

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**10** **iFiG** Uluslararası  
İletişim Günleri

# Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu

May 16-18 Mayıs 2023

ÜSKÜDAR UNIVERSITY  
FACULTY of COMMUNICATION

10<sup>th</sup> International  
Communication Days  
**Digital Capitalism  
and Communication  
Symposium**



**Bildiriler Kitabı  
Proceedings Book**



**İLİMER** İnsan Odaklı İletişim  
Uygulama ve Araştırma Merkezi



**ÜSKÜDAR  
ÜNİVERSİTESİ  
YAYINLARI - 79**





ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**10.Uluslararası  
İletişim Günleri**

**Dijital Kapitalizm  
ve İletişim  
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY  
FACULTY of COMMUNICATION

10<sup>th</sup> International  
Communication Days  
**Digital Capitalism  
and Communication  
Symposium**

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 79

**Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 10.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı**

Üsküdar University Faculty of Communication 10<sup>th</sup> International Communication Days  
Digital Capitalism and Communication Symposium Proceedings Book

10. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) desteğiyle gerçekleştirilmiştir.

10<sup>th</sup> International Communication Days / Digital Capitalism and Communication Symposium is supported by The Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK).

**Editör / Editor**

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR

**Editör Yardımcıları / Assistant Editors**

Arş. Gör. Neslihan BULUR

Arş. Gör. Zindan ÇAKICI

Arş. Gör. Yezdan ÇELEBİ

Arş. Gör. Hakan KOLUMAN

Arş. Gör. Osman TOSUN

**Redaksiyon / Redaction**

Arş. Gör. Dr. Sadettin DEMİREL

Arş. Gör. Besna AĞIN

Arş. Gör. Bahşende ÇOBAN AZİZOĞLU

Arş. Gör. Onur COŞKUN

Arş. Gör. Baran KAHRAMAN

Arş. Gör. Kumsal KINAY

Arş. Gör. Simge KIRTEKE

Arş. Gör. Hüsna TOSUN

**Tasarım / Design**

Bülent Tellan

**ISBN**

978-605-9596-82-4

**Yayıncılık Sertifika No**

42573

**Baskı Tarihi**

2023

**İletişim Bilgileri**

[www.uskudar.edu.tr](http://www.uskudar.edu.tr) – [yayin@uskudar.edu.tr](mailto:yayin@uskudar.edu.tr)

Altunizade Mah. Üniversite Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye

Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2023

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Üsküdar Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışı sunulamaz.

Bu kitap, 10.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu bildirilerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**10.Uluslararası  
İletişim Günleri**

**Dijital Kapitalizm  
ve İletişim  
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY  
FACULTY of COMMUNICATION

10<sup>th</sup> International  
Communication Days  
**Digital Capitalism  
and Communication  
Symposium**

**Bildiriler Kitabı  
Proceedings Book**

May 16-18 Mayıs 2023

[ifig.uskudar.edu.tr/2023](http://ifig.uskudar.edu.tr/2023)

## **Sempozyum Düzenleme Kurulu** Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Nazife Güngör (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Can Diker (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi  
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Âlâ Sivas, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülşah Aydın, Yeditepe Üniversitesi  
Doç. Dr. İpek Fatma Çevik, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi  
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykoz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Ezgi Şen, Üsküdar Üniversitesi

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

Prof. Dr. Nevzat Tarhan (Bilim Kurulu Onursal Başkanı), Üsküdar Üniversitesi  
Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Emel Baştürk Akça, Kocaeli Üniversitesi  
Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi  
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi  
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Prof. Dr. Peyami Çelikkcan, İstinye Üniversitesi  
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Üniversitesi  
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi  
Prof. Dr. Figen Gökalp Ebren, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat Gezgın, Yeditepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi  
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Hale Künuçen, Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi  
Prof. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi  
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Burak Özçetin, İstanbul Bilgi Üniversitesi  
Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir, Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi  
Prof. Dr. Defne Özönur, Yeditepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi  
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi  
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Narin Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Emre Tandırlı, Üsküdar Üniversitesi  
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Üniversitesi  
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, Galatasaray Üniversitesi  
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi  
Prof. Dr. Deniz Yenğın, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi  
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Şeyda Akyol, Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Doğan Arslan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi  
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu, Gazi Üniversitesi  
Doç. Dr. Lemi Baruh, Koç Üniversitesi  
Doç. Dr. Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. İhsan Eken, Medipol Üniversitesi  
Doç. Dr. Eren Ekin Ercan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Tolga Erkan, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Pınar Aslan, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Doç. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Bilge Şenyüz, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Doç. Dr. Zeynep Özarıslan, Çukurova Üniversitesi  
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi  
Doç. Dr. Özlem Özdemir, Fenerbahçe Üniversitesi  
Doç. Dr. Güven Özdoıran, İstanbul Arel Üniversitesi  
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Veli Polat, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Diğdem Sezen, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Üniversitesi  
Doç. Dr. Özden Pektaş Turgut, Hacettepe Üniversitesi  
Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi  
Doç. Dr. Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Şaha Burcu Baygöl Özpınar, Üsküdar Üniversitesi  
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Ceren Acun, Üsküdar Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Sinan Aşçı, Bahçeşehir Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Şükrü Güler, Üsküdar Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Denizcan Kabaş, Üsküdar Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Nihal Toros Ntapiapis, Üsküdar Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Alper Özpınar, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Özlem Çetin Öztürk, Gelişim Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Sevda Ünal, Çukurova Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Yıldırım, Üsküdar Üniversitesi  
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Üniversitesi

## **Davetli Konuşmacılar** Keynote Speakers

### **Prof. Dr. Gillian DOYLE**

University of Glasgow (Glasgow Üniversitesi)  
*“Consolidation in the Transnational TV Production Sector:  
Independence, Scale and the Digital Challenge”*

### **Dr. Paško BILIĆ**

IRMO, Zagreb (Zagreb Kalkınma ve Uluslararası İlişkiler Enstitüsü)  
*“Platforms from the Perspective of Critical Political Economy”*

### **Prof. Dr. Halil NALÇAOĞLU**

İstanbul Bilgi University (İstanbul Bilgi Üniversitesi)  
*“Computability and Contingency in Contemporary Capitalism:  
Refik Anadol’s Art, Algorithms, and Machinic Hallucinations”*

### **Prof. Dr. Gamze YÜCESAN ÖZDEMİR**

Ankara University (Ankara Üniversitesi)  
*“Illusions Dreams and Realities: Work in Digital Capitalism”*

### **Prof. Dr. Dan SCHILLER**

University of Illinois Urbana-Champaign (Urbana-Champaign Illinois  
Üniversitesi)  
*“Digital Capitalism in the 2020s: Dividing the World”*

### **Prof. Dr. Victor PICKARD**

Annenberg School for Communication (Annenberg İletişim Okulu)  
*“Media for All: Imagining a Post-Commercial Future  
for Information and Communication”*

## Sunuş

**Uluslararası İletişim Günleri'**nin bu yıl onuncusu yapıldı. Dijital Kapitalizm ve İletişim başlığıyla gerçekleştirilen sempozyuma dünya çapında tanınmış bilim insanları, araştırmacılar ve medya sektörü profesyonelleri katılım gösterdi. Sempozyumda Türkiye'nin 81 üniversitesinden ve farklı ülkelerden 350 dolayında akademisyen bir araya geldi, harika bir akademik ortam oluşturuldu. Katılımın her yıl artarak devam ettiği Uluslararası İletişim Günleri iletişim bilimleri ve sosyal bilimler alanında Türkiye'nin en gözde akademik etkinlikleri arasındaki yerini almış bulunuyor.

Dijital Kapitalizm ve İletişim başlıklı **10. Uluslararası İletişim Günleri** bu yıl da yine uluslararası düzeyde tanınmış önemli bilim insanlarını konuk etti. Prof. Dr. Dan Schiller'in ünlü kitabı *Dijital Kapitalizm* sempozyumun bu yılki başlığının belirlenmesine esin kaynağı oldu. Schiller'in sempozyumda davetli konuşmacı olarak yer alması etkinliğimize ayrı bir değer kattı. Davetimizi kabul ederek sempozyuma katılım gösteren Prof. Dr. Victor Pickard da bu yılki etkinliğimizin kalitesinin yüksek olmasındaki belirleyici akademisyenlerden biri olmuştur. Sempozyuma Glasgow Üniversitesi'nden katılım gösteren Prof. Dr. Gillian Doyle iletişimin ekonomi politikleri alanındaki birikimini bizlerle paylaşarak sempozyuma büyük katkı yaptı. Zagreb Üniversitesi'nden Dr. Pasko Bilic iletişimin ekonomi politikleri ve dijital kapitalizm alanında son yıllarda parlayan isimlerden biri ve etkinliğimize önemli bir değer kattı. Yıllardan beri sempozyuma destek vermekte olan Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu bu yıl da davetli konuşmacılarımız arasında yer aldı, sunumuyla ve moderatörlüğüyle değer kattı. Prof. Dr. Gamze Yücesan Özdemir ekonomi politik alandaki çalışmalarıyla bilinen önemli bir isim ve bu yılki sempozyumun davetli konuşmacıları arasında yer alarak harika sunumuyla büyük katkı yaptı. Uluslararası İletişim Günleri/Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu 65 dolayında oturumla gerçekleştirildi. Üç gün boyunca devam eden etkinlikte davetli konuşmacı oturumları, paneller ve yuvarlak masa oturumu yer aldı. Sempozyumda yapılan sunumlarda iletişim bilimleri çok çeşitli yönleriyle ele alındı; medyanın kapitalist sistem içerisindeki yapılanması çeşitli boyutlarıyla değerlendirildi. Medyanın ekonomi politiklerinin günümüzün dijitalleşen dünyasında ne tür yönelimler gösterdiği, bunun toplumsal, kültürel etkileri ayrıntılı biçimde masaya yatırıldı. Yapay zekânın iletişim bilimlerinin geleceğini nasıl etkileyeceği üzerine önemli değerlendirmeler ortaya konuldu. Dijital teknolojilerin medyayı ve medya sektörünün gelecekteki yapılanmasına etkileri ayrıntılı olarak tartışıldı. Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medyanın gelecekteki olası dönüşümü üzerine önemli görüşler ortaya konuldu. Dijitalleşmenin iletişim odaklı olmak üzere insan ve toplum yaşamını nasıl etkileyeceğine ilişkin değerlendirmeler yapıldı. Bütün bu değerlerle, ortaya konulan görüş ve önerilerle **10. Uluslararası İletişim Günleri, Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu'nun** sosyal bilimler ve iletişim bilimleri alanına önemli bir katkı sunduğu düşünülmektedir.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilen sempozyumun böylesine nitelikli bir akademik etkinliğe dönüşmesinin temel nedeni İletişim Fakültesi akademik ve idari kadrosunun ekip ruhuyla ve özveriyle emek vermesidir. Yurt dışı ve yurt içindeki meslektaşlarımızın desteğiyle sempozyum uluslararası düzeyde tanınmış bir etkinlik haline geldi. Oturum başkanlıklarıyla, bildiri sunumlarıyla, düzenleme ve bilim



kurulunda yer alarak sempozyuma destek veren tüm akademisyenlere ve medya profesyonellerine buradan teşekkürlerimi iletiyorum. Üniversitemizin üst yönetimine ve tüm idari birimlerine de özverili iş birliklerinden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Ama burada özel olarak anılmayı hak eden emekçi bir grup da var ve onların adlarını özellikle anmak isterim. İletişim Fakültesi araştırma görevlilerimiz Besna Ağın, Neslihan Bulur, Onur Coşkun, Zindan Çakıcı, Yezdan Çelebi, Baran Kahraman, Kumsal Kınay, Hakan Koluman ve Osman Tosun'a yıllardan beridir sempozyumun tüm sekretarya, tasarım ve web sayfası yönetimini başarıyla sürdürdükleri için özellikle teşekkür etmek isterim. Sempozyumun afiş çalışmasını gerçekleştiren sevgili hocamız Dr. Öğr. Üyesi. Ezgi Şen'e de başarılı tasarımından dolayı teşekkür ediyorum. Ayrıca üniversitemiz Kurumsal İletişim Biriminden Rasim Dağhan Işık'a da organizasyonun başından sonuna tüm ayrıntılarda profesyonel bakış açısıyla ve organizasyon becerisiyle yanımızda olduğu için teşekkür etmek isterim. Bir diğer teşekkürü de yıllarca birlikte çalıştığımız, şu anda da Mimar Sinan Üniversitesi'nde akademik yaşamına devam etmekte olan Doç. Dr. Can Diker'e göndermek isterim. Sempozyumun TÜBİTAK destek süreçlerinin hazırlanmasında ve organizasyonun tüm aşamalarında yıllarca omuz omuza çalıştık. Sonuçta bu tür kapsamlı ve sürekliliği olan organizasyonlar büyük emek ve çaba gerektiriyor, dolayısıyla da ancak güçlü, işi bilen ve özverili bir ekiple gerçekleştirilebilmektedir. Biz de İletişim Fakültesi ve Üsküdar Üniversitesi olarak 10 yıldan beridir aksaksız sürdürmekte olduğumuz Uluslararası İletişim Günleri etkinliğimizle güçlü ve başarılı bir ekip olduğumuzu ortaya koymuş oluyoruz.

Sonuç olarak gerek organizasyonda birebir yer alan gerekse de hakemlik yaparak, bildiri sunarak, oturum yöneterek sempozyuma destek veren tüm ekip arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma buradan bir kez daha teşekkür etmek isterim. Birlikte daha nice güzel organizasyonlara.

**Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR**

Üsküdar Üniversitesi Rektörü ve  
Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

## Preface

**The 10th International Communication Days** was held this year. Renowned scientists, researchers, and media industry professionals from around the world participated in the symposium, which was conducted under the theme of Digital Capitalism and Communication. Around 350 academics from 81 universities in Türkiye and different countries came together, creating an excellent academic environment. With each passing year, the **International Communication Days** have continued to attract growing participation, solidifying its position among Turkey's most prestigious academic events in the field of communication sciences and social sciences.

**The 10th International Communication Days**, titled *Digital Capitalism and Communication*, once again hosted internationally recognized scholars. The famous book *Digital Capitalism* by Prof. Dan Schiller served as the inspiration for this year's symposium theme. Prof. Schiller's presence as an invited speaker added significant value to our symposium. Another influential scholar, Prof. Victor Pickard, contributed to the high quality of this year's symposium by accepting our invitation. Prof. Gillian Doyle from the University of Glasgow made a substantial contribution to the symposium by sharing her expertise in the political economy of communication. Dr. Paško Bilić from the University of Zagreb, an emerging figure in the field of political economy of communication and digital capitalism, added significant value to our event. Prof. Halil Nalçaoğlu, who has been supporting the symposium for years, once again participated as one of our invited speakers, providing valuable insights through his presentation and moderation. Prof. Gamze Yücesan Özdemir, a well-known figure in the field of political economy, made a significant contribution to this year's symposium as one of the invited speakers with her outstanding presentation.

**The International Communication Days/Digital Capitalism and Communication Symposium** consisted of approximately 65 sessions. Over the course of three days, the symposium included invited speaker sessions, panels, and roundtable discussions. The presentations at the symposium addressed various aspects of communication sciences and evaluated the structure of the media within the capitalist system from different dimensions. The orientation of the media's political economy in today's digitized world and its societal and cultural impacts were thoroughly examined. Important assessments were made regarding how artificial intelligence would influence the future of communication sciences. The detailed effects of digital technologies on the media and its future structure were extensively discussed. Significant insights were presented regarding the potential transformation of traditional media in the era of digitization. Evaluations were made regarding how digitalization would impact human and social life, with a focus on communication. With all these considerations, **the 10th International Communication Days**, through the presented views and recommendations, made a significant contribution to the field of social sciences and communication sciences.

The primary reason for the symposium, hosted by Üsküdar University's Faculty of Communication, turning into such a high-quality academic event is the collective efforts and dedication of the academic and administrative staff of the Faculty of Communication,

who worked as a team. With the support of our colleagues from both domestic and international institutions, the symposium has gained international recognition. I extend my gratitude to all academics and media professionals who supported the symposium through chairing sessions, presenting papers, and participating in the organizing and scientific committees. I would also like to express my thanks to the senior management and all administrative units of our university for their devoted collaboration. In addition, there is a dedicated group of workers here who deserve special recognition, and I would like to specifically acknowledge their contributions. I would like to express my gratitude to the research assistants of the Faculty of Communication, Besna Ağın, Neslihan Bulur, Onur Coşkun, Zindan akıcı, Yezdan Çelebi, Baran Kahraman, Kumsal Kinay, Hakan Koluman, Osman Tosun, for successfully managing all aspects of the symposium, including secretarial duties, design, and website management, for years. I extend my heartfelt thanks to them. I would also like to thank our dear colleague, Assistant Prof. Ezgi Şen, for her outstanding design work on the symposium's posters. Furthermore, I express my appreciation to Rasim Dağhan Işık from our university's Corporate Communications Unit for his professional perspective and organizational skills, which were invaluable throughout the entire organization process. Another expression of gratitude goes to my longtime collaborator, Assoc. Prof. Can Diker, who is currently continuing his academic career at Mimar Sinan University. We have worked side by side for years in preparing the TÜBİTAK support processes and overseeing all stages of the organization. In the end, events of such scope and continuity require significant effort and dedication, and they can only be successfully executed with a strong, knowledgeable, and dedicated team. As the Faculty of Communication and Üsküdar University, we have been demonstrating our strength and success with our flawless organization of the International Communication Days event for over a decade.

In conclusion, I would like to once again express my gratitude to all the team members and colleagues who have supported the symposium, whether by actively participating in the organization, serving as referees, presenting papers, or moderating sessions. I look forward to collaborating on many more successful events together in the future.

**Professor Nazife GÜNGÖR**  
Üsküdar University Rector and  
Chair of the Symposium Organizing Committee

# İçindekiler / Contents

[Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order]

SUNUŞ .....	8
<b>Nazife GÜNGÖR</b>	
PREFACE .....	10
<b>Nazife GÜNGÖR</b>	
BİLDİRİLER.....	17
CODE OF ETHICS FOR JOURNALISTS AND ITS ROLE IN ESTABLISHING THE JOURNALISTIC PROFESSION.....	19
<b>Sanja ADJAIP-VELIČKOVSKI</b>	
DİJİTAL ZORBALIK PROBLEMİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	30
<b>Sema ÇINAR ALEVLİ</b>	
DİJİTAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA ASTROLOGLARIN <i>INSTAGRAM</i> PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ.....	55
<b>And ALGÜL , Zübeyde ORHAN</b>	
TÜRK PASTACI ŞEFLERİNİN <i>INSTAGRAM</i> PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ.....	73
<b>And ALGÜL , Büşra AYSEL</b>	
TÜRK SPOR GAZETELERİNDE KADINLARIN TEMSİLİ.....	92
<b>Burak ALTINOK</b>	
DİJİTAL KAPİTALİZMİN CENNETİ: “ <i>ELYSIUM</i> ” BİR POST-APOKALİPTİK ÖRNEK OLARAK “ <i>ELYSIUM</i> ” (YENİ CENNET) FİLMİNİN İNCELENMESİ.....	110
<b>Özlem ARDA</b>	
RENKLERİN SEMBOLİK ANLAMI VE LOGO KULLANIMI ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....	123
<b>Yıldız ARICI</b>	
YAPAY ZEKÂ VE GELECEĞİN MESLEKLERİ: FİNANS SEKTÖRÜNDEKİ YAPAY ZEKÂ PROFESYONELLERİNİN GÖRÜŞLERİNE DAİR NİTEL BİR ÇALIŞMA .....	141
<b>Yıldız ARICI</b>	
POLİS-ADLİYE HABERLERİNİN İNTERNET GAZETECİLİĞİNDEKİ SUNUMU: <i>HÜRRİYET</i> GAZETESİ ÖRNEĞİ.....	171
<b>Fırat ATA</b>	
YENİ MEDYA İÇERİK ENDÜSTRİSİNDE KORSANLIK SORUNSALI VE DİJİTAL OYUNLARDA DENETİM POLİTİKALARI .....	187
<b>Mustafa AYDEMİR</b>	
SOSYAL MEDYA SATIŞ SİTELERİNDE FİLTRE BALONU KAVRAMI VE GÖZETLEME KAPİTALİZMİ .....	208
<b>Gülberk Emine AYDIN</b>	
DİJİTAL PLATFORMLARIN KÜYEREL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: <i>NETFLIX</i> ’İN TÜRK FİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME .....	217
<b>Mesut AYTEKİN</b>	
DİJİTAL MEDYADA KİTLE KAYNAKLI SAVAŞ HABERCİLİĞİ: <i>LIVEUAMAP</i> ÖRNEĞİ .....	243
<b>Burakcan BAKNALI, Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER</b>	

TÜRKİYE'DE YAYINLANAN SAVAŞ TEMALİ DİZİLERİN ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ .....	274
<b>Tuğçe Çiğdem BOZ, Erol İLHAN</b>	
EVALUATION OF UNIVERSITY'S TWEETS WITHIN THE FRAMEWORK OF PUBLIC DIPLOMACY .....	291
<b>Bırol BÜYÜKDOĞAN</b>	
VERİNİN VE BİLGİNİN PAYLAŞIMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE ÖRNEĞİ VE DEZENFORMASYON YASASI .....	303
<b>Mahmut Fevzi CENGİZ</b>	
GİRİSİMCİ GAZETECİLİK ÖRNEKLERİNİN GAZETECİLİK İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ .....	318
<b>Maria Pia Ester CRISTALDI, Sevim ERGÜN, Seçil ÖZAY</b>	
MEDIA, MIGRATION NARRATIVES AND BEYOND: A STUDY ON THE PORTRAYAL OF AFGHAN WOMEN MIGRANTS IN THE TURKISH PRESS .....	337
<b>Zindan ÇAKICI, Emine Nazlı AYTUNA</b>	
BELLEK MEKÂN LARI ÜZERİNDEN <i>NETFLIX</i> YAPIMLARINI YENİDEN OKUMAK: <i>KULÜP</i> (2021) DİZİSİ .....	358
<b>Dilan ÇİFTÇİ, Filiz SOYER</b>	
ÇOCUKLARIN HİKÂYESİNİ DÜNYAYA ANLATMAK: BİR KÜRESEL YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK 'GLOBAL VOICES' .....	373
<b>Zuhal DEMİR</b>	
MİTOLOJİK ÖYKÜLERİN DİJİTAL YAPIMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME: SAHMARAN EFSANESİ .....	384
<b>Selin KIRAZ DEMİR, Gülsün BOZKURT</b>	
DİJİTAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİNİN GELENEKSEL İÇERİK ÜRETİMİ TEKNİKLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ .....	400
<b>Zuhal AKMEŞE DEMİR, Özcan DEMİR</b>	
DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN TELEVİZYONCULUK ANLAYIŞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME .....	409
<b>Özcan DEMİR, Zuhal AKMEŞE DEMİR</b>	
SAĞLIK MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE MAHREMİYET ALGISI .....	416
<b>Fatma GEÇİKLİ, Zeynep EKMEKÇİ, Gökhan İLHAN</b>	
SUALTI KÜLTÜR VARLIKLARINI KORUMA BİLİNCİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE SANAL GERÇEKLİK (VR) YÖNTEMİNİN KULLANIMI .....	429
<b>Hiranur GÜLTEKİN, Zeynep YILMAZ</b>	
SANAL MAĞAZALARIN YÜKSELEN TRENDİ: DİJİTAL STİL DANIŞMANI .....	436
<b>Vildan GÜNEŞ</b>	
DIGITAL LITERACY: A CONCEPTUAL FRAMEWORK .....	451
<b>Emet GÜREL, Azra K. NAZLI</b>	
CORPORATE SUSTAINABILITY COMMUNICATION: A SEMIOTICS ANALYSIS ON DIGITAL ADVERTISEMENTS .....	463
<b>Emet GÜREL, Büşra ÇETİN, Azra K. NAZLI</b>	
İNSANİ VAROLUŞUN GERİLEMESİ VE AŞKIN MARAZ HALİNE GELMESİ BAKIMINDAN "HER-2013" ADLI SİNEMA FİLMİNİN İNCELENMESİ .....	486
<b>Gülcan İDACI, Mustafa C. SADAĞAĞLU</b>	

DİJİTAL KAPİTALİZM BAĞLAMINDA OMNI-CHANNEL PAZARLAMA STRATEJİSİNİN İNCELENMESİ: <i>FLO ASSIST</i> ÖRNEĞİ.....	500
<b>Kübra IŞIK</b>	
DAİRESEL ANLATI BİÇİMİ OLARAK TELEVİZYON BELGESELLERİNDE DRAMATİK YAPI.....	512
<b>Mustafa KARA</b>	
ANTİSEMİT KAVRAMININ ANA AKIM VE ALTERNATİF MEDYADA GÖRÜNÜRLÜĞÜ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME.....	532
<b>Halide Nur KARADENİZ</b>	
AİHM KARARLARININ ANA AKIM VE ALTERNATİF MEDYADA HABERLEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	544
<b>Halide Nur KARADENİZ</b>	
DÖNÜŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM .....	555
<b>Sinem EMİROĞLU KARAHAN, Haluk GERAY</b>	
GENÇLİK VE DİJİTAL AKTİVİZM: BARINAMIYORUZ HAREKETİ ÖRNEĞİ.....	567
<b>İpek KAYA</b>	
Z KUŞAĞININ PERSPEKTİFİNDEN <i>YOUTUBE</i> 'U ANLAMAK: <i>YOUTUBE</i> YAYINCILIĞININ GELECEĞİ .....	582
<b>Mihalıs KUYUCU</b>	
IRANIAN POLITICAL MOBILIZATION IN THE INFORMATION AGE: A HISTORICAL ANALYSIS OF THE INTERSECTION OF NEW MEDIA AND SOCIAL MOVEMENTS.....	604
<b>Nafise E. MOTLAGH</b>	
DİJİTAL KÜLTÜRÜN YARATTIĞI SENTETİK KİMLİKLER: “ <i>HÜZÜN ÜÇGENİ</i> ” FİLMİNİN ANALİZİ.....	614
<b>Hülya MURATLI</b>	
SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA DÖNÜŞEN SİYASAL İLETİŞİM: TÜRKİYE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATİĞİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL, ANKARA, İZMİR ÖRNEĞİ.....	628
<b>Hülya MURATLI</b>	
YAPAY ZEKÂYLA ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN MARKA ALGISİ VE TASARIMI ÜZERİNE ETKİSİ .....	654
<b>Merva KELEKÇİ OLGUN, İrem AYAN DANACILAR</b>	
0'DAN 1'E DİJİTALLEŞME: VERİ VE ENFORMASYON EKSENİNDE YENİ ÖZGÜRLÜKLER VE YENİ TUTSAKLIKLAR.....	669
<b>Alper ÖNEN, Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR</b>	
DİJİTALLEŞMENİN HABER KAPSAMI VE HASSAS KONULAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: <i>WASHINGTONPOST.COM</i> ÖRNEĞİ .....	679
<b>Aygün ÖZSALİH</b>	
DİJİTAL EŞİTSİZLİKTE UÇURUMUN DİBİNİ GÖREMEMEK.....	703
<b>Fatih ÖZUTKU</b>	
KARA CUMA İNDİRİMLERİNE YÖNELİK <i>INSTAGRAM</i> İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ: <i>TRENDYOL</i> ÖRNEK OLAY ANALİZİ .....	714
<b>Aslı SABANCI</b>	
DIGITAL COMMUNICATION IN PORTUGAL: THE IMPACT OF COVID 19 .....	721
<b>Cristina SANTOS, Marta LOPES</b>	

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN GAZETECİ-HABER KAYNAĞI İLİŞKİSİ.....	734
<b>Muzaffer ŞAHİN</b>	
NOMOFOBİ BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ SİNEMADA TEMSİLİ: <i>NERVE/OYUN</i> FİLMİNİN ÇÖZÜMLEMESİ.....	747
<b>Seçil TANRIVERDİ, Erol İLHAN</b>	
DİJİTAL KÜLTÜR BAĞLAMINDA DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLER ÜZERİNE BİR ANALİZ.....	772
<b>Neslihan ÖZMELEK TAŞ</b>	
PLATFORM KAPİTALİZMİNİN EKONOMİ-POLİTİĞİ ÜZERİNE: TEKELLEŞME, TİCARİLEŞME VE TAHAKKÜM.....	790
<b>Tolga TELLAN</b>	
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ.....	803
<b>Nagihan TEPE, Zehra Nur PELTEK</b>	
"KAHRAMAN"IN DÖNÜŞÜMÜ: <i>TEYİT.ORG</i> 'DA AKTİVİZM VE PROFESYONALİZM.....	821
<b>İpek TOK, Zafer YILMAZ</b>	
DİJİTAL KAPİTALİZM ÇAĞINDA SANAT: ENSTALASYONUN GELECEĞİ VE <i>KUFLEX LAB</i> ÖRNEĞİ.....	836
<b>Ezgi TOKDİL</b>	
DİJİTAL KAPİTALİZMDE BİLİM VE TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL KONUMU: YAŞAM DÜNYASININ SÖMÜRGELEŞTİRİLMESİ BAĞLAMINDA EPISTEMOLOJİK BİR SORGULAMA.....	859
<b>Cem TUTAR</b>	
YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA <i>YOUTUBE</i> SOKAK RÖPORTAJLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	881
<b>Mehmet Anıl ÜNAL, Hülya TEKBIYIK</b>	
DİJİTAL KAPİTALİZMDE İNSAN ODAKLI YAKLAŞIM VE DİJİTAL ANTROPOLOJİ İLE MARKALARI İNSANİLEŞTİRMEK.....	901
<b>Özlem VARGÜN</b>	
CONSULTANCY WORK OF " <i>CHATGPT</i> " IN CLIMATE CHANGE DIPLOMACY.....	911
<b>Aslı VAROL</b>	
DİJİTALLEŞME VE MÜZELER: ÇAĞDAŞ MÜZE VE ZİYARETÇİ İLİŞKİLERİNİN KURGULANMASINDA İNTERAKTİF DİJİTAL UYGULAMALAR.....	925
<b>Ayşem YANAR, Ceren GÜNERÖZ</b>	
DİJİTAL PANOPTİKON; SOSYAL MEDYA.....	935
<b>Mukaddes YILDIRIM</b>	
ŞİMDİKİ ZAMANDA SİBERPUNK: <i>THE BOYS</i> DİZİSİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN TEKNOLOJİK KÖTÜMSERLİK VE SİYASET TARTIŞMALARI.....	944
<b>Özgür YILMAZ</b>	
DEĞERLENDİRME YILDIZLARI YALAN SÖYLER Mİ? 2023 <i>MICHELIN</i> İSTANBUL GUIDE'DA LİSTELLENEN İSTANBUL BİB GOURMAND RESTORANLARI İLE İLGİLİ DİJİTAL MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI.....	960
<b>Belma YÖN</b>	
COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ VE KAMUOYUNUN BİLGİLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE'DE SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ.....	988
<b>Mehmet YUMRUTAŞ</b>	

DİJİTALLEŞME VE GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: ALTERNATİF GAZETECİLİK  
VE TIK ODAKLI GAZETECİLİK ANLAYIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....1010  
**Ömer Faruk YÜCEL**



**Bildiriler**  
**Proceedings**



# CODE OF ETHICS FOR JOURNALISTS AND ITS ROLE IN ESTABLISHING THE JOURNALISTIC PROFESSION

Sanja ADJAIP-VELIČKOVSKI\*

## Abstract

Living in a highly developed technological society proves that information is of crucial importance, whether it is educational, political, and economic, or information from some other field of social interaction. In such a context, the attitude of the social actors involved in the information process towards the ethical issues of their profession is of key importance. Every profession, including journalism, needs regulation by a certain code of ethics in order to serve as a regulator of social interactions and to protect the fundamental human rights and freedoms. By relying on codes of ethics and professionalism, journalists can perform their journalistic duties more responsibly and honestly. Moreover, journalistic codes protect journalists and the media by serving as the framework for their actions and behavior (Huremović, 2020). This paper will try to present the role of journalistic codes in the fulfilment of the key tasks of the journalistic profession in general, with special emphasis on the situation in North Macedonia, where in addition to the Code of Journalists of Macedonia (which is the most referred document by all who are involved in the field of journalism), in 2015 in the country was introduced the Code of Ethics of the Macedonian Radio and Television with a goal to improve the work of the state broadcaster, Macedonian Radio and Television, MRTV.

**Keywords:** journalism, ethics, code, journalistic profession.

---

\* Associate Professor, International Balkan University, s.adzaip@ibu.edu.mk, ORCID: 0009-0008-4544-5026

## **Introduction**

Social life, in general, is regulated and structured not only by legal, but also by ethical and moral values and norms. In many cases these values and norms are not formalized in any legal act, but are often considered practically as if they were laws. Ethical standards apply not only to people's lives but also to their professional activities within the society. There are professions in which all activities are clearly regulated, but, on the other hand, there are also professions in which ethical choices need to be made on a daily basis. Journalism is one of those professions. Henceforth, ethical rules are necessary to facilitate, but also regulate the manner of behavior of journalists in various situations by building and respecting professional ethics. The adoption of codes of ethics for journalists in many aspects contributes to the ethical behavior of journalists in performing their complex and responsible role in the society.

Many areas of human activity, from private and personal to professional, are intertwined with ethical issues. This is the case with both information and journalism, whose importance and influence in society is obvious and don't need elaborate explaining. In addition to the above we can also mention the fact that immediately after the time spent on work and sleep, the amount of time that modern man devotes to the mass media, occupies the third place.

Nowadays, when the society is flooded with loads of information, remaining within the sphere of ethics and professionalism in journalism is a real responsibility and a great challenge. The role of the media is to protect and promote the general public interest and to be the watchdog of democracy. This obligation should apply to every journalist and every media outlet, whether it is public or private, whether it is local, regional, or wider.

## **Codes of journalistic ethics**

Although there are a number of codes of ethics, in addition to various laws that regulate ethical reporting in a precise manner, there is a violation of the same (there is a non-compliance with the basic ethical standards in reporting). Therefore, by violating the fundamental ethical principles of the journalistic profession, the purpose of which is primarily to present true information of public interest, leads to an unenviable situation causing mistrust and distress in the public. Also, media workers, who in their work are not respecting the ethical principles by journalist associations, undermine the credibility of the profession (Burić, 2017).

Throughout history, many international principles and declarations of journalism have been created. The first professional codes of ethics for journalists appeared in the early 20<sup>th</sup> century. The Society of Professional Journalists (SPJ), formerly known as Sigma Delta Chi, is the oldest organization representing journalists in the United States, founded on April 17, 1909 at DePew University, and its charter was designed by William Mehary Glen. The first code of conduct was compiled in 1926 by the American Society of Newspapers Editors (Cates, 2004). The American canons of journalism were influenced by the concept of a free press.

The Munich Declaration of the Duties and Rights of Journalists, adopted by six journalists' unions and six European Union countries on 23 and 24 November 1971, states in its preamble that journalists' responsibility to the public is a priority over the media owner and the government (Bertrand, 2018).

The UNESCO Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to countering Racism, Apartheid and Incitement to War was published in 1978, followed by the adoption of the International Principles of Journalistic Ethics (UNESCO, 1978).

The International Principles of Professional Ethics in Journalism was adopted in 1983 at a meeting of professional journalism organizations in Paris under the auspices of UNESCO, representing more than 400,000 journalists from around the world. These principles still serve as ethical guidelines in media reporting. Finally, media ethics exist to establish responsible media action. (Christians, 2014). These principles still serve journalists as ethical guidelines in media reporting.

Moral ethics includes norms that prescribe certain rules of professional ethics, which in journalism include professional qualities, communication with sources of information, communication with other journalists and the environment. There are difficulties in journalism in terms of regulating ethical standards, because professional journalistic ethics is not established by law, but is accepted and supported through public judgement, principles, rules and norms of moral behavior of journalists. There are certain rules and principles of proper working and behavior, but they are influenced only by the integrity and morality of the journalist.

Ethical functions (Drunzentengu, 2022) are divided into three areas:

1. Positive function (limit of moral behavior through facts, procedures and their analysis);

2. Regulatory function (critical analysis of society by analyzing and justifying the needs of society for any norm of behavior);
3. Evolutionary function (demonstration of the application of the morally positive and the morally negative).

In journalism, contacts are directly involved, or are part of the scope of action. Henceforth, morale encourages media employees to self-analyze and suggest criteria according to which it can be implemented.

### **International ethical principles**

In his book *Media Deontology*, the author Claude-Jean Bertrand (Bertrand, 2006) outlines five simple principles that media professionals should adhere:

1. To respect life;
2. To promote solidarity between people;
3. Not to lie;
4. Not to appropriate other people's goods; and
5. Not to inflict unnecessary pain.

The provisions of the Code serve as an ethical roadmap for media workers to balance reporting, while respecting fundamental human values. Although they are very useful for journalists, the codes also require deontological education of journalists. The ethical action of journalists is achieved primarily by initial informing about media ethics, and then by applying and behaving according to their own moral principles (Burić, 2017). According to these seemingly simple principles, every journalist should work respecting basic human values.

According to John Langhorne (2016) there are six basic principles of professional ethics (Langhorne, 2016):

1. *Show respect for people.* Our behavior is mutually reciprocal, thus the more we can treat others with respect, the better our lives will become.
2. *Tell the truth.* This is another simple idea that grows rather complex on examination. “Do not tell untruths” is a good solid rule that works most of the time.

3. *Primum non nocere, or first, do no harm*, is a core value of medical ethics, another simple precept to understand, but difficult to practice because sometimes we must harm people.
4. *Practice participation, not paternalism*. One essence of management is engagement – doing things with people, not to them.
5. *Always act when you have the responsibility to do so*. In an earlier article, diffusion of responsibility was noted as a cause of unethical behavior. Lord Acton said, “All that is necessary for evil to prevail is for good men to do nothing.”
6. *Obey the law*. This seems a simple principle until we examine it. The basic question posed is, what is the law? The law as we know it is so large and complex as to be almost unknowable, even for attorneys, and it is always changing, albeit slowly.

The Association of Professional Journalists (SPJ) in the Code of Ethics (Society of professional journalists, 2014) updated in September 2014 defines the principles of conduct of professional journalists and categorizes them as:

- Search for the truth and report on it - the journalist should be honest, fair and brave when gathering information, interpreting and writing his / her texts;
- Minimize the harm - the journalist who respects the ethical norms, treats his sources, the participants in the events and his colleagues as human beings who deserve respect;
- Be independent in your actions - the journalist must not have any obligation to represent someone's interests. His only obligation is to be the first to be informed; and
- Be responsible - the journalist is accountable to his followers, listeners, viewers and colleagues.

International ethical principles imply that people have the right to be informed. They need to receive accurate and comprehensive information. Everyone can freely express their views through the available means of mass communications, as well as through other forms of social interactions.

The journalist must be faithful to the objective reality, as one of its main tasks is to ensure that the public receives reliable and trustworthy information. The facts in the informative contents must be factual and accurate so that their true meaning could be preserved without any distortions. The media employees should make every effort to ensure that the audience receives enough information to create an accurate overview of the reported event.

The journalist has a social responsibility while the information should not be treated as mere transactional commodity, but a public good. The journalist is obviously responsible for the information transmitted to the editors and the owners of the media, but above all to the society. This responsibility is postulated through the adherence to the journalistic moral and ethical principles.

It is essential that the journalist maintains its professional integrity and it is widely assumed in the professional journalistic communities that a media employee has the right to refrain from work that is contrary to his or her basic beliefs and devotion to journalistic professionalism. Professional honesty does not allow expressing private interests, accepting gifts from interested parties. It also implies respect for intellectual property and the unacceptability of plagiarism. It is unacceptable for a journalist to copy other authors' materials without the permission of the original source. The media should also be available to the public and they should have the opportunity to participate in their work. Journalists should do their best to promote this sort of availability.

The journalist should respect the privacy and dignity of the person. He or she has to defend the international human rights, including his/her own reputation from slander and false accusations. The journalist should respect the public interests, the democratic institutions of society and the norms of public morality. The journalist should respect social values and cultural diversity. It should strive to protect the values of humanism (peace, democracy, national liberation, human rights), to respect the idiosyncrasies of each national culture and the right of people to independently choose and develop their political, cultural, economic and other beliefs and systems. The media also create a climate of trust in international relations, as the media employee should be cognizant about the relevant international agreements, resolutions and declarations.

The journalist should try to prevent armed conflicts and other occurrences that stop the advance of humanity. The media should refrain from justifying aggression, hatred, violence, discrimination, respect for the rights and dignity of all people regardless of their beliefs. The journalist must promote the international information order, aimed at democratizing spread of information and communications based on peaceful interaction among people and the preservation of their cultural identities. Journalistic duty is also to preserve and strengthen a peaceful relationship between states and nations.



### **Journalism ethics in North Macedonia**

Each country, and therefore Macedonia, which is building a democratic society, that strives for the development of a free and democratic society, needs independent and ethical journalism based on unbiased, accurate and comprehensive information. However, there are many available examples in which they act in the completely opposite direction, and this for sure emphasize the need for a more prominent presence of ethics as a central pillar for the forming and presence of "real journalism".

The media in North Macedonia operate in a social community which is multiethnic and multicultural. In the very complex socio-political, economic and other conditions, the media in North Macedonia are facing a deep professional and ethical crisis. While in 2001 about 60% of the population trusted the Macedonian journalist, i.e., the media (Čausidis & Bojarovski, 2012), in the research of the Macedonian Center for International Cooperation regarding the citizens' trust in the media, ten years later, mistrust reached a staggering 70% (Klekovski, Nuredinowska & Stojanova, 2010). Meanwhile, various influences on the media lead to a situation in which professional standards and ethical journalism become concepts to which almost no one refers anymore.

The existence of more than 400 codes of ethics for journalists, which in many countries define the basic standards of this profession was an incentive in North Macedonia to regulate the work in the journalistic profession. Codes of ethics and professional work are also guarantors of good and proficient journalism and respecting of these standards is a suitable way to distinguish between those who are, and those who are not journalists. Observing, respecting and promoting the code improves the credibility of the media in the public, and they are perceived not only as free, but also as responsible. The adoption of codes shows that responsible and ethical journalism is never the result of legal solutions and state regulations, but of voluntary observance of the code created by the media community itself.

The Association of Journalists of Macedonia in 2001 adopted the Code of Journalists of Macedonia that refers to all journalists and applies to all media, and which contains the principles of conduct, according to which freedom of the media is an inalienable right. The main task of journalists is to respect the truth and the right of the public to be informed in accordance with Article 16 of the Constitution of Macedonia. This article guarantees the freedom of belief,

conscience, thought and public expression of thought; freedom of speech, public appearance, public information and free establishment of public institutions for public information are guaranteed; free access to information, freedom of receiving and transmitting information is guaranteed; the right of reply in the media is guaranteed; the right to correction in the media is guaranteed; the right to protection of the source of information in the media is guaranteed; and censorship is prohibited (Združenje na novinari na Makedonija, 2001). The principles and ethical values in this Code are regulated in 17 points, and the final provisions stipulate that journalist who work in accordance with this Code have the support of their media house and their professional organization. Also, journalists will accept the judgment in relation to the profession only from their colleagues and should not be under political and other influence. The Code stipulates that the Council of Honor of the Association of Journalists of Macedonia takes care of the observance of the principles of the Code. The Code of Journalists of Macedonia is prepared in 6 languages used by the communities that live in the country.

In order to achieve the goals of the Association of Journalists of Macedonia, and above all, to protect and promote professional standards for journalism and freedom of expression, in 2012, a Handbook on Ethics in Journalism was prepared which supports the needs of the Council of Honor of The Association of Journalists of Macedonia, as well as for all journalists who should continuously adhere to the good practices of journalism contained in the Code of Journalists of Macedonia (Čausidis T, Bojarovski, Z., 2012). This handbook is also a practical guide, through recommended guidelines, for professional journalism in a multiethnic environment, which can be a valuable asset for journalism students, media owners and the general public to recognize good journalism. The manual, among other things, points out the most common violations of the Code of Journalists of Macedonia, which include: publishing unverified and inaccurate information, names, data, as well as information with a hidden agenda or bias; disrespect for privacy and pain (health information, intrusion into people's privacy, posting graphic photos of accident victims, posting the names of suicide bombers, and even speculating on the motives for such an act); abuse of information about minors (publishing names or unverified information about a child, but also about the suspected perpetrator, although the crime has not been confirmed, as well as photographs, recordings and names of child victims); disrespect for the right to presumption of innocence (the media often "judge" through information before the court proceedings are over); offensive language and stereotypes about

minorities or vulnerable groups; and hate speech and intolerance towards members of other ethnic communities, political opponents and those who think otherwise. The Handbook on Ethics in Journalism also deals with: self-regulation; principles of journalism, and in addition to the Code of Journalism we can mention the following sections: journalists against corruption; hate speech section; diversity reporting; instructions for reporting and informing minors and instructions for reporting suicide. As part of the conclusion, it should be emphasized that while working on this handbook, its authors have been constantly guided by two principles that should guide journalists who strive for high professional standards of the profession, which are: "be constantly on the alert" and "learn for life".

In addition to the Code of Journalists of Macedonia, which is most referred document by all who are involved in this field in North Macedonia, in 2015 in the country was introduced the Code of Ethics of the Macedonian Radio and Television with a goal to improve the work of the state broadcaster, Macedonian Radio and Television, MRTV. This code is part of the s.c. Pržino Negotiations (the Pržino Agreement was signed on June 2, 2015, in Skopje, between the leaders of the four largest political parties in North Macedonia to resolve the political crisis in that period) and it establishes rules for professional and responsible work of an MRTV employee, as well as professional standards and ethical principles, mainly in the creation of the program and other audiovisual products. The Code covers the independence and impartiality of journalists in their work. Furthermore, in terms of information, the code proposes facts and verification of information without the use of expressions such as "it is said that ...", "we have heard that ...", "they speak that ...", "some claim that ..." where unilateralism is strictly forbidden, and the other side must be heard. In terms of political reporting, the views of both the government and the opposition must be equally expressed (Faktor Portal, 2015).

Although the Code of Ethics of MRTV has often been criticized, above all for its scope (contains 85 articles related to: general provisions; program of MRT; work responsibilities and behavior; corruption and conflict of interest; professional standards and ethical principles ; publishing information on MRT programs; special provisions for the work and behavior of journalists; rights, obligations, responsibilities and relations between journalists and editors; relationship with the state, government, politics and economy; accidents by accident, crime and court proceedings; children and social associations of MRT programs; other professional standards and principles; election campaign; advertisements; covert advertisements and ethics

commission), the initiative for special regulation of ethical behavior in the public service is positive and very constructive. It could be noted that the Code is also burdened with provisions that are not in the domain of journalism and deal with the internal editing of MRTV to a great extent. One of the remarks refers to the fact that the civil society and the role of the public service in this area are not defined anywhere, nor mentioned as an obligation (Pisarev, 2015). Regarding this code, the question arises whether it will be sufficiently functional and operationally applicable in everyday dynamic work of the journalists in MRTV.

In order to be more functional and applicable this code should be structured in two independent units: (a) part which regulates the professional standards of journalists and refers to a series of other acts in this field, and (b) part which applies to all employees, including the editor-in-chief, director, functioning and coordinating with the union, etc.

### **Conclusion**

Throughout modern history many international principles and declarations of journalism have been created. The first professional codes of ethics for journalists appeared in the early 20<sup>th</sup> century. The International Framework for Journalistic Ethics was adopted in 1983 at a meeting of professional journalists' organizations in Paris under the auspices of UNESCO, representing more than 400,000 journalists from around the world. These principles still serve as ethical guidelines in media reporting.

In North Macedonia the principles of conduct and ethical values in the behavior of journalists in the performance of their duties are regulated by the Code of Journalists of Macedonia by the Association of Journalists of Macedonia and the Code of Ethics of the Macedonian Radio and Television. Non-compliance with these codes of conduct set out in the Journalism Ethics Handbook include: publishing unverified, inaccurate information, names, data, and biased information; disrespect for privacy; abuse of information about minors; disrespect for the right to presumption of innocence; offensive speech and stereotypes about minorities or vulnerable groups; and hate speech and intolerance towards members of other ethnic communities towards political opponents and those who think differently. Hence, future activities should be aimed at minimizing or more precisely eliminating these phenomena.

## References

- Bertrand, C.J. (2006) *Deontologija medija* [Media deontology]. Zagreb: International Center for Education of Journalists
- Bertrand, C.J. (2018) *Media Ethics and accountability systems*, London: Routledge
- Burić, E. (2017). 'Etičko djelovanje i profesionalna odgovornost novinara', Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, citirano: 01.07.2022., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:468867>
- Cates, J.A. (2004) *Journalism: A guide to reference literature 3<sup>rd</sup> edition*, London: Libraries unlimited
- Christians, C. (2014). Review of international media ethics. *Comunicação e Sociedade*, 25, 34-48.
- drunkentengu. (2022). 'Novinarska etika: osnovna načela, suština i funkcije, kršenje novinarskog kodeksa'. [online] Available at: <https://hr.drunkentengu.com/jurnalistskaya-etika-osnovnyie-printsiipyi-suschnost-i-funksii-narusheniya-kodeksa-jurnalistov-8d428d> [Accessed 1 Jul. 2022].
- Faktor Portal. (2015). 'Etiški kodeks na MRT: Kolku javniot servis kje uspee vo ulogata nanepriistrasnost? Available at: <https://faktor.mk/etichki-kodeks-na-mrt-kolku-javniot-servis-ke-uspee-vo-ulogata-na-nepriistrasnost>. Last accessed 1 July 2022.
- Huremović, L. (2020). 'Etički i profesionalen pristap kako stolb na novinarstvoto'. Available at: <https://balkansmedia.org/mk/korisni-savjeti-i-alati/etichki-i-profesionalen-pristap-kako-stolb-na-novinarstvoto>. Last accessed 10.04.2022.
- Langhorne, J. (2016). 'Six principles that guide ethical behavior', Corridor Business Journal. Available at: <https://corridorbusiness.com/six-principles-that-guide-ethical-behavior/>. Last accessed 1 July 2022.
- Klekovski, S., Nuredinowska, E. & Stojanova, D. (2010) *Doverbata vo Makedonija*, Skopje: Makedonski centar za megjunarodna sorabotka
- Pisarev, A. (2015). 'Noviot etički kodeks na MRTV: Považna formata i gabaritot odsodržinata'. Available at: <http://proverkanafakti.mk/noviot-etichki-kodeks-na-mrtv-povazhna-formata-i-gabaritot-od-sodrzhinata/>. Last accessed 05.04.2022.
- Society of professional journalists. (2014). 'Code of ethics'. Available at: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>. Last accessed 04.04.2022.
- UNESCO. (1978). *Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racialism*. Available at: <https://en.unesco.org/about-us/legal-affairs/declaration-fundamental-principles-concerning-contribution-mass-media>. Last accessed 04.04.2022.
- Združenie na novinari na Makedonija, (2001) *Kodeks na novinarite na Makedonija*. Available at: <https://znm.org.mk/kodeks-na-novinarite-na-makedonija/>. Last accessed 1 July 2022.

# DİJİTAL ZORBALIK PROBLEMİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Sema ÇINAR ALEVLİ\*

## Öz

Dijitalleşmenin getirdiği en önemli değişim haber alma ve iletişim alanında yaşanmaktadır. Gençler tarafından iletişim ve haber alma amaçlı kullanılan *Twitter*, *Facebook*, *Snapchat* ve *Instagram* gibi sosyal medya platformlarında üretilen ve tüketilen haberler, zaman zaman içerik ve yöntem açısından kaotik süreçlere sebep olmakta, bireysel ve toplumsal hayatı olumsuz yönde etkilemektedir. Dijital terör, dijital zorbalık veya dijital istismar olarak da ifade edilen bu problemin çözümüne yönelik kurumsal bazda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. İletişim Bakanlığı tarafından yürütülen eko-iletişim çalışmalarında, konu ideolojik ve etik bağlamda ele alınmış ve çözüm olarak Türkiye İletişim Modeli geliştirilmiştir. Bu sorunun çözümüne yönelik çalışma yürüten bir diğer kurum ise Diyanet İşleri Başkanlığıdır. DİB bünyesinde yürütülen çalışmada, konu dini ve ahlaki bağlamda ele alınmış ve sorunun çözümüne yönelik dini hükümler geliştirilmiş ve gençlere yönelik sosyal medya ilmihali ve ahlaki konulu dokümanlar hazırlanmıştır. Bu çalışmada ise konu nesil karakteri bağlamında ele alınmış, sorunun çözümüne yönelik farkında ebeveynlik modeli geliştirilmiş ve yapılandırıcı erişkinlik modeli önerilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının ağırlıklı olarak gençler olduğu hakikati dikkate alındığında gençlerin karakterlerinin oluşmasına etki eden dönemsel faktörlerin neler olduğu öncelikli olarak incelenmesi gereken husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmanın teorik çerçevesini dönemsel etkileri konu alan nesil teorileri, yöntemini ise dönemsel etkilerin içerik analizi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, dijital zorbalık sorununa yönelik çözüm önerileri geliştirmektir. Dijital zorbalık problemi her açıdan ele alınması ve çözümlenmesi gereken bir konu olup bu problemin çözümüne yönelik her çalışma önem taşımaktadır. Bu çalışma da probleme yaklaşım açısı ve problemin çözümüne yönelik katkı sağlayıcı öneriler sunması açısından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital zorbalık, nesil karakteri, dönemsel etken, farkında ebeveynlik, yapılandırıcı erişkinlik.

---

\* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, semacinaralevli@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3968-7594

## Giriş

1950'li yıllarda temelleri atılan ve günümüzdeki konumunu 1989 yılında elde eden internet, kısa süre içerisinde iletişim, iş, eğitim, oyun, eğlence gibi çeşitli alanlarda, veri iletimi ve alımının ötesinde, modern dünyanın en temel araçlarından biri haline gelmiştir. Yüzyılın başından itibaren ise eğitim, iş ve sosyal yaşamın internet üzerinden sürdürülmesiyle, internet salt bir araç ve kaynak olmaktan çıkarak bireysel, sosyal ve kamusal yaşamın merkezi bir bileşeni haline dönüşmüştür.

İnternetin bireysel, sosyal ve kamusal yaşamın içine derinlemesine entegre olması, bilgiye hızlı erişim, iletişim kolaylığı ve iş birliği fırsatlarını artırarak toplumsal değişimin olumlu yönde ilerlemesine olanak tanımıştır. Ancak, bu olumlu etkilerin yanı sıra, dijital alana özgü olumsuzluklar da ortaya çıkmıştır. Dijital platformlarda kişisel mahremiyetin istismarı, hatalı ve/veya zararlı bilgilerin yayılması, sanal dolandırıcılık, oltalama (phishing), pornografi, istismar, çocuk istismarı, kişisel bilgilerin kontrolsüz bir biçimde yayılması, kimlik hırsızlığı gibi genel olarak siber zorbalık kategorisine dahil edilebilecek sorunlar dijital alana özgü sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK], 12 Haziran 2019).

Günümüzde dijital ortam, her yaş grubunun içinde yer aldığı bir alan haline gelmiştir. Ancak, 2022 yılı verilerine göre Türkiye'de internet kullanım oranının en yüksek olduğu yaş aralığını, 16-24 yaş aralığındaki genç nüfus oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 17 Mayıs 2023). Gençlerin 2022 yılındaki internet kullanım oranı Türkiye'de %96,9 olarak kaydedilmiştir (TÜİK, 2023); aynı dönemde Avrupa'da %98 ve ABD'de %94 olarak kaydedilmiştir (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği [ITU], 24 Kasım 2022). 2021 Türkiye verilerine göre, kuşaklar arasında, gençlerin dijital şiddete maruz kalma oranı orta yaşlılara göre daha yüksektir ve orta yaşlılar da yaşlılara kıyasla daha fazla dijital şiddete maruz kalmıştır (Konda Papor, 8 Eylül 2021). Pew Araştırma Merkezi'nin 2022 verilerine göre ABD'deki 13-17 yaş aralığındaki çocukların yaklaşık yarısı (%46), çevrimiçi zorbalık veya tacize uğramıştır (Pew Research Center [PEW], 15 Aralık 2022). Neden-sonuç ilişkisi bağlamında ele alındığında, sorun çocuklar ve gençlerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla teknolojiye maruz kalmalarıyla açıklanabilir. Ancak asıl mesele, çocukların ve gençlerin içinde buldukları gelişim evresi nedeniyle olumsuzluklarla başa çıkmak konusunda bazı hususlarda dezavantajlı durumda olmalarıdır. Dezavantajlı olunan yönlerden bazıları şunlardır:

*Duygusal gelişim sürecinde olunması:* Çocuk ve genç yaşta duygusal gelişim devam etmekte olduğu için, dijital platformlardaki olumsuz içerikler (şiddet, cinsellik, taciz) yetişkinlere göre çocukların ve gençlerin duygusal sağlığını daha fazla etkilemektedir.

*Kimlik oluşum sürecinde olunması:* Çocukluk ve gençlik, bireyin kendi kimliğini bulmaya ve sosyal rollerini öğrenmeye çalıştığı dönem olduğu için, olumsuz da olsa dijital platformlardaki etkiler çocuk ve gençlerin dikkatini daha çok çekmektedir.

*Manipülasyon ve deneyim eksikliği:* Dijital platformlardaki manipülatif içeriklere karşı savunmasız kalan çocuklar ve gençler, kendi düşüncelerini oluşturma konusundaki yetersiz deneyimleri nedeniyle manipülasyona daha açık hale gelebilirler.

*Risk algısının zayıf olması:* Çocuklar ve gençler, genellikle tehlikeleri veya riskleri daha düşük bir seviyede algılayabilirler. Bu durum, çevrimiçi etkileşimlerin ve içeriklerin potansiyel risklerini göz ardı etmelerine neden olabilir.

*Eleştirel ve analitik düşünme:* Çocuklar ve gençler, henüz tam olarak gelişmemiş eleştirel düşünme becerileri nedeniyle dijital içerikleri sorgulamakta ve değerlendirmede zorlanabilirler. Deneyim ve bilgi eksikliği sebebiyle analitik ve sentetik düşünme yetenekleri de zayıf olabilir, bu da zararlı veya yanıltıcı içeriklere daha kolay maruz kalmalarına ve davranışların altındaki tutumları ve niyetleri yeterince çözümleyememelerine neden olabilir.

*Akran Etkisine Açıklık:* Çocuklar ve gençler, yaşlılarının beğenileri ve eğilimlerine daha fazla önem vermektedirler. Bu durum, özellikle olumsuz içeriklerin popüler olduğu platformlarda riskli davranışlar sergilemelerine yol açabilir.

*Zaman Yönetim Yetkinliği:* Çocuklar ve gençler, henüz yeterli bir zaman yönetimi bilincine sahip olmadıkları için dijital ortamda geçen zamanı etkili bir şekilde değerlendiremeyebilirler.

Belirtilen yönlerin tamamı, çocukların ve gençlerin bir gelişim evresi içinde bulunma durumuna işaret etmektedir. Bu gelişim evresi ise, kişiliğin bir bileşeni olan karakterin oluşum evresidir. Kuşaklar üzerine yapılan araştırmalar, karakter oluşum evresinde karşılaşılan her türlü etkinin bireyin kişiliğinin temel katmanını oluşturduğunu ve diğer katmanların daima bu katmanla diyalektik bir ilişki içerisinde geliştiğini belirtmiştir (Mannheim, 2018). Yeni nesil ve internet arasındaki ilişki konusundaki çalışmalar ise karakter ve kimlik oluşumlarına etki eden faktörler arasında aile, okul, akranlar, sosyal çevre, dijital alan gibi unsurlar arasında dijital alanın etki gücünün yüksek olduğunu göstermiştir (Twenge, 2018; Hertz, 2015; Merter, 2018).

Önemli bir kuşak araştırmacısı olan J. M. Twenge, ABD’de 2011-2012 yıllarında cep telefonu kullanımının yaygınlaşması ile zamanlarının önemli bir kısmını internette geçiren yeni neslin davranış ve duygu durumlarını incelemiş ve bu neslin ergenlik döneminde daha önceki dönemlerde görülmemiş oranda büyük ve ani değişime uğradığını saptamıştır (2018, s. 25). Twenge, yeni neslinde görülen bu büyük ve ani değişiminin kaynağının internet olduğunu belirtmiş ve bu değişim bağlamında internetin, yeni neslin karakter oluşumu üzerinde ebeveynlerin etkisini geride bırakan bir etkiye sahip olduğuna işaret etmiştir. Bu çalışmada ele



alınan dijital zorbalık sorunu, Twenge'in ileri sürdüğü bu olgu çerçevesinde incelenmektedir. Bu bağlamda, çocukların ve gençlerin dijital oyunlarda deneyimlediği varoluşsal çevre ve ilişkisel durumlar detaylı bir şekilde araştırılmış; oyuncuların dijital ortamda şekillenebilecek karakter yapıları, dijital zorbalık sorununun çözümlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken bir faktör olarak vurgulanmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesini geleneksel zorbalık ve dijital zorbalık tanımları oluştururken, teorik temeli karakter ve plastisite ilişkisi ve nesil teorileri oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı, dijital zorbalık sorununun temel sebeplerinin çözümlenmesine ve sorunun çözümüne yönelik katkıda bulunmaktır. Çalışmada, sorunun çözümüne yönelik *Farkında Ebeveynlik Modeli* (FEM) ve *Yapılandırılmış Erişkinlik Modeli* (YEM) olarak kavramsallaştırılan iki model sunulmuştur.<sup>1</sup> Dijital zorbalık konusu, birey ve toplum sağlığını korumak için her yönüyle üzerinde çalışılması ve çözümü konusunda katkı sağlanması gereken bir konudur. Bu çalışma, soruna yaklaşım açısı ve problemin çözümüne yönelik katkı sağlayıcı öneriler sunması açısından önemlidir.

### **Kavramsal ve Olgusal Olarak Zorbalık ve Zorbalık Türleri**

Zorbalık (İngilizce: bullying), bir birey ya da topluluk tarafından hedef alınan başka bir bireye ya da topluluğa karşı fiziksel, sözel, duygusal, sosyal ve dijital platformlarda ortaya konulan saldırgan bir davranış biçimidir. Bir zorbalık deneyiminde, zorba, kurban ve görgü tanığı olmak üzere üç farklı rol bulunur ve bu roller genellikle sabit kalır ve zaman içinde sınırlı değişikliklere uğrarlar (Law ve diğerleri, 2012). Zorbalık konusunda uzun süreli ve sistematik araştırmaya yapan D. A. Olweus (1994), bir davranışın zorbalık olarak nitelendirilebilmesi için bu davranışın saldırganlık unsurları içermesi, tekrarlayıcı bir nitelik taşıması ve güç dengesizliğine dayanması gerektiğini vurgular. Bir başka araştırmacı olan I. Cuadrado-Gordillo (2011) ise kaba bir davranışın zorbalık olarak tanımlanabilmesi için eylemin kasıtlı bir şekilde gerçekleştirilmesi, ilişkideki taraflar arasında güç dengesizliğinin varlığı ve davranışın zaman içinde tekrar edilmesi gerektiğini ifade eder. L. Quine'in (2001) çalışmasında ise zorbalık, belirli bir fail tarafından gerçekleştirilen, süreç içinde tekrarlanan ve saldırgan bir niteliğe sahip olan bir davranış olarak tanımlanmaktadır.

---

<sup>1</sup> Farkındalık Temelli Ebeveynlik Modeli (FEM), ilk defa 5 Mart 2020 tarihinde İstanbul Üniversitesi'nde gerçekleştirilen Altıncı Toplumsal Cinsiyet Kongresi'nde sunulmuştur. Bu çalışma kapsamında model revize edilip geliştirilmiş, ancak sayfa sınırlamaları sebebiyle modelin bir bölümü çalışmaya dahil edilmiştir.

Bu bağlamda, kaba bir davranışın zorbalık olarak kabul edilmesi için şu kriterlere sahip olması gerekmektedir:

- 1) Gerçek ve algılanabilir nitelikte olmalıdır: Bir davranışın zorbalık olarak kabul edilmesi için, bu davranışın varsayıma dayalı olmaksızın gerçekten yaşanan bir baskıyı yansıtması ve bu baskının algılanabilir düzeyde olması gerekmektedir.
- 2) Zaman içinde tekrarlanabilir nitelikte olmalıdır: Zorbalık, geçmişte tekrarlanmış olan ve zaman içinde tekrar gerçekleşme potansiyeline sahip olan bir davranış biçimini ifade eder. Bu özellik, davranışın doğru şekilde belgelenmesi ve sayılabilmesi için önemlidir (Ševčíková ve diğerleri, 2012).
- 3) Güç ve kuvvet dengesizliğine dayanmalıdır: Zorbalık genellikle güç ve kuvvet dengesizliği temelinde ortaya çıkar. Olweus (2010), bu ilişkiyi asimmetrik bir ilişki biçimi olarak tanımlamaktadır. Zorba, hedef kişi üzerinde fiziksel, duygusal, sosyal veya diğer yöntemlerle üstünlük sağlayan bir güce veya kontrol avantajına sahip olmalıdır.
- 4) Saldırgan nitelikte olmalıdır: Zorba, davranışını açıkça saldırgan bir şekilde gerçekleştirmektedir (Berkowitz, 1993).

Zorbalık olgusu, yapılanma biçimine, kullanılan araçlara ve uygulanan yöntemlere bağlı olarak fiziksel, sözel, ilişkisel, duygusal ve dijital gibi çeşitli kategorilere ayrılarak incelenir. *Fiziksel zorbalık (physical bullying)*, vurma, tükürme, itmeler, çimdiklemeler gibi kabaca nitelendirilebilecek el hareketleri ile bir bireyin bedenine veya sahip olduğu eşyalara zarar verme eylemini içermektedir. *Sözel zorbalık (verbal bullying)*, kaba davranışın sözlerle ifade edilmesi anlamına gelir. Bu türde, olumsuz ifadeler kullanmak, alay etmek, lakap takmak, tehdit etmek, uygunsuz cinsel yorumlarda bulunmak gibi sözlü eylemler yer almaktadır. *Sosyal zorbalık (social bullying)* ve *ilişkisel zorbalık (relational bullying)*, bireyin sosyal itibarına veya ilişkilerine zarar verme amacını taşır. İlişkisel zorbalık ve sosyal zorbalık, dolaylı bir biçimde gerçekleşen zorbalık şekilleridir ve dedikodu, söylenti yayma veya dışlama gibi eylemler bu türde belirleyici bir rol oynar (Kwan ve Skoric, 2013, s. 16). Birini kasıtlı olarak dışarıda bırakma girişimleri ve toplum içerisinde aşağılama ve utandırma gibi kaba davranışlar ilişkisel zorbalık türünün örneklerindedir. İlişkisel zorbalık, bireyleri sosyal alanda küçük düşürmeyi amaçlayan bir davranış biçimidir ve diğer zorbalık türlerine kıyasla daha fazla duygusal sıkıntıya yol açma eğilimindedir (Chisholm, 2006, s. 79). Bir diğer zorbalık türü olan *duygusal zorbalık (affective bullying)*, zorbalık kriterlerine uyan ve mağduru duygusal olarak etkileyen tüm kaba tutumları içermektedir. Dijital zorbalık (cyberbullying) ise sözel, sosyal, ilişkisel ve

duygusal zorbalık türlerinin dijital platformlarda gerçekleştirildiği bir zorbalık türüdür. Bu bağlamda zorbalığı, zaman ve mekân perspektifinden ele alarak temel olarak klasik/geleneksel zorbalık ve dijital zorbalık olarak iki ayrı kategoride sınıflandırmak mümkündür.

### **Dijital zorbalık [Cyberbullying]**

Siber zorbalık, dijital cihazların ve internetin yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilmektedir (Saladino ve diğerleri, 2020). Kavramsal olarak dijital zorbalık, özellikle hoş olmayan mesajların iletilmesi yoluyla başka bir kişiye zarar verme veya onu korkutmak amacıyla interneti kullanma eylemini ifade eder (Cambridge, "Meaning of cyberbullying"). R. S. Tokunaga, siber zorbalığı, bireyler veya gruplar tarafından tekrar tekrar gerçekleştirilen düşmanca ve saldırgan mesajların elektronik veya dijital medya aracılığıyla iletilmesi yoluyla başkalarına zarar verme veya rahatsızlık verme amacıyla yapılan herhangi bir davranış olarak tanımlar (2010, s. 278). Bu bağlamda, siber zorbalık, elektronik araçlar ve dijital iletişim kanalları kullanılarak, kasıtlı olarak bir kişi veya grup tarafından başka bir kişiye veya gruba karşı kabalıkların tekrar eden şekilde gerçekleştirildiği olgusal bir durumu ifade eder. Özellikle *Facebook*, *Myspace*, *Twitter*, *Instagram* gibi sosyal medya platformları, *WhatsApp* gibi anlık mesajlaşma, arama ve iletişim uygulamaları, bloglar, forum siteleri, mobil uygulamalar, çevrimiçi haberleşme yazılımları, e-posta ve çevrimiçi oyun sohbet odaları gibi dijital alanlar, siber zorbalığın en yaygın şekilde görüldüğü alanlar arasında yer almaktadır.

Dijital zorbalık, geleneksel zorbalık türünün bir devamı olarak kabul edilmekle birlikte, bu iki tür arasında farklı biçimler ve özellikler de barındırmaktadır. Bu bağlamda, Philips (2014), geleneksel ve dijital zorbalık arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları aşağıdaki tablo ile açıklamaktadır:

*Tablo 1. Geleneksel zorbalık ve siber zorbalık arasındaki temel tanımsal farklar  
(Philips, 2014)*

Zorba ve kurban arasındaki güç dengesizliği vardır.	Zorba veya zorbalar isimsiz kalabilir.
Zorbalık davranışı zamanla tekrarlanır.	Zorbalık davranışı zamanla tekrarlanır.
Zarar verme niyeti vardır.	Zarar verme niyeti vardır.
Bireysel veya bir grup tarafından işlenmektedir.	Bireysel veya bir grup tarafından işlenmektedir.

Dijital davranış yüzyüze iletişim halinde gerçekleşir.	Dijital davranış elektronik bir alet ya da dijital olarak gerçekleşir.
Büyük ölçekte okulda ve okul günü ile sınırlıdır.	Her bir yerde ve her bir zamanda gerçekleşebilir.

Philips'in geleneksel zorbalık ve dijital zorbalık özelliklerini sınıflandırdığı bu liste, her iki zorbalık türünün temel öğelerini ve aralarındaki ayrımı daha derinlemesine anlama fırsatı sunar. Hem geleneksel zorbalık hem de dijital zorbalık, güç dengesizliği ve davranışın tekrarlanması özellikleri açısından ortak yönler taşımaktadır. Bu, zorbanın kurban üzerinde üstünlüğü olduğu ve zorbalık eyleminin zaman içinde yinelenildiği anlamına gelir. Ayrıca, her iki türde de zarar verme niyeti bulunmaktadır; geleneksel zorbalık ve dijital zorbalık, kurbanı duygusal veya fiziksel olarak incitmeyi amaçlar. Bir diğer benzerlik, hem geleneksel zorbalık hem de dijital zorbalığın bireysel kişiler veya gruplar tarafından gerçekleştirilebilmesidir. Bununla birlikte, geleneksel zorbalık ile dijital zorbalık arasındaki temel ayrımlar da dikkat çekicidir. Geleneksel zorbalık, yüz yüze iletişim aracılığıyla gerçekleşirken, dijital zorbalık elektronik araçlar ve dijital iletişim yoluyla ortaya çıkar. Bu durum, zorbalık eyleminin nasıl icra edildiği konusunda önemli bir farklılık sunar. Dijital zorbalık, anonimlik ve coğrafi kısıtlamaların olmaması nedeniyle farklı mekanlarda ve kimliği belirsiz bir biçimde gerçekleştirilebilir. Bu, geleneksel zorbalıktan farklı bir boyutu yansıtır. Dijital zorbalık, coğrafi veya zamansal sınırlamalar olmaksızın her yerde ve her an gerçekleşebilirken, geleneksel zorbalık genellikle okul ortamında ve okul saatlerinde daha yaygın bir şekilde karşımıza çıkar.

Eğitim bağlamında gerçekleşen geleneksel zorbalığı dijital zorbalıkla karşılaştıran Hanewald (2008) ise iki zorbalık kategorisi arasındaki farklılıkları şu şekilde tabloştırmıştır:

*Tablo 2. Eğitim bağlamında, geleneksel zorbalığın siber zorbalıkla karşılaştırılması (Hanewald, 2008, s. 9)*

<b>Mod</b>	Yüzyüze	Elektronik medya
<b>Tekrarlama oranı</b>	Azalarak	Artarak
<b>Zaman çerçevesi</b>	Genellikle okul öncesi, okulda ve okul sonrası gerçekleşir.	Her zaman gerçekleşebilir.
<b>Kitle</b>	Olay yerindeki kitle	Dünya çapında
<b>Mağdur üzerindeki etkisi</b>	Küçük ölçekte	Büyük ölçekte
<b>Failin kimliği</b>	Mağdurun bildiği kimseler	Anonim
<b>Öncelikli hedefler</b>	Erkek çocuklar	Kız çocuklar
<b>Süreç</b>	Tek seferlik süreç	Bir haftalık süreç

<b>Şahitler</b>	Pasif olarak kalırlar	Aktif olurlar
<b>Durum hakkında rapor</b>	Yüksek oranda rapor	Düşük oranda rapor
<b>Müdahale</b>	Kabul edilebilir seviyede	Yetersiz seviyede
<b>Cezai işlem</b>	Sık sık	Nadiren

Hanewald'ın (2008) gerçekleştirdiği karşılaştırma sonuçlarına göre, dijital zorbalığın ileri düzeyde bireysel ve toplumsal bir sorun potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel zorbalık durumunda, tekrarlayan kabaca davranışlar mağdurlar üzerinde yıkıcı etkilere neden olurken, dijital zorbalıkta tek bir kabaca davranışın dahi mağduriyeti derinlemesine etkileyebileceği gözlenmiştir. Bu bağlamda, Sticca ve Perren (2013, s. 739), dijital zorbalığın geleneksel zorbalık davranışlarına kıyasla kurbanlar için daha yıkıcı sonuçlar doğurabileceğini vurgulamışlardır.

Ševčíková ve diğer araştırmacılarının (2012) yaptığı çalışmada, çevrimdışı tekrarlanan zorbalık vakalarının somut şekilde belgelenip sayılabildiği gözlemlenirken, çevrimiçi ortamın kapsamı genellikle daha geniş olduğundan, dijital zorbalığın somut verilerle belgelenebilmesi ve sayılabilmesinin daha zor olduğuna işaret edilmektedir (Ševčíková ve diğerleri, 2012, s. 320). Aynı şekilde, dijital ortamın kendine özgü zamansal ve mekansal yapısı nedeniyle, geleneksel ortamda net olan zorba, mağdur ve tanık rolleri dijital ortamda bulanıklaşmaktadır. Bir birey, belirli bir konuda mağdurken, aynı birey başka bir durumda zorba rolüne geçebilmektedir. Law ve meslektaşlarına göre, zorba ve kurban rollerinin tersine çevrilmesi genellikle bir bireyin daha önceki çevrimiçi saldırılar için intikam veya misilleme amaçladığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, çevrimiçi zorbalıkla karşılaşmanın, çevrimiçi zorbalığa maruz kalmak açısından güçlü bir risk faktörü olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Law ve diğerleri, 2012, s. 227).

A. Ševčíková ve diğer araştırmacılarının (2012) çalışması, çevrimdışı zorbalık vakalarının belgelenebilir ve sayılabilir nitelikte olduğunu, ancak çevrimiçi ortamın daha geniş bir kitleye hitap ettiği için dijital zorbalığın somut kanıtlarla belgelenmesinin ve sayılmasının zorluğuna dikkat çekmektedir (Ševčíková ve diğerleri, 2012, s. 320). Aynı şekilde, dijital platformun zamansal ve mekansal yapısı, geleneksel zorba, mağdur ve tanık rollerinin belirsizleşmesine neden olmaktadır. Bir birey, belirli bir konuda mağdurken, farklı bir durumda zorba rolünü üstlenebilmektedir. D. Law ve ekibi, zorba ve kurban rollerinin değişiminin genellikle bireyin önceki çevrimiçi saldırılara karşı intikam veya misilleme arayışlarında ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi zorbalıkla karşılaşmanın, çevrimiçi zorbalıkla

başa çıkma açısından güçlü bir risk faktörü olduğu vurgulanmaktadır (Law ve diğerleri, 2012, s. 227).

Klasik zorbalık ile dijital zorbalık arasındaki önemli bir ayrım, taraflar arasındaki güç ilişkisine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Fiziksel sosyal etkileşim içeren ortamlarda, kaba bir davranışın zorbalık olarak kabul edilebilmesi için zorba ile mağdur arasında asimetrik bir güç ilişkisinin varlığı gerekmektedir (Olweus, 2010). Bununla birlikte, sanal ortamda gerçekleşen kaba davranışın zorbalık olarak nitelendirilmesi için taraflar arasında asimetrik güç ilişkisinin bir ön koşul olarak gerekliliği bulunmamaktadır (Vandebosch ve Cleemput, 2008). Siber zorbalık, zamansal ve mekânsal sınırlamalara tabi olmadığı için saldırılar hızla yayılabilir ve zorbalıların çok az çaba veya planlamayla gerçekleştirebileceği bir olgu olarak kendini gösterir. Geleneksel zorbalıktaki fiziksel güç unsuru, dijital zorbalıkta teknolojik bilgi ve beceriye dönüşmüş durumdadır (Tokunaga, 2010, s. 277).

Dijital zorbalığın etkin olduğu bir diğer nitelik, anonimlik. Anonimlik, zorbalılara mahremiyet sağladığı için zorbalık eylemlerinin daha kolay gerçekleşmesine olanak tanır. Bireyler, çevrimdışı ortamda çekindikleri konuları dijital platformlarda belirsiz bir kimlikle ifade edebilir ve paylaşabilirler (Law ve diğerleri, 2012, s. 226). Kwan ve Skoric (2013, s. 19), anonimliğin kişiler üzerinde disinhibisyon etkisi yarattığını, gençlerin dijital mecrada kendilerini ifade biçimini değiştirdiğini ve özel bilgileri birbirleriyle paylaşmaya teşvik edebildiğini belirtirler. Bununla birlikte, yapılan araştırmalar anonimliğin mağdurlara psikolojik açıdan daha fazla zarar verebileceğini göstermektedir. Mishna ve meslektaşları (2009), anonimliğin korku, güçsüzlük, güvensizlik ve hayal kırıklığı duygularını arttırabileceğini ifade ederler.

Dijital zorbalıkta kaygı ve endişeyi artıran bir başka etmen, internetin sürekli ve her yerden erişilebilir olma özelliğidir. Erişilebilirlik, zorbalık yapan kişiye mağdura her zaman psikolojik ve duygusal olarak zarar verme potansiyeli sunmaktadır. Geleneksel zorbalık durumlarında mağdurlar genellikle okula gitmeme gibi ortamdaki uzaklaşma tepkisi gösterirken, dijital zorbalık bağlamında mağdurların ortamdaki kaçınma ve geri çekilme eğilimlerinden kaçındıkları gözlenmektedir. Bu durum da zorbanın mağdura her an erişebilme fırsatına sahip olmasına ve dijital zorbalığın sürekli olarak devam etmesine imkan tanımaktadır.

Dijital zorbalık örnekleri, genellikle kurbanın dijital platformlarda maruz kaldığı psikolojik ve duygusal tahribatlarla ilişkilendirilmiştir. A. DeSmet, dijital zorbalığı geleneksel zorbalıkla su örnekler aracılığıyla karşılaştırmaktadır:

Tablo 3. Geleneksel zorbalık ve siber zorbalık örnekleri (DeSmet, 2015, s. 12)

	Geleneksel Zorbalık Örnekleri	Dijital Zorbalık Örnekleri
<b>Fiziksel/materyal</b>	Vurmak, tekmelemek, mala zarar vermek	Bilerek ve planlayarak bilgisayar virüsleri göndermek.
<b>İlişkisel</b>	Bir kurbanı hoşuna gitmeyecek şekilde, doğrudan üçüncü tekil şahıs zamiri ile tanımlamak.	Bir kişiyi çevrimiçi bir gruptan görünür şekilde kaldırmak.
<b>Sözlü</b>	Hakaretvârî ve tehditkar olmak.	İnternet veya cep telefonu aracılığıyla hakaret veya tehdit göndermek.
<b>Sözlü olmayan</b>	Müstehcen hareketler yapmak.	Kötü ifadeler kullanarak tehdit edici veya müstehcen görüntüler göndermek.
<b>Fiziksel/materyal</b>	Başkalarını bir kurbanı fiziksel olarak zorbalık yapmaya teşvik etmek; başkalarını kurbanı ait nesnelere gizlice saklamaya dahil etmek; çalıntı nesnelere kurbanı eline vermek.	Kurbanın sosyal medya profilini hacklemek; fiziksel zorbalığın görüntülerini internette yayınlamak.
<b>İlişkisel</b>	Gruplardan dışlamak, etkinliklere davet etmemek; dedikodu ve iftira yaymak.	Bir kişiyi çevrimiçi bir gruptan dışlamak, başkalarından birini davet etmemesini istemek; dedikodu yaymak veya internet veya cep telefonu aracılığıyla söylentiler yaymak.
<b>Sözlü</b>	Gruptaki bir kurban için takma adlar oluşturmak.	Bir kişinin gizli e-posta bilgileri açıklamak; düşmanca veya aldatıcı içerikle kurban için sahte bir profil oluşturmak; kılık değiştirmek, başkası gibi davranmak.
<b>Sözlü olmayan</b>	Mağdurun aşağılayıcı, küçük düşürücü veya müstehcen çizimlerini başkaları tarafından görünür kılmak (örn. kağıt, tahta, grafiti).	Karalayıcı bir oylama sitesinde oylamaya katılmak; mağdurun rızası olmadan mağdurun utanç verici (müstehcen) görüntülerini başkalarına göndermek

Verilen tanımlar, sınıflandırmalar ve zorbalık örnekleri göz önünde bulundurularak dijital zorbalık konusunda detaylı bir analiz yapıldığında aşağıdaki örneklere ulaşılmaktadır:

Tablo 4. Siber Zorbalık Örnekleri

<b>Yazılı Zorbalık:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kişi veya gruba yönelik mesajlarda küfür, hakaret veya aşağılayıcı ifadelerin kullanılması.</li><li>• Bir kişi ya da grup tarafından paylaşılan sosyal medya gönderilerine aşağılayıcı, hedef gösterme gibi kötü niyetli yorumlar yazılması.</li></ul>
<b>Sosyal Dışlama:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kişinin dijital ortamlarda grup sohbetlerine veya etkinliklere dahil edilmemesi.</li><li>• Bir kişinin çevrimiçi topluluklardan bilinçli olarak dışlanması.</li><li>• Diğer kişileri, çıkarılan kişi hakkında olumsuz etkilemeye çalışma.</li><li>• Bir kişiyi yok sayma.</li><li>• Yakın ilişkide olan kişilerden birinin diğerini özür bildirmeksizin engellemesi.</li></ul>
<b>Siber Taciz ve Takip:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bir kişinin rızası olmaksızın takip edilmesi.</li><li>• Bir kişinin rahatsız edici bir şekilde çevrimiçi takip edilmesi.</li></ul>
<b>Görsel Dijital Zorbalık:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Photoshop veya diğer görüntü düzenleme araçlarıyla manipüle edilmiş utanç verici veya aşağılayıcı fotoğrafların yayınlanması.</li><li>• Olumsuz içeriklerin kurbanın adını, yüzünü veya kişisel bilgilerini içerecek şekilde paylaşılması.</li><li>• Bir kişinin kendisi ile beraber görünmekten artık rahatsızlık duyduğu görüntülerin kastî olarak tekraren paylaşılması.</li></ul>
<b>Oyun İçi Zorbalık:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Çevrimiçi oyunlarda diğer oyunculara karşı saldırganlık veya tacizde bulunma.</li><li>• Oyun içi iletişim araçlarını kötü niyetli amaçlar için kullanma.</li></ul>
<b>Hoax ve İftira Yayma:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sahte haberler, yanıltıcı bilgiler veya iftiraların yayılması yoluyla bir kişinin itibarının zedelenmesi.</li><li>• Kişinin hayatını etkileyebilecek yanıltıcı veya zarar verici içeriklerin bilinçli olarak üretilmesi ve paylaşılması.</li></ul>
<b>Kimlik Manipülasyonu:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Başkasının kimliği taklit etme.</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Başkası adına zararlı içerikler paylaşma.</li> <li>• Kurban ve mağdur gibi davranma.</li> </ul>
<b>Sosyal Manipülasyon:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir kişinin duygusal zayıflıklarını kullanarak onu kandırma veya manipüle etme.</li> <li>• Sosyal medya üzerinden reklamlar veya tekliflerle kişileri dolandırma girişimleri.</li> </ul>
<b>İntihar Teşvik ve Tehditleri:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir kişiyi intihara sürüklemek veya intihar etmeye teşvik etme.</li> <li>• İntihar tehditleri içeren mesajlar gönderme.</li> </ul>
<b>Mahremiyet İhlali ve İntikam:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kişisel bilgilerin (adres, telefon numarası) izinsiz olarak paylaşılması.</li> <li>• Kişinin mahrem fotoğraflarını veya videolarını izinsiz olarak yayınlama.</li> <li>• Mağduru mahrem görüntülerini paylaşmaya zorlama.</li> </ul>
<b>Ayrımcılık ve Nefret İçeren İfadeler:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İrkçi veya ayrımcı içeriklerle belli grupları hedef alma.</li> <li>• Cinsiyet veya cinsel yönelim temelinde aşağılayıcı ifadeler kullanma.</li> <li>• Din veya inanç gruplarına karşı saldırgan ifadeler veya aşağılama.</li> </ul>
<b>Toplumsal Değerlere ve İnançlara Saldırı:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültürler, değerler veya inançlar hakkında hakaret veya aşağılayıcı içerikler paylaşma.</li> <li>• Tarihsel figürleri aşağılamak veya yanıltıcı içeriklerle manipüle etmek.</li> <li>• Toplumsal adalet veya insan hakları konularında hakaret içeren içerikler paylaşma.</li> </ul>
<b>Trollük ve Provokasyon:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İnsanları tahrik etmek veya provoke etmek amacıyla saldırgan veya rahatsız edici yorumlar yapma.</li> <li>• Tartışmalı konularda bilinçli olarak kutuplaştırıcı içerikler üretme.</li> <li>• Sahte ve yanıltıcı içerikler üretme.</li> <li>• Bir kişiye ait sözlü, yazılı ya da görsel içeriğin farklı yöntemlerle değiştirilip yayılması.</li> <li>• Bir kişi ya da gruba dönük hukuksuz yargıda bulunulması.</li> <li>• Bir kişinin yanlış olduğunu beyan ettiği veya yanlış anlaşıldığını bildirdiği olumsuz bir söz veya davranışının tekraren gündeme getirilmesi.</li> <li>• Geçmişte yapılmış hatalar adına yetkili ağızlardan özür dilenmiş olmasına rağmen özür dilenmiş yanlışlar üzerinden bir grubu sürekli olarak hedef alma.</li> </ul>
<b>Medya Manipülasyonu ve İtibar Zararı:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haberlere yanıltıcı içerikler ekleyerek gerçekleri çarpıtma.</li> <li>• Bir kişinin itibarını zedelemek için asılsız veya aşağılayıcı içerikler yayma.</li> </ul>

- Bir kurum içinde gerçekleştirilen ve kurum tarafından da eleştirilen bireysel bir hatanın, sürekli olarak kurumla ilişkilendirilerek tekrar gündeme getirilmesi.
- Bir kurum içinde gerçekleşen ve kurum tarafından da kınaması yapılan kişisel bir hatadan dolayı, ilgili kurumu savunan kişinin ifadelerinin yanıltıcı bir şekilde çarpıtılarak hatayı onaylıyormuş gibi sunulması.
- Bilim insanının alan bilgisine dayalı olarak sunduğu bilgi ve yapmış olduğu yorumlar üzerinden kişiliğine ve kimliğine saldırıda bulunma.

#### **Ötekileştirme:**

- Bir kişi veya grubu, ırk veya etnik kökenleri nedeniyle aşağılama, ayrımcılık yapma veya haklarında nefret söylemi yayma.
- İnternet ortamında bireyleri, cinsiyetleri veya cinsel kimlikleri nedeniyle aşağılama, hedef alma ve hedef gösterme.
- Bir kişiyle, vücut tipi, kilosu, fiziksel özellikleri veya görünümü nedeniyle aşağılama, alay etme veya body shaming (beden utandırma) içeren yorumlar yapma.
- Kişileri engellilik durumları üzerinden tanımlama, aşağılama, alaycı yorumlarda bulunma.
- Bir kişi veya grubu, din veya inançları nedeniyle aşağılama, dışlayıcı veya din karşıtı ifadelerle hedef alma.
- Farklı siyasi görüşlere sahip bireyleri, görüşlerine yönelik hakaret içeren yorumlar veya karalayıcı paylaşımlarla hedef alma.
- Daha düşük sosyoekonomik statüye sahip bireyleri, ekonomik durumları nedeniyle aşağılama ve ayrımcı yorumlarda bulunma.
- Kişileri yaşları nedeniyle, ciddiye alınmayan yorumlarda bulunma. Stereotip kalıplar üzerinden suistimal ve manipüle etme.

Dijital zorbalık niteliğinde yaygın olarak gözlemlenen bu tür davranışlar, genel olarak değerlendirildiğinde, bireylerin temel karakter yapısıyla ilişkilendirilen bir sorunu yansıttığı görülmektedir. Sağlam bir karaktere sahip bir birey, öncelikle kendisine ve insanlığa duyduğu saygı sebebiyle dijital ortamda anonim bir kimlik altında dahi olsa bu tür davranışlardan kaçınacak, zorbalığın bireysel, sosyal ve dijital bağlamlarda ilişkilere hâkim olmasına izin vermeyecektir. Bu sebeple zorbalık sorununun çözümü için ilk adım, karakter analizi yapmak ve bireylerin karakterini etkileyen olumsuz unsurları tespit edip karşı tedbirler almak olmalıdır. Dijital zorbalık yapan kesimin ağırlıklı olarak gençlerden oluşması, gençlerin gelişim evrelerinde içinde yer aldıkları ortamların incelenmesini gerekli kılmaktadır.

## Kişilik ve Karakterin Kuşak Olgusu Bağlamında Önemi

Kişinin, kendine özgü duygu, düşünce ve davranışlarının tutarlı ve yapılandırılmış bir genel örüntüsünü temsil eden kişilik, kişiyi diğer bireylerden ayırt edici bir nitelik taşımaktadır. Başka bir ifade ile, kişilik, bireyin benzersizliğini ve tutarlılığını yansıtan bir yapıdır ve çeşitli içsel ve dışsal etkileşimler sonucunda gelişir. Bireyin kendisi hakkında bilgiyi kişilik özellikleri vermektedir (Sadeghi ve diğerleri, 2012). Kişiliğin oluşumunda genetik faktörler, çevresel etkiler ve yaşantılar bir araya gelir. Bu bağlamda, mizaç, yetenek ve karakter, kişiliği oluşturan bileşenler olarak ele alınmaktadır (Keirse,1998). İlk bileşen olarak mizaç, genetik ve epigenetik temele dayalı olarak bireyin doğuştan getirdiği özelliklerini yansıtır. Kişiliğin bir diğer bileşeni olan yetenek, beceri gerektiren alanlarda kişiliğin potansiyel yetkinliklerini temsil eder. Karakter ise, ilişki kurabilme, sabır, empati gibi içsel değerleri, inançları ve etik ilkeleri temsil eder. Karakterin gelişimi, bireyin bebeklik, çocukluk ve gençlik dönemlerinde şekillenir. Yetişkinlik evresine gelindiğinde mizaç, yetenek ve karakter bileşenleri bireyin kişiliğini meydana getirir.

Karakter, çevresel etkenlere bağlı olarak evrilebilen bir yapıdır. Bu evrilebilme yeteneği, "gelişimsel plastisite" olarak tanımlanmaktadır (Kolb, &Gibb, 2011). Plastisite terimi, bir şeyin değişime açık ve esnek olma yeteneğini ifade eder; insan karakteri de çevresel etkiler altında evrilebilen bir yapıya sahip olduğu için bu kavramla ilişkilendirilir. Buna ek olarak; çevresel etkenler beyin içindeki nöronların yapısını etkileyerek, nöronlar arası bağlantıları değiştirme kapasitesine de sahiptir. Sinaptik plastisite olarak tanımlanan bu süreçte bir nöron sıkça aktive edildiğinde ve başka bir nöron tarafından uyarıldığında, aralarındaki sinaps güçlenir. Sinir hücreleri arasındaki bu bağlantılar, öğrenme ve hafıza oluşumuna bağlı olarak alışkanlıkların edinimi gibi nörolojik süreçleri etkiler. Çevresel ve sinaptik plastisite, yaşamın her aşamasında devam etse de, erken yaşlarda beyin daha yüksek bir plastisite seviyesine sahiptir ve bu dönemdeki çevresel deneyimler insanın karakterini daha etkin bir biçimde şekillendirir. Çevresel faktörlerin bütün bir kuşağı etkilemesi halinde ise bir bütün olarak kuşak karakteri değiştirecek ve buna bağlı olarak yeni bir kuşak paradigması oluşacaktır. Bu konuda ilk sistematik çalışmayı gerçekleştiren K. Mannheim, çocukluk ve gençlik aşamasında çevresel etkenlere bağlı olarak deneyimlenen yaşamın kuşak karakteri açısından taşıdığı önemi ele almış ve yaşamın erken evresinde elde edilen izlenimlerin, bireyin sonraki yaşamsal aşamalarını nasıl etkilediğini şu ifadelerle açıklamıştır:

Erken izlenimler doğal bir dünya görüşüyle hercümerç olmaya eğilimlidir. Sonraki tüm deneyimler ise anlamlarını bu asil kurulumdan almaya yatkındırlar; ister söz konusu kurulumun

doğrulanması ve gerçekleştirilmesi olarak isterse onun olumsuzlanması ve antitezi olarak görürsünüz. Deneyimler yaşam sürecinde bir toplama ve yığılma aracılığıyla biriktirilmeler, aksine tanımlanan yolda 'diyalektik' olarak eklenirler. ... Her somut deneyimin özel vechesini ve biçimini, tüm diğer deneyimlerin anlamlarını kendisinden aldığı bu ilksel deneyim katmanıyla olan ilişkiden elde ettiğini hatırlarsak bu katmanın insan bilincinin ileriki gelişimi için taşıdığı anlamı hakkıyla değerlendirebiliriz (2018, s. 341).

Çocukluk ve gençlik evresinde edinilen dünya görüşünü doğal dünya görüşü olarak gören Mannheim, doğal dünya görüşünün belirleyici etkisinin yaşamın her evresinde geçerli olacağını ifade etmiştir (s. 341). Gelişim süreci içerisinde, doğal dünya görüşünün oluştuğu, bireyin karakterinin şekillendiği ve kimlik farkındalığının kazanıldığı ilk ortam aile çevresidir. Çocukların karakter oluşumunda en etkili rol model ise ebeveynlik modelidir. Uygun bir rol modelden yoksun olarak yetişen bir çocuk, benlik duygusuna dair ahlaki bir boyut, kimlik yapısına dair tutarlı bir davranış ve karakter yapısına dair sarsılmaz bir öz-değer duygusu kazanamaz. Aynı şekilde, çocuk, bütüncül ve tutarlı bir rol modelden yoksunsa benlik duygusuna dair ahlaki yapısında samimiyet, kimlik yapısında tutarlılık, karakter yapısında hassasiyet oluşmaz. Yeni kuşağın sağlıklı sosyal ilişki içinde olabilmesi için öncelikle anne babanın ve çocuğun çevresinde bulunan yetişkinlerin etik ve ahlaki değerlerle tam uyumlu davranması ve çocukların karakter gelişiminde olumsuz olan, etkisi bilinmeyen ve sonuçları öngörülemeyen dijital ortama karşı ve özellikle dijital oyunlar ve video oyunları gibi etkenlere karşı son derece bilinçli bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Daha önce de vurgulandığı gibi, çocukluk evresinde maruz kalınan etkenler, sinaptik plastisiteye bağlı olarak bireyin nöronal yapısını etkilerken gelişimsel plastisiteye bağlı olarak da tutum, niyet ve davranışlarına yön verecek olan karakterini şekillendirmektedir. Bu etki tüm bir kuşağı kapsıyorsa, toplumun genel karakteri değişecek ve yeniden şekillenecektir. İnternetin çocukların karakter yapısı üzerindeki etkisini inceleyen Twenge, nicel ve nitel araştırma yöntemlerini kullanarak gerçekleştirdiği saha araştırması sonuçlarına dayanarak, yeni neslin karakterine internetin etkisinin aile etki gücünün önüne geçebilecek düzeyde olduğuna dikkat çekmiş ve ebeveynler ve yetişkinleri internetin karşı konulamaz etki gücüne karşı bilinçli olmaları konusunda uyarmıştır (2018, s. 369-99).

### **Popüler Dijital Oyunların Karakteristik Özellikleri ve Oyuncu Üzerindeki Etkileri**

Bugünün gençleri, çocukluk evresinden günümüze internete sürekli erişimi olan ve internetin olumlu ve olumsuz etkilerine doğrudan maruz kalan ilk nesildir. Oyun, eğlence, öğrenme ve sosyal iletişim gibi ihtiyaçlarını elektronik cihazlar aracılığıyla sağlamış olan günümüz

gençleri, internet konusunda kendilerine her açıdan yön verecek ebeveyn ve erişkinlerden de yoksun kaldıkları için internette maruz kaldıkları olumsuz öğelerden doğrudan etkilenmişlerdir. TÜİK'in 2021 yılında 6-15 yaş grubundaki çocuklar üzerinde yaptığı araştırmada, interneti düzenli kullanan çocukların internet kullanım amaçları arasında oyun oynama ve oyun indirme oranı, yüzde 66.1 olarak kaydedilmiştir. Çocukların oynamayı tercih ettiği oyunlar arasında ilk sırada yüzde 54.3'lük oranla savaş oyunları, ikinci sırada ise yüzde 55.8'lik oranla macera ve aksiyon oyunları yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 21 Aralık 2021). Dünya genelinde, çocuk ve gençlerin oynamayı tercih ettiği popüler oyunların içeriklerini de yine savaş, macera ve aksiyon temaları oluşturmaktadır. Popüler oyun listesinde yer alan bazı dijital oyunlar ve oyunların karakteristik özellikleri şu şekildedir (etail, 2023).

**Gta-Grand Theft Auto Serisi:** GTA-Grand Theft Auto Serisi, açık dünya aksiyon-macera türündeki video oyunlarını içermekte olup, şiddet içeren temalarla öne çıkmaktadır. Oyuncular, genellikle suç işlemiş karakterleri kontrol etmekte ve büyük şehirlerin serbestçe keşfedilebilen ortamlarında çeşitli etkinliklere katılmaktadır. Oyunda çeşitli silahlar kullanılarak saldırı eylemleri gerçekleştirilebilir; ayrıca araçlar, diğer karakterlere zarar vermek amacıyla kullanılabilir. Karakterlerin vurulması durumunda kanama ve yaralanma etkileri görsel olarak tasvir edilmektedir. Oyunda ölüm ve şiddet içeren sahneler gerçekçi bir biçimde resmedilebilmektedir. Oyun içeriği, argo kullanımı, cinsel içerik ve suçla ilişkili temaları içerebilmektedir. Oyunda hırsızlık, soygun ve suç gibi eylemler gerçekleştirilebilir. Hikayeler genellikle çete çatışmaları, suç örgütleri ve şiddet içeren konuları ele almaktadır. Oyunda çeşitli çatışma ve kovalamaca sahneleri bulunmakta olup gerilim unsurları da barındırmaktadır.

**Witcher 3: Wild Hunt:** Witcher 3: Wild Hunt oyunu, şiddet temasını geniş bir dünya ve derin hikayelerle birleştirerek ele alan bir rol yapma oyunudur. Oyuncular, acımasız canavarlarla ve düşmanlarla dolu bir fantezi evreninde Geralt adlı bir "witcher" karakterini kontrol ederler. Oyun, savaş, dövüş ve çatışma durumlarında yoğun şiddet içeriği sunar. Bu şiddet unsurları, oyundaki çeşitli görevler ve etkileşimler yoluyla deneyimlenir. Oyun, oyuncuların hem fiziksel hem de duygusal açıdan şiddet temasıyla karşılaşmasını sağlayarak, geniş ve kapsamlı bir dünya içinde derinlemesine bir deneyim sunar. Rol yapma oyunu; şiddet içeren kesici ve delici hareketler, kanama etkileri ve ölüm animasyonları görsel olarak gerçekçi şekilde sunulur. Cinsel içerik ve temalar da bulunabilir.

**Far Cry:** Far Cry serisi, aksiyon oyunları kategorisinde yer alan birinci ve üçüncü şahıs nişancı türündeki oyunlardır. Oyuncular, çeşitli silahları kullanarak düşmanlara karşı saldırıya geçmekte ve çatışmalara katılmaktadırlar. Farklı silah türlerinden seçim yapılabilir ve oyuncular atış yapma, patlayıcılar kullanma, bomba atma ve yakın dövüş yeteneklerini sergileyebilirler. Oyunda karakterler vurulduğunda, kanama ve yaralanma etkileri görsel olarak ifade edilmektedir. Oyun içindeki ölüm sahneleri ve etkileri, ölen karakterlerin gerçekçi bir biçimde resmedilmesine yardımcı olmaktadır. Oyuncular, açık dünya ortamlarında düşmanlarla çeşitli çatışmalar yaşarlar ve stratejik kararlar alırlar. Patlayıcılar, bombalar ve araçlar gibi araçlar kullanılarak düşmanlara ve çevreye zarar verme imkanı bulunmaktadır. Oyun hikayeleri genellikle çatışma, suç ve şiddet temalarını içermektedir. Bunun yanı sıra, oyunda vahşi hayvanlarla mücadele edilebilir ve bu hayvanlar oyunculara yönelik saldırılarda bulunabilirler. Savaş sahneleri, patlamalar ve diğer şiddet içeren unsurlar, görsel ve işitsel efektlerle desteklenmektedir.

**Mortal Kombat:** Yoğun şiddet içeren dövüş oyunu; karakterler arasında kan, kemik kırılması gibi şiddet unsurları görsel ve etkileyici şekilde tasvir edilir. "Fatality" adı verilen acımasız öldürme hareketleri bulunur. Oyunda aşırı ve çoğu zaman şok edici görsel efektlerle desteklenen

dövüş hareketleri bulunmaktadır. Oyuncular, karakterlerin bir dizi kanlı ve şiddet dolu saldırılarını gerçekleştirerek rakiplerini yenmeye çalışırlar. Özel hareketler, kritik darbeler ve bitirici hareketler, rakiplerin vücutlarının parçalanmasına, kesilmesine ve ezilmesine neden olabilir.

**Minecraft:** Minecraft, genel olarak şiddet içeriği barındırmayan bir oyun olarak tanımlansa da, içerisinde şiddet unsurlarının da bulunduğu bir strateji oyunudur. Oyunda, çeşitli düşmanlar ve yaratıklar yer almaktadır. Örneğin, zombiler, iskeletler ve creeper'lar gibi düşmanlar, özellikle gece veya karanlık alanlarda ortaya çıkabilirler. Bu yaratıklarla oyuncuları, ya savaşarak ya da kaçarak başa çıkmak zorundadırlar. Oyunda kullanılabilir bir dizi çeşitli silah ve savaş aracı bulunmaktadır. Kılıçlar, yaylar ve oklar gibi silahlar, düşmanlarla mücadelede kullanılabilir. Oyunda ayrıca çeşitli hayvanlar da bulunmaktadır ve oyuncular bu hayvanları avlayarak et elde edebilirler. Düşmanlar arasında yer alan creeper'lar gibi bazı yaratıklar, patlayıcı maddeler taşıyabilirler ve oyunculara yaklaştıklarında patlayabilirler. Bu durum da oyuncuların inşa ettikleri yapıları tahrip edebilme potansiyeline sahiptir.

**Fortnite: Battle Royale:** Çizgi film tarzı grafiklerle şiddeti hafifletmeye çalışır. Silahlar, patlamalar ve oyuncu yaralanmaları görsel ve ses efektleriyle desteklenir.

**League of Legends:** Çok oyunculu savaş arenasını oyunu (MOBA); karakterler farklı silahlar ve büyüler kullanarak birbirlerine saldırır, ölüm ve yaralanmalar gerçekçi şekilde tasvir edilir.

**Player Unknown's Battlegrounds (PUBG):** Battle royale oyunu; çeşitli silahlar, patlayıcılar ve öldürücü araçlar kullanılır, oyunda şiddet ve ölüm görsel ve ses efektleriyle sunulur.

**Counter-Strike Serisi:** Birinci ve üçüncü şahıs nişancı oyunu; silahlarla vuruşlar, oyuncu yaralanmaları ve ölümler gerçekçi şekilde tasvir edilir.

**DOTA 2:** Çok oyunculu savaş arenasını oyunu (MOBA); kahramanlar farklı silahlar ve büyüler kullanarak savaşır, kanama efektleri ve ölüm animasyonları yer alır.

**World of Warcraft (WoW):** Çevrimiçi rol yapma oyunu (MMORPG); silahlar, büyüler ve savaşlar görsel ve ses efektleriyle desteklenir.

İncelenen oyunların özelliklerinden anlaşılacağı üzere, çocuklar ve gençler arasında popülerlik kazanan dijital oyunlar, genellikle oyuncuların şiddetle tanışmalarını sağlayan oyun mekaniklerini ve kontrol sistemlerini içermektedir. Bu tür oyunlarda şiddet, görsel efektler aracılığıyla daha dramatik bir şekilde sunulabilmektedir; kan, yaralanma ve parçalanma gibi görsel etkiler bu amaçla kullanılmaktadır. Bu görsel efektler, şiddet içeren eylemleri daha çarpıcı hale getirme amacını taşımaktadır. Aynı zamanda, ses efektleri de savaş, aksiyon ve macera türündeki oyunlarda etkili bir şekilde kullanılarak oyunculara şiddet içeren eylemleri doğrudan deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Genel olarak, oyunlarda silah kullanma, dövüşme, düşmanları yok etme gibi eylemler gerçekleştirilmekte ve bu eylemler oyuncular tarafından icra edilmektedir. Oyuncuları şiddete teşvik etmek ve karakterlerin motivasyonunu şiddet üzerinden sağlamak amacıyla, oyuncuların karakterlerin hikayeleri üzerinden şiddet içeren eylemleri gerçekleştirebilmeleri hedeflenmektedir. Oyunlarda şiddet içeren eylemler ödüllendirilerek daha fazla güç veya yetenek elde etmek için şiddeti kullanmaları desteklenmektedir.

Dijital oyunlarda dikkat çeken bir başka husus ise oyunculara, karakterlerle duygusal bir bağ kurma fırsatının sunulmasıdır. Bu durum, şiddet içeren eylemleri daha derin ve duygusal bir bağlamda deneyimleme imkânı tanımaktadır. Bu sayede oyun sürecinde elde edilen izlenimler ve duygular, oyuncuların karakterleriyle daha bütüncül bir şekilde etkileşim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle çocukluk ve ergenlik dönemlerinde oynanan bu tip oyunlar, genç neslin karakteristik yapısını etkileyebilme potansiyeline sahiptir. İncelenen popüler dijital oyunların karakteristik özellikler dikkate alındığında, oyuncuların karakterine olan etkileri, aşağıdaki yönde gerçekleşebilme potansiyelini içermektedir:

*Agresif davranışlar gelişir:* İncelenen oyunlar, kabul edilebilirlik eşiğinin daha yüksek olduğu bir çerçevede saldırganlık ve şiddet içeren tepkilerin sergilendiği bir platform sunmaktadır. Bu tür oyun bağlamında, oyuncuların hedefleri gerçekleştirebilmek, düşmanları alt edebilmek veya zafer elde etmek amacıyla sürekli olarak şiddet kullanmaları gerekmektedir. Bu durum, oyuncuların kendi gerçek dünya tepkilerini etkileyebilecek bir etmen olarak görülmektedir. Özellikle çocuklar ve genç bireyler, bu tür oyunlarda sıkça maruz kaldıkları saldırganlık ve şiddet temalarını gerçek dünyadaki davranış kalıplarında benimseme eğilimi gösterebilirler.

*Empati duygusunun oluşmasında sorun oluşturur:* İncelenen oyunlarda tespit edilen hususlar doğrultusunda, oyuncular tarafından deneyimlenen oyun içi etkileşimlerin büyük bir çoğunluğunda, karakterler genellikle sadece düşman figürleri olarak görülmekte ve bu karakterlerin duygusal durumlarına yönelik bir ilgi gösterilmemektedir. Bu durumun, oyuncuların empati yeteneklerinin olumsuz yönde etkilenebileceği söylenebilir. Oyun içinde gerçekleştirilen şiddet temelli eylemler, bu durumu pekiştirerek oyuncuların gerçek dünyada başkalarının duygusal durumlarını anlama becerilerinin zayıflamasına katkıda bulunabilir.

*Desensitizasyon ve kişisel duyarsızlık gelişir:* İncelenen oyunlar, sürekli bir şiddet temasını içeren sahnelerle sürdürülmektedir. Bu koşullar, duyarlılığın azalmasına ve olaylara karşı reaksiyon kapasitesinin düşmesine yol açabilir. Devamlı maruz kalınan şiddet içerikleri, bireylerin kendi duygusal tepkilerini düzenlemelerini ve duygusal deneyimleri önemsemelerini azaltma eğilimi gösterebilir. Bu da, gerçek dünyadaki acı, üzüntü veya rahatsızlık gibi duygusal deneyimlere daha az duyarlı olmalarına, şiddetin normalize edilmesine sebep olabilir.

*Şiddetin bir çözüm yolu olarak öğrenilmesi:* İncelenen oyunlarda şiddet, sürekli olarak bir çözüm yöntemi olarak sunulmaktadır. Bu tür devamlı şiddet içeren içeriklere maruz kalan bireylerin, gerçek dünyada şiddet içeren tepkilere veya davranışlara olumlu bir yaklaşım

sergileme olasılığı bulunmaktadır. Özellikle çocuklar, çevrelerinde gözlemledikleri davranışları model alma eğilimindedirler. Şiddet içeren video oyunlar gibi etmenler, çocukların olumsuz davranışları benimsemelerine veya şiddet içeren durumları çözüm yolu olarak değerlendirmelerine neden olabilir.

*Tehlike ve gerçeklik algısı:* İncelenen oyunlardaki riskli senaryo ve antagonizan karakterler dikkate alındığında, bu unsurların oyuncuların risk değerlendirme süreçlerini artırma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Oyuncular, oyun içindeki karakterlerin veya kendi sanal temsillerinin gerçek dünyadaki tehditlere benzer bir şekilde tehlikede olduklarını fark ederek kaygı düzeylerini artırabilirler. Ayrıca, özellikle çocuklar, şiddet içeren oyun sahnelerini gerçek dünya olaylarıyla özdeşleştirme eğiliminde olabilirler. Bu durum, çocukların kendileri ve yakın çevrelerinin güvenliği konusunda endişelenmelerine yol açabilir.

*Kontrolsüzlük duygusu ve yüksek gerilim:* İncelenen oyunlarda, oyuncuların karakterlerini veya olayları her zaman kontrol etmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bu eylem, oyuncuların maruz kaldıkları şiddet ve tehlike sahneleri nedeniyle kontrol yeteneklerinin olumsuz etkilenebileceği bir potansiyeli içermektedir. Özellikle çocuklar ve gençlerde anksiyete ve korku duygularının tetiklenmesi potansiyelini taşımaktadır. Aynı şekilde, oyunlar genel olarak yüksek gerilimli anları içerdikleri için oyuncular her zaman beklenmedik saldırılar, riskli durumlar veya düşmanların aniden ortaya çıkması gibi durumlarla karşılaşma tehlikesi içindedir. Bu durum çocuğun gerçek yaşamında yapay zorluklar biçiminde kendini gösterebilir.

*Ötekileştirici tutum, niyet ve davranışların oluşması ve pekişmesi:* İncelenen oyunlar, sıklıkla karakterlerin veya oyuncuların rakiplerini veya düşmanlarını "öteki" olarak tasvir etme eğilimindedir. Bu perspektif, oyuncuların kendi grublarını savunma veya zafer elde etme hedefi doğrultusunda, "diğerleri"ne karşı mücadele etmeleri gerektiği düşüncesini benimsemelerine yol açabilir. Bu tür ötekileştirici yaklaşım, gerçek dünyada çeşitli tutumlar, niyetler ve davranışlar şeklinde kendini gösterebilir.

## **Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler**

Karakter, kişiliğin çocukluk ve ergenlik dönemlerinde şekillenen boyutunu oluşturur ve bireyin bu süreçte çevresel etmenlere bağlı olarak kazandığı öznel ve sosyal özelliklerin bir yansımasıdır. Karakter üzerinde etkili olan çevresel etmenler arasında aile, okul, akran çevresi



ve bireyin içinde yaşadığı diğer sosyal alanlar bulunmaktadır. Bununla birlikte, internetin yaygın kullanımının artması ile dijital alan da çevresel etmenler arasında önemli bir rol oynamaya başlamıştır ve yeni neslin karakterini etkileyen faktörler arasında öne çıkmıştır. İstatistiksel veriler, çocukların ve gençlerin dijital platformlarda genellikle dijital oyunlar oynadığını ve oyun videolarını izlediğini göstermektedir. Özellikle savaş, macera ve aksiyon temalı oyunlar, çocukların tercih ettiği oyun türleri arasında yer almaktadır. Bu çalışmada karakteristik açıdan incelenen oyunların, oyuncuların karakterini şekillendirme, rol model seçiminlerinde örnek oluşturma, çevresel ve sinaptik plastisitesini artırma, toplumsal ve dijital alanlarda şiddeti artırma ve zorbalığı tetikleyebilme potansiyeli taşıdığı görülmüştür. Bu bağlamda, zorbalık sorununun çözümü konusunda en etkili yöntemin, ebeveynlerin ve erişkinlerin çocukların karakter ve kimlik yapılarının oluşumunda dijital alanın etki gücüne dair farkındalık geliştirerek en etkili rol model olma yeteneklerini yeniden kazanmaları gerektiği öngörülmüştür. Ebeveynler farkında olması gereken hususlar şu şekilde sistematize edilmiştir:

*Bireysel karakterin farkındalığı:* Yetişkinler genellikle çocukluk dönemi süresince deneyimlenen duygusal durumların, çocukların büyüme süreci ve farkındalık kazanma faaliyetleri ile etkisini yitireceği inancını taşırlar. Fakat, çocuk gelişimiyle ilgili yapılan araştırmalar açıkça ortaya koymaktadır ki, çocuklar minyatür yetişkinler değildir. Çocukluk dönemi süresince, aile içi dinamikler, okul çevresi ve dijital alan da dahil olmak üzere çocukların kendi sosyal alanları içinde meydana gelen olaylar çocukların karakter gelişimini biçimlendiren önemli etkenler olarak belirlemektedir.

*Dijital alanın “yapılandırıcı” özelliğinin farkındalığı:* Çocukların internetle ilgili eğilimleri ve interneti içselleştirmeleri (internetin yerlisi olma durumu), sadece doğuştan dijital dünyayla temas etmelerinden kaynaklanmamakta, aynı zamanda internetin yapılandırıcı özelliğinden de kaynaklanmaktadır. Dijital oyunlar, her bir öğenin düzenli ve sabit kalıplar içinde sunulduğu bir yapıya sahiptir. Oyuncular, seçim yapma özgürlüğüne sahip olmalarına rağmen, hareket alanları önceden belirlenmiş bir amacı koordine bir şekilde takip etmek üzere sınırlandırılmıştır. Kaslar, zihin, irade ve anlayış, bütünsel bir yaklaşımla belirli bir hedefe yönlendirilmektedir. İnternet platformu üzerinde, çocuğun fiziksel, zihinsel ve duygusal alanlarına, yani varoluşsal boyutuna müdahale edilmektedir. Bu durum, çocukların zihinsel ve fiziksel açılardan yapılandırılmış bireyler olarak dijital rollerini benimsemelerine ve içselleştirmelerine neden olmaktadır.

*Beynin algılama fonksiyonunun farkındalığı:* İnsan beyni, bazen sanal ve gerçek arasındaki ayrımı yapmakta zorlanabilmektedir. Bu tür durumlarda, aynalama yöntemi zihinsel tepkilerin

görsel uyarıcılara daha kolay tepki vermesini sağlayabilir. Örneğin, bir elin silaha doğru uzandığını gösteren bir görüntü, bu görüntüyü gözlemleyen kişinin beyin aktivitesini artırabilir ve ilgili kasların harekete geçme eğilimini uyandırabilir. Bu mekanizma, beynin görsel verileri gerçek eylemlerle ilişkilendirme yeteneğini yansıtır. Beyin, nöronal bağlantıların şekillenmesi yoluyla düşünceleri oluşturur. Aynı şekilde, çocukların oyun sırasında yaşadığı deneyimler de nöronal bağlantıların şekillenmesine katkıda bulunur ve bu bağlamda çocukların düşünceleri, oyun temasına uygun olarak gelişebilir.

*Çocukluk yapısının farkındalığı:* Çocukluk, tarihsel ve toplumsal bir yapı olarak kabul edilmekte olup, bu yapı çocukların yaşam deneyimlerine bağlı olarak zaman içerisinde değişkenlik göstermektedir. Günümüzde dijital oyunlar ve oyun videoları, çocukluk deneyimini derinlemesine dönüştürdüğünden, bu olgu çocukluk yapısının temelde köklü bir değişim riskini beraberinde getirmektedir. Söz konusu durum, kuşaklar arası çatışmanın daha da derinleşmesi şeklinde sonuçlanma potansiyeli taşımaktadır.

*Toplumsal karakterin farkındalığı:* Her bireyin kendine özgü nitelikleri olduğu gibi, aynı şekilde her toplumun da belirgin bir karakter yapısı mevcuttur. Bir toplumun karakteri, üyelerinin eylem biçimleri, düşünsel yaklaşımları, değer sistemleri ve kültürel özellikleri gibi pek çok etkenin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu karakter yapısı, içerdiği değerler, normlar, inançlar, davranış kalıpları ve tarihsel gelişim gibi faktörlerden etkilenir. Toplumsal karakterin sürekliliği ise, kolektif akıl süzgecinden geçirilerek oluşturulmuş olan toplumsal değerler ve normların nesilden nesile aktarımıyla temin edilir.

*Çocukluk olgusundaki değişimin toplumsal değişime dönüşme potansiyelinin farkındalığı:* Çocukluk dönemi, bireylerin değerlerini, davranışlarını ve düşünce tarzlarını şekillendiren kritik bir zaman dilimidir. Bu nedenle, çocukların yetiştirilme tarzları, eğitimleri, duyguları, izlenimleri, deneyimleri ve özellikle çocukluklarına dair değişiklikler, toplumun karakterinde de farklılaşmaya neden olacaktır. Bu nedenle, dijital oyunlar ve oyun videolarının çocukların gelişimine ve karakterine etkisine karşı ailelerin ve sosyal çevrenin etkinliğini artırmak; dijital olumsuzlukların toplumun değişim dinamikleri arasında yer almamasını için çaba göstermek, her yetişkin birey için hem insanlık hem de vatandaşlık görevidir.

Dijital oyunlar ve oyun videolarının çocukların gelişimine ve karakterine etkisine karşı ailelerin ve sosyal çevrenin etkinliğini artırmak amacıyla geliştirilen Farkında Ebeveynlik Modeli (FEM) ve Yapılandırıcı Erişkinlik Modeli (YEM) bağlamında ebeveynler ve erişkinler için şu formuller önerilmektedir:

**Beş dakika formülü:** *YouTube*'da videolar genellikle ortalama beş dakika uzunluğundadır. Bir çocuk, beş dakika süren bir video izledikten sonra videoyu kapatarak ana sayfaya döndüğünde yankı odaları sistemi devreye girecek kapatılan video içeriğine denk düşen birçok ilişkili video önerisi ile karşılaşacaktır. Eğer kapatılan videonun içeriği olumsuz ise yankı odalarıyla sistemi ile bu olumsuz deneyim devam edecektir. Beş dakika formülünde ebeveynlerin çocuklarının internet deneyimlerine ortak olması ve içerik seçiminde aktif rol alması önerilir. Bu formülle, hem video içeriklerinin hem de çocukların maruz kalacağı çağrı odalarının olumlu, eğitici ve güvenli olmasını sağlamak amaçlanır.

**Beslenme formülü:** Ebeveynler, çocuklarının sağlıklı beslenme gereksinimlerini en etkili şekilde karşılamak amacıyla büyük özveri göstermektedirler. Bu hedefe ulaşmak için, bilgilendirici programları özenle takip etmek, ilgili konularda okumalar yapmak, sağlıklı yemek listeleri hazırlamak ve aynı zamanda kendi sosyal çevrelerinde de bilgi alışverişi yapmak gibi yöntemlere başvurmaktadır. Çocukların bünyelerine giden yiyecekler çocuğun beden sağlığını etkilediği gibi, simgeler, anlamlar ve kelimeler de çocukların bilinç ve bilinçaltı dünyalarını etkileyerek yeni yaşam paradigmaları oluşturacak, karakter ve kimliklerini şekillendirecektir. Bu sebeple, ebeveynlerin beden sağlığı konusundaki bu farkındalığı, dijital kimlik konusunda da göstermeleri ve sosyal çevreleri ile etkileşim halinde süreci değerlendirmeleri önerilir. Bu formülle, yeni kuşak kimlik ve karakterinin insani değerlerle şekillenmesi hedeflenir.

**Danışma formülü:** Ebeveynler, küçük çocuklarının güvenliği ve refahı için kendilerine danışılmadan farklı bir ortama girmelerini ve tanımadıkları kişilerle iletişim içinde olmalarını uygun görmezler. Dijital alan da yeni ortamlara girme ve farklı kişiliklerle etkileşim kurma mekanizması içerir. Bu bağlamda, çocukların dijital alandaki etkinliklerinde de ebeveynlerle danışmalarının teşvik edilmesi önerilmektedir. Bu formülle, olumsuzluk riskinin azaltılması ve ebeveyn ile çocuk arasındaki güven ve bağlılık duygularının daha da güçlendirilmesi amaçlanır.

**Temiz oda formülü:** Ebeveynler, çocuklarının buldukları ortamın en hijyenik haliyle korunmasına yönelik çaba sarf etmektedirler. Ancak, günümüzde çocuk odalarının sorunu hijyenik koşullardan çok elektromanyetik dalgaların varlığıyla ilişkilidir. Bu bağlamda, ebeveynlere, çocuk odalarını elektromanyetik dalgalardan arındırmaya dönük tedbirler almaları tavsiye edilmektedir. Özellikle elektromanyetik dalgaların çocukların frontal korteks yapısını olumsuz etkileme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, ebeveynlerin çocukların pratik zekalarının gelişimi konusunda daha duyarlı olmaları gerekmektedir. Bu formülle, çocukların zihinsel gelişimlerinin daha sağlıklı bir şekilde ilerlemesi amaçlanır.

**Diyalektik iletişim formülü:** Ebeveynler, günlük yaşamla ilgili iletişim kurarken çocukların hayatlarına dokundukları gibi, dijital yaşamla ilgili de iletişim kurarak yeni neslin dijital yaşamlarına olumlu katkı sağlamalıdır. Diyalektik iletişim formülü ile, ebeveyn ve çocuk arasında kurulan duygusal denge ve geliştirilen olumlu düşüncenin dijital dünyaya da rehberlik etmesi amaçlanır.

**Oyuncak materyelleri seçme formülü:** Ebeveynler ve erişkinler, çocuklara oyuncak satın alırken silah veya kılıç gibi şiddet içerikli oyuncakların çocukların agresif davranışlarını arttırabileceği ve empati yeteneklerini zayıflatabileceği endişesiyle bu tür oyun materyalleri almamaya özen göstermektedirler. Bununla birlikte, evlerinde bu tür oyuncakların bulunmadığı çocuklar, bilgisayar ortamında silahlarla veya kalkanlarla oyunlar oynamakta, insanları ve hayvanları öldürmekte, hatta evreni yok etme konseptlerini deneyimlemektedirler. Oyuncak materyali seçme formülünde, ebeveynlerin çocukların oyun materyellerini seçme ve kullanma konusundaki tutumlarını, internet tabanlı oyunlar bağlamında da yansıtmaları önerilmektedir. Bu formülle, çocukların sanal ortamlardaki şiddet içerikli etkileşimlerden uzak durmalarına yardımcı olmaları amaçlanmaktadır.

## Kaynakça

- Berkowitz, L. (1993). *Aggression. Its causes, consequences, and control*. Temple University Press.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu [BTK]. (2019, 12 Haziran). İnternetin riskleri ve zararları. BTK. 02 Ağustos 2023 tarihinde <https://internet.btk.gov.tr/internetin-riskleri-ve-zararlari> adresinden erişilmiştir.
- Cambridge Dictionary , Cyberbullying | Meaning of Cyberbullying by dictionary.cambridge.org, 4 May 2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cyberbullying>. Adresinden ulaşılmıştır.
- Chisholm, J. F. (2006). Cyberspace violence against girls and adolescent females. *Annals New York Academy of Sciences*, 1087 (1), 74-89.
- Cuadrado-Gordillo, I. (2011). Repetition, power imbalance and intentionality: do these criteria conform to teenagers' perceptions of bullying?: A role-based analysis. *Journal of Interpersonal Violence*, 27 (10), 1890-910.
- DeSmett, A. (2015). *Understanding adolescent bystander behavior in cyberbullying and the potential of serious digital games to promote prosocial behavior and other healthy lifestyles* (Yayımlanmamış Tez). Université Libre de Bruxelles.
- eTail. (2023). Dünyada En Çok Oynanan Oyunlar (2023). Tail. 23 Temmuz 2023 tarihinde <https://etail.com.tr/blog/dunyada-en-cok-oylanan-oyunlar> adresinden erişilmiştir.
- Hanewald, R. (2008). Confronting the pedagogical challenge of cyber safety. *The Australian Journal of Teacher Education*, 33(3), 1-16.

- Hertz, N. (2015). Generation K: Understanding teens today. 20 Temmuz 2022 tarihinde <https://noreena.com/generation-k-understanding-teens-today/> adresinden erişilmiştir.
- About International Telecommunication Union [ITU]. (2022, 24 Kasım). Youth Internet use. ITU. 22 Temmuz 2023 tarihinde [https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-youth-internetuse/#:~:text=Worldwide%2C%2075%20per%20cent%20of,population%20\(65%20per%20cent\)](https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-youth-internetuse/#:~:text=Worldwide%2C%2075%20per%20cent%20of,population%20(65%20per%20cent).). adresinden erişilmiştir.
- Keirse, D. (1998). Please understand me II: Temperament, character, intelligence. Prometheus Nemesis Book Company.
- Konda Araştırma ve Danışmanlık Anonim Şirketi. (2021, 8 Eylül). Türkiye’de dijital şiddet araştırması. Konda&TBİD. 23 Temmuz 2023 tarihinde [https://turkiye.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/digital\\_violence\\_report.pdf](https://turkiye.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/digital_violence_report.pdf) adresinden ulaşılmıştır.
- Kolb, B., Gibb, R. (2011). Brain Plasticity and Behaviour in the Developing Brain. *J Can Acad Child Adolesc Psychiatry*, 20 (4), 265–276.
- Kwan, G., & Skoric, M. (2013). Facebook bullying: An extension of battles in school. *Computers in Human Behavior*, 29 (1), 16-25.
- Law, D., Shapka, J. D., Hymel S., & Olson B. F. (2012). The changing face of bullying: An empirical comparison between traditional and internet bullying and victimization. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 226-232.
- Mannheim, K. (2018). *Bilgi sosyolojisi*. (Yalçınkaya, M. Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Merter, M. (2018). i-Nesli içinde (J. M. Twenge). *Kaknüs Yayınları*. 7-20.
- Mishna, M., Saini, M., & Solomon, S. (2009). Ongoing and online: Children and youth’s perceptions of cyberbullying. *Children and Youth Services Review*, 31 (12), 1222-1228.
- Olweus, D. A. (1994). Bully/victim problems among schoolchildren: basic facts and effects of a school-based intervention program. *J. Child Psychol. Psychiatry*, 35 (7), 1171-1190.
- \_\_\_\_\_ (2010). Bullying in schools: facts and intervention. *Kriminalistik*, 64 (6), 351-61.
- Philips, A. L. (2014). More than just books: librarians as a source of support for cyberbullied young adults. *Yalsa Projects*, <https://www.yalsa.ala.org/jrly/2014/05/more-than-just-books-librarians-as-a-source-of-support-for-cyberbullied-young-adults/>
- Pew Research Center [PEW], (2022, 15 Aralık). Teens and cyberbullying 2022. PEW. 21 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.pewresearch.org/internet/2022/12/15/teens-and-cyberbullying-2022/> adresinden erişilmiştir.
- Quine, L. (2001). Workplace bullying in nurses, journal of health psychology copyright. *Journal of Health Psychology*, 6(1), 73-84.
- Saladino, V., Eleuteri, S., Verrastro, V., & Petruccelli, F. (2020). Perception of cyberbullying in adolescence: A brief evaluation among Italian students, *Frontiers in Psychology*, 25 (11), 607225.
- Sadeghi, A., Nader O., Gholam H., Niyafar, K. D. (2015). Survey of the relationship between personality types and burnout among teachers at first period (guidance school)and second period of high school (secondary school) in the city of Rasht, Iran. *Creative Education*, 6 (8), 335-345.
- Ševčíková, A., Smahel D., & Otavová, M. (2012). The perceptions of cyberbullying in adolescent victims. *Emotional and Behavioral Difficulties*, 17 (3-4), 319-328.

- Sticca F., & Perren, S. (2013). Is cyberbullying worse than traditional bullying?: Examining the differential roles of medium, publicity, and anonymity for the perceived severity of bullying. *Journal of Youth and Adolescence*, 42 (5), 739-750.
- The Gamer Station. (2022, 30 Temmuz). Ebeveynler Buraya! Popüler Sandbox Oyunu Minecraft Çocuklar İçin Uygun Mu?. The Gamer. 12 Ağustos 2023 tarihinde <https://listelist.com/minecraft-nedir-cocuklar-icin-uygun-mu/> adresinden erişilmiştir.
- Tokunaga, R. E. (2010). Following You Home from School: A Critical Review and Synthesis of Research on Cyberbullying Research. *Computers in Human Behavior*, 26 (3), 278-287.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2023, 17 Mayıs). İstatistiklerle gençlik, 2022. TÜİK, 11 Temmuz 2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2022-49670> adresinden erişilmiştir.
- \_\_\_\_\_ (2021, 22 Aralık). Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. 2021. TÜİK. 11 Temmuz 2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132> adresinden erişilmiştir.
- Twenge, J. M. (2018). *i-Nesli* (Gündüz, O, Çev.). Kaknüs Yayınları.
- Vandebosh H., & Cleemput, K. V. (2008). Defining cyberbullying: A qualitative research into the perceptions of youngsters. *Cyberpsychol Behav.*, 11(4), 499-503.

# DİJİTAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA ASTROLOGLARIN *INSTAGRAM* PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

And ALGÜL\*, Zübeyde ORHAN\*\*

## Öz

Eski çağlardan beri insanlığın geleceğın bilinmezliğı hakkında bilgi sahibi olmak istemesi gündelik hayatta popüler kültür unsuru olan astrolojiyi karşımıza çıkarmaktadır. İnsanlığın gelecek hakkında bilgi sahibi olmak istemesi astrolojiyi günümüzde popüler tüketim ürünü haline getirmektedir. Diğer taraftan günümüzde iletişimin yoğun bir biçimde dijitalleşmesi, daha önce insan gücü ile gerçekleşen emeğinde, dijital emeğe dönüşmesine neden olmaktadır. Emeğın dönüşümünde meslek gruplarının iş yapma biçimleri farklılaşmakta ve dolayısıyla tüketim süreçleri de değişmektedir. Gündelik hayatta popüler kültür unsuru olan astrolojinin de, dijital paylaşımlarda değişim geçirdiğı gözlenmektedir. Daha önce geleneksel medyanın burç ve astroloji ile ilgili köşeleri, sosyal medya ve mobil telefon uygulamalarına dönüşmüştür. Böylelikle mobil uygulamalardan da astroloji yorumları alınır hale gelmiştir. Çalışma kapsamında popüler tüketim konusu haline gelen astrolojinin günümüz kapsamında en çok takipçiyeye sahip beş Türk astroloji hesabının *Instagram* kullanma eğilimlerini ortaya koyarak nasıl bir iletişim amacıyla ortamın kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamındaki paylaşımlarda reklam olup olmadığı, yapılan canlı yayınlar, story ve reels paylaşımları, paylaşımlarda yapılan iş birlikleri, hashtag kullanımları ve benzeri on dokuz madde üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Story analizleri 01-20 Ocak 2023 tarihleri arasındaki toplamda 1574 story, post analizleri 01-31 Aralık 2022 tarihleri arasındaki toplamda 219 *Instagram* post paylaşımını kapsamıştır. Araştırma sonucu daha önce geleneksel medya için gerçekleştirilen astroloji içeriklerinin, sosyal medyayla yeni imkanlara kavuştuğunu ortaya koymaktadır. Astroloji konusunda paylaşımında bulunan kullanıcıların etki alanlarını artırmak adına, *Instagram* kullanım eğilimleri influencer olmaya doğru kaymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital iletişim, astroloji, *Instagram*, içerik analizi.

\* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, and.algul@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5516-5249

\*\* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, zubejde.orhan@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8123-4519

## Giriş

Tarihi binlerce yıl öncesine dayanan astrolojinin, günümüzde birçok insan tarafından ilgiyle takip edildiği ve talep gördüğü gözlenmektedir. İnsanoğlu, geçmişten günümüze, gökyüzü hareketlerini gözlemeyerek, geleceği hakkında bilgi edinme eğiliminde bulunmuştur. Astrolojinin, gökyüzü hareketlerini inceleyerek insanların karakterleri, kişilikleri, ilişkileri ve gelecekteki olaylar hakkında tahminlerde bulunan bir disiplini olduğu belirtilir (Orion, 2007; Sears, 2015). Astrologlar, burçlar ve gezegenler arasındaki etkileşimleri analiz ederek gelecekteki olaylar hakkında tahminlerde bulunmaktadırlar. Astrolojinin kaynağına bakıldığı zaman, bilinmeye karşı duyulan korku, inanç, uygulama ve batıl inançlardan ortaya çıktığı belirtilmektedir (Sharp, 2005). İnsanların özellikle hayatlarında önemli bir karar almadan önce astrolojik danışmanlık aldıkları yaygın eğilim olarak gözlenmektedir. Örneğin, bir işe başlamak, evlenmek veya bir ev satın almak gibi önemli kararlar vermeden önce astrologların görüşü alan birçok insan mevcuttur. Astrolojinin bir diğer popüler kullanımı, insanların kişiliklerini ve ilişkilerini anlamalarına yardımcı olmaktır. Astrolojide, doğum tarihlerine göre yapılan bir analizlerle insanlar kişilik özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Gerçekleştirilen analizin, insanların kendi kişiliklerini ve diğer insanların kişiliklerini daha iyi anlamalarına ve bu sayede daha iyi ilişkiler kurmalarına yardımcı olduğu düşünülmektedir.

Astrolojinin, son yıllarda popüler kültür alanında da önemli bir yer edindiği gözlenmektedir. Burçların popüler kültür ögesi olarak medya da yer alması, sıklıkla kullanılması, astrolojinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, astrolojinin tüketime kanal oluşturan bir alana dönüşmesini sağlamıştır. Basılı gazetelerin astroloji köşelerinde dönemin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde okurlarını tüketime yönlendirdiği, dönemin moda eğilimlerinin “astro-moda” gibi terimlerle bağlantılandırıldığı, burçlara göre alışveriş rehberi, sevgililer günü hediye önerileriyle popüler kültürün yaygınlaşmasına aracılık ettiği belirtilmektedir (Düztepe, 2005: 162). Bu durumun benzeri günümüzde sıklıkla kullanılması tercih edilen dijital platformlarda da görülmektedir. Astrolojinin, dijital medya ortamında da rağbet görmesi, medya değişikliğine bağlı olarak, her dönem toplum tarafından ilgi gördüğünü, astrolojinin topluma ilişkin bir yansıma yarattığını göstermektedir. İnsanların hayatı algılama ve anlamlandırmasında etkisi olan astrolojinin değişen medya kullanım pratikleri ve dijitalleşmeyle birlikte popüler tüketim ürünü haline dönüştüğünü göstermektedir. Örneğin burçlar, birçok insanın sosyal medya hesaplarında paylaştığı gönderileri ve hashtaglerinde sık sık yer almaktadır. İnsanlar astrolojiye başvurarak gelecekteki olaylar hakkında tahminlerde bulunmak, kişiliklerini ve ilişkilerini anlamak ve popüler kültürdeki bir trende dahil olabilmektedir.



Astrolojinin kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla geçmişten günümüze olan serüvenine bakıldığında her zaman kendine bir yer edindiğini görülmektedir. Astrologların, eskiden televizyon, gazeteler ve dergilerin kısıtlı, sınırlı alanlarında yer bulabiliyor iken internetin toplum tarafından yaygınlaşması ve sosyal medya araçlarının gündelik hayatın büyük bir alanını kaplaması nedeniyle, daha büyük bir kitleye erişim imkanına sahip olduğu gözlenmektedir. Dijital ortamın, internetin ortaya çıktığı dönemden günümüze, dijital ortamın giderek, ticarileştiği, katılımcı kültürün yerini kapitalizmin aldığı görülebilmektedir. Hatta sadece dijital ortamlarda alışverişin yapılmasına imkân tanıyan dijital coin'lerin günümüzde çeşitli alt birim ve alt yapılarıyla hayata geçirilmektedir.

Dijital kapitalizm ve iletişim teknolojileri, astrolojinin günümüzdeki popülerliği ve kullanımını etkileyen faktörler arasındadır. Astroloji, dijital çağın popüler kültür aracı olarak yaygınlaşmış, sosyal medyada büyük takipçi kitlesine ulaşmıştır.

Sonuç olarak, dijital kapitalizm ve iletişim teknolojileri astrolojinin popülerliğini artırmıştır ve onu geniş bir kitleye ulaşılabilir hale getirmiştir. Sosyal medyanın kullanıcı, takipçi verilerine kolay bir şekilde erişim sağlayabilmesi, toplayabilmesi ve analiz edebilmesi sayesinde astroloji ve astrolojiyle ilgilenenlere geniş kitlelere erişim sağlamada yeni imkanlar ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya araçlarının sağladığı kolaylıklar ilgili alanda tüketime kanal oluşturan çeşitli hesapların açılmasına neden olmuştur.

Çalışmanın konusu dijital kapitalizm bağlamında astrologların *Instagram* kullanım tercihlerinin nasıl olduğunun ortaya konmasıdır. Çalışmanın amacı, internetin yaygınlaşması sonrası sosyal medyanın günlük haber ve eğlence mecrasına dönüşmüş olması ve sosyal medyada bireysel ün kazanma olarak nitelendirilebilecek "influencer" kavramının ilgi alanı astroloji olan kullanıcılar tarafından benimsenip benimsenmediğini veya kendilerini astrolog olarak nitelendiren kullanıcıların influencerlaştıklarını ortaya koymaktır.

Araştırmada, Türkiye'de tanınan ve takipçi sayıları yüksek beş popüler astroloğun *Instagram* paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz kapsamında hesapların takipçi sayıları, takip ettikleri kişi sayıları, profil yazıları, paylaşımlarında kendilerine ait e-ticaret linklerinin kullanılıp kullanılmadığı, paylaşımlarında eğitim linklerinin olup olmadığı, eğitim linki paylaşan hesapların ne gibi bir eğitim linki paylaştığı, hesap mavi tik durumu, paylaşımlarında kişisel web sitelerinin kullanılıp kullanılmadığı ele alınmıştır. Hesaplara ilişkin hikâye ve post paylaşımları ayrı ayrı 21 madde üzerinden incelenmiş, bir bütünlük oluşturacak şekilde makalede bazı maddelere yer verilmiş, bazılarına yer verilmemiştir.

## **Dijital Kapitalizm, Astroloji, Hegemonya ve Tüketim İlişkisi**

İletişimin önemi hemen hemen her alanda görülmekte ve karşımıza çıkmaktadır. Gerek kişisel ilişkiler de gerekse sosyal ve toplumsal ilişkilerde düzgün, doğru ve etkili bir iletişim insanlarla sağlıklı ilişkilerin kurulmasında önemli bir anahtardır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, hayatımız da dijital dönüşümün içerisine entegre olmuştur, insanların birbiriyle iletişimi değişmiştir. Çağımızın dijitalleşmesiyle birlikte, artık iletişim basit haliyle kişi veya kişilerin arasında duygu, düşünce, fikir ve bilgilerin aktarılması ve anlaşılması sürecinden çıkmış, iletişim ve medya sektöründe değişimlere neden olmaktadır. Ortaya çıkan süreç, kapitalist sistemi dönüştürerek, dijital kapitalizmin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dijitalleşmenin, üretim ve tüketimin her alanında yaygın olarak kullanımı, küresel ekonomide de mevcut olan kapitalist sistemin sınırları zorlamış, bu nedenle “post-kapitalist” oluşumun ortaya çıktığı belirtilmektedir (Mason, 2015).

Dan Schiller, ortaya çıkan bu süreci, dijital kapitalizm olarak ilk defa kullanarak tanımlar (Schiller, 1999). Teknolojiyle birlikte imkanlarını genişleten dijital kapitalizmin, 500 yıllık sürece sahip olduğu belirtilir. Kapitalizm, tüketime yönelik çeşitli stratejileri kullanan bir sistem olarak değerlendirilir (Marx, 1970). Hatta, kapitalizmin tüketim kalıpları üzerindeki temel yapılandırıcı rolü olduğu belirtilir (Hansen, 2023). Tüketim olgusu, toplumsal hatta küresel düzeyde bireysel ve sembolik araçlar kullanılarak, mevcut egemen sermayenin düzeninin korunmasını sağlayan araç olarak ifade edilir (Duman, 2016). Dijital kapitalizmde de kapitalizm gibi tüketime yönelik bir sistemdir. Hatta, dijital kapitalizmin, politik iktisatın dönüşümü üzerine ortaya çıkmamış, kapitalizmin krizlerine karşı ortaya çıkarılan bir strateji olduğu belirtilir (Akçoraoğlu, 2019).

Dijital tüketimin ortaya çıkan bu durumu, diğer araştırmacılar tarafından yine benzer veya yakın ifadelerle kavramsallaştırılmaktadır. Örneğin Zukerfeld, kapitalizmi sosyal tabakalaşma olarak ele alır ve evrimleşme sürecinde, ticari ve sanayi kapitalizmi ve kapitalizmin geldiği son nokta olarak bilgi kapitalizmi olarak nitelendirir (Zukerfeld ve Yansen, 2016). Fuchs ise dijital kapitalizmi, bilgi kapitalizmi olarak değerlendirirken, bilgi kapitalizmi içindeki bireyin durumu, dijital emek kapsamında ele almaktadır (Fuchs, 2011). Görüldüğü gibi günümüz bilgi toplumunda, dijital kapitalizm veya bilgi kapitalizmi olarak aslında farklı veya birbirine yakın olarak kullanılan kavramsallaştırmaların tüketim sürecinin vurgusunun yapılması amacıyla kullanıldığını bize göstermektedir.

İnternet ve sosyal medyanın yaygın kullanımıyla, sanayileşme ile gelen kapitalizmin varlığı form değiştirerek dijital kapitalizmi ortaya çıkarmıştır. Toplumsal hayatın her alanında etkili olan dijitalleşme, astroloji alanını ve astrologları de etkisi altına almış, astroloji ve

astrologlarda değişikliğe uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Günümüzde astrologların, dijital ortamda var olarak kendine ait hedef kitle, alanlar oluşturmakta, zaman zamansa sosyal medya trendlerine eğilim sağlayarak mevcut düzenin bir parçası haline gelerek influencerlaştıkları gözlenmektedir.

Dijital kapitalizm, tüketici verilerinin toplanması ve analiz edilmesi üzerine kurulu bir ekonomik sistemdir. Bu sistemde, büyük şirketler tüketicilerin kişisel verilerini kullanarak onların ilgi alanlarını ve davranışlarını analiz etmekte ve bunları reklam hedefleri için kullanmaktadır. Astroloji de bu sistemde kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin ilgi alanlarını, eğilimlerini ve davranışlarını analiz eden veriler sağlanmaktadır.

Sözde bilim (pseudoscience) olarak ifade edilen astroloji'nin kaynağı Babil, Amerika ve Çin olarak ifade edilmektedir. Çeşitli inanç ve olayların tarihsel süreç içerisindeki aktarımıyla popülerlik kazanmıştır. Bilim felsefecilerine göre, fiziksel temeli olmaması (Thagard, 1978), varsayım oluşturma, test etme gibi yöntemden, bilimsel dayanak noktalarının eksikliği nedeniyle (Uyar, 2016), yıldızların insan üzerindeki etkisi ve yıldızların durumuna göre gelecek hakkında bilgi edinilebileceğini belirten sözde bilim olarak nitelenir. Yani, doğrulanabilir, yanlışlanabilir, bulmaca çözme ölçütleri olmaması nedeniyle bilim olarak değerlendirilemeyeceği belirtilir (Molacı, 2019: 1). Sözde bilim ifadesi bu anlamda, astrolojinin pozitif bilim olarak kabul edilemeyeceğini dile getirir, yani bir karşı duruşu ifade etmektedir (Bok ve arkadaşları, 2002). Sözde bilimlerin, varlık alanlarını oluşturabilmeleri için pozitif bilimlere ihtiyaç duydukları belirtilir (Boundry, Blancke, ve Pigliucci, 2014). Ünal (2020) astrolojinin, astronominin eski pozitif bilim olmasından faydalandığı vurgusunu yapmaktadır. Astronomi, gök cisimlerinin yapısı ve hareketlerini nicel ve nitel yönden inceleyen, elde edilen yeni bilgiler ışığında güncellenebilen ve gelişebilen diğer bilim dalları ile ilişkisi olan disiplinler arası bir bilim olduğu belirtilir (Düşkün, 2011: 39).

Astroloji, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte popülerliğini artırmıştır. Günümüz itibarıyla sosyal medya araçları, her ne kadar belirli bir algoritmaya göre kullanıcıların içeriklere erişim sağlamasına imkân sağlasa da, insanoğlunun gelecek hakkında bilgi sahibi olmak isteği, astrolojinin toplumda yaygınlaşması ve geniş bir kitleye ulaşmasına imkân sağlamıştır. Bu kapsamda astroloji uygulamaları ve siteleri, kişilerin doğum haritalarını oluşturarak astrolojik analizler yapmalarına olanak sağlamakta, bazı uygulamalar ise fotoğraf aracılığıyla kahve falı uygulamaları sunmaktadır.

Sosyal medyanın toplumda yaygınlaşmasıyla astroloji alanı da, dijital tüketim kapsamında kendini ortam şartlarına uyarlamıştır. İnsanoğlunun çevresinde ve dünyada neler olduğunu merak etmesi ve görmenin iktidar ile bağlantısı, diğer kullanıcıların paylaşımlarını

gören kullanıcıların kendi hayatlarından memnun olmaması ve yabancılaşmaya neden olduğu belirtilmektedir (Öner, 2022). Dijital ortamdaki kullanıcıların yabancılaşması, ortaya çıkan eksikliğin popüler tüketim aracı haline getirilen dijital astrolojiyle, duygusal doyumların tatmine neden olduğu gözlenmektedir. Yakın geçmişten hatırlayacağı üzere astroloji denince akla burçlar konusu gelmekteydi. Keza televizyon kanallarında, gazetelerde ve dergilerde astroloji yazarlığı yapan astrologlar için de genel olarak astroloji'nin burçlarla ilgili olduğu görülmekteydi. Astroloji, burçlarla kısıtlı alanını genişletmek amacıyla her nevi sembolik maneviyat unsuruyla ilintili bir hale getirilmektedir. Astroloji ile popüler konu olan enerji kavramının kullanımı çeşitli biçimlerde görülmektedir. Enerji kavramının getirdiği kavramlardan bazıları; ritüeller, numeroloji, sayı sekansları, manifesting (düşüncelerinizi, niyetlerinizi ve enerjinizi kullanarak hayatınızda belirli şeyleri gerçekleştirmeyi amaçlayan bir süreçtir), reiki ("evrensel yaşam enerjisi" olarak adlandırılan bir enerji kaynağını kullanarak bedensel, zihinsel ve ruhsal iyileştirme sağlamayı amaçlar) gibi kavramlardır. Enerji kavramlarının günümüzde popülerleşmesiyle, astrologlar da bu alanlarda varlık göstermeye başlamışlar, sosyal medyanın sağladığı erişim imkanlarıyla, dijital tüketim ve hedef kitle oluşturmak için kullanılmaktadır (Johari, 1990; Arroyo, 1992; Cirlot, 2001; McCord, 2022).

Astrolojinin medya ve pazarlama alanındaki işlevine ilişkin çeşitli çalışmalar, astrolojinin hegemonyanın sürdürümüne yönelik kültür endüstrisi ürünü olduğunu aktarmaktadır. Astroloji ile iktidar kullanımı arasındaki ilişkinin eski dönemlere dayandığı belirtilmektedir (Ergin, 2017). Sabah, Bugün, Habertürk, Sözcü, cumhuriyet, Hürriyet, Posta gazetelerinin 2014-2015 yıllarındaki astroloji içeriğine sahip haber, röportaj, yorum metinlerini ele alan çalışma, astrolojinin okuyucuları kendi ideolojileri çerçevesinde eylem ve eylemsizliğe yönlendirdiğini, egemen sistemin meşrulaştırılması amacıyla kullanıldığını ve astroloji aracılığıyla gazetelerin kendi aralarındaki gizli mücadeleyi nasıl ortaya koyduklarını aktarmaktadır (Yetkin, 2016).

Astrolojinin, kitle toplumunun en büyük kaçış alanlarını ortaya koyduğunu belirten çalışma, standart, seriye indirgenen ideallerin kitlelere pazarlanması ve kültür endüstrisi işlevi gördüğünü belirtmektedir. En çok ziyaret edilen Habertürk, Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetelerinin günlük astroloji sayfalarında, kitlelere mutluluk ve kişisel yapılandırmasında bulunarak döneme ilişkin sistemin meşrulaştırılmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir (Orçin, 2021: 141). İnsan kaynakları yönetiminde burçların kullanımını ele alan çalışma, insan kaynakları yönetiminde bulunan insanların burçlara ve astrolojiye yönelik tutumlarının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Tüfekci ve arkadaşları, 2017: 28). Kişilerin astrolojik özelliklerinin online satın alma davranışları üzerindeki etkisi ele alan çalışma, burçların online

satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (Çatlı, 2021: 2696). Astrolojinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ele alan çalışma, tüketicilerin astrolojideki ateş, toprak, su, hava dörtlü burç özelliklerinden etkilendiğini belirtmektedir (Uslu Divanoğlu ve Uslu, 2019).

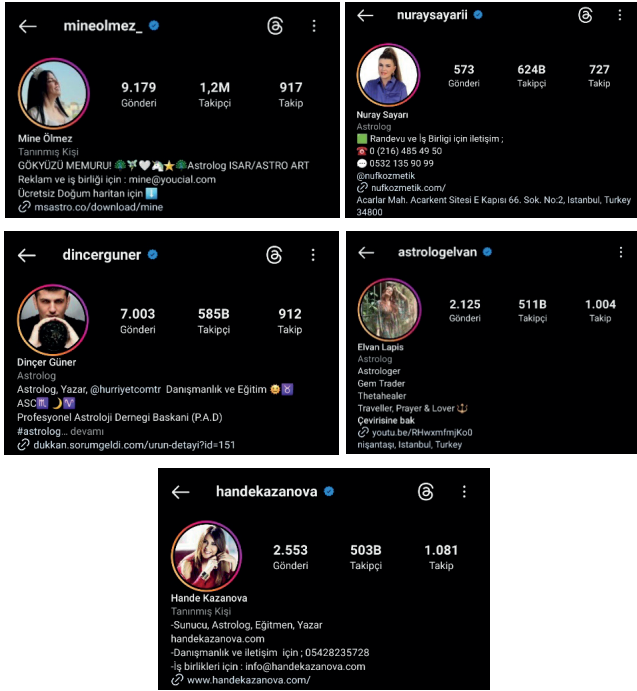
### **Araştırma**

Teknolojinin gelişmesiyle, günümüzde dijitalleşmeyle birlikte hayatımıza yeni kavramlar, yeni tanımlar, yeni iş alanları girmiştir. Sanayileşmeyle birlikte insan emeği kavramı günümüzde dijital emeğe evrilmiş, kapitalizmde dijital kapitalizme dönüşmüştür. Bu değişim, dönüşümden popüler alanlardan biri olan astroloji de kendi payını düşünmüştür. Çalışma kapsamında dijital kapitalizm bağlamında günümüz popüler konularından olan astrologların *Instagram* kullanımları ele alınmaktadır. Çalışmada, Türkiye'de tanınan ve *Instagram*'da takipçi sayısı en yüksek olan astrologlardan Mine Ölmez, Nuray Sayarı, Dinçer Güneri, Elvan Lapis ve Hande Kazanova'nın *Instagram* paylaşımları içerik analizi ile belirlenen temalarda incelenmiştir. İçerik analizi kapsamında astrologların öncelikle genel olarak *Instagram* hesaplarına yönelik ön inceleme yapılmış, araştırma kriterleri, temaları belirlenmiştir. Hikâye ve post paylaşımları tespit edilen kriter ve temalar kapsamında analiz edilmiştir. Araştırmada 01-20 Ocak 2023 tarihleri arasında, toplamda 1561 hikâye ve 01-31 Aralık 2022 tarihleri arasındaki *Instagram* post paylaşımları incelenmiştir. Toplamda 219 post analizi yapılmış, veri girişi 1 ayda gerçekleştirilmiştir.

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Astrologların, *Instagram* paylaşımlarında astrolojiyle pazarlamaya yönelik yaklaşımları arasında ilişki mevcuttur.

Hipotez 2: Astrologlar, *Instagram* paylaşımlarında influencerlaşma eğilimi göstermektedir.



Görsel 1. Astrologların Hesap Profil Ekran Görselferi.

Görsel 1’de astrologların *Instagram* hesaplarının profilleri görülmektedir. Mine Ölmez, tanınmış kişi olduğunu belirterek, sonrasında kendisine yüklediği anlamları belirtmektedir. Bunlar gökyüzü memuru, astrolog, astroart şeklindedir. Reklam ve iş birlikleri için e-posta adresi bırakmış, ücretsiz doğum haritasına baktığını belirtmektedir. *Instagram*’ın sağladığı imkân olan ve günümüzde adeta bir gelir kapısı haline gelen reklam ve iş birliğine de açık olduğu görülmektedir. Nuray Sayarı, profil yazısında öncelikle astrolog olduğunu sonrasında da randevu ve işbirliği için iletişim bilgilerini belirtmektedir. Astroloji dışında da farklı alan olan kozmetik sektöründe faaliyet gösterdiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda kendi kozmetik markasının hesabını ve linkini paylaşmıştır. Dinçer Güner, astrolog ve yazar olduğunu belirtmiştir. Hürriyet gazetesinde astroloji yazıları yazdığı için gazetenin hesabını paylaşmıştır. Aynı zamanda danışmanlık ve eğitim verdiğini ve Profesyonel Astroloji Derneği başkanı olduğunu belirtmiştir. Kendisine ait web mağazasının linkini hesap profilinde belirtmektedir. Elvan Lapis, astrolog olduğunu belirtmiş, gem trader yani doğal taş ticaretiyle uğraştığını belirtmiş ve kendisini insanların kendi kendilerine yardım yöntemiyle kendilerini değiştirmelerine yardımcı olan thetahealer kişi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca gezgin, inançlı,

sevgi dolu olduğunu ifade ederken, *YouTube* kanalındaki videosuna link vermektedir. Hande Kazanova, tanınmış kişi, sunucu, astrolog, eğitmen ve yazar olduğunu belirtmiştir. Sonrasında web sitesini, danışmanlık ve iletişim numarasını, iş birlikleri için de e-posta adresini bırakmıştır. Ele alınan beş hesap profil yazılarına göre, astrologluğun yanında farklı alanlarda da varlıklarını sürdürdükleri görülmektedir. Astrologların dijital kanallar aracılığıyla, kendi hesapları bünyesinde çeşitli iş birliklerine açık oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Astrologların *Instagram* Hesap Durumu.

Astrolog	Kendisine Ait E-Ticaret Linki	E-Ticaret Link İçeriği	Verdiği Eğitim Linki	Eğitim Linki İçeriği	Mavi Tik Durumu	Web Sitesi Olup Olmadığı
Mine Ölmez	Yok	Yok	Var	Astroloji	Yok	Yok
Nuray Sayarı	Var	Kozmetik	Yok	Yok	Var	Yok
Diñçer Güner	Var	Astroloji	Var	Astroloji	Var	Yok
Elvan Lapis	Var	Astroloji-Doğal Taş Mağazası	Yok	Yok	Var	Yok
Hande Kazanova	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Var

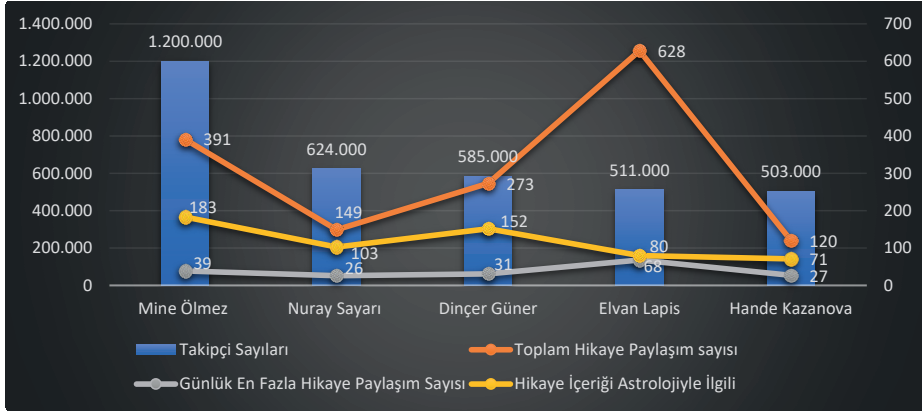
Tablo 1'de astrologların *Instagram* hesap profillerinde belirttikleri bilgiler yer almaktadır. Ele alınan hesapların hepsi mavi tikli hesaplardır. Mavi tik *Instagram* kullanıcılarının hesaplarının *Instagram* tarafından resmi olarak doğrulandığını göstermektedir. Astrologlar arasında Nuray Sayarı, Diñçer Güner ve Elvan Lapis'in kendilerine ait e-ticaret linklerinin olduğu görülmektedir. Nuray Sayarı'nın kozmetik, Diñçer Güner'in astroloji e-ticaret, Elvan Lapis'in astroloji-doğal taş üzerine e-ticaret linkleri bulunmaktadır. Mine Ölmez ve Diñçer Güner'in astroloji eğitimleri verdiği görülmektedir. Astrologların eğitim link paylaşımıyla edindikleri bilgileri, dijital ortam üzerinden hem ticarileştirdiklerini hem de eğitim yoluyla, usta çırak ilişkisi bağlamında kendi kitesini, takipçilerini, etki alanlarını oluşturduklarından, etki alanlarını yaymaya çalışmalarından bahsetmek mümkündür. Astrologlar arasında kişisel web sitesini hesap profilinde belirten sadece Hande Kazanova'dır. E-ticaret linklerini paylaşmaları, eğitim vermeleri, kendi web sitelerini paylaşmalarıyla,

astrologların sadece burç yorumlamaktan farklı faaliyet alanlarına yöneldikleri görülmektedir. Farklı faaliyet alanlarına yönelerek, dijital medyanın günümüz kapsamında kitle üzerinde beğeni oluşturma ve satın aldırma etkisine sahip etkin kişiler olan influencer olma yönünde tutum sergiledikleri söylenebilir.

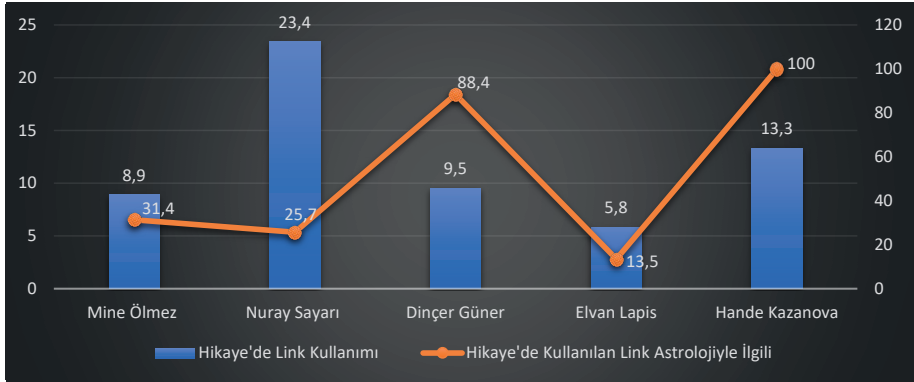
Mine Ölmez isimli astroloğun 1.200.000 gibi yüksek sayıda bir takipçi kitlesi vardır. Takipçi sayısı en yüksek astrolog Mine Ölmezdir. Takipçi sayısı en düşük astrolog ise Hande Kazanova'dır. Mine Ölmez isimli astrolog 20 günde toplam 391 hikâye paylaşmıştır. En fazla hikâye paylaşım sayısı 39'dur. Nuray Sayarı, 20 günde toplam 149 hikâye paylaşımı yapmıştır. En fazla paylaşımı günde 26 hikâyedir. Dinçer Güner, 20 günde toplam 273 hikâye paylaşmıştır. Bir günde attığı en fazla 31 hikâye paylaşmıştır. Elvan Lapis, 20 günde 628 hikâye paylaşımı yapmıştır. Günde en fazla 68 hikâye paylaşımı yapmıştır. Hande Kazanova, 20 günde toplam 120 hikâye paylaşmıştır. Günde en fazla 27 hikâye paylaşımı yapmıştır. Astrologların günlük en fazla hikâye paylaşım sayılarına bakıldığında dört astrologun aynı düzeyde olduğu görülmektedir. Elvan Lapis'in hem toplam hem de günlük hikâye paylaşım sayısı diğer dört astrologa göre fazla olmasına rağmen takipçi sayısının diğer astrologlardan daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum hikâye paylaşımı açısından hem toplamda hem de günlük hikâye paylaşımı açısından çok fazla hikâye paylaşımının önemli olmadığını, yani nicelikten astrolojik hikâye paylaşımında niteliğin önemli olduğunu bizlere göstermektedir. Hikâye içeriğinin astrolojiyle ilgili olup olmama durumu incelendiğinde, Grafik 1'de hesap paylaşımları arasında Nuray Sayarı, Dinçer Güner ve Hande Kazanova'nın hikâye içeriklerinin astrolojiyle ilgili olma durumunun toplam hikâye paylaşım sayısına yakın olduğu, yüzde 50'ü üzerinde oranlarda olduğu görülmektedir. Mine Ölmez ve Elvan Lapis'in hikâye içeriklerinin büyük çoğunluğunun astrolojiyle ilgili olmadığı görülmektedir. Mine Ölmez'de bu durum yarı yarıya gibi bir oranda iken %46,8, Elvan Lapis'de %12,7 gibi daha düşük bir orandadır. Mine Ölmez ve Elvan Lapis'in hikâye paylaşımlarında çoğunlukla astrolojiyle ilgili olmayan içerikler paylaştıkları tespit edilmiştir (Grafik 1). Astrologların hikâye paylaşımlarında nicelikten daha çok astrolojiyle ilgili nitelikli paylaşım yapmaları gerektiği görülmektedir.



Grafik 1. Hesapların Takip Sayısı, Toplam Hikâye Paylaşım Sayısı, Günlük En Fazla Hikâye Paylaşım Sayısı ve Hikâye İçerik Durumu.



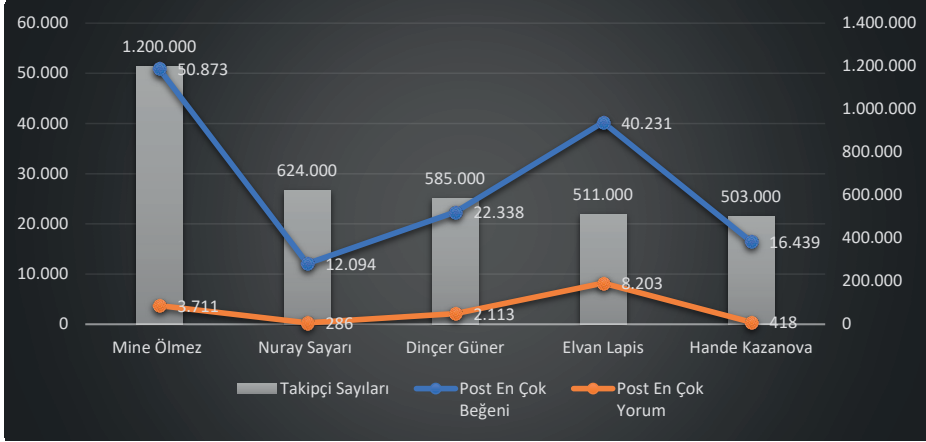
Grafik 2. Hesapların Hikâye Paylaşım Link Kullanım Durumu.



Grafik 2’de astrologların hikâye paylaşımlarında genelde link vermeyi tercih etmedikleri görülmektedir. Hikâye paylaşımlarındaki link kullanım oranlarının en yüksek %23,4 ile Nuray Sayarı’ya ait olduğu görülmektedir. Diğerlerinin ise oranları %8,9, %9,5, %5,8 ve %13,3 gibi düşük oranlardadır. Astrologların az sayıda kullanmayı tercih ettikleri linkler arasında; Diñer Güner’in hikâye paylaşımlarında çoğunlukla astroloji ile ilgili linkler verdiği görülmektedir. Hande Kazanova hikâye paylaşımlarında link verdiği zaman tamamen astroloji ile ilgili linkler vermeyi tercih etmektedir. Mine Ölmez, Nuray Sayarı ve Elvan Lapis’in hikâye paylaşımlarında astroloji ile ilgili link verme oranlarının çok olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Mine Ölmez 04.01.2023 tarihli hikâye paylaşımında Bahçe şöminesi linki paylaşmıştır. Nuray Sayarı 12.01.2023 tarihli hikâye paylaşımında kendi kozmetik markasının linkini paylaşmıştır.

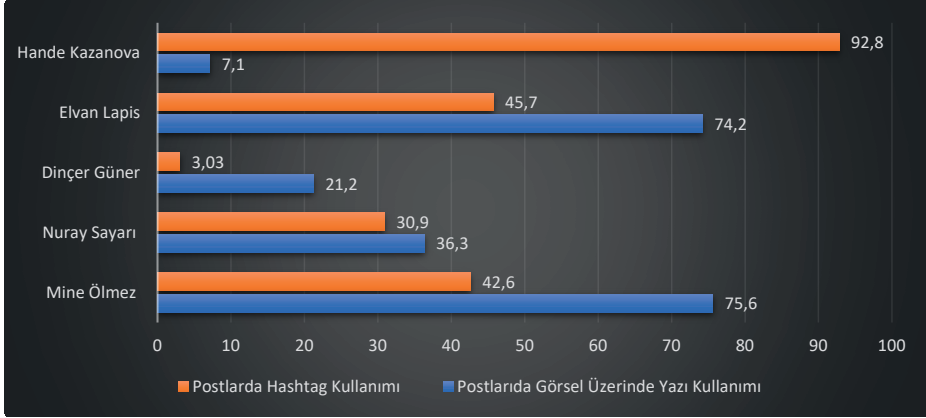
Elvan Lapis, 13.01.2023 tarihli hikâye paylaşımında unicorn'lu halı ve telefon kılıfı linki paylaşmıştır. Çok düşük oranlarda da olsa, hikâye paylaşımında kullanılan linklerde astroloji dışı farklı alanlara yönelim sağlandığı görülebilmektedir.

Grafik 3. Hesapların Takipçi Sayıları, Post En Çok Beğeni ve Post En Çok Yorum Durumu.



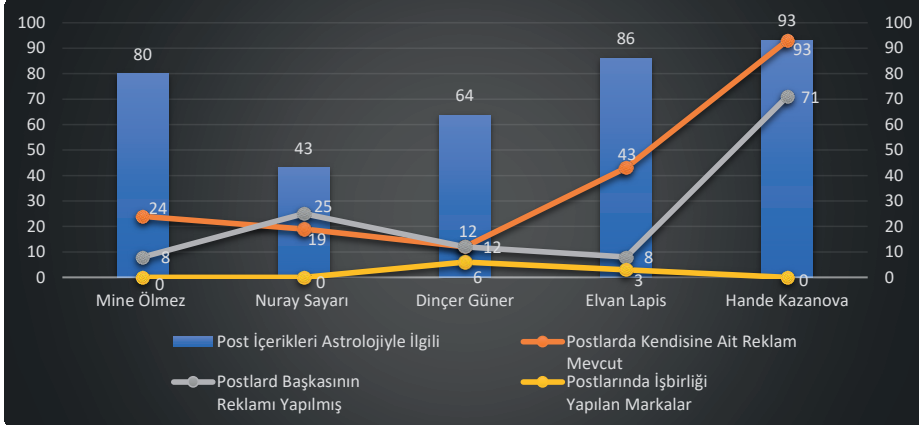
Mine Ölmez'in en fazla aldığı beğeni sayısı 50.873'tür. Postuna en fazla aldığı yorum sayısı 3.711'dir. Nuray Sayarı'nın postlarına gelen en fazla beğeni sayısı 12.094 iken, postlarına gelen en fazla yorum sayısı 286'dır. Dinçer Güner'in postlarında en fazla aldığı beğeni sayısı 22.338, postlarına gelen en fazla yorum sayısı 2.113'tür. Elvan Lapis'in postlarına en fazla gelen beğeni sayısı 40.231, postlarına gelen en fazla yorum sayısı; 8.203'tür. Hande Kazanova'nın en fazla beğeni aldığı post sayısı 16.439, postlarında en fazla yorum sayısı 418'dir (Grafik 3).

Grafik 4. Postlarda Hashtag ve Postlarda Görsel Üzerinde Yazı Kullanım Durumu.



Astrologlar arasında postlarının üzerinde yazı kullanmayı daha yüksek oranda tercih edenler arasında Mine Ölmez ve Elvan Lapis gelmektedir. Nuray Sayarı, Dinçer Güner ve Hande Kazanova'nın postlarının üzerinde yazı kullanma oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir. Hande Kazanova postlarında yüksek oranda hashtag kullanırken, Mine Ölmez, Nuray Sayarı ve Elvan Lapis'in yarı yarıya hashtag kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Dinçer Güner'in postlarında ise çok düşük oranda hashtag kullanımı yapılmaktadır (Grafik 4). Astrologların *Instagram* ortamındaki dinamikler olan hashtag ve görsel kullanımı açısından genel olarak değerlendirildiğinde, görsel üzerinde metin kullanarak post paylaşımını karmaşık hale getirdiği ve hashtag kullanımına yeterli önemli göstermemeleri nedeniyle, dijital ortamdaki dinamikleri göz ardı ettikleri söylenebilir.

Grafik 5. Astrologların Post İçerikleri (değerler yüzde olarak belirtilmiştir).



Astrologlardan Mine Ölmez (%80), Dinçer Güner (%64), Elvan Lapis (%86) ve Hande Kazanova'nın (%93) post içerikleri çoğunlukla astroloji ile ilgilidir. Nuray Sayarı'nın (%43) post içeriklerinde yarıdan fazlasının astrolojiyle ilgili olmadığı görülmektedir. Astrolog post paylaşımlarında (analiz edilen zamanda) genellikle kendini çeşitli karakterlerde gösteren paylaşımlar yapmıştır (Grafik 5). Analiz edilen zamanda popüler olan "Lensa" isimli uygulamada çoğu kişi gibi astrologlarda kendi görüntülerini farklı formlara sokan (peri, prenses vb.) bu uygulamayı kullanıp, etkileşim olasılığı yüksek olduğu ve popüler olduğu için *Instagram*'da paylaşımlarını yapmışlardır.

Astrologların "Hikaye İçerikleri Astroloji İle İlgili Mi?" sorusu ile "Post İçerikleri Astroloji İle İlgili Mi?" soruları karşılıklı ele alındığında, Nuray Sayarı'nın hikaye içeriklerinin astroloji ile ilgili olduğu, fakat post içeriklerinin yarı yarıya bir oranda ilgili olmadığı, Elvan Lapis'in hikaye içeriklerinin çoğunlukla astroloji ile ilgili olmadığı, fakat post içeriklerinin astroloji ile ilgili olduğu, Mine Ölmez'in hikaye içeriklerinin neredeyse yarı yarıya bir oranla astroloji ile ilgili iken, post içeriklerinin astroloji ile ilgili olduğu, Dinçer Güner'in hem hikaye hem de post içeriklerinin neredeyse yarı yarıya bir oranla astroloji ile ilgili olduğu, Hande Kazanova'nın hikaye içeriklerinin neredeyse yarı yarıya bir oranla astrolojiyle ilgili olduğu, post içeriklerinin astrolojiyle ilgili olduğu görülmüştür.

Astrologlardan Mine Ölmez (%24), Nuray Sayarı (%19), Dinçer Güner (%12) ve Elvan Lapis'in (%43) post içeriklerinde kendilerinin reklamını yapma oranlarının az olduğu görülmektedir. Hande Kazanova'nın (%93) yüksek oranda post içeriklerinde kendisinin reklamını yaptığı görülmektedir. Takipçilerini kendi *YouTube* kanalına yönlendirerek,

*YouTube* kanal içeriğinin reklamını yaptığı görülmektedir. Örneğin, Mine Ölmez'in 7.12.2022 tarihli paylaşımında, kendisinin sanal versiyonunun olduğu bir astro koç uygulamasının reklamını yapmıştır. Astrolog Nuray Sayarı'nın 4.12.2022 tarihli paylaşımında kendi kozmetik markasının, açmış olduğu canlı yayında reklamını yapmıştır. Astrolog Dinçer Güner 24.12.2022 tarihli paylaşımında, kendi web mağazasının reklamını yapmıştır. Astrolog Elvan Lapis 20.12.2022 tarihli paylaşımında kendi web mağazasında sattığı ajandanın reklamını yapmıştır.

Astrologlardan Mine Ölmez (%8), Nuray Sayarı (%25), Dinçer Güner (%12) ve Elvan Lapis (%8) post içeriklerinde başka insanların reklamını düşük oranda yapmaktadır. Astrologlar arasında sadece Hande Kazanova'nın (%71) başka insanların reklamını yüksek oranda yapmaktadır. Örneğin, Hande Kazanova 5.12.2022 tarihli, Setre isimli giyim mağazasının reklamını yapmıştır. Mine Ölmez 3.12.2022 tarihli paylaşımında, İsmail Koçak isimli doktorun *Instagram* hesabının reklamını yapmaktadır. Nuray Sayarı 18.12.2022 tarihli paylaşımında, bir tiyatro oyununun reklamını yapmıştır. Dinçer Güner 3.12.2022 tarihli paylaşımında, Kryolan isimli markanın ve Efe Soykaraman isimli bir makyözün reklamını yapmıştır. Elvan Lapis 2.12.2022 tarihli paylaşımında, bir kuaförün, makyözün ve videonun kurgusunu yapan kişinin reklamını yapmıştır.

Mine Ölmez, Nuray Sayarı ve Hande Kazanova postlarında iş birliği yaptıkları markaları paylaşmamış, Dinçer Güner (%6) ve Elvan Lapis'in (%3) çok düşük oranlarda iş birliği yaptıkları markaları paylaştıkları görülmektedir.

Hipotezlerden "Hipotez 1: Astrologların, *Instagram* paylaşımlarında astrolojiyle pazarlamaya yönelik yaklaşımları arasında ilişki mevcuttur." Hipotezi kabul edilmiştir. Astrologların hesap profilindeki belirtilen tanımlamaların astroloji dışı alanlara bağlantı sağlaması, bazı astrologların daha yüksek bazılarının ise daha düşük oranda hikâye paylaşım içerikleri ve hikaye paylaşım içeriğinde kullanılan linklerde astroloji alanı dışı içerik ve link kullanması, benzer şekilde bazı astrologların daha yüksek bazılarının ise daha düşük oranda post içeriklerinde astrolojiyle alanıyla ilgili olmayan paylaşımlar yapmaları, post paylaşımlarında kendilerinin reklamını yapmaları, post paylaşımlarında başkalarının reklamına yer vermeleri, az oranda da olsa iş birlikteliği yapılan markalara yer vermeleri nedeniyle, astrologların *Instagram* paylaşımların pazarlamaya yönelik çaba gayret içinde oldukları görülmektedir. Hikaye'de az oranda da olsa link kullanımı, Hande Kazanova ve Elvan Lapis'in paylaşımlarında diğerlerine göre daha fazla oranda kendilerine ait reklam vermeleri ve Hande Kazanova'nın başkalarının reklamlarını yüksek oranda yaparken, yine benzer şekilde diğer

astrologların başkalarının reklamlarını az oranda da olsa yapmaları nedeniyle astrologların paylaştıkları içerikler ile pazarlamaya yönelik tutumları arasında ilişki olduğunu söylenebilir.

Hipotezlerden “Hipotez 2: Astrologlar, *Instagram* paylaşımlarında influencerlaşma eğilimi göstermektedir.” Hipotezi kabul edilmiştir. Mine Ölmez ve Elvan Lapis’in yüksek diğerlerinin az oranda da olsa hikaye içeriklerinin astrolojiyle ilgili olmaması, Nuray Sayar’ın yarı yarıya oranda da olsa post içeriklerinin astrolojiyle ilgili olmaması, Mine Ölmez, Dinçer Güner, Elvan Lapis ve Hande Kazanova’nın az oranda da olsa post içeriklerinin astrolojiyle ilgili olmaması ve analiz edilen hesapların astroloji hesabının yanında seyahat edilen yerlerin paylaşımı veya mitolojik karakterlerin kılığına girme nedenleri dolayısıyla kişisel hesaplarına dönüştüğünün gözlenmesi sebebiyle *Instagram* paylaşımları ile influencerlaşma tutumları gösterdikleri söylenebilir.

## **Sonuç**

Dijitalleşme, her alanda olduğu gibi, popüler tüketim aracı olan astrolojiyi etkilemiş, astroloji alanının kişisel dijital yayıncılık bağlamında sosyal medyaya taşınmasına neden olmuştur. Böylece astrologlar, dijital ortama, düzene uyum sağlama gayreti içine girmişlerdir. Sosyal medya yaygınlaşmadan önce astrologlar sadece televizyonlarda veya yazılı mecralarda belirli bir zaman aralığında varlıklarını gösterebilmekte iken günümüzde astrologlar, sosyal medya kullanımı dolayısıyla kendilerine sürekli erişim sağlanabilen kişiler haline gelmişlerdir. Bu durum ise astroloji alanının daha fazla hedef kitleye erişim sağlayabilmesine neden olmuştur. Erişim sağlanan kitlenin büyümesi astroloji alanının, astrolojiyle ilgili veya ilgili olmayan alanlarda faaliyet göstermesine neden olmaktadır. Böylece astrolojinin dijital ortam aracılığıyla popüler tüketimi destekler alana dönüşmektedir. İlaveten *Instagram* aracılığıyla erişim sağlanabilen kitlenin büyümesi ve kolay erişim sağlanabilmesi, astrologların daha fazla tanınır hale gelmesini sağlarken, astrologları adeta influencer dönüşümüne sokmaktadır. Bu kapsamda astrologların influencerlar gibi takipçileriyle duygusal samimiyet oluşturdukları görülmektedir.

Astrologların influencerlar gibi, bir pazarlama stratejisinin parçası olarak samimiyetlerini satmaktadır. Astrologlarda, influencerlar gibi izlenmek ve sosyal medyada da varlıklarını oluşturmak ve daha sonrasında da sosyal medya yayıncılığını maddi gelire dönüştürebilme çabası içinde, çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Influencerlar gibi astrologların, izleyenlerine sempatik, iyi kalpli, her şeyin gerçek olduğuna inandırma çabası içerisine giren, asla kendi kullanmadığı bir şeyi önermediğini üstüne basa basa söyleyen, hiçbir pazarlama stratejisi gütmeyeceği sinyallerini veren ve adeta içimizden biriymiş gibi davranan insanlara dönüştüğü yapılan paylaşım ve gözlemlerden edinilebilmektedir. Bu şekilde

izleyenlere güven ve izleme keyfi vermektedirler. Astrologlar aynı zamanda insanlara duymak istedikleri güzel sözleri söyleyerek onların duygusal açıklarını da doyurmaya çalışmaktadırlar. Genellikle astrologlar hiçbir burç için çok kötü bir burçtur yorumu yapmamaktadır. Bilakis her burcun güzel özellikleri olduğunu belirtmektedirler.

Astrologların hesap profilindeki tanımlarında astrolojiyle bağlantılı e-ticaret linki, eğitim linki ve web site link bulunması, astrologların hikâye ve post içeriklerinde astrolojiyle ilgili içerik paylaşım oranının değişiklik göstermesi, hikaye paylaşım içeriğinde kullanılan linklerin astrolojiyle ilgili olmaması, post paylaşımlarında değişik oranlarda kendi reklamlarına, başkalarının reklamlarına ve iş birlikteliği yapılan markalara yer vermeleri dijital kapitalizm kapsamında astrolojinin, popüler tüketim aracı olarak insanları tüketime yöneltmek amacıyla kullanıldığını göstermektedir.

Kapitalizm kaynakların sömürüsü olmaktadır. Astroloji bağlamında dijital alanda ise takipçilerle kurulan samimiyet iletişimi, takipçilerine astroloji kapsamında gelecek tahminleri yapılması, takipçilerin kendilerini iyi hissetmelerine yönelik değerlendirmeler popüler tüketim amaçlı kullanılmaktadır. *Instagram*'ın buna kanal oluşturduğu görülmektedir. Bu kapsamda yapılan, geleceğe ilişkin iyi vaatlerin tüketime yönelik kullanılması olmaktadır. Kapitalizmde üretimle birlikte tüketimin önemli olduğu, dijital kapitalizmde ise tüketimin bir üst seviyesi olan psikolojik pazarlama çerçevesinde duygulanımsal emeğin ortaya çıktığı ve maddi değere dönüştürme çabası ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda duygulanımsal emeğin dijital haber okutma tuzaklarında olduğu gibi ilgili hedef kitlenin çeşitli alanlara yönlendirilme pratikleriyle karşımıza çıkmaktadır.

## Kaynakça

- Akçoraoğlu, A. (2019). 'Yeni Kapitalizm' Teorileri, Dijital Devrim ve Türkiye Kapitalizmi. GAZI Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Mülkiye Dergisi. 43(3): 525-575.
- Arroyo, S. (1992). Astrology, Karma and Transformation. The Inner Dimensions of the Birth Chart. Amerika: CRCS Yayınları.
- Bok, B.J., Jerome, L.E., & Kurtz, P. (1982). Objections to Astrology: A Statement by 186 Leading Scientists. Philosophy of Science and the Occult. (P. Grimm, Ed.). Albany, NY: State University of New York Press, 14-18.
- Boudry, M., Blancke, S., & Pigliucci, M. (2014). What Makes Weird Beliefs Thrive? The Epidemiology of Pseudoscience. Philosophical Psychology. 28(8): 1177-1198.
- Cirlot, J.E. (2001). A Dictionary of Symbols. London: Routledge.
- Çatlı, Ö. (2021). Astrolojik Göstergelere Göre Online Satın Alma Davranışları ve Tüketici Tarzları. İşletme Araştırmaları Dergisi. 13(3): 2696-2714.
- Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. Sosyoloji Dergisi. 22: 15-36. ISSN: 1300-5642.
- Düztepe, T. (2005). Popüler Kültür Ürünü Olarak Gazetelerin Astroloji Köşelerinin Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

- Ergin, G. (2017). Yıldızlardaki Hakikat: Antikçağda Astroloji ve İktidar Kullanımı. *CEdrus* 5: 155-183. [http://www.mediterra.org/wp-content/uploads/CDR\\_Jun2017\\_155to183.pdf](http://www.mediterra.org/wp-content/uploads/CDR_Jun2017_155to183.pdf) Erişim Tarihi: 18.07.2023.
- Fuchs, C. (2011). Cognitive Capitalism or Informational Capitalism? The Role of Class in the Information Economy. İçinde: M Peters ve E Bulut (der), *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor*, New York: Peter Lang, 75-119.
- Hansen, A. (2023). Capitalism, Consumption, and the Transformation of Everyday Life: The Political Economy of Social Practices. In: Hansen, A., Bo Nielsen, K. (eds) *Consumption, Sustainability and Everyday Life. Consumption and Public Life*. Palgrave Macmillan, Cham. Switzerland. (S. 27-54).
- Johari, H. (1990). *Numerology with Tantra, Ayuverda and Astrology. A Key to Human Behavior*. Vermont: Destiny Books.
- Marx, K. (1970). *Capital I*. Londra: Lawrence and Wishart.
- Mason, P. (2015). *PostCapitalism: A Guide to Our Future*. United States of America: Allen Lane.
- McCord, M. (2022). *Awakening Astrology: Five Key Planetary Energies for Personal Transformation*. Amerika: Hierophant Yayınları.
- Molacı, M. (2019). Kendini Gerçekleştiren Kehanet. *ViraVerita E-Dergi*. 9: 1-28.
- Orçin, G. (2021). Kitleleşen Sığınakta Bir Mutluluk Vaadi: Günlük Astroloji Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (9), 141-161.
- Orion, R. (2007). *Astrology for Dummies*. 2nd. Edition. Indiana: Wiley Yayıncılık.
- Öner, A. (2022). Sosyal Medyada Yabancılaşmanın Felsefesi ve Psikolojik Açısından Çözümlemesi. *Biruni Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul*.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sears, K. (2015). *Astrology 101. Form Sun Signs to Moon Signs, Your Guide to Astrology*. Massachusetts: Adams Media.
- Sharp, D. (2005). *Learning Astrology*. San Francisco: Weiser Books.
- Thagard, P.R. (1978). Why Astrology Pseudoscience? in P. Asquith and I. Hacking (eds), *Proceedings of the Philosophy of Science Association*, East Lansing, MI: Philosophy of Science Association.
- Tüfekci, Ö.K., Erdoğan, A. ve Tüfekci, N. (2017). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım: Burçlara Yönelik Tutumun Ölçülmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 7(2): 28-34.
- Uslu Divanoğlu, S. ve Uslu, T. (2019). Astrolojinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 29(1): 299-321.
- Uyar, T. (2016). Astroloji Sözdablimi ve Toplum için Yarattığı Tehditler Üzerine Bir Tartışma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*. 6(1): 50-60.
- Ünal, M. (2020). Preschool Teachers' Perception of Science and Pseudo-Science: Astronomy and Astrology. *İnönü University Journal of the Faculty of Education*. 21(2): 757-771.
- Yetkin, B. (2016). Yıldızların Altında İktidar Savaşı: Hegemonyanın ve Kimliğin İnşası. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 25, 34-63.
- Zuckerfeld, M. ve Yansen, G. (2016). Access, Resources, and Classes in the History of Capitalism: A Theory of Social Stratification from a Cognitive Materialist Perspective. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 14(1), 208-231.



# TÜRK PASTACI ŞEFLERİNİN *INSTAGRAM* PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

And ALGÜL\*, Büşra AYSEL\*\*

## Öz

Dijital iletişimin yoğunluğunu arttırdığı günümüzün iletişim sürecinde sosyal medya, yeme-içme sektöründeki profesyonel çalışanlara, kendilerini tanıtmak, hedef kitle oluşturmak ve ilgili konuya yönelik faaliyet alanlarında yeni bir alanlar açmaktadır. Özellikle de hem geleneksel hem de dijital medyadaki yemek kültürüne yönelik yayın ve paylaşımların günümüzde yoğunluğunu arttırması arz, talep bağlantısına yönelik ilgili konunun güncel, tüketim konusu olarak karşımıza geldiğini göstermektedir. Son yıllarda pastacılığı profesyonel olarak yapan şeflerin, makyaj, moda, seyahat vb. konularda içerik üreten diğer alanlarda faaliyet gösteren influencerlardan etkilenecek çeşitli paylaşımlar gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Çalışmanın amacı, yeme-içme sektörünün yoğunlukla tüketim konusu olduğu günümüzde, pastacılık alanında içerik üreten, takipçi sayısı fazla pastacı şeflerinin *Instagram* paylaşım içerikleri analiz edilerek, ortamı kullanma eğilimini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada pastacılık alanında içerik üreten ve en çok takipçisi olan 5 şefin *Instagram* paylaşımları, takipçi sayısı, paylaşım sayıları, paylaşım içeriği, marka iş birlikteliği ve benzeri sekiz madde kapsamında analiz edilmiş, 2022 Aralık ayında toplamda 138 *Instagram* paylaşımı analiz edilmiştir. Veri giriş farklı günler olmak kaydıyla yirmi günde tamamlanmıştır. Araştırma sonucu, Türkiye’de pastacılık alanında dijital ortamda etkisi olan şeflerin, teknolojik gelişmelere, dijital mecralara uyum sağlama, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini dijital ortam üzerinden gerçekleştirme konusunda oldukça özenli oldukları dikkat çekmiştir. Daha önce geleneksel medya için gerçekleştirilen pastacılık konusundaki yayınların, sosyal medya ile kendi medyalarını oluşturma yönünde yeni imkânlar ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda yapılan dijital paylaşımlar, kendilerine pozitif yönde katkı sağlarken, yüksek takipçi ve etki alanı oluşturma kapsamında yeme-içme sektörünün tüketime uğratılarak, bir araç olarak kullanıldığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital iletişim, pastacı şef, *Instagram*, içerik analizi.

---

\* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, and.algul@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5516-5249

\*\* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, busra.aysel@st.uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7179-8553

## Giriş

İnternet teknolojisinin gelişmesi, iletişim alanında değişim yaşanmasına sebep olmuş, iletişimin sosyal medya üzerinden gerçekleşmesine neden olmuştur. 2022 Temmuz ayı verilerine göre Türkiye’de 16-64 yaş arası nüfusun %82’sinin, Dünya nüfusunun ise %63,1’i internet kullandığı, İnternette harcanan zamanın Türkiye’de 3 saat 3 dakikasını, Dünya’da ise 2 saat 29 dakikasını sosyal medyada geçirdiğini, Dünya’da en çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla *Facebook*, *YouTube* ve *WhatsApp*’dan sonra *Instagram* olduğu belirtilmektedir (Keps, 2022). Sosyal medya da kullanıcılar sürece okuyucu, dinleyici ya da izleyici olarak değil, sürecin olmazsa olmaz bir parçası ve katılımcı olarak da dahil olmaktadır. Dijital iletişim sürecine kendi isteğiyle katılım sağlayan kitlesine göre kurum ve kuruluşlar da iletişimlerini bu platformlara taşımışlardır. Günümüzde kamu ve özel fark etmeksizin birçok kişi, kurum ve kuruluşun sosyal medya aracılığıyla hedef kitlesine ulaştığı belirtilmektedir (İnce & Koçak, 2017). Hızlı, erişimi kolay ve kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan bu ortamların, kullanıcıların duygu, düşünce, tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Fidan, 2019; Subair vd., 2019; Wasike 2023)

Sosyal medya kullanımının toplum tarafından kabul görmesi, çeşitli kurum ve kuruluşun iletişimini sosyal medya ortamına taşınmasına neden olmuş, kurum ve kuruluşlar hedef kitlesile doğrudan iletişime geçme fırsatı elde etmiştir. Yaygın sosyal medya kullanımında, bilgi ve deneyim kriterlerine göre yüksek etkileşim alabilme becerisine sahip kullanıcıların ünlü olmasına imkân sağlamakta, bu türden beceriye sahip kullanıcıların influencer tanımlanmasıyla adlandırılmasına neden olarak dijital ortamda etki düzeyi yüksek kişiler olan yeni bir tanımlama ortaya çıkmıştır. Aslında influencer kavramının günümüz kapsamında kullanımına bakıldığında, 1930’lar hatta Roma dönemindeki gladyatörlerin ürünlerinin onaylandığı eski dönemlere dayandığı belirtilmekte, günümüzde ise, Coco Channel firmasının moda dünyasının ilk ve kalıcı influencerı olduğu belirtilmektedir (Suicu, 2020). Günümüzde ise insanların etkileşimini olarak yaygın olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirmesi, kavramın dijital mecralar içinde kullanılmasına neden olmuş, sosyal medyada kullanıcıların birbiriyle etkileşime sahip olmasıyla herkesin influencer olabileme ve tavsiyelerini ilgili hedef kitleye aktarabilme olanağı sağlamıştır. Yüksek etkileşimlerle hedef kitle üzerinde büyük etkiye sahip bu aktörlerin, birer etkileyici, kanaat önderi haline geldiği belirtilmektedir (Can & Koz, 2018).

Son dönemlerde özellikle yemek programlarının televizyonlar aracılığıyla hem de çeşitli paylaşımlarla sosyal medya üzerinden hayatımıza girdiği gözlenmekte, dikkat

çekmektedir. Özellikle de geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirilen bazı yapımların birkaç hafta sonra birden yayından kaldırılırken, yemek programlarının izlenme konusunda üst sıraları alması (Medyajans, 2023; Star, 2023) ve sektör bağlantılı açıcılık konusunda çeşitli kurs, hobi vb. uygulamaların toplumda yaygınlaştığının dikkat çekmesi, konunun toplum tarafından yoğun etkileşimle kullanılan ağı olan *Instagram* üzerinden nasıl gerçekleştiği sorusunu akıllara getirmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de en çok takip edilen beş pastacı şefinin *Instagram* paylaşımları analiz edilmiştir. 2022 Aralık ayında gerçekleştirilen analizde 138 gönderi paylaşım sayısı, paylaşım tarihi, caption içeriği, caption kelime sayısı, yorum sayısı, beğeni sayısı, video izlenme sayısı, hashtag kullanımı, hashtag sayısı, mentionlanan kişi ve kurum, mentionların pastacılıkla ilgili olup olmadığı, paylaşımlarında 'takip et, beğen, sipariş ver, satın al vb.' yönlendirmeleri olup olmadığı vb. 12 madde üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

## **Gelişme**

Geleneksel medyadaki rekabetçi tutumun, çeşitli formatlardaki yemek program artışına neden olmuştur. Geleneksel medya olarak gazete köşeleri ve televizyonda yer alan yemek programlarının, dijital ortamların hayatımızda daha etkili olmasıyla internet siteleri ve bloglara taşındığından bahsedilmektedir (Capatina vd., 2017). Bu nedenle daha önce gazeteler tarafından promosyon olarak verilen ve adeta her evde yemek tariflerinin biriktirildiği alanların yerini, kaybolmayan, yakınlarla paylaşılan, yırtılmayan internet siteleri ve bloglar almıştır. Dijital ortamda oluşturulan bu alışkanlık sonrasında ise sosyal medyaya taşınmıştır.

Yemek tarifi anlatan çeşitli formattaki programların tüketime yönelik tutum içinde olduğu belirtmektedir (Ketchum, 2005). Yeme-içme sektöründeki firmalar ise hedef kitlelerine erişim sağlayabilmek amacıyla geleneksel veya dijital kanalları tercih etmektedir. Tüketim konusunda medyanın kitleler üzerinde etkisi iletişim araştırmalarının en önemli konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda da medya ve gıda tüketimi konusunda tüketicilerin izledikleri reklamlardan etkilendikleri belirtilmektedir (Yılmaz, vd., 2007). Geleneksel medyanın yoğun tercih edildiği dönemlerde, medya sayısına bağlı kitleleri ilgili medyaya yönlendirebilmek daha kolay iken, dijital medya yayıncılığının tekil kişilere de veya kendini ifade etmek isteyen herkese ve her kurumlara imkân sağlayabilmesi, yeme-içme sektörü bağlamında izlenecek kanal sayısının artmasına neden olmuş, sayısı oldukça çok yayın arasından hangi kanalda, ne izlenmesi gerektiği konusunda da yönlendirmelerin yapıldığı görülebilmektedir (ADC, 2021).

Yemek tarifi verme bağlamında sosyal medya kullanımı konusunda çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Aydeniz (2018), yeme-içme sektörü kapsamında sosyal medyada yer alan mekanların daha çok tercih edildiğini, dolayısıyla sosyal medyanın bu konuda etkisini belirtmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada yeme-içme paylaşımlarıyla, kendisi hakkında bilgi iletildiğini, kendisini görünür yaptığını, yeme-içme paylaşımlarının kullanıcıların sosyalleşmesi için bir araç haline dönüştüğünü ve beğeni ekonomisi oluşturulduğundan bahsedilmektedir (Gerlitz & Helmond, 2011: 4). Dolayısıyla dijital ortamlarda yapılan yeme-içmeye yönelik paylaşımların tüketim ile olan ilişkisi açık olmaktadır. Bu yönelimin oluşturulabilmesinde, diğer kullanıcılardan biraz daha fazla yaratıcı özelliklere sahip, beğeni kazanan kullanıcıların diğerlerine göre daha ön plana çıktığı görülmektedir.

Sosyal medyada da en çok ilgi çeken alanlardan biri de yemek hazırlama paylaşımlarıdır. Kullanıcılar yemek yapımına ilişkin becerilerini sosyal medyada paylaşarak fenomen, influencer olmak için çaba göstermektedirler. Sosyal medyadan önce insanların, kişisel yeteneklerini kitlelere duyurarak, hedef kitle oluşturması imkânsız iken, günümüzde bireysel yayıncılığa imkân sağlayan *Instagram* sayesinde yaratıcılık kullanılarak, içerik geliştirme kapsamında yeni imkanlar ortaya çıktığı belirtilmektedir (Bozdoğan & Bayramoğlu, 2022). Bu durum aynı zamanda her kullanıcıya kendini kitlelere gösterme ve hitap etme fırsatı sunmaktadır. Kimi kullanıcılar, bu yolla kendi yeteneklerini gösterme fırsatını kullanarak, geçmişe oranla daha hızlı ve çabasızsız fenomen, ünlü, influencer olma gayreti içinde olmaktadır.

Influencer ya da sosyal medya fenomeni, kitlelerin düşünce ve davranışlarını sosyal mecralar aracılığıyla etkileyebilen ve değiştirebilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Freberg vd., 2011). Dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirilen bireysel yayıncılıkla, geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlanmaktadır. Dijital ortam üzerinden geniş kitlelere ulaşma ve ilgili hedef kitleyi etkileyebilme gücünden dolayı ‘tavsiye pazarlama, hatırlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması ve dijital kanaat önderliği’ gibi farklı şekillerde tanımlandığı ifade edilmektedir (Avcı & Bilgili, 2022). Tam’da (2020) farklı ilgili tanımlamanın ortam kullanım farklılığına göre değişik şekillerde kullanıldığına dikkat çekmektedir.

Dijital ortamda belirli bir grubu hedef kitleyi etkileme gücüne sahip kişilerin ürün-hizmet satın almaya yönlendirmek üzere oluşturdukları gönderileri sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşımları ile gerçekleştirilen planlanan tanıtım, pazarlama ve reklam faaliyetleri ise influencer marketing olarak adlandırılmaktadır. Kişiler, marka/müşteri

temsilcilerinin istekleri doğrultusunda yapacakları tanıtım, reklam, pazarlama faaliyetleri için belli bir kazanım (ücret vb) elde etmektedir (Keskin, 2022). Bognar ve arkadaşları da (2019) aynı tanımlamayı fenomen pazarlama olarak ele almakta, sosyal medya araçları üzerinden ilgili hedef kitle üzerinde etkileme, meşgul etme davranışı olarak ele almaktadır.

Dijital ortamların yaygın kullanımı, geleneksel medyada da karşımıza çıktığı şekliyle medya kullanımı ile pazarlama alanlarının birlikteliğini karşımıza çıkarmaktadır. Sosyal medya üzerinden geniş kitleler üzerinde etkisi olan influencerların, çeşitli iş birliktelikleri aracılığıyla ilgili marka ve hizmete yönelik yorum, öneri ve deneyimlerini aktarması çeşitli kurum ve kuruluşların dikkatlerini çekmektedir. Bu yönüyle dijital platformlarda kullanıcıların dikkatlerini çekebilmek amacıyla en çok izlenen veya rağbet gören video ve yorumlara akışlarında öncelik vermektedir.

Sosyal medyadaki yeme-içme alanına yönelik bu ilgi televizyon programlarına da yansımıştır. En önemli örneği Masterchef Türkiye televizyon programıdır. Bu programda hikâye edici tarz içerisinde merak öğesi, geciktirme, gerilim oluşturma gibi bir takım dramatik unsurları bünyesinde taşıyarak, yemek yapımına ilişkin beceriler sergilenmektedir (Tutar & Durukan, 2020). 29 Aralık 2019'da Total ve AB reyting sonuçlarında ilk sırada yer alan program, 27 Aralık 2020 tarihinde Total'de ikinci, AB'de birinci sırada, 26 Aralık 2021 tarihinde Total'de dördüncü, AB'de ikinci sırada, 25 Aralık 2022 tarihinde Total ve AB'de beşinci sırada yer almaktadır (Medyafaresi, 2019; 2020; 2021; 2022).

## **Araştırma**

Sosyal medyanın kişi ve kurumlara sağladığı faydalar sebebiyle birçok alandan farklı çalışmalar karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalarla kimi faaliyetler geleneksel medyanın çeşitli engellerine takılmadan diğer kullanıcılarla buluşmasına imkân sağlamaktadır. Bu gelişmeler yiyecek içecek alanında içerik hazırlayanlarında yapılan gönderi paylaşımlarından gözlenebilmektedir.

Son yıllarda pastacılığı profesyonel olarak yapan pastacı şeflerinin sosyal medyayı özellikle *Instagram*'ı bir reklam ve tanıtım aracı olarak kullandığı gözlenmektedir. Kimi pastacı şefin içeriklerini profesyonel alt yapı ile hazırlarken kimilerinin ise içerik hazırlarken bu özeni göstermediği görülmektedir. İçeriklerine gösterdikleri özen oranına göre pastacı şefi olan kullanıcıların süreçte takipçi, beğeni, yorum vb olumlu geri bildirimler aldığı görülmektedir.

Çalışmanın amacı, son yıllarda yeme içme sektörünün medyada önem kazanması sebebiyle pastacılık alanında içerik üreten influencerların özellikle sosyal medya paylaşım içerikleri, *Instagram* kullanım eğilimlerini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir:

Hipotez-1: Pastacı şeflerin paylaşımlarındaki hashtag kullanım sayıları ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı vardır.

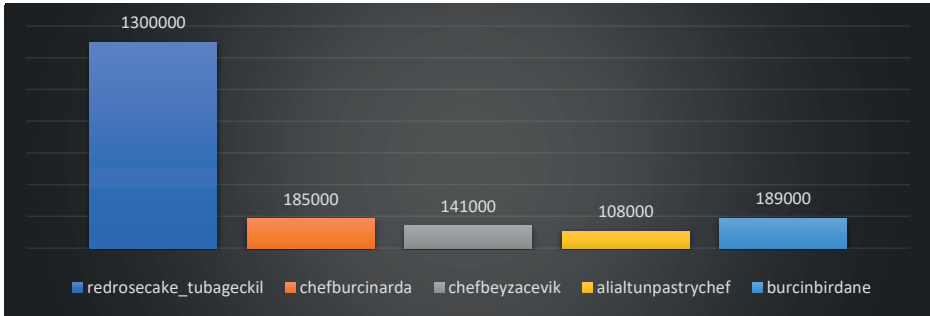
Hipotez-2: Pastacı şeflerinin paylaşımlarındaki mention kullanımı ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı vardır.

Hipotez-3: Pastacı şeflerinin gönderi sayıları ile aldıkları etkileşim arasında doğru orantı vardır.

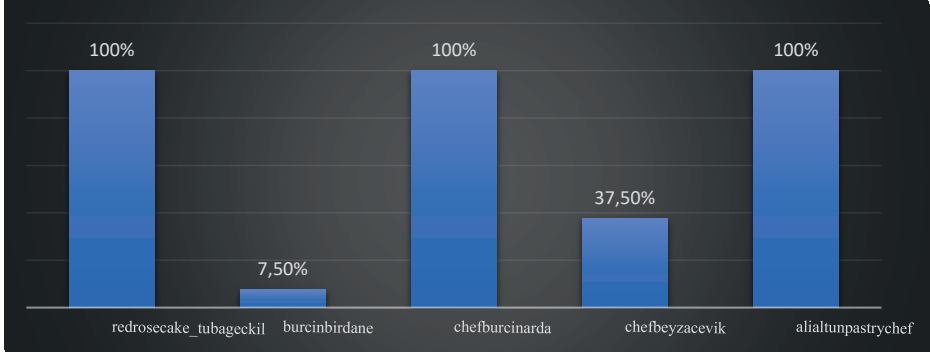
Hipotez-4: Pastacı şeflerinin gönderilerinin beğeni görünürlük bilgisi ile aldıkları etkileşim arasında doğru orantı vardır.

Bu çalışma da Türkiye’de en çok takip edilen beş pastacı şefinin *Instagram* paylaşımları analiz edilmiştir. 2022 Aralık ayında gerçekleştirilen analizde 138 gönderi paylaşım sayısı, paylaşım tarihi, caption içeriği, caption kelime sayısı, yorum sayısı, beğeni sayısı, video izlenme sayısı, hashtag kullanımı, hashtag sayısı, mentionlanan kişi ve kurum, mentionların pastacılıkla ilgili olup olmadığı, paylaşımlarında 'takip et, beğen, sipariş ver, satın al vb.' yönlendirmeleri olup olmadığı vb. 12 madde üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışma için 1 Ocak 2023 verilerine göre *Instagram* Türkiye’de en çok takipçiye sahip pastacı şeflerinin 10 tanesi listelenmiş, listelenen on hesaptan en yüksek takipçisi olan beş hesap analiz için seçilmiştir. Çalışma kapsamında analiz yapılan dönemde en çok takipçisi olan redrosecake\_tubageckil’in 1.3 milyon, burcinbirdane’nin 189 bin, chefburcinarda’nın 185 bin, chefbeyzacevik’in 108 bin takipçisi mevcuttur (Grafik 1.).

Grafik 1. En Yüksek 5 Takipçisi Olan Kullanıcıların Instagram Takipçi Sayısı.

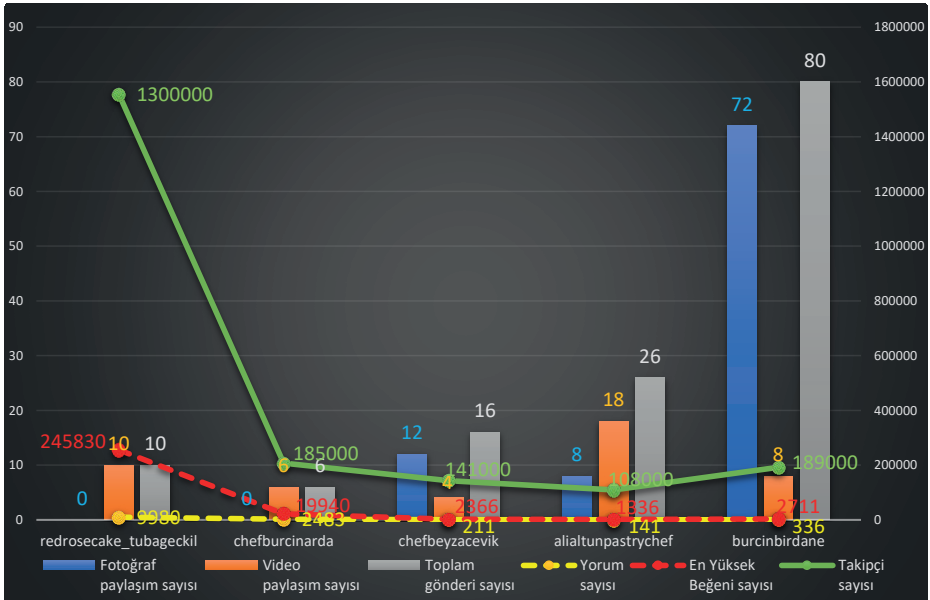


Grafik 2. Hesap Paylaşımının Beğeni Görünürlük Oranları.



redrosecake\_tubageckil, chefburcinarda, alialtunpastrychef kullanıcılarının paylaşımlarında beğeni sayı görünürlüğü %100'dür. chefbeyzacevik kullanıcı paylaşımlarının %37,5'in de beğeni sayı görünürlüğünü açık tutmuştur. burcinbirdane kullanıcısı ise en çok paylaşım yapmasına rağmen beğeni sayı görünürlük oranı %7,5'dir (Grafik 2.).

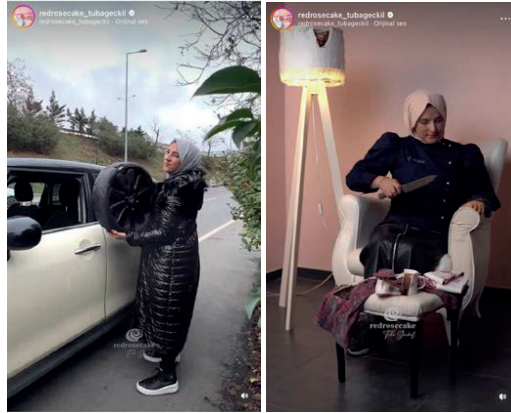
Grafik 3. Fotoğraf, Video, Toplam Gönderi, Yorum, En Yüksek Beğeni ve Takipçi Sayı Karşılaştırma Grafiği.



Aralık ayında toplam 10 gönderi paylaşan redrosecake\_tubageckil kullanıcısı en yüksek beğeni ve yorum olarak en yüksek etkileşimi sağlamıştır. Ancak diğer kullanıcılar daha fazla gönderi paylaşmasına rağmen dört kullanıcının beğeni ve yorum sayısı en yüksek etkileşime sahip kullanıcı kadar olmadığı görülmektedir. 80 paylaşım ile en fazla fotoğraf ve videoyu paylaşan burcinbirdane kullanıcısı ise neredeyse en düşük yorum ve beğeniyi almıştır (Grafik 3.).

İncelenen ilk pastacı şefi (Kullanıcı Adı: @redrosecake\_tubageckil) Türkiye’de 1.3 milyon ile en yüksek takipçiye sahip pastacı şefidir. Aralık ayı boyunca 10 video paylaşmıştır. Fotoğraf paylaşımı yapmamıştır. En yüksek izlenme sayısı 10.573,497’dir. En düşük izlenme sayısı 825.292’dir. Paylaşımlarında en az 10, en fazla 20 hashtag kullanmıştır. Paylaşımlarına en düşük 29.375, en yüksek 245.830 beğeni almıştır. Paylaşımlarındaki captionlarda eğitim ve iş birlikleri için iletişim bilgileri paylaşmıştır (Görsel 1).

*Görsel 1. Pastacı Şefin 3 Aralık 2022 Tarihli Instagram Paylaşımı (Geçkil, 3 Aralık 2022) (sol), Pastacı Şefin 31 Aralık 2022 Tarihli Instagram Paylaşımı (Geçkil, 31 Aralık 2022). (sağ)*



İncelenen 2. pastacı şefi (Kullanıcı Adı: @burcinbirdane) 185 bin takipçiye sahip ve Aralık ayında 80 gönderi paylaşmıştır. Paylaştığı gönderilere sipariş veren kişi/kurumları etiketlemiştir. Paylaşımlarında en az 1, en fazla 13 hashtag kullanmıştır. 6 gönderisinin beğeni sayı bilgisi açık olup geriye kalan 74 gönderinin beğeni sayı bilgisi kapalıdır. Paylaştığı içerikler Aralık ayı boyunca hazırladığı siparişlerinden oluşmuştur (Görsel 2).

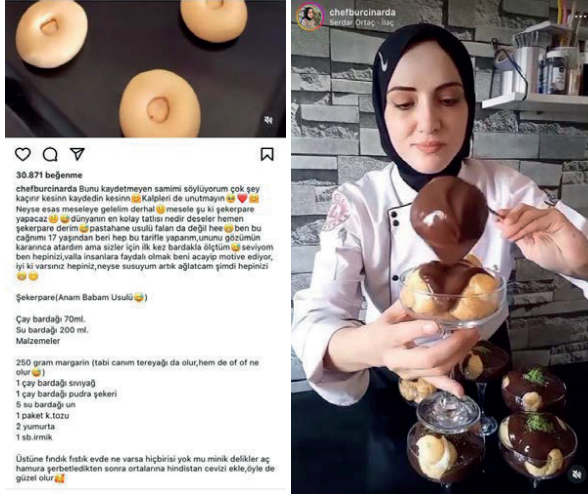


Görsel 2. Pastacı Şefin 10 Aralık 2022 Tarihli Instagram Paylaşımı (Birdane, 10 Aralık 2022)(sol), Pastacı Şefin 15 Aralık 2022 Tarihli Instagram Paylaşımı (Birdane, 15 Aralık 2022)(sağ).



İncelenen 3. pastacı şefi (Kullanıcı Adı: @chefburcınarda) kullanıcı 185 bin takipçiye sahip ve Aralık ayı boyunca 6 video paylaşmıştır. Paylaşmalarının içeriği reçete bilgisi ve video çekimlerinden oluşmaktadır. Bu yüzden caption kelime sayısı 300 ve daha fazla olmuştur. Captionlarında samimi bir dil kullanarak bolca kalp ve gülen yüz içeren emoji kullanılmaktadır. Bütün paylaşımlarda yorum, kaydet gibi yönlendirme ve isteklerinden oluşmaktadır. Paylaşmalarında 2 ila 5 arasında hashtag kullanmıştır. En yüksek izlenme sayısı 2.352,177 en düşük izlenme sayısı 61.785'tir (Görsel 3).

Görsel 3. Pastacı Şefin 22 Aralık 2022 Tarihli Instagram Paylaşımı (Arda, 22 Aralık 2022)(sol), Pastacı Şefin 20 Aralık 2022 Tarihli Instagram Paylaşımı (Arda, 20 Aralık 2022)(sağ).



İncelenen 4. pastacı şefi (Kullanıcı Adı: @chefbeyzacevik) kullanıcı 141 bin takipçiye sahip ve Aralık ayı boyunca 3 video, 13 fotoğraf olmak üzere toplam 16 gönderi paylaşmıştır. Paylaşımına iş birliği yaptığı (a101, uno) kurumları etiketlemiştir. Paylaşımının 6'sını beğeni sayı bilgisi açık, 13'ünü beğeni sayı bilgisi kapalı olarak paylaşmıştır. Paylaşımında 'takip et, beğen, kaydet' gibi yönlendirmelerde bulunmamaktadır (Görsel 4).

Görsel 4. Pastacı Şefin 20 Aralık 2022 Tarihli Instagram Paylaşımı (Çevik, 20 Aralık 2022)(sol), Pastacı Şefin 25 Aralık 2022 Tarihli Instagram Paylaşımı (Çevik, 25 Aralık 2022)(sağ).

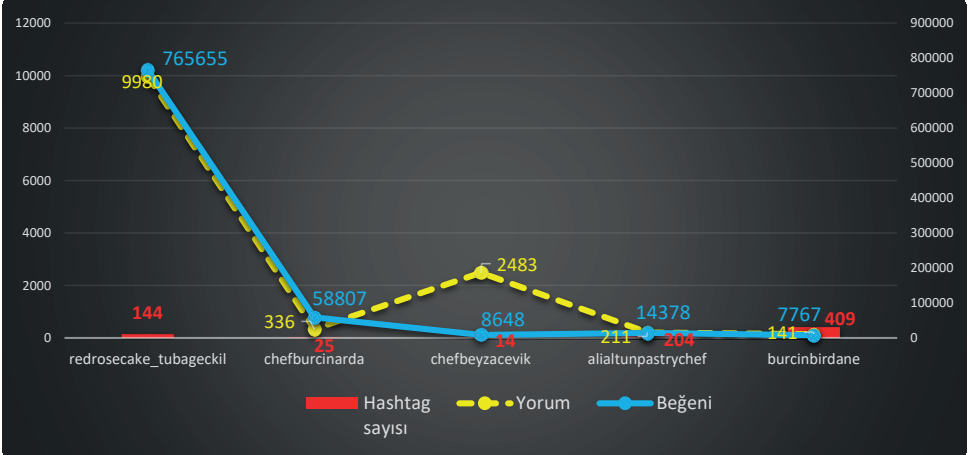


İncelenen 5. pastacı şefi (Kullanıcı Adı: @alialtunpastrychef) kullanıcı 108 bin takipçiye sahip ve Aralık ayı boyunca 18 video, 8 fotoğraf olmak üzere toplam 26 gönderi paylaşmıştır. Paylaşımalarında verdiği eğitimler, eğitimlerde yaptıkları çalışmalar, basılan 4. kitabının tanıtımı gibi unsurlar yer almıştır. Paylaşımalarında 'takip et, beğen, kaydet' gibi yönlendirmelerde bulunmamaktadır. 11 gönderisinde caption yok, geriye kalan 15 gönderisinde 1 ile 21 arası kelimelik caption bulunmaktadır (Görsel 5).

Görsel 5. Pastacı Şefin 7 Aralık 2022 Tarihli Instagram Paylaşımı (Altun, 7 Aralık 2022)(sol), Pastacı Şefin 24 Aralık 2022 Tarihli Instagram Paylaşımı (Altun, 24 Aralık 2022)(sağ).



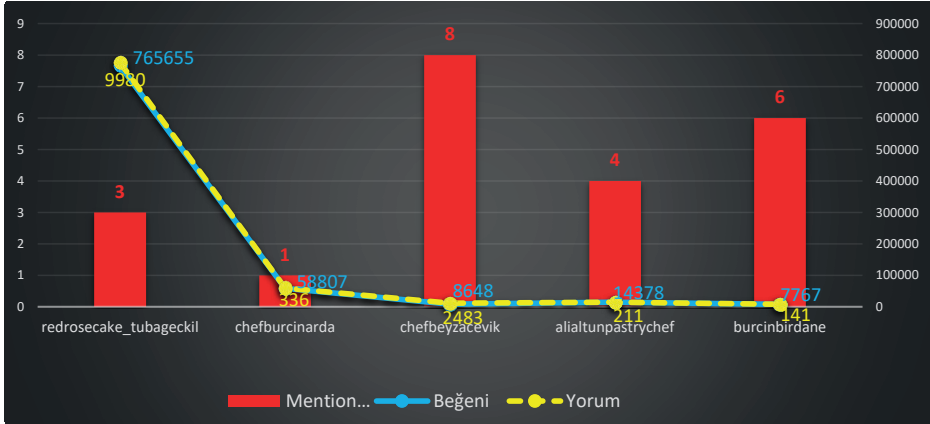
Grafik 4. Kullanıcıların Hashtag, Beğeni, Yorum Sayısı Karşılaştırma Grafiği.



"Pastacı şeflerin paylaşımlarındaki hashtag kullanım sayıları ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı vardır" hipotezi (hipotez-1) reddedilmiştir. redrosecake\_tubageckil 144, burcinbirdane 409, chefburcinarda 25, chefbeyzacevik 14,

alialtunpastrychef 204 hashtag kullanmıştır. redrosecake\_tubageckil 765655, burcinbirdane 7767, chefburcinarda 58807, chefbeyzacevik 8648, alialtunpastrychef 14378 beğeni almıştır. redrosecake\_tubageckil 9980, burcinbirdane 336, chefburcinarda 2483, chefbeyzacevik 211, alialtunpastrychef 141 yorum almıştır. Pastacı şeflerin paylaşımlarındaki hashtag kullanım sayıları ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı yoktur. Paylaşım sayılarına göre en fazla en az hashtag kullanımına baktığımızda çok sayıda hashtag kullanımının kullanıcı etkileşimini artırmada yetersiz kaldığı görülmektedir. burcinbirdane 80 fotoğraf ve video paylaşımında 409 hashtagle 7767 beğeni, 336 yorum almıştır. redrosecake\_tubageckil ise 10 video paylaşımında 144 hashtag kullanmış, 765.655 beğeni, 9980 yorum almıştır. Diğer üç pastacı şefte takipçilerinden burcinbirdane'ye yakın sayılarda beğeni ve yorum aldığı görülmektedir. Pastacı şeflerin paylaşımlarındaki mention kullanım sayıları ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı yoktur. Paylaşım sayılarına göre en fazla en az mention kullanımına baktığımızda çok sayıda mention kullanımının kullanıcı etkileşimini artırmada yetersiz kaldığı görülmektedir. Chefbeyzacevik 8 mention kullanarak 8648 beğeni, 211 yorum almıştır. Redrosecake\_tubageckil 3 mention kullanarak 765.655 beğeni, 9980 yorum almıştır. Bu noktada çok mention yapmanın değil, ağda hangi kavramların mention yapıldığı önemli olduğu karşımıza çıkmaktadır. Yani nicelik değil nitelik önemlidir (Grafik 4.).

Grafik 5. Kullanıcıların Beğeni, Mention, Yorum Sayısı Karşılaştırma Grafiği.

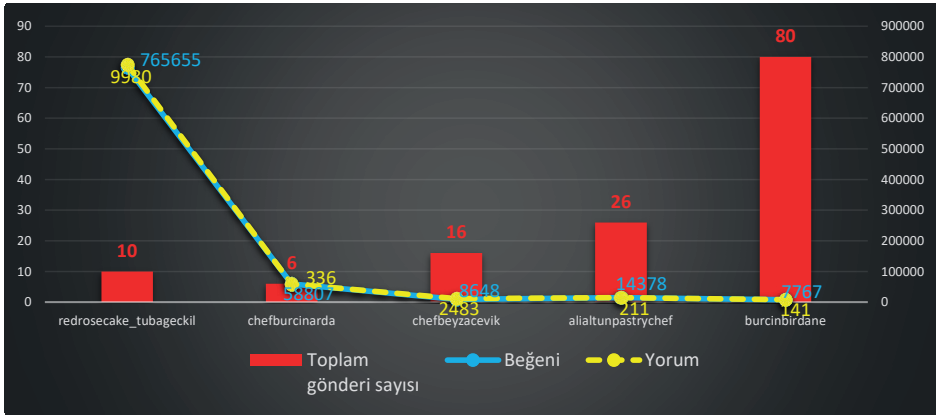


"Pastacı şeflerinin paylaşımlarındaki mention kullanımı ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı vardır" hipotezi (hipotez-2) reddedilmiştir. redrosecake\_tubageckil 3, burcinbirdane 6, chefburcinarda 1, chefbeyzacevik 8, alialtunpastrychef 4 mention

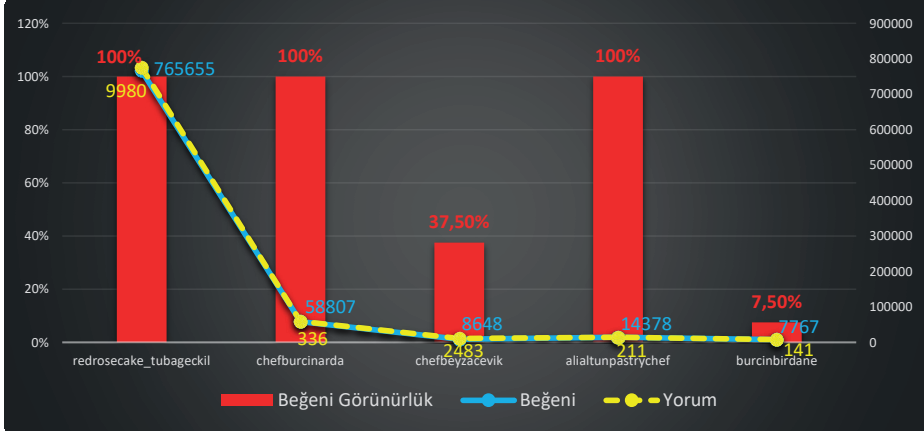
kullanmıştır. redrosecake\_tubageckil 765655, burcinbirdane 7767, chefburcinarda 58807, chefbeyzacevik 8648, alialtunpastrychef 14378 beğeni almıştır. redrosecake\_tubageckil 9980, burcinbirdane 336, chefburcinarda 2483, chefbeyzacevik 211, alialtunpastrychef 141 yorum almıştır (Grafik 5.).

"Pastacı şeflerinin gönderi sayıları ile aldıkları etkileşim arasında doğru orantı vardır" hipotezi (hipotez-3) reddedilmiştir. redrosecake\_tubageckil 10, burcinbirdane 80, chefburcinarda 6, chefbeyzacevik 16, alialtunpastrychef 26 paylaşım yapmıştır. Pastacı şeflerin paylaştıkları gönderi sayıları ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı yoktur. Gönderi sayılarına göre en fazla en az gönderi paylaşma sayılarına baktığımızda çok sayıda gönderi paylaşmanın kullanıcı etkileşimini artırmada çok fazla etkisi olmadığı görülmektedir. Burcinbirdane 80 paylaşım ile 7767 beğeni, 336 yorum almıştır. redrosecake\_tubageckil ise 10 paylaşım ile 765.655 beğeni, 9980 yorum almıştır (Grafik 6.).

Grafik 6. Kullanıcıların Toplam Gönderi, Beğeni, Yorum Sayısı Karşılaştırma Grafiği.



Grafik 7. Kullanıcıların Beğeni Görünürlük, Beğeni, Yorum Sayısı Karşılaştırma Grafiği.



"Pastacı şeflerinin gönderilerinin beğeni görünürlük bilgisi ile aldıkları etkileşim arasında doğru orantı vardır" hipotezi (hipotez-4) kabul edilmiştir. redrosecake\_tubageckil %100, burcinbirdane %7,5, chefburcinarda %100, chefbeyzacevik %37,50, alialtunpastrychef %100 oranında görünürlük bilgisi açıktır. Pastacı şeflerin paylaştıkları gönderilerin beğeni görünürlük bilgisi ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı vardır. Burcinbirdane %7,5 beğeni görünürlük oranıyla 7767 beğeni, 336 yorum almıştır. redrosecake\_tubageckil ise %100 beğeni görünürlük oranıyla 765.655 beğeni, 9980 yorum almıştır (Grafik 7.).

## Sonuç

Sosyal medyanın yayın aracı olması, teknolojinin gelişmesi ve teknolojiye ulaşmanın kolaylaşması tüm kullanıcılara kendilerini ifade etmelerini, çalışmalarını sergilemelerinde kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylıklar gastronomi kapsamında yeniliklerin ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır. Sosyal medya yaygınlaşmadan önce, yemek yapımı ve tarifine yönelik programların bazı televizyon kanallarının sadece öğlen kuşağı programlarında kısıtlı dakikalar yer alabildiği ve gazetelerde de birkaç sütunluk alan yer ayrılmaktaydı. Gastronomiye yönelik dergilerin ise dar bir kitleye hitap ettiği görülmekteydi.

Bu çalışmada incelenen beş hesap, içeriklerini tanıtım, reklam, pazarlama amacıyla özellikle *Instagram* aracılığıyla kitlelere iletmektedir. Hem ürün satışı hem de atölye ve eğitim çalışmalarını *Instagram* hesaplarından duyurmaktadır. Hem kayıt oluşturma, hem de tanıtım faaliyetlerini duyurmak amacıyla *Instagram*'ı kullanmaktadır. Sosyal medyayı bu amaçla kullanım, gelen olumlu ya da olumsuz geri bildirim, takipçi isteğine göre

şekillenmektedir. Takipçilerin ilgisini çekme, ilgiyi daimi hale getirme, takipçilerin beğeni durumu ve yorumlarına göre içeriklerin şekillenmesi söz konusudur.

Pastacılık alanındaki *Instagram* paylaşımlarında, pasta yapımı araçsallaştırılarak *Redrosecake\_tubageckil* kullanıcılarında olduğu gibi paylaşımlarıyla kullanıcılarını şaşırtmaya ve merak duygusunu duygulanımsal emeğe dönüştürmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de pastacılık alanında içerik üreten seçilen şeflerin, teknolojik gelişmelere, dijital mecralara ayak uydurma, tanıtım, pazarlama faaliyetleri vb etkenlerden kaynaklı sosyal mecraların birçok alanlarını kullandıkları görülmüştür. Sosyal medya kullanma becerileri, var olan ve potansiyel hedef kitlenin misyonuna göre hazırlanan içerikler hem Türkiye hem de Dünya’da tanınırlıklarını artırmış, çalışmalarının Dünya standartlarına yükselmesini sağlamıştır. Bu durum hem kendi içlerinde hem de yabancı meslektaşları arasında rekabet duygusunun gelişmesine sebep olmuştur. Nitelikli içerik hazırlayan kullanıcıların yurt dışında da dikkat çekmektedir. Dijital kapitalizm kapsamında hesaba ilişkin takipçilerin beğeni ve yorum oranlarına göre dijital içeriklerini değere dönüştürdüğü, bilinirlik kazandığı görülmektedir.

Pastacı şeflerin paylaşımlarındaki hashtag kullanım sayıları ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı olmadığı ortaya çıkmaktadır. *Burcınbirdane* 80 fotoğraf ve video paylaşımında 409 hashtagle 7767 beğeni, 336 yorum almıştır. *redrosecake\_tubageckil* ise 10 video paylaşımında 144 hashtag kullanmış, 765655 beğeni, 9980 yorum almıştır. Yani çok hashtag paylaşımında daha çok paylaşılan hashtag içeriklerinin niteliğinin önemli olduğu görülmektedir.

Pastacı şeflerin paylaşımlarındaki mention kullanım sayıları ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı yoktur. Bu noktada çok mention yapmanın değil, ortamda hangi kavramların mention yapıldığının önemli olduğu karşımıza çıkmaktadır. Yani nicelik değil nitelik önemlidir.

Pastacı şeflerin paylaştıkları gönderi sayıları ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı yoktur. *Instagram*daki pasta paylaşımlarında çok paylaşım yapmanın değil, az ancak yaratıcı içerikte paylaşım yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. *Redrosecake\_tubageckil* 10 video paylaşımına 765.655 beğeni, 9980 yorum almıştır. Yapılan paylaşım içerikleri incelendiğinde, pastaların normal fotoğraflanmasından daha çok video ile yaratıcı içeriğe büründürüldüğü, prodüksiyon yapıldığı görülebilmektedir. Bu nedenle ilgili hedef kitlenin pasta paylaşımlarında sadece ürünün nasıl olduğunu gösteren paylaşımların değil, aynı zamanda ürün ile nasıl yaratıcı içerik oluşturulmasına önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Kapitalizmde üretimle birlikte tüketiminde önemli olduğu, dijital kapitalizm



kapsamında üretimle birlikte nasıl bir içerik üretildiği, yaratıcı içeriğin önemli hale geldiği görülmektedir.

Pastacı şeflerin paylaştıkları gönderilerin beğeni görünürlük bilgisi ile takipçilerinin etkileşimleri arasında doğru orantı vardır. Sosyal medyada kamuya açık olmak ve bu doğrultuda yapmacık olmayan, samimi davranmak önemlidir. Paylaşımların beğeni görünürlüğü 100% olan şefin yorum ve beğeni sayılarının diğer dört şefin beğeni ve yorum sayılarından oldukça farklılaştığı görülmektedir. Dolayısıyla pasta alanındaki paylaşımlarda samimi olunmasına dikkat edilmelidir.

### Kaynakça

- ADC, (2012). Enough! Here's Who Foodies Should be Watching on YouTube. <https://meatismurderbutalsodelicious.substack.com/p/enough-heres-who-foodies-should-be> Erişim tarihi: 16.08.2023.
- Altun, A. [@alialtunpastrychef]. (2022, Aralık 24). ŞEF 'Çok Beklenen 2023 Trend tarifler 4 kitap tanıtımı [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/Cmjw5dZJsvL/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk%3D>
- Altun, A. [@alialtunpastrychef]. (2022, Aralık 7). ŞEF 'İstanbul da @didaryanar @didaryanarakademide gerçekleştireceğimiz Fransız pastacılığını ön plana çıkaracak olan [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cl3vdPYKiAD/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk%3D>
- Arda, B. [@chefburcinarda]. (2022, Aralık 20). Pastry Chef 'Öncelikle herkesten minik bir bir kalp rica ediyorum [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CmZQfxGo94K/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk=>
- Arda, B. [@chefburcinarda]. (2022, Aralık 22). Pastry Chef 'Bunu kaydetmeyen samimi söylüyorum çok şey kaçıır [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CmrjG4wgsy5/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk=>
- Avcı, E. & Bilgili, B. (2022). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyet Üzerindeki Etkisi. *Tourism and Recreation*. 2(Ek.1): 83-92
- Aydeniz, H. (2018). Sosyal Medya Kullanıcıların Yeme-İçme Mekan Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Bognar, Z., Puljic, N. & Kadezabek, D. (2019). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour, Economic and Social Development (book of proceedings), 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, 301-309.
- Bozdoğan, K. G., & Bayramoğlu, S. (2022). Türkiye'de Sosyal Medya Fenomenlerinin ve Youtuber'ların Kazançlarının Vergilendirilmesine Dair Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 825-838.
- Burçin B. [@burcinbirdane]. (2022, Aralık 10). Exclusive Cake 'Rossman 2023 [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cl-qMGvM7jx/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk=>
- Burçin B. [@burcinbirdane]. (2022, Aralık 15). Exclusive Cake 'En çok sevilenlerden orta boy kurabiye vımız [Fotoğraf]. <https://www.instagram.com/p/CmMpRBkMQ8P/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk=>
- Can, S. & Koz, K.A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Kurgu*. 26(3): 444-457.

- Capatina, A., Micu, A.E., Bouzaabia, R. & Bouzaabia, O. (2017). Country -Based Comparison of Accomodation Brands in Social Media: An fsQCA Approach. *Journal of Business Approach*. 89: 235-242.
- Çevik, B. [@chefbeyzacevik]. (2022, Aralık 20). Patisserie Internation Workshop Chef 'Çıtır kruvasan börek, [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CmrqXvRjZdJ/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk%3D>
- Çevik, B. [@chefbeyzacevik]. (2022, Aralık 25). Beyza Çevik 'Be patient. Some things take time [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CmrqXvRjZdJ/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk%3D>
- Fidan, M. (2019). Development of a Scale for University Students' Facebook Use Purpose and an Examination in Terms of Their facebook Use Profiles. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology (IJEDICT)*. 15(4): 132-150.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality, *Public Relations Review*. 37(1): 90-92.
- Geçkil, T. [@redrosecake\_tubageckil]. (2022, Aralık 3). The Art of Cake.'Oh NO! Series Daha fazlası için YouTube [Video]. Instagram. [https://www.instagram.com/reel/CltqC\\_EK-vk/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk=](https://www.instagram.com/reel/CltqC_EK-vk/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk=)
- Geçkil, T. [@redrosecake\_tubageckil]. (2022, Aralık 31). The Art of Cake '2022'de en sevdiklerinizden. Peki 2023 de neleri pastadan görmek isterdiniz? [Video]. Instagram. [https://www.instagram.com/reel/Cm1ySNTPy\\_k/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk%3D](https://www.instagram.com/reel/Cm1ySNTPy_k/?igshid=Zjc2ZTc4Nzk%3D)
- Gerlitz, C. & Hermond, A. (2011). Hit, Link, Like and Share: Organizing the Social Media and The Fabric of the Web in a Like Economy. *Digital Methods Winter Proceedings*. 1-26. 24-25 Ocak 2011, Amsterdam Üniversitesi. <https://www.annhelmond.nl/wordpress/wp-content/uploads/2011/04/GerlitzHelmond-HitLinkLikeShare.pdf> Erişim tarihi: 16.08.2023.
- İnce, M. & Koçak, M.C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (2): 736-749.
- Keps, S. (2022). The Global State of Digital in July. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022/> Erişim tarihi: 28.07.2023.
- Keskin, A.D. (2022). Influencer Sözleşmesi. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 13(1): 129-147.
- Ketchum, C. (2005). The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry*. 29(3): 217-234.
- Medyafaresi, (2019). 29 Aralık 2019 Pazar Reyting sonuçları: Savaşçı, FOX Haber, Masterchef Türkiye. <https://www.medyafaresi.com/haber/29-aralik-2019-pazar-reyting-sonuclari-savasci-fox-haber-masterchef-turkiye/930266> Erişim tarihi: 16.08.2023.
- Medyafaresi, (2020). 27 Aralık 2020 Pazar reyting sonuçları: FOX Haber, Masterchef. <https://www.medyafaresi.com/haber/27-aralik-2020-pazar-reyting-sonuclari-fox-haber-masterchef/953239> Erişim tarihi: 16.08.2023.
- Medyafaresi, (2021). Son Dakika 26 Aralık 2021 Pazar Reyting Sonuçları: Teşkilat, FOX Haber, MasterChef, Şaban Oğlu Şaban. <https://www.medyafaresi.com/haber/son-dakika-26-aralik-2021-pazar-reyting-sonuclari-teskilat-fox-haber-masterchef/978317> Erişim tarihi: 16.08.2023.
- Medyafaresi, (2022). 25 Aralık 2022 Reyting Sonuçları: Yargı, Teşkilat, Gülbin Tosun ile FOX Ana Haber. <https://www.medyafaresi.com/haber/25-aralik-2022-reyting-sonuclari-yargi-teskilat-gulbin-tosun-ile-fox-ana-haber/1007507> Erişim tarihi: 16.08.2023.

- Medyajans, (2023). Tv Reyting Sonuçları. <https://www.medyajans.com/televizyon-reytingleri.html>  
Erişim tarihi: 16.08.2023.
- Star, (2023). 15 Ağustos reyting sonuçları açıklandı! MasterChef, Ana Haber, Dönence reyting sıralaması. <https://www.star.com.tr/medya/15-agustos-reyting-sonuclari-masterchef-sen-turkulerini-soyle-donence-reyting-siralamasi-haber-1805344/> Erişim tarihi: 16.08.2023.
- Subair, S.T., Adebola, S.T. & Yahya, D.O. (2019). Social Media: Usage on Undergraduate Studies in Nigerian Universities. *International Journal of Education and Development Using Information and Communication Technology (IJEDICT)*. 15(3): 53-62.
- Suicu, P. (2020). History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century? <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/?sh=26be832640d7> Erişim tarihi: 28.07.2023.
- Tam, M.S. (2020). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Kanaat Önderliği Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 8(2): 1325-1351.
- Tutar, C. ve Durukan, D. (2020). Gastronomi Kültürünün İnşası ve Dönüşümünde Televizyon: Masterchef Türkiye ve The Taste Türkiye Programları Örneği. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 40(1): 339-364.
- Wasike, B. (2023). The influencer Sent Me! Examining How Social Media Influencers Affect Social Media Engagement, Social Self-Efficacy, Knowledge Acquisition, and Social Interaction. 10: 1-8.
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ. & Uran, H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*. 2007(3): 9-14.

# TÜRK SPOR GAZETELERİNDE KADINLARIN TEMSİLİ

Burak ALTINOK\*

## Öz

Toplumsal değerler sisteminde erkeklığe ayrıcalıklı bir konum sunulmaktadır. İnsanlığın var oluşundan beri ataerkil toplum yapısının ikinci konumunda olan kadın, toplumların belirlediği cinsiyet kalıpları nedeniyle hapsedilmiş, her alanda bulunamamıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte üretime dahil olan kadınlar bu alanda da erkeklerin gerisinde kalmıştır. Günümüze gelindiğinde ise bu durum etkisini sürdürürken, kadınların medyada temsilinde de çeşitli problemler görülmektedir. Aile hayatında başlayan toplumsal cinsiyet öğrenimi, sosyal ilişkilerde de varlığını sürdürmektedir. Kadınların ve erkeklerin temsili ile bu öğrenim medya yoluyla yayılmaktadır. Toplumun hemen her alanında olduğu gibi sporda ve spor medyasında da kadınlar ikinci plana itilmektedir. Güç ve rekabet konularıyla özdeşleştirilen spor alanı, erkeklerin fiziksel gücüne sahip olmayan kadınları yok saymaktadır. Spordaki kadın ve erkek eşitsizliği, bu çalışmanın temel konusudur. Araştırma kapsamında Türk spor basınının önde gelen basılı gazeteleri Fanatik ve Fotomaç gazeteleri incelenmiş, cinsiyet ayrımcılığına yönelik bulgular araştırılmıştır. Ayrıca gazetelerin künyeleri de araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, bulgular veriselleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** toplumsal cinsiyet, spor basını, ayrımcılık, cinsiyetçilik.

---

\* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, brkkaltnk@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7376-5811

## Giriş

İnsanlığın varoluşundan beri hemen her alanda var olmak için çeşitli mücadeleler veren kadınlar, toplumun kendilerine dayattığı “roller” olan toplumsal cinsiyet bağlamında da çeşitli zorluklarla karşılaşmışlardır. Kadınlara atfedilen ve yüceltilen annelik olgusu, temizlik, yemek yapmak, alışveriş gibi çeşitli “ev işleri”, kadınları toplumda hep ikinci plana atmış, onları çeşitli iş alanlarından hep uzak tutmuştur.

İkinci planda kalmışlık her toplumda farklı şekillerde kendini gösterirken, gerçek olan şey ikinci planda kalmışlıktır. Toplumsal birçok alanda statüleri değişikliğe uğrayanlar kadınlar, ataerkil toplumsal yapılar içinde aile içi işler ve ev işleriyle sınırlı kalmışlardır (Erbay& Tuncay, 2006, s. 26 akt. Yaylı & Eroğlu, 2015, s. 509).

Sanayi devrimiyle birlikte kadınlar her ne kadar üretim sürecine dahil olsalar da üzerinden yıllar geçmesine rağmen hala aynı sıkıntılarla mücadele etmektedir. Geçen yıllarda her ne kadar iyileşme görünse de hala olması gereken eşitliğe ulaşamamıştır. Günümüzde renkler, meslekler, spor branşları hala cinsiyete indirgenebilmektedir.

Bu kadar alan içerisinde kendini konumlandırmasına izin verilmeyen kadın, medya temsili konusunda da problemler yaşamaktadır. Erkek egemen toplumda, erkek egemen bir hiyerarşinin geçerli olduğu basın yayın organlarının kadınların özne olduğu haberlerde kadınlar çoğunlukla eksik ya da yanlış temsil edilmektedir. Kadınların eksik temsilinin yanı sıra bedenlerinin metalaştırıldığını da sıklıkla görmektedir. Yaşamın her alanında görünen bu zorluklar, sporda ve spor medyasında da kadınların karşısına hegemonik erkeklik olarak çıkmıştır.

Raewyn Connell (1989)’a göre ‘hegemonik erkeklik’ ve ‘vurgulanmış kadınlık’ cinsiyet kuramı için oldukça önemli kavramlardır. Connell’a göre küresel bir cinsiyet düzeni var ve bu düzenin temeli ise erkeklerin kadınlardan daha güçlü olmasıdır. Connell (1989), bu temelin “tek yapısal hakim” oluşturduğunu ifade ediyor. Bu küresel yapı içerisindeki toplumlar, kendi tarihsel geçmişleriyle şekillenen fakat erkeklerin kadınlara karşı üstünlüğünü öngören ‘cinsiyet düzenleri’ geliştiriyor. Toplumsal yapı içerisindeki kurumlar da bu düzenleri baz alarak ‘cinsiyet rejimlerini’ oluşturuyor. Oluşturulan bu cinsiyet rejimlerinde erkeklik mantıklı, sağlıklı, normal ve makbul olanmışçasına aktarılıyor ve övülüyor. Erkek özneler de bu tip erkekliği benimsemenin ya da ona benzemenin menfaatlerine olacağına inanarak, ikna ediliyorlar. Kabul gören, kabul edilen ve kadınları ikinci planda tutan bu erkeklik biçimine ‘hegemonik’ erkeklik denilmektedir (akt. Özbay, 2013, s.185).

Medya pratikleri içerisinde en fazla takip edilen konuların başında gelen spor haberlerinde kadınların temsili oldukça azdır çünkü hegemonik erkeklik bunu arz-talep olarak açıklarken, aslında branşlar arası bir ayrımcılık söz konusudur. Spor gazetelerinde çoğunlukla futbol haberleri yer almaktadır ve onu da basketbol takip etmektedir.

Kamuyu spora ilişkin bilgilendirmenin hedeflendiği spor gazeteleri, yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte internet ortamına da taşınmıştır. İnternet ortamında her ne kadar çeşitlenme söz konusu olsa da kadınların özne olduğu haberler hala kadın bedeni üzerindedir. Kadınlar internet ortamındaki haberlerde de geleneksel medyada olduğu gibi çoğunlukla “cinsel obje” olarak sunulmaktadır (Basmacı, 2020, s. 130).

### **Türkiye’de Basın Tarihi**

15. yüzyılda Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle başlayan yayıncılık serüveni, 21. yüzyıla gelindiğinde resmen biçim değiştirmiştir. Avrupa’da 17. Yüzyılda başlayan gazetecilik çalışmaları yaklaşık 200 yıl sonra Türkiye’ye ulaşmıştır. 1831 yılında yayın hayatına başlayan *Takvim-i Vakayi* Türk topraklarında çıkan ilk gazete olmuştur. İlk özel gazete ise *Tercüman-ı Ahval*’dir (Bulunmaz, 2012, s. 204).

19. yüzyıla gelindiğinde Osmanlıca yayın yapan gazetelerin sayısı artmış, II. Meşrutiyetten sonra doruk noktasına ulaşmıştır (Kızılcıca, 2016, s.80). 1990’lı yıllara kadar neredeyse tüm yayın organları devletin kontrolünde olsa da 1990’lı yıllardan sonra medyanın sahiplik yapısında özelleşme, tekelleşme görünmüştür. Günümüze gelindiğinde ise birçok medya kuruluşu sahiplik yapısıyla çalışmaktadır (Bulunmaz, 2011, s.238).

### **Dünyada ve Türkiye’de Spor Basını Tarihi**

Spor, insanların sosyalleşmesi için oldukça önemli bir konudur. Her spor aktivitesi sosyal bir deneyimdir (Filiz, 2010, s.193). Bu deneyimlerin medya organlarına yansımaları da çok zaman almamıştır.

Dünyada spor haberlerinin gazetede yer alması 5 Mayıs 1773 yılına dayanmaktadır. Amerika’nın *Boston Gazetta* gazetesinin bir boks maçı için İngiltere’ye muhabir göndermesiyle başlayan spor haberciliği tarihinde profesyonel atletlerin 1833 yılında pazar günleri yayınlandığı *Bell’s Life* gazetesi ise ilk spor gazetesi olmuştur. Avrupa’da yayınlanan ilk spor gazetesi ise 1838 yılında İngiltere’de *Sporting Life* dergisidir. 1854 yılında yayınlanan *Le Sport* gazetesi ise Avrupa için ikinci spor gazetesi olmuştur (Kaya, 2022 akt. Köktener, 2013, s. 238).

Türkiye’de spor gazeteciliğin ilk örneği ise Osmanlı İmparatorluğu döneminde Ali Ferruh Bey’in *Servet-i Fünun* dergisine eskrimle ilgili yazısı olmuştur. İlk spor yazısı ise Asır Gazetesi’nde yayınlanmıştır. Burhan Felek’in 1910 yılında çıkarmaya başladığı *Futbol* adlı dergi ise Türkiye’nin ilk yayınlarından biri olarak gösterilmektedir (Özsoy, 2011, s. 214).

1911 yılında Abidin Dilaver’in *Tasvir-i Efkar*’da Galatasaray – Tamşuar maçını yayınlamasıyla basında spora ayrılan yer de giderek artmıştır. Sırasıyla 1913 yılında *İdman*, 1919 yılında *Spor Alemi*, 1926 yılında *Gol*, 1937 yılında *Kırmızı-Beyaz*, 1939 yılında *Stad*, 1943 yılında *Şut* çeşitli spor branşlarıyla ilgili yayınlar yapmıştır. Günlük gazetelerin spor bölümleri açmasıyla birlikte spor gazeteleri bu tarihten sonra yayınlarını durdurmak zorunda kalmıştır (Büyükbaykal, 2003, s. 42).

70’li yıllara gelindiğinde günlük gazeteler diğer spor branşlarına göre futbola daha fazla yer vermeye başlamışlardır. 80’li yıllara gelindiğinde ise renkli baskı ve kullanılan fotoğraflar geniş kitlelerin ilgisini toplamıştır. 90’lı yıllarda ise özellikle futbolun globalleşmesiyle spor gazetelerine olan ilgi de artmıştır. 1988 yılında ilk kez bir spor gazetesi olan *Fotospor* yayınlanmış, 1991’de *Fotomaç*, 1995’te daha sonra Aydın Doğan’ın sahip olduğu *Fanatik* gazetesiyle rekabet etmek için birleşecek olan *Taraftar* ve *Fanatik* gazeteleri yayın hayatına başlamıştır (Kürkcü, 2016, s. 2).

Günümüz spor haberciliği ise yine büyük oranda günlük gazetelerin temsiliyle gerçekleşmektedir. Günümüzde sadece spor odaklı basılı yayın yapan gazete sayısı 3’tür. Araştırma kapsamında ise tiraj açısından ilk 2’de *Fanatik* ve *Fotomaç* gazeteleri incelenecektir.

### **Spor Gazeteciliği ve Etik**

“Spor gazeteciliği; konu ve içerik olarak sporu işleyen, spor etkinlikleri, organizasyon ve uygulayıcı ile ilgili haber, olay ve olgulardan ilgili kitesini haberdar eden, bulgularla ilgili spor basını çalışanlarınca hazırlanmış basın türüdür” (Kaya, 2000 akt. Özsoy & Doğu, 2006, s.124). Spor basını ise spor haberlerine yer veren basın türü olarak tanımlanabilir (Kaya, 2000 akt. Özsoy, 2011, s.212).

Bununla birlikte spora ilişkin tüm bilgilerin haberleşmesi olarak tanımlayabileceğimiz spor gazeteciliği, uzman muhabirler tarafından çeşitli bilgiler ve belgeler eşliğinde hazırlanmaktadır. Spor ile alakalı gelişmeleri aktaran spor basını; yorum, istatistik, infografi gibi unsurlardan da yararlanmaktadır (Kaya, 2000 akt. Basmacı, 2020, s. 132).

Ancak gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte spor gazeteciliği yapış biçimi de farklılık göstermiştir. Geçmişte sadece uzman kişiler tarafından hazırlanan gazeteler, günümüzde sosyal medyada konuşulan ve sadece “duyum” olan haberlere de yer vermektedir. Ayrıca medya

kurumlarının tekellesmesiyle birlikte geçilen ajans haberciliği sisteminin bir sonucu olarak da hemen her spor gazetesinde aynı fotoğraflar, benzer başlıklar ve içerikler kendine yer bulmaktadır.

Bu durum beraberinde bazı etik problemleri de getirmektedir. Her alanda olduğu gibi gazetecilikte ve hatta alt dalı olan spor gazeteciliğinin de etik kuralları vardır. Medya etik kodlarını her ne kadar ihlal etse de bunun en çok görüldüğü alanlardan biri spor basınıdır. Okur ile güven ilişkisinin çok önemli olduğu gazetecilik mesleği, basının işlevini yerine getirebilmesi için bir zorunluluktur.

Spor basınının okura karşı olan sorumlulukların biri dürüstlüktür (Çaplı, 2002 akt. Uzun, 2004, s.46). Diğer olgular ise kulüp veya kişi yazarlığı yapmamak, eksik enformasyon vermemektir. Bu haberciliğin her alanı için geçerli bir durumdur. Bunun yanı sıra başlıklarda yönlendirme yapmamak, cinsiyetçilik yapmamak da oldukça önemli bir konudur (Harris, 1998 akt. Uzun, 2004, s.46).

Toplumsal cinsiyet terimi altında kadınlara biçilen roller, ayrımcı ve cinsiyetçi ifadelere temel hazırlamaktadır. Medya toplumu etkiler nitelikte olduğu için toplumun iletişim biçimini de şekillendirmektedir. Kadının güçsüz lanse edilmesi, erkeklere güç ithaf edilmesi spor medyasında sıklıkla görülmektedir (Orta & Alpay, 2022, s.10).

### **Spor Basınında Kadının Temsili**

Kadınlar geçmişten günümüze erkeklerle sürekli yarış içerisinde bulunmuş, var olma çabası göstermek zorunda bırakılmıştır. Kadınlar her ne kadar çaba gösterse de erkeklerle eşit seviyeye gelememiştir. Bu zorluklar günümüzde hala devam ederken, spor haberciliği yapan kuruluşlar da yaptıkları haberlerle, kullandıkları dil ile ataerkilliği yeniden üretmektedir (Kaplan, 2018, s.62).

Cinsiyetçi dil, kadını kalıplara sokarak, nesneleştirmektedir. Spor yayıncılığı dili de cinsiyetçi ifadeleri içinde bulunduğu toplumun dilinden alır. Türkçe de atasözleri ve deyimlerle cinsiyete yönelik ayrımı yansıtır. Kadının yeri, sorumlulukları, özellikleri net bir ifadeyle belirlenmektedir (Alagözlü, 2009, akt. Alpay & Orta, 2022, s.3). “Anasına bak, kızını al”, “Kadın kısmının saçı uzun olur, aklı kısa”, “Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün” gibi atasözleri ise dilin kadını kalıplara soktuğu atasözlerine örnektir (Yiğitoğlu & Yalçınkaya, 2016, s. 1662).

Bunun yanı sıra kadının spor medyasında metalaştırıldığı da görünmektedir. “X’den seksi pozlar” başlığıyla verilen birçok haberde örnek olma niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte dilde kullanılan argoda da birçok kelimenin kadın bedeni üzerinden türediği



görülmektedir. Bunun günümüze en yakın örneği ise 9 Haziran 2012 ve 5 Ocak 2019'da yayın hayatını sürdüren AMK gazetesidir. "Açık, Mert, Korkusuz" sloganını taşıyan gazete, bu sıfatların baş harflerinden gazetenin adını tanımlamıştır. Tanımlanan isim ise Türkçenin argo kullanımında kadın bedeni üzerinden yapılan bir hakaret anlamı taşımaktadır.

### **Literatür Taraması**

Büyükafşar (2016) 'nın yaptığı "Türk Spor Basınında Cinsiyet Ayrımcılığı: Fotomaç ve Fanatik Gazeteleri Örneği" adlı araştırmaya göre günümüzde sadece spor yayıncılığı yapan gazetelerden biri olan *Fanatik* gazetesi 2013 yılının 26. haftasında 596 haber üretirken, sadece 44'ü kadın sporcular ile ilgilidir. 2014 yılında yapılan haberler arasında ise 16. haftada 25, 2015 yılının 28. haftasında 12 haber üretimi yapmıştır. *Fotomaç* gazetesi ise 2013 yılının 26. haftasında 592 haber üretirken, bunların sadece 44'ü kadın sporcular ve branşlarıyla ilgilidir. Bu rakam 2014 yılının 16. haftasında 22, 2015 yılında ise sadece 6 olmuştur.

### **Güncel Araştırma**

Araştırma kapsamında Türkiye'de basılı olarak sadece spor yayıncılığı yapan *Fanatik* ve *Fotomaç* gazeteleri 18.10.2022 – 14.11.2022 tarihleri arasında 28 gün (4 Hafta) boyunca incelenmiştir. İnceleme kapsamında gazetelerin incelenen tarihlerde kaç haber yaptıkları, kaçının kadın sporcular ve/veya kadın spor branşlarıyla ilgili olduğu araştırılmıştır. Bununla birlikte yapılan haberlerde kullanılan dilde cinsiyetçi ifadeler incelenmiştir.

Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılıp, ulaşılan veriler ile bulgular nicelleştirilecektir. Bu yöntemin tercih ediliş amacı gazetelerin yaptığı haberlerin rakamlaştırılarak, verileştirilmesidir.

Araştırma soruları şunlardır;

1-*Fanatik* gazetesi belirtilen tarihlerde kaç haber yapmış ve bunların kaçını kadın sporcular veya kadın spor branşlarıyla ilgilidir?

2- *Fotomaç* gazetesi belirtilen tarihlerde kaç haber yapmış ve bunların kaçını kadın sporcular veya kadın spor branşlarıyla ilgilidir?

3-*Fanatik* gazetesi kadın sporcular ve spor branşlarıyla ilgili yaptığı haberlerde nasıl bir dil kullanmıştır?

4- *Fotomaç* gazetesi kadın sporcular ve spor branşlarıyla ilgili yaptığı haberlerde nasıl bir dil kullanmıştır?

Araştırma varsayımları şunlardır;

1-İncelenen tarih aralığında her iki gazete de manşetinde kadın sporculara yer vermemiştir.

2-İncelenen tarihlerde gazetelerin yaptığı kadın sporcu haberlerinin sayısı oldukça azdır.

### Güncel Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında incelenen *Fanatik* ve *Fotomaç* gazeteleri 18 Ekim 2022 – 14 Kasım 2022 tarihleri arasında toplam 2830 haber üretmiştir. Her iki gazetenin kadın sporcularla ve/veya branşlarıyla ilgili ürettiği haber sayısı ise 73'dir.

Tablo 1. *Fanatik* Gazetesinin Ürettiği Haber Sayıları

TARİH	ÜRETİLEN HABER SAYISI	KADIN SPORCULARLA İLGİLİ HABERLER
18.10.2022	48	0
19.10.2022	33	3
20.10.2022	50	7
21.10.2022	52	4
22.10.2022	41	4
23.10.2022	67	6
24.10.2022	46	0
25.10.2022	49	1
26.10.2022	48	1
27.10.2022	53	1
28.10.2022	48	0
29.10.2022	43	1
30.10.2022	46	3
31.10.2022	40	1
1.11.2022	38	1
2.11.2022	44	0
3.11.2022	51	2
4.11.2022	54	0
5.11.2022	45	1
6.11.2022	53	3
7.11.2022	36	0
8.11.2022	37	0
9.11.2022	47	0

10.11.2022	30	0
11.11.2022	39	0
12.11.2022	60	0
13.11.2022	44	2
14.11.2022	47	0
<b>TOPLAM</b>	1289	45

Araştırma kapsamında incelenen *Fanatik* gazetesi 18 Ekim 2022 – 14 Kasım 2022 tarihleri arasında toplam 1289 haber üretirken, kadın sporcular ve/veya branşlarıyla ilgili sadece 41 haber üretmiştir.

*Tablo 2. Fanatik Gazetesinin Manşetleri*

<b>TARİH</b>	<b>MANŞET</b>
18.10.2022	Bu Fener Bir Harika
19.10.2022	FB Testi Geçti
20.10.2022	Kupa Aslanı
21.10.2022	FB’de Brezilya Operasyonu
22.10.2022	Kadıköy’de Haftanın Maçı
23.10.2022	Lider Fener
24.10.2022	Aslan Kırmızıda Durdu
25.10.2022	Kartal Başladı Hatay Bitirdi
26.10.2022	Kartalda Hoca Borsası Açıldı
27.10.2022	Avrupa’da Bir Türk Gecesi
28.10.2022	Fener Lider, Fırtına Son Maça Kaldı
29.10.2022	Aslan Hayata Döndü
30.10.2022	Önce Kupa Sonra İmza
31.10.2022	Şenol Güneş’e Süper Merhaba
1.11.2022	Güneşle Tekrar Zirveye
2.11.2022	Dev Maça 3 Gün Kaldı
3.11.2022	Gönlümüze Göre Olsun
4.11.2022	Avrupa’nın Lideri Fener
5.11.2022	Türkiye Sizinle Gurur Duyuyor

6.11.2022	Aslan Zirveye Kavuşuyor
7.11.2022	Fırtına Çabuk Dindi
8.11.2022	Fener'in Şakası Yok
9.11.2022	Icardi&Rashica Harekâtı
10.11.2022	Kartal'da Kaan Hamlesi
11.11.2022	Paylaşılamayan Adam: Kaan Ayhan
12.11.2022	Kayıp Fırtına
13.11.2022	Aslan Parçaladı
14.11.2022	Bu Zafer Okan Buruk'un

*Fanatik* Gazetesi'nin incelenen tarihler aralığında manşetlerine bakıldığında hiçbir kadın sporcu veya branşıyla ilgili bir haber olmaması oldukça dikkat çekicidir. Bununla birlikte manşete taşınan haberlerin hepsinin futbol ile ilgili olması da branşlar arası ayrımcılık yapıldığının da göstergesi olabilecek niteliktedir.

*Tablo 3. Fanatik Gazetesinin Kadın Sporcular ve/veya Branşları Haberleri*

<b>TARİH</b>	<b>HABERLER</b>
19.10.2022	2022'yi 331'le açtık, 229'la kapattık!
19.10.2022	Kadın Voleybolunda Sezon Açılıyor
19.10.2022	Şennur Demir Yarı Finalde!
20.10.2022	Dev Maçlara Tek Bilet
20.10.2022	Kadınların İşİltısı Başarıyı Getirdi
20.10.2022	Kadın Futboluna İlgi %80
20.10.2022	Doğru Çalışmak Başarmaktır
20.10.2022	Başarı Onların, Başarısızlık Benim
20.10.2022	Hedef Olimpiyat Madalyası
20.10.2022	Hentbolda Mesai Başlıyor
21.10.2022	Spor Evrensel Bir Dil
21.10.2022	Nesrin Baş Dünya Şampiyonu
21.10.2022	Avrupa Boksunda Yarı Final Günü
21.10.2022	"Son Toplara Kalmadan Bitirmeye Çalışacağız"
22.10.2022	Kadın Boksunda 1 Final 2 Bronz

22.10.2022	Zeynep Yetkil Dünya 3. 'sü
22.10.2022	Spora Destek Bizi Tanımlıyor
22.10.2022	BJK'nin Gururu Nesrin Baş
23.10.2022	Derbide Aslandan Müthiş Dönüş
23.10.2022	Merve Dinçel'den Gümüş Madalya
23.10.2022	Milli Eskrimciden İki Dünya 2. 'liği
23.10.2022	İpek Öz'den İspanya'da Çifte Kürsü
23.10.2022	Buse Naz Çakıroğlu Avrupa Şampiyonu
23.10.2022	Kadınlarda GS, Erkeklerde BJK
25.10.2022	Tüm Kupaların Şampiyonu Vakıfbank Sezonu Açtı
26.10.2022	Eczacıbaşı Tüm Kupalara Talip
27.10.2022	Yeni Bir Avrupa Kupası Kazanmanın Zamanı
29.10.2022	Şampiyonlar Kupası Sahibini Buluyor
30.10.2022	Kadın Takımı 3-0 Kazandı
30.10.2022	Şampiyon Fenerbahçe
30.10.2022	Jimnastikte Türk Sporcular Sahne Alıyor
31.10.2022	Kadınlar 3'te 3
1.11.2022	"Paris'te Altın Alacağım"
3.11.2022	Teniste Kızlarda Tayland'ı Yendik
3.11.2022	Kadın Hentbolculardan Anıtkabir'e Ziyaret
5.11.2022	Hentbolda Rakip Büyük Britanya
6.11.2022	Nisanur Erbil'den Bronz Madalya
6.11.2022	Milli Bocceci Eda Sayak'tan Altın Madalya
6.11.2022	Para Masa Teniste Dünya Şampiyonası Başlıyor
13.11.2022	Mia Melek'ten Önemli Başarı
13.11.2022	Sultanlar'ın Rakipleri Belli Oldu

*Fanatik* Gazetesi'nin kadın sporcular ve branşlarıyla ilgili yaptığı haberler incelendiğinde sayının azlığının yanı sıra haberlerin kısalığı da dikkat çekmektedir. Gazetede kadın sporcularla ilgili özel haberler, köşe yazıları ya da özel röportaja rastlanmamıştır. Bununla birlikte kullanılan başlıklar incelendiğinde 20 Ekim 2022 tarihinde yayımlanan "Kadınların Işıltısı Başarıyı Getirdi" haberlerinin başlığında cinsiyetçi olarak yorumlanabilecek kelimelere rastlanmıştır.

“Kadınların ışılıtı Başarıyı Getirdi” haberinde “kadınların ışılıtı” vurgusu tıpkı Sultanların Rakibi Belli Oldu” haberindeki “sultanlar” kelimesinin kullanım amacına hizmet etmektedir. A Milli Kadın Basketbol Takımı “potanın perileri”, A Milli Erkek Basketbol Takımı ise “12 dev adam” olarak adlandırılmaktadır. Görüldüğü üzere erkeklere hep “büyüklük” ithaf edilirken, kadınlar ise “peri, melek, kanarya” gibi “narın ve kırılğan” kelimelerle tarif edilmektedir.

Tablo 4. Fotomaç Gazetesinin Ürettiğı Haber Sayıları

TARİH	ÜRETİLEN HABER SAYISI	KADIN SPORCULARLA İLGİLİ HABERLER
18.10.2022	58	0
19.10.2022	56	0
20.10.2022	57	1
21.10.2022	70	0
22.10.2022	67	4
23.10.2022	65	5
24.10.2022	55	4
25.10.2022	68	1
26.10.2022	57	1
27.10.2022	63	2
28.10.2022	60	1
29.10.2022	46	2
30.10.2022	52	2
31.10.2022	46	1
1.11.2022	72	0
2.11.2022	61	1
3.11.2022	69	0
4.11.2022	58	0
5.11.2022	69	2
6.11.2022	42	0
7.11.2022	41	2
8.11.2022	36	0
9.11.2022	45	0
10.11.2022	36	0

11.11.2022	51	0
12.11.2022	56	0
13.11.2022	42	2
14.11.2022	43	1
<b>TOPLAM</b>	1541	32

Araştırma kapsamında incelenen *Fotomaç* gazetesi ise 18 Ekim 2022 – 14 Kasım 2022 tarihleri arasında toplam 1541 haber üretirken, kadın sporcular ve/veya branşlarıyla ilgili sadece 32 haber üretmiştir.

*Tablo 5. Fotomaç Gazetesinin Manşetleri*

<b>TARİH</b>	<b>MANŞET</b>
18.10.2022	Golbahçe
19.10.2022	Tek Rakibi Guardiola
20.10.2022	Kupa Aslanı
21.10.2022	FB Kayrılıyor
22.10.2022	Ronaldo Harekâtı
23.10.2022	Fener Her Yerde Lider
24.10.2022	Aslan Hakem Kurbanı
25.10.2022	İsmael'in Eseri
26.10.2022	İsmail Gitti İlk Aday Güneş
27.10.2022	Güneş Beşiktaş'ta
28.10.2022	Destan
29.10.2022	Aslan'da Bayram Havası
30.10.2022	Jesus'un Yeni Sözleşmesi Kasada
31.10.2022	Güneş Patlaması Uzaybahçe
1.11.2022	Düello
2.11.2022	Seferovic Yerine Dembele
3.11.2022	Şut ve Gol
4.11.2022	Destan
5.11.2022	Devlerin Düellosu
6.11.2022	Yıkardi

7.11.2022	Böyle mi Olacaktı?
8.11.2022	Cesur Yürek
9.11.2022	Aslan Önce Of Sonra Oh Çekti!
10.11.2022	Fotomaç Futbolun Oscarları
11.11.2022	GS Depay ile Görüştü
12.11.2022	Aslan'ın Av Gecesi
13.11.2022	7-0
14.11.2022	Acımız Büyük

*Fotomaç* Gazetesi'nin incelenen tarihler aralığında manşetine taşıdığı haberlere bakıldığında hiçbir kadın sporcu veya branşıyla ilgili bir haber yoktur. Bununla birlikte manşette kendine yer bulan haberlerin hepsi futbol ile ilgili olması da tıpkı Fanatik Gazetesi'ndeki gibi branşlar arası ayrımcılık yapıldığının da göstergesi olabilecek niteliktedir.

*Tablo 6. Fotomaç Gazetesinin Kadın Sporcular ve/veya Branşları Haberleri*

<b>TARİH</b>	<b>HABERLER</b>
20.10.2022	Bayan Voleybol Takımına Moral Yemeği
22.10.2022	GS'de Nilüfer Şoku: 2-3
22.10.2022	ING Kadın Basketbol Ligi 3. Hafta Başlıyor
22.10.2022	TFF Kadınlar Liginin Yayın Hakları Sürecini Başlattı
23.10.2022	Derbide Zafer
23.10.2022	Altın Kız Buse Naz
23.10.2022	Derbi Dişi Aslan'ın
23.10.2022	GS Pes Etmedi
23.10.2022	Kadın Takımından 13 İmza Birden
24.10.2022	FB'nin Serisini Botaş Bitirdi
24.10.2022	GS Turladı
24.10.2022	Eczacıbaşı da Bileti Kaptı
24.10.2022	Çeyrek Final Tek Maç
25.10.2022	Vakıfbank Sezonu Açtı
26.10.2022	Wanda Nara'ya Rest
27.10.2022	Şampiyon Kaymaz
27.10.2022	Fenerbahçe Kaybetti



28.10.2022	Bursa BSB: 49 – N. Aydın: 67
29.10.2022	“Altın Madalya Alacağım”
29.10.2022	Vakıfbank ve FB 15’inde Oynayacak
30.10.2022	Şampiyon Fenerbahçe
30.10.2022	Potada da Zafer
31.10.2022	Nesibe Aydın Doludizgin
2.11.2022	Filede Rakip Eczacıbaşı
5.11.2022	Azaphan’dan 11. Sponsorluk
5.11.2022	Geçmiş Olsun
7.11.2022	Hentbolda Büyük Başarı
7.11.2022	Kadınlar Gol Yağdırdı
13.11.2022	Filede Derbi Heyecanı
13.11.2022	Sultanlarda Kapanış Günü
14.11.2022	Dev Derbi Vakıf’ın

*Fotomaç* Gazetesi’nin kadın sporcular ve branşlarıyla ilgili yaptığı haberler incelendiğinde sayısının azlığı, haberlerin kısalığının yanı sıra birçok haber tek cümle halinde kısa kısa geçmektedir. Bununla birlikte *Fanatik* Gazetesi’nde de görüldüğü gibi özel haberler, köşe yazıları ya da özel röportaja rastlanmamıştır.

Gazetede yayımlanan haber başlıkları incelendiğinde ise 20 Ekim 2022 tarihinde yayımlanan “Bayan Voleybol Takımına Moral Yemeği”, 23 Ekim 2022 tarihinde yayımlanan “Derbi Dişi Aslan’ın”, 26 Ekim 2022 tarihinde yayımlanan “Wanda Nara’ya Rest” ve 13 Kasım’da yayımlanan “Sultanlarda Kapanış Günü” haberlerinin başlıklarında cinsiyetçi olarak yorumlanabilecek kelimelere rastlanılmış ayrıca kullanımı güncel olmayan “bayan” kelimesinin kullanımı görülmüştür. Örnek alınan haber başlıkları incelendiğinde *Fotomaç* gazetesinin toplumsal cinsiyeti önemseyen bir dilden son derece uzak olduğu da görünmektedir.

İncelemeye başlanılan ilk günlerde yayımlanan “Bayan Voleybol Takımına Moral Yemeği” haberinin başlığında kullanılan “bayan” kelimesi baydan türediği için cinsiyetçi bir kelime olarak lanse edilmektedir ve her spor branşının federasyonunda da takım isimleri kadın olarak açıklanmaktadır. Ayrıca bu kelimenin kullanımı da artık güncelliğini yitirmiştir.

Cinsiyetçi olarak yorumlanabilecek ikinci haber ise “Derbi Dişi Aslan’ın” haberi. “Dişi Aslan” olarak tanımlanan Galatasaray kulübünün kadın sporcularıdır. Türkçeye

baktığımızda ise hayvanlarda cinsiyet tanımlaması yapılırken dişi ve erkek kullanılmaktadır. Burada yanlış bir kullanım ve dolayısıyla temsil problemi görülmektedir.

26 Ekim 2022 tarihinde yayımlanan “Wanda Nara’ya Rest” haberi ise tamamen magazin haberidir. Spor gazetesinde sporcu olmayan birinin yer alması “flaş haber” olarak yer verme isteğinden kaynaklanmaktadır. Galatasaraylı futbolcu Mauro Icardi’nin eşi olan Wanda Nara, tamamen magazin kotasından spor gazetesinde kendine yer bulmuştur ve haberin içerisinde de Wanda Nara sadece Icardi’nin eşi olarak tanımlanmaktadır.

“Sultanlarda Kapanış Günü” haberinde ise yine “sultan” kelimesi cinsiyetçi olarak yorumlanabilmektedir. A Milli Kadın Basketbol Takımı “potanın perileri”, A Milli Erkek Basketbol Takımı ise “12 dev adam” adlandırılmaktadır. Görüldüğü üzere erkeklere hep “büyüklik” ithaf edilirken, kadınlar ise “peri, melek, kanarya” gibi “narın ve kırılğan” kelimelerle tarif edilmektedir.

### **İncelenen Gazetelerin Künyeleri**

Araştırma kapsamında incelenen *Fanatik* ve *Fotomaç* gazetesinin künyeleri de incelemeye tabi tutulmuştur. Buradaki amaç manşetlerinde futboldan başka bransa yer vermeyen gazetelerin yapımındaki çalışanların etkisi araştırılmıştır.

### **Fanatik Gazetesi’nin Künyesi**

Araştırma kapsamında incelenen Fanatik Gazetesi’nin künyesi incelemeye tabi tutulmuştur. Tablo 7’de Fanatik Gazetesi künyesinde yer alan çalışanların cinsiyet analizi ve görevleri gösterilmiştir.

Tablo 7. Fanatik Gazetesi Künyesi

<b>Görev</b>	<b>Cinsiyet</b>
Genel Yayın Yönetmeni	Erkek
Yayın Koordinatörü	Erkek
Yazı İşleri Müdürü	Erkek
Haber Müdürü	Erkek
Görsel Yönetmen	Erkek
İstihbarat Şefi	Erkek
Tüzel Kişi Temsilcisi	Erkek
Demirören Medya Gazete Reklam Grup Başkanı	Erkek
Reklam Grup Başkan Yardımcısı	Erkek

Demirören Reklam Rezervasyon Direktörü	Erkek
Reklam Rezervasyon Müdürü	Erkek
Okur Temsilcisi	Erkek
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	Kadın

Fanatik Gazetesi'nin künyesi incelendiğinde üst düzey yönetici pozisyonunda hiçbir kadın isime rastlanmamıştır. Fanatik Gazetesi'nde sadece Sorumlu Yazı İşleri Müdürü kadındır. Üst düzey pozisyonlarda kadın görünmemesi spor medyasının cinsiyetleştiğini düşündürür niteliktedir.

### Fotomaç Gazetesi'nin Künyesi

Araştırma kapsamında incelenen *Fotomaç* Gazetesi'nin künyesi incelemeye tabi tutulmuştur. Tablo 8'de *Fotomaç* Gazetesi künyesinde yer alan çalışanların cinsiyet analizi ve görevleri gösterilmiştir.

Tablo 8. *Fotomaç* Gazetesi Künyesi

Görev	Cinsiyet
Genel Yayın Yönetmeni	Erkek
Yazı İşleri Müdürü	Erkek
Yazı İşleri Müdürü	Erkek
Görsel Yönetmen	Erkek
Sayfa Düzeni	Erkek
Ekler Sorumlusu	Erkek
Ekler Sorumlusu	Erkek
Dijital Yayınlar Genel Müdürü	Erkek
Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	Erkek
Tüzel Kişi Temsilcisi	Erkek
Yayın Koordinatörü	Erkek
Haber Müdürü	Erkek
Dış Haberler Editörü	Erkek
Editör	Erkek
Editör	Erkek
Editör	Erkek
Editör	Erkek
Editör	Erkek
Editör	Erkek
Editör	Erkek
Editör	Erkek
Editör	Erkek
Editör	Erkek
Editör	Erkek
Editör	Erkek

*Fotomaç* Gazetesi'nin künyesi incelendiğinde künyede kendisine yer bulan 23 kişinin de erkek olduğu görülmüştür. Gazete künyesinde hiçbir kadına yer verilmemiştir. Bu durum da akıllara "Cam Tavan Sendromunu" getirmiştir.

Toplumun cinsiyetlere atadığı roller nedeniyle çeşitli zorluklarla mücadele etmek zorunda kalan kadınlar, hemen her alanda olduğu gibi medyada da bu durumla karşılaşmaktadır (Evrin, 1972, aktaran: Vatandaş, 2007).

Cam tavan olarak nitelenen engeller sadece egemen kesimin uyguladıkları değil, toplumun kadınlara dayattığı kariyer dışı hayatla da ilişkilidir. Üst düzey yöneticilik pozisyonları daha fazla zaman gerektirmekte, kadınlar ise potansiyel anne olarak görüldüğünden, diğer sorumluluklarıyla bu pozisyonları yürütemeyecekleri düşünülmektedir.

Bu düşünce, yönetici pozisyonlarını sadece erkeklere ithaf etmekte ve kadınların mesleki gelişmelerinin önünde bir engel olarak durmaktadır (Şen, Ö., 2019).

## **Sonuç**

Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere gazetelerin ürettiği haberlerde oldukça az sayıda kadın sporcular veya branşlarına yer verilmiştir. Genellikle önemli anların yer verildiği haberlerin birçoğu sadece sayfa doldurma mantığıyla hazırlanmış, kısa ve tek cümlelik haberlerdir. Bununla birlikte birçok haber sayfaların kenar haberlerinde ya da sayfanın sonlarına doğru konumlandırılmıştır.

Haberlerin konumlandırılması kadar kullanılan fotoğraflar, seçilen kelimelerin bazıları da cinsiyetçiliği besler niteliktedir. Kadınların spora eşit katılımının zor olarak nitelendirildiği zamanlarda medyanın da bunu desteklediği, yaptıkları haberlerden ortaya çıkmaktadır. Güncelliğini yitirmiş kelimelerin kullanımı gibi durumlarla medya ataerkilliği ve hegemonik erkekliği yeniden üretir pozisyonudur.

Bununla birlikte her iki gazete künyelerinin toplamında kendilerine yer bulan 37 kişiden sadece 1'i kadındır. Bu da kadınların spor gazetelerinin yapım aşamasındaki temsilinde eksik olduğunu ortaya koymaktadır. Gazeteler yaptıkları haberler ve bünyelerinde kadın bulundurmamakla adeta kendi hegemonik alanlarını kurmuş durumdadırlar.

İnceleme kapsamında bir diğer önemli ayrıntı ise cinsiyet ayrımcılığı kadar spor branşları arasında da ayrımcılıklar görülmektedir. Gazetelerin yaptığı haberlerin büyük bir çoğunluğu futbol haberleridir.

Bu durumu düzeltmek sanıldığı kadar zor değildir. İyi bir okuryazarlık ile spor gazetelerinin yaptığı ya da yapmaya çalıştığı cinsiyetçilik/eril dil kendini göstermektedir. Bu bağlamda spor gazetelerinin öncelikle tüm branşlara ve sporculara eşit yer vermesi gerekmekte,

bununla birlikte cinsiyetçi veya cinsiyetçi nitelik taşıyabilecek tanımları kullanmaktan kaçınması gerekmektedir. Tüm bunlarla birlikte sporcuları bedenleriyle ön plana çıkartmaya çalışmaması ve onları metaya dönüştürmemesi de gerekir.

## Kaynakça

- Basmacı, G. (2020). İnternet spor gazeteciliğinde kadın bedeninin temsili. İstanbul Arel Üniversitesi
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme ekseninde Türk medyasında tekelleşme sorunu. Maltepe Üniversitesi
- Bulunmaz, B. (2012). Türk basın tarihi içerisinde demokrat parti dönemi ve sansür uygulamaları. Maltepe Üniversitesi
- Büyükaşar, M. (2016). Türk spor basınında cinsiyet ayrımcılığı: Fotomaç ve Fanatik gazeteleri örneği, İnsan&İnsan
- Büyükbaykal, N., G. (2003). Geçmişten günümüze Türkiye’deki yazılı spor basınında futbolun yeri ve önemi. İstanbul Üniversitesi
- Filiz, Z. (2010). Üniversite öğrencilerin sosyalleşmesinde spora katılımın değerlendirilmesi. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi
- Kaplan, E. (2018). Spor basınında toplumsal cinsiyetin kuruluşu: Türk futbol basınında kadın. İstanbul Gelişim Üniversitesi
- Kızılca, K., G. (2016). Osmanlı/Türk basın tarihi yazımı üzerine eleştirel bir değerlendirme. Ankara Üniversitesi İletişim Dergisi
- Kürkçü, D., D. (2016). Spor haberciliği ve Twitter: ulusal spor gazeteleri üzerine bir araştırma. XXI. Türkiye’de İnternet Konferansı, Ankara.
- Köktener, A. (2013). Spor gazeteciliği örneğinde internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğine etkisi. Selçuk İletişim Dergisi
- Orta, L., Alpay, S. (2022). Spor medyasında kadının cinsiyetçilik bağlamında incelenmesi, İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 9 (2), 1-14.
- Özbay, C. (2013). Türkiye’de hegemonik erkekliği aramak. Doğu Batı, 63: 185 – 204.
- Özsoy, S. (2011). Spor basını açısından Türkiye’de 1950’den günümüze Milliyet Gazetesi’nde yaşanan değişim. Abant İzzet Baysal Üniversitesi
- Özsoy, S., Doğu, G. (2006). Spor gazeteciliğinin bugünkü durumu ve mesleki nitelikleri. İletişim Fakültesi Dergisi
- Şen, Ö. (2019). Medya çalışanı kadınlarda güç, mesafesi ve toplumsal cinsiyet rolleri algısı açısından cam tavan engelleri (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uzun, R., Eskicioğlu, Y. (2004). Türkiye’de Spor Medyasında Etik. Gazi Üniversitesi
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. Sosyoloji Konferansları
- Yaylı, H., Eroğlu, G. (2015). Yerel katılım bağlamında Türkiye’de kadın temsili. International Journal of Science Culture and Sport
- Yiğitoğlu, M. & Yalçınkaya, Z. (2016). Türkçedeki cinsiyetçi atasözleri ve deyimler üzerine bir inceleme. İdil, 5(26), 1659-1669.

# DİJİTAL KAPİTALİZMİN CENNETİ: “ELYSIUM”

## BİR POST-APOKALİPTİK ÖRNEK OLARAK “ELYSIUM” (YENİ CENNET) FİLMİNİN İNCELENMESİ

Özlem ARDA\*

### Öz

Kapitalizm, 16. yüzyılda ortaya çıkan ‘serbest piyasa ekonomisi’ olarak tanımlanan bir ekonomik sistemdir. Anamalcılık ya da diğer deyişle sermayeye dayalı üretim-tüketim ilişkilerinin merkezde olduğu bu sistemde, çarkların devamlılığını sağlayan ‘kâr’dır. Üretim araçlarının özel mülkiyeti ve kâr amacıyla işletilmesi, sermayenin birikimi, ücretli emek ve iş gücü, artı değer üretimi, rekabetçi ulus ya da ulus - aşırı pazarlar bu sistemin temel mantığıdır. Bu sistemde, belirli bir doyunluğu ve gelişmişliği ifade eden dijital çağda, kapitalist sistemin de dijital kapitalizm olarak ifade edildiği görülmektedir. Dijital kapitalizm en temel olarak, dijital ekonominin ifadesidir. Dijital gelişimin ve teknolojik dönüşümün, teknolojik tabanlı yeni sermaye birikiminin, büyümenin ve kalkınmanın, dijital iş ve dijital emek gibi kavramların yer aldığı bir yapılanmadır. Kapitalizmin temel mantığının, sadece form değiştirdiği bir çağda görsel - işitsel üretimlerin de bu çağa uygun olarak üretildiği görülmektedir. Çeşitli temsiller ortaya konulurken post-apokaliptik filmler inceleme alanı olarak dijital kapitalizmin kurmaca alanında okunmasına yönelik verimli bir alan sunmaktadır. Post-apokaliptik filmler, ‘kıyamet sonrası’ filmler olarak tanımlanmaktadır ve *Elysium (Yeni Cennet)* bu film türünde bir örnektir. *Elysium (Yeni Cennet)*, senarist ve yönetmenin Neil Blomkamp’ın olduğu, *Netflix*’te yayımlanan, 2154 yılındaki dünyanın ve toplumun anlatıldığı 2013 yapımı bir filmidir. Dijital kapitalizmin kuvvetli izlerinin sürülebildiği söz konusu filmde; işçi sınıfı, sınıflararası ilişkiler, sınıf ayrımı, sınıf çatışması gibi temalar bulunmaktadır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak sosyolojik film çözümleme yaklaşımından faydalanılmıştır. Dijital kapitalist çağda, toplumsal ilişkilerin her çağda olduğu gibi ekonomik temelli olmasının temel teşkil ettiği bu çalışmada, ekonomi-politiğin toplumsal yaşamdaki tüm faaliyetlere tezahürü analiz edilecektir. ‘Kâr’ temelli sistemin ‘sömürü’ dinamiğinin adı dijital olsa kapitalizmin temel mantığının hiç değişmemiş olması bu çalışmanın bulgularındandır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital kapitalizm, post apokaliptik film, *Elysium (Yeni Cennet)*, *Netflix*, film incelemesi.

---

\* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, ozlemarda@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2565-1830

## Giriş

Tarihsel süreçte, üretim-tüketim ilişkilerinin her çağa özgü belirli dinamikleri vardır. Üretimde farklı materyal ve süreçlerin keşfi, sermaye birikimi, 'artı değer'in oluşumu gibi kavramlar ortaya çıktığında, tarihin akışında üretim-tüketim döngüsü, ekseriyetle 'sermayenin tahakkümü' şeklinde yapılandırılmıştır.

'Serbest piyasa ekonomisi' olarak tanımlanan kapitalizm, anamalcılık olarak da adlandırılmakta olup sermayeye dayalı üretim-tüketim ilişkilerinin merkezde olduğu bir ekonomik sistemdir. 'Kâr' temelli bu sistemde, üretim araçlarının özel mülkiyeti ve işletilmesi, sermayenin birikimi, ücretli emek ve iş gücü, artı değer üretimi, rekabetçi ulus ya da ulus - aşırı pazarlar önemli dinamiklerdir. İçinde bulunulan dijital çağda, kapitalist sistemin 'dijital kapitalizm' olarak ifade edildiği görülmektedir ve dijital kapitalizm, dijital ekonominin genel anlamda bir ifadesidir.

Karadeniz (2016), dijital kapitalizm çağına gelene kadar geçirilen süreci şu şekilde özetlemektedir: Üretimi şekillendiren en önemli dönüşümler, teknolojinin geliştirilmesi ve üretimde kullanılması ile farklı dönemlerden geçmiştir. İlki 18. yüzyılda tarım ekonomisinden su ve buhar gücü teknolojisini kullanarak yapılan mekanik üretime dayalı ekonomiye geçiştir. İkincisi 19. yüzyıl sonlarında elektrik enerjisi ile seri üretim yapan fabrikaların, kitlelerin tüketimi için üretim yapılabilmesidir. 1970'lerde ise elektronik ve bilişim teknolojilerinin gelişimi ve otomasyon üretim sistemlerinin kullanılması ile üçüncü endüstri devrimi yaşanmaya başlanmıştır. 2010'dan beri de dördüncü endüstri devriminde olduğumuz düşünülmektedir (s. 166). Enformasyon toplumuyla birlikte, kapitalizmin üretim dinamiklerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Hem üretim süreçleri, hem de üretilen metalarda ortaya çıkan bu değişiklikler dijital kapitalizmin etkisini arttırmasına neden olmaktadır (Yıldırım, 2022, s. 395).

Bu noktada, Kaymas (2016)'ın yöneltmiş olduğu sorular, mevcut toplumsal yapılanmaya dair temel sorunsalları barındırmaktadır: Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin, emeğin dönüşümü üzerine olan etkisi nasıl çözümlenebilir? Kapitalizmin enformasyonu metalaştırarak kurduğu yeni birikim modeli içerisinde emek ve emeğin dönüşümü; bütün bir tarihi içerisinden bakıldığında sermaye birikim koşullarındaki değişimi yansıtan bir parçalanmayı mı, çelişkili de olsa bir sürekliliği mi temsil etmektedir? Kapitalizm, demokratik bir toplumun değerlerini keskin bir biçimde sarsan eşitsizlikleri kendi içerisinde nasıl yeniden üretmektedir? (s. 105)

Artık “Nesnelerin İnterneti” teknolojisi ile üretim sürecinde sürekli veri üretimi, analizi ve işlemeye dayalı zeki bilişim araçları ve sistemleri ile “Akıllı Üretime” geçildiği bir döneme ayak basmış durumdayız. Bu dönemde gömülü sistemlerden siber-fiziksel olarak adlandırılan sistemlere geçiş yaşanmaktadır. Bu sistemlerde sanal ve fiziksel dünyanın bağlaşıklığı yani gerçek zamanlı bilgi alış verişinde bulunan ve birbirlerini koordineli bir şekilde kontrol ederek çeşitli eylemler başlatabilen zeki nesnelere ile insanların etkileşimi yer almaktadır. Böylece üretim sürecinde insana bağlı olmayan, kendi kendine iletişim kuran, kontrol eden ve karar veren nesnelere sayesinde üretim zamanında ve maliyette azalma olurken kalite ve verimde artış yaşanacağı öngörülmektedir (Karadeniz, 2016, s. 166). Dolayısıyla, özellikle internet, dijital kapitalizmin en önemli aktörü olmuştur. İnternet üzerinden ortaya çıkan bu yeni ekonomide dijitalleşmenin payı oldukça fazladır (Yıldırım, 2022, s. 395).

Yeni dijital ekonominin talep ettiği formatta yeniden yapılanan yeni işgücü piyasalarında vasıfsız veya yarı vasıflı iş gücü yerini yüksek nitelikli iş gücüne bırakmaktadır. Söz konusu yüksek nitelikli iş gücü veya yetenekli insan kaynağı beraberinde yeni istihdam alanlarını şekillendirmekte, aynı zamanda bu yeni nitelikli, yaratıcı işgücü içinden genç girişimciler, yeni küçük işletme sahipleri, sermayesi entelektüelliği, ticarileşebilen fikirleri olan yaratıcı insanlar çıkmakta, başka bir ifade ile geleceğin milyonerleri çıkabilmektedir. Bu insanlar sadece yeni işçi ya da çalışan sınıfı tanımlamamış, aynı zamanda geleneksel kapitalizme diz çöktüren entelektüel sermayenin önlenemez yükselişi ile sermayenin Marksist anlamda bir işçi sınıfı devrimine ihtiyaç duymadan ele geçirilmesine neden olmuştur (Büyüksulu, 2017, s. 2).

Globalleşmenin etkisiyle artan nüfus hareketlilikleri, bilginin yeni teknolojik araçlar vasıtasıyla küresel ölçekte yayılması, mekândan ve zamandan bağımsız bir iletişim biçimi gibi yeni durumları ortaya çıkartmıştır. Son dönemde artan dijital teknolojik gelişmeler, söz konusu durumun genişleyerek devam etmesine neden olmuş ve yeni tartışma ve toplanma alanları ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisinin imkânlarıyla ortaya çıkan yeni medya türleri, bir yandan bireyselleşme eğilimini arttırmış diğer yandan da bireylerin dâhil olabilecekleri kamusal alanları mümkün kılmıştır (Yerlikaya, 2016, s. 103). Sanal topluluklar, sanal cemaatler kavramının dijital kamusal alanda oluşumu ise dijital kapitalizm çağında, endüstriyel kültür yapılanmasıdır.

Bireyin dijital dünyada geçirdiği zamanın artması, teknoloji şirketlerinin kâr oranlarının fazlaşmasına neden olurken; bu şirketlerin yeni ve farklı yatırımlar yapmalarına da aracı olmaktadır. Böylelikle dijital kapitalizm sürekli kendisini yenileyerek büyümeye devam etmektedir (Yıldırım, 2022, s. 393). ‘Sınırlı kaynaklar ama sınırsız istekler’ argümanı,



yüzyıllardır kapitalizmin olumlanması kapsamında kullanılmaktadır. Ayrıca, alternatifsiz tek ekonomik sistem olma iddiası da yine kapitalizmin bir diğer argümanıdır. Bu tür savunular; bireyin yüceltilmesi, bireyin ihtiyaçlarının ‘belirlenmesi’ ve ‘tüketim çılgınlığı’ telkini ile giderilmesi bağlamında yapılmaktadır. Dijital çağda, dijitalleşen kapitalizm, kendi araç gereçleri ile bireyi her zamankinden daha fazla kuşatmış ve her geçen gün, gücünü çeşitli dijital mecralarda dolaylı olarak sağlamlaştırmaktadır.

Dijital kapitalizm, ‘birey’ için son derece uygun bir sistem olduğuna dair sistematik inşasını yaparken ‘cennet’ vaadi ile zihinleri muğlaklaştırmaktadır. Bu vaat, ‘daha iyi yaşam, daha güzel yaşam’ argümanı bağlamında kurulmaktadır; fakat diğer yandan kapitalizmin kendi ‘cehennemi’ni de yarattığı ekonomi-politik olarak çeşitli düşünürler tarafından ifade edilmektedir. ‘Bolluk içindeki yokluk’ ya da varsıl sınıflar için yeryüzündeki ‘cennet’, yoksullar için yeryüzündeki ‘cehennem’ olan koşulların disiplinlerarası bir sorunsal olduğu bir gerçektir.

Bugün, emek, çalışanlar veya bireylerde demokrasi çeşitliliği talep etmekte, yaşamlarına ait sosyal inovasyon istemekte, sadece emek tarafı olarak değil, aynı zamanda kapitalist sistem içinde tüketimden gelen gücünü kullanmak istemekte, sağlığı, yemesi, içmesi, sanatsal, kültürel tüketim veya çevre ve doğa ilişkilerinde bireysel tercihlerinin dikkate alınmasını ısrarla vurgulamaktadırlar. Ve nihayet her bireyin, birbirinden çok farklı demokratik istemlerine kitlesel veya çoğulcu demokrasi anlayışı ile cevap verilmesinden ziyade her insan ayrı ayrı hitap eden evrensel-insani ve bireysel gelişim hak arayışlarını siyaset kurumundan veya yönetim erkenden istemektedirler (Büyüksulu, 2017, s. 149).

### **Post-Apokaliptik Filmlerin Gelecekle İlişiselliğinin Potansiyeli**

‘Post-apokaliptik film’ ya da diğer bir deyişle ‘kıyamet sonrası film’ olarak adlandırılan filmlerin temel dinamiklerinin neler olduğunu betimleyebilmek için, öncelikle ‘apokaliptik’ kelimesinin ne ifade ettiğine değinmek gerekmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘apokaliptik’ kelimesi (İngilizce *Apocalyptic*, Fransızca *apocalyptique*); anlaşılmaz, kapalı, karanlık (söz veya yazı) olarak tanımlanmaktadır (Apokaliptik, 2023). Cambridge sözlüğünde apokaliptik kelimesi; ‘Dünyanın tamamen yok oluşunu ve sonunu veya gelecekteki son derece kötü olayları gösteren veya betimleyen’ (Apocalyptic, 2023) şeklinde yer alır. Bu kelimenin ‘ötesi’ takısı alan post-apokaliptik ise; ‘Dünyanın yok edilmesinden sonraki durumu veya

dünyanın yok edilmiş gibi görüldüğü son derece kötü bir durumu anlatan, betimleyen' eserleri tanımlamaktadır (Post-apocalyptic, 2023).

Gelecek tasvirini içeren post-apokaliptik filmler, bilimkurgu sineması içinde düşünülmekte olup yönetmenin geleceğe dair 'kötücül' tahayyülü üzerinden şekillenmektedir. Olağanüstü kötü olaylar ve bu olaylar sonrasında dünyadaki yaşamı anlatan post-apokaliptik filmlerin, geleceğe ve insana dair bir potansiyel içerdiği de dikkatlerden kaçmamalıdır.

Post-apokaliptik filmler, kıyamet sonrası bilimkurgusu olarak da adlandırılmaktadır ve post apokaliptik bilimkurgu edebiyatının bir alt türü olarak da düşünülmektedir. Nükleer ya da biyolojik savaş ile nükleer, biyolojik, ekolojik, jeolojik ya da kozmolojik felâketlere bağlı olarak dünyanın sonunun gelmesini ve böylesi büyük yıkımlar sonucu sağ kalan insanları nasıl bir hayatın bekleyebileceğini konu edinir. Bu tarzın ilk önemli çalışması, Mary Shelley'nin 1826'da yayımlanmış *The Last Man (Son Adam)* adlı eseridir ve insanlığı yok olmanın eşliğine getiren bir veba salgınından sağ kalanları anlatır. 1950'lerde, nükleer savaşa bağlı yok olma tehdidinin çok canlı olduğu Soğuk Savaş döneminde bu alt tür çok öne çıkmış ve popülerliğinin zirvesine ulaşmıştır. Sovyetler Birliği'nin yıkılması ve Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte o döneme ilişkin tehdit algıları günümüzde değişikliğe uğramıştır ama bugün için de insanlığı beklediği öne sürülen çeşitli tehditler söz konusudur. Buna bağlı olarak da kıyamet sonrası hikâyeleri yine güncel ve popülerdir. Kıyamet sonrası bilimkurgusunun çekiciliği; macera yaşama, yeni ufuklar keşfetme, bir yıkım sonrasında sağ kalarak yeniden başlama ve bugün bilinenlerle öylesine yıkılmış bir dünyada kalmanın nasıl olacağına ilişkin merak ve heyecan duygularıyla ilişkilendirilmektedir (Kıyamet Sonrası Kurgusu, 2023).

Kurmaca alanda üretilen her tür görsel-işitsel eserin, içinde var olduğu şartlardan esinlendiği ya da mevcut şartlardan beslendiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bu tür filmlerin yaşanmakta olanın 'olası geleceği' olabileceğine dair görüşler bulunmaktadır.

Modern apokaliptik ve post apokaliptik kurgunun kökleri geçmişin apokaliptik edebiyatına kadar uzanır. Dünyadaki çeşitli mitler ve inançlar, insanlığın ve dünyanın sonunu öngören veya tasvir eden hikâyeler içerir. Beyaz perdede ise türün öncü örneklerinden biri olarak kült film serisi *Çılgın Max* gösterilebilir (Kıyamet Sonrası Kurgusu, 2023).

Post-apokaliptik kurguda, kıyamet gerçekleşmekte olan bir süreç değildir. Tarihsel olarak gerçekleşmiştir ve artık kıyametin etkilerinin varlığı söz konusudur. Bir açıdan kıyamet öncesinin insanı, mitik 'olgunlaşmamış' insandır. Çünkü halen çocukluk döneminde olan insanlık, kendi varlığını tümenden yok ederek, aslında erginleşme için gerekli olan fiziksel ve

ruhsal dönüşümü sağlamış olacaktır. Bu bakımdan post-apokaliptik kurgu yıkımı zorunluluk olarak gördüğü kadar onu araçsallaştırıp yeni bir başlangıcı da önvarsayım olarak kabul etmektedir<sup>1</sup> (Boz ve Takımcı, 2019, s. 383).

Geleceğe dair kurmaca öngörü ya da fantazmaların ‘olumsuz’ ya da ‘kötücül’ seyrettiği post-apokaliptik filmlerde, kötücül krizlerin, felâketlerin sonrasının betimlenmesi tüm filmin çatısını oluşturmaktadır. Her post-apokaliptik filmde muhakkak fiziksel, ruhsal; dünyevi ya da manevi, dünyasal ya da gezegenler arası, dünyadaki yaşama dair ve yaşamın herhangi bir alanına ya da tüm alanlarına dair, insana ya da insanlığa dair bir ‘kriz’ veya ‘felâket’ durumu hikâyeye yön verir.

Ryan ve Kellner (1997)’a göre; kriz filmleri, aynı zamanda film endüstrisindeki değişimlerle sinema ideolojisi arasındaki ilişkinin izlerini taşır. Bu filmler yetmişli yılların başlarında büyük gişe başarıları arasına girerek, büyük gişe hasılatları peşinde koşmayı dönemin en çok rağbet gören piyasa eğilimi haline getirmekte etkili olmuşlardır (s. 91-92).

Post-apokaliptik bilimkurgu filmlerini, korku türüyle etkileşim içinde, bilimkurgu sinemasının tematik bir alt türü olarak kabul etmek mümkündür. Post-apokaliptik filmler, yabancılaştırıcı etkilerini, izleyicinin şimdiki zamanından radikal olarak farklı bir dünya/mekân tasarımı yaparak ortaya koymaktadırlar. Bu filmler, yıkımı, sıklıkla dışsal bir sebebe dayandırsalar da bu sebebin kökeninde insanın teknolojiyle kurduğu ilişkinin niteliği yatmaktadır; dünyaya ve yaşama ilişkin bakışın rasyonel niteliği merkezi bir sorun olarak kavranmaktadır. Bu filmleri yakın ya da uzak geleceği şimdiden tasarlayarak bu olası etkileriyle geleceğe ve insan etkinliklerine, bunların olası sebeplerine ilişkin bilişsel bir ortam hazırlamaktadırlar. Onlardaki özgül novum, yeni, şimdiki zamandan radikal olarak farklı tasarımılanmış mekân ve zamanın kavranışıdır (Boz ve Takımcı, 2019, s. 384).

Felaket filmleri, yetmişli yılların başlarından ortalarına kadar olan dönemde en çok tutulan tür döngüleri arasında yer alır. Bu filmler daha geleneksel türsel göreneklere geri dönerek, toplumsal ve kültürel sorunlarını güçlü erkek liderliğinin ritüel yoluyla meşrulaştırılması, geleneksel manevi değerlerin tazelenmesi ve babaerkil aile benzeri kurumların yeniden canlandırılması yoluyla çözmeye çalışan kriz halindeki bir toplumu tasvir ederler. Ancak muhafazakârlık, felaket filmlerinin taşıdığı tek boyut değildir; bu filmler,

---

<sup>1</sup> Post-apokaliptik filmlerin geniş kapsamlı incelendiği, Dr. Mikail Boz’un, Prof. Dr. Dilek Takımcı’nın danışmanlığındaki “2000 Sonrası Amerikan Post Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi” (2018, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı) başlıklı doktora tezine bakılması faydalı olacaktır.

dizginlenmemiş korporatif kapitalizmin tehlikelerini haber verir ve kontrolsüzce gelişen kâr arayışının nasıl faciaya yol açtığını gösterirler (Ryan ve Kellner, 1997, s. 92-93).

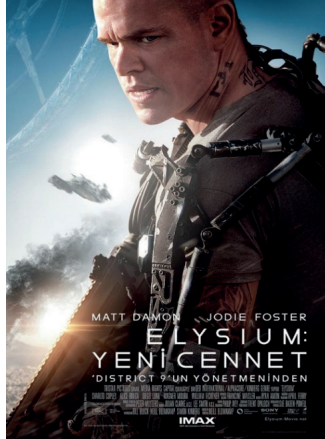
### Metodoloji

Bu çalışmanın amacı; dijital kapitalizmin kurmaca alanda bir temsili olan ve post-apokaliptik film örneği kapsamında incelenebilecek *Elysium* (*Yeni Cennet*) adlı filmde; sınıfsal yapılanma, sınıflararası ilişkiler, sınıf ayrımı, sınıf çatışması gibi temaların nasıl yer aldığına dair betimsel bir çalışma ortaya koymaktır. Çalışmada; nitel araştırma yöntemine dayalı olarak sosyolojik film çözümleme yaklaşımından faydalanılmıştır. Dolayısıyla; sosyolojik çözümlemenin temel bileşenleri bağlamında bir değerlendirme yapılmıştır ve ekonomi-politiğin ‘kıyamet sonrası’ bir temsildeki tezahürü ele alınmıştır. Bu nedenle; *Elysium*’da *Sınıfsal Yapılanma*, *Elysium*’da *Sınıflararası İlişkiler*, *Elysium*’da *Sınıf Ayrımı*, *Elysium*’da *Sınıf Çatışması* temaları ve bu temalarla bağlantılı alt yapıtaşları kapsamında değerlendirme yapılmıştır.

### Dijital Kapitalizmin Cennet ve Cehennemini Bir aradalığı: Bir Post-Apokaliptik Örnek “*Elysium*” (*Yeni Cennet*) Filminin İncelenmesi

*Elysium* (*Yeni Cennet*), senarist ve yönetmeni Neill Blomkamp, Oyuncuları Matt Damon, Jodie Foster, Sharlto Copley, Alice Braga, William Fichtner’in olduğu Amerikan yapımı, *Netflix*’te yayınlanan, 1 saat 49 dakikalık, 2154 yılındaki dünyanın ve toplumun anlatıldığı 2013 yapımı bir filmidir (Elysium, 2013).

Görsel 1: *Elysium* Film Afişi (Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com>, 2023)



2154 yılında, zenginler uzay istasyonunda refah içinde yaşayıp fakirler Dünya’da yaşam mücadelesi verirken, ölmek üzere olan bir işçi, kendini kurtarmak ve dengeyi kurmak için savaşıır (Elysium Netflix, 2023).

Elysium’da; çoğu insanın yaşamını, yapay bir bölge denilebilecek; dünyanın yörüngesinde kurulmuş Elysium denilen yapay bir ekosistemde sürdürmesini öngörmüştür. Sınıfsal ayırmada alt tabakada kalmış insanların zorlukla yaşamını sürdürdüğü bir dünya geride bırakan düzen, üst tabakanın yaşamını ise tüm sistemin akıllı bir teknolojiyle yönetildiği, hastalıklar ve olumsuz şartların olmadığı bir gelecek göstermektedir. Bu iki dünya arasında hizmet-üretim ilişkisinin zorunluluğunun sürmesi ise çatışmalara sebep vermekte ve filmin temel konusunu oluşturmaktadır (Söylemez, 2019, s. 301). ‘Akıllı’ yaşam alanı olan Elysium’un ‘akıllı kent inşası ve demokratik katılım’ başlığı altında incelenebilmesi de olasıdır. Yılmaz (2016), akıllı kent oluşumuna dair şunları aktarmaktadır: Akıllı kentlere ilişkin en fazla kabul gören tanımın “başta bilgi ve iletişim teknolojileri olmak üzere, yeni teknolojiler tarafından desteklenen yenilikçi çözümler kullanılarak vatandaşların yaşam kalitesinin artırıldığı yaşanabilir şehirler” olduğu düşünüldüğünde, vatandaşların kullanımına sunulan akıllı uygulamaların yaygınlığı, akıllı kentlere dönüşüm için temel gösterge olarak kabul edilecektir (s. 207). Oysaki Elysium’da sadece belirli, imtiyazlı, varlıklı sınıfın kullanımına sunulan bir kent, yapay gezegen-cennet oluşumu söz konusudur.

2154 yılında geçen hikâyede kurulan yapay cennet Elysium’da tüm sistemlerin otomatik hale geldiği görülmektedir. İnsanlara verilen hizmetlerin çoğu androidler tarafından gerçekleştirilmekte ve insanlar düzgün bir yaşam sürerek yaşlanmayıp, hastalanmamaları için ‘med bay’ ismi verilen birçok bilim kurgu hikâyelerinde de kullanılan sağlık kabinlerine sahiptirler. Elysium’da yaşayan sınıfın hala dünya üzerinde yaşamı yönetmeye devam ettiği ve olumsuz sonuçları olan üretim sistemlerinin dünya üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple günübirlik de olsa üst sınıf toplumun dünyaya gelmek zorunda oldukları görülmektedir (Söylemez, 2019, s. 301).

Elysium’da Dünya üzerinde ekolojik problemlerden kaynaklı apokaliptik bir düzen olduğu görülmektedir. Yeşil alanların kalmadığı, kirlilik ve hastalıkların karmaşası içerisinde kentleşmeye dair herhangi bir izin bulunmadığı dünya öngörülmüştür. Buna karşın zenginlerin yaşadığı Elysium’da; yeşil-su ilişkisinin kurulduğu akıllı teknolojilerle donatılmış bir kentsel düzen kurgulanmıştır (Söylemez, 2019, s. 302).

## Bulgular

*Elysium*'da Sınıfsal Yapılanma: *Elysium (Yeni Cennet)*, adlı filmde sınıfsal yapılanmanın gelecekte temel bir tasviri yapılmıştır. Filmde; yoksullar ve varlıklar, diğer bir deyişle işçi sınıfı ve sermaye sınıfı olarak toplumsal yapının keskin bir biçimde ikiye ayrıldığı görülmektedir. Filmin başlangıcında; “21.yüzyılın sonlarında dünyada hastalık, kirlilik ve nüfus aşırı derecede artmıştı” yazısı belirir ve üst seste duyulur. Ardından şu açıklama gelir: “Dünyanın en zengin sakinleri yaşam tarzlarını korumak için gezegenden kaçtılar” yazısı belirir ve üst ses bu şekilde bir serimleme yapar.

*Elysium*'da Sınıflararası İlişkiler: *Elysium (Yeni Cennet)*, adlı filmde sınıflararası ilişkilerin tamamen tek yönlü olarak kesilmiş olduğu; yoksulların, ölümcül yeryüzü koşullarında yaşam savaşı verdiği ve aynı zamanda varlıklı sınıf için hâlâ üretime devam ettiği çeşitli sahnelerde görülmektedir. ‘Kârlılığı arttırmanın yolunu araması Elysium yöneticileri tarafından emredilen *John Crlyle* (William Fichtner) Armadyne adlı devasa tesisin üst düzey yöneticisidir ve klasik müzik eşliğinde biz gözetim ofisinde tüm üretim sürecini, işçileri gözetler. Filmin ilerleyen sahnelerinde; *Max* (Matt Damon) adlı başkarakter bir iş kazası geçirir ve tek çaresi üst sınıfın sahip olduğu sağlık sisteminde sağlığına kavuşma arzusu tüm filmin omurgasını oluşturur. Dünyayların Elysium'a girişi yasaktır ve olağanüstü güvenlik önlemleri ile Elysium korunmaktadır; Elysium'un hava sahasına giren her tür uçan unsur hemen imha edilmektedir. Hava sahasını ölümleri pahasına delerek Elysium'a ulaşan bir uzay aracıdaki insanlar yakalanır ve Bakan Delacourt'un emri ile ‘sürgün’ bölümüne konulurlar; Elysium'daki ötekiler, azınlıklar olarak kafeslerde tutulan bu insanlar ölüme terkedilmiştir.

*Elysium*'da Sınıf Ayrımı: Yapay cennet olarak tasarlanmış Elysium gezegeninde, toplum iki ayrı kutup halinde bölünmüştür ve iki ayrı gezegende yaşamaktadırlar: Yoksullar Dünya'da, varlıklılar ise Elysium'da. Küçüklüğü görülen *Max* ve arkadaşı *Frey* (Alice Braga) bir Elysium kataloğuna bakmaktadırlar; “orada robot hizmetkârların olduğunu, hastalık ya da yaşlanmanın olamayacağını” birbirlerine ifade ederler. “Dünyalı” olma ve “Elysium vatandaşı” olmak, filmdeki temel çatışmanın yapı taşıdır.

*Elysium*'da Sınıf Çatışması: *Max*'in küçüklüğünde *Rahibe* ile bir konuşması dikkat çekicidir. *Rahibe*, *Max*'in Elysium'a gitmeyi düşlediğini, bunu her şeyden çok istediğini bilir ve “orası sana-bana göre değil” telkininde bulunur. *Max* ise; “ama bu haksızlık, neden oraya gidemiyorum” diye itiraz eder. *Rahibe* ise muğlak bir cevapla durumu geçiştirir; “bazen bazı şeylerin neden öyle olduğunu anlayamayız” der ama *Max*, hedefinden şaşmaz. Droidlerin güvenliği sağladığı bu yapılanmada, herhangi bir suç ya da suç unsuruna ‘sıfır tolerans’ ile müdahale edilmektedir. Diğer yandan; *Max*, iş yerinde yöneticisinin ‘işten çıkarma’ tehdidi

dolayısıyla tehlikeli olan (ölümcül dozda radyasyon içeren) kabine girer ve kaza geçirir; bunu duyan işveren ise ‘insan’ unsuru ile değil, üretimin neden durduğunu, hemen devam edilmesi gerektiği ile ilgilenir. Elysium gezegeninde her evde bir sağlık/tedavi ünitesi vardır; dünyada ise yegâne hastanede sayısız insan tedavi beklemekte ve olağanüstü kaos yaşanmaktadır. *Spider* (Wagner Moura) kod adlı karakter belirli ücret karşılığında insanlara Elysium’a gidiş biletleri satmaktadır ve *Max* de bu bilete muhtaç olduğunu, iyileşmek için tek çaresinin Elysium’daki evlerden birindeki herhangi bir sağlık kabinine girmesi gerektiğini ifade eder. *Spider*, *Max*’e yardım etmeyi kabul eder ancak bunu bir şartla yapar; *Max*’e bir görev verir; ki bu görev Elysium’un işgal edilmesidir, tüm insanların Elysium’a ve Elysium’un yaşam koşullarına sahip olabilmesidir, verdiği bu görev için *Max*’i bir droid kadar güçlü hale getiren 3. nesil dış giysiyi *Max*’e ameliyatla monte ettirir. *Max*, bu görevi canı pahasına yerine getirir: Elysium’un kapılarını tüm yoksullara, Dünyalılara açacak olan tüm şifrelerin, bilgilerin kendi beynine oradan da *Spider*’ın sistemine kopyalanarak Elysium’un sisteminin sıfırlanmasını başarır ve Elysium artık herkesin olur. Mümkün görünmeyen bir kurguda yoksul halk elde etmek istediği şeye kavuşur ve sistem kendi alternatifini oluşturmuştur.

## Sonuç

*Elysium (Yeni Cennet)* adlı filmde, kapitalizmin dijitalleşmiş haline görülmektedir ve gelecekte olası iş ve yaşam koşullarının kurmaca alanda temsili post-apokaliptik türde izleyici ile buluşturulmuştur. Bir yandan kesin çizgilerle ayrılmış yaşam alanları, ‘hiçbir şeyi olmayan yoksul bir kitle’ ve ‘her şeye sahip azınlık kitle’, bir yandan da son derece akılcı biçimde inşa edilmiş yeni bir gezegen; bu karşıtlık, her iki konumlanış arasında aşılması gerektiğine inanılan bir potansiyel ya da bir itirazı da beraberinde getirmektedir. Dünyadakiler cehennemi yaşarken ve Elysium’un cennet olabilmesi için korkunç yaşam koşullarına terk edilmişken, bir umutla gözler Elysium’a çevrilir ve Elysium, en nihayetinde ‘her iki kesimin de cenneti’ olur. Her ne kadar kurmaca bir temsil olsa da ‘muhtemel gelecek tasvirleri’ açısından *Elysium (Yeni Cennet)* adlı film önem arz etmektedir. Dijital çağın daha iyi anlaşılabilmesi için gerçeklere olduğu kadar kurmaca tahayyüllere de ihtiyaç bulunmaktadır.

Dijital çağın kapitalizminin ya da kısa ifadeyle dijital kapitalizmin anlaşılması post-apokaliptik türdeki *Elysium (Yeni Cennet)* adlı film ve benzerlerinin değerlendirilmesi için elzemdir ve bu ekonomi-politik yapı içinde radikal olabildiği gibi reformist bazı öneriler de bulunmaktadır.

Dijital çağın egemen ekonomik sistemi olarak tanımlanabilecek dijital kapitalizmde, Büyükuslu (2017) ihtiyaç duyulabilecek alanları özetlemektedir; ele aldığı her bir başlık,

ilerleyen süreçlerde birçok kurmaca filmin ya da bu çalışmanın konu edindiği türde post-apokaliptik filmlerin konusu olabilecek potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Büyükuslu (2017)'ya göre; geleneksel sosyal politika araçları işsizliği çözmeye, sosyal güvenliği sağlamada ve kazanılmış sosyal hakların korunması boyutuyla halihazırda önemini koruyabilir; ancak yeni bilim ve teknoloji çağının insan ve insana ait ortaya koyduğu birçok alanda, örneğin; sağlık, ulaşım, iletişim vb., güzel gelişmelerin yanı sıra küreselleşen dünya insanının ilk defa tanıştığı birçok sorun, kültürel entegrasyon, birlikte ve beraber yaşayabilme becerisi, eğitim sorunu, göç, sosyal dışlanma ve ötekileştirme ile mücadele, kentsel dönüşüm, yeni iş yaratma, iş gücünün serbest dolaşımı ve mobilitesi, yeni çalışan sınıfın yeni sorunları ile ilgilenme, bireyselleşme ve dijital yalnızlaşma ile mücadele, yeni üretim, tüketim ve bilgi toplumu için yeni sosyal ilişkilerin ve toplumsal iletişim ve dayanışma ağlarının tesisi için sosyal politika ötesi toplumun her kesimine başka bir ifade ile farklı sosyal ve bireysel taleplerine hitap eden yeni sosyal inovasyon politikalarına ve konuya ilişkin gönüllü sivil inisiyatiflere ihtiyaç vardır (s. 16).

Aslında kapitalizmin 'öz' olarak değil ama 'biçim' olarak değiştiği üzerinde duran Kıyan (2015), şirketlerin iş yapma ya da piyasanın yapısı değişirken, kâr arayışı değişmeden kalmaktadır; üretilen metalar biçim olarak değişmekte ancak soyut emeğin ürünleri olarak piyasada kalmaya devam etmektedirler; farklı emek biçimleri ortaya çıksa da sömürü mekanizması devrede kalmaktadır (s. 52). Buradan hareketle; çemberin içinde kalarak çözüm mekanizmalarını çalıştırmak ya da çemberin dışını mütalaa etmek, toplumsal olduğu kadar ekonomi-politik bir sorgulama ve değerlendirmedir.

Küresel kapitalizmin beraberinde getirdiği küresel sosyal tahribata karşı, tek başına sosyal devlet uygulamalarının ortaya koyduğu sosyal politika ile mücadele etmek hala çok önemlidir. Ancak, bugün kapitalizmin doğurduğu sosyal sorunlar boyutuyla insanlık başka bir tür tehlike ile karşı karşıyadır. Bunun adresi kurumsal cehalet ya da cehaletin kurumsallaşmasıdır. Bilim ve teknoloji çağında, çoğu zamanda bu çağın teknolojik ve medeniyet kazanımlarına karşı ortaya çıkan cehaletin kültürel üretimine yönelik sadece konvansiyonel sosyal politika araçları ile mücadele edilmesi yeterli değildir (Büyükuslu, 2017, s. 21).

İnsanlığın yeni tanıştığı yeni sosyal sorunlarla mücadele için sosyal inovasyon yapılmasının elzem olduğunu vurgulayan Büyükuslu (2017), bu tür bir yapılanmanın ilerleyen süreçlerde -yakın ya da uzak gelecekte- dijital kapitalizmdeki yerini de betimlemektedir.



Post-apokaliptik filmlerin, geleceğe dair bir potansiyeli olduğu düşünülürken, bu tür filmlerin içinde yaşanan çağın sorgusunu taşıdığı da ifade edilebilir. Aşılıoğlu ve Özcan (2019)'ın neden bu türde filmlerin üretildiğine dair bir tespiti mevcuttur: Son yıllarda korku, gerilim ve bilim-kurgu sineması türlerinin kesişim noktasında bulunan ve kıyamet sonrası insan topluluklarının yaşamlarına odaklanan filmlerin oldukça popüler olduğu gözlemlenmektedir. Anlatılan öykülerin belli başlı özellikleri ile ortaklaştığı, özellikle ilahi bir kıyamet düşüncesi veya anlatısı yerine; yeni ve çoğunlukla insan kaynaklı bir kıyamet düşüncesinin popülerleştiği görülmektedir. Kıyamet sonrası dünya tasvirlerinin seküler yok oluş öyküleri üzerine odaklanmalarının nedenini, bir açıdan; 20. yüzyılda yaşanan 1. ve 2. Dünya savaşları ile nükleer felaketlerin (Hiroşima, Nagazaki, Çernobil gibi), insanın dünya ile birlikte kendi türünün de sonunu getirebileceğine ilişkin idrakine bağlanabilir (s. 88).

Post-apokaliptik bir film örneği olan *Elysium (Yeni Cennet)* adlı filmde, gelecekteki bir zaman diliminde diğer bir deyişle filmin geçtiği varsayılan 2154 yılında (günümüzden 131 yıl sonra), büyük felâketler- kıyamet sonrasında, dünyanın yaşanılmaz olması ve başka bir yaşam alanının inşasının betimlenmesi söz konusudur. Keskin bir biçimde ayrılmış iki ayrı sınıfın çatışmasının temel teşkil ettiği *Elysium (Yeni Cennet)* adlı filmde, Elysium varlıklı sınıfın yapay olarak teknolojik olarak son derece etkin ve etkili bir şekilde donatılmış cennettir ve geri kalanlar diğer bir deyişle yoksullar ise yeryüzündeki cehennemi yaşamaktadır. Bir sınıfın cenneti diğerinin cehennemi olan *Elysium (Yeni Cennet)*'da toplumsal eşitsizliklerin ağır bir biçimde yoksul sınıfın tüm yaşam alanlarına tezahür ettiği görülmektedir. Ancak; tüm gelişmişliğine rağmen Elysium'un yerle bir olması söz konusudur; "biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar" atasözü ile özdeşleşen bir hikâye olarak şekillenmiştir. Yaşam savaşı veren yoksullar Elysium'u yoğun mücadele sonrasında ele geçirirler; *Max* adlı karakterin kendi kişisel düşü olarak görünmesi muhtemel olsa *Max*'in toplumsal hedefi aradığı 'şifa'nın tüm kamunun olması gerektiğine dair temsil gücünün olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

*Elysium (Yeni Cennet)* adlı filmin, birçok kavramsallaştırma ya da çözümleme eşliğinde incelenilmesi mümkündür; mevcut post-apokaliptik temsiller arasında 2013 yapımı bir film olarak ve toplumsal yapılanma katmanları açısından taşıdığı potansiyel bağlamında güçlü bir temsil olduğu düşünülmektedir ve bu noktada acaba, *Elysium (Yeni Cennet)*'un 131 yıl sonrası için 'kötücül fantazma' ya da 'ölümcül öngörü'nün ötesinde 'muhtemel gelecek' tasviri olduğu söylenebilir mi? Dünya'daki tüm ütopyik tasarımların yanında, bu tür bir gerçekliğe sahip olup olamayacağını tüm insanlık tecrübeyle sabitleyecektir.

## Kaynakça

- Apocalyptic, (2023). Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/apocalyptic>, 29.07.2023
- Apokaliptik, (2023). Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük, 29 Temmuz 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?/apokaliptik> adresinden erişilmiştir.
- Aşlıoğlu, E. & Özcan, Ş. (2019). İletişim Çağında Yalnızlığa Özlem: Post-Apokaliptik Sinema v Bird Box. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2, 70-90.
- Boz, M. & Takımcı, D. (2019). Amerikan Post-Apokaliptik Bilimkurgu Sinemasında Kıyamet İdeolojisi (1924-2000). *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Haziran (31), 377-403.
- Büyüksulu, R. (2017). *Dijital Kapitalizm*. Der Yayınları.
- Elysium, (2013). [Sinema Filmi]. Amerika Birleşik Devletleri: TriStar Pictures.
- Elysium Film Afişi, (2023). 13 Ağustos 2023 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com> adresinden erişilmiştir.
- Elysium Netflix, (2023). 13 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.netflix.com/title/70251536> adresinden erişilmiştir.
- Karadeniz, Ş. (2016). 4. Endüstri devrimi nedir ve neler getirmektedir?, *Hece Aylık Edebiyat Dergisi*, Dijital Sayısal Kültür Özel Sayı:32, 166-168.
- Kaymas, S. (2016). Yeni Bağlımlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı Emegini Yeniden Düşünmek Üzerine. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (26), 103-132.
- Kıyamet Sonrası Kurgusu, (2023). 29 Temmuz 2023 tarihinde [https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1yamet\\_sonras%C4%B1\\_kurgusu](https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C4%B1yamet_sonras%C4%B1_kurgusu) adresinden erişilmiştir.
- Kıyan, Z. (2015). Dijital Kapitalizm'in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri. *Toplum ve Bilim*, Sayı 135, 27-57.
- Post-apocalyptic, (2023). Cambridge Dictionary, 29 Temmuz 2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-apocalyptic> adresinden erişilmiştir.
- Ryan, M. & Kellner, D. (1997). *Politik Kamera, Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası* (E. Özsayar, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Söylemez, E. (2019, Mayıs). *Akıllı kent modellerinin değişimini bilim kurgu filmleri üzerinden okumak, "Elysium" ve "5. Element" film örnekleri* [Sempozyum Bildiri Kitabı]. 27. Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, Geleceğin Kentini Tasarlamak Akıllı Kentler, Geleceğin Toplumu ve Kentsel Tasarım, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları 888, ISBN: 978-625-7758-00-0.
- Yerlikaya, T. (2016). Teknolojik determinizm ve toplumsal değişim, *Hece Aylık Edebiyat Dergisi*, Dijital Sayısal Kültür Özel Sayı:32, 100-108.
- Yıldırım, O. (2022). Dijital kapitalizm ekseninde metaverse: örnekler ve uygulamaları, *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 392-408.
- Yılmaz, Ö. (2016). Akıllı kentler ve demokrasi, *Hece Aylık Edebiyat Dergisi*, Dijital Sayısal Kültür Özel Sayı:32, 207-210.

# RENKLERİN SEMBOLİK ANLAMI VE LOGO KULLANIMI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Yıldız ARICI\*

## Öz

Beyin bir şekli kaydettikten sonra ilk olarak rengini okumakta ve rengin sembolik anlamına göre zihinde bir algı oluşmaktadır. Şeklin içeriğinin algılanması ve analiz edilmesi ise renklerden sonra gelmektedir. İnsan algısı üzerinde öncelikli yer alan renkler bundan dolayı ürün veya hizmetlerin konumlandırılması, insanların dikkatini çekmek, belirli duygu ve düşünceleri ifade etmek ve bunları uyandırmak için hayatın her alanında kullanılmaktadır. Her rengin tüketiciler üzerinde canlandırıp tetiklediği özgün ve farklı duygu ve düşünceler vardır. Bu nedenle renklerin sembolik anlamını ve etkilerini bilmek hedef kitleyi anlamaya ve etkilemeye yardımcı olacaktır. Bu çalışma, renklerin sembolik anlamları ve sektörel kullanımlarını konu almaktadır. Çalışmadaki veriler ISO 500 listesinde yer alan şirketlerin logo renkleri üzerinde gerçekleştirilmiş betimsel bir analiz sonucunda elde edilmiştir. Çalışmanın amacı; tüketicilerin dikkatini çeken içerik unsurlarından biri olan renkleri, sembolik anlamları ve logolarda kullanımına göre inceleyerek; renklerin logolarda kullanımı ile sembolik anlamı arasında bir ilişki olup olmadığı ve sektörel kullanım yoğunluğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın bulguları, kapsam dahilindeki 28 sektörün 20'sinde yer alan kurum logolarında mavi rengin sıklıkla tercih edildiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** renkler, logo renkleri, renk sembolizmi, renklerin anlamı.

---

\* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, yildiz\_arici@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6567-7122

## **Giriş**

Bireysel ya da kitle iletişimde gazeteler, sosyal medya, televizyon gibi kitle iletişim araçlarından yararlanır. Bu araçlar kullanılırken; insanlar tarafından okunur, dinlenir, yazılır ve izlenir. Bunlara ek olarak, renkler yazılı ve sözlü dil haricinde faydalandığımız iletişim kodlarıdır. Etrafımızda gördüğümüz renklerden, trafik lambalarının ışıklarına, reklam afislerinden, etrafımızdan duyduğumuz konuşmalara kadar her şey, iletişimin zaman ve mekândan bağımsız olarak hayatımızın önemli bir parçası olduğunu göstermektedir (Topsümer-Elden-Yurdakul, 2018).

Renkler, duyguları uyandırmak ve kişiliği ifade etmek için kullanılır. Marka çağrışımını teşvik eder ve farklılaşmayı hızlandırır. Rengin görülmesi ile insan zihninde bir dizi izlenim oluşur. Görsel algı dizisinde, beyin bir şekli kaydettikten sonra ve içeriği okumadan önce rengi okur. Yeni bir kimlik için bir renk seçmek, temel bir renk teorisi anlayışı, markanın nasıl algılanması ve farklılaştırılması gerektiğine dair net bir vizyon ve geniş bir medya yelpazesinde tutarlılık ve anlam konusunda uzmanlaşma becerisi gerektirir (Wheeler, 2009).

Renkler biçimden bağımsızlaşmış olup, sahip oldukları özelliklerle çeşitli alanlar oluşturmakta ve ton farklılıklarıyla ortama “ritim” kazandırabilmektedir. Renkler birbiriyle ve ait oldukları bütünlükle bir ilişki içine girerek “işlevselleşmektedirler” (Baudrillard, 2014, s. 44-45). Reklamlar medya, gazeteler, haberler, televizyon kanalları, billboardlar başta olmak üzere hayatımızın her alanına yayılmıştır. İşletmeler reklamlar aracılığı ile insanlarla iletişim kurarlar. Bu iletişimin temel amacı ise mal veya hizmet satmaktır. Reklamların etkili olabilmesi için çeşitli teknikler kullanılır. Bu tekniklerin kullanımının temel amacı, birçok farklı uyaran arasında insanın dikkatini çekmektir. İnsanın dikkatinin çekilmesi için çeşitli unsurlar vardır. Bunlar ünlü insanlar, slogan veya renk unsurları olabilir.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin dikkatini çeken unsurlardan biri olan renkleri, sembolik anlamları ve logolarda kullanımına göre inceleyerek; renklerin logolarda kullanımı ile sembolik anlamı arasında bir ilişki olup olmadığı ve sektörel kullanım yoğunluğunu ortaya koymaktır. Çalışmada; ISO 500 listesinde yer alan işletmelerin logo renkleri incelenmiş ve sektörlerle göre işletmelerin logolarında en çok kullanılan renkler belirlenmiştir.

## **Renkler**

Renk; diğer tüm doğa olaylarında olduğu gibi karşıtlıklar kurarak, ayırarak, karıştırarak, birleştirerek, artırarak, etkisizleştirerek, iletişim kurarak ve paylaşarak kendisini ifade edebilen

ve mevcut doğa kanunları arasında net olarak görülebilen, kavranabilen en temel doğa olgusudur (Goethe, 2020, s. 34-35). Işık bir nesneden yansıyarak göze girer ve göz retinadaki foto reseptörleriyle reaksiyon göstererek beyne sinyaller gönderilir. Bu sinyallerin beyin tarafından alınmasıyla renkler meydana gelir. Söz konusu sınırlar hasar görürse renk körlüğü gibi rahatsızlıklar ortaya çıkar. Işığın nesnelere üzerine yansımalarıyla gözde oluşan algıya, renk denir. Renkler bazen duygu, ideoloji, düşünce ve bireylerin toplum hiyerarşik yapılanmasında bulunduğu yerin simgesi olarak iletişimde bir rol oynar ve sözsüz iletişimin bir şeklini oluştururlar (Güler, 2008, s. 44-45).

Renkler, insanlar üzerindeki etkisi ve şiddetlerine göre sıcak ve soğuk renkler olarak ikiye ayrılır. Sarı, turuncu ve kırmızı sıcak renklerdir. Kırmızı renkte ateşi ve sıcaklığı, turuncuda güneşin etkisini, sarı renkte ise ışık ve aydınlanma hissedilir. Sıcak renklerin titreşiminin yüksek olması nedeni ile diğer renklere göre gözü öncelikli olarak etkiler. Renk algısı başladığında çocukların kırmızı rengine atılması ve ilkel topluluklarda sıcak renklerin sık kullanılması bundan dolayıdır. Nesnelere ışık alan kısımlarında daha çok sıcak renkler baskındır. Sıcak renklerin sembolik etkisi neşe, canlılık hareketidir. Soğuk renklerden yeşil, mavi ve morun titreşimi sıcak renklere göre daha az olduğundan gözü sıcak renklere göre daha az etkiler. Soğuk renklerin genel sembolik etkisi dinginlik, rahatlık ve sakinlik olup, daha çok nesnelere ışığın vurmadığı kısımlarda yer alırlar (Arkası, s. 2022).

Şirketler markalarının konumlandırmalarında renkleri başarıyla kullanmaktadırlar. Örneğin; yeşil, tüketicilerin kahve ürünü ile ilgili ilk aklına gelen renklere aittir. Starbucks, yeşil rengini şirket logosundan bardaklarına kadar birçok alanda kullanmıştır. Starbucks yeşil rengini kullanarak, kendisini doğaya karşı duyarlı, saygılı, genç ve keyifli zaman geçirilen yer olarak konumlandırmıştır (Öğüt, 2013). Renkler, ürün veya hizmetlerin konumlandırılması ve insanların dikkatini çekmede önemli bir rol oynar. Her rengin tüketiciler üzerinde canlandırıp tetiklediği özgün ve farklı duygu ve düşünceler vardır. Bu nedenle renklerin sembolik anlamını ve etkilerini bilmek hedef kitleyi anlamaya ve etkilemeye yardımcı olabilir.

### **Tüketicilerin Dikkatini Çekmede Renk Unsurunun Kullanımı**

Renkler insan hayatının ilk çağlarından itibaren sahip oldukları sembolik iletişim dili ile, sosyal yaşamdaki iletişimsel ilişkileri yönlendirirken kültürün de şekillenmesinde ve nesiller arası

aktarımında rol almıştır. Renklerin bu özellikleri şirketlerin marka ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde de kullanılmasına neden olmuştur. Renklerin özellikle imajı biçimlendirmek, belirli bir tarz davranış ve algı oluşturmak dolayısıyla da marka ve pazar stratejileri konusunda önemli bir etken olduğu bilinmektedir.

Renk kullanımı, tüketicilerin dikkatinin çekilmesi gereken durumlarda şirketler açısından önemli bir etken haline gelmektedir. Günümüzde tüketicilere ulaşma faaliyetleri, sosyal medya mecralarının da sağladığı olanaklarla bireylerin dikkatini çekmeye yönelik olarak şekillenmektedir. Bu da pazarlama stratejilerinin kişiye özel olması anlamına gelmekte renk unsuru oldukça etkin bir kullanım alanı bulmaktadır (Güngör, 2020).

İnsan algısını etkileyen en önemli unsurların başında gelen renkler, insanların satın alma kararlarında, davranışlarında, ilgilerinde ve buna benzer birçok tercihleri üzerinde yönlendirici ve teşvik edici özelliğe sahiptir. Renklerin insanlar üzerindeki bu etkilerin farkında olan işletmeler farklılık yaratmak, tüketicilerin ilgisini çekmek, akılda kalmak, duygu ve algı oluşmasını sağlamak için yalnızca markalarında, ürünlerinde, ambalajlarında değil her alanda renklerin etkisinden ve önemli olma özelliğinden fazlasıyla yararlanmaktadır (Erdoğan, 2021, s. 8).

Herhangi bir ürün ya da hizmetin tanıtılması, markaların konumlandırılması, resim veya müzik dahil olmak üzere çeşitli simgeler kullanılarak bunların insan zihninde kalıcılığının sağlanması, toplumsal etkinlikler ile belirli ürün veya işletmelere ilginin çekilerek yapılan tutundurma çabaları reklam olarak ifade edilmektedir (Tıkveş, 2005). 1900'lü yıllardan itibaren teknolojinin gelişimi ile işletmelerin insanlara ulaşım şekilleri de çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilikte, reklamlar işletmelerin insanlara ulaşmasında bağlantı sağlayan bir araç görevi görmektedir. Bu beklenti reklamlardan beklentinin yüksek olduğu bir iletişim biçimi olmasına sebebiyet vermiştir. Kurumlar için rekabetin yarattığı baskı, insanlar ile iletişim kurulmasının zorlaşması ve insanların ikna edilmesi gibi sorunların çözümünü, reklamların bulması beklenmektedir (Yurdakul, 2018).

Reklam; bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için yapılır. Bu tanıtım sırasında, ürün ya da hizmetleri insanların beğenisini kazanacak şekilde tanıtılarak insanlarda ihtiyaç oluşturur. Reklam, söz konusu ürün ya da hizmet için insanların dikkatini çekerek tüketim talebi oluşturma sanatı olarak tanımlanabilir (Yurdakul, 2018). Şirketler, reklam ve pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin dikkatini çekmek için renklerden de faydalanmaktadırlar.

Canlı ve cansız tüm varlıklarda en azından bir renk bulunmakta olup insanların çevresi renklerle anlam kazanmakta ve etrafı da renklerle çevrili olmaktadır. Her bir renge bir anlam ve duygu yüklendiğinden insanlar kendilerini renklerle ifade edebilmektedir. Bu etkileme özelliklerinden dolayı renkler reklamcılar tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır (Bolat, 2013)

Reklamlarda rengin kullanımı çeşitli nedenlere bağlanmaktadır. Bu nedenler (Ünsal, 1971)

- Dikkati çekmek,
- Sahne ve nesnenin istenildiği şekle uygun gösterilmesi,
- Ürünün ya da mesajın istenilen kısmını öne çıkarmak,
- Tüketicide bazı zihinsel hayal görselleri oluşturmak,
- Güçlü bir ilk izlenim algısı oluşturmak,
- Prestij sağlama,
- Reklamın hafızada kalmasına yardımcı olma.

Renkler dikkat çekici ve bilgi verici oldukları için pazardaki rolleri farklılaştırılmış, büyük ve önemlidir. Pazardaki kullanım alanları farklı olsa da amaçları ise her zaman aynıdır: ürünü satmak. Kırmızı ve sarı sıcak renklerdendir ve kullandıkları alanı daha büyük gösterirler. Buldukları alanı geniş gösteren bu özellikleri sıcak renkleri daha dikkat çekici yapmaktadır. Ürünlerin üzerinde yer alan dikkat çekilmek istenen “ucuz”, “indirim” ya da “yeni” gibi ifadeler, genellikle sarı ya da kırmızı belirtilmiştir. Pişirilmiş ya da pişirilecek yiyeceklerin paketlerinde turuncu rengi kullanılabilir. Mavi rengi genellikle sıcak renklerle birlikte, temizlik ürünlerinde kullanılabilir (Öztürk, 2014).

### **Renklerin Sembolik Anlamları**

Işık farklı dalga boylarına sahiptir ve renkler bu farklı dalga boylarına gösterilen fiziksel reaksiyonların sonucunda algılanır. Işık, göz merceğine odaklanarak retina tabakasına çarparak gözdeki sinir uçlarındaki elektrik yükünü harekete geçirir. Gözdeki sinirler bu etkiyi alarak beyne iletir ve beyin tarafından alınan bu bilgi değerlendirilir (Scanlon, 2003). Galvanik deri tepkisi (Galvanic Skin Response- GSR), elektroensefalogramlar (EEG), kalp atış hızı, solunum hızı, oksimetri, göz kırpması sıklığı, kan basıncı aracılığıyla renge verilen fizyolojik tepkiler ölçülmüştür. Bu çalışmalar, uzun dalga boylu renklerin (sıcak renkleri: kırmızı, turuncu, sarı vb.) kısa dalga boylu renklerden (soğuk renkleri: yeşil, mavi vb.) daha uyarıcı olduğu tespit edilmiştir. Benzer çalışmalarda kırmızı rengin, insanlarda daha hızlı kalp ve nabız atışına

sebebiyet verdiği ve yine nefes alım sıklığının ve kan basıncının da artmasına neden olduğu tespit edilmiştir (Suk, 2006, s. 41).

Renklerin sembolik anlamları insanların bu rengi doğada gördükleri biçimlerde de ilişkilidir. Sarı rengi güneşi yansıtırken ve kırmızı sıcaklık duygusu yaratır. Doğada suyun rengi olan mavi ve yaprakların ve bitkilerin rengi olan yeşil sakinlik, dinginlik ve serinlik duygularına yol açar. Kırmızı, mavi ve yeşilin farklı oranlarda karışımlarından ortaya çıkan diğer renkler, bu renkleri meydana getiren tonların gücüne bağlı olarak daha zayıf etkilere neden olabilir (Scanlon, 2003). Renklerin insanda oluşturduğu anlam kültürden kültüre değişse de renklerin sembol dili, onu insanın en önemli sembol sistemlerinden biri kılacak kadar evrenseldir.

Reklam araştırmacısı Sandra E. Moriarty *kırmızı* için şöyle söz etmektedir; kırmızı cesaret ve heyecan veren, eğlenceli, meydan okuyan ve güçlü bir renktir. Kırmızı aynı zamanda ani öfke, sıcaklık, ihtiras, savaş, kan, hırs gibi konuları da temsil ederek teşvik edici, ateşlendirici anlamları da beyinde oluşturmaktadır (Moriarty, 1991). Sıcak renklerin en sıcak olan kırmızı, canlandırıcı bir renktir. Aşk, şans, heyecan ve tutkunun yansıra eril enerji, saldırganlık, savaş, cehennem ateşi ve öfkenin de rengidir (Wilkinson, 2021). Renklerin anlamları kültürlerarası farklılaşsa da trafik ışıklarında kullanılan kırmızı rengi tüm dünya da ‘Dur’ işaretidir. Dikkati çekerek, tehlikenin olabileceği mesajını verir.

*Kırmızı* ile her karşılaştığımızda, damarlarımızın içerisinde akan kırmızı kan gibi enerji, canlılık ve aktivite ile yüzleşiyoruz. Kırmızının heyecanla ve güçle ilişkilendiren sembolik anlamı nedeni ile pazarlama, reklam, tutum oluşturma stratejilerinin de vazgeçilmezi haline gelmesine neden olmuştur.

Kırmızının ‘*sarımsı kırmızı*’ olarak geçen *nar çiçeği*, *sinabar* ya da *sülüğen* tonlarında kullanımı tahrik edici duygular ve öfke hissini çağrıştırabilir (Goethe, 2020, s. 248-249). “İspanya’da yapılan boğa güreşlerinde matadorların kırmızı renk pelerin sallamaları bu rengin ateşlendirici ve öfke uyandırıcı özelliğinin hayvan beyinde dahi etkili olduğunu göstermektedir. Kırmızının meydan okuyan ve hırs uyandıran anlamları ise 1980 Moskova olimpiyatlarında Ruslar tarafından değişik bir uygulama ile kullanıldı. Ruslar kendi sporcularının soyunma odalarını kırmızı ışık, diğer bütün rakiplerinin odalarını ise mavi ışık ile aydınlattılar. Mavi rengin beyinde çağrıştırdığı sakinlik, rahatlık ve ferahlık duyguları sporcuları rehavete sevk ettiği görülmüştür (Güler, 2008, s. 51)”.



Işığa en yakın renk olan *sarı* rengi altın, parlaklık, aydınlanma, sıcaklık ve Güneş’le özdeşleşir. Çin ve Güneydoğu Asya’da sarı kraliyet rengidir (Wilkinson, 2021). Hayal gücü, iyimser bakış açısı, mutluluk ve idealizmi temsil eder. Kolay okunabilirliği olan ve bu özelliği zıt renkler ile kullanıldığında artan bir renktir (Karataş, 2003). Sıcaklık ve aydınlanma ile sembolize edilen sarı renginin iletişimde de sıcaklık, samimiyet, neşe, mutluluk gibi duygu ve davranışlar için kullanılması kaçınılmazdır.

*Sarı* rengi özellikle ilkbahar ve yaz mevsiminde doğaya egemen konumdadır ve insanlarda sıcak yansıma oluşturması nedeniyle ürün ve hizmetlerini insanlarla buluşturulma sürecindeki marka tasarımlarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Güngör, 2020). Hafifliği temsil etmesi sebebiyle sıvı yağ ambalajlarında kullanılır (Erdoğan, 2021). Renklerin anlamları kültürlerarası farklılaşsa da trafik ışıklarında kullanılan sarı rengi tüm dünya da ‘Bekle’ işaretidir. Dikkatini ver ve hareket etmeye hazırlan mesajı verir.

Temiz ve açık hali ile canlı ve asil duran sarı rengi kirletildiğinde ya da tüm enerjisini yansıtmadığı temiz ve saf olmayan yüzeylere aktarıldığında anlamı değişir ve insanlarda hoş olmayan hisler oluşturur. *Yeşile çalan kükürt rengi* bu anlamda hoş olmayan bir duygu oluşturur. *Kirli sarı* diye adlandırılan renk, gerçek anlamda kirletilmiş bir sarıdır (Goethe, 2020, s. 247).

*Turuncu* rengi genel olarak etkin olmanın, ilerlemenin ve enerjinin simgesidir (Güler, 2008). Turuncu rengi, insana güven vererek fikrini dile getirme, kendini ifade etme ve aynı zamanda da karşındakileri dinleme isteği yaratır (Erdoğan, 2021). Turuncu rengi, sarı ve kırmızının karışımı olan sıcak bir renktir. Kırmızı kadar agresif değildir aynı zamanda sarı kadar neşe anlamı vermemekle birlikte iştah açıcı özelliği bulunmaktadır ve şiddet hissine yönelik uyarıcı etkisi de bulunmaktadır (İşli, 2016). Kırmızının tutkusu ile sarının ruhaniliği arasında bir denge noktasında olabileceği gibi içeriğinde kullanılan baskın tonlara bağlı olarak uçlarda da yer alabilir. Budist keşişler için yalın bir hayatı ve vazgeçişini temsil eder (Wilkinson, 2021). Turuncu rengini mavi ile kullanmaktan kaçınılmalıdır (Karataş, 2003).

*Turuncu* rengi enerjik, sıcak ve coşkulu bir renk olması nedeniyle pozitif bir algı oluşturduğu ve kullanıldığı ortamlara neşe ve canlılık verdiği söylenebilir. Bu özellikleri nedeniyle, çocuk odalarında, yemek odasında ve mutfakta kullanılması uygunken, çalışma odası gibi mekanlar için çok uygun olmadığı söylenebilir. Pazarlama ve satış faaliyetleri için kırmızı ve turuncunun olumlu bir etkisi olduğu söylenmektedir (Gök, 2018, s. 66).

*Mavi*, genellikle mutluluk ve umudun rengi olup barış, sakinlik, ferahlık, sadakat, güven, duyarlılık ilk anda beyinde canlanan diğer anlamlardır. Bazı durumlarda da sonsuzluk, soğuk, buz ve uzaklık gibi anlamlara da gelir (Güler, 2008, s. 51). Nasıl ki sarı rengi beraberinde hep ışığı taşır, mavi rengi de beraberinde hep karanlığı getirdiği söylenebilir. Mavi rengi aynı anda hem heyecan hemde sükûnet ikilemini yaratır. Yukardaki gökyüzünü, uzaktaki dağları gördüğümüz gibi mavi renkli yüzeyler insanlarda geri çekilmiş gibi uzaklık hissi yaratır. İnsanlardan uzaklaşan bir nesne nasıl takip edilirse, mavi rengi de insanları kendisine çektiği için severek bakılır (Goethe, 2020, s. 250).

*Mavi* evrenin yaratışındaki temel elementlerden olan suyu sembolize eder. Denizler, okyanuslar ve gökyüzü de mavi ile temsil edilir. Gökyüzünün rengi olarak mavi, sonsuzluk, dinginlik ve tanrısalığı da sembolize eder (Wilkinson, 2021). Güven duygusu, barış, sakinlik, ahenk ve umut duygusu verir. Yeşil tonları gibi soğuk renkler ve aynı zamanda pastel renklerle uyumludur. Gri, bej ve toprak tonları ile uyum içindedir. Birlikte kullanıldıklarında kötü bir etkiye neden olan turuncu ve mavi gibi zıt renkler dikkatli kullanılmalıdır (Karataş, 2003).

Huzur ve doğallığın rengi olarak *mavinin*, kan akışını yavaşlattığı ve insanları sakinleştirdiği söylenir. Batı ülkelerinde intihar olaylarını azaltmak için köprülerin ayaklarının mavi yapıldığı ve Türkiye’de de bazı üst geçit ve köprülerin mavi olarak boyandığı görülmektedir. Çocukların okullarda yaramazlık yapmamaları ve sakinlik göstermeleri için okul duvarlarının maviye boyandığı gözlemlenmiştir. Kırmızının iştah açan özelliği aksine mavi rengin yeme içgüdüsünü engellediği söylenir ve bundan dolayıdır ki yemek firmaları tarafından da tercih edilmemektedir. Kilo ile problemi olan insanların odalarını maviye boyadığı zaman diyetlerine yardımcı olabileceğini söylenebilir (Gök, 2018, s. 68).

*Mor* rengi, kırmızı ve mavinin karışımı ile elde edilir. Kırmızı rengindeki tutku ile mavi rengindeki akılcılık arasında dengede olan mor rengi ılımlı olmayı ve bilinçli atılan adımları da simgeler. Mor renginin elde ediminin masraflı olması nedeni ile zenginlerin ayrıcalıklı bir rengi olarak bilinirdi. Bu nedenle ilkçağlardan beri lüks, zenginlik, varlık ve gücün sembolü olmuştur (Wilkinson, 2021). Doğada az sayıda bulunan mor rengi, kraliyetin rengidir ve tek ve güçlü olma ile özdeşleşmektedir. İnsan zihninde kıymetli takıları, mücevherleri, çiçekleri ve dikkat çeken giysileri çağırıştırır (Scanlon, 2003).

Antik Roma’da, hükümdarların ve kralların giydiği togalara özgü olan mor rengi, daha sonra Katolik kilisesi tarafında yoğun olarak kullanılmış ve kardinalerin resmi giysisinin rengi

olarak kullanılmıştır. Bu nedenle mor, egemen sınıfın rengi ve sembolü olarak bilinir (Goethe, 2020, s. 252). Lüks hayatı ve zenginliği simgeleyen mor asaletin rengi olarak kabul edilir. Aynı zamanda romantizm ve duygusallığın rengi olan mor rengin, olumsuz özelliği ile bilinçaltını korkuttuğu ve intihara eğilimi tetiklediği söylenmektedir (Gök, 2018).

Pastel bir renk olan *lavanta* rengi zarafet, romantizm hissi uyandırır. Aynı zamanda yaratıcı, farklı ve alışılmamış olduğu için dikkati çeken ve tercih edilen bir renktir. Eğitim kurumları tarafından da tercih edilen bir renk olan lavanta rengi diğer pastel renklerle uyumludur (Karataş, 2003). Mavi renginin seyreltilmiş hali olan *leylak* renginin coşkusal bir canlılığı olduğu söylenebilir (Goethe, 2020, s. 251).

*Yeşil* doğanın, baharın, umudun, bağlılık, sevincin, yeşermenin, büyümenin rengidir. Büyüme ve gelişmeyi sembolize ederken diğer taraftan toyluğu veya deneyimsizliği de temsil edebilir (Wilkinson, 2021). Bağlılık ve zekayı simgeleyen yeşil rengi, kırmızı gibi zıt renklerle dikkatli kullanılmalıdır. Zıt renkler oldukları için özellikle renk körleri için okunabilirliği zorlaştırmaktadır (Karataş, 2003). Renklerin anlamları kültürlerarası farklılaşsa da trafik ışıklarında kullanılan yeşil rengi tüm dünya da 'Geç' işaretidir ve ilerleme mesajı verir.

Doğanın rengi olan *yeşil* renklerin en dingin ve sakin olanlarından biri olarak bilinçaltına güven ve huzur hissi verdiği kabul edilebilir. İnsanlara sakinlik, huzur verilmek istenen hastane, cami gibi alanlarda kullanımı tavsiye edilir. Tatil köyleri ya da mesire yerleri gibi doğal ortam mesajı vermek isteyen yerlerin reklamlarında yeşil rengi kullandığı görülmektedir. Yeşil olumsuz yönleri ile kıskançlığı ve bencilliği tetikleyebilir (Gök, 2018, s. 67).

*Pembe*, batı kültürlerinde genellikle duygusallığı ve dişiliği simgeler. Kız bebekler batı toplumlarında genellikle pembe renk giydirilirler. İkinci Dünya Savaşında Naziler eşcinselleri pembe üçgen takmaya zorlamışlardır. Göğüs kanseri ile ilgili farkındalıklarda da pembe kurdele kullanılmaktadır. (Wilkinson, 2021). Pembe, aşkın temsili olarak romantizmin yumuşaklığını temsil eder. Bazı mağazaların müşterilerinin kendilerini rahat hissetmesi için çalışanların kıyafetlerini pembe olarak belirlediği görülmektedir (Gök, 2018, s. 69). Pembe renk denildiğinde aklımıza ilk gelen kız bebekleri, şekerlemeler, kadın ve kozmetik ürünlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Pembe renk, romantik, sevgi dolu ve umut verici bir imaj da yaratmaktadır. Beslenme uzmanlarında zayıflama umudu verirken, hastanelerde de iyileşme umudu verir (Erdoğan, 2021, s. 16).

Birçok kültürde saflığın ve masumiyetin rengi *beyaz*dır. Budistler için saflığın, aydınlanmanın ve ışığın simgesi lotus çiçeğini temsil eder. Sufizmde bilgeliğin sembolüdür (Wilkinson, 2021). Beyaz renk banyolar, mutfak, iç çamaşırlar ve çarşaf alanlarında yıllardır süren egemenliğini devam ettirmektedir (Baudrillard, 2014, s. 42). Beyaz rengi masumiyeti, temizliği, arınmayı ve duruluğu simgeler. Savaşlarda beyaz bayrak kullanımı, teslimiyeti temsil eder.

Kansas Üniversitesinde bir araştırma yapılır. Bu kapsamda sanat müzesinin zemini elektronik olarak döşenir ve rengi değiştirilerek insan davranışları incelenmiştir. Yapılan araştırma da görülmüştür ki; zemin rengi *beyaz* olduğu zaman insanlar sanat müzesinde daha yavaş hareket etmekte ve daha fazla zaman geçirmektedir. Diğer taraftan; zemin *kahverengi* olarak değiştirildiğinde ise insanların beyaz rengine göre daha hızlı hareket ettiği ve ortandan daha kısa sürede ayrıldığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda yapılan araştırmalara istinaden; kahverenginin insanların davranışlarını hızlandırıldığını söyleyebilir. Günümüzde sandalyelerinin genellikle kahverengi olduğu bilinen Fast food restoranlarının, tüketicilere hızlı ye ve git mesajı verdiği görülmüş ve restoranlarında beyaz duvarların pek tercih edilmediği de gözlenmiştir. Diğer taraftan; rahatlık ve güven veren bir renk olmasından dolayı insanların rahatlıkla açılmasını sağlamak için gazetecilerin röportaj yapmaya gittiği zaman bu rengi kullandıkları söylenebilir (Gök, 2018, s. 69-70).

*Siyah* rengi genel olarak acı, ıstırap, üzüntü, ölüm, baskı, zulmü anlatır. Karanlık bir renk olması nedeni ile dengelenmesi için parlak renklerle beraber kullanılabilir ve bu durumda güç, incelik, zarafet, şıklık, güzellik anlamlarına gelebilir (Güler, 2008). Işığın olmaması olarak görülen karanlık, siyah renk ile temsil olunur. Siyah, karanlık güçleri, gizliliği, kederi ve ölümü çağrıştırır (Wilkinson, 2021). Birçok kültürde, yas tutmanın rengi siyahtır.

“*Siyah*, ışık kaynağından gelen ışınların çarptığı maddeler üzerinde tamamen emilmesiyle ortaya çıkar. Bu fiziksel özellik renge dair psikolojik faktörleri etkileyebilmektedir. Bu durum siyahın güç simgesi anlamını pekiştirmektedir. Siyahın algılanışındaki keskinlik onu güç rengi olarak da simgelemektedir. Bu yanı sıra marka tasarımlarında güce odaklananlar çoğu zaman siyahı tercih ederler. Siyahın güçle simgelenen bu yanı sıra çoğu zaman asaletle de ilişkilendirilmesine neden olmuştur. Bu yanı sıra da sanat ve estetik alanındaki marka tasarımlarında da çoğu zaman siyahın kullanıldığı dikkati çekmektedir. Ancak siyahın çoğu zaman karamsarlık ve umutsuzluk rengi olarak anlamlandırıldığı da bilinmektedir. Bu nedenle özellikle marka tasarımlarındaki kullanımında,

oluşturulan pazarlama stratejileriyle paralellik göstermelidir. Ancak son yıllarda siyahın asalet ve estetikle ilişkilendirerek, bu rengin üzerindeki karamsarlık, olumsuzluk ve umutsuzluk algısının dağıtılmasına çalışıldığı da dikkati çekmektedir (Güngör, 2020)”.

Bitiş, ölüm, korku, dehşet gibi imgeleri tetikleyebilen siyah, özellikle dizi ya da filmlerde kötü karakterlerin bulunduğu mekanlar, kıyafetleri, kullandıkları eşyalarda kullanılmaktadır. *Siyah* rengi aynı zamanda asaletin, güç, makam ve mevkiinin temsil edildiği renk olarak bilinmektedir. Siyah giyinen ve makam araçları da siyah olan mevki sahibi insanların güçlü olduklarına dair mesaj vermektedirler. Albert Einstein’ın daha iyi konsantre olabilmek için gün ışığının etkilemediği odaları tercih ettiği ve perdelerinin siyah olduğu söylenmektedir (Gök, 2018, s. 67).

Siyah ve beyazın karışımı olan *gri* rengi, sisi ve dolayısı ile bulanıklığı, kasveti temsil eder (Wilkinson, 2021). Muhafazakâr bir renk tonudur, belirsizlik, gizlilik ve üzüntüyü simgeler. Sıkıcı bir renktir, rutindir ve ruhsuzdur (Karataş, 2003).

Nötr bir renk olan *bej*, pratiklik, muhafazakarlık ve yalnızlık hissi verebilirken; sunulan içeriğin maksimum seviyede okunabilirliğini sağlar (Karataş, 2003).

## **Araştırma Hakkında Genel Bilgiler ve Yöntem**

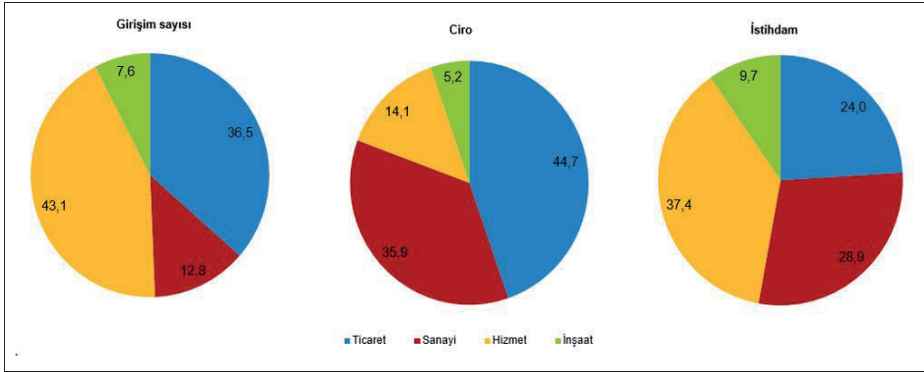
Araştırma kapsamına ISO 500 tarafından yayınlanan Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yer alan şirketler ve bu şirketlerin web sayfalarında yer alan logolarında baskın olarak kullanılan renkler incelenmiştir. Bu çalışmada, betimsel analiz yöntemi kullanılmış olup, veriler sektörlere göre sınıflandırılarak bunların kullanım yoğunlukları incelenmiştir. Araştırmaya, 28 farklı sektörde toplam 500 kurum ve kurumların logo renkleri dahil edilmiştir. Araştırmada kurum web sayfaları incelenmiş ve şirketlerin logolarında baskın olarak kullandıkları renkler araştırmaya dahil edilmiştir.

## **Bulgular**

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından, ‘Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2021’ çalışması incelenmiştir (TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2022). Söz konusu çalışmada ticaret sektörü

ciroda %44,7'lik pay ile ilk sırada yer almaktadır. Girişimlerin en fazla yer aldığı ve istihdam payı en yüksek olan hizmet sektörünün ciro payı %14,1 iken, sanayi sektörünün ciro payı %35,9 olduğu görülmektedir (TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, 2022).

Tablo 1. Girişim sayısı, istihdam ve cironun sektörlere göre oransal dağılımı, (%), 2021



ISO 500 için Türkiye’de ticaret, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde araştırma yapılmıştır (ISO, 2021). Söz konusu araştırmaya göre net satış tutarı en yüksek olan 5 sektör aşağıda belirtilmiştir:

- Demir-Çelik Ana Metal Sanayi
- Taşıt Araçları Sanayi
- Gıda Maddeleri Sanayi
- Petrol Ürünleri Sanayi
- Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihazları Sanayi

Net satış tutarı en yüksek olan 5 sektör ve bu sektörler ile ilgili olduğu düşünülen diğer sektörlerde yer alan firmaların logolarında yer alan baskın renkler öncelikli olarak incelenmiştir. Bu kapsamda;

ISO 500 verilerine göre net satış tutarı en yüksek olan ‘Demir-Çelik Ana Metal Sanayi’ firma logolarında mavi rengin baskın olarak kullanıldığı görülmüştür. Mavi rengini, kırmızı rengi takip etmektedir.

ISO 500 verilerine göre net satış tutarı en yüksek ikinci sektör Taşıt Araçları Sanayinde faaliyet gösteren firma logolarında da en baskın olan rengin mavi olduğu görülmüştür. Mavi rengini kırmızı rengi takip etmektedir.

“Gıda Maddeleri Sanayi” ve “Başka Yerde Sınıflandırılmamış Gıda Maddeleri Sanayi” olan firma logolarında yapılan inceleme sonucunda, gıda sektöründe faaliyet gösteren firma logolarında kırmızı ve ardından yeşil renginin baskın olarak kullandığı olduğu görülmüştür.

Net satış tutarı en yüksek 4. Sektör olan, Petrol Ürünleri Sanayiinde faaliyet gösteren 4 firma logosunda baskın renk mavi iken; net satış tutarı en yüksek 5. Sektör olan ‘Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihazları Sanayi’nde faaliyet gösteren firma logolarında mavi ve ardından kırmızı renginin baskın kullanıldığı görülmüştür.

Bu kapsamda; cirosu en yüksek olan sektörlerde yer alan firma logolarında en çok mavi rengin kullanıldığı ve mavi rengini kırmızının takip ettiği görülmüştür.

ISO 500 raporunda yer alan diğer sektörler için gerçekleştirilen araştırmalar da aşağıda belirtilmekte olup aşağıdaki sektörlerde yer alan firma logolarında baskın rengin de ‘mavi’ olduğu görülmüştür.

- Ana Kimya Sanayi
- Başka Yerde Sınıflandırılmamış Plastik Ürünler Sanayi
- Cam ve Camdan Mamul Eşya Sanayi
- Demir-Çelik Ana Metal Sanayi
- Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi
- Dokuma Sanayi
- Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihazları Sanayi
- Elektrik Sektörü
- Giyim Eşya Sanayi
- İçki Sanayi (Alkollü ve Alkolstüz)
- Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri Sanayi
- Lastik Ürünleri Sanayi
- Mesleki, Bilimsel, Sağlık Amaçlı Aletler ve Malzemeler Sanayi
- Metal Eşya Sanayi
- Petrol Ürünleri Sanayi

- Taş ve Toprağa Dayalı Diğer Sanayi
- Taşıt Araçları Sanayi

“Ağaç ve Mantar Ürünleri Sanayi” ve “Basım Sanayi” alanında yeşil renk baskın olarak kullanılırken; “Tütün İşleme Sanayi” alanında faaliyet gösteren firma logolarında baskın tek bir rengin kullanılmadığı ve kırmızı, kahverengi veya yeşil renklerin kullanıldığı görülmüştür.

“Çanak, Çömlek, Çini, Porselen Sanayi” sektöründe faaliyet gösteren firma logolarında siyah; “Madencilik ve Taş ocakçılığı” alanında faaliyet gösteren firma logolarında mavi ve kırmızı; “Ağaç, Mobilya ve Mefruşat Sanayi” alanında mavi ve sarı; “Demir-Çelik Dışında Ana Metal Sanayi” ve “Makine Sanayi (Elektrikli Olanlar Hariç)” alanında faaliyet gösteren firma logolarında kırmızı; “Diğer İmalat Sanayi” alanında faaliyet gösteren firmaların ise genellikle altın alanında faaliyet gösterdiği ve logo renklerinde ağırlıklı olarak altın sarısı ve bej, renklerinin kullanıldığı görülmüştür.



Tablo 2. Sektörel Olarak Şirket Logolarında Kullanılan Renkler

Sanayii Sınıflandırması	Firma Adedi	Toplam Net Satışlar (TL)	Baskın Renk		
Demir-Çelik Ana Metal Sanayi	50	373.922.627.993,00	Mavi		
Taşıt Araçları Sanayi	48	342.374.357.157,00	Mavi		
Gıda Maddeleri Sanayi	92	251.479.198.424,00	Kırmızı		
Petrol Ürünleri Sanayi	4	223.557.889.159,00	Mavi		
Elektrik Makineleri, Aletleri ve Cihazları Sanayi	32	155.434.940.578,00	Mavi		
Demir-Çelik Dışında Ana Metal Sanayi	25	116.358.199.784,00	Kırmızı		
Ana Kimya Sanayi	23	105.013.613.778,00	Mavi		
Dokuma Sanayi	46	84.597.244.103,00	Mavi		
Elektrik Sektörü	16	82.296.958.845,00	Mavi		
Diğer Kimyasal Ürünler Sanayi	22	71.704.109.644,00	Mavi		
Madencilik ve Taş ocakçılığı	11	52.372.949.499,00	Mavi	Kırmızı	
Metal Eşya Sanayi	18	50.023.840.199,00	Mavi		
Makine Sanayi (Elektrikli Olanlar Hariç)	16	42.066.360.314,00	Kırmızı		
Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri Sanayi	15	38.591.340.016,00	Mavi		
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Plastik Ürünler Sanayi	15	31.420.901.328,00	Mavi		
Ağaç ve Mantar Ürünleri Sanayi	5	28.118.801.585,00	Yeşil		
Lastik Ürünleri Sanayi	8	26.639.326.609,00	Mavi		
Taş ve Toprağa Dayalı Diğer Sanayi	11	25.604.133.485,00	Mavi		
Cam ve Camdan Mamul Eşya Sanayi	5	21.565.720.221,00	Mavi		
Mesleki, Bilimsel, Sağlık Amaçlı Aletler ve Malzemeler Sanayi	2	19.533.405.696,00	Mavi		
Giyim Eşya Sanayi	13	19.522.170.044,00	Mavi		
Ağaç, Mobilya ve Mefruşat Sanayi	5	11.730.864.957,00	Mavi	Sarı	
İçki Sanayi (Alkollü ve Alkolsüz)	4	11.453.634.457,00	Mavi		
Çanak, Çömlek, Çini, Porselen Sanayi	5	11.410.190.740,00	Siyah		
Diğer İmalat Sanayi	5	10.709.547.217,00	Bej	Altın sarısı	
Tütün İşleme Sanayi	2	9.816.161.454,00	Kırmızı	Yeşil	Kahverengi
Basım Sanayi	1	1.426.817.223,00	Yeşil		
Başka Yerde Sınıflandırılmamış Gıda Maddeleri Sanayi	1	1.342.756.715,00	Kırmızı		

## Sonuç

Simgesel iletişim araçları olan renklerin bireyler tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak tercihi psikolojilerinin de bir yansıması olmaktadır (Öztürk, 2014). Yaşamın var olduğu zamandan itibaren insanın ruh halini ve bilinçaltını etkileyen renkler, hayatın her alanında varlığını sürdürmektedir. Reklamlarda dahil olmak üzere her tür platformda kullanılan renkler, iletişim malzemelerinde kullanılan görseller ya da hareketli görüntüler bir bütünlüklük içinde düzenlenir. Reklamlarda verilmek istenen iletiler, bilinçaltını etkilemek ve bu etkiyi en yüksek seviyede kullanabilmek için metin olarak yazılar, resim dahil olmak üzere görseller ve renkler kullanılır (Gök, 2018, s. 59).

İyi bir Renk Psikolojisi stratejisi, tüketicilerin farkında olmadan marka kişiliğine karşı olumlu tepkilerini güçlendirebilmelidir. Çoğu zaman tüketiciler, fiyatı daha pahalı ve diğer ürünlerden daha iyi olmamasına rağmen bir ürünü satın alırlar. Renkli ambalaj tasarımı ne kadar çekici olursa bunun tüketicinin zihinlerindeki görüntüyü bilinçsizce bir ‘kalite’ oluşturmaya zorlayacağı ve tüketicileri psikolojik olarak etkileyen belirli bir çekiciliğin olduğu tespit edilmiştir (Suriadi, 2022, s. 853).

Ateşi de temsil eden kırmızı renk, enerji veren, hızı çağrıştıran, heyecan veren, iştah açan ve dikkat çeken özelliğinden dolayı gıda, elektrik ve tütün sektörlerinde sıkça kullanılmaktadır. Kırmızı renginin dürtüsel hareketlere sebep olması nedeni ile pazarlama, satış faaliyeti gösteren alanlarda ağırlıklı kullanıldığı görülmüştür. Gıda, elektrik ve tütün sektörlerinde hızlı tüketim ve satış sağlamaya yönelik kırmızı renk ilk planda tercih edilmiştir. Kırmızı renginin hız ve heyecanı tetikleyen yapısı nedeni ile hızlı yemek yemeyi tetiklediği ve bu nedenle gıda sektöründe de yoğunlukla kullanıldığı görülmüştür.

Renklerin Hindu dinindeki anlamları Batı dünyası ile karşılaştırıldığında farklılık ve benzerlikler göstermektedir. Örneğin beyaz rengi daha çok Batı düğün törenlerinde kullanılırken, Hinduizm'de cenaze törenlerinde kullanılır ve yas rengi olarak kabul edilir. Kırmızı, Hinduizm'de en dini renk olarak kabul edilirken, Batı dünyasında tehlikenin veya öfkenin rengi olarak kabul edilir (Kudrya-Marais, 2022, s. 10). Diğer taraftan pazarlama ve satış faaliyetlerinde ve insanların algısını çekmede kullanılış şekillerinde benzerlikler olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda dikkat çekmek için en çok kullanılan renklerin sıcak renkler olduğu, güven ve istikrar vermek için soğuk renklerden mavinin kullanıldığı ve doğal, organik

gibi bir algı oluşturulmak istendiği durumlarda doğanın rengi olan yeşilin kullanılabilirdiği görülmüştür.

Bu çalışmada renklerin ne anlam ifade ettiği ve kurum logolarında bu renklerin sektörlere göre kullanım sıklığı ortaya konulmuştur. Analizlerin sonucunda, kapsama dahil olan 28 sektörün 20'sinde yer alan şirket logolarında mavi renginin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum mavinin kurumsallık, entelektüellik ve güvenilirlik kavramlarını temsil etme özelliği ile açıklanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre mavi renk ISO 500 içinde yer alan tüm sektörler dikkate alındığında, kurum logolarında en yoğun kullanılan renk olduğu görülmektedir. Bu çalışma renklerin kullanımı hakkında bir bilgi vermektedir ve bundan sonraki araştırmalar için örnek teşkil etmektedir.

## Kaynakça

- Öztürk, C. (2014). Bilinçaltı Reklamcılık Ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri . *Yüksek Lisans Tezi*
- Öğüt, G. (2013). *Renklerin arkasındaki psikoloji*. <https://www.hurriyet.com.tr/renklerin-arkasindaki-psikoloji-22948805> adresinden alındı
- Arkasi, W. S. (tarih yok). *Sıcak ve Soğuk Renkler*. Kamera Arkası: [http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/renk/sicak\\_soguk.html](http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/renk/sicak_soguk.html) adresinden alındı
- Baudrillard, J. (2014). Nesnel Sistem.
- Bolat, N. Ö.-N. (2013). Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi - Beykent Üniversitesi*, 57.
- Erdoğan, A. (2021). Tüketicilerin Ambalajlardaki Bilinçaltı Mesajları Algılama Düzeyleri . *Yüksek Lisans Tezi* .
- Gök, C. (2018). Reklamlarda Karar Vermeyi Tetikleyen Bilinçaltı Unsurlar . *Yüksek Lisans Tezi*.
- Güler, H. (2008). Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri Yüksek Lisans Tezi Handan Güler . *Yüksek Lisans Tezi* .
- Güngör, P. N. (2020). Renklerin İndirim Algısına Etkisi Üzerine Bir Nöröpazarlama Araştırması. *Etkileşim*.
- Goethe, J. W. (2020). *Renk Öğretisi*.
- İşli, A. G. (2016). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. Abc Kitabevi.
- ISO. (2021). *500 Büyük Sanayi Kuruluşu*. Kasım 2022 tarihinde <https://iso500.org.tr/500-buyuk-sanayi-kurulusu> adresinden alındı
- Karataş, S. (2003). Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı. *Gazi Üniversitesi - Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 139-148.
- Kudrya-Marais, E. V. (2022). The Spiritual Language of Colour: A Case Study of Colour Symbolism in Hindu Community in South Africa . 10.

- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising, New Jersey: Prince Hall, 1991, s.145.*
- Scanlon, T. G.-M. (2003). *Fotoğrafta Kompozisyon* (s. 120-124). içinde Homer Kitabevi ve Yayıncılık Ltd. Şti.
- Suk, H.-J. (2006). COLOR AND EMOTION A Study on the Affective Judgment of Color Across Media and in Relation to Visual Stimuli.
- Suriadi, J. M. (2022). The concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products. 853.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler Reklamcılık*. İstanbul: Beta.
- Topsümer-Elden-Yurdakul, F.-M.-N. (2018). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İletişim Yayınları.
- TUİK. (2022, Kasım). *Ciro Endeksleri, Eylül 2022*. Türkiye İstatistik Kurumu: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ciro-Endeksleri-Eylul-2022-45518> adresinden alındı
- TUİK. (2022, Ağustos 26). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Kasım 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yillik-Sanayi-ve-Hizmet-Istatistikleri-2021-45836> adresinden alındı
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*.
- Wilkinson, K. (2021). *Semboller ve İşaretler*. Alfa Yayınları.
- Yurdakul, F. K.-M.-N. (2018). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları.

# YAPAY ZEKÂ VE GELECEĞİN MESLEKLERİ: FİNANS SEKTÖRÜNDEKİ YAPAY ZEKÂ PROFESYONELLERİNİN GÖRÜŞLERİNE DAİR NİTEL BİR ÇALIŞMA

Yıldız ARICI\*

## Öz

Tarihsel süreç boyunca teknoloji alanında yaşanan gelişmeler toplumu, kültürü, sosyal ve ekonomik yapılanmayı birçok yönden etkilemiştir. Yapay zekâ ise günümüz toplumunu ve bu toplumsal dinamikleri etkileyen ve dönüştüren bir teknolojidir. Bu çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin toplumun bireyleri tarafından nasıl algılandığı ve mesleklerin geleceğine etkisi ele alınmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış sorularla gerçekleştirilen görüşme sonuçları betimsel analize tabi tutulmuştur. Belirlenen ölçütler doğrultusunda, finans sektöründe yapay zekâ teknolojileri ile çalışan 10 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, yapay zekâ teknolojilerinin nasıl algılandığı, algıyı oluşturan etmenler, yapay zekânın insanların yerini alıp alamayacağı ve gelişen teknolojiler iş gücünün yerini aldığı, iş gücünün neyin yerini alabileceği sorularına yanıt aranmaktadır. Çalışma, yapay zekâ ve algoritmalar ile ilgili akademik literatüre katkı sağlaması ve Türkiye’de yapay zekanın mesleklerin geleceğine etkisi konusunda yapılan az sayıda çalışmadan biri olması dolayısıyla da önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** yapay zekâ, AI, algoritma, mesleklerin geleceği.

---

\* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, yıldiz\_arici@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6567-7122

## Giriş

Teknolojinin gelişimine bakıldığında pek çok teknolojik ürünün doğa ve canlıları taklit etme yoluyla geliştirildiği görülmektedir. Yapay zekâ alanında yapılan çalışmalar da insan zekâsını taklit edebilecek makineler yaratma fikri üzerine temellendirilmiştir. Yapay Zekâ, insanın öğrenmesini, neden sonuç ilişkileri ile çıkarım yapmasını ve evrimini modelleyerek insan eliyle çözülmesi zor sorunlara otomatik çözümler geliştirilmesini sağlamakta olup; içinde bulunduğumuz dönemin öne çıkan konulardan birisi olarak gelişmeye devam etmektedir.

Yapay Zekânın hastalıkların teşhisinden, dilin çevirisine, yazım ve anlatım bozukluklarına, genlerin incelenmesine, şehir planlaması, insansız ulaşım, insansız tarım ve daha birçok kullanım alanı vardır. Günümüzde pek çok iş süreçlerinde “makine öğrenimi (machine learning)”, “derin öğrenme (deep learning)”, “doğal dil işleme (NLP)”, “sohbet robotu-chatbot” veya “yapay zekâ destekli sunulan hizmet, teknoloji ve uygulama”lardan yararlanılmaktadır.

İnsan zekâsını taklit ederek gelişmişlik düzeyine göre kendisine verilen çeşitli görevleri yerine getirebilen, elde ettiği veriler doğrultusunda kendi kendine öğrenebilen sistemlerin mevcudiyetinden söz edilebilir. Diğer taraftan; mevcut durumda yapay zekânın insan zekâsını taklit etmesinden ziyade kişileri, markaları, kurumları, devletleri etkileyen disiplinler arası bir çalışma alanı haline geldiği ve yapılan şeyleri şekillendirerek kurumdaki tüm fonksiyonlara etki edebilme gücüne sahip olduğu da söylenebilmektedir (Çeber, 2022).

## Çalışmanın Konusu ve Amacı

İnsanlar varoluşlarından itibaren, içinde yaşadıkları hayatı gözlemleyerek, yaşamlarını kolaylaştırabilecek sorunların çözümünü bulmaya çalışmışlardır. Bu hayatı kolaylaştırma ve çözüm bulma güdüsü, birçok alanda gelişime sebebiyet olurken; teknolojinin ve yapay zekânın da gelişimini sağlamıştır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler tarihsel süreç boyunca toplumu, kültürü, sosyal ve ekonomik yapılanmayı birçok yönden etkilemiştir. Yapay zekâ ise günümüz toplumunu ve bu toplumsal dinamikleri etkileyen ve dönüştüren teknolojidir. Günümüzde yapay zekâ sistemlerine sahip yazılımlar, dijital platformlar ve bu platformlar vasıtası ile gerçekleştirilen alışveriş, kitap okuma, haber alma, bilgi edinme veya sosyalleşme gibi birçok pratiği etkileyerek, gündelik yaşam üzerinde dönüşümlere neden olmaktadır.

Bu çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin toplumun bireyleri tarafından nasıl algılandığı ve mesleklerin geleceğine etkisi ele alınmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış sorularla gerçekleştirilen görüşme sonuçları betimsel analize tabi tutulmuştur. Belirlenen ölçütler

doğrultusunda, finans sektöründe yapay zekâ teknolojileri ile çalışan 10 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, yapay zekâ teknolojilerinin nasıl algılandığı, algıyı oluşturan etmenler, yapay zekânın insanların yerini alıp alamayacağı ve gelişen teknolojiler iş gücünün yerini aldığında, iş gücünün neyin yerini alabileceği sorularına yanıt aranmaktadır.

Çalışma, yapay zekâ ve algoritmalar ile ilgili akademik literatüre katkı sağlaması ve Türkiye’de yapay zekanın mesleklerin geleceğine etkisi konusunda yapılan az sayıda çalışmadan biri olması dolayısıyla da önem arz etmektedir.

### **Algıyı Etkileyen Faktörler**

Algı, duyuyla edinilen verilerin yorumlandığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Lahiry, 1991). Duyular ile edinilen bilgiler zihne iletildiğinde, zihinde bir anlamlandırma süreci işlemektedir. Bu süreçte algı üzerinde etki eden yapısal ve fonksiyonel etkiler olmak üzere iki faktör tanımlanmaktadır. Algı üzerinde etkili olan yapısal etkiler, uyarıların fiziki yönlerinden kaynaklanmaktadır. Yan yana konulan noktaların, karşıdan bakıldığından bütünsel olarak bir çizgi olarak algılanması örnek gösterilebilir. Fonksiyonel etkiler ise; kişisel ve psikolojik durumlardan kaynaklanmaktadır (Severin-Tankard, 2021). Geçmiş yaşantılar, tutumlar, güdümler, içinde yaşanılan topluma ait kültürel yapılar, ruhsal durum, ihtiyaçlar gibi kişisel ve psikolojik durumları etkileyen unsurlar algılama şekli üzerinde etkilidir.

Bireylerin sahip olduğu özellikler nedeni kişiden kişiye değişen algı, varlıklara ya da olaylara farklı anlamlar katılması olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte kişi, içinde bulunduğu çevresel koşullar, kültürel ve etnik değerler gibi birçok etkinin altında olabilmektedir. Algı, psikolojik, duygusal ve dışsal faktörlerin etkisi ile şekillenen bir eylem biçimidir (Şengül - Medetoğlu, 2022).

### **Dijital Devrim: Yapay Zekâ**

Yapay Zekâ ve algoritma kavramı iç içe geçmiş olmakla birlikte birinin anlaşılması diğerinin anlaşılmasını gerektirmektedir.

### **Algoritmalar**

İnsanlığın ilerlemesinin ve diğer canlılara nazaran evrimsel olarak gelişiminin ardındaki temel dinamik, insanın sorun çözme yetisidir. Algoritmalar, karışık gözükken problemleri çözme yeteneğimizi sistematik olarak incelememizi sağlayan yapılardır.

Algoritmalar karmaşık problemleri analiz edilebilecek ve kolaylıkla çözümlenebilecek küçük parçalara ayırır. Bu küçük parçalar sırayla gerçekleştirildiklerinde karmaşık gibi gözükken

problem de çözüme kavuşturulmuş olur. 17.yy'da insan yardımı olmadan bir algoritmayı çalıştıran ilk bilgisayar bir hesap makinesi olarak geliştirilmiş ve sonrasında çözüm bulunmak istenen sorunların karmaşıklık düzeyine paralel olarak geliştirilmeye devam etmektedir (Köroğlu, 2017).

David Harel, "Algorithmics, The Sprit of Computing" isimli kitabında algoritmaların işleyişini, bir fırında pasta yapım sürecini örnek vererek anlatmıştır. Harel kitabında; içerisinde bir dizi malzeme, pişirme gereçleri, bir fırın ve bir (insan) fırıncı olan bir mutfak hayal edilmesini belirtir. Bu mutfakta lezzetli bir kuru üzümlü kek pişirmek, bir süreçtir. Bu süreç, tarife uygun bir şekilde var olan malzemeler ile fırıncı tarafından fırın yardımıyla yapılır. Malzemeler sürecin girdisi, pişirilen kek çıktı ve tarif algoritmadır. Başka bir deyişle, algoritma süreci oluşturan faaliyetleri belirler. Bu süreci bilgisayar terimleri ile adlandırmak gerekirse algoritmalar yazılımı, mutfak eşyaları ve fırın, genellikle donanım olarak bilinen şeyi temsil eder. Fırıncı da donanımın bir parçası olarak kabul edilebilir (Harel, 2004, s. 4-5).

### **Yapay Zekâ**

Yapay Zekâ, sorunların çözüm yöntemini neden sonuç ilişkileri ile çıkarımsayan, öğrenen, keşfeden, insanlar tarafından üretilmiş sistemlere verilen isimdir. Alan Turing, problemin bilindiği ancak çözümün bulunamadığı durumlarda makinelerin (Yapay Zekâ) kullanılabileceği fikrini ilk olarak belirten kişidir (Turing, 1950).

Sembolik çıkarımsama, yapay öğrenme ve genetik algoritma, yapay zekanın üç temel bileşeni olup bu üç bileşen insan zekasındaki aşağıdaki özellikleri modellemektedir (Köroğlu, 2017):

1. Sembolik Çıkarımsama: Neden-sonuç ilişkileri oluşturmak
2. Yapay Öğrenme: Veriler üzerinden genellemeler yapmak
3. Genetik Algoritma: Herhangi bir geçmiş veri, kural veya bağlam olmaksızın yeni şeyler üretmek ve keşfetmek.

Yapay Zekâ temelli teknolojiler, gündelik hayatta ve iş dünyasında etkisini artan bir şekilde hissettirmekte olup insanların insanlar ile ve insanların makineler ile olan etkileşimini farklı bir boyuta taşımaktadır. Yapay zekâ bu gücünü; uzman sistemler, genetik algoritmalar, makine öğrenimi, yapay sinir ağları ve derin öğrenme gibi başlıca yapay zekâ teknik ve algoritmalarından almakta; doğal dil işleme (NLP), görüntü tanımlama, konuşma tanımlama ve muhakeme gibi çeşitli uygulama alanlarında yerine getirdiği temel işlevler ile de etki alanını genişletmektedir. Kurumların web sitelerine veya sosyal medyaya bütünleşmiş çalışan chatbotlar, yüz ve nesnelere tanıyan sistemler; doğal dil işleyen ve sesi tanıyan akıllı asistanlar,



teknoloji şirketlerinin tasarladıkları çeviri uygulamaları ve konuşmayı yazıya çeviren araçlar gündelik hayatta karşılaşılan uygulamalara örnek olarak gösterilebilmektedir (Çeber, 2022, s. 455).

### **Yapay Zekâ ve İnsan**

18. yüz yılda yaşamış olan Fransız bir maddeci filozof La Mettrie “İnsan Bir Makina” isimli eserinde doğadaki her şeyi madde ve onun hareketleri ile açıklamıştır. La Mettrie’ye göre insan ile hayvanlar ya da bitkiler arasında özsel fark bulunmamakta sadece niceliksel fark bulunmaktadır. İnsanın sadece bir makina olduğunu ve yeryüzünde, farklı görünümelerde şekillendirilmiş bir tek tözün varlığını belirtmektedir (Mattrie, 1980).

Yapay Zekanın bileşenleri için en önemli sınır bilinç konusudur. Tam otomatik de olsa Yapay Zekanın çalışması, öğrenmesi, çıkarımsamaların dayanak teşkil ettiği bağlamların insan eliyle belirlenen mantıksal kurallar kapsamında tanımlanması ve insan anlayışının ötesinde bir çıkarımsamalar yapılamaması nedeni ile Yapay Zekâ insana bağımlıdır ve insan yokluğunda çalışmamaktadır. Çalışabilmesi için Yapay Zekânın kendisini içinde bulunduğu çevre ile diyalektik ilişkiler kuran bir varlık olarak algılayabilmesi yani bir bilinç sahibi olması gerekmektedir. Filozof Blay Whitby, yapay zekâ ve robotik alanlarında yaptığı çalışmalarında yapay zekanın gerçek anlamda bilince sahip olamayacağını ancak insan bilincini taklit edebileceğini belirtmektedir (Whitby, 2005, s. 139).

İşlerin geleceği, insanları dijital çalışan teknolojiler veya robotlarla değiştirmekle ilgili olmaktan ziyade; otomasyon, insanlara kendilerine en iyi şekilde hizmet eden bir çalışma ortamında tam potansiyellerine ulaşmaları için güç verecektir. Teknoloji sıkıcı, beyinleri uyuşturan, emek ve maliyet açısından yoğun süreçlerin üstesinden gelebildiğinde, insanlar bilgi ve becerilerini daha anlamlı, katma değerli işlere uygulayabilir (Shukla, 2023).

### **Yapay Zekâ ve Gelişen Meslek Alanları**

Teknoloji ve Yapay Zekâ alanında yaşanan gelişmeler insan kaynağından aranan özellikleri, kariyer fırsatlarını, iş gücünün sektörler ve meslekler arasındaki dağılımını şekillendirmektedir.

İşgücünden istenen özelliklere ait taleplerde ortaya çıkan değişiklikler, mesleki beceri gereksinimlerini, kariyer hareketliliğini ve toplumsal refahı (örneğin, işçilerin sosyal kimliği üzerindeki etkiler) etkileyerek ekonominin tamamına yayılmaktadır (Morgan R. Franka, 2019, s. 6537). Yapay zekâ teknolojileri geliştikçe; otomasyon emeğin yerini almakta ve bir yer değiştirme etkisi ortaya çıkmaktadır. Söz konusu yer değiştirme etkisi diğer ekonomik güçler tarafından dengelenemezse, emeğe olan talep, insan kaynağına ait olan ücretler ve istihdam

azalabilmektedir. Yer değişimi, işgücüne olan talebi azaltan doğrudan bir etkiye neden olmakta ve diğer taraftan bu etkinin karşı tarafında da otomasyonun üretim maliyetlerini düşürmesi gibi bazı etkiler olabilmektedir. Otomasyonun üretim maliyetlerini düşürmesi sonucunda üretkenlik etkisi ortaya çıkabileceği ve dolayısı ile teşvik edilen sermaye birikimi ve otomasyon derinleşmesi (otomatize olan işlerde makinelerin üretkenliğini artıran teknolojik ilerlemeler) beklenmektedir (Restrepo, 2018, s. 32).

Makineler insan kaynağının görevlerini aldıkça, emeğin makinelere göre üstünlüğe sahip olduğu yeni alanlar gelişebilir. Yapay zekâ teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak; gizlilik, ticaret ve yükümlülükler ile ilgili alanlar gelişmektedir. Yapay zekâ yaygınlaştıkça yapılan işler, eşitsizlik ve rekabet açısından sonuçları olabilmekte ve bu sonuçları ele almak, eğitim politikasının, sosyal güvenlik ağının ve anti tröst uygulamalarının öneminin artırması beklenmektedir (Ajay K. Agrawal, 2018, s. 21-22).

Yapay zekâ tarafından yönlendirilen Dördüncü Sanayi Devrimi teknolojileri, dünyayı, çalışma ve yaşama biçimimizi temelden değiştirmeye devam ederken, yapay zekanın insan gücünün yerini alacağı ve insanların işsiz kalacağına dair endişeleri de beraberinde getirmektedir. Dünya Ekonomik Forumu, Yapay Zekanın büyük bir işsizliğe yol açmayacağını ve AI teknolojisi otomatikleştirdiğinden daha fazla iş yaratacağını belirtmektedir. Yeni yaratılan bu işler, yeni beceriler gerektirecek, insan kaynağının beceri kazanması için önemli yatırımlar gerektirecektir (Forum, 2020).

Dünya Ekonomik Forumu, “İşlerin Geleceği Raporu 2020”de, 2025 yılına kadar 26 ülkede 85 milyon işin yerinden edileceğini ve 97 milyon yeni istihdam yaratılacağını tahmin etmektedir (The Future of Jobs Report 2020, 2020). Raporda, sektörler genelinde talebi artan ve azalan 20 iş rolü aşığıdaki tabloda belirtilmiştir. Yapay zekânın, veri girişi ve imalat gibi tekrarlayan birçok görevi otomatik hale getirmesi beklenmektedir. Teknolojik gelişmelerin birçok işin yapısını dönüştürmesi ve çalışanların genellikle insanlar arası etkileşim ve temas gerektiren işlere odaklanmasına olanak tanınması beklenmektedir.

Tablo 1. Sektörler genelinde talebi artan ve azalan 20 iş rolü

Talebi Artan Roller		Talebi Azalan Roller	
1	Veri Analistleri ve Bilim İnsanları (Data Analysts and Scientists)	1	Veri Giriş Görevlileri (Data Entry Clerks)
2	Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi Uzmanları (AI and Machine Learning Specialists)	2	İdari ve İcra Sekreterleri (Administrative and Executive Secretaries)
3	Büyük Veri Uzmanları (Big Data Specialists)	3	Muhasebe, Defter Tutma ve Bordro Memurları (Accounting, Bookkeeping and Payroll Clerks)
4	Dijital Pazarlama ve Strateji Uzmanları (Digital Marketing and Strategy Specialists)	4	Muhasebeciler ve Denetçiler (Accountants and Auditors)
5	Süreç Otomasyon Uzmanları (Process Automation Specialists)	5	Montaj ve Fabrika İşçileri (Assembly and Factory Workers)
6	İş Geliştirme Uzmanları (Business Development Professionals)	6	İşletme Hizmetleri ve İdare Yöneticileri (Business Services and Administration Managers)
7	Dijital Transformasyon Uzmanları (Digital Transformation Specialists)	7	Müşteri Bilgileri ve Müşteri Hizmetleri Çalışanları (Client Information and Customer Service Workers)
8	Bilgi Güvenliği Analistleri (Information Security Analysts)	8	Genel ve Operasyon Müdürleri (General and Operations Managers)
9	Yazılım ve Uygulama Geliştiricileri (Software and Applications Developers)	9	Mekanik ve Makine Tamircileri (Mechanics and Machinery Repairers)
10	İnternet Uzmanları (Internet of Things Specialists)	10	Malzeme Kayıt ve Stok Tutma Memurları (Material-Recording and Stock-Keeping Clerk)
11	Proje Yöneticileri (Project Managers)	11	Finansal Analistler (Financial Analysts)

12	İşletme Hizmetleri ve İdare Yöneticileri (Business Services and Administration Managers)	12	Posta Hizmetleri Memurları (Postal Service Clerks)
13	Veritabanı ve Ağ Uzmanları (Database and Network Professionals )	13	Satış Temsilciliği, Toptan Satış ve İmalat, Teknoloji ve Bilimsel Ürünler (Sales Rep., Wholesale and Manuf., Tech. and Sci.Products)
14	Robotik Mühendisleri (Robotics Engineers)	14	İlişki Yöneticileri (Relationship Managers)
15	Stratejik Danışmanlar (Strategic Advisors)	15	Banka Veznedar&Gişe Personelleri ve İlgili Memurlar (Bank Tellers and Related Clerks)
16	Yönetim ve Organizasyon Analistleri (Management and Organization Analysts)	16	Kapıdan Kapıya Satış, Haberler ve Sokak Satıcıları (Door-To-Door Sales, News and Street Vendors)
17	FinTech Mühendisleri (FinTech Engineers)	17	Elektronik ve Telekomünikasyon Montajcıları ve Tamircileri (Electronics and Telecoms Installers and Repairers)
18	Mekanik ve Makine Tamircileri (Mechanics and Machinery Repairers)	18	İnsan Kaynakları Uzmanları (Human Resources Specialists)
19	Organizasyonel Gelişim Uzmanları (Organizational Development Specialists)	19	Eğitim ve Gelişim Uzmanı (Training and Development Specialist)
20	Risk Yönetimi Uzmanları (Risk Management Specialists)	20	İnşaat İşçileri (Construction Laborers)

## Araştırma

### Araştırmanın Problemi ve Varsayımı

İnsanoğlunun hayatı ve dünyayı algılayış şekli teknolojide dahil olmak üzere içinde yaşadığı tüm evreni şekillendirmiştir. Yapay zekâ, toplumsal yapılanmayı şekillendirerek gündelik hayat pratikleri üzerine etki eden bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin toplumun bireyleri tarafından nasıl algılandığı ele alınırken, diğer taraftan yapay zekâ alanındaki gelişmelerin mesleklerin geleceğini yeniden şekillendireceği düşünülmektedir. Çalışma, bu temel varsayımdan yola çıkarak hazırlanmıştır.

Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış sorularla gerçekleştirilen görüşme sonuçları betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu görüşmelerde, yapay zekâ teknolojilerinin nasıl algılandığı, algıyı oluşturan etmenler, yapay zekânın insanların yerini alıp alamayacağı ve gelişen teknolojiler iş gücünün yerini aldığı anda, iş gücünün neyin yerini alabileceği sorularına yanıt aranmaktadır.

### Örneklem, Veri Toplama ve Yöntem

Yapay Zekânın toplumun bireyleri tarafından nasıl algılandığı, söz konusu algıyı oluşturan etmenler, yapay zekâların insanların yerini alıp alamayacağı ve gelişen teknolojiler iş gücünün yerini aldığı anda, iş gücünün neyin yerini alabileceği sorularına yanıt aranması amacı ile araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış sorularla gerçekleştirilen görüşme sonuçları betimsel analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de finans sektöründe faaliyet gösteren kurumlarda çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise özellikle yapay zekâ teknolojisi ile çalışmalar gerçekleştirmiş, ya da gerçekleştirmeyi planlayan kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, yapay zekâ teknolojisinin görece yeni bir teknoloji olması ve bu sebeple, Türkiye’de faaliyet gösteren finans sektörü kurumları içerisinde kullanımının henüz yaygınlaşmamasından dolayı, yapay zekâ teknolojisini henüz herhangi bir amaç doğrultusunda kullanmamış veya üzerine herhangi bir çalışma gerçekleştirmemiş, kurumlar örneklemin dışında bırakılmıştır.

Belirlenen bu ölçütler doğrultusunda, finans sektöründe faaliyet gösteren ve alanlarında yapay zekâ teknolojileri ile çalışan 10 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 10 kişi kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Görüşmeden elde edilen veriler için nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yarı yapılandırılmış sorularla gerçekleştirilen görüşme sonuçları betimsel analize tabi tutulmuştur.

## Bulgular

### Yapay Zekâ Tanımı

“İnsan zihni, bilinci, düşüncesi, algısı ve duygusu mekanik bir varlıkta simüle edilebilir mi?” sorusuna eski zamanlardan beri cevap aranmaktadır. Yapay zekâ kavramı ilk defa 1956 yılında McCarthy tarafından bir makinenin insanın öğrenme sürecini taklit edebilmesi düşüncesi içerisinde kullanılmıştır (Kapır, 2022, s. 246). Görüşmeciler yapay zekanın ne olduğu ile ilgili kendilerine yöneltilen soru hakkındaki düşüncelerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

Üniversite’de Finans alanında öğretim görevlisi olarak görev yapmakta olan A.K. yapay zekâyı şu şekilde tanımlamıştır:

Yapay zekâ, akademide bilimsel çalışmaların içerisinde modellemelerde, çeşitli verilere ulaşmak için ve finans sektöründe özellikle trading stratejilerinde kullanılan bir araç olarak görülmektedir.

Bankacılık sektöründe Robotik alanında çalışan M.Ö, yapay zekanın dilin işlenmesinden, algoritmalara ve büyük veriden anlam çıkarılmasına kadar geniş bir alanı kapsadığını belirtmiş olup yapay zekâyı şu şekilde tanımlamıştır:

Yazılmış belirli algoritmaları kullanarak, var olan bir veri üzerinde anlamlı çıkarsamalar yapan, kendi kendine karar verebilen ve sonuçlar çıkaran yazılımlar olarak tanımlanabilir.

Bankacılık sektöründe Raporlama alanında çalışan E.B.:

Tek kelimeyle ifade etmek istersem otomatizasyon. Yani insanın içerisinde bulunduğu manuel süreçlerin ortadan kaldırarak, bunu daha çok teknoloji ve makinelerin yerine getirdiği bir süreç.

*Bankacılık sektöründe İç Kontrol alanında çalışan S.K.:*

Yapay zekâ insanların davranışlarını toplayabilecek karar mekanizmaları oluşturabilecek bir teknolojik girişim, bir araç.

*Bankacılık sektöründe Risk Analitikleri bölümünde çalışan C.Ç.*

Yapay zekâ için ben makine öğrenmesi tabirini kullanıyorum. Günümüzde belli başlı istatistiksel ve olasılıksal temelli birtakım işlemlerin yapılmasını makinelerle öğretilmesi vasıtasıyla aslında bir noktada insan gibi düşünebilen bir zekâ anlamına geliyor. Kendi kendini güncelleyen ve herhangi bir insan öğretmeksizin de kendi kendine tercihler yapmaya devam eden bir yapıdan bahsediyoruz. Örnek veriyorum, bir çaydanlığa elimizi dokunduğumuz da yandığını biliyoruz ve bundan dolayı bizim beynimiz kendi içerisinde bir çaydanlığa dokunduğunda ya da siyah, sıcak bir obje gördüğünde elini dokundurmaması gerektiğini anlayabiliyor. Aynı şekilde bir yapay zekâyla üretilen bir modelde de belli başlı parametreleri içeri verdiğimizde bu model neyin sıcak olup neyin sıcak olmadığını tespit edip diyebiliyor ki buna dokunmayalım. Bu benzer şekilde kredi verelim, vermeyelim gibi başka alanlarda da kullanılabilir.

Yapay zekâ kavramına bu şekilde açıklama getiren görüşmeciler bununla beraber, finans sektöründe yapay zekâ oluşturmaktan ziyade geliştirilmiş algoritmaların kullanıldığını da dile getirmişlerdir.

Bankacılık sektöründe Robotik alanında çalışan M.Ö. :

Yapay zekâ konusu biraz daha farklı bir konu, yani dil işlemeden tutun da büyük veriden anlam çıkarma, yani bunu oturup kendiniz hani böyle inceleyerek sabit kurallar belirlemek değil de... yazılmış algoritmalar var. Geliştirilmiş algoritmalar tabii benim uzmanlığım yok sadece bu algoritmaları kullanan taraftayım. Belli algoritmalar kullanılarak ki son 10 15 senede hem algoritmalar hem o altyapılar daha da gelişti. Önümüzdeki bir datadan anlam çıkartarak bunlarla ilgili kendisi kararlar verebilen, sonuçlar çıkarabilen ve dışarıdan müdahale olmadan yapabilen yazılımlar.

*Bankacılık sektöründe Risk Analitikleri bölümünde çalışan C.Ç.:*

Sektörde yapay zekâ denilen şeyin biraz daha makine öğrenmesi üzerine olduğunu düşünüyorum. Yani biz şu anda bir chatGPT gibi çok gelişmiş yapay zekalar da kullanıyoruz. Fakat bildiğim kadarıyla tamamen insanların o makineye öğretmesi ile gerçekleşen bir yapay zekâ kullanımı var, şu anda sektörde de diğer alanlarda da. Artificial intelligence olan yapay zekâ biraz daha kendi hatalarından da ders alıp kendini bir şekilde düzelteren bir sistem. Zekâ dediğimiz nedir? bir şekilde biz mevcutta bize öğretilenler dışındaki şeyleri de kendi başımıza öğrenip uygulamaya başlayabiliyoruz. İşte hadi ben spor yapayım, kilo aldım diyebiliyoruz. Kimse bize bunu söylemesine gerek yok. Biz bir şekilde kendimiz bunu halledabiliyoruz. Benim aklıma da yapay zekâ denilince açıkçası birazcık daha kendi başına da öğrenebilen bir şeyden bahsediyorum. Bu belki bu makine öğrenmesinin daha da uç noktası. Ama bence şu anda toplumdaki yapay zekâ denilen şey birazcık daha makine öğrenmesi olduğunu düşünüyorum.

### **Yapay Zekâ Algısını Oluşturan Etmenler**

Gerçekleştirilen görüşmelerde yapay zekâ ile ilgili mevcut bilgi ve algının akademik hayat, iş hayatı, eğitimler, kitaplar, teknoloji bültenleri, yayın ve haberler, uygulamalar, uygulama robotları, Algoritmik Trading kullanımı, sosyal medya grupları ve izlenen filmler ile şekillendiği anlaşılmış olup görüşmecilerin görüşleri aşağıda belirtilmektedir.

Bankacılık sektöründe Raporlama alanında çalışan E.B.:

Öncelikli olarak tabii internet üzerindeki birçok yayın ve haberler daha çok dikkatimi çekiyor. Bunun yanı sıra işte günlük hayatta artık yavaş yavaş içine girdiği için ister istemez bunlarla işte robotlar, uygulama robotları olarak veya işte kullandığımız uygulamalar genel olarak zaten hayatımıza giriyor. Bu noktada da ben biraz teknoloji ile ilgili olduğum için ister istemez yani yapay zekâ uygulamaları ve yapay zekâyla ilgili bilgiler edindim, ediniyorum.

Bankacılık alanında Robotik alanında çalışan M.Ö.:

“Normal yazılım işleriyle uğraşıyordum. 2017 yılında Robotik şeylerle çalışmaya başladım. 2019 da Özyeğin Üniversitesi Data Science programına başladım. Yapay zekâ ben üniversiteyken de ilgimi çeken konuydu, ODTÜ’de yapay zekâyla ilgili derse kaydolmuştum. Amatör olarak ilgileniyordum.”

Kamu alanında çalışan M.C.:

Teknoloji karşılığı üzerinden, bizim dünyanın sonunu getirecek, insanlığın sonunu getirecek tarzı endişelere sahip insanlar bulunuyor. Burada tabii bir dönem Amerikan filmlerinde olduğu

gibi işte robotların artık kendi kendine karar aldığı, yapay zekanın kendi kendine düşündüğü, silahlar ürettiği saldırdığı vesaire gibi ütöpik bir dünya aslında konuşuluyor.

## Yapay Zekâ ve İnsan

Teknolojik gelişmelerle birlikte süreçlerde etkinlik ve verimliliğin arttığı, otomatize edilebilen süreçler için insan kaynağına bağımlılığın görece azaldığı, bununla birlikte otomatize edilemeyen süreçler için insan kaynağına talebin devam ettiği ancak ihtiyaç duyulan insan kaynağından beklentilerin değişerek farklı disiplinlerde bilgi sahibi olmanın öneminin arttığı anlaşılmaktadır. Görüşmecilerin konu ile ilgili görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

Üniversite’de Finans alanında öğretim görevlisi olarak görev yapmakta olan A.K.:

Finans ve Banka sisteminde, birçok konunun dijitalleşmeyle daha hızlı süreçlerde çözüldüğünü ve insana daha az ihtiyaç duyulduğunu gördük. Ama hangi insana? yani aslında ihtiyaç olunan insanın tanımı değişiyor. Yani birtakım işleri nasıl makineleşme ile işte bilek gücünü gerektiren, güç gerektiren işler önce makinelere verildiyse şimdi de düşünmenin kolay kısmı, kolay karar verebilme kısmı bilgisayar teknolojileri üzerine yapay zekaya gidiyor. Daha zor olan kısmı yani bu işlerin yapılandırılması, ürün geliştirme vesaire oralarda da elbette kullanılıyor. Ama daha çok hem teknolojiyi hem sektörü bilen kişilere ihtiyaç var. Bu tarz iş gücü az yani örneğin toplantılar yaptığımızda bu da benim çok dikkatimi çekiyor; örneğin işin yazılım tarafını iyi bilenler var ama finansın matematiğini bilmediği için kurgulayamıyor, ya da insanı anlamadığı için kurgulayamıyor. Yani bizim biraz daha disiplinler arası yani yetkinlikleri gelişmiş kişilere artık daha çok ihtiyacımız var. Yani bir mühendisin hem finanstan hem de iletişimden ve biraz da insanların taleplerinden de anlaması lazım. Bir iktisadi idari bilimler mezunu bir öğrencinin biraz yazılım dillerini vesaire bilmeli, anlamalı mantığını anlaması ve temel olarak kullanabilmesi gerekiyor.

Diğer taraftan; yapay zekâ teknolojileri sayesinde farklı bilgilerin sentezlenebileceği ve bunun da bilginin bütünsel anlamda kolayca görülebilmesine vesile olacağı aşağıdaki görüşlerden anlaşılmıştır.

Bankacılık alanında Robotik alanında çalışan M.Ö.:

Newton ve zamanın bilim adamlarına bakıldığında aslında onların tek bir konuda uzmanlaşmadıklarını görüyoruz. Birçok alanda uzmanlaşmış insanlar işte hem matematik hem fizik hem biyoloji, astronomi ve bunların hepsiyle ilgileniyorlar ve bu bilgileri toplayıp, absorbe edip, oradan daha iyi bilgi çıkartabiliyorlar. Ama şu anki şartlar farklılaştığından dolayı şu anki bilim adamı dediğimiz araştırmacı insanlar belli spesifik noktalara odaklanmak zorunda kalıyorlar. Bence yapay zekanın en büyük katkısı burada olacak. Yapay zekâ ile geçmişteki gibi birden çok alandaki bilgiyi alıp harmanlama kısmı geliyor. Bütün bu farklı bilgileri toplayıp yani biyolojideki bir gelişmeyle fizikteki ya da kimyadaki bir gelişme ya da farklı başka alanlarda, işte matematikte bir gelişme, hepsini birleştirip bundan farklı bir bilgi sentezleme kısmını yapabileceği ya da bunlarla ilgili kafa yoran bilim insanlarının bu bağlamda çalışan insanların, bilgiyi daha rahat topluca görebilmelerini sağlayabileceğini düşünüyorum.

Yapay zekâ ve robotların insanlara destek olan yardımcı asistanlar olduğu, insanlara zaman kazandırdığı, yapay zekâyı kullanan insanların zamanını da etkin ve verimli kullandığı için kariyer basamaklarında daha öne geçebileceği, insanların kendilerini farklı alanlarda



geliştirmesi yönünde bir fırsat olduğu; diğer taraftan gelişime kapalı insanlar için de tehdit de olabileceği anlaşılmıştır. Bu kapsamda görüşler şu şekilde belirtilmiştir:

Muhasebe alanında çalışan N.A.:

Yapay zekaların gelişimi konusundaki tehdit algısı şu zihin yapısında olan kişiler için daha uygulanabilir olur: kişi tek bir iş yapıyorsa işte örnek veriyorum mesela motor kullanırken ya da vapurla karşıdan karşıya geçerken orada gişelerde neredeyse beş on tane insan vardı. Sonra ben ilk o insanlar yerine orada makinelerin olduğunu gördüğümde çok böyle değişik hissetmişim. Yani zihnime kazanmış görüntülerden birisidir. Ama baktığımızda işte o görevi yapan kişiler ‘Ben sadece gişede oturup işte akbil yüklemesi yaparım, başka hiçbir şey yapa yapmam’ zihniyetinde ise evet, teknolojinin gelişimi bence bu zihin yapısındaki insanlar için bir tehdit ama diğer tarafından hani hayat esnek değişiyor, dönüşüyor. Bununla birlikte kişiler kendisini yeni alanlara kaydırabiliyorsa bence tamamen bir avantaj diye de düşünüyorum.

*Bankacılık sektöründe Risk Analitikleri bölümünde çalışan C.Ç.:*

Yapay zekayı işlerimizi alacaktan ziyade işlerimize yardımcı olacak bir araç olarak görüyorum, işlerimize bir asistan gibi kullanabileceğimiz bir yardımcı olacak. Yani örnek veriyorum, ben bir makine öğrenmesi mühendisiyim, ben istatistikten iyi anlıyorum ama örneğin bir spesifik bir modelin Python da nasıl yazıldığını bilmiyorum. Bunu ben gidip dokümanlardan okuyup, makalelerden okuyup daha önce bu kodlamayı yapmış insanlardan da alabilirim veya gidip chatgpt’ye ‘bana bu modeli kur’ da diyebilirim ki benim için bunu kurar. Yani ben yapay zekayı kullanan insanların yapay zekayı kullanmayan insanların böyle birazcık önüne geçebileceğini düşünüyorum., Çünkü yapay zekâ ile bir belge okumak ya da bir makale okumak çok hızlı. Kişinin belki bir hafta sonunu alacak, o kişi o esnada bununla meşgul olacak ama diğer insan yapay zekâ toolu, yani bir aracın yardımı ile hemen o modeli yazdıracak ve belki de 2 saatte işi halletmiş olacak. Bu durumda yapay zekayı, o tooları hayatına katan insanların kariyer basamaklarında daha hızlı öne geçeceğini düşünüyorum.

Bankacılık sektöründe Analitik alanında çalışan E.T:

Problemlere çözüm getirme noktasında yapay zekanın bir insan kadar başarılı olmadığını düşünüyorum. Ama bir programlamacıya çok büyük bir zaman kazandıracağına da inanıyorum çünkü kod taslakları oluşturabiliyor ve siz bu taslaklar üzerinden spesifik problemlere çözüm getirmeye çalışabilecek düzenlemeleri yapabiliyorsunuz. Bu anlamda programlamacılığı bitirmez fakat çok büyük bir zaman kazandırır diye düşünüyorum.

Görüşmelerde ayrıca; yapay zekalardaki en büyük sorunun, insanların verdiği bilgiyi doğru kabul ederek bu bilgiyi işlemesi olduğu belirtilmiştir. İnsanların yanlış bilgi ile yapay zekayı yanlış yönlendirebileceğini; yapay zekanın kendisine verilen sınırlı sayıda değişken arasında ilişki kurarak bir sonuca varırken kendisine sunulmayan bir değişkenin sonuç üzerinde etkili olabileceği belirtilmiştir. Bu tarz durumların önüne geçilmesi için bilginin teyit edilmesi ve sonucu etkileyen ilgili tüm değişkenlerin sürece dahil edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Yapay zekanın, uzun vadede etkisinin onun nasıl ve ne amaçla kullanıldığının etkili olduğu; bireysel ve toplumun faydası için kullanılması durumunda fayda verebilirken; diğer taraftan kötü amaçlı kullanım durumunda olumsuz etkilerinin olabileceği de anlaşılmıştır.

*Bankacılık sektöründe Risk Analitikleri bölümünde çalışan C.Ç.:*

Savaşta bir şekilde oradaki tüm canlıları tespit edip zehirleyecek bir yapay zekâ üretilirse, kötü bir kullanım olabilir ama tam tersi depremde kurtarılmayı bekleyen insanları kurtaracak bir yapay zekâ çok güzel. Yani aslında biraz kimin eline geçtiği veya kimin bu konuda yatırım yaptığıyla alakalı biraz.

Gerçekleştirilen görüşmelerde, teknoloji ve beraberinde yapay zekaların gelişimi ile başlayan yeni sürecin birtakım tehditlerinin olduğu gibi fırsatlarının da olduğunu; bu fırsat ve tehdit değerlendirmelerinin sağlıklı bir şekilde yapılması durumunda insanlığın yararına en optimum bir dengeye ulaşabileceği anlaşılmaktadır.

*Kamu alanında çalışan M.C.:*

Her teknolojik yenilik karşısında ona tepki gösteren, onun insanlığın sonu olduğunu iddia eden, insanların zararına olduğunu iddia eden bir kitle her zaman olmuştur. Hatta işte o değişikliklerin yapılmaması gerektiğini, onların durdurulması gerektiğini söyleyen insanlar da var. Hatta ilginç bir şey söyleyeyim size örneğin; son dönemde chatgpt gibi birtakım uygulamalar çok popülerlik kazanınca, mesela Elon Musk'ın da içinde olduğu bir grup yapay zekayla ilgili çalışmaların durdurulması hata yavaşlatılmasını, bu çalışmanın artık böyle tanrı benzeri birtakım nitelikler kazandığını düşündüklerini paylaştılar. Dolayısıyla aslında bu tehdit ve fırsat algısı her zaman var.

### **Yapay Zekâ Sistemleri ve İş Hayatında Yaşanan Değişimler**

Görüşmeciler yapay zekâ teknolojisinin, son dönemde bilgisayar teknolojisinde yaşanan ilerlemelerle birlikte ChatGPT gibi, sesi yazıya çeviren, sestem bir imaj üreten ya da yazı yazabilen, bir insanla sohbet ediyormuşsunuz gibi hissettiren uygulamalarla gelişim trendinin hızlandığını ve iş hayatında operasyonel verimliliğin, etkinliğin ve kararların güvenilirliğini arttırmak için kullanıldığını belirtmişlerdir. Söz konusu gelişmeler bir taraftan potansiyel olarak olumlu yönde değerlendirilirken diğer taraftan olumsuz özellikleri olduğu da belirtilmiştir. Yapay zekânın birden çok ve farklı alandaki bilgiyi alıp işleyerek sentezlemesi ve buralardan anlamlı çıkarsamalar yapabilmesi olumlu bir etken olarak değerlendirilmiştir. ChatGPT gibi uygulamaların mevcut durumda akademik çalışmalar anlamında gelişmesi gerektiği, doğru ilişkilendirmenin ve atfın henüz anlamlı bir şekilde yapılmadığı için riskli olabileceği belirtilmiştir. Görüşmeciler de konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

*Bankacılık alanında Robotik alanında çalışan M.Ö. :*

Bütün bu bilgileri toplayıp yani farklı alanlardaki, örneğin biyolojideki bir gelişmeyle fizikteki bir ya da kimyadaki bir gelişme ya da farklı işte matematikteki bir gelişmeyi, hepsini birleştirip bundan farklı bir bilgi sentezleme kısmını yapabileceği ya da bu bunlarla ilgili kafa yoran bilim insanlarının bu bağlamda çalışan insanların o bir bilgiyi daha rahat topluca görebilmelerini sağlayabileceğini düşünüyorum.

Üniversite’de Finans alanında öğretim görevlisi olarak görev yapmakta olan A.K.:

Yapay zekâ ile ilgili şu anda ChatGPT ve benzeri bazı yapay zekâ uygulamaları var. Akademik çalışmalarda çok başarılı değil bunu başlangıçta söylemek zorundayım çünkü bulduğu önümüze getirdiği bilgileri asıl akademik sitelerde karşılaştırdığımız zaman hatalı olduğunu, yanlış öğrendiğini de çok görüyorsunuz. Ama özellikle bazı temel soruları sormak ve dil çeviri yapmak için daha başarılı olduğunu görüyorum. Ben ChatGPT’nin ücretsiz versiyonunu kullanıyorum. Türkçeden İngilizceye, İngilizceden Türkçeye çevirilerde başarılı olduğunu düşünüyorum tabi bu çok temel bir şey. Belli bir metin yazması için kullananlar da var. Bunu doğru atıfta bulunmadığı için bilimsel çalışmalar onu çok riskli görüyorum. Çünkü ne zaman bana bir çalışma, hani bir konuyla ilgili çalışmalarını söylemesini istesem verdiği yazar bilgileri ve ilk verdiği makale isimleri hiçbir zaman tutmadı.

Hem dijitalleşmeye verilen önem hem yeni ürünler açısından yüksek rekabet, hem de yazılımların ön planda olması nedeniyle finans sektörü teknolojik gelişmeleri hızlı bir şekilde bünyesine katmaktadır. Görüşmeciler finans sektöründe yapay zekanın direkt ve gelişmiş yapay zekâ modelleri olarak kullanılmadığı, bunun yerine daha çok manuel süreçlerin azaltılarak, ilgili süreçlerin kısaltıldığı ve böylelikle etkinliği artıran destek çözüm sistemleri olduğunu belirtmiştir. İlaveten görüşmeciler, yapay zekâ sistemlerinin henüz gelişme aşamasında olduğunu; ancak, geleceğin bu sistemler üzerine kurulacağını da belirtmişlerdir.

Bankacılık alanında çalışmakta olan H.U.:

İş hayatı birebir benim oluşturduğum verilerle ya da çalışmalarla değil ama programların yaptığı o uygulamalarla dolaylı olarak kullanmış oluyorum. Olumlu olarak da şunu söyleyebilirim, sadece süreçlerimizin hızlanmasına ve daha güvenilir veri aldığımızı, hataya açık hata oranını azalttığına eminim. Bu sayede de bizim riskimizi ya da işte bazı bankada kullanılan risk modellemelerinde daha güvenilir bilgiye ulaştığımızı düşünüyoruz.

Görüşmelerde ayrıca, yapay zekanın tehlikeli işlerde kullanımının verimliliğin artması, iş sağlığı güvenliğinin ön planda olması ve dolayısı ile insan yaşamının korunması açısından faydalı olduğu aşağıdaki görüşlerinde belirtilmiştir.

Kamu alanında çalışan M.C.:

Kömür madenlerindeki bir gaz sıkışması yüzlerce insanın toprağın altında kalıp vefat etmesiyle sonuçlanabiliyor. Ama siz maden arama işini ya da tünel açma işini robotlar eliyle yaptığınız zaman yani belki çok daha verimli ve çok daha iş sağlığı güvenliğine dikkat edilen ve insan can güvenliğini muhafaza eden bir yapıya dönüştürebileceksiniz. Mesela geçen gün bu robotlar meselesini konuşunca arkadaşım bir tanesi şunu söylemişti, yanlış hatırlamıyorsam Amerika’da görevi esnasında bir caddeye giriyor ve fark ediyor ki yani böyle işte karanlık işler ve birtakım olumsuzlukların olduğu bir cadde. Caddede hareket halinde robotlar var. Polis robotlar vardı ama işleri şu, yani polis oranının pis bir cadde olduğunu biliyor ama girme gereği de hissetmiyor. O robot polisler devriye geziyor. Yani gidiyor, geliyor ve kameraları var. Ve o kameralar üzerinden merkezden o cadde anlık takip edilebiliyor. Ve bir olumsuzluk olduğu zaman insanlar daha güvenli ve işte daha hızlı bir şekilde müdahale edebiliyor ve işler inanılmaz kolaylaşıyor.

## Yapay Zekâ ve Bilinç

Yapay zekanın kodlama, makine öğrenmesi, algoritmalar gibi yollar ile insanlar tarafından kendisine yüklenen bilgiler üzerinden belirli kavramları öğrenebildiği, kendisine öğretilenler üzerinden neden sonuç ilişkisi kurabildiği ancak bunun insanlarda olan bilinç gibi olmadığı ve olamayacağı belirtilmiştir. İnsanlar karar verme süreçlerinde duygusal ve mantıksal zekalarını kullanmakta ve inisiyatif alabilmektedirler. Yapay zekâ teknolojileri ise insanların sahip olduğu duygulara, maneviyata ve ruha sahip değildir. Karar verme mekanizmasında her şeyin neden sonuç ilişkisi ile işlemediği durumlarında olduğu; bu tarz durumlarda duygular ve vicdanında bir değişken olarak sürece girmesi gerektiği ve bu noktada teknolojinin insanın yerini alamadığı belirtilmiştir. Diğer taraftan teknoloji ve yapay zekaların gelişimine devam edeceği ve uzak gelecekte insanların şu an düşündüğünden daha ileri seviyede bir bilinçle sahip olabileceği belirtilmiştir. Görüşmecilerin görüşleri aşağıda belirtilmektedir.

Üniversite’de Finans alanında öğretim görevlisi olarak görev yapmakta olan A.K. :

Bilinci, sadece kavramı öğrenme olarak algılıyor olsak, evet öyle bir şeyi var ama doğruyu yanlış ayırt etme konusunda başarılı değil. Bazı şeyleri yani oradaki başarısı da artabilir ancak his yok. Biz bir yerde bir karar alırken ya da bir şeyle karşılaştığımızda içimizde bir yerde bir şey çıztığında burada bir sorun var diyebiliriz ancak Yapay Zekâ onu diyemiyor. Bazı durumlarda vicdan gibi başka şeyler devreye giriyor. Bunların Yapay Zekada olması mümkün değil.

Bankacılık alanında Robotik alanında çalışan M.Ö. :

Biz ne kadar kontrol koymaya çalışırsak çalışalım eminde sonunda kendi bilincini kazanmış makineler ya da varlıklar haline geleceğine inanıyorum, düşünüyorum yani. Bu aynı insanın evrimi gibi, mesela bir milyon yıl öncesine gidildiğinde en azından kendi bakış açısına göre bir milyon yıl öncesindeki insanlarla şu anki insan arasında tamamen benzerlik yok. Yani tamam evrimsel bakış açısına göre oradan gelmiş ama benzerlik yok. Yapay zekâ da aynı şey olacak ve gelişmeye devam edecek. Yapay zekâ teknolojilerinin son zamanlardaki özelliklerini gördükçe aslında bizim de bilincimizin çok farklı bir şey olmadığını düşünmeye başladım. Hani o yüzden bizim düşündüğümüzden belki ileri seviyede bir bilinçle sahip olabilir.

Bankacılık alanında çalışmakta olan H.U.:

İş sektöründe, finans sektöründe dahi işimizi yaparken duygusal zekamızı da kullanıyoruz sadece mantığımızla ya da işte IQ muzla hareket etmiyoruz, EQmuza da hareket ediyoruz, bunu yaparken inisiyatif alıyoruz. İnisiyatifi belirlerken riskleri de alıyoruz. Şimdi yapay zekâ dediğimiz uygulamada ben bazı şeylerin eksik olabileceğini, bu inisiyatif almada sadece riskler bazında olabileceğini düşünüyorum. Ama birçok sektörde ve birçok alanda ve birçok önemli kararda inisiyatifleriyle yol alındığını biliyorum ve bu şekilde ancak risk algımızı oluşturuyoruz. Biz bu inisiyatifleri kaldırıp sadece matematiksel ve verilerle hareket edersek bu da risk algısını ortadan kaldıracak o zaman statik ve aynı şekilde büyümeyi getirecek; yani hiç dalgalanmadan ya da işte hiçbir risk almadan. O yüzden ben yapay zekanın daha çok hizmet sektöründe veya insanların iş gücünün sarf edildiği ya da zaman kaybına sebebiyet veren konularda, olaylarda, şeylerde hayata çok büyük katkısının olacağını düşünüyorum. Dediğim gibi finans sektöründe de daha doğru ve bütün veriye ulaşmada yararlı olacak ama bir insanın yerini insan kapasitesi ya da işte onun beyninin içine girip onun çözümlenebileceği mantığa %100 hiçbir zaman ulaşamaz, ulaşamayacağını düşünüyorum.

Bankacılık sektöründe Analitik ekibinde çalışan E.T.:

Yapay zekâ bir beyni taklit edebilir ama bir bilince erişebileceği konusunda %100 emin değilim. Çünkü günün sonunda yine bir insanın öğretileriyle ve verilen sınırlı detayla ya da bias bir yaklaşımla aslına bakarsanız, bir yapay zekâyı geliştirmeye çalışıyorsunuz ve onu kendi kendine öğrenir hale getirmeye çalışıyorsunuz. Kaynak ne kadar sınırsız? Bu kadar da geniş kapsamlı bir öğrenimi olabilir ama. Sınırı ne kadar darsa da o kadar ön yargılı bir yaklaşımla gelişmiş olacaktır. O nedenle bilinç konusu bence çok erişilebilir bir noktada değil ama taklit etme konusunda başarılı olacaktır.

Kamu sektöründe çalışan M.C.:

Sanki bilinç düzeyi değil ama bir karar alma mekanizması var. Yani başlangıçta sınırları siz çözüyorsunuz. Dediğim gibi arabada bir harita uygulaması üzerinden şu an konumum bu ve şu konuma gideceğim diyerek aslında ona bir alan açıyor. Çünkü hızı kendisini ayarlıyor, nerede gaza basması gerektiğini aslında kendisi karar veriyor. Bir noktada hani bu birebir bir bilinç düzeyine karşılık geliyor mu, çok kestiremiyorum ama ilerleyen aşamada yani insan beyni gibi... Ya bazen tabii bunu söylerken şunu da düşünüyorum, hani beyni olan insanlar ne kadar sağlıklı düşünebiliyor? Sağlıklı değerlendirebiliyoruz. Dolayısıyla hani bu noktada insan beyni gibi ya da insan bilinci gibi bir farkındalığa ulaşması hakikaten onun için bir zirve midir? Ondan emin değilim açıkçası ama bir tehdit midir? Bir tehdit olabilir.

Görüşmeciler; yapay zekanın kendisine yüklenebilecek bilgilerle insandan daha zeki olabileceğini, özellikle otomatize edilebilen ve belirli girdilerle belirli sonuçlar ortaya koyabilen yani neden sonuç ilişkisi ile çalışabilecek alanlarda yapay zekanın insanların yerini alabileceği, uygulanabilirliği ölçüsünde ilgili alanlarda makine kullanımının artmasının toplumun yararına olabileceği ve fakat tüm insanların yerini alamayacağını belirtmişlerdir. Görüşmecilerin görüşleri aşağıda belirtilmektedir.

Bankacılık sektöründe İç Kontrol alanında çalışan S.K.:

Yapay zekâ insanın yerini çok da güzel alır hatta insandan daha iyi toplum bile ortaya çıkabilir. Çünkü insanlarımızın IQ ortalaması zaten bir yapay zekanın şu anda ulaştığı değerlerin altında. Yani biz toplum olarak baktığımız zaman makinelere daha çok güvenebileceğimiz bir noktaya gideriz. Çünkü insanlarımızın yani dünyanın neredeyse %70 % 80'i eğitimsiz, yeterli beslenemiyor. Yeterince beslenemeyen, sağlıklı beslenemeyen bu insanlar ne kadar faydalı olabilir ne kadar yaratıcı olabilir? Evet yani böyle baktığın zaman bu insanların bir makineyle değişmesi toplumun bence yararına bile olabilir. Diğer taraftan; tüm insanların yerine geçer mi? Geçmez yani. Çünkü yapay zekâ dediğimiz şey bir şey hizmet için pazarlanıyor, kendi kendine hizmet eden şeyler olacaktır. Kendi kendini geliştiren, iş yapan makineler tabii ki ortaya çıkar ama bunları da sonuçta birileri kodlayacak, belli bir noktaya kadar götürecek. Kötü niyetli insanlar terörizm amaçlı kullanılabilir. Tabii ki bunlar olacaktır ama onlarla mücadele edenler olacak. O yüzden hani insanlığın yerine geçer mi? Geçemez ama bir toplumun büyük bir kısmını yerine geçer mi? Geçer.

Bankacılık sektöründe Risk Analitikleri bölümünde çalışan C.Ç.:

Biraz ekonomi kuramına gireceğim. Bir alıcı var, bir de satıcı var ve günün sonunda insanların yani işlerimizi yapay zekanın yapması durumunda, biz maaş alamayacağız. Biz marketten ürün alamayınca market ürünü kime satacak? Yapay zekâ o ürünü yemeyecek.

Yani insanoğlunun yarattığı bir ekonomi olmasından sebeple %100 insanın yerini alacağını düşünemiyorum açıkçası.

### **Yapay Zekâ ve Geleceğin Meslekleri**

Finans sektöründe yapay zekanın yardımcı teknoloji olarak süreçlerin etkinliğinin sağlanması ve manuellğin azaltılması için ve aynı zamanda raporlama, kredi tahsis, para transferleri, dolandırıcılığın tespiti gibi kuralları önceden belirlenebilen ve belirli dönemlerde değişmeden kullanılan durumlarda yoğun olarak kullanıldığı ve gelecekte de kullanımının artacağı belirtilmiştir.

Bankacılık sektöründe Raporlama alanında çalışan E.B.:

Bankacılıkta kullanılan uygulamaları biliyorum. Mesela fraud tarafında şeyler var, şüpheli işlem tespiti noktasında yapay zekâ uygulamaları kullanılıyor. Kredi tahsis, iste kredi verebilme kriterlerini oluşturulan müşteriler için otomatik yapay zekâ prosesleri olumlu not veya kredinin tahsisi noktasında uygunluk veriyor. Müşterilerin tanınması (KYC) gibi uygulamalarda da yapay zekâ artık çok fazla kullanılmaya başlandı. En basitinden mesela Yapay zekâ uygulamalarıyla yani motor öğrenme şekline gidenlerle raporların aynı saatte aynı ekiplere gönderilmesi vesaire gibi çalışmalar yapılıyor.

Görüşmeciler geleceğe yönelik olarak özellikle üretim, hizmet, teknoloji gibi sektörlerin öncelikli olarak etkileneceğini belirtmişlerdir. Tarım sektöründe yapay zekalar tarafından yönetilen traktörler, sulama kanalları, tohumlama gibi her tür alanda kullanılabileceği; hizmet sektöründe özellikle restoranlar da hizmet ve servis konusunda, yine otellerde oda servisi, hizmeti ya da temizlik işlerinin robotlar tarafından yapıldığı; finans sektöründe özellikle alım satım platformlarında, programlama yazılım alanlarında; görsel verinin kaydedilmesi ve işlenmesi, güvenlik ve hukuk sisteminde de kullanıldığı belirtilmiştir. Söz konusu ve diğer alanlarda kullanımının yakın gelecekte artacağı da belirtilmiştir. Bu kapsamda görüşmecilerin görüşleri aşağıda belirtilmektedir.

Bankacılık sektöründe Raporlama alanında çalışan E.B.:

Otomasyona aday bütün meslekler buna aday ama yani en basitinden yapay zekâ, yani tanımı da bunun içine katabiliriz. Yapay zekanın yönetmiş olduğu işte traktörler, sulama kanalları, tohumlama sistemleri vesaire bunlar tamamen yapay zekâ kontrolünde yapılabilir tarımda ... hukuk sisteminde zaten Çin buna geçti bile diyebilirim. Onun dışında bankacılık sektöründe, finans sektöründe zaten bunlar kullanılır. Farklı bir yönden bakalım. Foreks piyasalarında botlar var alım satım yapıyorlar, yükseliş alçalışa göre.... Bu da yapay zeka uygulamaları.

Görsel verinin işlenmesi, grafik tasarımı gibi alanlarda etkili olduğu ve olacağı belirtilmiştir. Bu kapsamda bankacılık sektöründe Analitik alanında çalışan E.T:

Görsel veri işleme noktasında da etkili diyebiliriz. Çok basit bir örnekle bir güvenlik görevlisi 7 24 kamera izleyip kamera videolarını izleyip orada bir problem olup olmadığını bir risk oluşup oluşmadığını inceliyorsa, artık buna ihtiyaç duymama ihtimali duyabiliriz. Ama ben

şu iş artık olmayacaktır noktasında pek de bir yorum yapamıyorum açıkçası ama insanlar bence çalıştıkları mevcut işlerde yapay zekayı kullanarak daha farklı noktalara odaklanırlar hale gelecektir diye düşünüyorum. Örneğin kodlama yapıyorsanız size zaman kazandıracak noktada kullanım sağlayabilirsiniz ya da bir görsel tasarım işiniz varsa bir görseli sıfırdan çizmek yerine daha farklı mevcut olmayan bir görseli belirtmek için yapay zekâ kullanarak belki ilerleyebilirsiniz. Sanat kısmında grafik tasarımcıların yapmış olduğu mevcut işleri daha değerli hale gelmeye başlayacak. Çünkü bir şeyi ne kadar fazla üretirseniz ve kolay üretirseniz o kadar değeri düşmeye başlıyor. Ve diğer mesleklerde olduğu gibi yani el işiyle de yaptığımız işlerde o kadar değer kazanmaya başlıyor diye düşünüyorum.

Görüşmeciler prompt mühendisliği (sufle mühendisliği)nin ön plana çıktığını; gelecekte de mevcut teknik bilgisini kullanarak bunu robotlara öğretebilen diğer taraftan da yaratıcılığını kullanarak yenilikler yaratabilen kişilerin ve bu alanların ön plana çıkacağını aşağıdaki görüşleri de belirtmiştir.

Bankacılık alanında Robotik alanında çalışan M.Ö. :

Prompt mühendisliği diye bir şey çıktı. Yani yapay zekalara derdini anlatabilme mühendisliği diyelim ya da ise ismine mühendislik demesen de bir görevi yani sizin yapmak istediğiniz, üretmek istediğiniz çıktıyı, modeli en doğru bir şekilde işleyebileceği şekilde ifade etmek.

Türkiye adaptasyon oranına bağlı olarak dönüşüm gösterir ancak uzun dönemde etkilenmeyecek sektör yok. Yani ben cidden avukatlara, doktorlara bir süre sonra çok gerek kalacağını yani ya da bizim gibi yazılımcılara çok gerek kalacağını sanmıyorum. Yine bir niş kısım olacak. Robotu yani avukat robotunu eğiten, bunu kontrol eden insanlar olacak ama bir avukatlar ordusuna ihtiyaç kalmayacak ya da bir doktorlar ordusuna ihtiyaç kalmayacak diye düşünüyorum ya da yazılımcılar ordusuna ihtiyaç kalmayacak. Kendi avukatlık veya hukuk bilgisiyse yazılım bilgisini birleştirebilen ve bunu güzel bir şekilde yapan ya da tıp bilgisiyse yazılım veya teknoloji bilgisini birleştiren, teknoloji ve uzman olduğu alan bilgisini beraber kullanabilen, yenilikçi, kreatif insanlar hayatta kalmaya ve ihtiyaç halinde olmaya devam edecek. Onun dışında da işte yeni meslekler ortaya çıkacak. Dünyaya farklı bakan, farklı şeyler üreten, hayata kreatif bakan insanlar hangi alanda olursa hayatta kalmaya devam edecek. Örneğin; aşçılık mesleği ya da hani bu yemek yapan robotlar olacak. Robotlar mevcut tarifleri yapacak ancak yemek denemeleri yaparak yeni tatlar üretmeye çalışan insanlara her zaman talep olacak. Yani teknolojileri kullanarak veya farklı maksatlarla yeni şeyler mesela hastalıklara tedaviler üreten insanlar hayatta kalacak.

Görüşmeciler yapay zekalardaki en büyük sorunun, insanların verdiği bilgiyi doğru kabul ederek bu bilgiyi işlemesi olduğu belirtilmiştir. İnsanların yanlış bilgi ile yapay zekayı yanlış yönlendirebileceğini; yapay zekanın kendisine verilen sınırlı sayıda değişken arasında ilişki kurarak bir sonuca varırken kendisine sunulmayan bir değişkenin sonuç üzerinde etkili olabileceği belirtilmiştir. Bu tarz durumların önüne geçilmesi için bilginin teyit edilmesi ve sonucu etkileyen ilgili tüm değişkenlerin sürece dahil edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Diğer taraftan görüşmeciler, yapay zekanın ya da teknoloji ile kolaylıkla elde edilebilecek bilgiler harici diğer bilgilerle ilgili davranışsal, psikolojik ya da sosyal alanlarla ilgili konuların daha önemli hale geleceğini belirtmiştir. İnsanların kolaylıkla ulaşabildiği büyük bilgi kümelerinin

ve aynı datadan beslenen süreçlerin öneminin azalacağı; fark yaratmak için otomasyon harici süreçlerin, özellikle teknoloji de veriyi anlamak ve veri analizi gibi alanların öneminin artacağı; güvenilir bilgiye sahip olmak, bilginin güvenliğinin sağlanması ve dolayısı ile Bilgi güvenliği alanının da gelecekte de önemi artan alanlardan olacağı düşünülmektedir.

Bankacılık alanında çalışmakta olan H.U.:

En büyük çekincemiz bizim bu tür girişimlerle uygulamalarla bilgi güvenliğini daha sıkı hale getirmek. Aslında bizim ülke olarak mevzuat olarak orada çok sıkı ve muhafazakâr bir mevzuatımız var ama yine de global anlamda da bütün ülkeleri de mevzuatlarında kabul edecek bir politikayla yol izlemek gerekir. O yüzden bilgi güvenliği alanının daha sıkı takip edilmesi gerekmektedir. Hani yapay zekayla evet süreçlerin ya da işte güvenilir bilgiye sahip olmak iyi bir şey. Kişiselleştirilmiş raporlar oluşturmak ya da işte takipleri hızlandırmak, iyi bir şey ve finans sektörüne katkısı olacak şeyler. Ancak bu aşamada bilgi güvenliği açıklarının da kapatmaya hazır olmamız lazım.

Üniversite'de Finans alanında öğretim görevlisi olarak görev yapmakta olan A.K.

Yapay zekâ sonuçta, bir fikrin nasıl daha iyi olabileceğini, daha hızlı nasıl olabileceğini daha proaktif ya da işte daha verimli nasıl getirilebileceğini bizi ortaya çıkartır. Ama tutup bir fikri üretebileceğini sanmıyorum. Bu yüzden AR-GE dediğimiz ya da işte tasarım, bu alanlarda, teknolojinin yazılımlarımızı oluşturduğu işte ürün çeşitliliğinin sağlanabileceği product dediğimiz kısımlarda ürün çeşitliliğini sağlayacak iş gücüne her zaman ihtiyaç olacağını düşünüyorum.

Yapay zekâ ve robotların dahil olduğu süreçlerde yaşanabilecek kazalar ve buna benzer olası sorunlar nedeni ile robot hukuku gibi alanların ön plana çıkması beklenirken; insanın yerine geçen her bir robot için insanlardan alınan vergiler robotlardan alınamayacağı için devlet gelirlerinde bir azalma olabileceği; bunun önlenmesi için de robotların vergilendirilebileceği de belirtilmiştir.

Kamu alanında çalışan M.C.:

Bugün robot hukukunu konuşmamız gerekiyor. İşte insansız araçlar diyoruz, robottur aslında, yani günün sonunda insan değil yazılım yapmıştır. Kendi kararını alır ama kendi kararını şu yönde alır, siz yine gireceğiniz adresi girerseniz internet ve işte haritalar uygulaması üzerinden. O halde sizi götürmeye çalışır. Yanındaki bundan yüzlerce sensör üzerinden de yanındaki sağındaki solumdaki aracı ve insanlara dikkat ederek bir kaza yapmamaya çalışır. Ama günün sonunda bir anda internetin kopması durumunda aracın kaza yapması ve örneğin ölümlü bir kazaya sebebiyet vermesi durumunda sorumlusu kim olacak? Yani insanların bunun yazılımını geliştirirken bir taraftan da bunun hukukunu ve ahlakını da üzerine kafa yorması gereken bir durum diye görüyorum. Yani o zaman belki tehditler ve fırsatlar algımızı biraz daha pozitifte dönebilir.

Görüşmeciler insanın yerine geçen her bir robot için insanlardan alınan vergiler robotlardan alınamayacağı için devlet gelirlerinde bir azalma olabileceği; bunun önlenmesi için de robotların vergilendirilebileceği de belirtilmiştir.



Kamu sektöründe çalışan M.C.:

Fabrikada çalışan işçiler var ve bunların örneğin sosyal güvenlik primi var. Bunlardan bir takım vergi kesintileri oluyor. Şimdi bu insanlar çalışmayıp yerine robotlar, teknik mekanik unsurlar devreye girdiği zaman. Biz vergiyi nereden toplayacağız? Mesela bizim bir önerimiz olmuştur: Robotların vergilendirilmesi. Yani şöyle diyelim; robotik vergilendirme, robotların denetim yapması, işte robotların birtakım vergi hesaplamalarını yapmasının yanı sıra bir de aynı zamanda özellikle üretim sektöründe robotların da vergilendirilmesi ve bu vergiden elde edilen gelirlerin birtakım sosyal amaçlar ya da işte bu iş gücünün dönüşüm içinde kullanılabilmesi fikrini ortaya atmıştım.

Yapay zekâ ve ilgili teknolojileri üreten kişi ve kurumların regüle edilmesi ve denetiminin de ön plana çıkacağı belirtilmektedir. Bu kapsamda kamu sektöründe çalışan M.C.:

Bu tarz uygulama sınırlarının da iyi çizilmesi gerektiğini düşünüyorum. Ama hani bugün sonunda şöyle bir gerçeklik de var yani bunun sınırları ne kadar net olsa bile, o sınırı çizen insanın niyeti kötüyse. Dünyaya ya da karşısındakine zarar vermek isteyen bir yapıdaysa onu kim engelleyecek? Dolayısıyla yani hani biz burada belki ilerleyen aşamada yapay zekâ hukukuyla yapay zekâ riskiyle beraber aslında ya insan yani safi insanın bilincinin de regüle edilmesini belki de daha yoğun tartışmamız gerekecek çünkü onu o noktaya getirecek olan yine bizim insan olarak bakış açımız ve oradaki tavrımızdır diye düşünüyorum.

Yapay zekâ teknolojilerin insanların daha etkin ve etkili olabilmeleri için tıp alanında da kullanılabileceği bu kapsamda tıbbın da özellikle yapay uzuvlar noktasında gelişim göstereceği de belirtilmiştir.

Bankacılık sektöründe Raporlama alanında çalışan E.B.:

Yapay zekanın. %98imizden daha zeki olacağını düşünüyorum yani insanoğlunun %98ini yönetebilecek kapasitede olacaklar. Yani yerimizi alacaklar ben öyle düşünüyorum hatta bence bu yapay zekâ modüllerini kendimiz vücudumuzun belli yerlerine entegre edeceğiz. Hızlı düşünebilmek için, daha kolay hareket edebilmek için, ilerleyen 15 sene içerisinde ne bileyim gözümümü kendi isteğimizle çıkarttırıp belirleyeceğimiz yapay zekayla işlem gören modüler gözler, mekanik kollar vesaire taktıracamız kendimize.

## Sonuç

Dilin işlenmesinden, algoritmalara, veri toplanmasına ve büyük veriden anlam çıkarılmasına kadar geniş bir alanı kapsayan yapay zekâ; insanlar tarafından gerçekleştirilen iş ve süreçlerin, makinelere öğretilmesi yoluyla söz konusu iş ve süreçlerin makineler tarafından gerçekleştirilmesi ve bu şekilde insan gibi davranabilen, teknoloji desteği ile otomatize edilen süreçler anlamına gelmektedir. Teknoloji ile desteklenen otomatize süreçlerde yapay zekâ olarak adlandırılan araçlar, var olan bir data üzerinden neden sonuç ilişkileri kurarak anlamlı çıkarımlar yapan ve kendi kendine karar verebilen yazılımlardır.

İnsanların kendilerini taklit eden bir varlık yapabilme vizyonu ile şekillenen yapay zekâ çalışmaları, henüz varmak istenen son aşama olan ‘yapay süper zekaya sahip yazılım veya donanımlara’ teknolojik olarak ulaşılamamıştır. Son aşamaya henüz varılamamış olsa da

insanlar bu alandaki çalışmalar ile belirli bir alanda işlem yapabilme kapasitesine sahip sistemler olan dar yapay zekâ teknolojisini hayata geçirmiştir. Hayata geçen bu teknolojiler günümüz dünyasının iktisadi, kültürel ve toplumsal yapılanmasında büyük değişimlere sebebiyet vererek, toplum modelinde yenilikler ortaya çıkarmaktadır (Kapır, 2022, s. 319-320). Hem dijitalleşmeye verilen önem hem yeni ürünler açısından yüksek rekabet, hem de yazılımların ön planda olması nedeniyle finans sektörünün diğer alanlara göre teknolojileri çok hızlı bir şekilde bünyesine katmaktadır. Finans sektöründe yapay zekâ direkt ve gelişmiş yapay zekâ modelleri olarak kullanılmamakta, bunun yerine daha çok manuel süreçlerin azaltılarak böylelikle etkinliği artıran destek çözüm sistemleri olarak kullanılmaktadır. İlâveten; yapay zekâ sistemlerinin henüz gelişme aşamasında olduğu; ancak, geleceğin bu sistemler üzerine kurulacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Yapay Zekâ Algısını Oluşturan Etmenler Bölümünde de tartışıldığı gibi; yapay zekâ ile ilgili mevcut bilgi ve algı akademik hayat, iş hayatı, eğitimler, kitaplar, teknoloji bültenleri, yayın ve haberler, uygulamalar, uygulama robotları, Algoritmik Trading (finansal enstrüman alım satımı) kullanımı, sosyal medya grupları ve izlenen filmler ile şekillenmektedir. Söz konusu etkenlerin dışsal değişkenler olması nedeni ile algı üzerinde yapısal etkilerin varlığı görülmüştür. Diğer taraftan; yapısal etkiler ile oluşan algının, geleceğe dönük beklentiler noktasındaki etkileri açısından ise özellikle izlenen filmlerin kişi üzerinde bıraktığı kişisel ve psikolojik etkiler ile şekillendiği görüldüğünden, geleceğe dönük beklentiler noktasında algı üzerinde fonksiyonel etkilerden de bahsedilebilir.

Yapay Zekâ ve İnsan bölümünde de tartışıldığı üzere; makineleşme sürecinde bilek gücü ve fiziksel güç gerektiren işlerin makineler aracılığı ile gerçekleştirilmesi gibi teknolojik gelişmelerin hızlandığı günümüz süreçlerinde belirli değişkenler ile iş yapma ve karar verme kısmı bilgisayar teknolojileri ve yapay zekâ aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bu nokta da hem işi bilen hem de bu işi yapay zekâ gibi teknolojik araçlara öğreterek, yapay zekâ vasıtasıyla gerçekleştirilmesini sağlayacak insan kaynağının önemi artmıştır. Söz konusu önem prompt engineering (sufle mühendisliği) gibi yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Prompt mühendisliği (sufle mühendisliği) kapsamında, gelecekte de mevcut teknik bilgisini kullanarak bunu robotlara öğretebilen diğer taraftan da yaratıcılığını kullanarak yenilikler yaratabilen kişilerin ve bu meslek alanlarının ön plana çıkacaktır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte dijitalliğin artırılarak süreçlerde etkinlik ve verimliliğin artırılması birçok kurum tarafından öncelikli hedeflerdendir. Finans sektöründe otomatize edilebilen süreçler için insan kaynağına bağımlılığın görece azaldığı, bununla birlikte otomatize edilemeyen süreçler için insan kaynağına ihtiyaç ve talebin devam ettiği ancak ihtiyaç duyulan

insan kaynağından beklentilerin değişerek farklı disiplinlerde bilgi sahibi olmanın öneminin arttığı görülmüştür. Yapay zekâ teknolojileri sayesinde matematik, biyoloji, fiziki, tıp gibi farklı alanlardaki bilgilerin ve gelişmelerin bir araya toplanarak sentezlenebileceği ve bunun da bilginin bütünsel anlamda neden sonuç ilişkisi içerisinde kolayca görülebilmesine vesile olacağı anlaşılmıştır.

Yapay zekalardaki en büyük sorunun, insanların verdiği bilgiyi doğru kabul ederek bu bilgiyi işleme olduğu anlaşılmaktadır. İnsanların yanlış bilgi ile yapay zekayı yanlış yönlendirebileceğini; yapay zekanın kendisine verilen sınırlı sayıda değişken arasında ilişki kurarak bir sonuca varırken kendisine sunulmayan bir değişkenin sonuç üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu tarz durumların önüne geçilmesi için bilginin teyit edilmesi ve sonucu etkileyen ilgili tüm değişkenlerin sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Yapay zekanın, uzun vadede etkisinde onun nasıl ve ne amaçla kullanıldığının etkili olduğu; bireysel ve toplumun faydası için kullanılması durumunda fayda verebilirken; diğer taraftan kötü amaçlı kullanım durumunda olumsuz etkilerinin olabileceği de düşünülmektedir.

Çalışmanın Yapay Zekâ Sistemleri ve İş Hayatında Yaşanan Değişimler bölümünde de tartışıldığı üzere; görüşmeciler yapay zekâ teknolojisinin, son dönemde bilgisayar teknolojisinde yaşanan ilerlemelerle birlikte ChatGPT gibi, sesi yazıya çeviren, sestem bir imaj üreten ya da yazı yazabilen, bir insanla sohbet ediyormuşsunuz gibi hissettiren uygulamalarla gelişim trendinin hızlandığını ve iş hayatında operasyonel verimliliğin, etkinliğin ve kararların güvenilirliğini arttırmak için kullanıldığını belirtmiştir. Söz konusu gelişmeler bir taraftan potansiyel olarak olumlu olarak değerlendirilirken diğer taraftan olumsuz özellikleri olduğu da belirtilmiştir. Yapay zekânın birden çok ve farklı alandaki bilgiyi alıp işleyerek sentezlemesi ve buralardan anlamlı çıkarsamalar yapabilmesi olumlu bir etken olarak değerlendirilmektedir. ChatGPT gibi uygulamaların mevcut durumda akademik çalışmalar anlamında gelişmesi gerektiği, doğru ilişkilendirmenin ve atuf yapılan akademik çalışmaların henüz anlamlı bir şekilde yapılmadığı için riskli olabileceği anlaşılmaktadır.

Yapay zekanın gelişimine farklı yönlerden bakılarak, insanlara zarar veren robotlar yerine fayda veren robotlar geliştirilebilir. Öldürebilen robotlar yerine insanlara yardım ederek, ihtiyaçlarını gideren ve yemek sağlayan robotlar geliştirilebilir (Sucu, 2019). Yapay zekanın, madencilik ya da tehlikeli sokaklarda güvenlik sağlanması gibi insan canının tehlikeli ortamlarda kullanıldığı işlerde kullanılabilmesi, bu durumun verimliliğin artması, iş sağlığı güvenliğinin ön planda olması ve dolayısı ile insan yaşamının korunması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Yapay Zekâ ve Bilinç bölümünde de tartışıldığı üzere; yapay zekânın kodlama, makine öğrenmesi, algoritmalar gibi yollar ile insanlar tarafından kendisine yüklenen bilgiler üzerinden belirli kavramları öğrenebildiği, kendisine öğretilenler üzerinden neden sonuç ilişkisi kurabildiği ancak bunun insanlarda olan bilinç gibi olmadığı ve olamayacağı anlaşılmaktadır. İnsanlar karar verme süreçlerinde duygusal ve mantıksal zekalarını kullanmakta ve inisiyatif alabilmektedirler. Yapay zekâ teknolojileri ise insanların sahip olduğu duygulara, maneviyata ve ruha sahip değildir. Karar verme mekanizmasında her şeyin neden sonuç ilişkisi ile işlemediği durumlarında olduğu; bu tarz durumlarda duygular ve vicdanında bir değişken olarak sürece girmesi gerektiği ancak bu noktada teknolojinin insanın yerini alamadığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan; teknoloji ve yapay zekaların gelişimine devam edeceği ve gelecekte insanların şu an düşündüğünden daha ileri seviyede bir bilince sahip olabileceği düşünülmektedir.

Yapay zekâ ve robotların gelişim sürecinde olduğu ve bu süreçte insanların yerini almaktan ziyade, insanlara destek olan yardımcı araçlar olduğu, insanlara zaman kazandırdığı, yapay zekayı kullanan insanların zamanını da etkin ve verimli kullandığı için kariyer basamaklarında daha öne geçebileceği, insanların kendilerini farklı alanlarda geliştirmesi yönünde bir fırsat olduğu; diğer taraftan gelişime kapalı insanlar için de tehdit de olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan görüşmeciler; yapay zekânın kendisine yüklenebilecek bilgilerle insandan daha zeki olabileceğini, özellikle otomatize edilebilen ve belirli girdilerle belirli sonuçlar ortaya koyabilen yani neden sonuç ilişkisi ile çalışabilecek alanlarda yapay zekânın insanların yerini alabileceği, uygulanabilirliği ölçüsünde ilgili alanlarda makine kullanımının artmasının toplumun yararına olabileceği ve fakat tüm insanların yerini alamayacağı düşünülmektedir.

Yapay Zekânın çalışması, öğrenmesi, çıkarımsamaların dayanak teşkil ettiği verilerin insan eliyle belirlenerek tanımlanması dolayısı ile insan anlayışının ötesinde çıkarımsama yapılamaması nedeni ile Yapay Zekâ insana bağımlıdır ve insan yokluğunda çalışmamaktadır. İnsana bağımlı olmaması ve insan yokluğunda çalışabilmesi için Yapay Zekânın içinde bulunduğu çevre ile diyalektik ilişkiler kuran bir varlık olarak algılayabilmesi yani bir bilinç sahibi olması gerekmektedir. Yapay Zekânın bileşenleri için en önemli sınır bilinç konusudur. Gerçekleştirilen görüşmelerde, yapay zekânın insan bilincinden ziyade kendisine insanlar tarafından sunulan verilerle oluşturabildiği neden sonuç ilişkisi yapabildiği ya da genellemeler yapabileceği bir bilgi birikimine sahip olabileceği görülmüştür.

Yapay Zekâ dünyamızı yok edecek tehlikeli bir buluştan ziyade sınırlarını bildiğimiz ve bu sınırları geliştirebileceğimiz bir bilimsel gelişmedir. Bilim ile ilgilenen insanlar, içinde

yaşanılan toplumsal hayatın Yapay Zekâ ile gelişecek şekilde yeniden nasıl düzenlenebileceği üzerinde durmalıdır. Yapay zekanın, insanın gelişiminde yazının ve buharlı makinelerin icadı gibi bir yere sahip olabilmesi için bu bir gerekliliktir (Koroğlu, 2017). Günümüzdeki teknolojik gelişmelere bakıldığında; insan bilincinin yapay olarak üretilmesi ve bunun yapay zekâ teknolojilerinde kullanılarak yapay bilince sahip robotların, dünyayı ele geçirmesi düşük bir olasılık olarak görülmektedir. Yapay Zekâ ne kadar gelişirse gelişsin insanlar için bir vasıta olmaya devam etmesi beklenmektedir.

Görüşmeciler geleceğe yönelik olarak özellikle üretim, hizmet, teknoloji gibi sektörlerin öncelikli olarak etkileneceğini belirtmişlerdir. Tarım sektöründe yapay zekalar tarafından yönetilen traktörler, sulama kanalları, tohumlama gibi her tür alanda kullanılabileceği; hizmet sektöründe özellikle restoranlar da hizmet ve servis konusunda, yine otellerde oda servisi, hizmeti ya da temizlik işlerinin robotlar tarafından yapıldığı; finans sektöründe özellikle alım satım platformlarında, programlama yazılım alanlarında; görsel verinin kaydedilmesi ve işlenmesi, güvenlik ve hukuk sisteminde de kullanıldığı belirtilmiştir. Söz konusu ve diğer alanlarda kullanımının yakın gelecekte artacağı da düşünülmektedir.

Çalışmanın Yapay Zekâ ve Geleceğin Meslekleri bölümünde belirtildiği üzere; finans sektöründe yapay zekanın yardımcı teknoloji olarak süreçlerin etkinliğinin sağlanması ve manuelliğin azaltılması için ve aynı zamanda raporlama, kredi tahsis, para transferleri, dolandırıcılığın tespiti gibi kuralları önceden belirlenebilen ve belirli dönemlerde değişmeden kullanılan durumlarda yoğun olarak kullanıldığı ve gelecekte de kullanımının artacağı düşünülmektedir.

Yapay zekalardaki en büyük sorun, insanların verdiği bilgiyi doğru kabul ederek, bu bilgiyi işleme olduğu düşünülmektedir. İnsanların yanlış bilgi ile yapay zekayı yanlış yönlendirebileceğini; yapay zekanın kendisine verilen sınırlı sayıda değişken arasında ilişki kurarak bir sonuca varırken kendisine sunulmayan bir değişkenin sonuç üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu tarz durumların önüne geçilmesi için bilginin teyit edilmesi ve sonucu etkileyen ilgili tüm değişkenlerin sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, yapay zekanın ya da teknoloji ile kolaylıkla elde edilebilecek bilgiler harici diğer bilgilerle ilgili davranışsal, psikolojik ya da sosyal alanlarla ilgili konuların daha önemli hale geleceği düşünülmektedir. İnsanların kolaylıkla ulaşabildiği büyük bilgi kümelerinin ve aynı datadan beslenen süreçlerin öneminin azalacağı; fark yaratmak için otomasyon harici süreçlerin, özellikle teknoloji de veriyi anlamak ve veri analizi gibi alanların öneminin artacağı; güvenilir bilgiye sahip olmak, bilginin güvenliğinin sağlanması ve dolayısı ile Bilgi güvenliği alanının da gelecekte de önemi artan alanlardan olacağı düşünülmektedir.

Yapay zekâ ve robotların dahil olduğu süreçlerde yaşanabilecek kazalar ve buna benzer olası sorunlar nedeni ile robot hukuku gibi alanların ön plana çıkması beklenirken; insanın yerine geçen her bir robot için insanlardan alınan vergiler robotlardan alınamayacağı için devlet gelirlerinde bir azalma olabileceği; bunun önlenmesi için de robotların vergilendirilebileceği de düşünülmektedir. İlâveten; Yapay zekâ teknolojilerin insanların daha etkin ve etkili olabilmeleri için tıp alanında da kullanılabilmesi bu kapsamda tıbbın da özellikle yapay uzuvlar noktasında gelişim göstereceği de düşünülmektedir.

Teknolojik gelişmeler, insan ve yapay zekâ arasındaki etkileşim, bilgi teknolojilerine artan bağımlılık ve insan algılama yeteneklerinin ötesindeki veri miktarları ile baş edememesi sonucu yeni üretim yönetimi biçimlerini ortaya çıkarması beklenmektedir. Issız fabrikalar ve işsizlikle dolu tüm alanların kıyamet günü senaryoları Yapay Zekâ ile ilgilidir. Gelecekteki iş başarısı çalışanlara özgürlük verirken, odak noktası sosyalden sosyo-teknolojik perspektiflere kayarak yeni bir yönetim değerleri gerektirecektir (Sheikhi, 2022).

Günümüz dünyasında müşteriler, istedikleri ürünlere ve markalara hızla ulaşabilmek istemektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim hızının mümkün olan en yüksek seviyeye çıkacağı tahmin edilmektedir. İşletmeler, tüketici odaklı stratejiler oluşturmalı ve müşterilerin gereksinimlerini karşılayan çözümler üretmelidir. Bu nedenle Metaverse, AI, blockchain, digital twins, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi dijital teknolojilere yatırım yapılması gerekmektedir (Nalbant - Aydın, 2023). Şirketler, çalışanlarının yapay zekanın kopyalayamayacağı sosyal becerilerini geliştirmeye yatırım yapmalıdır. Bu değişen dünyada, yaratıcılığın, liderliğin ve duygusal zekanın değeri artacaktır ve yapay zekayı yönetmek için güçlü yönetim ve kurumsal kültürler oluşturmak için bu niteliklerden yararlanmak kritik öneme sahiptir.

Dünya Ekonomik Forumu, gelecek birkaç yıl içinde, çalışanların yarısının değişen ve yeni işlere uyumlanmak için yeni beceriler kazanması gerekeceğini belirtmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızı, çalışanları yapay zekâ üzerine kurulan bir geleceğe hazırlayan yeni eğitim modelleri gerektirmektedir. Çalışanların söz konusu becerileri kazanması bir masraf olmaktan ziyade şirketlerin geleceğine bir yatırım olarak görmelidir. Yapay zekanın tüketim ve üretkenlik faydalarını benimsemek, işletmelerin ve hükümetlerin, çalışanların yeniden eğitilmesine ve yeni ve gelecekteki işlere hazırlanmasına yardımcı olmak için yeniden beceri kazandırma ve beceri artırma girişimleri üzerinde iş birliği yapmasını gerektirecektir (Forum, 2020).

Yapay zekâ teknolojileri kullanılmaya başlandığı zamandan itibaren birçok alanda pek çok fayda sağlamış ve hayatı kolaylaştırmıştır. Teknolojinin olumlu ve olumsuz özellikleri olduğu gibi, yapay zekânın da benzer yanları bulunduğu görülmektedir. Söz konusu özellikler, zihinlerde robotların dünyayı ele geçirebileceği ve insanların işsiz kalabileceği gibi birçok soru ve olumsuz düşünce yaratabilmektedir. Çalışanlar, yapay zekanın kolaylıkla yapabileceği işlerden ziyade, makineler tarafından kopyalanamayacak özelliklerini ve becerilerini geliştirmelidirler. Hızlanarak değişen dünyaya uyumlu, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, farklı disiplinlerde kendini yetiştiren, teknolojik gelişmeleri yönetim ve kurum kültürüne yansıtan, yaratıcı, lider, öncü ve duygusal zekâsı yüksek çalışanların öneminin artacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Ajay K. Agrawal, J. S. (2018, June). Economic Policy for Artificial Intelligence . *NBER Working Paper No. 24690*.
- Bessen, J. (2017). Information Technology and Industry Concentration . *Boston University School of Law*.
- Çeber, B. (2022). Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Doktora Tezi*.
- Forum, W. E. (2020, Ekim). *Don't fear AI. It will lead to long-term job growth*. World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/dont-fear-ai-it-will-lead-to-long-term-job-growth/> adresinden alındı
- Harel, Y. F. (2004). *Algorithmics The Spirit of Computing*.
- Köroğlu, Y. (2017). Yapay Zeka'nın Teorik ve Pratik Sınırları. *Boğaziçi Üniversitesi*.
- Kapır, B. (2022). Yapay Zekâ Eksenli Gelişen Algoritmik Toplum Ve Medya . *Doktora Tezi* .
- Lahiry, S. (1991). A blueprint for perception training. *Association for Talent Development*.
- Mattie, J. O. (1980). *İnsan Bir Makina*.
- Morgan R. Franka, D. A. (2019). Toward understanding the impact of artificial intelligence on labor.
- Nalbant - Aydın, K.-S. G. (2023). Development and Transformation in Digital Marketing and Branding with Artificial Intelligence and Digital Technologies Dynamics in the Metaverse Universe. *Journal of Metaverse*.
- Restrepo, D. A. (2018). Artificial Intelligence, Automation and Work . *NBER Working Paper No. 24196*.
- Severin-Tankard, W.-J. (2021). *İletişim Teorileri. Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (P. D.-K. Meral, Dü.)
- Sheikhi, M. (2022). Yapay Zeka Kullanımının İş Piyasasına Etkisi . *The Impact of Artificial Intelligence Use on the Business Market*.
- Shukla, M. (2023, Ocak 03). *Here's how a digital workforce benefits businesses and workers*. World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/how-digital-workforce-benefits-business-workers/> adresinden alındı
- Sucu, İ. (2019). Yapay Zekanın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zeka (A.I.) Filmi Bağlamında Yapay Zekaya Bakış . *Reklam Tasarımı ve İletişim Bölümü*.

- Şengül - Medetoğlu, M.-B. (2022). Algı Yönetimi Ve Bitcoin: Elon Musk Örneği. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, s. 703.
- The Future of Jobs Report 2020*. (2020). World Economic Forum: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2020/> adresinden alındı
- Turing, A. M. (1950). *Computing Machinery and Intelligence*. Oxford University Press on behalf of the Mind Association.
- Whitby, B. (2005). *WYapay Zeka, Yeni Başlayanlar İçin Kılavuz*. İletişim Yayınları.



**Ekler:**

**EK1**

**Görüşmeci Bilgileri**

<b>Görüşme Tarihi</b>	<b>Görüşmeci Adı-Soyadı</b>	<b>Çalıştığı Kurum &amp; Sektör</b>	<b>Görevi</b>	<b>Görüşme Süresi (dk.)</b>
17.04.2023	M.Ö.	Banka	Robotik Bölümü	50
18.04.2023	H.U.	Banka	Denetim	20
18.04.2023	E.B.	Banka	Raporlama	22
20.04.2023	A.K.	Üniversite	Öğretim Görevlisi-Finans	30
01.05.2023	M.C.	Kamu	Yurtdışı Temsilcisi	45
04.05.2023	S.K.	Banka	İç Kontrol	30
04.05.2023	C.Ç.	Banka	Risk Analitikleri	25
05.05.2023	E.T.	Banka	Risk Analitikleri	25
07.05.2023	N.A.	Özel Sektör	Muhasebe	35
07.05.2023	M.Ö.	Özel Sektör	Finans	30

## EK2

### Görüşme Soruları

1. Kendinizden bahseder misiniz? (Yaş-Meslek-Eğitim Durumu)
2. Yapay zekâ sizin için ne ifade etmektedir?
3. Yapay zekâ ile ilgili bilginizi oluşturan unsurlar nelerdir (eğitim, etraftan duyum vb)?
4. Yapay zekâyı hayatınızın hangi alanlarında kullanıyorsunuz?
5. Yapay zekâyı iş hayatınızın hangi alanlarında kullanıyorsunuz?
6. Yapay zekâ iş akışınızda nasıl değişikliklere neden olmaktadır?
7. Yapay zekâ ile mevcut işinizde gelecekte nasıl değişiklikler olacağını düşünüyorsunuz?
8. Yapay zekâ ile işiniz harici diğer alanlarda nasıl değişiklikler olacağını düşünüyorsunuz?
9. Yapay zekâ insan ve insan bilincinin yerini alabilir mi?

# POLİS-ADLİYE HABERLERİNİN İNTERNET GAZETECİLİĞİNDEKİ SUNUMU: *HÜRRIYET* GAZETESİ ÖRNEĞİ

Fırat ATA\*

## Öz

Polis-adliye haberciliğinin internet gazeteciliğindeki sunumunu konu edinen bu çalışma, konuyla ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara veriler sunması ve polis-adliye haberciliği içerisindeki konuları kategorize etmesi açısından önem taşımaktadır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, üç aylık süre içerisinde *hurriyet.com.tr*'de yayınlanan 355 haber metni incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, polis-adliye haberlerine en çok “cinayet” teması konu olmuştur. Analiz edilen haberlere en çok “basın kuruluşu” kaynaklık etmiş ve haberler en çok “ters piramit” yazım tekniği ile yazılmıştır. Genel olarak edilgen fiillerle oluşturulan polis-adliye haberleri, en çok “metin ve video” birlikteliğiyle sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** polis-adliye haberciliği, internet gazeteciliği, gazetecilik, iletişim çalışmaları, medya çalışmaları.

---

\* Doktor Öğretim Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, firatata47@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0905-0739

## Giriş

Gazetecilik mesleği içerisinde birden fazla habercilik alanı bulunmaktadır. “Ekonomi, siyaset, kültür-sanat, spor, magazin” vb. türler, bazı habercilik türleri olarak belirtilebilir. Belirtilen habercilik türlerinden biri de polis-adliye haberciliğidir. Polis-adliye haberciliği, birbiriyle yakın ilişki içerisinde bulunan iki alanın birlikte kullanılmasıyla oluşan bir alandır. Polis-adliye haberciliğine konu olan başlıca içerikler arasında “kaza, soygun, saldırı, şiddet, dolandırıcılık, hırsızlık, ölüm, cinayet, yangın, zorla alıkoyma” bulunmaktadır. Çoğu zaman negatif olayları içeren polis-adliye haberciliği, geleneksel gazetelerde 3. sayfa haberleri olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanımlama, gazetelerin 3. sayfasında genel olarak polis-adliye haberlerinin yer almasından kaynaklanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin birçok meslek grubunda yaşattığı dönüşüm gazetecilikte de söz konusu olmuş ve “internet gazeteciliği” olarak tanımlanan bir alan oluşmuştur. Polis-adliye haberleri, geleneksel gazetecilikte olduğu gibi internet gazeteciliğinde de üzerinde en çok durulan habercilik türlerinden biri olmaya devam etmektedir. Yazım ve sunum teknikleri farklılaşmasına rağmen iki gazetecilik alanında da polis-adliye haberleri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Polis-adliye haberciliği, gazeteciler ve okurlar açısından iki farklı anlamlandırma süreciyle ön plana çıkmaktadır. Gazeteciler için polis-adliye haberleri, veri ve bilgi toplama süreci en tehlikeli olan haber türleri arasındadır. Gazeteciler, negatif olaylarla yüz yüze gelmekte ve bu olayları hem emniyet hem de adli kurumlardan takip etmek durumunda kalmaktadır. Okurlar açınsından polis-adliye haberleri, en çok ilgi gören haber temalarını içermektedir. Diğer bir ifadeyle okurlar, toplumsal hayat içerisindeki negatif içerikleri “ders çıkarmak ve önlem almak” gibi psikolojik unsurlar doğrultusunda yakından takip etmekte ve ilgili haberleri tüketmektedir.

Belirtilenler doğrultusunda bu çalışmada, “internet gazetesinde yer alan polis-adliye haberlerinin sunumu” konu edinilmektedir. Çalışmada, polis-adliye haberciliğinin internet gazetelerindeki betimsel çerçevesini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Gazetecilikte ilgiyle takip edilen bir alanın kategorize edilmesini sağlaması açısından önem arz eden bu çalışma, üç bölüm ile inşa edilmiştir. “Polis-adliye haberciliğinin kavramsal açıdan değerlendirilmesini” içeren kısım, çalışmanın birinci bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, yöntem bilgilerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda, “araştırmada kullanılan yöntemin tanımlanması, araştırma soruları, evreni ve verilerinin elde edilmesi” gibi başlıklar, ikinci bölümde belirtilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ve bu bulgulara ait dikkat çekici yorumlar, çalışmanın üçüncü bölümünde yer almaktadır. Çalışma, elde edilen bulguların

tartışıldığı ve konuyla ilgili yapılacak gelecek çalışmalara getirilen öneriler ile tamamlanmaktadır.

### **Polis-Adliye Haberciliğinin Kavramsal Açıdan Değerlendirilmesi**

Polis-adliye haberciliği, farklı alanları temsil eden fakat birbiriyle yakından bağı bulunan iki alanı kapsayan bir türdür. İçerdiği konular gereği “gündelik hayat içerisindeki negatif olayların ve/veya marazi olayların işlendiği polis-adliye haberciliğinde, haber değeri taşıyan konular/içerikler genel olarak emniyet güçlerinin müdahalesiyle ve adli makamların yargılama süreciyle devam etmektedir. Dolayısıyla iki farklı alan olmasına rağmen polis ve adliye alanları gazetecilikte tek bir habercilik türü olarak gerçekleşmektedir.

Polis-adliye haberciliği, gündelik hayatın içinden çıkan, sokaktaki insanın çok yakından bildiğini düşündüğü, buna karşın bir o kadar da dışında olduğu olayları kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle polis-adliye haberciliği, “emniyet güçleri, yargı mensupları, mağdurlar, mağdur yakınlarının” merkezde olduğu bir uzman gazetecilik türüdür. Polis-adliye haberciliği, okura üzeri örtük bir biçimde senin de başına gelebilir mesajı vermekte ve söz konusu mesaj izler kitle tarafından da ciddi bir ilgiyle takip edilmektedir (Birsen, 2010, 13, 19).

Polis adliye haberciliğinde çokça görülen ve gazetecilik etik ilkeleriyle davranışsal eğilimlerin birbiriyle çelişmesine neden olabilecek, günümüzün en dikkate alınan haber kriteri çarpıcılık ve sansasyonelliğe ilişkindir. Günümüzde ticari yayıncılık anlayışının ve basın patronluğu olgusunun yoğun olarak yaşanması, hangi enformasyonun haber üretim sürecine gireceğini etkileyen ve yönlendiren temel olgudur. Bununla birlikte haberin kamuyu bilgilendirmekten ziyade ticari kazanç kapısı olarak görülmeye başlanması kamusal sorumluluğun arka plana itilmesine, çarpıcılık ve sansasyonel etki yaratabilme gücünün ise ağırlık kazanmasına yol açmıştır. Haberi değerli kılan niteliklerin tümü metinde bütünlüğün sağlanması açısından önemli bir detay oluştururken bu değerlerden yalnızca birine ya da birkaçına ağırlık verilmesi ise haberin tarafsızlığını zedeleme riski oluşturabilmektedir (Akdağ, 2017, 2074).

Polis ve haber medyası arasındaki ilişki, polis güçlerinin kamusal alanla nasıl iletişim kurduğunun ayrılmaz bir parçasıdır. Polis-adliye muhabirlerinin polislik ve suç üzerine bağımsız eleştirel habercilik yapma konusunda gelecekteki yeteneklerinden korkmak için çekinceler bulunmaktadır. Medyada mali zorunlulukların yönlendirdiği örgütsel değişiklikler, görüşülen kişilerin gelen suç muhabirlerinin mevcut yetenekleri göz önüne alınsa da suç muhabirlerini eğitmek ve geliştirmek için elverişli bir ortamı oluşturmak zordur (Mawby, 2010, 1073).

Adliye muhabirleri için “davanın ciddiyeti veya alaka düzeyi, mahkeme tutanaklarının çeşitliliği veya davanın olağandışı doğası, okuyucuların doğrudan etkilenme derecesi veya okuyucular için hizmet niteliği, katılımcıların önemi ve basit dava olma” boyutları önemlidir. Bununla birlikte birinci ve ikinci alt çalışmalar, açıkça ifade edilemeseler bile seçim kriterlerinin nispeten benzer olduğuna dair kanıt sağlamaktadır. Bölge mahkemesindeki haftalık basın toplantısı, bir dereceye kadar bir koordinasyona yol açmaktadır. Her biri gerçekleştirilen yığınla davaya rağmen münhasır olarak tanımlanan düşük sayıda raporda ifade edilen olgular polis adliye haberlerinin konusu olabilmektedir (Machill vd., 2007, 78).

Polis adliye haberlerinde kurbanın isminin ya da fotoğrafının gizlenmesi metni ahlaki mertebesine eriştirirken, suç kavramının çerçevesi, bazı meşruiyet ölçütleri getirilmesi ve suçun bireyselleştirilmesi gibi daha derin sistem sorunları görmezden gelinmektedir. Egemen değerlerin yeniden üretiminden ibaret olan liberal etik anlayışı, masum söylemler altında sistemin sorunsuz bir biçimde işlemesine yardım etmektedir (Emre Kaya, 2020, 289).

Akdal’a göre ise özellikle doğası gereği çarpıcı ve ilgi çekici bir nitelik taşıyan polis adliye haberlerinde travmatik durum ile birlikte mahremiyetinin tüm kamuya açılmasıyla daha zor süreçlere girilmesi muhtemel haber öznelerinin korunması için basın ahlak yasaları daha caydırıcı ve etik kodları dengeleyici yeni düzenlemelere gidilmesi gerekmektedir. Bu noktada, gazetecilerin davranışsal eğilimlerinin daha özgür ve açık bir hale getirilmesi fikri desteklenmelidir (2017, 2084).

Polis-adliye haberciliği üzerine gerçekleştirilen bazı çalışmalar ve bu çalışmaların bulgularına yer vermek konuyla ilgili bilgilenme sürecine katkı sağlayacaktır. Bu noktada polis-adliye haberciliği üzerine temellenen veya içeriğinde polis-adliye haberciliğine yer verilen bazı çalışmalar aşağıda belirtilmiştir.

Bayram’ın (2018, 177, 189-190) gerçekleştirdiği çalışmadan elde edilen bulgulara göre, analiz edilen gazetelerde yer alan Suriyeli sığınmacılara ilişkin şiddet haberlerinde en çok sorumluluk çerçeveleri içerisinde haberlerin oluşturulduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle incelenen gazete haberlerinde Suriyeli sığınmacıların yaşadıkları çeşitli şiddet olaylarından şiddete karışan tarafın Suriyeli olması durumunda bu etnik kimliğin özellikle vurgulandığı, haberlerde şiddet olayından sorumlu olan tarafın ön plana çıkarılarak haberlerin çerçevesi çalışmada ulaşılan en önemli sonuç olmuştur. Diğer yandan şiddet olayının bir tarafında yer alan failin, mağdurun, toplumun belli bir kesiminin ya da resmi yetkililerin sorumlu olarak çerçevesi de çalışma kapsamında elde edilen bir diğer önemli bulgu olmuştur.

Fırat (2016, 817) içerik analizi yöntemi kullandığı çalışmada, 6-20 Mayıs 2015 tarihleri arasında kapsayan 15 günlük inceleme sonucunda 4 gazetede çocuk içerikli haberleri analiz

etmiştir. Çalışmaya göre incelenen 122 haberin %79'unun Polis/Adliye kategorisinde sunulduğu görülmüştür. Değerlendirilen 122 haberin %79,5'inde çocukların 'suç odağı' veya 'mağdur' olarak yer alması, çocukların daha çok "olumsuz" olarak nitelendirilebilecek haberlerin konusu olduğunu göstermektedir. Bu haberlerin %73'ünde ise çeşitli etik ihlaller bulunmaktadır.

Özsoy (2013, 1295), Bursa ilinde faaliyet gösteren altı yerel gazetede bir haftalık sürede Bursa'yla ilgili toplam 693 habere yer verilmiştir. Belediye ve polis-adliye haberleri toplam haberlerin içerisinde en yoğun rastlanan haberlerdendir. İlgili haftada, 131 polis-adliye haberi ve 147 belediye haberi ile Bursa'da kentlin belediye başkanlarının açıklamaları ya da etkinliklerine dayanan haberlerle temsil edildiği sonucu oluşmaktadır.

Ünal ve Taylan (2017, 28, 42) sağlık ve polis-adliye arasındaki ilişkiyi görünür kılmıştır. Yazarlara göre, ana akım medya sağlık haberlerini özellikle magazinsel yönüyle ya da polis-adliye haberciliği mantığı içinde vermektedir. Sağlık haberlerinin üçte birinde açıkça sansasyonel unsurlar kullanılmıştır. Bunlar kimi zaman "heyecan, merak, endişe, acıma duyguları yaratacak haber başlıkları, polis adliye olaylarıyla iç içe kurgulanan haber öyküleri, insanların kendi bedensel sağlıkları, yaşam/çalışma ortamları ve beslenme alışkanlıklarını sorgulatacak içerikler" gibi farklı şekillerde haber anlatısı içine yerleştirilmektedir.

Özer (2022, 18), polis-adliye haberciliği ile edebiyat alanı arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. Özer'in yaptığı çalışmada röportaj çözümlemesi yapılmış, Cemal Refik ve Sait Faik Abasıyanık'ın mahkemelerle ilgili yaptıkları röportajlar ele alınmıştır. Öncelikle "Ne sunulmaktadır" sorusuna yanıt aranmış ve konular saptanmıştır. Röportajlar, günümüzde 3. sayfa haberleri denen ve çoğunlukla polis adliye haberciliği kapsamına giren haberlere konu olan olayları ele almıştır. Bu anlamda iki yazarın röportajlarının konuları arasında benzerlik bulunmaktadır. Yalnızca Abasıyanık, hırsızlık olaylarının mahkemelerini daha çok yazmıştır.

## **Yöntem**

Çalışma kapsamında *Hürriyet* gazetesinin internet yayıncılığında yer alan polis-adliye haberlerinin tanımlayıcı bilgi ve özellikleri ortaya konulmak amaçlandığından "içerik çözümlemesi" yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Bu noktada, içerik çözümlemesinin hem nicel hem de nitel boyutunun olduğunu; yapılan çalışmalara sistematik bir boyut katabildiğini belirtmek gerekmektedir. İçerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı araştırmalarda araştırmacının rolü, incelediği çalışma konusundaki genel durum tespitlerini yapmak ve elde edilen nicel bulguları nitel yorumlarla desteklemektir. İçerik çözümlemesi yöntemi ile elde edilen bulgular analiz programları aracılığıyla işlenmekte ve bulgular tablolar

halinde sunulmaktadır. Araştırmacı, bulguları içeren tablolardaki dikkat çeken/ilgi çeken noktaları yorumlayarak çalışmanın genel hattını çizmektedir.

### **Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evreni, geleneksel yayıncılıkları da olan internet gazeteleridir. Çalışmanın örnekleme ise hurriyet.com.tr adlı internet gazetesidir. Örneklemeye dâhil edilen internet gazetesi, araştırmacının iradi seçimi ile belirlenmiştir. Çünkü çalışmanın yapıldığı zaman dilimi içerisinde internet gazeteleri arasında “en çok tıklanan, en çok okunan, en çok ziyaret edilen” gibi kıstaslarda bir veri sunan analiz şirketine ulaşılammıştır. Bu noktada, önemli veriler sunan Alexa adlı şirketin faal olmaması da araştırmacının incelemek üzere seçtiği hurriyet.com.tr adlı gazeteyi tercih etme sürecinde belirleyici olmuştur. Kitle gazetesi olması (ideolojik açıdan birçok farklı grubun okuduğu düşünülen bir gazete olması), arşivleme özelliğinin kullanılabilir olması ve analiz edilen habercilik türüyle ilgili çok sayıda haber örneği barındırması, hurriyet.com.tr adlı internet gazetesinin seçilmesinin başlıca gerekçeleri olmuştur.

### **Araştırmanın Sınırlılığı**

Çalışma kapsamında kullanılan ve ek olarak çalışma sonunda da belirtilen kodlama cetveli, araştırmacının yoğun bir ön incelemesi ile oluşturulmuştur. Buna rağmen analizler gerçekleştirilirken “haberlin konusu” içerisinde yer alması gereken “uyuşturucu madde ve trafik kazası” gibi temalar çalışma kapsamında sonradan fark edilmiştir. Dolayısıyla bu iki temayı içeren haber metinler çalışma kapsamına dâhil edilemeyerek araştırmanın bir sınırlılığı olarak belirmiştir.

### **Verilerin Elde Edilmesi ve Analizi**

Çalışma verileri internet gazeteciliğinin “arşivleme/depolama” özelliği ile elde edilmiştir. Belirtilen özellik, internet gazetelerinde yayınlanan haberlere sistematik bir şekilde erişebilmeyi mümkün kılmaktadır. Bu çalışma kapsamında analiz edilen haber metinlerine hurriyet.com.tr adlı gazetenin arama kısmına “polis-adliye ve sokak” gibi kavramlar yazılarak ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında, hurriyet.com.tr adlı internet gazetesinde, 1 Kasım 2022- 1 Şubat 2023 tarihleri arasında yayınlanan haberler analiz edilmiştir. Belirtilen tarih aralığı, araştırmanın gerçekleştiği zaman diliminden önceki üç ayı içermesi sebebiyle tercih edilmiştir. Ön inceleme sonucu oluşturulan 11 maddelik kodlama cetveli, SPSS 21 (Statistical Package for



the Social Sciences) adlı analiz programına aktarılmıştır. SPSS 21 programına aktarılan veriler, çalışma konusuyla ilgili genel bir çerçeve çizebilmek için “frekans analizi” ile test edilmiştir.

### **Araştırma Soruları**

Çalışma kapsamında aşağıda belirtilen 7 araştırma sorusunun cevabı ortaya konulmuştur.

1. Polis-adliye haberleri nasıl sunulmaktadır?
2. Polis-adliye haberleri içerisinde ön plana çıkan temalar nelerdir?
3. Polis-adliye haberlerinde sunulan bilgilerin kaynakları kimlerdir?
4. Polis-adliye haberlerinin sonuçlanma şekli nasıldır?
5. Polis-adliye haberlerinin inşa edildiği yazım teknikleri nelerdir?
6. Polis-adliye haberlerinde mağdur olarak kimlerden bahsedilmektedir?
7. Polis-adliye haberleri hangi toplumsal alanlarla ilişkilendirilmektedir?

### **Bulgular ve Yorumlar**

Polis-adliye haberciliğiyle ilgili “konu, kaynak, yazım tekniği, fiil durumu, sunum ve sonuç” gibi kriterleri içeren bulgular ve bu bulgulara ait tablolar bu başlık içerisinde belirtilmiştir. Diğer yandan “haberlerin ilişkilendirildiği temalar, haberdeki mağdur, haberin yayınlanma tarihi, haberde adı geçen il ve haberin gerçekleştiği mekân” gibi bulgular da yine bu bölümde ele alınmış ve bulgularda dikkat çeken noktalar yorumlanmıştır.

### **Polis-Adliye Haberlerinin Konusu**

Polis-adliye haberleri arasında toplumsal hayat içerisindeki birçok negatif unsur konu olabilmektedir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında polis-adliye haberlerine konu olan temalar arasında “cinayet, saldırı, yangın, ölüm, yaralanma, fiziksel şiddet/dayak, hırsızlık/soygun, terör, taciz, dolandırıcılık, patlama, zorla alıkoyma ve hakaret” gibi unsurlar bulunmaktadır.

Tablo 1. Polis-Adliye Haber Temalarının Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Cinayet	102	28,7	28,7	48,2
Saldırı	68	19,2	19,2	77,7
Yangın	50	14,1	14,1	100,0
Ölüm	48	13,5	13,5	13,5
Yaralanma	21	5,9	5,9	84,2
Fiziksel Şiddet/Dayak	16	4,5	4,5	58,6
Hırsızlık/Soygun	14	3,9	3,9	17,5
Terör	12	3,4	3,4	53,2
Taciz	7	2,0	2,0	19,4
Dolandırıcılık	6	1,7	1,7	49,9
Patlama	6	1,7	1,7	85,9
Zorla Alıkoyma	3	,8	,8	54,1
Hakaret	2	,6	,6	78,3
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Analiz edilen polis adliye haberlerinin konusu söz konusu olduğunda en çok ön plana çıkan tema, %28,7 ile cinayet olmuştur. Cinayet temasını %19,2 ile saldırı, %14,1 ile yangın, %5,9 ile yaralanma temaları izlemiştir. Polis-adliye haberleri ile ilgili ön plana çıkan diğer temalara bakıldığında geleneksel gazetelerde ön plana çıkan unsurların internet gazetelerinde de ön plana çıktığı şeklinde bir yorum getirilebilmektedir. Belirtilen temaların yanı sıra “fiziksel şiddet/dayak (%4,5), hırsızlık/soygun (%3,9), terör (%3,4), taciz (%2,0), dolandırıcılık (%1,7), patlama (%1,7) gibi unsurlar da yine polis-adliye haberlerine konu olan temalar arasında yer almaktadır.

### Polis-Adliye Haberlerinin Kaynağı

Polis-adliye haberlerinin içeriğinde “basın kuruluşu, devlet yetkilileri, failin ve mağdurun kendisi” gibi kaynaklar bilgi sahibi olarak kullanılan/bilgisine başvuru olan isimler ve kuruluşlar olmuştur. Belirtilenler arasında özellikle basın kuruluşlarının ön plana çıkmasının sebeplerinden biri olarak, polis-adliye haberlerinin gündelik hayat içerisinde gazete/gazeteci kişilerin erişebileceği noktalarda gerçekleşmesiyle ilişkilendirilebilir.

Tablo 2. Polis-Adliye Haberlerinin Kaynağı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Basın Kuruluşu	349	98,3	98,3	98,3
Devlet Yetkilileri	4	1,1	1,1	99,4
Failin Kendisi	1	,3	,3	99,7
Mağdurun Kendisi	1	,3	,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Polis adliye haberlerinin kaynak bilgilerini içeren Tablo 2 bulgularına göre, analiz edilen haber metinlerine en çok %98,3 ile “basın kuruluşu” kaynaklık etmiştir. Basın kuruluşunu, %1,1 ile “devlet yetkilileri” takip etmiştir. Bu bulgulara göre, analiz edilen haberlerin neredeyse tamamı basın kuruluşunun bilgi kaynaklığıyla kamuoyuna sunulmuştur.

### Polis-Adliye Haberlerinin Yazım Tekniği

Genel olarak negatif olayları içeren haber metinlerinin girişinde ilgili olaylar/içerikler özetlenmektedir. Okurun ilgisi ve dikkati, bu şekilde haberin geriye kalan bölümlerine çekilmektedir. Bu doğrultuda, polis-adliye haberlerinde de genel olarak “Ters Piramit ve T tekniklerinin” ön plana çıktığı bir süreç söz konusu olmaktadır.

Tablo 3. Polis-Adliye Haberlerinin Yazım Tekniği

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ters Piramit	195	54,9	54,9	54,9
T Tekniği	108	30,4	30,4	100,0
Dörtgen Yazım Tekniği	50	14,1	14,1	69,6
Düz Piramit	2	,6	,6	55,5
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Polis adliye haberlerinde % 54,9 ile Ters Piramit Tekniği birinci sırada yer almaktadır. Ters Piramit Tekniğini %30,4 ile T Tekniği, % 14,1 ile de Dörtgen Yazım Tekniği takip etmiştir. Belirtilen bulgular içerisinde internet gazeteciliğine özgü yazım tekniklerinden biri olan “T Tekniğinin” ön plana çıkması, ilgili içeriklerin son dakika haberi olarak girilmesiyle ilişkilendirilebilir. Gelen bilgilerin niceliksel ve niteliksel olarak bir haber inşa etmede yetersiz kalması T Tekniğinin de Ters Piramit Yazım Tekniği gibi ön plana çıkmasını sağlamıştır.

## Polis-Adliye Haberlerinde Kullanılan Fiiller

Haber dilinde fiillerin etken ve edilgen olması, dilsel açıdan birçok özelliği ve değerlendirmeyi beraberinde getirmektedir. Polis-adliye haberciliğinde çoğu zaman sonuçlanmamış ve/veya süreci emniyet ve adli kurumlarca devam eden olaylar ve içerikler söz konusu olduğundan “edilgen” fiillerin yer aldığı bir haber dili karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4. Polis-Adliye Haberlerinde Fiil Kullanımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Edilgen	307	86,5	86,5	100,0
Etken	48	13,5	13,5	13,5
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 4 bulgularına göre, analiz edilen haberlerin %86,5'i edilgen fiiller kullanılarak inşa edilmiştir. Haberlerin sadece %13,5'i etken fiiller ile oluşturulmuştur. Diğer bir ifadeyle çalışma kapsamında *hurriyet.com.tr*'de incelenen neredeyse her 10 haberden 9'u edilgen fiiller ile sonlandırılmıştır. Bu noktada, polis-adliye süreçlerinin devam etmesi sebebiyle haberi yazan gazetecilerin edilgen fiiller kullandığı şeklinde bir yorum getirilebilir. Ayrıca, özellikle “iddia edildi” şeklindeki edilgen ve kapalı söylem ifadesi, analiz edilen haberlerde dikkat çeken bir yapı ifade olarak tespit edilmiştir.

## Polis-Adliye Haberlerinin Sunum Şekli

Geleneksel gazetelerde “metin ve fotoğrafın” birlikte kullanımıyla oluşturulan haberler, internet gazeteciliği söz konusu olduğunda yeni sunum formatlarıyla okuyucuya iletilebilmektedir. İnternet gazeteciliğinde “metin ve videonun” yanı sıra “metin, fotoğraf ve videonun” birlikte kullanılmasıyla çok boyutlu bir haber sunumu yapılabilmektedir.

Tablo 5. Polis-Adliye Haberlerinin Sunum Şekli

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Metin ve Video	152	42,8	42,8	84,5
Metin ve Fotoğraf	148	41,7	41,7	41,7
Metin+ Fotoğraf+ Video	55	15,5	15,5	100,0
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Çalışma kapsamında analiz edilen polis adliye haberlerinin genellikle internet gazeteciliğinin imkân ve özellikleri kullanılarak sunulduğu görülmektedir. Tablo 5 bulgularına

göre, haberlerin % 42,8 ile en çok “metin ve video kullanımı” ile sunulduğu, metin ve video kullanımını % 41,7 ile “metin ve fotoğraf” kullanımı ve % 15,5 ile “metin, fotoğraf ve video” kullanımının takip ettiği görülmektedir. Belirtilen bulgular, internet gazeteciliğinde “görsel, işitsel ve yazınsal unsurların” birlikte kullanıldığını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

### **Polis-Adliye Haberlerinin Sonuçlanma Şekli**

Polis-adliye haberlerine konu olan olay ve içeriklerin süreç içerisinde olması diğer bir ifadeyle analiz edilen haber metinlerinde süreçlerin tamamlanmamış olması, ilgili haberlerin net bir sonuç ile tamamlanmamasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra “hapishane, yargı, karakol firar” gibi temalar ise polis-adliye haberlerinin sonuç kısmında en çok yer alan mekânlar ve kavramlar olmuştur.

*Tablo 6. Polis-Adliye Haberlerinin Sonucu*

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Toplamlı Yüzde</b>
Belirtilmemiş	181	51,0	51,0	88,7
Hapishane	51	14,4	14,4	14,4
Yargılanma Süreci	40	11,3	11,3	100,0
Karakol	38	10,7	10,7	25,1
Firar Etme	33	9,3	9,3	37,7
Serbest Bırakılma	12	3,4	3,4	28,5
<b>Toplam</b>	<b>355</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Çalışma kapsamında analiz edilen polis adliye haberlerinin % 51’inde bir sonuçlanma şekli belirtilmemiştir. Bunun yanı sıra haber metinlerinin % 14,4 ünde ele alınan konu, hapishane ile sonuçlandırılmıştır. Hapishaneyi “%11,3 ile yargılanma süreci, % 10,7 ile karakol, % 9,3 ile de firar etme” sonuç şekli takip etmiştir.

### **Polis-Adliye Haberlerinin İlişkilendirildiği Alanlar**

Çalışma kapsamında analiz edilen haberlerin neredeyse tamamı “gündelik hayat” içerisinde yer almaktadır. Bu noktada, gündelik hayat ile birlikte “siyaset, magazin, eğitim, kültür-sanat, ekonomi” gibi toplumsal dinamikler ve alanlarla ilişkilendirilen polis-adliye haberleri de bulunmaktadır. Belirtilen temalar ve alanlar, genellikle kişi ve/veya konu bazında polis-adliye haberlerine içerik olan kategorileri yansıtmaktadır.

Tablo 7. Polis-Adliye Haberlerinin İlişkilendirildiği Alanlar

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Gündelik Hayat	331	93,2	93,2	98,9
Siyaset	12	3,4	3,4	3,4
Magazin	6	1,7	1,7	5,4
Eğitim	4	1,1	1,1	100,0
Kültür-Sanat	1	,3	,3	5,6
Ekonomi	1	,3	,3	3,7
Toplam	355	100,0	100,0	

*Hurriyet.com.tr*'de yayınlanan polis-adliye haberleri, gündelik/toplumsal hayat ile ilişkilendirilerek sunulmuştur. Tablo 6 bulgularına göre analiz edilen haberlerin %93,2'si gündelik hayat ili bağ kurularak verilmiştir. Diğer bir ifadeyle analiz edilen haberlerin %93,2'sinin gündelik hayat ile doğrudan veya dolaylı olarak bir bağı söz konusudur. Diğer yandan “siyaset” alanı da %3,4 ile polis-adliye haberlerinin ilişkilendirildiği bir alan olmuştur. Tablo 6 bulgularında, ekonomi ile ilişkilendirilen polis-adliye haberlerinin oldukça düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bulgu, ekonomik anlamda bir geçiş döneminin yaşandığı günümüzde “polis-adliye ve ekonomi” teması arasındaki ilişkinin içerik sayısı bakımından düşük bir düzeyde olduğunu göstermesi açısından dikkat çekmektedir.

### Polis-Adliye Haberinde Geçen Mağdurun Tanımı

Polis-adliye haberlerinde genel olarak bir fail ve mağdur bulunmaktadır. Çalışma kapsamında irdelenen haber metinlerinde “vatandaş” genel nitelemesinin çokça kullanıldığı görülmektedir. Vatandaş tanımlaması ile “eş, çocuk, akraba, devlet görevlisi, hayvan, sevgili, siyasetçi ve sağlık çalışanı” kavramlar da polis-adliye haberlerindeki mağdurları tanımlamak için kullanılmıştır.

Tablo 8. Polis-Adliye Haberlerindeki Mağdur Tanımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Sıradan Vatandaş	205	57,7	57,7	87,3
Eş	43	12,1	12,1	12,1
Çocuk	36	10,1	10,1	22,5
Akraba	21	5,9	5,9	93,2
Devlet Görevlisi	19	5,4	5,4	100,0
Hayvan	16	4,5	4,5	27,0
Sevgili	9	2,5	2,5	29,6

Siyasetçi	5	1,4	1,4	94,6
Sağlık Çalışanı	1	,3	,3	12,4
Toplam	355	100,0	100,0	

Tablo 8 bulgularına göre polis-adliye haberlerinin %57,7'sinde mağdur, “vatandaş” olarak geçmektedir. Bu bulgu, analiz edilen her iki haberden birinin “vatandaş” tanımlaması ile sunulduğunu göstermektedir. Vatandaş tanımlamasını, “%12,1 ile eş, %10,1 ile çocuk ve %5,9 ile de akraba” tanımlaması takip etmektedir. Mağdurların tanımlanma şekli, polis-adliye haberlerine konu olan negatif içeriklerin tarafları ve maddi-manevi açıdan şiddet gören kişiler hakkında önemli bulgular sunmaktadır. Tablo 8 bulgularına “eşinden, ailesinden, akrabasından, sevgilisinden ve hizmet verdiği devlet kurumlarına gelen kişilerden” mağdur olan insanlar bulunmaktadır.

### Polis-Adliye Haberlerinde Adı Geçen İl

Sahip olduğu nüfus gereği, Türkiye'nin en kalabalık ili olan İstanbul, polis-adliye haberlerinde adı en fazla geçen il olmuştur. İzmir, Ankara ve Adana gibi iller de polis-adliye içeriklerinin geçtiği diğer olmuştur. Bazı polis-adliye haberlerinde birden çok il isminden bahsedilmiştir.

Tablo 9. Polis-Adliye Haberlerinin Gerçekleştiği İller

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Diğer	185	52,1	52,1	99,4
İstanbul	112	31,5	31,5	31,5
İzmir	19	5,4	5,4	41,4
Ankara	16	4,5	4,5	36,1
Adana	13	3,7	3,7	45,1
Birden Çok Şehir	5	1,4	1,4	46,5
Ülke Dışı	3	,8	,8	47,3
Belirtilmemiş	2	,6	,6	100,0
Toplam	355	100,0	100,0	

Polis-adliye haberlerinin %31,5'i, İstanbul'da geçmektedir. İstanbul'u, “%5,4 ile İzmir, %4,5 ile Ankara ve %3,7 ile de Adana” takip etmektedir. Çalışma kapsamında diğer olarak belirtilen kategori ise polis-adliye haberlerinin %52,1'ini kapsamaktadır. Diğer kategorisi içerisinde “Bursa, Eskişehir, Erzurum, Samsun, Zonguldak” gibi iller bulunmaktadır. Bu boyutuyla polis-adliye haberlerinin tek bir bölge ve/veya birkaç il ile sınırlı olmadığını; Türkiye'nin birçok ilinin polis-adliye içeriklerine konu olduğunu söylemek mümkündür.

## Polis-Adliye Haberinin Gerçekleştiği Mekân

*Hurriyet.com.tr*'de yer alan polis-adliye haberleri genel olarak “çevre” kategorisi içerisinde değerlendirilebilecek mekânlarda geçmektedir. “Adliye ve trafik” de yine polis-adliye haberlerine konu olan içeriklerin ve olayların gerçekleştiği diğer mekânlar olmuştur.

Tablo 10. Polis-Adliye Haberlerinin Geçtiği Mekânlar

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çevre	341	96,1	96,1	96,1
Adliye	9	2,5	2,5	98,6
Trafik	5	1,4	1,4	100,0
Toplam	355	100,0	100,0	

Tablo 10 bulgularına göre polis-adliye haberlerinde geçen olayların “%96,1’i çevre, %2,5’i adliye ve %1,4’ü ise trafikte” gerçekleşmektedir. Çevre kategorisi içerisinde “sokak, kafe, restoran, sahil kenarları” gibi yerler bulunmaktadır. Ayrıca incelenen haberlerin bir kısmında; polis-adliye haberleri için doğal bir mekân olan adliye özellikle vurgulanmaktadır. Bu noktada, negatif olayların yargılama yeri olan adliyeler, polis-adliye haberciliği için önemli bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirtilenlere ek olarak, “trafik kazaları ve trafikte yaşanan tartışmalar” da trafik kategorisinin polis-adliye haberlerinde özellikle belirtilmesini sağlamıştır.

## Polis-Adliye Haberinin Yayın Zaman Aralığı

Çalışma kapsamında üç aylık süre zarfında yayınlanan haberler analiz edilmiştir. Bu kapsamda polis-adliye haberleri en çok Ocak ayında yayınlanmıştır. Ocak ayını bir önceki yılın kasım ve aralık ayları takip etmiştir.

Tablo 11. Polis-Adliye Haberlerinin Geçtiği Zaman Aralığı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
1 Ocak- 31 Ocak 2023	158	44,5	44,5	100,0
1 Kasım- 30 Kasım 2022	107	30,1	30,1	30,1
1 Aralık- 31 Aralık 2022	90	25,4	25,4	55,5
Toplam	355	100,0	100,0	



Polis-adliye haberlerinin geçtiği mekân bilgilerini gösteren Tablo 11 bulgularına göre ilk sırada “1 Ocak-31 Ocak 2023” tarihleri arası bunmaktadır. Yeni yılın ilk ayında polis-adliye haberlerinde niceliksel olarak bir önceki ayın son iki ayına göre artış yaşanmıştır. 2023 yılının Ocak ayını, 2022 yılı Kasım ve Aralık ayları takip etmiştir.

## Sonuç

Polis-adliye haberlerinin internet gazeteciliğindeki sunumunu konu edinen bu çalışma kapsamında kategorize etmeyi sağlayan bulgular elde edilmiştir. Öncelikle polis adliye haberlerinin “cinayet, saldırı, yangın ve ölüm” gibi temalar içerdiği ve polis-adliye haberlerinde geçen bilgilere “basın kuruluşlarının” kaynaklık ettiği tespit edilmiştir. Bu iki nokta, polis-adliye haberlerinde ilgili etik kurallara dikkat edildiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle polis-adliye içerikleri genelde gündelik ve toplumsal hayat içerisindeki negatif olaylardan oluşmaktadır. Ayrıca, belirtilen içerikler çoğu zaman hassas ve sonuçlanmamış olduğu için basın kuruluşları, kendi personel ve yöntemlerini kullanarak veriler toplamakta ve haberleştirmektedir.

Genellikle giriş ve gövde kısımlarından oluşan polis-adliye haberleri en çok “ters piramit” tekniğiyle “edilgen” yapıdaki fiillerin kullanımıyla yazılmaktadır. Dolayısıyla polis-adliye haberlerinin girişinde okurun genel bir bilgilenme sürecine dâhil olduğu ve haberlerde kullanılan fiillerin “öğrenildi, iddia edildi vb.” gibi edilgen ifadelerle inşa edildiği söylenebilir. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe göre önemli farklılıklarından biri olan “çoklu medya” özelliği, polis-adliye haberlerinde etkin olarak kullanılmıştır. Bu noktada, haber metni, görsel açıdan sadece fotoğraf veya resim ile değil aynı zamanda video ile desteklenerek verilmiştir.

Gündelik hayat içerisinde insanların başlarına gelen, insanlar tarafından deneyimlenen/maruz kalınan olayları içeren polis-adliye haberleri, “hapisane, yargılanma süreci, karakol” gibi mekânların dâhil olduğu sonuçlar ile tamamlanmıştır. İçeriklerin belirli alanla sınırlı olmaması diğer bir ifadeyle içeriklerin gündelik hayatın birçok alanıyla ilgili olması, polis-adliye haberlerinde geçen mağdurların da tek bir alandan değil de vatandaş tanımı altında değerlendirilebilecek birçok mağdurdan oluşmasına neden olmuştur.

Belirtilen genel değerlendirme süreciyle birlikte bu çalışmada konuyla ilgili yapılacak yakın zaman çalışmaları için bazı öneriler getirilmektedir. Bu çalışma kapsamında iradi olarak tek bir internet gazetesinde yer alan polis-adliye haberleri incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda birden fazla “internet gazetesi ve geleneksel gazete” incelenerek daha detaylı bir çalışma

gerçekleştirilebilir. Diğer yandan bu çalışma kapsamında üç aylık bir zaman dilimi temel alınmıştır. Gelecek çalışmalarda zamansal açıdan daha geniş bir zaman dilimi temel alınabilir. Son olarak; polis-adliye haberlerinin “siyaset, ekonomi, kültür-sanat, spor vb.” alanlarla olan ilişkisini ortaya koyabilmek adına belirtilen uzman gazetecilik alanları da çalışma sürecine dâhil edilebilir. Böylece alanlar arasındaki etkileşim ve/veya bağlantıya yönelik önemli bulgular tespit edilebilir.

## Kaynakça

- Akdal, T. (2017). Haberciliğin Etik kodları bağlamında gazetecilerin polis adliye haberlerine ve haber öznelere bakışıyla ilgili bir derinlemesine mülakat çalışması. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 2067-2085.
- Bayram, Y. (2018). Türk yazılı basınında Suriye’li sığınmacılara ilişkin polis-adliye haberlerinde şiddetin çerçevelenmesi: Hürriyet, sabah ve sözcü gazeteleri örneği. *Zorunlu Göçler ve Doğurduğu Sosyal Travmalar*, 164-184.
- Birsen, H. (2011). Birincil haber kaynaklarının yerel basında sunumuna dair bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (3), 7-22.
- Emre Kaya, A. (2020). Liberal medya etiğinin sorgulanması ve alternatif medya etiğinin Türkiye haberciliği üzerinden değerlendirilmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 283-299.
- Fırat, F. (2016). Çocuk odak’sız’ habercilik: İnternet gazetelerinde çocuk içerikli haberlerin sunumu ve etik ihlaller. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 817-833.
- Machill, M., Beiler, M., & Hellmann, I. (2007). The selection process İn local court reporting: A case study of four Dresden daily newspapers. *Journalism Practice*, 1 (1), 62-81.
- Mawby, R. C. (2010). Chibnall revisited: Crime reporters, the police and “law-and-order news”. *British Journal of Criminology*, 50 (6), 1060-1076.
- Özay, S. (2013). Kentleşme ve Şehir Haberciliği (Bursa Örneğinde). *II. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı V. Bursa*.
- Özer, Ö. (2022). Bir gazetecilik türü olarak röportajın anatomisi: Mahkeme röportajları ve mahkeme kapısı kitaplarındaki röportajların betimsel çözümlemesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (9), 1-22.
- Taylan, A., & Ünal, R. (2017). Ana akım medyada sansasyonel habercilik: Sağlık iletişimi örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 27-44.

# YENİ MEDYA İÇERİK ENDÜSTRİSİNDE KORSANLIK SORUNSALI VE DİJİTAL OYUNLARDA DENETİM POLİTİKALARI

Mustafa AYDEMİR\*

## Öz

Yeni medya etkileşim özelliğiyle kitle davranışını şekillendirirken içerik endüstrisinin pazarlama stratejilerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Yeni medya sisteminde sosyal ağ kullanıcılarının içerik üreten kimliğinin dışında içerik sağlayıcı servislerin etkisiyle satın alma davranışı da bulunmaktadır. Bu servisler arasında çalışmanın kapsamını oluşturan dijital oyun ve ötesini temsil eden şirketler yer almaktadır. İçerik sağlayıcılarının çevrimiçi ve çevrimdışı seçenekleriyle hizmetlerinin erişimini kullanıcıların zaman tercihlerine bırakması, bu alandaki talebin artmasını sağlamaktadır. Medya endüstrisinin sanal ve sosyal eklentilerle desteklenerek kullanıcıların satın alma davranışlarını yönlendirdikleri bir süreç yaşanmaktadır. Araştırma kapsamında medya korsanlığı konusunda içerik analizi yöntemi doğrultusunda istatistiksel bulgulara erişilmiştir. Dünyada içerik endüstrisinin önemli alanlarını oluşturan tv-dizi, yazılım, oyun, yayın ve müzik gibi alanlarda 2022 itibarıyla günde 130,5 milyon yasadışı ziyaret yapıldığı, yılda 12,5 milyar ziyaret ile ABD'nin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Genel olarak medya korsanlığı işlemlerinin %29,3 seviyesinde artış gösterdiği, sadece video oyunlarda %21 oranında kaçak yazılım indirildiği ve en çok indirilen ilk on oyunun 40,81 milyon seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Dünyada bölgelere göre korsan yayında Avrupa'nın %45,72 ile ilk sırada, Kuzey Amerika'nın ise %13,48 düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca korsan site ve uygulama tabanlı yasadışı kullanımlardan kaynaklı 52 milyar dolarlık gelir kaybı yaşandığı görülmektedir. Türkiye'nin medya korsanlığı konusunda ilk on sırada yer aldığı ortaya çıkmaktadır Buna karşın küresel oyun pazarının 2022 yılında 184,4 milyar dolar seviyesinde iken 2030 yılında 322 milyar dolar seviyesine ulaşılacağı da istatistiksel olarak saptanmıştır. Medya korsanlığının bölge, ülke ve gelir düzeyine bağlı olmadan ciddi düzeylerde talep gördüğü anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** yeni medya, içerik endüstrisi, medya korsanlığı, denetim, dijital oyun, içerik analizi.

---

\* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, dr.mustafa.aydemir@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9414-4053

## Giriş

Yeni medya sisteminde sosyal ağlar bireylerin kendi sayfaları ile diğer kullanıcı grupları arasındaki takip ve beğeni ilişkisine göre biçimlenmektedir. Kullanıcılar arasındaki etkileşim ile daha fazla içerik ürünü oluşmakta ve birey eksenli kişisel sayfalardan canlı yayın ve gösteriler içeren hayran sayfalarına doğru pazarlanabilir sanal hesaplara geçilmektedir. Sosyal ağlar üzerinde internet yoluyla kurulan sanal iletişim ile ağ gündemi yeniden yorumlanmakta ve gündem üzerinde ortak eylem pratikleri oluşabilmektedir. Ağ üzerinde oluşan ortak iletişim eylemleri arasında günlük haber ve reklam akışları, öneri ya da sponsorlu gönderiler şeklinde pazarlanmaya başlamıştır.

Sosyal ağ kullanıcıları söz konusu gönderiler üzerindeki beğenme ve yorum seçenekleriyle diğer kullanıcılara referans oluşturmaktadır. İletişim alanında ağızdan ağıza pazarlama kavramı bu bağlamda “paylaşımdan-paylaşım, beğeniden-beğeniye” dönüşüme uğramıştır. İnternet ve mobil telefon hizmetlerinin kullanım sıklığının artmasıyla bu alana yapılan yatırımlarda artış görülmeye başlanmıştır. İçerik sağlayıcılarının “izle-öde, kaydet-izle ve sonra-izle” seçenekleriyle hizmetlerinin erişimini kullanıcıların zaman tercihlerine bırakması, bu alandaki talebin artmasını sağlamaktadır. Söz konusu hizmetlerin dizi, film ve spor gibi tekil program türlerinde kaliteli yapımlara ağırlık vermesi bu alandaki değişime zemin hazırlamaktadır. Medyanın küreselleşmesi sosyal ağlar üzerinden farklı bir yöne doğru evrimleşmektedir.

İnternet hizmetleri iletişim eylemini sanal topluluklar üzerinden küresel düzeyde etkileşim ve paylaşım algılarını değiştirmektedir. Günümüzde içerik endüstrisinin teknolojik araçlar ve siber saldırılar üzerinden yasadışı biçimde yayılım çabası siber suç alanının büyüdüğünü göstermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin içerik üretiminden ziyade üretilmiş olanı alternatif bir pazarlama modeli geliştirerek sunması, geniş kitleler için cazip bir konu olarak düşünülmektedir. Medya, bilişim ve sanat alanlarında sıklıkla karşılaşılan bir kavram olan fikri hak ve eser mahremiyeti, ilgili içeriklerin üçüncü kişilere yasadışı teknik uygulamalar üzerinden dolaylı olarak sunulmasıyla hukuki açıdan karmaşık bir hale gelmeye başlamaktadır.

Medya içeriğinin, özellikle internet üzerinden “üyelik, beğeni, reklam ve para karşılığı” şeklinde pazarlama çabasına girilmesiyle küresel düzeyde internet altyapısı ve paylaşım kültürünün ‘suç toplumu’nu inşa ettiği gerçeğini de ortaya çıkarmaktadır. İçerik hizmet bedelinin yüksek olduğu ve ekonomik yetersizlikler tezinden hareketle ücretli hizmet alımının sınırlı talep görmesine karşın kamu yararı adı altında daha düşük ama riskli erişim sağlanması, etik ilkeleri gözetmeksizin elde etme çabasının doğal bir sonucu olmaktadır. Bu yönüyle yasadışı erişim çabası “korsanlık” şeklinde sosyo-psikolojik bir soruna dönüşmeye başlamaktadır.

İçerik sahipliği “bilişim, hukuk, ekonomi ve kültür” disiplinleri üzerinden değerlendirilmektedir. İlgili konuda eser sahibinin ar-ge çalışmaları, fikir işçiliği ve üretim

maliyetleri üzerinden ortaya çıkan hakları fikri haklar şeklinde ifade edilmektedir. Yeni medya düzeninde yukarıda belirtilen tüm disiplinleri içeren çalışmaların bireyler tarafından son yıllarda yüksek etkileşim sağlanarak deneyimleme çabasına giriştikleri kabul edilmektedir. Bu deneyimlerin eser sahibinin adil kullanım ve reklam gerekçesiyle ücretsiz kullanıma sunduğu ürünler ile doyum sağlayabileceği gibi içeriği yasadışı yollarla elde etme yarışı içindeki kullanıcıların da siber alanı, dark web (karanlık web) ortamına dönüştürdüğünü göstermektedir. Bireysel kullanıcıların yasal sınırlar altında kişisel sayfa ve kanallar yoluyla, web ortamında programlar üzerinden “Periscope ve Twitch gibi” kişisel yapılarla fenomen kimliklere dönüşerek pazarlama alanını şekillendirme yoluna gittikleri görülebilmektedir.

### **Yeni Medya ve İçerik Endüstrisi**

Yeni medya ortamında bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, dijital kameralar, sosyal medya platformları, web siteleri, bloglar, podcast'ler, video paylaşım siteleri, çevrimiçi oyunlar ve diğer dijital teknolojiler araçlar ve platformlar aracılığıyla bilgi ve iletişim mecralarını şekillendirmektedir. Bu medya araçları kullanıcıların içerikleri üretmelerine, paylaşımlarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Yeni medya bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte çeşitli avantajlar sunabilmektedir. Bu avantajlar arasında daha geniş kitlelere erişim, interaktif iletişim, hızlı ve anlık haberleşme, kişiselleştirme imkânı, küresel iletişim ağı, yaratıcı ifade özgürlüğü ve çeşitli medya formatlarının birleştirilmesi gibi özellikler bulunmaktadır.

Yeni medyanın ekimleyici etkisi, haberleşme, eğlence, bilgi paylaşımı, reklamcılık, e-ticaret, sosyal ilişkiler, politika ve kültürel etkileşim gibi birçok alanda görülmektedir. İnternet üzerindeki sosyal medya platformları kullanıcıların yakın çevreleri, arkadaşları, aileleri ve dünyanın dört bir yanındaki diğer insanlarla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Video paylaşım siteleri, kullanıcıların videolarını yaratıcı bir şekilde paylaşmasına ve milyonlarca insana ulaşmasına olanak tanıdığından, yeni medya, geleneksel medya ile bazı farklılıklar da taşımaktadır. Bu farklılıklar arasında kullanıcıların içerik üreticisi ve tüketicisi olabilmesi, bilgi ve iletişimde simetrik bir ilişkinin oluşması, etkileşimli ve katılımcı bir ortamın oluşması, içeriklerin hızlı ve kolay bir şekilde yayılabilmesi gibi özellikler yer almaktadır.

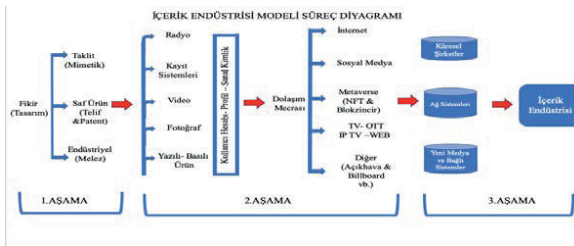
Medya endüstrisi iletişim ve kültürel içeriklerin üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği yüksek etkileşim gösteren bir sektördür. Bu endüstri tarihsel olarak geleneksel medya platformları üzerinde şekillenmiş olsa da son yıllarda dijitalleşme ve teknolojik ilerlemelerle büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Medya endüstrisi televizyon ve radyo, basılı medya, dijital medya, sinema ve film endüstrisi, video oyunları ve eğlence endüstrisi, müzik endüstrisi, dijital yayıncılık ve podcast'ler gibi çeşitli bileşenleri içermektedir. Bu bileşenler farklı platformlarda çeşitli içerik türlerinin üretilmesinden tüketici kitlesine sunulmasına kadar geniş bir yelpazede gerçekleşmektedir. Örneğin,

televizyon ve radyo eğlence programları, haberler ve belgesellerle içerik üretirken, dijital medya platformları web siteleri, sosyal medya ve video paylaşım siteleri aracılığıyla çeşitli içerik türlerini sunarak merkez ve çevre olarak tanımlanan küresel iletişim alanının yüksek etkileşim kazanmasına katkıda bulunmaktadır.

İçerik endüstrisinin internet tabanlı bir gelişim görmesiyle dijitalleşme ve dijitalleşen toplum tasavvuru da biçimlenmektedir. Dijitalleşme, medya endüstrisini derinlemesine etkilemiş ve tüm bileşenlerde önemli değişikliklere neden olmuştur. İnternetin yaygınlaşması, içerik üretiminin daha erişilebilir hale gelmesine zemin hazırlamıştır. Geleneksel medya platformları yanında, OTT adı verilen ve televizyonun ötesini temsil eden etkileşimli dijital medya platformları da önem kazanmıştır. Web siteleri ve sosyal medya bu bağlamda bireylerin ve kuruluşların içerik üretimini paylaşımını ve dağıtımını olanaklı kılmıştır. Bu iletişim ve etkileşim politikaları, medya endüstrisinin dönüşümünü sağlayabildiğinden demokratikleşmesini ve çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir.

Dijital dönüşüm, içerik üretimi ve dağıtımında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Dijital dönüşüm, iş süreçlerinin ve toplumsal yapıların dijital teknolojilerle yapılandırılması ve optimize edilmesi anlamına gelmektedir. Bu kapsamlı dönüşüm birçok alanda etkiler yaratırken teknolojik altyapı, iş süreçleri ve operasyonlar, insan kaynakları ve yetenek, müşteri deneyimi, ürün ve hizmet inovasyonu, veri analitiği ve karar verme, iletişimsel iş birliği, sürdürülebilirlik, güvenlik ve mahremiyet gibi alanlarda önceden sadece büyük medya şirketlerinin sahip olduğu içerik üretme imkanı şimdi bireyler ve küçük gruplar için de geçerli konuma gelmiştir. Podcast'ler, bloglar, youtube kanalları gibi araçlar içerik üretme ve paylaşma süreçlerini demokratikleştirmiştir. Ayrıca veri analitiği ve hedef kitleye özelleştirilmiş içerik sunumu, içerik üreticilerinin izleyiciye daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Günümüzde hızla gelişen teknolojik altyapı ve dijitalleşme, pek çok sektörü kökten değiştirirken medya ve içerik endüstrisi de bu dönüşümden önemli ölçüde etkilenmektedir. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihazların kullanımının artması ve dijital iletişim kanallarının çeşitlenmesi, içerik üretimi, dağıtımını ve tüketimi üzerinde derinlemesine etkiler yaratmaktadır. Aşağıda şekil 1'de içerik endüstrisinin süreç diyagramında fikir ve içerik endüstrisi arasındaki kanaat/teknik faktörleri görülebilmektedir.

Grafik 1. İçerik Endüstrisinin Süreç Diyagramı (Aydemir,2023, s.7).



İçerik endüstrisi bu bağlamda özellikle dağıtım ve erişim kolaylığı aşamada dijital dönüşüm süreçleriyle temelden değişmiştir. Geleneksel medya platformlarının yanı sıra dijital medya platformları da hızla önem kazanmıştır. İnternet üzerinden içeriğin paylaşılması ve erişilmesi, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmış ve içeriğin daha geniş kitleye ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya içerik üreticilerinin izleyicileriyle doğrudan etkileşimde bulunmasını, geri bildirim almasını ve izleyici kitlesini artırmasını hızlandırmıştır. Dijital dönüşümün en önemli etkilerinden biri içerik tüketiminin kişiselleştirme imkanının artmasıdır. İnternet kullanıcılarının çevrimiçi davranışları, ilgi alanları ve tercihleri üzerinden veri analitiği yapılması, içerik sağlayıcılarının hedef kitleye özelleştirilmiş içerik sunmasını sağlamıştır. Bu durum izleyicilerin içerikle daha bağlantılı hissetmesini ve içeriğe daha fazla ilgi gösterme eğilimini yaratmıştır.

Dijital dönüşüm içerik üreticileri ve yayıncılar için yeni gelir modellerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Geleneksel reklam geliri yanında, “abonelik modelleri, bağışlar ve sponsorluklar” gibi farklı finansal kaynaklar içerik üreticilerine gelir fırsatı sunmaktadır. Ayrıca çevrimiçi pazarlama, dijital içerik üreticilerinin markalarla iş birliği yaparak finansal kaynak oluşturmaya olanak tanımaktadır. Dijital dönüşüm içerik endüstrisine birçok fırsat sunarken aynı zamanda bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmanın temelini oluşturan korsan içerik, telif hakkı ihlalleri ve bilgi güvenliği gibi sorunlar dijital içerik üreticileri ve yayıncıları için olumsuz süreçlere neden olmaktadır. Hızla değişen teknoloji ve tüketici davranışları karşısında ulusal hükümetler ve küresel organizasyonlar tarafından planlanan hukuki düzenlemelerin gerekliliğinin yeniden ortaya çıktığı görülmektedir.

### **Kuramsal Çerçeve**

Korsanlık telif haklarına sahip olan bir ürünün yasadışı olarak kopyalanması ve dağıtılmasıdır. Dijital oyunlarda korsanlık genellikle oyunların internet üzerinden indirilmesi ve paylaşılması yoluyla (Weinrich, 2012; Baumgartel, 2015) gerçekleşmektedir. Oyunların korsan olarak dağıtılması, oyun geliştiricilerinin ve yayıncılarının maddi kayıplar yaşamasına neden olmaktadır. Korsan kelimesini, “telif hakları yasasının sınırları dışında kalan, her yerde bulunan ve giderek artan dijital kopyalama uygulamaları” şeklinde tanımlayan Karaganis (2011, s.2), giderek karmaşık ve bulanık gözükken bu tanımın; ticari ölçekli, yeniden satış için izinsiz kopyalama gibi açıkça yasadışı olanlardan, dijital ürünlere uygulanan adil kullanım ve ilk satışın sınırları üzerindeki anlaşmazlıklara ve geleneksel olarak uygulama eşliğinin altında kalan çok çeşitli kişisel kopyalama uygulamalarının da kapsamına vurgu yapmaktadır.

Holt ve Brown’a göre “Bazen yasa dışı indirme olarak da adlandırılan dijital korsanlık, içeriğin sanatçısı, yaratıcısı veya üreticisine herhangi bir ücret ödemediği fikri mülkiyet edinme eylemini” (2018, s.3) ifade etmektedir. Borschke’ye göre korsanlık, elif haklarının ikizidir; aynı anda

hem şeytani ikizi hem de meleksi ötekisidir. Telif hakları gibi korsanlığın da bir geçmişi vardır ve son zamanlarda yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi, müzik indirmeye ilgili çağdaş kaygılar, daha önceki sansürlü çoğaltma ve dolaşım tartışmalarıyla esrarengiz bir benzerlik taşımaktadır (2017, 2014). Korsanlık konusu dijital sistemleri yansıtan müzik, film, kitap ve telif hakkı yasası kapsamında koruma sağlanan diğer içerik türlerinin izinsiz kullanımı veya çoğaltılmasıdır (Sadıku ve diğerleri, 2021). Korsanlık, müzik sanatlarının, filmlerin, televizyon programlarının, yazılımların, video oyunlarının, kitapların, fotoğrafların ve süreli yayınların yetkisiz bir şekilde yaratıcı sanatçıların ve meşru hak sahiplerinin zararına dağıtılmasını içermektedir (Haber ve diğerleri, 2003). Korsanlık terimi, “yazılım, müzik veya filmler gibi tescilli içeriğin yasa dışı kopyalanması ve dağıtılması anlamına gelmekle birlikte bazı yetkisiz kopyalar “kaçak” (bootlegged) olup, daha sonra tekrar pazar fiyatlarında satılmak üzere kopyalanmaktadır (Dahlstrom ve diğerleri, 2006, s.1). Bu kapsamda korsanlık konusunda internetin hızlı gelişmesi ve sosyal ağlardaki paylaşım kültürünün etkileşimli yapıya dönüşmesiyle açık ya da kapalı (dark web gibi) ortamlar üzerinde yasadışı içerik paylaşımı, indirme ve çoğaltma gibi çeşitli eylemlerde artış yaşandığı görülmektedir.

Korsanlık konusunu, eylem yapıları ve gereksinimleri nedeniyle inceleyen araştırmalar (Castells & Cardoso, 2012; Johns, 2009; Guertin, 2012) ücretsiz yararlanma ve dijital emek gibi kavramların giderek muğlak hale gelmesi ve herşeyin ücretli olmasını reddeden ağ aktivitesinin de kimi zaman desteklemesiyle geliştiğini vurgulamaktadır. Korsanlık konusunun suç ve psikolojik gerekçelerle de olabileceği, ücret vermek yerine sömürmeyi daha anlamlı bulan ağ kullanıcılarının bu eylemlerle bilinçli bir kimlik ürettiğini savunan bazı araştırmacılar (Satchell ve diğerleri, 2022) bu eylemlerin rahatlatma ve özgürlük gibi faktörler ile ilişkili olduğunu kullanıcı araştırmalarıyla bulgulamaktadır. Dijital korsanlık konusunun temel gerekçelerini Snelling ve Lopez ise “malîyet, yanlıgı, kullanılabilirlik, DRM, Finansal kazançlar” şeklinde sıralamaktadır (2013, s.8).

Korsanlık konusunda dikkat çeken önemli alanlar olarak müzik tabanlı indirme eylemleri ve sinemasal alanlardaki illegal eylemler bazında araştırmalar (Higgins ve diğerleri, 2006; Cohen, 2010), ses ve video tabanlı müzikal eylemlerin çeşitli aracı siteler üzerinden indirilmesi, format değişikliği yapılması ve telif yasağını engelleme gibi çeşitli eylemler üzerinden biçimlendiğini açıklamaktadır. Cohen bazı tehditlerin, “DVD’lerin kişisel bilgisayar kullanan kişiler tarafından internete yüklenmesine bağlı medya korsanlığından” kaynaklanmakta (2010, s.235) olduğunu belirtmektedir. Ballano’ya göre “Korsanlık veya medya korsanlığı, günümüz telif hakkı korsanlığı literatürüne hâkim olan kuralcı hukuk ve etik görüşlerinden büyük ölçüde etkilendiğini (2016, s.23) dile getirmektedir. Telif hakkını, korsanlık oranını tutarlı bir şekilde değerlendirebildiğimiz tek fikri mülkiyet hakkı türü olarak tanımlayan Dimitrov, telif haklarını basılı yayınlar ve dijital medya (2009, s.222) şeklinde sınıflandırmaktadır. Basılı yayınlar kitap ve süreli yayınları oluştururken dijital medya ürünler yanı sıra iş ve eğlence yazılımlarını içermektedir. Medya korsanlığı sadece hukuki yönüyle değil, etik ve



manevi boyutlarıyla da değerlendirilmesi gereken karmaşık bir konudur. Bu tür eylemler, yaratıcılığın ve kültürel değerlerin korunması, adalet ve eşitlik ilkesinin sürdürülmesi ve dürüst rekabetin sağlanması açısından önemli sorunlar yaratabilmektedir.

Korsanlığın niyet ve davranış ikileminin çatışması hukuki sorgulamayı zaruri kılmaktadır. Örneğin, Cvetkovski'ye göre “Medya korsanlığı eşsiz bir tabudur. Resmi olarak ciddi cezalar alabilecek bir suç olarak kabul edilir, ancak paradoksal olarak caydırıcılık düzeyi düşüktür (eğer herhangi bir genel caydırıcılık düzeyi varsa). Resmi yasal çerçevenin ayrı davranış kurallarıyla kesiştiği görülmektedir” (2014, s.251). Medya ve bağlı ortamların kullanımında etik değerler ile kullanım ihlallerinin etkisi konusunda Cvetkovski, ahlaki tutum ve inançların çok öznel konular olduğunu belirterek, “Medya korsanlığı, telif hakkı ihlali olduğu kadar sosyal bir aktivite olarak, yasadışı tüketime bağlı küçük utanç veya damgalama olarak görünebileceğini” ifade etmektedir (2014, s.255). Korsanlık konusu birçok entelektüel alanı ve yaratıcı çalışmayı içermektedir. Eserin kendisi öz olarak anlamlıyken, işlenmiş esere dönüşmesi (kitaptan filme dönüştürülmesi, şiiirden şarkıya dönüştürülmesi gibi) telif konusunda kazanımları “eser sahipliği ve işlenmiş eser sahipliği noktasında katmanlı” hale getirmektedir. Korsanlık alanı geleneksel medya süreçlerinde tekil bir konu olmakla birlikte ilgili eser ya da ürünün piyasaya sürülmesinde teknik ve eylemsel süreçler açısından hızlı bir dönüşüme uğrayarak dijitalleşmektedir. Bu durumda korsanlık alanı da dijital korsanlık biçiminde tanımlanmaya başlamaktadır.

Yasal olmayan yollarla indirme olarak da adlandırılan dijital korsanlık, içeriğin sanatçısı, yaratıcısı veya üreticisine herhangi bir ücret ödmeden fikri mülkiyet edinme eylemini ifade etmektedir (Belleflamme & Peitz, 2014). Korsanlık alanının dijitalleşmesiyle birlikte Guldberg ve Sunden'in de açıkladığı üzere; dağıtım ve satış amacıyla yazılımın yasadışı çoğaltılmasını belirten ticari korsanlık alanı, bir şirketin lisansladığı yazılımın daha çok sayıda kopyasının kullanımınıdır. Kurumsal korsanlık ve telif hakkıyla korunan yazılımı indirmek veya diğer yollarla kopyalama eylemleri yazılım hırsızlığı (2004, s.19) gibi oluşumları giderek etkinleştirmektedir. Dijital korsanlık konusu Stryszowski ve Scorpecci'ye göre fikri mülkiyet ihlali, çevrimiçi paylaşım ve yayın yoluyla “Telif hakkıyla korunan materyale doğrudan erişim sağlayan web siteleri veya fikri mülkiyet korumalı bir ürünün, yasaların izin verdiği adil ve kişisel kullanımın ötesinde oluşturulan bir içerikte yeniden kullanılması” (2009, s.31) biçiminde iki şekilde gerçekleşebilmektedir İnternetin kullanım sınırının giderek ortadan kalkması, daha düşük maliyetli dijital depolama ve medya için verilerin taşınabilir biçimlere dönüştürülebilmesi korsanlık konusunun uygulama kapsamını genişletmektedir.

Yazılı veya basılı verilerin dijitalleşmesi kadar taşınma eyleminde yaşanan dönüşüm, Fisk'in de belirttiği gibi teknolojik gelişmeler, “özelleştirilebilir ve standartlaştırılmış mimarilere sahip kişisel bilgisayarlar, ağ erişimini ve bant genişliğini genişletme, kopyalama geçmişi, vahşi yaşam ile kültürel ilişkilendirme” kullanılarak dijital korsanlığı kolaylaştırmıştır” (2009, s. 25). Dijital

korsanlık her tür dijital ortama ait olsa da şu anda büyük dikkat çeken üç temel medya bulunmaktadır: müzik korsanlığı (örneğin; şarkı kayıtları), video korsanlığı (örneğin; filmler veya televizyon şovları) ve yazılım korsanlığı (örneğin; bilgisayar programları veya oyunlar). Morris ve Higgins, Dijital korsanlığın kapsamının dijital eserlerin fiziksel kopyalarının yasal olmayan yöntemlerle çoğaltılmasını veya dağıtılmasını içermesine rağmen çevrimiçi dijital korsanlığın kapsamının küresel ölçekte yaygınlığını (2009; IFPI 2010) vurgulamaktadır. Lionetti ve Patuelli, korsan dijital ürünlerin (yazılım, video ve bilgisayar oyunları, müzik ve film) birçok özelliği taşıdığını, yaklaşık orijinal üretim maliyetlerine ve orijinaline çok benzer teknik kaliteye (2009, s.3) sahip olduğunu belirtmektedir. Yeni medya sisteminin sanal kimlikler ve hesaplar üzerinden ekonomik kazanımları desteklemesi ve imaj yönetimi konusunda yönlendirici rolü karşısında ağ kullanıcılarının içerik üretmesi ve kendisine ait olmayan verileri paylaşmasında kontrolsüz davrandığı görülmektedir. Bu durum sadece kültürel bir değerlendirme olmamakta aynı zamanda dijital korsanlığın artmasına yol açan sosyo-psikolojik faktörleri de ortaya çıkarabilmektedir. Örneğin, internet üzerinden içerik paylaşmanın ve indirmenin kolaylığı, insanlarda içerikleri izinsiz kullanma eğilimini artırabileceği gibi anonim olarak çevrimiçi ortamda bulunmanın bir sonucu olarak kişilerin etik ve hukuki sorumluluk duygusunu da azaltabilmektedir.

İnternet tabanlı gelişim gösteren televizyon ve bağlı sistemlerin OTT modeli gibi yeni oyuncularla küresel alana dahil olması korsanlığın bireyselleştirilmiş satış modelleri üzerinden azaltılma çalışmalarını etkinleştirmektedir. Kudelski araştırma şirketi tarafından hazırlanan 2022 yıllık raporda “son zamanlarda pazardaki en önemli değişikliklerden birinin büyük alt abonelik tabanlı yayın operatörlerinin içerik korsanlığıyla mücadeleye olan ilgisinin artmasıdır. Ücretli abonelikler için adreslenebilir pazarların önemli ölçüde doymuş hale gelebileceği” şeklinde bildirimler bulunmaktadır.

Dijital korsanlığın toplumsal kabulü veya yaygınlaştığı durumlar bireyleri bu davranışı normalleştirmeye teşvik edebilmektedir. Eğer birçok kişi benzer davranışları sergiliyorsa bireyler dijital korsanlığın yanlış bir şey olmadığına inanabilmektedir. Yeni medyanın hızlı ve çoklu iletişim araçlarını kullanmaya yönelik iletişim modelleri, dijital içeriklerin anında tüketilmesine ve insanların içerik üreticilerinin emeğine daha az değer vermesine neden olabilmektedir. Sonuç olarak içerik tüketimi hızla yapıldığı için ağ kullanıcıları içeriğin telif hakkı ve etik boyutlarına dikkat etmemektedir.

### **Dijital Oyunlarda Korsanlık Tipolojileri**

İnternet içeriklerin kolayca kopyalanıp paylaşılmasını sağlayan bir platformdur. Kullanıcılar dijital içerikleri izinsiz kullanmanın maddi olarak kazançlı olabileceğini düşünebilirler fakat internetin sınırları ve yasal çerçeveleri belirgin olmadığından etik sınırları daha az gözetebilmektedirler.

Örneğin, sahte ürünlerin satılması veya telif hakkı ihlaliyle elde edilen maddi kazanım kişileri bu davranışa yönlendirebilmektedir. Özellikle dijital medyanın yaygınlaşması ve değişen normlar, etik ve yasal çerçeveleri değiştirebilmektedir. Günümüzde bazı ağ topluluklarında izinsiz içerik paylaşımının yaygınlaşmasıyla kullanıcılar arasında bu davranış normalleşmektedir. İnternet üzerinden içeriklerin hızlıca paylaşılması insanlara psikolojik olarak bir rahatlık ve kolaylık hissi vermektedir. Ancak dijital korsanlığın etik ve yasal boyutları hakkında yeterince bilinçli olunmaması bireyleri dijital korsanlığa yönlendirebilmektedir. Bu kapsamda dijitalleşen ağ topluluklarının eğlence ve zaman geçirme gibi gerekçelerle en fazla eğilim gösterdikleri alanlardan biri de dijital oyunlar ve buna bağlı gelişen dijital oyun korsanlığıdır.

Dijital oyun korsanlığı, bir oyunun telif hakkına sahip olan kişi veya kurumun izni olmadan kopyalanması, dağıtılması, satılması veya başka şekillerde kullanılmasıdır. Bu, oyun endüstrisi için ciddi bir sorundur çünkü korsanlık, oyun geliştiricilerinin ve yayıncılarının kazançlarını azaltmakta ve yatırımlarını zarara uğratmaktadır. Ayrıca korsan oyunların yasadışı dağıtımı ve kullanımı oyun endüstrisinde çalışanların kayıplarına ve işsizlik oranlarının artmasına da neden olmaktadır. Dijital oyun korsanlığı birçok farklı şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlar arasında oyun kopyalarının dijital olarak çoğaltılması ve dağıtılması, orijinal oyun dosyalarının değiştirilmesi veya çözülmesi yoluyla korsan kopyalarının oluşturulması, internet üzerinde korsan oyunların paylaşılması ve lisanssız olarak oyunların satışa sunulması yer almaktadır. Ayrıca hile programları veya araçlar yoluyla oyun içinde avantaj sağlama, bot programları kullanarak oyun içinde otomatik olarak görevler yapma veya kaynak toplama gibi diğer korsanlık türleri de bulunmaktadır.

Dijital oyun korsanlığı karşısında oyun endüstrisinin korsanlığı önlemek için farklı teknolojiler ve stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Oyun geliştiricileri ve yayıncıları oyunlarını lisanslı kullanıcılar için erişilebilir kılmak ve korsanlığı önlemek için farklı DRM (İng. Digital Rights Management) teknolojilerini, anti-hile önlemlerini ve diğer güvenlik formlarını kullanmaktadır. DRM (Digital Rights Management) teknolojileri, içeriklerin lisanslanması ve satışı gibi farklı yaklaşımlar kullanılarak telif haklarının korunmasıdır. Bunun yanı sıra çeşitli ülkelerde korsanlıkla mücadele etmek için yasal düzenlemeler de yapılmaktadır. Küresel medya ve oyun pazarının genel işleyişi *Grafik 2*'de yer aldığı üzere gerçekleşmektedir.

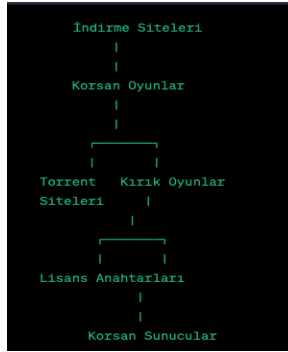
Grafik 2. İçerik Endüstrisinin Dijital Oyun Sektörü Erişim Prensipleri Süreç Diyagramı



Dijital oyunlar çeşitli erişim protokolleri kullanılarak ekonomik ve imaj yönetiminin yapıldığı bir sistemi içermekte olup küresel ölçekte pazarın korsanlık derecelerini de biçimlendirmektedir. Dijital oyunlar aksiyon, macera, strateji, rol yapma, spor, yarış, bulmaca ve simülasyon gibi farklı türlerde elektronik platformlarda oynanan interaktif oyunlardır. Bu oyunlar bilgisayarlar, oyun konsolları, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer oyun cihazları üzerinden oynanabilmektedir.

Oyuncular karakterleri yönetmek, görevleri tamamlamak, düşmanları yenerek hikâyeyi ilerletmekte ve oyun dünyasında keşifler yaparak oyun üzerinde kontrollerini sürdürmektedirler. Oyuncular genellikle hedeflere ulaşmak, puanlar kazanmak, liderlik tablolarında yükselmek veya sadece eğlenmek amacıyla oyunları oynamaktadırlar. Günümüzde oyunlar çoklu oyunculu olma ve görevlere göre biçimlenen oyun kültürü, özellikle eğlenmenin dışında belli bir seviyeye gelerek elde edilen statü, derece ya da gelirleri hedefleyen doyum odaklı kullanıcılar için cazip gelmektedir.

Grafik 3. Dijital Oyun Korsanlığının «kodlanmış» Akış Şeması



Yukarıda yer alan dijital oyun korsanlığının «kodlanmış» akış şeması çevrimiçi ortamda aşamalı olarak yasal olmayan bir yöntemle elde edilmektedir. Dijital oyunun etik değerlerine ek olarak sahte kullanıcı hesaplar üzerinden ya da şifrelerinin kırılarak oyuna erişilmesi durumu telif ve korsanlık konusunun tartışılmasını beraberinde getirmektedir. Dijital oyun korsanlığı; “kopya korsanlığı, şifre (crack) korsanlığı, internet üzerinden dağıtım, lisanssız satış, oyun dışı etkinliklerde kullanım, hile korsanlığı, bot korsanlığı ve yayın korsanlığı” tipolojisinde sınıflandırılmaktadır.

### **Araştırma Metodolojisi**

Medya endüstrisi teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici davranışları ile birlikte sürekli olarak evrilmektedir. Dijitalleşme, içerik üretimi ve dağıtımını demokratikleştirmiş, tüketiciye daha fazla seçenek sunmuş ve endüstrinin işleyişini temelden değiştirmiştir. Geleneksel ve dijital medya platformları arasındaki etkileşim medya endüstrisinin geleceğini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Yeni medya sisteminin temel yansımaları olan ağ hareketliliği, yoğun veri kullanımı ve sosyal ağ araçlarının sanal kullanıcıların ekletik iletişim yapılarını dönüştürmesi dijital mecralarda etik kullanım ve korsan veri indirme konusunu önemli hale getirmektedir. Bu çalışmada dijital dünyada yasadışı ağ kullanımının önemli bir göstergesi olan dijital oyunların genel görünümü korsanlık bağlamında ele alınmaktadır.

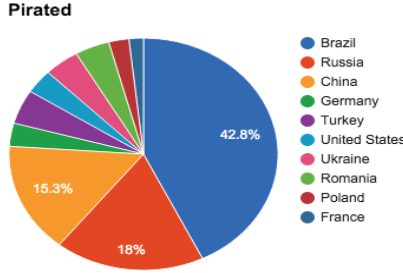
Araştırmanın amacı küresel medya endüstrisi ile kullanıcıların yasal alanlarda konumunu ortaya çıkarmak ve yasadışı kullanımların genel görünümünü analiz etmektir. Araştırmanın önemi ise dijital oyunlarda illegal kullanımların düzeylerini saptayarak, örnek vakalar ve çözümler ile güncel süreçlerinin analiz edilmesidir. Bu noktada araştırmada ilk aşamada korsanlık konusunun küresel boyutu ve geçirdiği değişimler değerlendirilmektedir. Araştırmanın evrenini dijital oyunlar, örneklemine ise en fazla illegal erişim sağlanan dijital oyun sektörünün genel özellikleri ile teknik yapısı oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca yeni medya sisteminde ve dijital oyun pazarında telif hakkı ve çözümlenme süreçleri davalar yoluyla değerlendirilmektedir.

### **Bulgular ve Analiz**

Sanal kimlikler ve ağ sahipliği üzerinden hareketlilik kazanan medya alanı kullanıcıların deneyimleme süreçleri ve enformasyonun dolaşıma girdiği çeşitli paylaşım ağlarındaki eylem yapılarıyla dikkat çekmektedir. Enformatik alanın inşasında içeriğin kimliği, erişimi, paylaşımı, dolaşıma alınması gibi hukuki detaylar bulunmaktadır. Dijitalleşen dünyada zaman geçirme ve ekonomik kazanç elde etme çabası giderek güçleşmektedir. Ağ kullanıcılarının içeriklere düşük ücretli ya da ücretsiz erişimi, abonelikler üzerinden ürünlerin pazarlanması ile alternatif girişimleri “dijital korsanlığı” tetiklemektedir.

Korsanlık medya, müzik, dijital meta ve kaçak yayıncılık gibi farklı alanları içerdiğinden küresel düzeyde video oyun gelirleri başta olmak üzere birçok sektörü etkilemektedir. Küresel düzeyde yaşanan değişimleri analiz eden çeşitli medya araştırma şirketleri kullanıcı sayılarının değişimleri, medya alanları, korsanlık tipleri ile sektörel düzeyleri yıl ve bölge bazında değerlendirmektedir. Dünyada korsanlık alanının yoğunluk kazandığı sektörler arasında televizyon, müzik ve sinema gibi sektörler önemli oranlara sahiptir. Grafik 4'te dünyada dijital korsanlık ilk 10 ülke sıralamasında Brezilya %42,8 ile ilk sırada yer almaktadır. Rusya %18 ve Çin %15,3 oranında yer almaktadır. Türkiye sıralamada 5. sırada gösterilmektedir. Techjury, 2023 yılı korsan yayıncılık analizinde sektörler arasında ilk üç aşamada %43 film endüstrisi, %59 yayıncılık endüstrisi ve %19 Tv içerik endüstrisinde artış yaşandığını belirtmektedir (Techjury, 2023).

Grafik 4. Dünyada Dijital Korsanlık İlk 10 Ülke Sıralaması (Bölüm sonu canavarı, 2023)



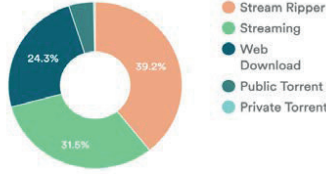
Dataprot şirketi tarafından 2023 yılında yapılan bir araştırmada dünya genelinde korsan video materyallerin yılda 230 milyar dolar fazla izlendiği, küresel çevrimiçi korsanlığın %80'den fazlasının yasadışı yayın hizmetlerine bağlanabildiği, dijital video korsanlığının ABD ekonomisine her yıl 29,2 ile 71 milyar dolar arasında zarar verdiği ve ABD yapımı televizyon dizilerinin yıllık 126,7 milyar dolarlık izlenme değerinin korsan olarak yayımlandığı belirtilmektedir.

Ayrıca müzik korsanlığı nedeniyle ABD'de yılda 70,000 iş kaybının yaşandığı, dijital korsanlığın yıllık küresel gelir kaybı, film endüstrisinde 40 ile 97,1 milyar dolar aralığında olduğu, telif hakkıyla korunan materyallerin yasa dışı şekilde indirilmesi sonucunda küresel bant genişliğinin %24'ünü kapladığı (Dataprot,2023) aktarılmaktadır. Müzik konusunun korsan piyasasında önemli düzeyde yer alması bağlamında görsel ve işitsel ürünlerin dönüştürülmesi dışında yayın, web indirme, kamusal ve özel nitelikli dosya aktarma gibi alanlarda yapılan eylemler arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

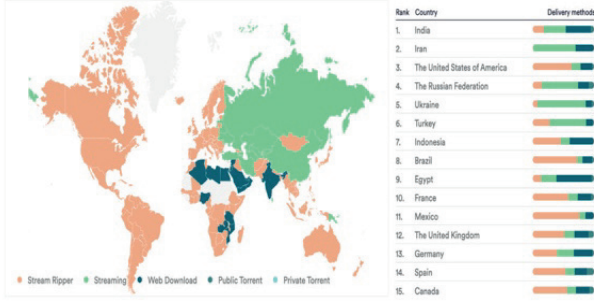
Music Business Worldwide (2023) tarafından yapılan bir araştırmada Grafik 5 ve Grafik 6' da küresel düzeyde türsel olarak stream ripper %39,2 ile ilk sırada yer alırken yayıncılık %31,5 ile ikinci sırada ve Web indirme işlemleri %24,3 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Araştırmada aynı

zamanda MUSO'nun verileri değerlendirildiğinde; Hindistan'ın lisanssız akış ve web indirmelerinin pazardaki en popüler müzik korsanlığı biçimlerini oluşturduğu görülmektedir. Listede İran müzik korsanlığında ikinci pazar olurken ABD üçüncü sırada yer almaktadır. Tüm faaliyetler içerisinde %63'ünü oluşturan yayın kopyalama en popüler korsanlık yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Türkiye ise bu listede altıncı (6.) sırada bulunmaktadır.

Grafik 5. Müzik Korsanlığının Tipolojik Görünümü (Statista, 2023a)

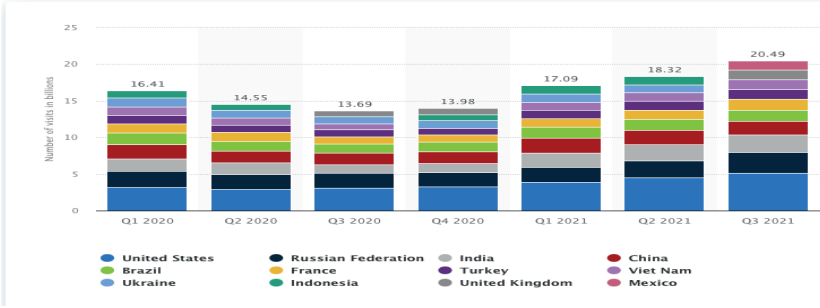


Grafik 6. Müzik Korsanlığının Ülkelere Göre Tipolojik Görünümü (Statista, 2023a)



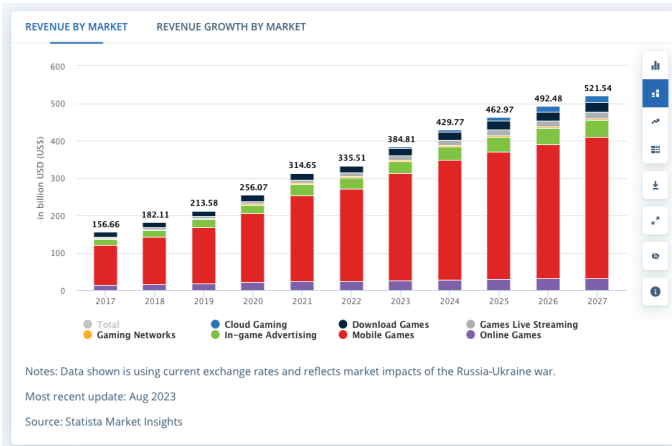
Statista tarafından 2023 yılı Ağustos döneminde yapılan ve *Grafik 5* ve *Grafik 6*'da gösterilen araştırmada (Statista, 2023), dünyada içerik endüstrisinin önemli alanlarını oluşturan tv dizi, yazılım, oyun, yayın ve müzik gibi alanlarda 2022 itibarıyla günde 130,5 milyon yasadışı ziyaret yapıldığı, yılda 12,5 milyar ziyaret ile ABD'nin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Genel olarak medya korsanlığı işlemlerinin %29,3 seviyesinde artış gösterdiği, sadece video oyunlarında %21 oranında kaçak yazılım indirildiği ve en çok indirilen ilk on oyunun 40,81 milyon seviyesinde olduğu tespit edilmiştir.

Grafik 7. Dünyada Korsan Sitelere En Fazla Ziyaretin Gerçekleştiği 10 Ülke (milyar olarak) 2020 İlk Çeyreği- 2021 3. Çeyreği Arası Dönem (Statista, 2023b)

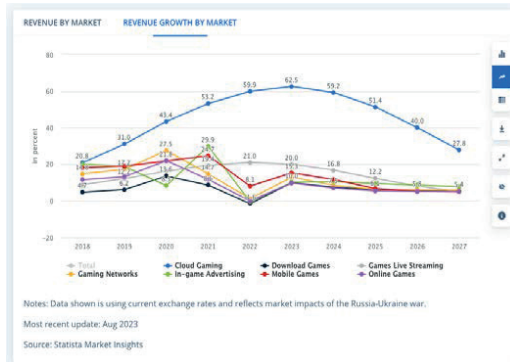


Grafik 8 ve Grafik 9’da gösterildiği şekilde 2023 yılı Ağustos döneminde yapılan araştırmada (Statista, 2023b), oyun pazarının gelir düzeyinin 384,90 milyar dolar seviyesinde olduğu ve bu değişimin sektörel ölçekte %14,7 orana eriştiği anlaşılmaktadır.

Grafik 8. Küresel Oyun Pazarı Gelirleri (Statista,2023c)



Grafik 9. Küresel Oyun Pazarın Büyüme Düzeyleri (Statista,2023c)





Grafiklerde yer alan bilgilere göre; 2023 yılında video oyunları pazarındaki gelirin 384,90 milyar ABD dolarına ulaşması öngörülmektedir. Bu gelir yıllık %7,89'luk bir büyüme oranıyla (2023-2027 arası dönemde) artış göstererek 2027 yılında 521,60 milyar ABD dolarını aşmayı hedeflemektedir. Video oyunları pazarı bu süre zarfında yaklaşık 3,1 milyar kullanıcıya erişerek büyük bir kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcı penetrasyon oranı 2023 yılında %35,2 olarak öngörülmekte olup, 2027 yılında %39,0 seviyesine yükseleceği tahmin edilmektedir. Bu artış grafiklerdeki hareketlilikler göz önüne alındığında video oyunları sektörünün daha geniş kitlelere ulaşarak etkileşim sağlamayı sürdürdüğünü göstermektedir. 2023 yılında en büyük pazar payına sahip olan sektör ise mobil oyunlar olacağı yönünde değerlendirmeler bulunmaktadır. Sektörün 2023 yılı pazar hacmi 286,50 milyar ABD doları olarak tahmin edilmektedir (Statista, 2023a). Küresel eğlence içerik endüstrisinde dijital oyunlar eğlence amaçlı oynanmanın yanı sıra eğitim, simülasyon, sağlık, sosyal etkileşim ve problem çözme gibi alanlarda da kullanılmaktadır. Oyunlar belirli oranda kullanıcıların becerilerini geliştirmesine, takım çalışmasına entegresine, yaratıcılığını kullanmasına ve stratejik düşünmesine katkıda bulunmaktadır. Buna rağmen dijital oyun korsanlığından kaynaklanan kayıp oyun endüstrisi için birçok soruna yol açmaktadır. Yayıncılar korsan kopyalarının yayılmasını önlemek için farklı yöntemler kullanmaktadır. Ancak bu yöntemlerin uygulanması da ekstra maliyetler ve kısıtlamalar getirebilmektedir. Ayrıca korsan kopyalarının yayılması, oyun endüstrisindeki işletmelerin ve çalışanların gelirlerinin azalmasına ve hatta iflas etmelerine neden olabilmektedir.

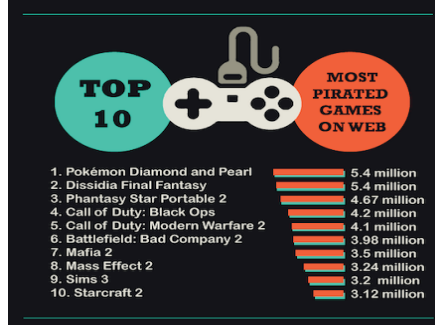
### **Oyun Korsanlığı ve Analiz**

Dijital oyun teknolojisinde grafikler, ses efektleri ve oynanabilirlik açısından büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Ayrıca çevrimiçi çok oyunculu oyunlar, oyuncuların dünyanın farklı bölgelerinden diğer oyuncularla etkileşimde bulunmasına ve rekabet etmesine olanak tanımaktadır. Mobil oyunlar da popülerlik kazanmış ve akıllı telefonlar üzerinden hızla erişilebilir hale gelmiştir. Dijital oyunların popülerliği giderek artmakta ve oyun endüstrisi büyük ekonomik güç haline gelmektedir. Yüksek bütçeli yapımlar, devasa oyun dünyaları, rekabetçi oyunlar ve canlı yayınlar gibi faktörler oyun endüstrisinin büyümesine katkıda bulunmaktadır.

Dijital oyunlar günümüzün en popüler eğlence araçlarından biridir. Aynı zamanda e-spor etkinlikleri ve yayınları ile küresel izleyici kitlesine ulaşmaktadır. Ancak oyun geliştiricileri ve yayıncıları için korsanlık endüstrinin önemli bir sorunudur ve oyun endüstrisinde oyunların da kalitesini düşürerek ciddi ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Go Globe analiz şirketi tarafından *Dünyada en fazla indirilen korsan oyunlar üzerine yapılan ve Grafik 10'* da yer alan oyunlar arasında ilk sırada yer alan Pokemon Diamond and Pearl oyunu ile diğer oyunların toplamda 40, 81 milyon

oyunun yıllık bazda yasal olmayan yollarla indirildiği ve bu oyunların çoklu oyuncu, stratejik ve simülasyon gibi özellikleriyle kullanıcıları etkilediği görülmektedir.

Grafik 10. Dünyada En Fazla İndirilen Korsan Oyunlar İlk 10 Sıralaması (Go Globe,2023)



Dijital oyun sektörünün hızla büyüdüğü günümüzde korsan oyun kullanımı giderek dikkat çekmektedir. Oyuncular arasında popüler hale gelen bu eğilim kullanım tercihleri açısından özellikle ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerden etkilenildiğini göstermektedir. Ücretsiz erişim çabası öncelikli faktör olarak dikkat çekerken erken erişim ve deneme konusu diğer etki faktörünü oluşturmaktadır. Oyunları satın almadan önce performanslarını ve içeriklerini denemek isteyen oyuncular için korsan oyunlar bir deneme platformu görevi görebilmektedir. Kısıtlamalar ve engeller ise bir başka faktör olarak dikkat çekmektedir. Zira bölgesel veya yaş kısıtlamaları oyuncuların oyunlara erişimini sınırladığından korsan oyunlar, bu tür engelleri aşma amacı taşıyabilmektedir. Korsan oyun kullanımı, oyuncuların ekonomik, psikolojik ve sosyal nedenlerden kaynaklanan tercihleri doğrultusunda şekillendiği belirtirse de illegal kullanım oyun geliştiricilerine ve gerçek kullanıcılara ciddi zararlar verebilmektedir. Bu nedenle ulusal hükümetler ve küresel düzenleyici kuruluşlar tarafından telif ve diğer hukuki kazanımlar için çeşitli çözümler getirilebilmektedir.

### Korsanlık Denetim Politikaları ve Çözümler

Yeni medya sistemlerinde korsanlık, müzik, film, dizi ve diğer dijital içerikler gibi birçok endüstri için ciddi bir ekonomik sorun haline gelmiştir. Korsanlık geleneksel dağıtım yöntemlerine kıyasla daha kolay ve daha ucuz bir şekilde erişim sağlamak isteyen kullanıcılar için bir çözüm olarak düşünülse de hak sahipleri için ciddi güvenlik sorunu oluşturmaktadır. Bu konuda temel düzeyde bazı önlemler alınabilmektedir. Teknik bir çözüm örneği olarak düşük bant genişlikleri ve uzun indirme süresi, film ve televizyon endüstrisinde yaygın çevrimiçi dosya ticareti konusunda dijital korsanlığın belirli bir düzeyde engellenebildiği görülebilmektedir. Ancak bu durum üreticiler ve yayıncılar için ciddi bir gelir kaybı gerçeğini değiştirmemektedir. Bu konuda Sundararajan, “kopya koruma ve dijital haklar yönetimi teknolojilerinin mevcudiyeti ve karmaşıklığının sürekli artmasına rağmen dijital

korsanlık oranları hala yüksek ve birçok pazarda artmakta” olduğu tezini savunulmaktadır (2004, s.287). Son yıllarda abonelik modelleri ile müşterilerine sınırsız erişim imkânı sunan platformlar korsanlığa karşı etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Örneğin; *Netflix*, *Spotify* ve *Apple Music* gibi platformlar kullanıcılara geniş bir içerik yelpazesi sunarken bu içeriklere uygun bir fiyatlandırma ve kullanıcı deneyimi sağlayarak korsanlığın yaygınlaşmasını engellemeye çalışmaktadırlar.

## Örnek Davalar

Korsanlığın ekonomik boyutu yeni medya sistemleri ve dijital içerik endüstrisi için ciddi bir sorun oluştururken üreticiler ve yayıncılar bu sorunla mücadele etmek için farklı stratejiler geliştirmektedirler. Korsanlık konusunda içerik üreticileri ve hak sahipleri ile korsanlık faaliyetini gösteren kişi ya da işletmeler arasında çeşitli engelleyici politikalar ve hukuki dava süreçleri gerçekleştirilmektedir. Dijital oyunlar alanında korsanlık ve diğer gerekçelerle açılan önemli üç dava bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla Blizzard Entertainment ve Glider Davası (2008), Epic Games ve Fortnite Hile Programları Davalarıdır. Davaların genel nitelikleri şu şekilde açıklanabilmektedir;

### a) *Blizzard Entertainment ve Glider Davası*

*Dava Tarihi:* 2008

*Dava Tarafları:* (Davacı): *Blizzard Entertainment*, ünlü MMORPG (Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu) *World of Warcraft*'ın yapımcısı ve sahibi, (Davalı): *MDY Industries*, *Glider* adlı otomatik oynatma botu yazılımını üreten ve dağıtan şirket.

*Dava Açılış Sebebi:* *Blizzard Entertainment*, *World of Warcraft* adlı oyunun içinde otomatik oynatma botları kullanan oyunculara karşı ciddi bir mücadele yürütmüştür. Söz konusu botlar oyuncuların karakterlerini otomatik olarak oynatmasına ve oyun içi kazançlar elde etmesini sağlamaktadır. Blizzard, bu tür yazılımların oyun deneyimini bozduğunu ve diğer oyuncuları olumsuz etkilediği iddiasında bulunmaktadır.

*Dava Detayları:* *Blizzard Entertainment*, *MDY Industries*'e karşı 2008 yılında açtığı dava ile otomatik oynatma botu olan *Glider*'ın *World of Warcraft* oyununda kullanımının yasa dışı olduğunu ve telif haklarını ihlal ettiğini belirtmiştir. Glider oyun deneyimini olumsuz etkilemekte, adil rekabeti bozmakta ve oyun içi ekonomiye zarar vermektedir. Ayrıca *Glider*'ın *World of Warcraft*'ın kodlarını ve içeriğini kullanarak oyuncuların oyun içi ödüller elde etmelerine olanak vererek oyunun dinamiklerini bozmasına neden olmaktadır. Bu durum oyunun kullanım koşullarını ihlal ederek telif hakkı konusunu ortaya çıkarmaktadır.

Dava sonucunda Arizona Mahkemesi (Dava Kod Numarası: No. CV-06-2555-PHX-DGC), *Glider*'ın oyunun kullanım koşullarını ihlal ettiğini ve telif haklarına aykırı olduğunu belirterek oyun

yapımcılarının oyun deneyimini olumsuz etkileyen yazılımlara karşı mücadelesinde bir örnek teşkil etmektedir.

### **b) Epic Games ve Fortnite Hile Programları Davaları**

*Dava Tarihi:* Çeşitli tarihlerde, 2017'den 2023'e kadar devam eden davalardır.

*Dava Tarafları:* (Davacı): *Epic Games*, ünlü Battle Royale oyunu *Fortnite*'ın yapımcısı ve sahibi. (Davalı): Farklı hile programları üreten bireyler, gruplar ve şirketler.

*Dava Açılış Sebebi:* *Fortnite*, piyasaya sürüldüğü günden edindiği popülariteyle oyuncuların oyun içi hile programları ve hile yazılımları kullanarak adil olmayan avantajlar elde etmesine yol açtı. *Epic Games*, oyun deneyiminin bozulmasını ve adil rekabetin zedelenmesini önlemek amacıyla hile programlarına karşı sıkı bir mücadele başlatmıştır.

*Dava Detayları:* *Epic Games*, *Fortnite*'ın hile programlarının oyunun kullanım koşullarını ve telif haklarını ihlal ettiği iddiasına dayanmaktadır. Hile yazılımları oyuncuların duvarların içinden geçmelerini, otomatik hedef alma yeteneklerini kullanmalarını veya diğer oyuncuları görüntüleme yeteneklerini artıran işlevler gibi seçenekler sunmaktadır. Bu tür yazılımlar oyuncular arasında adil olmayan bir avantaj yaratmakta ve oyun deneyimini bozmaktadır. *Epic Games*, hile programlarını üreten ve dağıtan bireyler, gruplar ve şirketler aleyhine dava açarak oyunun içeriğine müdahale, kullanımının değiştirilmesini, oyuncuların deneyimlerinin olumsuz etkilenmesini engellemek ve oyunun adil rekabetini bozmamak için yasal yollarla içeriğin korunması girişimini başlatmıştır.

Dava sonucunda Kaliforniya Mahkemesi (Dava Kod Numarası: No. 17-cv-05961-HSG), hile programları üreten veya dağıtan tarafları suçlu bularak taraflara tazminat ödemelerini veya hile yazılımının dağıtımını durdurmalarını zorunlu kılmıştır. *Epic Games*, ayrıca *Fortnite*'ın oyun içi güvenlik önlemlerini artırarak hile programlarının etkisini azaltmaya yönelik çalışmalarını sürdürülmesini desteklemiştir.

*Cases Justia* sitesi resmi dava dosyaları içerisinden her iki davanın detayları incelenmiştir. Korsanlık ihlali konusunda incelenen her iki dava da göstermektedir ki, kullanıcıların yasal olarak erişim sağlama imkanlarının artması ve daha iyi içerik sunumu stratejileri ile korsanlığın yaygınlığı azaltılabilmektedir. Ancak, korsanlıkla mücadele etmek için etkili ve tamamen çözücü bir yöntem henüz bulunamamıştır ve mücadele devam etmektedir.

### **Sonuç**

Yeni medya sisteminin önemli bir çalışma alanı içerik endüstrisidir. İçerik ve bağlı hukuki kazanımlar sektördeki hukuki kazanımların da etkisiyle yeni sistemleri aktifleştirmektedir. Ancak içerik ve hizmetleri üretmediği halde tüketilmesi ya da illegal olarak üçüncü kişilere pazarlanması korsanlık konusunun önemli bir problem olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında incelenen dijital

oyun sektöründe oluşan açıklar gereği özellikle oyun geliştiricileri ve yayıncıları için korsanlık sorununun ekonomik kayba neden olduğu saptanmıştır. Dijital ortamda oyunların yasal olmayan yollarla indirilmesi, lisanslı oyunların satışlarını azaltmakta, oyun geliştiricilerinin ve yayıncıların bu alandaki yatırım ve projelerini önleyerek finansal kazançlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte içerik endüstrisinde yenilikçi oyunların ortaya çıkmasını da zorlaştırabilmektedir.

Ayrıca korsan oyunların dağıtımı, oyuncuların oyunu deneme şansı olmadan önce potansiyel olarak hatalı veya eksik bir sürümünü oynamalarına neden olarak oyunun kalitesini düşürmektedir. Korsanlık, bir oyunun başarısız olması durumunda; son yıllarda sıklıkla gündeme gelen Polonya merkezli *CD Projekt* şirketinin *The Witcher 2 (Assassins of Kings)* oyunu örneğinde olduğu gibi yaşanan hak sahipliği ve korsanlık sorunları oyun geliştiricilerinin ve yayıncıların gelecekteki projelere yatırım yapmak konusunda isteksiz hale gelmesine neden olabildiği görülebilmektedir.

Korsanlık sorununun çözümü, oyun geliştiricilerinin ve yayıncıların telif haklarını korumak için hukuki yaptırımlar yanında etkin çözüm odaklı yazılımsal ve donanımsal geliştiriciler de desteklenmelidir. Bu yöntemlerin başında gelen Dijital Hak Yönetimi (DRM), oyunların korsan olarak kopyalanmasını ve dağıtılmasını önlemek için kullanılan bir teknolojidir. Bu teknoloji oyunlara dijital olarak erişimi sınırlandırarak yalnızca lisanslı kullanıcıların oyunu oynamasına izin vermektedir. DRM sistemi kullanıcıların oyun içeriklerini yasal olmayan yöntemlerle kopyalamalarını veya paylaşımlarını engelleyerek oyun geliştiricilerinin ve yayıncıların gelirlerini koruyabilmektedir. Bununla birlikte oyuncuların oyunları satın almaya teşvik için kullanılacak yöntemler arasında yer alan fiyatlandırma stratejileri ve oyunların sürekli güncellenmesi korsan oyunların dağıtılmasını zorlaştırabilmektedir. Ayrıca oyunların çevrimiçi olarak oynanması korsan oyunların dağıtılmasını önleyerek oyunun sadece lisanslı kullanıcılar tarafından oynanmasını sağlayabilmektedir.

Araştırma kapsamında dünyada içerik endüstrisinin önemli alanlarını oluşturan, tv-dizi, yazılım, oyun, yayın ve müzik gibi alanlarda 2022 itibarıyla günde 130,5 milyon yasadışı ziyaret yapıldığı, yılda 12,5 milyar ziyaret ile ABD'nin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Genel olarak medya korsanlığı işlemlerinin %29,3 seviyesinde artış gösterdiği, sadece video oyunlarda %21 oranında kaçak yazılım indirildiği ve en çok indirilen ilk on oyunun 40,81 milyon seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Dünyada bölgelere göre korsan yayıncılıkta Avrupa'nın %45,72 ve Kuzey Amerika'nın %13,48 düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Ayrıca korsan site ve uygulama tabanlı yasadışı kullanımlardan kaynaklı 52 milyar dolarlık gelir kaybı yaşandığı ortaya çıkmaktadır.

Medya korsanlığının bölge, ülke ve gelir düzeyine bağlı olmadan önemli oranlarda talep gördüğü anlaşılmaktadır. Buna karşın yeni teknolojiler ve hukuki yaptırımlara ek olarak dijital içerik üreticisi olan şirketler de korsanlık konusunda çözüm politikaları geliştirmektedirler. Özellikle son yıllarda abonelik modelleri ile müşterilerine sınırsız erişim imkanı sunan platformlar korsanlığa karşı

etkili bir yöntem karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; *Netflix*, *Spotify* ve *Apple Music* gibi platformlar, kullanıcılara geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadırlar. İçeriklere uygun fiyatlandırma uygulanarak kullanıcı deneyimi sağlanmakta ve korsanlığın yaygınlaşması engellenmeye çalışılmaktadır. Korsanlığın ekonomik boyutu yeni medya sistemleri ve dijital içerik endüstrisi için ciddi bir sorun oluştururken üreticiler ve yayıncılar bu sorunla mücadele etmek için farklı stratejiler geliştirmektedirler. Kullanıcıların yasal olarak erişim sağlama imkanlarının artması ve daha iyi içerik sunumu stratejileri ile korsanlığın yaygınlığı azaltılabilmektedir.

## Kaynakça

- Aydemir, M. (2023). Etkileşimli yayıncılık sistemi ve içerik endüstrisi ilişkisi üzerine bir analiz. *Humanitas*, 11(INCSOS VIII Özel Sayısı), 1-20. <https://doi.org/10.20304/humanitas.1254003>
- Ballano, Vivencio O. (2016). *Sociological perspectives on media piracy in the Philippines and Vietnam*. Springer.
- Baumgartel, T. (2015). *A Reader on international media piracy: Pirate essays*. Amsterdam University Press.
- Belleflamme, P. & Peitz, M. (2014). Digital piracy. Backhaus, J. (Ed.), *Encyclopedia of law and economics* içinde (ss.1-8). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7883-6\\_13-1](https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7883-6_13-1)
- Borschke, M. (2017). *This is not a remix: Piracy, authenticity and popular music*. Bloomsbury.
- Borschke, M. (2014). The new romantics: Authenticity, participation and the aesthetics of piracy. *First Monday*, 19(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i10.5549>
- Bölüm Sonu Canavari (2023). *Korsan oyun kullanımında 5. sıradayız*. 11 Mayıs 2023 tarihinde [https://www.bolumsonucanavari.com/Haberler-Korsan\\_Oyun\\_Kullaniminda\\_5\\_Siradayiz-83224.htm](https://www.bolumsonucanavari.com/Haberler-Korsan_Oyun_Kullaniminda_5_Siradayiz-83224.htm) adresinden erişilmiştir.
- Cases Justia. (2008). *MDY Industries, LLC v. Blizzard Entertainment, Inc. et al.* (Doc. 82). Case No. CV-06-2555-PHX-DGC. Signed by Judge David G Campbell on 7/14/2008.(NVJ). (D. Ariz. 2008). 16 Mayıs 2023 tarihinde <https://cases.justia.com/federal/district-courts/arizona/azdce/2:2006cv02555/322017/82/0.pdf?ts=1548078870> adresinden erişilmiştir.
- Cases Justia. (2017). *Epic Games, Inc. et al v. Josefsson et al.* (Doc.24). Case No. 17-cv-05961-HSG. Document 24 (N.D. Cal. 2017) Court Description: Final judgment and permanent injunction civil case terminated. Signed by Judge Haywood S. Gilliam, Jr. on 12/6/2017. (ndrS, COURT STAFF) 16 Mayıs 2023 tarihinde <https://cases.justia.com/federal/district-courts/california/candce/4:2017cv05961/318318/24/0.pdf?ts=1517246163> adresinden erişilmiştir.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2013). *Piracy cultures: How a growing portion of the global population is building media relationship through alternate channels of btainnig content*. USC Annenberg Press.
- Castells Manuel & Cardoso Gustavo (2012) Piracy cultures editorial introduction. *International Journal of Communication 6* (2012), 826-833.
- Cohen, A. (2010). Cinema in the age of RWX Culture. John Allen Hendricks (Ed.), *The Twenty-first-century media industry: Economic and managerial implications in the age of new media* Lexington Books içinde (ss.235-250). A Division of Rowman and Littlefield Publishers Inc.
- Cvetkovski, T. (2014). The Farcical side to the war on media piracy: A Popular case of divine comedy?, *Media, Culture & Society 2014*, 36(2), 246-257.
- Dahlstrom, D., Farrington, N., Gobera, R., Daniel, R., & Schear, N. (2006). Piracy in the Digital Age, 1-24. <https://courses.cs.washington.edu/courses/csep590a/06au/projects/digital-piracy.pdf>
- Dataprot. (2023). Piracy is back: Piracy statistics for 2023. 10 Mayıs 2023 tarihinde [https://dataprot.net/statistics/piracy\\_statistics/~:text=The%20global%20movie%20industry's%20revenue,and%20\\$97.1%20billion%20per%20year](https://dataprot.net/statistics/piracy_statistics/~:text=The%20global%20movie%20industry's%20revenue,and%20$97.1%20billion%20per%20year) adresinden erişilmiştir.
- Dimitrov, Martin K. (2009). *Piracy and the state: The Politics of intellectual property rights in China*. 1<sup>st</sup> Publishing, Cambridge University Press.
- Fisk, N. (2009). *Understanding online piracy: The Truth about file sharing*. Praeger.
- Go Globe (2023). Dünyada en fazla indirilen korsan oyunlar ilk 10 sıralaması. 10 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.go-globe.com/online-piracy-in-numbers-facts-and-statistics> infographic/ adresinden erişilmiştir.

- Guertin, C. (2012). *Digital prohibition: Piracy and authorship in new media art*. Continuum International Publishing Group.
- Guldberg, G., & Sundén, J. (2004). Pirates & merchants: An ongoing struggle on the high-tech seas. [unpublished Master's Degree thesis], Växjö University. 11 Mayıs 2023 tarihinde <http://vxu.se/msi/utb/exarb/2004/04106.pdf>. adresinden erişilmiştir.
- Haber, S., Horne, B., Pato, J., Sander, T., & Tarjan, Robert E. (2003). If piracy is the problem, is drm the answer?. E. Becker, W. Buhse, D. Günnewig, N. Rump (Ed.), *Digital rights management: Technological, economic, legal and political aspects* içinde (ss.224-233), Springer-Verlag. [https://doi.org/10.1007/10941270\\_15](https://doi.org/10.1007/10941270_15)
- Holt, Thomas J., & Brown, Stewen C. (2018). Contextualising digital piracy. S. C. Brown, & Thomas J. Holt (Ed.), *Digital piracy: A Global, multidisciplinary account* içinde, (ss.1-12), 1<sup>st</sup> Publishing, Routledge.
- IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). (2010). *Recording industry in numbers*. London.
- Johns, A. (2009). *Piracy: The Intellectual property wars from Gutenberg to Gates*. University of Chicago Press.
- Karaganis, J. (2011). Chapter 1: Rethinking piracy. J. Karaganis (Ed.), *Media piracy in emerging economies içinde* (ss.1-74), SSRC Social Science Research Council Publishing.
- Kudelski. (2023). Kudelski Group 2022 Annual Report. 08 Mayıs 2023 tarihinde [https://www.nagra.com/sites/default/files/2023-05/2022\\_Annual\\_Report.pdf](https://www.nagra.com/sites/default/files/2023-05/2022_Annual_Report.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Lionetti, S., & Patuelli, R. (2009). Trading cultural goods in the era of digital piracy. Quaderni della facoltà di scienze economiche dell'università di Lugano 0907, *The Rimini Centre for Economic Analysis* (RCEA), USI Università della Svizzera Italiana, RCEA Working Papers series, 1-31. [http://www.rcea.org/RePEc/pdf/wp40\\_09.pdf](http://www.rcea.org/RePEc/pdf/wp40_09.pdf)
- Malin, J., & Fowers, B. J. (2009). Adolescent self-control and music and movie piracy. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 718-722. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.029>
- Miranda, D., & Kim, J. (2015). Peer contagion, lenient legal-ethical position, and music piracy intentions in emerging adults: Mindfulness as a protective factor. *Musicae Scientiae*, 19(1), 3-22. <https://doi.org/10.1177/1029864914550665>
- Morris, R. G., & Higgins, G. (2009). Neutralizing potential and self-reported digital piracy: A multi-theoretical exploration among college undergraduates. *Criminal Justice Review* 34, 173-195.
- Music Business Worldwide. (2023). Music piracy has plummeted in the past 5 years. But in 2021, it slowly started growing again. 09 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.musicbusinessworldwide.com/music-piracy-plummeted-in-the-past-5-years-but-in-2021-it-slowly-started-growing-again/> adresinden erişilmiştir.
- MUSO. (2019). *Visualising the game of thrones torrenting phenomenon*. 07 Nisan 2023 tarihinde <https://www.muso.com/magazine/visualising-the-game-of-thrones-torrenting-phenomenon/> adresinden erişilmiştir.
- Sadiku, M., & Ashaolu, Tolulope J., & Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. (2021). Digital Piracy. *International Journal of Scientific Advances*, 2(5), 797-800. <https://doi.org/10.51542/ijscia.v2i5.22>
- Satchell, Liam P., Corr, Philip J., Latzman, Robert D. (2022). Pirates with psychopathic personalities? The role of sub-clinical and normative traits in illegal streaming and downloading of media, *Journal of Research in Personality*, 96(2022) 104158, 1-11.
- Snelling, Alexander P., & Lopez, Antonio F., (2013). Digital Piracy: How the media industry is being transformed. 11 Mayıs 2023 tarihinde <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35922/Memoria.pdf?sequence=1> adresinden erişilmiştir.
- Stryszowski, P. & Scorpecci D. (2009). *Piracy of digital content*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264065437-en>
- Statista (2023a). *Video games worldwide*. 10 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide> adresinden erişilmiştir.
- Statista (2023b). *Country piracy site visits quarterly worldwide*. 11 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1259596/countries-piracy-site-visits-quarterly-worldwide/> adresinden erişilmiştir.
- Sundararajan, A. (2004). Managing digital piracy: Pricing and protection, *Information Systems Research*, 15(3), September 2004, 287-308. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0030>
- Weinrich, J. (2012). *Piracy in the media industry*. Grin Verlag GMBH.



# SOSYAL MEDYA SATIŞ SİTELERİNDE FİLTRE BALONU KAVRAMI VE GÖZETLEME KAPİTALİZMİ

Gülberk Emine AYDIN\*

## Öz

Değişen ve gelişen dijital dünyada kullanıcı sayısı gittikçe artış gösterirken, sosyal mecralar dijitalleşmesinin odak noktasını oluşturmaktadır. Kullanıcıların ihtiyaçlarına göre şekillenen dijital ortam ve sosyal mecralar, birden fazla kullanım amacı taşımaktadır. Bunlardan biri de, tüketici toplumunun alışveriş imkânına kolay ulaşımı haline gelmektedir. Kullanıcılara dijitalleşmiş alışveriş imkânı sağlanırken, alışveriş gezintilerinden toplanan veriler, zamanla karşılımlarına çıkan reklamları oluşturmaktadır. Karşılaşılan reklamlar, tüketici deneyimini kişiselleştirmekte ve yönlendirmektedir. Tüketicinin dijital ortamda toplanmış verileri doğrultusunda, kişiselleştirilmiş reklamlar tüketiciyi savunmasız hale getirip daha kolay yönlendirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu noktada, dijital dönemin bir gözetleme kapitalizmine dönüşü, sosyal medyadaki alışveriş sayfalarında da görülmektedir. Gözetleme kapitalizmi ve kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilgili bir diğer kavram ise filtre balonu etkisidir. Odak noktası teknoloji ve medya konuları olan, yazar, aktivist ve girişimci, Eli Pariser tarafından ortaya atılan kavram, kullanıcının arama geçmişinden konumuna kadar olan bilgiler ışığında oluşmaktadır. Bu süreçte kişiselleştirilmiş reklamlar, gözetleme kapitalizmi çağının büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Kullanıcılar, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde sosyal medyadaki kişiselleştirilmiş alışveriş reklamları tarafından yönlendirilmektedir. Devamlı olarak maruz kaldıkları kişiselleştirilmiş reklamlarla, aynı marka veya aynı ürün müşterisi haline gelebilmektedirler. Firmalar ise, potansiyel müşterilerinin hareketlerini, konumlarını, davranışlarını ya da fikirlerini takip edebilmektedirler. Bu noktada hem kullanıcı mahremiyeti hem de kullanıcının yönlendirilmesi, gözetim kapitalizminin temellerini oluşturmaktadır. Kullanılan sosyal medya mecralarında, kişiselleştirilmiş reklamlar oluşumunda bilinç kazanmak dijitalleşmiş kapitalizmden uzaklaşmayı sağlayacaktır. Bu araştırmada sosyal medyada filtre balonu etkisi ve gözetleme kapitalizmi incelenmiş, kullanıcıların karşı karşıya kaldığı kişiselleştirilmiş alışveriş reklamları değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** gözetleme kapitalizmi, filtre balonu etkisi, kişiselleştirilmiş reklamlar, sosyal medya, satış siteleri.

## Giriş

---

\* Lisansüstü Öğrenci, Hacettepe Üniversitesi, gulberkeme9@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5684-0362



Dijital dünyadaki kullanıcı sayısının hızla artmasıyla birlikte, sosyal medya kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ve medya gibi iki ayrı kavramın birleşmesiyle meydana gelen sosyal medya kavramı hakkında literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Bireylerin birbirleriyle irtibat kurarak sosyalleşmelerini belirten “sosyal” kavramı ile içeriklerin aktarıldığı kanal/ortam olarak nitelendirilen “medya” kavramlarının birlikte kullanılmasıyla oluşan sosyal medya kullanıcıların çevrim içi kanallar yoluyla irtibat kurmalarını mümkün kılan platformlar olarak isimlendirilmektedir (Fischer-Hübner, 1998, s. 422). Sosyal medya olarak tanımlanan çevrimiçi platformlar, kullanıcıların fotoğraf, metin, video, ses dosyası vb. içerikleriyle beraber tüm dünya ile aynı anda, çok kısa süre içerisinde iletişim kurabilmelerine olanak tanıyan bir sistemi de ifade etmektedir (Weinberg, 2009, s. 1).

Sosyal medyanın yaygın kullanımı, kullanıcı deneyiminin sadece iletişimden öte alışverişe kadar geniş bir yelpazede şekillendiği bir gerçeği ortaya koymaktadır. Dijital çağın hızla gelişen dünyasında, sosyal medya platformları artık yalnızca insanların iletişim kurduğu mecralar değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarının şekillendiği önemli birer etki alanı haline gelmiştir. Kullanıcı sayısının sürekli artmasıyla birlikte, bu platformlar karmaşık ve çok yönlü bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın alışveriş deneyimine entegre olması, tüketici toplumunun alışveriş alışkanlıklarında değişikliklere neden olmaktadır. Bu dönüşüm, gözetleme kapitalizmi ve filtre balonu gibi kavramların da etkisiyle kullanıcılara ulaşmaktadır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital izlerini toplama ve analiz etme yetenekleri sayesinde, reklamcılığın ve tüketim kültürünün yeni bir boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların gezinti alışkanlıkları, ilgi alanları ve tercihleri gibi verileri toplayarak, kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla tüketicilere doğrudan ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu noktada, gözetleme kapitalizmi, tüketicilerin dijital izlerini izleyerek onların davranışlarını tahmin etmeye ve yönlendirmeye dayalı bir ekonomik modeli ifade etmektedir. Bu model, tüketicilerin kişisel verilerini bir meta haline getirerek, şirketlere büyük miktarda veri sağlama karşılığında ücretsiz hizmetler sunulmasına dayanmaktadır. Bu noktada, gözetleme kapitalizmi ve filtre balonu kavramları, sosyal medya üzerinden yükselen yeni bir alışveriş paradigmasının ele alınması konularını işaret etmektedir.

### **Gözetleme Kapitalizmi ve Kişiselleştirilmiş Reklamlar**

Temelinde kar etmeyi hedefleyen bir yapıya sahip olan gözetim kapitalizmi, odak noktasını bireysel verilerin ticarileştirilmesine çeviren bir ekonomik sistemdir. Shoshana Zuboff'a göre, gözetim kapitalizmi kavramı, özellikle *Google AdWords*'un öncülüğünde yükselen reklam şirketlerinin, kişisel verilerin kullanımının sunduğu potansiyeli fark etmesiyle ortaya çıkmıştır.

Bu kavram, müşterileri daha kesin bir şekilde hedefleyebilmek için bireysel verilerin kullanılmasının geliştirilmiş imkanlarını vurgulamaktadır. Bu perspektif, bireylerin dijital etkileşimleri ve kişisel verilerinin ekonomik değer kazanmasının, gözetim kapitalizminin temelini oluşturduğunu göstermektedir. Zuboff'un kuramına göre, gözetim kapitalizmi yeni bir pazar türünü temsil ederken aynı zamanda kapitalist birikimin belirgin bir stratejisini de ortaya koyar. Zuboff'un "A Digital Declaration: Big Data as Surveillance Capitalism" başlıklı makalesinde gözetim kapitalizmi için, "bilgi kapitalizminin 'gözetleme' olarak adlandırabileceğimiz bir çeşidi" (Zuboff, 2014, s. 10) olarak karakterize etmektedir.

Gözetleme kapitalizmi dijital çağın belirgin bir özelliğidir. Bu kapitalizm biçimi, kullanıcıların dijital ortamda sergilediği davranışları, tercihleri ve tarama geçmişlerini izleyerek onlara özelleştirilmiş içerikler sunmayı amaçlamaktadır. Bu özelleştirilmiş içerikler, genellikle reklamlar şeklinde kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Bu reklamlar tüketicilerin dijital izlerinin takip edilerek kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla yönlendirilmesini ifade etmektedir. Bu tür reklamlar, tüketicilerin ilgi alanlarına ve davranışlarına özel olarak tasarlanmaktadır. Böylece tüketicilerin satın alma eğilimlerini artırılması amaçlanmaktadır. Bu model aynı zamanda kullanıcı mahremiyetinin ve özgürlüğünün sınırlandırılmasına da yol açmaktadır.

Zuboff gözetim kapitalistlerine boyun eğmemek için bu teknolojileri kullanmamayı ve verilerimizi teslim etmemeyi önermektedir. Ancak günümüz dijital çağı için bu yöntem mümkün değildir. Ayrıca Zuboff'a göre canavarı yenmeli, evlerimizi, mahrem yerlerimizi geri almalı ve hayatlarımızı onun pençelerinden almalıyız. Ancak tüm bunları gerçekleştirmek için daha demokratik bir dijital ortam mı yaratılmalı, yoksa direniş için işe önce kendimizden başlayarak okyanusta bir damla değil de dev bir dalga olmak için örgütlenmeli miyiz soruları giderek daha da tartışmalı hale geliyor (Talay,2022, s. 169).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin temel karakteristik özelliği olarak içeriğin kişiselleştirilmesi ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda "İnternet tabanlı tüm uygulamalarda kişiye özel ya da çeşitli seçenekler üzerinden en uygun olanını çekebilme ve sistem-kullanıcı ya da kullanıcı arasındaki çift taraflı iletişime olanak sunan yapılanmaların bulunması durumu" iletişim teknolojilerinin temelini oluşturmaktadır (Akt,Şişman, 2020, s. 8).

Kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına dayalı olarak oluşturulan kişiselleştirilmiş reklamlar, tüketicileri daha etkili bir şekilde hedeflemeyi ve onların alışveriş kararlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Örneğin, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarının, kullanıcıların ilgi alanlarına ve etkileşimlerine göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunarak, markaların hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu durumun, tüketicilerin

maruz kaldığı reklamların kişiselleştirilmiş ve yönlendirici bir nitelik kazanmasına neden olduğu söylenebilir.

*Görsel 1: Dijital illüstrasyon*

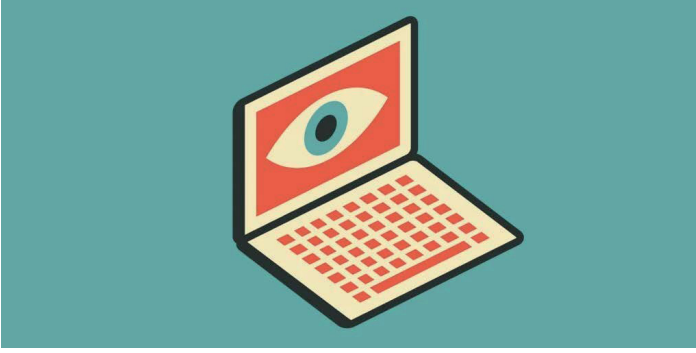


<https://www.alistdaily.com/technology/personalized-advertising-creepy/>

Dijital çağın gelişimiyle birlikte, tüketim alışkanlıkları da önemli bir değişime uğramıştır. Bu değişimdeki en büyük etkenlerden biri, kişiselleştirilmiş reklamların yükselişidir. Kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını izleyerek onların ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun şekilde tasarlanan reklamları sunmayı amaçlamaktadır. Bu reklamlar, tüketicilerin ilgisini çekmekte ve satın alma eğilimlerini artırmaktadır.

Klasik reklamcılığın aksine, kişiselleştirilmiş reklamlar bireyin dijital izlerini temel almaktadır. Kullanıcının çevrimiçi gezinti geçmişi, arama sorguları, tıklama davranışları ve sosyal medya etkileşimleri gibi veriler toplanarak analiz edilmektedir. Bu veriler sayesinde, kullanıcının ilgi alanları ve tercihleri belirlenmekte ve reklamlar buna göre şekillendirilmektedir. Örneğin, bir kişi çevrimiçi olarak seyahat konularında sıkça arama yapıyorsa, seyahat acentelerinin reklamları kişiye özel olarak sunulabilir.

Görsel 2: Ekrandaki göz ve dizüstü bilgisayarın dijital illüstrasyonu.



(Flickr, 2019)

### **Filtre Balonu Etkisi**

"Filtre balonu," kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş reklamlar sunan algoritmaların etkisiyle, farklı görüşlere ve bilgilere maruz kalmadıkları bir durumu ifade etmektedir. İnsanları alternatif bakış açılarından veya içeriklerden izole eden çevrimiçi kişiselleştirme potansiyelini ifade etmek için de "filtre balonu" kavramı kullanılmaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların en çok neyi tüketmekten keyif alacaklarını tahmin etmeye çalışmaktadırlar (Çaycı, 2021, s. 906). Bu şekilde kullanıcıları değişmeyen bir dijital ortama hapsedmektedir. Filtre balonu olarak tanımlanan bu stabil ortam, kullanıcıların sürekli aynı ilgi alanına yönelik reklamlarla karşılaşmasını direktmektedir.

Kullanıcılar, dijital platformlarda belirli bir ilgi alanına sahip içeriklerle sıkça karşılaşır ve bu da farklı görüşlere, düşüncelere ve ürünlere erişimlerini kısıtlamaktadır. Bu durum, kullanıcıların sınırlı bir perspektiften bilgi edinmelerine ve sadece kendi görüşlerini teyit eden içeriklere maruz kalmalarına neden olacağı söylenebilir.

Görsel 3: Davide Bonazzi, İllustrasyon.



(Bonazzi, 2017)

Pariser (2011), filtre balonlarının internet kullanıcılarının çevrimiçi davranış ve tutumlarından hareketle meydana geldiğini ifade etmektedir (Coşkun, 2022, s. 210). Kullanıcıların sıkça etkileşimde buldukları içeriklere yönlendirilmeleri, farklı görüşleri ve perspektifleri göz ardı etmelerine yol açabilir. Bu durum, kullanıcıların yalnızca kendi düşünce tarzlarına uygun içeriklere maruz kalmalarına ve bu şekilde dar bir bakış açısına sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu noktada filtre balonu etkisi, tüketici deneyimini kişiselleştirme amacı güden sosyal medya platformlarının, kullanıcıları belirli görüşlere veya ürünlere odaklanmaya yönlendirebileceğini göstermektedir. Filtre balonu etkisi, tüketicilerin alışveriş tercihlerini şekillendirme potansiyeli taşıırken, aynı zamanda onların farklı seçenekleri göz ardı etmelerine yol açabilir. Bu noktada tüketici bir markanın devamlı müşterisi haline gelebileceği gibi, bu durum markanın oluşturduğu gözetim kapitalizmine yol açmaktadır.

Kişiselleştirme, çevrimiçi perakendeciler tarafından bir araç olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Çünkü internet tüketici bilgilerini toplayıp bir araya getirerek bireysel reklamları kullanıcılarla eşleştirmek için çok büyük fırsatlar sunmaktadır (Akt: Koçer & Özmerdivanlı, 2019: 428. Kalaigianam vd., 2017, s. 1).

Kişiselleştirilmiş reklamların kullanıcılar için olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Örneğin, kullanıcıların ilgi alanlarına özel olarak tasarlanmış reklamlar, kullanıcıların aradıkları ürünlere veya hizmetlere daha kolay ulaşmalarını sağlayarak, ihtiyaçlarına daha hızlı bir şekilde yönlendirmektedir. Fakat bununla birlikte kullanıcılar, sadece kendilerine uygun olduğu düşünülen reklamları gördükleri için, farklı alternatiflerden

haberdar olmamaktadırlar. Bu durum, kullanıcıların bilgi çeşitliliğinden yoksun kalmasına ve tek tip düşünmeye başlamasına yol açabilir.

Kişiselleştirilmiş reklamlar, kullanıcıların marka bilinirliği ve sadakati oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar, kendilerine özel olarak sunulan reklamlar sayesinde, markaların kendilerini önemsedğini ve ihtiyaçlarını karşıladığını hissederler. Fakat bu süreç, kullanıcıların kişisel verilerinin izlenmesi ve toplanması anlamına gelmektedir. Bu durum, kullanıcıların gizlilik haklarının ihlal edildiği ve kişisel verilerinin kötüye kullanılabileceği endişelerini doğurmaktadır.

Kişiselleştirilmiş reklamlardan yararlanmak için, kullanıcıların ilgi alanlarını belirleyen Reklam Merkezim gibi araçlar kullanılabilirken, kişiselleştirilmiş reklamlardan korunmak için ise, Reklam Ayarları'ndan kişiselleştirilmiş reklamlar devre dışı bırakılabilir veya kişisel verileri koruyan arama motorları/tarayıcılar kullanılabilir.

Görsel 4: Davide Bonazzi, İllustrasyon.



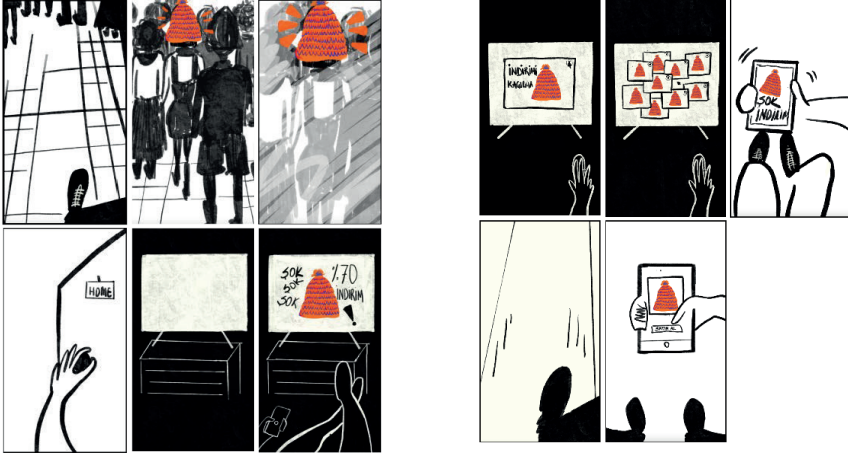
(Bonazzi, 2017)

### Uygulama Çalışması

Bu çalışmada filtre balonu kavramı ve gözetleme kapitalizmi başlıklarından yola çıkarak sosyal medya satış sitelerindeki yönlendirmeler üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya alışveriş siteleri günümüzün en yaygın alışveriş sistemlerinden biridir. Bu noktada tüketiciler filtre balonu etkisi ve kişiselleştirilmiş reklamlarla, gözetleme kapitalizminin bir parçası konumuna gelmektedir. Bu konu üzerine yapılan çalışmada bir animasyon uygulaması yapılmıştır. Bu uygulamada alışveriş sitelerindeki baskı ve yönlendirme üzerinde durulmaktadır.

Animasyondaki karakter bir ürünü sadece beğenmesi üzerine gün içinde televizyon, telefon, sosyal medya, bilgisayar gibi çeşitli kaynaklardan kişiselleştirilmiş reklamlara maruz kalmaktadır. Bu reklamlar ürünün satın alınması noktasına kadar karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yapılan animasyon, gözetleme kapitalizmi, filtre balonu etkisi ve kişiselleştirilmiş reklamların kısa bir özeti niteliğindedir.

*Görsel 5: Sosyal medya alışveriş sitelerindeki filtre balonu etkisi ve gözetleme kapitalizmi başlıklı bildiri için animasyon tasarımı.*



## Sonuç

Bu çalışmada sosyal medyada filtre balonu etkisi, gözetleme kapitalizmi ve kullanıcıların karşı karşıya kaldığı kişiselleştirilmiş alışveriş reklamları üzerinde durulmuştur. Günümüzde sosyal medya platformlarının sadece iletişim araçları olmanın ötesine geçerek, tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli araçlar haline geldiği vurgulanmaktadır.

Gözetleme kapitalizmi ve filtre balonu etkisi, kullanıcıların dijital izlerini takip ederek kişiselleştirilmiş reklamlar aracılığıyla yönlendirilmesini ifade ederken, aynı zamanda kullanıcıların farklı perspektiflere erişimini sınırlamaktadır. Gözetleme kapitalizmi ve kişiselleştirilmiş reklamların yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcı mahremiyeti ve veri güvenliği konuları da önem kazanmaktadır. Teknoloji şirketlerinin kişisel verileri nasıl kullandığına ve sakladığına dair daha fazla şeffaflık ve düzenlemeler gerekmektedir.

Dijital çağın tüketim alışkanlıklarını dönüştüren sosyal medya platformları, gözetleme kapitalizmi ve filtre balonu etkisi gibi kavramları beraberinde getirmiştir. Bu kavramlar, tüketicilerin alışveriş tercihlerini şekillendirme potansiyeli taşıdığı gibi, aynı zamanda kullanıcıların bilgiye erişimini sınırlamakta ve mahremiyetlerini riske atmaktadır. Bilinçli bir şekilde dijital dünyada gezinmek ve tüketim kararlarını verirken çeşitli kaynakları değerlendirmek, bu yeni alışveriş paradigmasının getirdiği zorlukların aşılmasına yardımcı olacaktır. Gelecekte, teknoloji ve tüketim ilişkisinin daha adil, şeffaf ve kullanıcı odaklı bir şekilde şekillenmesi için daha fazla adım atılması gerekmektedir. Bu etkilerin farkında olmak ve kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciyi nasıl etkilediğini anlamak noktasında kullanılan sosyal medya mecralarında, bilinç kazanmak dijitalleşmiş kapitalizmden uzaklaşmayı sağlayacaktır.

### **Kaynakça**

- Coşkun, O. (2022). Arama Motorlarında Öneri Algoritması ve Filtre Balonu Etkisi: 'Google Haberler' Sekmesi Örneği. *Etkileşim*, (10), 208-234.
- Çaycı, Ö. Ü. A. E. (2021). Sosyal Medya Platformlarının Kamusal Tartışmalardaki Rolü: Filtre Balonu Ve Yankı Odası. *Proceedings Book*, 903.
- Fischer-Hübner, S. (1998). Privacy and security at risk in the global information society. *Information Communication & Society*, 1(4), 420-441.
- Koçer, L. L., & ÖZMERDİVANLI, H. (2019). Kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları etkileyen faktörlerle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454.
- <https://www.alistdaily.com/technology/personalized-advertising-creepy/>
- <https://www.rcfp.org/nsa-mass-surveillance-against-journalist/>
- <https://jourmo.com.tr/gozetim-kapitalizmi-dijital-izler>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- Soydan, M. (2018). Yankı Odaları, Filtre Balonları ve Düşünce Ekosistemleri, Medium.
- Şişman, O. (2020). Sosyal medya deneyiminde kişiselleştirilmiş reklamlar: Veri mahremiyeti bağlamında Instagram ve Youtube üzerine bir araştırma.
- Talay, Ö. (2022). Gözetleme Kapitalizmi Çağı: Gücün Yeni Sınırlarında İnsan Geleceği İçin Savaş. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (36), 165-170.
- Zuboff, S. (2014). A digital declaration: Big data as surveillance capitalism. *FAZ .NET*. Weinberg, Tamar, The New Community Rules; Marketing On The Social Web, O'Reilly Publishing, United States Of America.



# DİJİTAL PLATFORMLARIN KÜYEREL PAZARLAMA STRATEJİLERİ: *NETFLIX*'İN TÜRK FİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mesut AYTEKİN\*

## Öz

Medya endüstrileri, dijitalleşme sonrası kendi içinde yaşadığı dönüşümle birlikte farklı medyalarla bir araya gelerek yeni medya ortamları oluşturmuştur. Medyaların kişiselleştiği ve geleneksel yapıdan uzaklaştığı bu süreçte dijital yayıncılıkta büyük önem kazanmış ve popüler hale gelmiştir. Özellikle internet üzerinden yapılan yayıncılıklar, geleneksel yayıncılık ile yeni medya yayıncılıklarını birleştiren dijital platformları meydana getirmişlerdir. Bir ara form olarak faaliyet gösteren İsteğe bağlı yayıncılık platformu (Video on Demand) olan dijital platformlar, aslında bir OTT TV (Over The Top Television)'dirler. İnternetin sunduğu geniş bant özelliğini kullanarak, zengin ve çeşitli içerikleri, kişiselleştirme, zaman ve mekânı aşan mobil özellikleri sayesinde çok yoğun olarak kullanılan medya araçları haline gelmişlerdir. COVID-19 pandemisi dijital platformların yayılışı ve büyümesini hızlandıran bir katolizör görevi görmüştür. Bugün dünyanın pek çok ülkesinde faaliyet gösteren uluslararası dijital platformlar bulunmaktadır. Bu platformlar, artan kullanıcı ilgisini karşılamak, yeni kullanıcılar kazanmak ve sert rekabetle mücadele edebilmek için küyerel pazarlama stratejileri izlemektedirler. Bu çalışma da dijital platformların izledikleri küyerel pazarlama stratejilerini incelemeye çalışmaktadır. Örneklem olarak dünyanın en çok kullanıcıya sahip dijital platformu olan *Netflix* seçilmiştir. Küyerel pazarlama stratejisini, satış stratejisinin merkezine koyan *Netflix*, pek çok ülkede farklı türde (dizi, belgesel, yarışma, film, animasyon vb.) üretmiştir. Son yıllarda da birçok Türk yapımı dizi ve filmi üretmiştir. Bu üretimler içinden *Netflix*'in Türk Filmleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. *Netflix*'in Türk filmleri üzerinden nasıl bir küyerel pazarlama stratejisi ürettiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak *Netflix* sadece tek yönlü değil üretimden gösterime, endüstrinin farklı noktalarına da değinen bir küyerel stratejisi yürüttüğü ortaya çıkmıştır. Türk filmleri özelinde yerli hikâyelere yer verirken daha çok dram türünde erkek egemen ancak güçlü kadınların yer aldığı, sinematografik olarak etkileyici şehirlerde geçen hikâyeler anlatılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital platformlar, *Netflix*, Türk filmleri, küyerel, pazarlama.

---

\* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, mesutaytekin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0344-868X

## Giriş

Küreselleşmeyle birlikte pek çok endüstrinin yapısı değişmek zorunda kalmıştır. Fiziki sınırlar var olsa bile ticaret tüm dünyaya yayılmış, iletişim ve ulaşım ağlarının hızla gelişmesiyle insanlar arası etkileşim artmıştır. Bu sürecin olumlu tarafı yeni pazarlar ve müşteriler ortaya çıkmıştır. Olumsuz tarafı ise rakipler çoğaldığı gibi potansiyel müşterilerin de ikna edilmesi zorlaşmıştır. Zira ürünler ve sektörler hakkında her türlü bilgiye ulaşabilen, çok fazla ürün görmüş belli bir birikime sahip bir hedef kitle vardır. Bununla birlikte bu hedef kitleler farklı kültürlere sahiptir. Küresel pazarlama stratejileri, farklı ihtiyaçlara ve dünya görüşlerine sahip hedef kitleler karşısında yetersiz kalmaktadır.

Dijital Platformlar, teknolojinin dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkardığı yeni medya ortamlarında yapılan bir yayıncılık modelidir. Dijital Platformlar, geleneksel medya içeriklerinin bir anlamda televizyon ve sinema içeriklerinin internet üzerinden sunulduğu kişiselleştirilmiş medya ortamlarıdır. Dijital Platformlar, internetin geniş bant özelliğinden faydalanarak yapılan yayın türlerinden OTT TV'lerdir. Kişiselleştirme, pek çok cihazda kullanılabilme, zamandan ve mekândan bağımsız çok farklı ve zengin içerikleri, uygun ücretlere sahip farklı hizmet modelleri gibi önemli özellikleriyle OTT TV'ler milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Roberts ve Muscarella, OTT TV hizmetlerini üç iş modeli altında toplamaktadır: Canlı TV (Live TV), Elektronik Satış (Electronic Sell-Through), Talebe Bağlı Video. (Özel, 2020, s. 121). OTT TV uygulamaları ve servislerinde sunulan talebe bağlı video hizmetleri de dörde ayrılmaktadır. Reklam Temelli (AVOD), Abonelik Temelli (SVOD), Öde/Seç İzle Temelli (TVOD) ve son yıllarda eklenen Ayrıcalık Temelli (PVOD).

Küresel OTT TV'ler olduğu gibi zaman içinde farklı ülkelerde yerel OTT TVler de faaliyet göstermeye başlamıştır. Örneğin Türkiye'de yerli bir dijital platform olarak 2015 yılında *Doğan Grubu* bünyesinde *Blu TV*, 2016 yılında da yine yerli bir platform olarak *Doğuş Grubu* bünyesinde *Puhu TV* yayın hayatına başlamıştır. Türkiye'ye ilk uluslararası platform olarak *Netflix* 2016 yılında girmiştir.

*Netflix*, bugün dünyanın en çok abone sayısına sahip olan dijital platformu olarak dünyanın hemen hemen her ülkesinde faaliyet göstermektedir. Küresel bir medya şirketi olan *Netflix*, tüm dünya genelinde küresel bir pazarlama stratejisi sürdürürken, orijinal yapımlarının yoğun ilgi görmesinden sonra küyerel stratejilere daha çok önem vermeye başlamıştır. Bu stratejiye yönelmesinde farklı ülkelerde faaliyet göstermesi ve buralardaki büyüme isteğinin de etkisi vardır Çünkü o ülkelerde daha fazla aboneye sahip olmak ve abonelerin sadakatini elde etmek yerel kültürü anlamak, yerel kültüre uygun içerikler ve reklamlar üretmek ile gerçekleşebilecektir. "Küyerleşmenin, küresel markaların pazarına girdiği ülkenin kültürel

özelliklerini dikkate alarak o ülke pazarında hareket etmesi anlamına gelmektedir.” (Gülmez, 2019, s. 161)

*Netflix*, küyerel stratejisini sadece lisansladığı ürünler için değil yerli üretimlere, endüstriye ve akademiye destek verecek şekilde çok daha geniş bir ölçekte geliştirmiştir. *Netflix* bu politikasını da *Netflix Türkiye* adıyla Türkiye’de de uygulamaktadır. Türkiye Balkanlar, Orta Doğu ve Asya’ya etkisi dolayısıyla üç kıtadaki pazar için büyük önem taşımaktadır. Buralarda gerçekleştirilecek planlı ve başarılı stratejiler, çok büyük bir potansiyele sahip kıtaları harekete geçirebileceği gibi çok sayıda kullanıcıyı da etkileyebilecektir.

## **Dijital Platformlar**

Dijitalleşme ve internet, medya araçlarını hiçbir dönemde olmadığı kadar hızlı bir dönüşüme uğrarmış ve büyük gelişmelerin önünü açmıştır. Sadece yapısal değil her aşamasında bir dönüşme uğramış medya sektörü yeni bir sisteme geçmek zorunda kalmıştır. Artık medya karısında edilgen konumda var olan tüketiciler yerine etken olan üretici-tüketici yeni nesil medya ortakları denilebilecek tüketiciler yani “prosumer”lar vardır. Bir taraftan medya içerikleri tüketilirken diğer taraftan sürece dâhil olunarak medya aracılığıyla diğer insanlarla etkileşime girilmekte, yeni medya kanalları, hesapları açılmaktadır. Başka bir ifadeyle medyanın içinde kişiselleştirilmiş medyalara sahip olunmaktadır. İç içe geçmiş bu yapı birbirini besleyerek daha fazla insana/kullanıcıya yayılmaktadır. Medya teknolojilerindeki gelişmeler de bu kişisel medya gücünden faydalanarak yeni medya araçları geliştirmektedir.

Yayıncılık bağlamında İnternet yenedünyanın temel yapısını oluşturan gelişme olmuştur. Bugün yeni medya araçlarının birçoğu, onun alt yapısını kullanmakta, onun sağladığı özelliklerle kendi içeriklerini geliştirerek diğer kullanıcılara sunmaktadır. Özellikle yayıncılık geniş bant internet altyapısı üzerinden çok çeşitli ve fonksiyonel bir yapıya kavuşmuştur (Karaduman ve Acıyan, 2019, s. 675). Sarı ve Türker (2021, s. 65), bu alt yapıyı kullanan IPTV/İnternet Protocol TV, OTT TV ve WEB TV ve HBB TV gibi yeni yayıncılık modelleriyle yeni medya ortamlarını bir araya getirildiğini ifade etmektedirler.

*RTÜK*, tarafından hazırlanan yeni yayıncılık türleri hakkındaki yönetmelikte internet üzerinden yapılan bu tür yayınlara “İsteğe Bağlı Yayınlar” denilmektedir. Dijital olan bu yayıncılık modelleriyle görüntü, kalitesi daha iyi ve daha hızlı bir şekilde kullanıcılara aktarılmaktadır. Aynı zamanda daha fazla veri akışı sağlanmaktadır. Yayın izlerken eş zamanlı olarak sosyal medya araçları da kullanılabilir. Bu yayıncılık modelleri içerisinde OTT TVler son yıllarda çok daha ön plana çıkmıştır. “Dijital platform” olarak ifade edilen OTT TVler aslında isteğe bağlı yayıncılık türlerinden bir tanesidir. Bir platform üzerinden yayın

yapması nedeniyle bu şekilde genel bir adlandırma yapılmıştır. Ancak İnternet üzerinde farklı yeni medya araçları da (*YouTube, Spodify, Vimeo, Facebook gibi*) platform üzerinden faaliyet göstermektedir. “Dijital Platform” kavramını medyanın çok sık kullanılması, kamuoyunda kavramın yer etmesi OTT TV’ler ile dijital platformu özdeşleştirmiştir. Dijital Platformların literatürde Streaming/Akış Platformları, Video Akış Platformları, Yayın Akışlı Video, Online Yayın Platformu, Dijital Yayın Platformu, İsteğe Bağlı Yayıncılık gibi kullanımları da yer almaktadır. Kavramlar gelişigüzel ve iç içe geçmiş şekilde kullanılmaktadır.

Özel (2020, s. 120) OTT TV’yi internet üzerinden yayınlanan görsel-işitsel içeriğin, içeriğin kontrolüne veya dağıtımına bir internet servis sağlayıcısının (İSS) katılımı olmadan kullanıcıya sunulması olarak tanımlamaktadır. Ona göre (2020, s. 134) OTT TV, isteğe bağlı video servisleri çatısı altında bir hizmet modelidir. “Over the top” kavramı da zaten alınan bir bağlantı hizmetinin üzerinden yayının ulaştığını belirtmek için kullanılmaktadır. Dijital Platformlara uluslararası olarak *Netflix, Disney+, Amazon Prime, Hulu, Mubi, HBO Max, Amazon Prime, Youtube Premium* ve *Peacock’u*, yerli olarak ise *Blu TV, Puhu TV, GAİN, Vodafone TV, Turkcell+, Exxen, Dramax, Digiturk Play, Film Box’ı* örnek göstermek mümkündür.

Kısa süreli ücretsiz kullanım imkânı ve bütçelere uygun alternatif abonelikler sunan Dijital Platformlar dört farklı iş modeli üzerinde faaliyet göstermektedir (Aytekin, 2023, s. 91).

**Abone Temelli Model (SVOD-Subscription Video on Demand):** Aylık ya da yıllık belli bir ücret karşılığında abone olunarak içeriklere ulaşılabilir. *Netflix, Disney+, Amazon Prime, Hulu, Peacock, HBO Max, Paramount+, Apple TV +, BluTV ve Gain.*

**Reklam Temelli Model (AVOD-Advertising Based Video On Demand):** Reklamlar izlendikten sonra içerikler tüketilebilir. Reklam içermesi karşılığında tamamen ücretsiz (*Puhu TV*) ya da daha düşük ücretli abonelik (*Exxen, Netflix.*) tercihleri bulunmaktadır.

**İzleme Başına Model (TVOD-Transactional Video on Demand):** *Sadece* izlenen içeriğin ücretinin ödendiği isteğe bağlı platform hizmetidir. *BluTV* veya *TV+* abonesiyeniz bazı içeriklere kirala-izle modeliyle erişebilirsiniz. *Google Play Store* ve *iTunes*’dan da içeriklere bu şekilde belli bir süre sahip olmak mümkündür. Bununla birlikte içeriklere kalıcı erişim satış modeli de ulunmaktadır.

**Ayrıcalık-lı Temelli Model (PVOD-Premium Video on Demand):** Genel olarak bir platforma üye olan kullanıcılara özel olarak daha uygun bir ücret karşılığında sunulan iş modelidir. Örneğin *Disney+*’da *Mulan*’ı (2020), 30 dolar karşılığında üyelerine PVOD hizmeti olarak sunmuştur. *Disney+*’ın ABD’deki üyelerinin yaklaşık 9 milyonu bu içeriği izlemiştir.

Bu iş modellerini tek olarak uygulayan dijital platformlar olduğu gibi birden fazla ş modeliyle de çalışan dijital platformlar bulunmaktadır. Örneğin Türkiye’nin yerli platformlarından *Exxen*, Abone Temelli modelini, reklamlı ve reklamsız şeklinde iki seçenekle kullanıcılarına sunmaktadır. *Netflix*’te benzer bir sistemi devreye sokmuştur. *Disney +*’da reklam temelli model üzerine çalışmalarını sürdürmektedir. Yine mobil dijital platformlardan

*GAIN* içeriklerinin bir kısmına ücretsiz şekilde kullanıma açmıştır. Maliyetlerin her geçen gün artması iş modellerinde yeni eklemelerin olabileceğinin işaretlerini vermektedir.

### **Dijital Platformların Özellikleri**

Dijital Platformların en çok tercih edilmesinin nedenlerinden biri zamana ve mekâna bağlı kalmadan izleme keyfi sunmalarıdır. Özellikle hem mobil (dizüstü bilgisayarlar, tablet, akıllı telefonlar, Apple TV, oyun konsolları vs.) ve hem de sabi (televizyon, masaüstü bilgisayarlar gibi) elektronik cihazlarla entegre yapıları dijital platformların kullanıcılarla her yere gitmelerini kolaylaştırmıştır. İnternetin olduğu her yerde dijital platformlara ulaşmak çok kolay hale gelmiştir. Hatta indirme özelliğiyle İnternetin olmadığı durumlarda bile içerik tüketmek mümkündür. İçerikler kullanıcıya göre her daim tüketime hazır durumdadır. Bu durum kullanıcılar için büyük kolaylıktır. Medyaya bağlılık ya da medyanın olduğu yerde ve zamanda bulunma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Kullanıcılar, içerikleri durdurup ileri-geri sarma, hızlı oynatabilme ve kalınan yerden izlemeye devam etme özellikleriyle izleme süreçlerini kendi istek ve beğenilerine göre yönetebilmektedirler. Medya kişisel hale getirebilmektedir. Grant'ın ifadesiyle yeni medya ortamları, etkileşimli görsel işitsel servislerle giderek artan bir şekilde pasif izleyiciyi neyi, ne zaman, hangi cihazdan izleyeceklerine karar verebilen aktif oyunculara çevirmiştir (akt. Söğüt, 2020, s. 412).

Dijital Platformlar, kullanıcı odaklı bir yapıya sahiptir. Abone olmak iptal etmek çok kolaydır. Kullanıcıya sosyo-ekonomik yapısına göre alternatif abonelik modelleri sunulmaktadır. Sistem menüleri basit ve işlevseldir. Alt-yazı ve seslendirme pek çok uluslararası içeriğe erişim imkânı vermektedir. Ebeveyn ve çocuk profilleriyle, çocukların gelişimine zarar verebilecek içeriklerin denetimi mümkün hale gelmektedir.

Dijital Platformların en önemli özelliklerinden biriye kişiselleştirmedir. Sistem üzerinde oluşturulacak profillerle izleme deneyimleri kişisel hale getirilmektedir. Her türlü izleme verisi (kullanıcıların en çok hangi tür içerikleri, ne zaman, hangi günde tükettikleri, ne kadar süre izleme yaptıkları, hangi içerikleri beğendikleri, listelerine hangi içerikleri ekledikleri, hangi içerikleri gözden geçirdikleri, hangi içerikleri önerdikleri vb.) algoritma tarafından kaydedilerek kişiye özel içerikler oluşturulmaktadır. Bazı dijital platformlarda içeriklerin görselleri bile kişiye özel olarak değişebilmektedir. Kişinin beğenebileceği içerik listesi hazırlanmakta, izleme geçmişi arşivlenmektedir. Kullanıcı, içerik seçme zahmetinden ve zaman kaybından kurtulurken Dijital Platformu daha fazla kullanmakta, daha fazla ekran başında kalmaktadır. Ayrıca Kişiselleştirme özelliği kullanıcılara kendilerini özel hissettirmektedir. Dijital Platform içinse bu kişiselleştirme sonunda elde edilen veriler kullanıcıyı markaya bağlayacak yeni içeriklerin oluşturulması anlamında büyük avantaj

sağlamaktadır. Hedef kitlenin beğeneceği ve izleyebileceği içeriklerin hazırlanması daha kolay hale gelmektedir. Küresel platformların yerel politikaları için güçlü stratejiler oluşturmasında bu tür veriler, büyük önem taşımaktadır.

Dijital Platformlar sıklıkla karşılaştırıldıkları televizyon ve sinema karşısında daha uygun bir maliyetle çok fazla ve çeşitli içerik (dizi, film, belgesel, program, yarışma, talk show, stand-up vs.) sunmaktadırlar. Yabancı ve kendi üretimleri pek çok nitelikli yapım, sınırsız izleme seçeneği ile kullanıcılara sunulmaktadır. Seri izleme özeliğiyle dizi halindeki içerikler zaman kaybetmeden kullanıcılara buluşturulmaktadır.

Sadece yayıncı değil yapımcı kimliği ile de sektöre ıve kazandıran Dijital Platformlar, faaliyet gösterdikleri ülkelerde de içerik üretmekte, yerelden evrensele farklı hikâyeleri, daha kaliteli bir şekilde milyonlarca kişiyle buluşturmaktadır. Televizyon ve sinema da yayınlanma ihtimali düşük olan pek çok deneysel ve bağımsız proje de hayata geçirmiştir. Örneğin interaktif film ve belgeseller, edebiyat ve manga uyarlamaları, +18 içeriğine takılacak hikâyeler bu kapsamda dijital platformlar sayesinde çekilebilmiştir.

Dijital Platformlar, teknoloji ile yakından ilişkili bir yapıda oldukları için çağın gereklerine uygun olarak yapılarını her daim teknolojiye uyumlu hale getirmek zorundadırlar. Yayıncılık teknolojileri bağlamında da girişimlerde bulunmakta, yeni teknolojilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadırlar. İçeriklerinin de sık sık güncellenmesiyle birlikte hedef kitlenin beklentileriyle örtüşen bir yapı oluşturulmuş olmaktadır.

### **Dijital Medya Platformu Olarak “Netflix”**

İngilizcede internet anlamına gelen “net” kelimesi ile Amerika’da günlük konuşma dilinde “filmler” anlamını taşıyan “flicks” kelimesinin birleşiminden üretilen *Netflix*, dünyanın en popüler OTT TV hizmetlerindedir (Özgüç, 2021). *Netflix*, bugün 238 milyonu abonesiyle dünyanın en çok abone sayısına sahip dijital platformudur. Kullanıcılarına dizi, film belgesel, yarışma, animasyon gibi pek çok içerik sunan *Netflix*, 1997 yılında Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından film kiralama şirketi olarak Kaliforniya’da kurulmuştur.

1998 yılında başlattığı DVD-by-mail hizmetinden 1999 yılında abonelik hizmetine geçiş yapmıştır (Candan, 2020, s. 5). Bu süreçte belirli bir ücret karşılığında kullanıcılarına sınırsız DVD kiralama imkânı sunmuştur. Teknolojiyi yakından takip eden *Netflix*, *Netflix.com*’u kurarak iş modelini internete taşımış ve ilk DVD kiralama ve satış sitesi olmuştur. Dönemin hızını yakalayan şirket bu girişimi sonrası abone sayısını artırmış ve hızla büyümüştür. 2000 yılında kişiselleştirilmiş film önerileri sistemini devreye sokmuştur. *Netflix*’in bugünkü başarısının arkasında yatan nedenlerden biri olan bu sistem, abonelerinin

puanlamalarını, beğenilerini kullanıp aboneler için isabetli seçimler yaparak, abonelerin izleme süreçlerini kesintiye uğratmadan izlemeye devam etmelerini amaçlamaktadır (Gökbel, 2018, s. 70).

2002 yılında halk arz edilen şirket, 2007 yılında yaptığı açılımla bugünkü yapısının temellerini atmış ve kendi yayın hizmetini sunan bir platforma dönüşmüştür (Aytekin: 2021, s. 81). İçerikleri anında kişisel bilgisayarlarında izleyebilir duruma gelen aboneler, bu yıldan itibaren sınırsız içerik izleme imkânına kavuşmuştur. Kullanıcı ağını genişletmek için 2008 yılında *Xbox 360* oyun konsolu, Blu-ray disk çalar ve TV set üstü kutuları şirketleriyle; 2009 yılında *PS3* oyun konsolu, İnternet bağlantılı televizyonlar ve İnternet bağlantılı diğer cihazlar için farklı şirketlerle ortaklıklar kurulmuştur (Gökbel, 2018, s. 70), 2010 yılında *Apple iPad*, *iPhone* ve *iPod Touch*, *Nintendo Wii* vb. cihazlarda kullanıma sunulmuştur. 2011 yılında *Android* uygulaması da hazır hale getirilmiştir

Yurt dışına açılma ise 2010 yılında Kanada'yla başlamıştır. 2013 yılına kadar başka şirketlerin içeriklerini kullanıcılarıyla paylaşan *Netflix*, ilk orijinal yapımı *House of Cards*'ı çekmiştir. “Yoğun ilgi gören ve çok olumlu eleştiriler alan diziyi *Orange Is the New Black* takip etmiştir. 2013 yılının önemli yeniliklerinden biri ise çoklu profil oluşturma özelliğinin sisteme eklenmesidir.

Orijinal yapımlarının ilgi görmesi *Netflix*, bu tür içerikleri çeşitlendirmeye yönlendirmiştir. Yeni strateji daha çok orijinal içerik üretmek olmuştur. 2015 yılında ilk film projesi olan *Beasts of No Nation* projesi çekilmiştir. 2016 yılında *Univision Communications Inc.* ile anlaşma yapılarak İngilizce dışındaki içeriklere de platformda yer verilmiştir. Böylece şirketin uluslararasılaşma sürecinde yeni bir aşamaya gelinmiştir (Sarı & Türker, 2021, s. 66). Bu anlaşmayla İspanyolca yayınlanan *Narcos*, İngilizce dışında yayımlanan ilk içerik olmuştur

*Netflix*, 16 farklı dilde, Kuzey Kore, Suriye, Çin ve Kırım dışında dünyanın 190 ülkesinde faaliyet göstermektedir. Bugün platformda İspanya, Almanya, İsveç, Norveç, Avustralya, Finlandiya, İngiltere, Fransa vb. pek çok ülkeden *Netflix Orijinal* yapımları yer almakta, pek çok projenin de çalışmaları devam etmektedir. Amerika dışında Fransa, Hollanda, Singapur, İspanya, Brezilya, Meksika, İngiltere, Kore, Japonya, Hindistan olmak üzere 10 farklı ülkede ofisi bulunmaktadır. *Netflix*, artık sadece bir yayıncı değil, yapımcı, dağıtımçı, oyun üreticisi sıfatlarıyla medya ve eğlence sektöründe faaliyet gösteren büyük bir medya kuruluşu haline gelmiştir.

## Pazarlama

Ürünlerin kaliteli, sağlıklı ihtiyacı karşılayabilmesi kadar onların tüketicilerle buluşması da çok önemlidir. Bu nedenle ürünlerden tüketiciler haberdar edilmeli, ürün hakkında tüketicilere bilgiler verilmelidir. Pazarlama bu noktada devreye girerek üretici ve tüketici arasında bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. Hemen her endüstride kullanılan pazarlama, çağın şartlarına göre yenilenen, değişen ve çeşitlenen etkili bir araçtır.

Karışık süreçleri kapsayan pazarlama kavramı için farklı sektörlerden uzmanlar, araştırmacıları akademisyenler, meslek birlikleri pek çok tanım yapmışlardır. *TDK'ya (Türk Dil Kurumu)* göre pazarlama “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.” şeklinde açıklanmaktadır (*TDK, 2022*). Elden (2013, s. 42), pazarlamayı, bir ürünü yapan ya da hizmeti veren kurum veya şahısla, o ürüne ilgi duyan veya ilgi duyması hedeflenen kişiler arasında kurulan karşılıklı iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Kotler ise tanımlamasında müşterilerin ilgisinin çekilmesine ve strateji belirleme sürecine vurgu yapmaktadır: “Pazarlama firmaların, hangi malların veya hizmetlerin müşterilerinin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri ve satışlar, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejileri belirlemeleri sürecidir.” (akt. Bulunmaz, 2016, s. 353). McCarthy pazarlamanın tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek, işletmelerin hedeflerine ulaşmalarını sağlamak amacıyla malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yöneten işletme düzenlemeleri yapmak olduğunu ifade etmektedir (akt. Cemalçılar, 1965, s. 67). AMA (American Marketing Association-Amerikan Pazarlama Derneği) sektördeki gelişmeler doğrultusunda pazarlama tanımını şu şekilde güncellemiştir: “Müşteriler için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmaya hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur.” (Demirkol, 2016, s. 16).

Tanımlar gözden geçirildiğinde pazarlama için iki olgu ön plana çıkmaktadır. Birinci olgu hedef kitlenin/müşterilerin istekleri ve bu istekleri ortaya çıkaracak şeylerin belirlenmesidir. Bileşenlerinin (ürün/hizmet, fiyat, tutundurma, dağıtım) planlanması, yönetimi ve denetimi çabası olarak özetlenecek pazarlamanın (Göksel & Kocabaş & Elden, 1997, s. 15) başarısı, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin etmeye bağlıdır. İkinci olgu pazarlamanın bir süreç olduğudur. Bu yüzden pazarlama için öncelikli olarak bir araştırma, sektör ve hedef kitle analizi gerekmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda bir strateji belirlenerek bu çerçevede en etkili araçlar kullanılmalıdır. Pazarlama görsel, işitsel, yazınsal,



sözlü ya da sözsüz şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda pek çok medya aracından faydalanılabileceği gibi halkla ilişkiler ve reklam yöntemleri de kullanılabilir. Medya çalışmaları ile saha çalışmaları da yapılmaktadır.

### **Pazarlama Stratejileri**

Pazarlama sürecinin başarıya ulaşabilmesi için iyi bir stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır. Her geçen gün zorlaşan sert rekabet koşullarında planlı ve etkili pazarlama stratejilerinin yürütülmesi büyük önem taşımıştır. Bu pazarlama stratejileri sadece öngörülerden değil verilere dayalı, sektörü ve hedef kitleyi göz önüne alan bir bakış açısıyla hazırlanmalıdır. Burns ve Bush (2023), pazarlama stratejisini, işletmenin hedef pazarındaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karmasının tasarımından oluştuğunu ifade etmektedir. Adewale göre pazarlama stratejisi, işletmelerin belirli bir pazar içinde rekabet avantajı kazanmak amacıyla örgütsel kaynakların uygun şekilde tahsis edilmesidir (akt. Karaman ve Şahin, 176), Şener ve Bahtiyar (2022, s. 100), pazarlama stratejisinin şirketlerin birbirlerine karşı üstünlük oluşturmasını sağlamak amacıyla, pazarın iyi anlaşılması, fırsat ve tehditlerin analiz kelimesini, alternatif seçeneklerin belirlenmesini sağlayan bir rota olduğunu ifade etmektedirler.

Cemalçılar ise pazarlama stratejisinin hedef pazar, pazarlama karması ve pazarlama giderleri gibi konuların koordinasyonundan meydana geldiğini belirtmektedir (akt. Şahin & Karaman, s. 176). Bu süreç oldukça karmaşık bir yapıdan oluşmaktadır. Özellikle teknolojinin çok hızlı bir şekilde geliştiği, yeni iletişim ortamlarının ortaya çıktığı bir dönemde hedef kitleye ulaşma bağlamında pek çok avantaj ortaya çıksa da pazarlama süreçlerini yönetmek zorlaşmıştır. Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan farklı birçok yöntem, tek bir çatı altında toplanarak bütünlüklü pazarlama stratejisi yürütülmektedir. Dijitalleşmeyle neredeyse bütünlüklü tüketiciye en doğru ve etkili şekilde ulaşmak için dijital pazarlama kavramı geliştirilmiştir. Fiziksel ve dijital dünya deneyimlerini ortak paydada birleştiren dijital pazarlama, modern bir pazarlama türü olarak dikkat çekmektedir.

### **Küresel Pazarlama**

İletişim ve ulaşım ağları çok gelişmiş, insanlar arası etkileşim çok üst bir seviyeye ulaşmıştır. Hobsbawn'ın ifadesiyle küreselleşme, dünyada sınırlar olmadan etkileşimin gerçekleşmesidir ve bu durumun "tek bir birim" şeklinde tanımlanabilmektedir (akt. Kavi & Karaman, 2021, s. 64). Bozkurt ise küreselleşmeyi şu şekilde açıklamaktadır: Ulaşım ve haberleşme alanlarında meydana gelen gelişmeler sonucunda, dünyanın ekonomik politik ve kültürel anlamda

bütünleşmeye doğru gitmesidir.” (aktaran Sucu, 2015, s. 36) Herman bu bütünleşmenin yani küreselleşmenin dünya ülkelerinin ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik alanlarda birbirine giderek daha fazla bağımlı hale gelmesine neden olduğunu ifade etmektedir (Akt. Candan, 2020, s. 5).

Kapitalizm, küreselleşmeyle çok daha rahat hareket edebileceği geniş bir alana kavuşmuştur. “1990’larda coğrafi sınırların iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda ortadan kalkmasıyla birlikte neo-liberal küreselleşme hız kazanarak ilerlemeye devam etmiştir.” (Kavi & Karaman, 2021, s. 64) Şirketler, küreselleşme sonucunda ulaşabildikleri farklı ülkelerdeki hedef kitleyi müşterilerine dönüştürebilmek için küresel pazarlama stratejileri uygulamışlardır. Theodore Levitt’in 1983 yılında yayınladığı “Globalization of Markets” adlı makalesiyle birlikte pazarlama alanında “küresel pazarlama” kavramı ciddi şekilde tartışılmaya başlamıştır. Levitt’e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam tarzlarını arzuladıkları bir pazara dönüşmektedir ve insanların benzerlikleri, farklılıklarından daha fazladır. Öyleyse bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ülke ve birey farklılıkları gözetilmeden ürün ve hizmetler üretilmeli ve pazarlanmalıdır (akt. Arslan, 2016, s. 64). Tek bir pazar için bütün ürünler benzer şekilde sunulmalıdır. Küresel pazarlama, bir markanın temel pazarlama ilkelerini dünya çapında uygulaması anlamına gelmektedir (Gülmez, 2019, s. 159).

Svensson, küresel pazarlama stratejilerinin tüm pazarlarda uygulayarak başarılı olabilecekleri düşüncesinin bir yöneticilik ütopyası olduğunu söylemektedir (akt. Arslan, 2016, s. 64). Çünkü küresel pazarlama stratejisinde hedef kitlenin ihtiyaçları gözetilse de kültür, inanç ve dil farklılıkları ihmal edilmektedir. Belli ürünlerde başarı yakalansa da her ürün için küresel pazarlamanın işleyeceğini düşünmek gerçekleri göz ardı etmek anlamına gelmektedir.

### **Küyerel Pazarlama**

Değişen ve zorlaşan piyasa koşulları, sert rekabet ortamı, çok fazla rakibin ortaya çıkması, üreticilerin farklı pazarlama stratejilerine yönelmesine neden olmuştur. Yeni arayışlar içinde ortaya çıkan stratejilerden biri de küyerel stratejilerdir. “Küreselleşme çağında standardizasyon stratejisinin kültürel çeşitliliği göz ardı etmesi ve uyum stratejisinin maliyetli olması nedeniyle şirketler yönlerini küyerelleşme stratejisine çevirmektedir.” (Aydoğan, 2017; 543) Küreselleşmenin aynileştirmesi, kültürü yok sayması yerele dönüşü hızlandırmıştır. Bu nedenlerle ortaya çıkan küyerel pazarlama stratejileri, aslında ürün çeşitlendirmesi veya ürün farklılaştırması gibi temel pazarlama stratejilerine dayanmaktadır (Arslan, 2016, s. 71). Hedef kitleyi ürüne yönlendirmek onun özdeşleşebileceği, kendini yakın hissedeceği küyerel

stratejilerle mümkündür. Ürünler ve sektör hakkında bilgisi ve beklentisi artan hedef kitleyi ikna etmek de zorlaşmıştır.

Küyerel stratejiler, küyerelleşme olarak da kavramsallaştırılmaktadır. “Küyerel”, kavramı “küresel” ve “yerel” kelimelerinden; “küyerelleşme” kelimesi, “küreselleşme” ve “yerelleşme” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Küyerelleşme (glokalisasyon) kavramını ilk defa kullanan Roland Robertson kavramı, Japonca’da çiftçilik tekniğinin çiftçinin lokal şartlara uyum sağlanması olan “dochakuka” kelimesinde türetmiştir (Aktaran Candan, 2020, s. 5).

Küyerelleşme, uluslararası pazarlama ve işletmecilik açısından, farklı bölgelerde yer alan ve farklı kültürel değerlere sahip tüketicilerin mevcut taleplerine yanıt verebilmek amacıyla yerel değerlere ve yerel koşullara uygun olarak üretim ve pazarlama yapma sürecini kapsamaktadır (Dilek & Kaygalak, 2014, s. 2). Ritzer’a göreyse küyerelleşme, dünyanın farklı coğrafi alanlarında küresel ve yerelin birbirinin içine geçerek tek bir eşsiz çıktı oluşturmasıdır (akt. Gülmez, 2019, s. 161). Küyerelleşmenin küresel ve yerel diyalektiği sonucunda ortaya çıktığını söyleyen Öztürk ve Çivici de (2018, s. 70) küreselin yerelle, yerelin de küreselle iç içeliğine dikkat çekmektedir. Sarı ve Sancaklı (2019, 247) küresel bir ürün ya da hizmetin, yerel özellikler, değerler ya da kültürel beklentilere göre adapte edilmesine vurgu yaparken, Ilgaz, (2014, s. 80), yerel ile küreselin farklı coğrafi mekânlarda farklı sonuçlar doğuracak biçimde birbirlerine karşılıklı olarak nüfuz etmesine vurgu yapmaktadır. *Oxford Yeni Kelimeler Sözlüğü*’nde de küyerelleştirme açıklanırken küresel ve yerelin harmanlanması ifadesi kullanılmaktadır.(Tükel, 213, s. 181). Yani Maynard’ın da ifade ettiği gibi küyerelleştirme aynı anda hem küresel hem yerel olma ihtiyacını yansıtmaktadır (Akt. Arslan, 2016, s. 68). Robertson bu ilişkiyi küreselin yerelleşmesi ve yerelin küreselleşmesi olarak ifade etmektedir (akt. Öztürk & Çivici, 2018, s. 72).

“Küresel düşün, yerel hareket et” düşüncesine dayanan küyerel stratejiler, küresel ve yereli bir arada tutmaktadır. Pek çok şirket bu düşünce doğrultusunda küresel ürün ve hizmetleri yerel ihtiyaçlara göre dönüştürmektedir (Apak, 2022, s. 849). Maynard da bu düşüncüyü desteklemekte ve küyerelleşmenin, işletmelerin faaliyet gösterdikleri her ülkenin özel durumları ve kuralları ile ilgilenmesi anlamına geldiğini söylemektedir (akt. Arslan, 2016; s. 68). Her pazarın durumuna göre hareket etme durumu söz konusudur. Bu bağlamda küreselleşme merkezileştirmeye çalışırken küyerelleşme merkezsizleştirmeye yönelik bir harekettir (Sucu, 2015, s. 39).

Robertson, küreselleşme ve küyerelleşme tartışmaları üzerine farklı bir düşünce ortaya koyarak “yerel olanı küresel olana direnen şekilde değerlendirmenin ve küreselleşmeyi

yerelleşmeyi dışlıyormuş gibi tanımlamanın yanlış olduğunu; yerleşmenin küreselleşmenin bir yüzü olduğunu” ifade etmektedir (Öztürk ve Çivici, 2018, s. 72). Buradan yola çıkarak küyerelleşmenin, küreselleşmenin bir süreci olduğu ve küreselleşmenin halen gelişimini devam ettirdiğini söylemek mümkündür. Buna karşın Sucu, “küyerelleşme” ve “yeküreseleşme” pazarlama stratejilerinin markaların rekabet güçlerini koruyarak ayakta kalabilmelerini sağlayan yegâne unsurlar konumuna geldiklerini ifade etmektedir (2015, s. 33). Geniş bir pazarda faaliyet gösteren küresel firmaların hedeflerine ulaşabilmesinin yolu yerel düşünmekten geçmektedir (Apak, 2022, s. 848).

### ***Netflix’in Pazarlama Stratejileri***

*Netflix*, dünyaya açılmasıyla birlikte yürüttüğü küresel stratejiyi genişleyen pazar payıyla değiştirmek zorunda kalmıştır. Çünkü çok fazla farklı kültürden kullanıcıya sahip olmuş, yeni coğrafyalar farklı ihtiyaçları ortaya çıkarmıştır. Buralardaki hedef kitleyi ikna etmek için daha farklı, yaratıcı çözümlere ihtiyaç duyulmuştur. Drucker’ın ifadesiyle yeni pazarların tutundurulması; müşteri istek, ihtiyaç ve tercihlerinin endüstriyel toplumun entelektüel, yaratıcı, kapasite ve yeteneklerini yeni ve daha iyi ürünler tasarlamaya yönelik bütünleştirerek mümkündür (akt. Şahin, 2022, s. 9). Daha planlı, istikrarlı ve hedef kitleyi etkileyecek stratejilerle hem yeni abonelere ulaşılacak hem de mevcut abonelerin devamlılığı sağlanabilecektir. Bunun içinde en etkili stratejilerden biri küyerel stratejilerdir. *Netflix* uzun bir süredir bu stratejiyi adım adım uygulamakta ve geliştirmektedir. Pazarlar arasında uygulanacak küyerel stratejilerle standardizasyon/adaptasyon harmonisinin mümkündür (Arslan, 2016, s. 64). “Küyerel pazarlama yerel bir öge olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda küresel alanda gücü elinde bulundurmanın başarıyı getireceğini söylemektedir.” (Erdoğan ve Aksoy, 2009, s. 145).

Öncelikle *Netflix*, küresel için ürettiği orijinal yapımlarını yerel reklamlar ile kullanıcılarına tanıtmıştır. Örneğin Türkiye’de yaptığı gibi *Narcos*, *Black Mirror*, *Stranger Things* ve *Bright* filmi için yerel öğeleri ve karakterleri kullandığı reklam kampanyaları hazırlamış, sosyal medya çalışmaları yapmıştır. “Küyerel reklamlar ile küresel markalar belli ülkeler için ve sadece o ülkeye özgü motifleri, özellikleri kullanarak izleyicilerin dikkatleri çekilmeye çalışılmaktadır.” (Sucu, 2015, s. 41-42) Küyerel reklam çalışmalarını sürdüren *Netflix* özellikle sosyal medya hesaplarında yeni içerikleriyle ilgili kültürel semboller, şakalar, söylemler üzerinden hedef kitleyle etkileşime girmiştir. Bu tür paylaşımlar haber olarak medyada yer aldığı gibi sosyal medyada da hızla yayılarak popüler mesajlar arasına girmektedir.

*Netflix*, yerel kültürleri analiz ederek küresel ürünlerini yerel olarak pazarlarken küyerel stratejisine ürünü o kültürden üretmeyi ve küresel pazara sunmayı da eklemiştir. Çünkü özellikle temel ihtiyaç kategorisinde yer almayan ürünlerde tüketiciyi ikna etmek çok zordur. Dijital platform, televizyon ve sinema içerikleri bu türden eğlenceye yönelik üretimlerdir. Bununla birlikte tüketicilerin artan beklentileri, zengin görsel birikimleri, her türlü içeriğe kolay ulaşabilmeleri pazarlama sürecini daha da zorlaştırmıştır. Tüketicilerde talep oluşturabilmek için ikna etmek gerekmektedir yani bir rıza imalatına ihtiyaç vardır. Onun için de hedef kitlenin beğenileri, istekleri, sosyo-ekonomik durumları gibi veriler doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirilerek tüketicilerin ürünleri talep etme ihtimalleri kesinleştirilmeli yani muhtemel hale getirilmelidir. Yerel üretimler, bunun için en etkili yöntemlerden biridir. *Netflix* 2013 yılında başladığı orijinal yapımlarını son yıllarda istikrarlı bir şekilde arttırarak sürdürmektedir. Yapım sayısı olarak bir azalma olsa da farklı ülke yapımlarında artış vardır.

Yerel içerikler sadece üretilen ülke için değil aynı kültür, dil ve inanca sahip coğrafyalarda da pazarlanabileceği için büyük bir avantaja sahiptir. Dolayısıyla yerel ürün daha üretilirken bile küresel bir hedef kitleye hitap edecek bir seviyede olabilmektedir. Örneğin Orta Doğu, Asya ve Balkan ülkeleri bu anlamda Türk içeriklerini tüketebilecek potansiyele sahiptir. Dünyadaki göç ve insan dolaşımı düşünüldüğünde ise Türk kültürünün farklı ülkelerde de yaşadığı görülecek ve potansiyel kitlenin genişleyeceği fark edilecektir.

Yerel içerikler aynı zamanda çok farklı, yeni, güncel içerik bekleyen kullanıcıların ihtiyaçlarını da karşılama gücüne sahiptir. Yerel yapımlarla zenginleşen dijital platform kütüphaneleri sürekli güncellenmekte ve canlı bir medya platformu olarak kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle dünyadaki gelişmelerden eş zamanlı olarak haberdar olan insanlar, her şeyi çok hızlı tükettikleri için aynı hızda içerikler talep etmekte, beklemektedirler. Ancak bilginin yayılması, insanlara ulaşması, fazla içerik tüketmeleri onları şaşırtacak, farklı içeriklerin üretilmesini de zorlaştırmaktadır. Bu yüzden özellikle görsel içerik üreten medyalar sürekli bir arayış peşinde yeni hikâyeler aramaktadır. Yerel hikâyeler bu sorunun çözümü için bulunmaz bir fırsattır zira pek çok destan, hikâye, gerçek olay, gazete haberi her zaman dünyanın geneline yayılmamaktadır. Bu nedenle yerelde, küresele hitap edecek farklı, içeriği zengin, şaşırtıcı, etkileyici hikâyeler bulunabilmektedir. Bu süreçte sadece bir içeriğe bağlı bir tüketim değil hedef kitlede sürekli bir tüketim olgusu oluşturarak medyaya bağlılığı arttırmakta önemlidir. Farklı ülkelerdeki eş zamanlı üretimler, hedef kitlenin sürekli yeni içeriklerle karşılaşmasını sağlamaktadır. *Netflix*, istikrarlı bir şekilde küyerel içerikler üretmesi, hedef kitlede bu doğrultuda bir beklenti oluşturmuştur. Örneğin *Netflix*, Türkiye’de hedef kitledeki bu beklenti kapsamında hem eski projelerinin sürdürmekte hem de yeri

projelerinin çekimlerine devam etmektedir. Ayrıca yerel üretimlerin dışında ülke içinde üretilen diğer içerikler de lisanslanarak yerel sektör desteklenmektedir. Hem eski hem de yeni içerik üreticilerini destekleyen Netflix, sektöre hareket getirmekte ve sektörün canlı kalmasına katkı sağlamaktadır.

*Netflix*, küyere stratejisi bağlamında televizyon ve sinema sektörünün yaratıcı ve teknik elemanlarına, şirketlerine de iş imkânı sağlamaktadır. “Aslında abonelik temelli talebe bağlı video hizmetlerinde (SVOD) markalaşma ve pazar stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olan orijinal içeriğe yatırım, farklı üst düzey içerikler konusunda uzmanlaşmış içerik tedarikçileri için mükemmel fırsatlar yaratmıştır.” (Özel, 2020, s. 130) Sektör profesyonelleri, *Netflix Orijinal* yapımları sayesinde sektörün sınırlı iş potansiyeli dışında yeni bir işte çalışabildiği gibi uluslararası bir şirketle çalışarak dünya sektöründe var olabilmektedir. Kendini tanıtmaya ve dünyaya açılmaya anlamında sektör profesyonelleri için önemli bir fırsattır. Örneğin bir yönetmenin çeşitli fonlara başvurarak üç-dört yıl içinde çekilebileceği filmler, *Netflix* sayesinde çok daha kısa sürede ve hızlı bir şekilde çekilebilmektedir (Danışman, 2019). Bununla birlikte hikâyelerin içeriği, siyasi ve toplumsal baskılar, sansür ve hukuksal durumlar gibi çok çeşitli sebeplerle hayata geçirilemeyen, riskli görülen projeler, hayata geçirilebilmektedir. Bu durum aynı zamanda platformların “farklı içerik” arayışlarına da çözüm olmaktadır.

*Netflix* uluslararası standartlarıyla birlikte teknik olarak daha kaliteli işlerin ortaya çıkmasının önünü açmıştır. Örneğin içerik üretimlerinde kullanılması gereken ekipman şartlarını önceden bildirmektedir. Yapım süreci tüm aşamalarıyla daha planlı bir şekilde yürütülmektedir.

*Netflix*, küyere stratejisi doğrultusunda sektörü maddi olarak da desteklemektedir. Örneğin COVID-19 sürecinde *Netflix*, Türkiye dâhil pek çok ülkede çalışamayan sinema ve televizyon sektörüne maddi yardımda bulunmuştur. *Netflix*, kendi kalite standartlarında içerik üretimleri, ortak bir dil oluşturabilmek için alt yapıya da önem vermekte sektörün eğitilmesine de ciddi kaynak sağlamaktadır. Örneğin *Netflix*, *Tatino Films* ve *Impact Hub* iş birliğinde “*Netflix Series Lab*” projesi kapsamında Türkiye’deki dizi ve film sektörü temsilcilerine mentörlük eğitimi verilmiş, Üniversitelerdeki senaryo dersi veren akademisyenlerle Epizodik Yazarlık Atölyesi düzenlenmiş, özel bir üniversitede “Netflix Dizi Senaryosu Yazarlığı” dersi açılmıştır. Bu etkinliklerle üniversiteler, akademisyenler ve sektör profesyonelleri bir araya getirilmiştir. Ayrıca endüstrinin önemli bir bölümünü oluşturan film festivalleriyle de ilişkiye girilmiştir. *Netflix*, *Cannes*, *Venedik* ve *Oscar* gibi dünyanın en önemli film festivali ve yarışmalarına katılmış, ödüller almıştır. Türkiye’de ise *Hakan: Muhafız* dizisi ve *Boğa Boğa* filminin gösterimleri *İstanbul Film Festivali*’nde yapılmıştır.

*Netflix*, sektörde daha işlevsel bir yapıya kavuşmak, farkındalık yaratmak ve daha fazla kullanıcıya ulaşmak için işbirlikleri ve ortaklıklar kurmaktadır. “Uluslararası ve yerel parantezinde televizyon ve film yapım şirketleri, elektronik üreticileri (mobil cihazlar, televizyonlar, oyun konsolları), bilişim ve telekomünikasyon şirketleri, sivil toplum kuruluşlarıyla anlaşmalar imzalanmaktadır.” (Aytekin, 2023, s. 98) Örneğin *Netflix*, Türkiye’de ilk yerli telekomünikasyon ortağı olarak mobil hizmet sağlayıcısı *Vodafone* ile anlaşmış, *Vestel* ile de işbirliği yapmıştır (Gülmez, 2019, s. 165). Ellimimian’ın da ifade ettiği gibi yerel kodların kullanılması hem pazara ivme kazandırmış hem de o ülkenin markalarıyla stratejik ortaklıklar geliştirerek sinerji yaratılmasına yol açmıştır (akt. Arslan, 2016, s. 64)

## ***Netflix*’in Türk Filmleri Pazarlama Stratejisi**

### **Amaç**

Literatürde *Netflix*’le ilgili olarak YÖK Tez Merkezi’nde 54, Dergi Park Akademik’te 154 makale bulunmaktadır. Araştırma konusuna dair tez ve makaleler bulunsa da bu çalışmalar dizi ve reklamlar üzerinde yerelleşmeyi, küyerelleşmeyi ele almışlardır. Ancak platform üzerinde yayımlanan Türk filmleri küyerel bağlamında hiç incelenmemiştir.

Çalışmanın amacı *Netflix Türkiye*’nin filmler bağlamında nasıl bir küyerel strateji izlediğini, ortaya koymaktır. Bununla birlikte şu sorulara da cevap aranmıştır.

1. Hangi yıllarda kaç film üretilmiştir?
2. Yönetmen, senarist kimdir?
3. Senaryoların kaynakları nelerdir?
4. Yapım şirketleri hangileridir?
5. Filmlerin türleri nedir?
6. *Netflix* bu filmleri nasıl tanımlamaktadır?
7. Filmler hangi değerlendirme ve sınıflandırma işaretlerini almıştır?
8. *Netflix* filmleri nasıl kategorize etmiş ve tanımlamıştır\_
9. Filmlerin ana karakterleri kimdir? Eğitim durumları ve sosyo-ekonomik yapıları nasıldır?
10. Filmler hangi mekânlarda geçmektedir?

### **Yöntem**

Araştırmanın evrenini *Netflix* oluşturmaktadır. *Netflix*’in araştırmanın evreni seçilmesindeki neden 238 milyona dünyanın en çok kullanıcıya sahip olan (BBC, 2023), Türk yapımı en fazla içerik üreten uluslararası dijital platform olmasıdır “Bir çevrim içi DVD

dağıtım firmasından küresel OTT servisine evrilen *Netflix*, talebe bağlı video hizmetlerine dayalı geliştirdiği iş modeliyle üretim-tüketim ekseninde bugün yaşanan değişimin öncüsü konumundadır.” (Özel, 2020, s. 117) *Netflix'in Türkiye'deki* yerel yapımları içinde sadece filmleri örneklem olarak ele alınmıştır Bu filmlerin araştırmanın yapıldığı tarihe (Mayıs 2023'e) kadar gösterilmiş olanları çalışma kapsamında incelenmiştir. Toplamda 22 *Netflix Türkiye Orjinal* yapımı film araştırmaya dâhil edilmiştir. Ancak bu filmlerden Ezel Akay'ın yönetmenliğini yaptığı *9 Kere Leyla* filmi, çekimler bittikten sonra platform tarafından hakları satın alındığı için araştırma dışına bırakılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle örneklem filmler, notlanarak izlenmiştir. Derlenen notlar, *Netflix* resmi sitesinden elde edilen verilerle karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuçlar tablolaştırılarak sayısal veriye dökülmüş ve analiz edilmiştir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Berelson içerik analizini, iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği olarak ifade etmektedir (1952, s. 7). Karasar'a göre içerik analizi (2012, s. 184) “belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayısallaştırarak belirleme amacıyla yapılan bir taramadır. Belgelerdeki belli bakış açıları, felsefeler, dil, anlatım vb. özellikler, derinliğine ve belli ölçütlere göre yapılacak çözümlenmelerle” anlaşılabilir. Yıldırım ve Şimşek'in (2006) belirttiği gibi içerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu yöntemle elde edilen veriler, önceden oluşturulmuş temalar üzerinden özetlenmekte ve yorumlanabilmektedir. Veriler amaç soru cümleleri üzerinden düzenlenebileceği gibi gözlem ve görüşme sonuçlarına göre de oluşturulabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 224).

### **Araştırma**

*Netflix*, Türkiye'ye girdiği 2016 yılından bugüne dizilerden filmlere, belgesellerden yarışmalara farklı türlerde 45 yerli içerik üretmiştir. Bu içeriklerden 22'si film, 18'i dizi, 4 belgesel, 1 yarışma programıdır. En çok üretim film türünde yapılmıştır. İlk Türk içeriği 2018 yılında *Hakan: Muhafiz* dizisi olmuştur. 4 sezon süren dizi Orta Doğu ve Avrupa'da ilgiyle izlenmiştir. İlk film 2020 yılında çekilen *Yarına Tek Bilet* filmidir.



Tablo 1. Netflix'in Yıllara Göre Türk Yapımları

YILLAR	FİLM	DİZİ	BELGESEL	YARIŞMA	TOPLAM
2018	-	1	-	-	1
2019	-	1	-	-	1
2020	2	3	1	1	7
2021	6	3	-	-	9
2022	11	8	3	-	22
2023	3	2	-	-	5
<b>TOPLAM</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>45</b>

En çok filmin üretildiği yıl 22 içerikle 2022 yılı olmuştur. 2021 yılında 6, 2023 yılında 3, 2020 yılında 2 film abonelerle buluşmuştur.

21 filmi toplam 17 yönetmen çekmiştir. 3 filmle en çok Ozan Açıktan ile çalışılmıştır. Onu 2'şer filmle Andaç Haznedaroğlu, Mehmet Ada Öztekin takip etmiştir. Yönetmen olarak daha genç, yeni nesli tanıyan, televizyon ve sinema sektöründe tecrübeli, ödüllü (Özcan Alper, Ketche, Taylan Biraderler, Onur Saylak, Berkun Oya, Ozan Açıktan) yönetmenler tercih edilmiştir. Yönetmenlerden sadece 3'ü. Andaç Haznedaroğlu, Hilal Saral, Türkan Derya, kadın yönetmendir.

Tablo 2. Netflix Türk Filmleri Yönetmenleri

YÖNETMEN	SAYI
Ozan Açıktan	3
Andaç Haznedaroğlu	2
Mehmet Ada Öztekin	2
Diğer Yönetmenler	14
(Taylan Biraderler, Ketche, Uluç Bayraktar, Kıvanç Baruönü, Özcan Alper, Türkan Derya, Hilal Saral, Onur Saylak, Berkun Oya, Deniz Yorulmazer, Emre Kabakuşak, Onur Bilgetay, Soner Caner, Can Ulkay)	

21 filmde 27 senaristle çalışılmıştır. Netflix için en fazla film senaryosunu 3 senaryo ile Yılmaz Erdoğan yazmıştır. Berkun Oya, Sami Berat Marçalı, Hakan Bonomo'da 2'şer senaryoya imza atmıştır. 4 filmde 2'şer senarist görev alırken 1 filmde 3 senarist görev yapmıştır Mehmet Ada Öztekin hem yönetmen hem de senarist olarak görev almıştır.

Senaristler arasında Türk edebiyatının önemli yazarları da (Yılmaz Erdoğan, Hakan Günday, Kemal Varol, Hakan Evrensel, Berkun Oya, Ercan Mehmet Erdem) bulunmaktadır.

Tablo 3. Netflix Türk Filmleri Senaristleri

SENARİST	SAYI
Yılmaz Erdoğan	3
Berkun Oya	2
Sami Berat Marçalı	2
Hakan Bomomo	2
Diğer	12

Senaryoların kaynaklarına bakıldığında 21 senaryodan 13'ü özgün hikâyeye dayanmaktadır. 8 senaryo ise uyarlamadır. Senaryoların %61,91'i özgün, %38,09'u uyarlamalardan oluşmaktadır. Uyarlama senaryolar da farklı sanat eserlerinden uyarlanmıştır. 4'ü film, 3'ü kitaptan, 1'i tiyatrodan uyarlanmıştır. Uyarlama yapılan yani yeniden çekilen (remake) filmler şunlardır. *Yarına Tek Bilet* (İsveç, *Hur Man Stoppar Ett Bröllop*-2014), *Kim* (Kore, *Chronicles of Evil*-2015), *Aşk Taktikleri* (Fransız, *la Strategie de la Poussette*-2012), *Aaaahh Belinda* (Türk, *Aaaahh Belinda*-1986). Kitaptan uyarlanan yapımlar *Aşıklar Bayramı* Kemal Varol'un, *Yolun Açık Olsun* Hakan Evrensel'in, *İyi Adamın 10 Günü* ise Mehmet Eroğlu'nun aynı adlı romanlarından uyarlanmıştır. Tek tiyatro uyarlaması olan *Sen Hiç Ateş Böceği Gördün mü?* de Yılmaz Erdoğan'ın eseridir. Platformda uyarlanan tiyatro eserinin televizyon versiyonu da bulunmaktadır.

10 filmde direkt bir antagonistten bahsetmek mümkün değildir daha çok iç çatışmayla ilerleyen bir hikâye söz konusudur. Erkeklerin daha fazla başrolde olduğu erkek egemen bir yapı göze çarparsa da güçlü kadınlara da yer verilmiştir. Aile problemlerinden yoğun olarak bahsedilen filmlerde aile baskısı, aile içi şiddet (sözlü, fiziki, psikolojik), ebeveynlerle sorunlar, kısıtlanan özgürlükler gibi konulara sıklıkla değinilmektedir. Bununla 11 filmde ana karakteri etkileyen hastalık durumu vardır özellikle kanser ve alzheimer hastaları vardır. Bu olumsuz koşullar için acılı, çilelli, zorluklarla geçen yaşam mücadeleleri anlatılmaktadır. Kısaca filmler dram yüklüdür.

Tablo 4. Netflix Türk Filmleri Senaryoları

SENARYO DURUMU			
ÖZGÜN	UYARLAMA		
13	8		
	FİLMDEN	TİYATRODAN	KİTAPTAN
	4	1	3

Filmlerin yapım şirketlerine bakıldığında ise ilk sırayı 7 filmle *OGM Pictures* almaktadır. Platform için diziler de çeken *OGM Pictures*'ı, 6 filmle *BKM*, 2'ser filmle *Lanistar Medya*, *Same Film* ve *Ay Yapım* takip etmiştir. 6 farklı yapım şirketi de birer filmi hayata geçirmiştir. Toplamda 21 filmi 11 yapım şirketi çekmiştir. 4 filmde 2 yapım şirketi ortaklaşa çalışmıştır.

Tablo 5. Netflix Türk Filmleri Yapım Şirketleri

YAPIM ŞİRKETLERİ	
OGM Pictures	7
BKM	6
Lanistar Medya	2
Same Film	2
Ay Yapım	2
PToT Film	1
İmaj Film	1
TAFF	1
O3 Medya	1
Krek film	1
Organic Film	1

Filmler süre olarak sinema filmleri uzunluğundadır. 90-100 dakika arası 8, 100-110 dakika arası 7 film bulunmaktadır. En uzun süreli film 151 dakikayla Berkun Oya'nın yönetmenliğini üstlendiği *Cici*'dir.

Tablo 6. Netflix Türk Filmleri Süreleri

FİLM SÜRELERİ	
90-100 Dakika	8
100-110 Dakika	7
110-120 Dakika	3
120-130 Dakika	2
131 ve üstü	1

Türler bağlamında dramaların ağırlıkta olduğu görülmektedir. 21 filmin 15'i yani %71,4'ü dram türündedir. Filmlerin 3'ü komedi, 2'si gerilim, 1'i romantizm türü olarak kodlanmıştır. Bütün yapımlarını “Türk Yapımları” üst başlığında toplayan *Netflix*, kendi kategorizasyonuna (başka bir ifadeyle etiketlemesine) göre 17 filmi drama, 9 romantik, 7 komedi, 4'er filmi de romantik komedi ve gerilim adı kategorisinde değerlendirmiştir. Ayrıca sosyal konulu dramalar (2), gizem (2), müzik (1), tiyatrodan uyarlamalar (1), kitaplardan uyarlama filmler (1), kategorileri de bulunmaktadır. *Netflix* filmlerine birden fazla kategoriye sokmuştur.

Tablo 7. *Netflix* Türk Filmleri Türleri

TÜRLER	
Drama	15
Komediler	3
Gerilimler	2
Romantizm	1

*Netflix* kendi kategorizasyonu dışında kullanıcılarına filmleri duygu boyutunda da açıklamak için “Bu film” başlığı altında bazı tanımlamalar yapmıştır. Buna göre filmlerin çoğunluğu duygusaldır. 10 filmdeki duygusal tanımlamasını, 8'er filmde samimi ve acı tatlı tanımlamaları takip etmektedir. 3. olarak 5'er filmle duygulu ve romantik tanımlamaları yer almaktadır. *Netflix* hem tür hem kategorizasyon hem de duygu tanımlamaları ile kullanıcıların istedikleri filme kolayca ulaşmalarını sağlamaya çalışmıştır. Bu anahtar kelimeler yardımıyla platform içinde istenilen filmi bulmak daha kolay hale gelmiştir.

Tablo 8. *Netflix* Türk Filmleri Sınıflandırılması

FİMLERİN SINIFLANDIRILMASI	
18+	7
16+	9
13+	5

21 filmden 7'tanesine 18+, 9 tanesine 16+, 5 tanesine 13+ işareti verilmiştir. Bu verilere göre 21 filmi ancak 13 yaş ve üstü çocuklar izleyebilecektir. Çünkü bu filmlerde argo, cinsellik, şiddet, çıplaklık, cinsel şiddet unsurları bulunmaktadır. Filmler içinde en çok argo kullanımı, 13 filmde ön plana çıkmıştır. 7 filmde cinsellik, 4 filmde şiddet, 3'er filmde çıplaklık, cinsel şiddet ve madde kullanım uyarıları bulunmaktadır. 5 film cinsellik ve argo, 5 film argo ve

şiddet, 3 filmde cinsellik ve çıplaklık uyarıları birlikte yer almıştır. Genel olarak bu işaret ve uyarılarla filmlerin geleneksel televizyonlarda izlenmesi mümkün değildir. Sinemalar bu konuda daha rahat olsa da farklı işaret ve uyarıları birlikte taşıyan bu filmlerin vizyon şansı oldukça düşüktür.

Tablo 9. Netflix Türk Filmleri Değerlendirilmesi

FİLMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ							
Argo	Cinsellik	Şiddet	Çıplaklık	Cinsel Şiddet + Referansları	Madde Kullanımı	İntihar	Kendine Zarar Verme
13	7	4	3	3	3	3	1

Filmlerdeki ana karakterlerin yani hikâyeyi yaşayan kişilerin mesleklerine bakıldığında 3 karakterin avukat, 2'şer karakterin reklamcı, öğrenci, müzisyen ve iş adamı olduğu görülmektedir. 15 farklı meslek grubunda faaliyet gösteren ana karakterler bulunmaktadır. Genel olarak beyaz yakalıların, sosyo-ekonomik konumlarının iyi olduğunu söylemek mümkündür. Ancak orta ve daha alt gelir grubuna ait ana karakterler de bulunmaktadır. Eğitim düzeylerine bakıldığında ana karakterlerin çoğunun lise ve üniversite okuduğu göze çarpmaktadır. Ana karakterlerin 15'i üniversite, 3 lise mezunu olup 2'si eğitim almamış, 1'i de ilkokul mezunudur.

Tablo 10: Netflix Türk Filmleri Ana Karakter Meslekleri

ANA KARAKTER					
Avukat	Reklamcı	Öğrenci	Müzisyen	İş Adamı	Diğerleri (Yönetmen, Tasarımcı, Grafiker, Oyuncu, Polis, Asker, Tamirci, Kâğıt toplayıcısı, İnşaat Ustası, Ev Kızı)
3	2	2	2	2	1

Araştırma kapsamında incelenen film hikâyelerinin yoğunluklu olarak geçtiği şehir verilerinde 13 filmle İstanbul ilk sırada gelmektedir. Filmlerin %61,90'unda İstanbul merkezde yer almaktadır. Tarihi ve turistik mekânlar olan Galata Kulesi, Boğaz, Haliç, Haliç Metro Köprüsü, Köprüler, Plaza bölgesi, Haliç Köprüsü sık sık gösterilmiş, sahne geçişlerinde kullanılmıştır. Özellikle bu mekânlar ve İstanbul silueti drone kameralarla görüntülenmiştir. Toplamda 11 ayrı şehir baskın olarak filmlerde mekân olarak kullanılmıştır. Antalya ve Muğla 2'şer filme, İzmir, Çanakkale, Adana, Kırşehir, Nevşehir, Kars, Erzurum, Kars 1'er filme ev sahipliği yapmıştır. Sinematografik olarak güçlü mekânlar, tarihi ve turistik yerler tercih

edilmiştir. Oryantalist bir bakış açısıyla sadece taşra değil şehir hayatı da filmlerde gösterilmiştir. Filmlerden 6'sı taşrada 15'i genel olarak şehirlerde geçmektedir. Dağlar, ormanlar, dereler, yeşillik, geniş vadiler gibi doğa güzellikleri de sık sık hikâyelere fon olmuştur.

Tablo 11. Netflix Türk Filmleri Hikâyesinin Geçtiği Şehir

HİKAYENİN GEÇTİĞİ ŞEHİR										
İstanbul	Antalya	Muğla	İzmir	Çanakkale	Adana	Kırşehir	Nevşehir	Erzurum	Kars	Belirsiz
13	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2

## Sonuç

İnternetin etkisiyle çeşitlenen yeni yayıncılık modelleri bugünün dünyasına yön verdiği gibi geleceğin dünyasına da yön verecektir. Bunlardan biri olan OTT TV'lerdir. Alternatif iş modelleri, profesyonel içerik yönetimi, kişiselleştirilmiş medya kullanımı, yarattığı izleme/tüketme deneyimleri sürekli güncellenme, yenilenme ve özellikle zengin içerikli ve kullanıcı odaklı anlayışıyla ön plana çıkan dijital platformlar, farklı cihazlardan istenilen zaman ve mekânda izlenebilmesi, yeni anlatım olanakları sunmasıyla son yılların en popüler kitle iletişim araçları haline gelmişlerdir. *Netflix*, bu OTT TV'ler içinde en çok abone sayısına sahip, öncü, medya şirketlerinden biridir. Özellikle sınırları aşan yayıncılık anlayışıyla faaliyet gösterilen ülkelerden yerel yapımları lisansladığı gibi yerel içerikler de üretmektedir. Böylece çok farklı kültürlerdeki, bilinmeyen hikâyeler, ilgili dijital platformun şekillendiriciliğinde tüm dünyaya servis edilmektedir. *Netflix*, izlediği bu küyerel stratejii endüstrinin her aşamasında uygulamaktadır. Bu çalışmada da Türkiye özelinde üretilen filmler incelenmiştir. Türkiye sadece kendi sınırları için değil hem Orta Doğu, hem Asya, hem de Balkanlar coğrafyasında izlenilebilecek içerikler üretimi açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir.

*Netflix*, Türk yapımlarına son yıllarda ağırlık vermiş ve farklı türlerdeki 45 yapımları hayata geçirmiştir. Bu yapımlar içerisinde 22 film yer almaktadır. Araştırma örneklemine uyan 21 Türk filmi üzerine içerik analizi yapılmış ve araştırma soruları cevaplandırılmıştır. Buna göre en çok film, 11 filmle 2022 yılında çekilmiştir. Filmlerin tamamını ise 17 yönetmen çekmiştir. Yönetmenler, Türk Sineması'nın genç, ödüllü ve yeni nesil yönetmenlerinden olup özellikle televizyon alanında tecrübelidirler. Çalışılan 27 senariste aynı şekilde televizyon ve sinema tecrübesi olan genç senaristlerden oluşmaktadır. Filmlerde pek çok başarılı ve ödüllü sinema ve dizi oyuncusu da (Örneğin Kıvanç Tatlıtuğ, Çağatay Ulusoy, Yılmaz Erdoğan, Neşat

İşler, Engin günaydın, Aslı Enver, Dilan Çiçek, Songül Öden, Funda Eryiğit, Demet Özdemir vd.) yer almıştır. Bua popüler isimler, tecrübeli oyuncularla birlikte *Netflix* sayesinde dünyaya açılmıştır.

Senaryoların büyük çoğunluğu (% 61,91) özgün bir hikâyeye dayanmakla birlikte sinema, edebiyat ve tiyatro gibi farklı kaynaklardan da yararlanmış, uyarlamalar (%38,09 oranında) yapılmıştır. Uyarlamalarda hem yerli hem de yabancı kaynaklar kullanılmıştır. Farklı ülke ürünleri yerleştirilerek küyerel strateji desteklenmiştir.

Filmlerde beyaz yakalıların, sosyo-ekonomik olarak iyi durumda olan, eğitimli ana karakterlerin başından geçen zorlu, acıklı hikâyeler, işlenmiştir. Dram türündeki duygusal filmlerde kanser gibi ölümcül hastalıklar, çeşitli nedenlere dayanan travmalar, aile baskısı ve iç çatışmalar sıklıkla işlenmiştir. Gençler ön plana çıkartılmıştır. Türk toplumunun sevdiği bir yapıda olan bu hikâyeler, yerel olaylar, mekânlar, geleneklerle süslenmiştir. Hikâyeler yoğunluklu olarak İstanbul olmak üzere farklı şehirlerde, taşraya değinilse de şehri merkez alan bir anlayışla işlenmiştir. Şehirlerin tarihi, turistik ve yerel güzelliklerine doğa manzaralarına sık sık yer verilmiştir. Sinematografik mekânlar güçlü anlatımlarla hikâyeyi beslemiştir. Hikâyelerin yerel ve Türkiye'ye özgü olmasına özen gösterilmiş ancak çekim teknikleri ve kurgusal olarak küresel beğeniye hitap edecek şekilde bir yöntem izlenmiştir. Görüntüleri, oyunculukları ve hikâye atmosferini destekleyen bir müzik kullanımı vardır. Popüler ve ünlü Türk sanatçıların bilinen müziklerine sık sık başvurulmuş, seyirciyle işitsel olarak da bağ kurulmaya çalışılmıştır. Hatta bazı filmlerde (*Aşkın Kıyameti*) müziğin yardımcı rollerden birinde olduğunu da söylemek mümkündür.

Filmler, 13+, 16+ ve 18+ yaş sınırları işaretleriyle gösterilirken argo, şiddet ve cinselliğin çok sık kullanıldığı görülmektedir. Hikâyelerin çarpıcılığını ve gerçekçiliğini artırmak için televizyon ve sinemada çok sık rastlanmayan bu tür kullanımlar rahatça filmlerde kullanılmıştır. Bu tercihte dijital platformların özellikle televizyonlar gibi çok sıkı kontrole tabi tutulmamasının payı büyüktür. Bu tür uyarı ve işaretler dışında filmlerde çok sık sigara ve alkol tüketildiğini de söylemek mümkündür. O yüzden filmler izlenirken mutlaka uyarı ve işaretlere dikkat edilmeli, çocuklarla birlikte bu tür içerikler izlenmemelidir.

Filmler izleme zevkini artıracak, kullanıcıları rahatlatacak şekilde çeşitli teknik özelliklerle donatılmıştır. Bütün filmler işitme engelliler için sesli betimlenmiş, HD özelliğinde ve alt yazı ile desteklenmiştir. Alt yazı seçeneklerinde Türkçe (açıklamalı alt yazı), Arapça, Yunanca İngilizce, İngilizce (açıklamalı alt yazı) ve bazı filmlerde Ukraynaca ön plana çıkmaktadır. Ancak daha pek çok dilde seçenek kullanıcılar için hazırlanmıştır. Seslendirme

olarak ise Türkçe, İngilizce, Arapça-Suriye, (Türkçe Sesli Betimleme) gibi seçenekler vardır.. Bütün bu özelliklerle her türlü kullanıcıya ulaşmak hedeflenmiştir.

Filmler pazarlama açısından yıl içerisinde her aya bir film gelecek şekilde düzenli aralıklarla gösterime sokulmuştur. Böylece içerik yığılmasının önüne geçilerek düzenli bir izleme süreci oluşturulmuştur. Diğer Türk ve yabancı içerikleri de düşünüldüğünde kullanıcıların rahatça içerikler izleyebileceği bir zaman dilimi ayarlanmıştır. Tüm filmler indirilebilir şekilde kullanıcıların beğenisine sunulmuştur. Tanıtım için her filme özel 1 adet fragman mutlaka hazırlanmıştır. Fragmana ek olarak 4 filmde 2 adet video vardır. 16 filmde izlendikten sonra yapılan önerilerde yine *Netflix* Türk filmlerinden öneriler yer almaktadır. Böylece kullanıcılar yerli üretim filmleri tüketmeye teşvik edilmiştir.

*Netflix* yapımı Türk Filmler, genel Türk yapımlarının %48,88'ine yani yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Türk filmleri özelinde yerli konuların işlendiği daha çok dram türünde erkek egemen ancak güçlü kadınların yer aldığı, sinematografik olarak etkileyici şehirlerde geçen, ana karakterlerin küresele hitap edebilecek iyi meslek sahibi eğitimli karakterlere yer aldığı projelere yer verilmiştir. Yayımlanan filmler, Türkiye dışında küresel olarak da en çok izlenen ilk 10 yapım arasına girmektedir. Ayrıca *Netflix* ara vermeden Türk filmlerin yapımlarına devam etmektedir. Örneğin araştırma tamamlandıktan sonra ikisi devam filmi olmak üzere 4 film daha abonelerle buluşturulmuştur.

Sonuç olarak *Netflix* sadece tek yönlü değil üretimden gösterime, endüstrinin farklı noktalarına da değinen küyerel stratejisini Türkiye'de yürüttüğü ortaya çıkmıştır. Bu stratejisini özellikle Türk filmleri üzerinden başarıyla gerçekleştirmektedir. Küresel bir oyuncu olarak yerelin gücü evrenseli yakalamak için kullanılmaktadır. *Netflix*, küyerel stratejiyle hem yerelde hem de küreselde çift yönlü kazanmaktadır.

## Kaynakça

- Arslan, K. (2016). Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 16 (33) , 63-78.
- Aydın, D. (2023). Yerel kültürün küreselleşmesi hala mümkün mü?: Netflix Türkiye ve egemen kültür üzerine bir inceleme. *Gümüüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1) , 715-743.
- Aydoğan, H. (2017). Küreselleşme bağlamında Türk Hava Yolları'nın uluslararası reklam stratejileri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 539-559.
- Aytekin, M. (2021). Dijital Platformlar ve Sinema: Netflix'in Sinema Stratejisi Üzerine Bir Değerlendirme. H. Semiz Türkoğlu (Ed.). *Dijitalleşme çağında değişen iletişim dinamikleri* İçinde (ss. 79-115), İstanbul: Beta Yayınları,
- Aytekin, M. (2023). Dijital Platformlar, F Aydoğan, (Ed.) *Medyada güncel kavramlar* içinde (ss. 97-109). Ankara: Nobel Yayınları



- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.
- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2023). *Pazarlama araştırması*, (F. D. Orel, Çev.), Ankara: Nobel Yayınları
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknoloji ile birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon bağlamında Netflix reklamları: göstergebilimsel bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 3-15.
- Cemalcılar, İ. (1965). Pazarlama Nedir?. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1(2) , 63-72.
- Demirkol, Ş. (2016). *Turizm Pazarlaması*. İÜAUZEF Eğitim Fakültesi Kültürel Miras Ve Turizm Ön Lisans Programı Ders Notları
- Danışman, J. (2019, 15 Şubat). Netflix sinemayı değiştiriyor mu?, 22 Şubat 2019 tarihinde <https://www.dw.com/tr/netflix-sinemay%C4%B1-de%C4%9Fi%C5%9Ftiriyor-mu-a-47530391> sitesinden erişilmiştir.
- Dilek, S. E. & Kaygalak, S. (2015). Otel İşletmelerinde küyerelleşme yaklaşımı: izmir ili örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi* 16(1), 1-22.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, E. ve Aksoy, R. (2009). Küresel marka, yerel pazarlama: Türkiye'deki yabancı markaların web siteleri üzerine bir içerik analizi. *Bozok Üniversitesi 14.Ulusal Pazarlama Kongresi, Küreselden Yerele. Glokal Pazarlama Bildiriler Kitabı*. 1. ss.144- 151
- Gökbek, Ç. (2018). Bir popüler kültür masalı: narcos dizisine eleştirel bir bakış. *SDÜ İfade*, 1(1), 62-86.
- Göksel, B., Kocabaş, F. Elden, M. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinin küresel markaların yerel reklam stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 157-178.
- İğaz Büyükbaykal, C. (2014). *Küreselleşme ve küresel çağda medya*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karaman, A, Şahin, M. (2021). COVID-19 salgın sürecinde kriz yönetimi ve pazarlama stratejileri, A. Ateş, B. Erdem, (Ed.), *Pazarlamada güncel yaklaşımlar*, Konya: Eğitim Yayınevi
- Kavi, M. & Karaman, M. K. (2021). İnternet dizilerinin glokalleşmesi üzerine bir inceleme: 'Hakan: Muhafız', Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2) , 61-79 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usaksosbil/issue/67942/963223>.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (23. b.)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Khondker, H. H. & Tükel, İ. (2013). Küreselleşme yerine küyerelleşme: sosyolojik bir kavramın değerlendirilmesi. *Sosyoloji Dergisi*, (28), 177-189.
- BBC (2023, 22 Temmuz). Netflix'in abone sayısı, şifre paylaşımının sona ermesiyle 'sıçradı'. (2023, 20 Temmuz). *BBC* 22 Temmuz 2023 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/articles/c4nlke2gvmjo> sitesinden erişildi..
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 115-138.
- Özgüç, B. (2021). Netflix nedir?, 18 Ocak 2019 tarihinde Erişim Adresi: <https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/netflix-nedir#:~:text=Durun%20%C5%9Fimdi%20o%20keyfe%20ge%C3%A7meden,ta%C5%9F%C4%B1yan%20E2%80%9CFlicks%E2%80%9D%20kelimesinin%20birle%C5%9Fimi%20i> le sitesinden erişildi.
- Öztürk, G. & Öncüer Çivici, M. E. (2018). Küyerelleşme kapsamında Türkiye turizm tanıtım afişlerinde somut olmayan kültürel miras öğelerinin kullanımı: bir gösterge bilim analiz örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 69-95.
- TDK (2023, 15 Temmuz) Türk Dil Kurumu Online Sözlük 15 Temmuz tarihinde <http://sozluk.tdk.gov.tr> sitesinden erişildi.
- Sarı, Ü. & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin dijital platformların içerik tanıtımına etkisi: Netflix örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1) , 243-260.
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021): Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Söğüt, F. (2020). Blu TV Netflix'e karşı: içeriklere yönelik bir karşılaştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*. 10(4),408-422.

- Sucu, İ. (2015). Küresel markaların yerel stratejileri ve advergama uygulamaları karşısında yerel markaların rekabet durumu. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 34-61.
- Şener, Y. & Yılmaz, E. (2022). Fijital Pazarlama. E. Taşkın, & C. Söylemez (Ed.), *Pazarlama Üzerine*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Şener, H. Y. & Bahtiyar, K. (2022). Pazarlamada yapay zeka uygulamaları. E. Taşkın, & C. Söylemez (Ed.), *Pazarlama Üzerine*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Şahin, F. (2022). Toplumsal gelişmeler kapsamında postmodern pazarlama. E. Taşkın, & C. Söylemez (Ed.), *Pazarlama Üzerine*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Tikbaş Apak, F. (2022). "Lipton örneğiyle kültür kodu ve global pazarlama ilişkisi". *Karadeniz Araştırmaları*. 19(75), 847-859.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (5. B.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. b.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

# DİJİTAL MEDYADA KİTLE KAYNAKLI SAVAŞ HABERCİLİĞİ: *LIVEUAMAP* ÖRNEĞİ

Burakcan BAKNALI\*, Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER\*\*

## Öz

Savaş haberciliği, uzun gazetecilik tarihi boyunca yalnızca 168 yıllık bir geçmişe sahiptir. 1855 Kırım Savaşı'nın fotoğraflanması ile birlikte küresel veya bölgesel çapta yaşanan silahlı çatışmalar ve askeri operasyonlar çeşitli kitle iletişim vasıtalarıyla izler kitleye aktarılmıştır. Bu araçların teknolojik açıdan gelişmesi, olayları topluma sunma biçimlerini değiştirmiştir. Dijital medyanın kullanıcı türevli içeriklere olanak sağlamasıyla savaş haberciliği, yapısal ve biçimsel açılardan dönüşüme uğramıştır. Haberin muhabirden çıkıp alıcıya ulaştığı geleneksel habercilik yerini dijital medyanın interaktif yapısına bırakmıştır. Eskinin haber bekleyen izler kitleleri, çevresinde yaşanan olayları yine başka bir izler kitleye aktaran bir kaynağa dönüşmüştür. Kitleler bu yeni mekânda bilgiye daha hızlı ulaşmakta ve reaksiyon gösterebilmektedir. Dijital teknolojiler ve katılımcı kültür sayesinde bilgi arama ve okuyucunun ilgisini çekme yöntemi olarak kitle kaynak kullanımı (crowdsourcing) giderek artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, savaş veya çatışma süreçlerinde kitlelerin kitle kaynağı nasıl ve hangi araçlarla kullandığını ve içerikleri nasıl ürettiklerini tespit etmek; ayrıca üretilen içeriğin niteliğine dair bir çerçeve sunabilmektir. Bu amaçla özgün bir dijital ağ mimarisine sahip olan ve güncel çatışma ile savaşları takip edip izleyen *Liveuamap.com* sitesi incelenecektir. Bu bağlamda 2022 yılının şubat ayında başlayan Rusya'nın Ukrayna'ya askeri müdahalesi sırasında dijital ortamlarda paylaşımına sunulan ve sıradan insanlar tarafından çekilmiş savaş fotoğrafları ve fotoğraf altyazıları söylem analizi ile incelenecek ve bu içerikler savaş gazeteciliği bağlamında değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital medya, kitle kaynak, savaş haberciliği, Ukrayna-Rusya çatışması, *Liveuamap*.

---

\* Lisansüstü Öğrenci, Mersin Üniversitesi, bcbaknali@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6162-4907

\*\* Doçent Doktor, Mersin Üniversitesi, acobaner@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8643-8336

## Giriş

21. yüzyıl toplumu, önceki kuşaklardan farklı olarak kendisini sarıp sarmalayan denetim mekanizmalarını ve belirlenmiş hayat tarzlarını baypas edecek yeni, deneyimlenmemiş yöntemler ve araçlar geliştirmektedir. Bu yöntemlerden güncel açıdan belki de en etkili olanı yeni medya olarak adlandırılan dijital iletişim araçlarıdır. Yeni medyanın yaygınlaşması ile sıradan kitleler, kitle iletişim süreçlerinde daha aktif ve belirleyici konumda olmaya başlamıştır. Bu durum izler kitlenin pasif ve sadece alımlayıcı olarak var olduğu teknokratik ve geleneksel iletişim biçimlerinin tedricen sınırlandırılması anlamına gelir. Bunun somut göstergelerinden birisi olan internet, kitlelerin kendi gündemlerini oluşturduğu, tartıştığı, çözüme gittiği ve hatta dış dünyaya doğrudan müdahale ettiği müşterek mecralar yaratmaktadır. Adına sosyal medya dediğimiz bu mecralar savaşlar, doğal afetler, ekonomik krizler gibi yıkıcı sorunların konu edildiği mekânlardır. Fakat kitlelerin tam kontrolü altında olan yerler değildirler: bu mekânlar da tıpkı fiziksel mekânlarda olduğu gibi siyasal-ekonomik sistemlere, sahipliklere ve denetimlere tabiidir. Yine de bu koşullara bağlı olarak, güncel ihtiyaçlara dönük farklı araçlar ve ortamlar hasıl olabilmektedir. Savaş gibi yıkıcı ve yıkıcı bir olgu kamusal objektifin merceği altındadır. Bugün neredeyse savaş meydanında atılan tek bir mermi bile kayıt altına alınmakta, kitlesel dolaşımın içinde incelenmekte, yorumlanmakta ve bir tepkisellik oluşturmaktadır. Bu kitlesel yoğun gözetleme sürecinin büyük devletler ve şirketler için bir tür hesap verebilirlik heyulası yarattığı da açıktır: artık tek başlarına ne devletin bir aygıtı olarak istihbarattan ne de gözetlenmeyi bekleyen edilgen kitlelerden söz etmek kolaydır.

Genel olarak savaş haberciliğinin kökeni, Osmanlı ve Rus İmparatorluğu arasında yaşanan 93 Harbi'ne kadar dayanır (Önk, 2011). Bundan önce tarihteki ilk savaş fotoğraflarının 1855 yılındaki Kırım Savaşı'nda çekildiği bilinmektedir. Bu tarihlerden itibaren dünya çapında yaşanmış bütün savaş ve çatışmalar doğrudan savaş alanında bulunan muhabirler tarafından takip edilmiş ve yazılı, sesli ve görsel olarak topluma sunulmuştur. Televizyonlarda yayımlanan ilk savaş ise Vietnam Savaşı olmuştur (Önk, 2011). 1955 yılında başlayan Vietnam Savaşı, insanların savaşı evlerinden takip edebildiği yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır; bu sebeple savaş o dönemlerde "oturma odası savaşları" şeklinde yorumlanmıştır (Karakoyun, 2019). Savaş haberciliğinin ikinci kilometre taşı olarak CNN'in 1991 yılında gerçekleşen Birinci Körfez Savaşını canlı bir şekilde aktarması örnek verilebilir. CNN, ABD'nin Irak'a karşı başlatmış olduğu

askeri operasyonu ilk gününden itibaren seyircilerine naklen yayımla göstermiştir (Önk, 2011). Ayrıca 2003 yılında başlayan ABD'nin Irak'ı işgalinin ilk operasyonu olan “Shock and Awe” CNN ile birlikte birçok özel yayın kuruluşu tarafından canlı olarak servis edilmiştir.

Sosyal medyada ilk kez canlı bir şekilde yayımlanan savaş, Ukrayna ve Rusya savaşı olarak nitelendirilmektedir (Üsküdar Haber Ajansı, 2022). Rusya'nın Ukrayna anakarasını işgalinin başlangıcı olan 24 Şubat 2022 tarihinden itibaren çeşitli internet siteleri ve haber portalları, operasyonu an be an yayımlamaktadır. Ana akım medya dışında, gazeteci olmayan bireyler, işgal girişimine maruz kalan şehir sakinleri ve STK'lar da sosyal medya aracılığıyla çatışmaların yaşandığı muhtelif yerlerden bilgi aktarmaktadır. Bu açıdan söz konusu savaş, sosyal medyada ilk defa canlı olarak yayımlanan bir olay olmasından çok, bilgilerin akış halinde olduğu araçların farklılığı ve bilgi aktaran kişilerin farklı nitelikleri ile ön plana çıkmaktadır. Dijital medya bu yeni niteliklerin meydana geldiği farklı bir araç olarak kitle iletişimindeki dönüşümde başat konumdadır.

Yeni medya ile sıradan insanların iletişim pratikleri değişmiş ve toplumlar arasındaki etkileşimler hem niceliksel açıdan artış göstermiş hem de nitel olarak dönüşüme uğramıştır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel nokta, kitlesel iletişim biçimlerinin dijital ve sayısal olarak işlerlik kazanmasıdır. Binark (2014), “yeni medya” teriminin internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını tanımlamak için kullanıldığını belirtmektedir. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medya da dönüşüme uğramış ve etkileşimsel medyaya doğru evrilmiştir. Dolayısıyla yeni medya, teknik ve teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan bir olgudur ve “veri, metin, fotoğraf, müzik gibi enformasyonların mikroişlemciler aracılığıyla bilgisayar diline dönüştürülmesi” yoluyla bir açıdan dijitalleşmenin sayısal niteliği ile de ilişkilidir (Karakoyun, 2019). Binark ve Löker, yeni medyanın özgül niteliklerini şu şekilde sıralamaktadır: “Dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılım” (Binark, 2014). Kullanıcı türevli içerik üretimi, bu çalışmanın sunacağı bağlamlar açısından önemli bir kavramdır. Zira günümüzde bilgi aktarımı salt muhabir-izler kitle arasındaki tek yönlü ilişki biçimiyle sınırlı kalmamaktadır. İzler kitle multimedya araçlarıyla bilgi üretimini ve aktarımını gerçekleştirerek kendisini “izler” sıfatından kurtarmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı, Twitter ve Telegram gibi kanallar kullanarak bilgiyle kendisi arasında bir mesafe koyan geleneksel “muhabiri” aradan çıkarmaktadır. Yine de bu

bilgilerin bir arada toplandığı ve akış halinde olduğu sanal mekânlara ve toparlayıcılara ihtiyaç vardır.

Çeşitli bilgi ve enformasyonların akışta olduğu dijital mekânlar da tıpkı fiziksel yapılar gibi belirli mimari düzenleri haizdir. Papacharissi (2009), bu mimari yapının kullanıcıları belli bir düzen içerisinde etkileşime girmesine imkân tanıdığını belirtmektedir. Bu dijital mimari düzen, içeriklerin nasıl düzenleneceği, dolaşımı kimlerin görüntüleyebileceği, gizlilik ayarı gibi sınırlandırmaları kapsamaktadır. Bu sınırlandırmalar genel biçimiyle “ağ mimarisi” olarak tanımlanmaktadır. Çomu ve Halaiqa’ya göre ağ mimarisi, içeriğe ulaşma veya içerik üretme gibi farklı niteliklere göre kategorilere ayrılmıştır: “Kullanıcının, web üzerinde hazırlanmış bir içeriğe ulaşarak, hazırlanmış bu içeriği görüntülediği sistemler için ‘Web 1.0’, kullanıcıların hazırladıkları içeriklere farklı kullanıcıların ulaşmasına olanak tanıyan sistemler için ise ‘Web 2.0’ tanımlamaları kullanılmıştır” (Çomu & Halaiqa, 2014). Yeni medyada oluşturulan metinler, geleneksel metinlerden farklılık gösterir. Bu farklılıklar kullanıcılara metinler ve bağlamları arasında dolaşmalarını sağlayan daha geniş bir hareketlilik olanağı tanır. Binark (2014), hipermetin (hypertext) olgusunu geniş, birbirine bağlı, tutarlı ve sayısız metinler olarak tanımlamaktadır. Binark’ın (2014) Mitra ve Cohen’den aktardığına göre yeni medyada dolaşımda olan metinler, geleneksel medyadakinin tersine herkesin erişimine açıktır ve kullanıcılar çeşitli arama opsiyonlarıyla metinlerarası yolculukları serbestçe gerçekleştirebilirler.

### **Kitle Kaynak, Liveuamap.com ve 2022 Ukrayna-Rusya Savaşı**

Kitle kaynaklı bilginin (crowdsourcing) yukarıda bahsi geçen kullanıcı türevli içeriklerden beslendiğini söylemek mümkündür. Kitle kaynağın bir parçası olduğu açık kaynak istihbaratının (Open-source intelligence-OSINT) hem ulusal hem de uluslararası ölçekte yaratmış olduğu ikilem uluslararası siyaset alanında başat tartışma konularından birini oluşturur. Toplumun bilgi edinme hakkı ile devlet güvenliği arasındaki bu ikilem, açık kaynaklı istihbaratların yaratmış olduğu şeffaflıkla gittikçe derinleşmektedir. Sıradan insanların içişleri veya devletler arası ilişkilerle ilgili gizli veya kritik bilgilere dijital medya yordamıyla erişebilmesi, ‘sırların sonunun geldiğine’ dönük yorumlar yapılmasına yol açmaktadır (Ünver, 2018). Bu anlamda devletlerin hareket kabiliyet ve sınırlılıkları, dijital medyanın ortaya çıkardığı şeffaflıkla gözler önüne serilmiş, deyim yerindeyse televizüel bir olguya dönüşmüştür. Atar (2020)’ın Daren C. Brabham’dan aktardığına göre kitle kaynak, “*çevrimiçi şekilde sorumluluğu paylaştırarak problem çözmeye yarayan bir üretim*

modelidir. Bu kavramda sorumluluğu paylaşılanlar çevrimiçi topluluklardır”. Atar (2020), kitle kaynağın işlevselliğini 3 temel veçhe ile açıklar: bunlar “kitlenin bilgeliği, kitle ile teknolojinin etkileşimi ve internet topluluklarının oluşturduğu yeni bir üretici-tüketici sınıfının doğuşudur” (Atar, 2020:17).

Kitle kaynak kavramı ilk kez Jeff Howe’un Wired Magazine’de yayımlanan “*The rise of Crowdsourcing*”, yani “Kitle kaynağın yükselişi” isimli makalesinde kullanılmıştır. Howe, bu kavramla geleneksel anlamda ücretli profesyoneller tarafından yapılan bir iş, görev ya da problemin iş tanımı belirsiz geniş insan topluluklarına açık çağrı yoluyla yaptırılmasını ifade etmektedir (Howe, 2006a). Kitle kaynak kullanımını, şirketlerin ya da kuruluşların faaliyetlerini çevrimiçi kalabalıklar aracılığıyla gerçekleştirmesi olarak özetlemek mümkündür. Howe, kitle kaynağı her ne kadar tecimsel yönleriyle açıklasa da (Howe, 2006b) *Wikipedia* örneğinde gördüğümüz üzere farklı alanları da kapsamaktadır. Brabham (2016), kitle kaynak kullanımının çeşitli endüstrilere uyarlanabilir geniş bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir (Brabham, 2016:335). Kitle kaynak kullanımının ticari pratiklere kolaylık sağlamasının yanı sıra habercilik ve medya üretimlerini de kapsamına aldığı görülmektedir. Örneğin *The Guardian* gazetesinin araştırmacı gazetecilik faaliyetlerinde kitle kaynağı aktif bir şekilde kullandığı, tam olarak açığa çıkarılmamış olayların araştırılması sürecinde çevrimiçi topluluklardan yardım aldığı ve bu şekilde çözüme gidebildiği bilinmektedir (Öç, 2021). Bu açıdan kitle kaynaklı reklamcılık ve kitle kaynaklı AR-GE gibi uygulamaların yanı sıra kitle kaynaklı gazetecilikten de bahsetmek mümkündür.

Kitle kaynaklı bilgi toplama ve derleme yöntemiyle faaliyet yürüten *Liveuamap* (Live Universal Awareness Map) web tabanlı bir çatışma izleme (monitoring) platformudur. Platform, 2014 yılında Ukrayna’nın başkenti Kiev’de başlayan protesto ve silahlı çatışmaları takip ederek faaliyete başlamıştır. Ukrayna’nın Dnipro şehrinden iki yazılım mühendisi Rodion Rozhkovskiy ve Oleksandr Bilchenko tarafından geliştirilen platform, zamanla dünyanın birçok bölgesinde meydana gelen silahlı çatışma, protesto ve doğal afetleri gerçek zamanlı bir biçimde aktarmaya başlamıştır. Önce Ukrayna’daki durumlar hakkında bilgi sağlayan *Liveuamap*, sonraki yıllarda Suriye, Irak, Filistin ve Türkiye gibi ülkelerde yaşanan silahlı çatışmaları da kapsamına almıştır. *Liveuamap*’in temel yöntemi, sosyal medya üzerinden toplanan kitle kaynaklı verileri derleme, seçme ve sergilemedir. Site, bu verilerle interaktif harita üzerinde işaretleme yaparak savaş alanındaki tarafların mekânsal hakimiyet alanlarını görselleştirmektedir. Tarafların bölgesel

kontrol alanları ve savaş alanındaki faaliyetleri çeşitli renk ve çizgilerle gösterilmektedir. Platform, sosyal medyada yer alan vaka bildirimlerinden ne kadarlık bir alanın kimler tarafından kontrol altında tutulduğunu harita üzerinde çizmektedir (Karakoyun, 2019; de Bruijne & Anderson, 2019; Ünver, 2018).

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan ve Şubat 2022’de başlayan Ukrayna-Rusya savaşı, *Liveuamap*’in dikkatle takip ettiği, kitle kaynağı aktif bir şekilde kullandığı ve an be an aktardığı bir silahlı çatışmadır. 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya devlet başkanı Vladimir Putin’in emriyle başlayan fiili işgal girişimi, Ukrayna’nın meşru toprakları içerisinde sıcak çatışmaya dönüşerek topyekûn savaşa evrildi. Putin, işgali “özel askerî operasyon” olarak tanımlayarak askeri müdahalenin amacının Ukrayna’da gittikçe büyüyen Neo-Nazi tehdidini önlemek ve NATO güdümünde olan Ukrayna ordusunu demilitarize etmek olduğunu belirtti (The Spectator, 2022). Askeri müdahale ile birlikte Ukrayna topraklarının birçok bölgesinde bombardımanlar, füze saldırıları ve silahlı çatışmalar gerçekleşti. Rusya devleti ordusu Ukrayna’nın başkenti Kiev ve başka birçok bölgede yoğun bir direnişle karşılaşarak durduruldu. 13 milyondan fazla Ukrayna vatandaşı yerinden edildi ve birçok sivil öldürüldü (Kirby, 2023).

İki devlet arasında yaşananlar, geleneksel anlamda savaş gazeteciliğinin yeni olgularla karşılaşmasına neden olmuştur. Reuters haber ajansında foto muhabiri olan Ümit Bektaş, Ukrayna-Rusya savaşını “tanık olduğum en dijital savaş” şeklinde tanımlayarak savaşın yeni medyatik boyutuna vurgu yapmış, Ukrayna savaşının özgünlüğünü dijitallik ve görsellik olgularının oluşturduğunu ifade etmiştir (Yıldız, 2022). Ayrıca sosyal medya resmî düzeylerde propaganda savaşının mekânına dönüşmüş (Durmuş, 2023:65); hükümet bağlantılı haber ajansları karşı söylem pratikleriyle dijital savaşa müdahil olmuştur (Gölcü & Nurlanova, 2022:236). Bu bağlamda iki taraftan medya kurumlarının NATO yanlısı ve NATO karşıtı olmak üzere iki ana ideolojik konumlanma üzerinden söylemler ürettiği anlaşılabilmektedir. Siber uzamda çarpışmakta olan bu iki söylem, halihazırda fiziksel mekânda cereyan eden gerçek savaş medyatikleştirmekte, kan ve ölümü televizüel ve seyirlik bir duruma indirgemektedir.

Ukrayna-Rusya savaşının özgün yapısını oluşturan dijitallik ve görsellik özelliklerini içeren *Liveuamap* platformu geleneksel medyadan farklı yöntemlerle faaliyet yürütmektedir. Buna karşın ana akım medya kuruluşları, kitle kaynaklı haberlere *Liveuamap*’e başvurarak ulaşabilmekte ve bunları yayımlamaktadır. Örneğin The Guardian gazetesi Rusya’nın Kursk kentinde meydana gelen bir saldırıyı aktardığı 6 Aralık 2022 tarihli haberine *Liveuamap*’in



sağladığı kitle kaynaklı bir video içeriğini yerleştirmiştir (Beaumont, 2022). Anadolu Ajansı, 9 Mayıs 2022 tarihli haberinde Polonya'nın başkenti Varşova'da Rus diplomatlara karşı düzenlenen protestoyu bildirirken *Liveuamap* platformuna başvurmuştur (Öz, 2022). Bu açıdan belirli ideolojik aidiyetleri haiz ana akım medya kurumlarının, savaşı ilk elden deneyimleyen sivillerin-düzanlamsal biçimlerde ve sırf bilgi verme amacıyla- ürettikleri görsel verileri dijital savaşın bir silahına dönüştürdükleri söylenebilir.

### **Söylem ve İmge**

İnceoğlu ve Çomak'ın belirttiği üzere, "ideolojiler, kendilerini dil ile ifade edip biçimlendirirler" (İnceoğlu & Çomak, 2009:35). Ancak ideolojilerin kendilerini ifade ettikleri alan yalnızca dilin (langue) mekânı değildir. İdeolojik ifadeselliğin imgesel boyutları da mevcuttur. Reklamlarda sürekli olarak maruz kaldığımız şey -eğer renkler ve biçimleri söylem katmanında bir anlığına görünmez kılırsak- çıplak bir kapitalist tüketim ideolojisidir. Bu açıdan ideoloji, gücünü sırf sözcük öbeklerinin inşasından elde etmez; ayrıca görsellik enstrümanını da retorik konçertosunun başına oturtur. Söylemin dilsel boyutu, van Dijk'in genel ve soyut olarak nitelediği toplumsal fikirlerden çok, tekil düzeylerde veya belirli eylemlerde açığa çıkmaktadır. Toplumsalın genel eğilimleri, fikir ve düşünceleri, etkisine girdikleri ideoloji görsel mesajlarda daha çok görünürdür (van Dijk, 2019:291).

Toplumsala kök salan ideolojik inançlar her ne kadar soyut niteliğe sahip olsalar da görsel mesajların sökümlü yordamıyla somutlaştırılması mümkündür. van Dijk (2019) bu noktada söylem ile görsel mesaj arasında bir ayırım koymaktadır. Lakin mesaj, sökümlü mümkün olan görsellik içerisinde de mevcuttur ve bu durum onu söylemin bir parçası yapmaktadır. İmgeselliğin metnin düzanlamsal niteliğine sahip olmamasına karşın, tekil görsellikler bütün bir metnin içerdiği mesaja karşılık gelebilmektedir. Tam da bu sebeple görsellik, içerdiği yananlamsal olgular bakımından yorumlanmaya veya kod-açımına yazgılı mesajlardır. Zira "...imajlar, fikirleri, genel inançları ve ideolojileri ifade edecekse bunu dolaylı yoldan yaparlar. Bu nedenle yorumlanmaya muhtaçtırlar" (van Dijk, 2019:291).

Görselliğin somut bir ifadesi olan fotoğraf, yaratabileceği etki dolayısıyla sökümlü beklenen metinlerden çok daha güçlü ve derin bir retoriğe sahip olabilir. Zira bu görsel anlatılarda genel açıdan hikâyeye ve kurguya gömülü ve ona sıkı sıkıya bağlı bir bağlam her daim bulunur. Bu bağlam, bir imge paketi halinde okuyucuya ulaşır. İşte ideoloji, bu paketin içinde yan ürünler

halinde var olmaktadır. Olayların imgesel görünüşleri, dilsel ifadelerden daha güçlü bir kurguya sahip olabilir. Ancak okuyucu nezdinde bu görünüşlerden ortaya çıkacak anlam, toplumsal pratikler ve kişisel gözlemlerden bağımsız değildir. Dolayısıyla görsellik, anlamı doğrudan gösteren kelimelerin düzenlamsal özelliklerine sahip olmayabilmektedir.

van Dijk söylemi eylemsellik ve dilin kullanımı bağlamında, metni ise kuramsal ve soyut birim olarak ele alır (van Dijk, 2019:294). Söylemin performatif niteliği, dilin doğrudan ve gündelik kullanımları dolaylılarıyla açığa çıkar. Bu açıdan dilbilimsel temelden ele alınan dil-söz (parole ve langue) ayrımı ile metin-söylem arasındaki ilişki birbiriyle örtüşür. Barthes (1993), belirli bir dizgesel niteliği haiz dile karşın sözün “bireysel bir seçme ve gerçekleştirme edimi” olduğunu söyler. Bir söylem tanımı da koyarak, dil ve söz arasındaki farklı bağlantıların toplumsal yansımalarını şöyle açıklar: “Söz ... önce ‘konuşan bireyin kişisel düşüncesini anlatmak için dil kodunu kullanabilmesini sağlayan birleşimler’den (büyük boyutlu olan bu söze söylem diyebiliriz), sonra da ‘bu birleşimleri dışa vurmasını sağlayan zihinsel-fiziksel düzenekler’den oluşur” (Barthes, 1993:26).

Roland Barthes, fotoğraf mefhumunu bir dil formu olarak ele almıştır. Ona göre “basın fotoğrafı bir iletidir” (Barthes, 2017). İleti olgusunu geleneksel iletişim modelleri çerçevesinde değerlendiren sosyolojik kuramlar, iletişim döngülerini kaynak, kanal ve alıcı kavramları etrafında açıklamışlardır. Ancak Barthes’a göre fotoğraf hem bu sürece dahilken hem de özerk bir yapıya sahiptir; bu sebeple bir ileti olarak fotoğrafın analizinin yöntemi, insan gruplarını ve tutumları inceleyen iletişim modellerinin yöntemlerinden farklı olmalıdır: “Fotoğrafın yapısı yalıtılmış bir yapı değildir; en azından bir başka yapıyla, bütün basın fotoğraflarına eşlik eden metinle (başlık, açıklama ya da makale), iletişim halindedir. O halde bilginin tamamı iki farklı yapı tarafından taşınır (bunlardan biri dilseldir); bu iki yapı birbiriyle rekabet halindedir, ama birlikleri ayrışık olduğundan birbirlerine karışamazlar; burada (metinde) iletinin tözü sözcüklerle oluşturulur; oradaysa (fotoğrafta) çizgilerle, yüzeylerle, renklerle (Barthes, 2017).”

Barthes (2017), iletideki yan anlamsal kurguları fotoğraf üzerinden göstermiştir. Fotoğrafta yan anlam olgusunu, iletideki asıl anlamının dışında ikinci bir anlamın yerleştirilmesi süreci olarak tanımlar. Yan anlamın doğrudan fotoğrafın üretim aşamasında gerçekleşen birtakım uygulamalardan meydana geldiğini belirtir. Bu uygulamalar genel ifadelerle “seçim, teknik işleme, kadraj, sayfa düzeni” gibi işlemlerdir. Barthes, bu işlemleri altı kategori altında sınıflandırmakta ve açıklamaktadır. Bunlar: “Hile, Poz, Nesnelere, Fotojeni, Estetizm ve Sözdizimi”dir (Barthes,

2017). Fotoğraf iletişindeki yananlamsal kurgular, bu işlemler çerçevesinde oluşturulur. Toplumsalın maruz kaldığı ideolojik etki, van Dijk'ın semiyotik mesajlar olarak ifade ettiği fotoğraf ve film gibi görsel unsurlarla ve bu unsurlar üzerine uygulanan yananlam uygulama yordamlarıyla ortaya çıkmaktadır (van Dijk, 2019:365). Bu bağlamda söylenebilir ki, hem sözlü hem de görsel söylemler performatif ve eylemsel olmaları dolayısıyla sözün, yani parole'nin mekânındadırlar. Ancak her iki unsur da dilin yapısal özelliklerinden beslenir: nitekim söz “ancak dilden alınarak kullanılabilir”; tersinden dil de “sözden hareketle olanaklıdır” (Barthes, 1993:27). Fiske, Barthes'a başvurarak düzenlam ve yananlam arasındaki farkı şöyle açıklar: “Düzenlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur: çerçeve içine neyin dahil edileceğinin, odağın, ışığın, kamera açısının, filmin kalitesinin ve benzerlerinin seçimidir” (Fiske, 2003:116-117).

Fotoğraftaki yan anlamsal unsurlar –diğer fotoğraf kategorilerine nazaran- haber fotoğraflarında daha çok görünürdür. Bu açıdan görüntüye yerleştirilen ideolojik iletiler, eleştirel bakış açısıyla gerçekleştirilen analizlerde açığa çıkartılabilmektedir. Hall (2005), haber fotoğrafında içerimlenen anlamı iki farklı veçhe üzerinden açıklamaktadır. Bunlar fotoğraf işaretinin haber değeri ve ideolojik seviyesidir. Haber değeri, profesyonel açıdan klasik gazetecilik pratikleriyle, biçimsel yapıyla ilgilidir; bu biçimsel yapıda kurumsal gazeteciliğin ve medyanın sahipliğinin söylemleri mevcuttur. İdeolojik seviyede ise haber hikayelerinde gösterilen temalar ve yorumları içermektedir: bu seviyede toplumsalın ahlaki ve siyasi söylemi bulunur (Hall, 2005: 249). Hall, haber fotoğraflarının kendilerini sürekli başka bir şeymiş gibi göstererek, olayların arkaplanlarını saptırdığını ve ideolojik açıdan yorumladıklarını söylemektedir. Fakat bu ideolojik yüz fotoğrafta apaçık bir biçimde sergilenmez. Ona göre haber fotoğrafları, “kendilerini ‘gerçek dünya’nın birebir görsel kopyalarıymış gibi sunarak ideolojik boyutlarını bastırırlar. (Hall, 2005:260).

### ***Liveuamap.com* Sitesinde Yayınlanan İçeriklerin Eleştirel Söylem Analizi Yordamıyla İncelenmesi**

Bu çalışmanın amacı dijital medyanın toplum tarafından ne şekilde kullanıldığı, hangi araçlarla ve amaçlarla içerik ürettiklerini ve bu içeriklerin fiziksel dünyadaki somut sonuçlarını ortaya koymaktır. Böylelikle kitle iletişimi ve dijital medya kapsamında gerçekleşen yeni fenomenleri anlamlandırmaya ve çözümlenmeye çabalayacaktır. Çalışmanın geniş anlamda kapsamını internet

içerikleri oluştururken, dar anlamda güncel savaşlara dönük üretilmiş içerikler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kullanıcı türevli içerikleri bir araya getiren, derleyip toparlayan bir internet sitesi olan *Liveuamap.com* isimli internet sitesi incelenmiştir. *Liveuamap*'in hem yapısal hem de işlevsel özellikleri ortaya konmuş, yeni bir olgu olan dijital savaş haberciliğine ne gibi yenilikler getirdiği ve ne tür katkılar sağladığı tespit edilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bütün bu çerçevede araştırmanın önemi, kullanıcı türevli içeriklerin toplumsal fayda açısından getirileri ve götürülerini tespit edebilmek için bir tartışma zemini yaratabilmesidir. Nitekim daha adil bir kitle iletişimi, toplumu kapitalist yapının ideolojik ve ekonomik hegemonyasından kurtarmanın yollarından birisidir. Manuel Castells'in "kitlevi öz-iletişim" olarak adlandırdığı bu yeni deneyim, toplumun kendi kendini bilgilendirdiği yeni pratikleri ortaya koyan bu çalışmanın temel önemini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacını bir askerî işgalin bütün öğelerini sunan Rusya'nın Ukrayna'ya askerî operasyonunun siber uzamda ele alınmış biçimlerini, ele alan aktörleri ve bu sürecin ideolojik boyutunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda muharebe sahasındaki süreçleri an be an takip eden ve etkileşimsel enformasyon akışı için çok boyutlu bir siber mekân sunan *Liveuamap.com* sitesinin içerikleri ele alınmıştır.

Bu çalışmada ele alınan temel olgu yeni medyanın toplumsal boyutlardaki kullanımınıdır. Web 2.0 yapısının kullanıcılara tanıdığı geniş özgürlükler, klasik anlamda okuryazar arasındaki sınırları ortadan kaldırmaya başlamıştır. Günümüzde her bir birey, istediği zaman fikirlerini ifade edebileceği ve insanlarla paylaşabileceği dijital kamusal ortamlara kolaylıkla ulaşabilmektedir (van Dijk, 2016:156). Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla geleneksel sıfatlar niteliksel açıdan değişikliklere uğramıştır. Örneğin, bugün artık XIX. ve XX. yüzyılın seçkin fotoğrafçısı yoktur, yediden yetmişe neredeyse herkes fotoğrafçıdır. Ağ toplumu "kitlevi öz iletişim" deneyimini bizzat kendisi yaratarak fotoğrafçı, yazar, kameraman ve hikâye anlatıcısı olmuştur (Castells, 2007:246-247). Öte yandan geleneksel anlamıyla bu sıfatlar, profesyonel meslekler olarak varlıklarını hâlâ sürdürmektedir. Ticari hedeflere sahip ana akım medya kuruluşlarının, gittikçe kamusallaşan multimedya pratiklerini profesyonelleştirme çabaları devam etmektedir.

## Araştırmanın Yöntemi ve Analiz

Bu perspektif doğrultusunda yeni olguları ortaya koymaya amaçlayan bu çalışmanın metodolojisi eleştirel söylem analizidir. Eleştirel söylem çözümlemesi savaş sahasındaki süreçlerin aktarıldığı fotoğraf-metinlerin hangi ideolojik saiklerle kurgulandığını ortaya koyması açısından uygun bir yöntemsel zemin oluşturmaktadır. Bu yöntem ile sıradan bireylerin ürettikleri metinlerin farklılığı ortaya konmuş ve niteliksel açılardan kitle iletişiminde ne gibi değişikliklere yol açtığı açığa çıkarılmıştır. Söz konusu yöntemin nesnesi olan metin, yalnızca yazılı kaynakları ifade etmemektedir; eleştirel söylem analizinin incelediği şey anlamın yeniden üretildiği, bir mesaj içeren her medyayı kapsamaktadır. Çomu ve Halaiqa (2014) söylem analizini şu şekilde ifade etmiştir: “Söylem çözümlemesi, metin içinde yer alan söylemin niteliksel olarak ve kuramsal biçimlerle çözümlenmesini ifade etmektedir. Burada, metin yazılı metin olabileceği gibi görsel veya hareketli görüntü gibi farklı metin türleri de olabilmektedir.” Dolayısıyla söylem çözümlemesi, görsel içerikler üzerinde uygulanmaya müsait bir yöntemdir. Örneğin güncel olarak savaşı konu edinen ve profesyonel olmayan kişilerce çekilen fotoğraflar ve bu fotoğraflara eklenen altyazıları eleştirel söylem analizinin çözümleme nesnesi olabilmektedir. Bu konuda Teun A. van Dijk’ın (1983) eleştirel söylem çözümlemesi modeli, bu çalışmada ele alınacak olan *Liveuamap.com* sitesine uygulanmıştır.

van Dijk’ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli, ideolojinin yeniden üretim süreçlerinin dilsel boyutlarını açığa çıkarmaya dönük bir modeldir. Bu doğrultuda çözümleme, mevcut iktidar ve güç ilişkilerinin yeniden üretildiği söylemsel ve iletişimsel pratikleri teşhir edip eleştirel bir yorum getirir (Özer, 2009:6). Çözümlemenin nesnesini çoğunlukla haberler ve diğer medya metinleri oluşturmaktadır. Van Dijk’a göre ideoloji bir toplumsal biliş biçimi olarak konumlanır (Özer, 2009: 48) ve kitlesel dolaşımda olan medya içerikleri arasında yayılır. Söylem bu dolaşımlarda kurgulanmakta ve verili ideolojik ilişkileri yeniden üretmektedir. Van Dijk’ın ideolojiyi toplumsal bir biliş biçimi olarak ele alması, egemenliğin kitle iletişimsel ve medyatik pratiklerle sağlanmasını ortaya koyması açısından önemlidir. Nitekim söylem toplumsal bir niteliğe sahiptir: “Nasıl ki bireysel dilleri konuşmuyorsak, bireysel ideolojilerimiz de yoktur” (van Dijk’tan aktaran Özer, 2009: 51). Bu açıdan Eleştirel Söylem Çözümlemesi, toplumsal ve yönetsel yapılar içerisindeki açık ya da gizil söylemsel unsurları, toplumsal ilişkiler ve süreçler bağlamında sistematik bir biçimde araştırır (Durna & Kubilay, 2010: 59).

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma genel olarak kitle iletişimin niteliksel dönüşümlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu açıdan çalışmanın evrenini yeni medya ortamlarında paylaşılan dijital içerikler (fotoğraf, video vs.) oluşturmaktadır. Fakat niceliksel olarak büyük bir veri yığına tekabül eden bu evren, analizi gerçekleştirmeye müsait değildir. Bunu mümkün kılmak açısından, araştırma belirli bir zaman ve mekân aralığı ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemi Rusya'nın Ukrayna'ya düzenlediği kara harekâtının başlangıç tarihi olan 24 Şubat 2022 ile 24 Şubat 2023 tarihleri arasındaki zaman dilimini ve bu zaman içerisinde *Liveuamap.com* sitesi üzerinden paylaşılan içerikler oluşturmaktadır. Ancak niceliksel olarak yine büyük bir veri ile karşı karşıya kaldığımız için çalışmaya amaçlı örnekleme yöntemi uygulanarak araştırmaya uygun olan içerikler seçilmiştir. Yukarıda bahsi geçen tarihler arasında *Liveuamap.com* sitesi üzerinden yayımlanmış içerikler taranmıştır. Bu taramalar sonucu araştırmaya uygun olan içerikler seçilmiş, fotoğraf ve metnin bir arada bulunduğu birimlere öncelik tanınmıştır. Çözümlemeye müsait olan içerikler birbirleriyle biçim ve tema açısından benzerlik gösterdikleri için çalışmanın evrenini temsil edebilmektedir. Bu doğrultuda *amaçlı örnekleme yöntemi* benimsenmiş, içerikler buna bağlı olarak seçilmiştir.

Aysel Aziz (2009)'e göre amaçlı örnekleme, “seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir” (Aziz, 2019:55). Amaçlı örneklemede temel kıstas, seçilen nesnelerin araştırmanın amacına uygunluğudur. Bu uygunluk durumu ise araştırmacının inisiyatifi doğrultusunda belirlenmektedir. Bu bağlamda araştırma için seçilen örneklem, hem eleştirel söylem analizine tabii tutmak hem de dijital medyada savaş haberciliğinin kitlekaynakla olan ilişkisini açığa çıkarmak amacıyla belirlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemleri arasında değerlendirilen *tipik durum örnekleme* olarak nitelendirilebilir. Burada araştırmacı, yeni bir olguyu ele alırken söz konusu durumla ilgili tipik olan bir dizi örneği seçebilmektedir (Patterson'dan aktaran Yıldırım & Şimşek, 2011: 110). Zira bu araştırmanın örnekleme nesneleri tipik olarak birbirleriyle örtüşmektedir.

### **Araştırma Süreci ve Veri Toplama Tekniği**

Araştırma boyunca söz konusu multimedya içerikleri yoğun gözlem tekniğiyle takip edilmiştir. Aziz (2014), yoğun gözlem tekniğini araştırmanın konusu olan olguların, araştırmacı tarafından

duyu organları kullanılarak gerçekleştirilmesi şeklinde tarif etmektedir. İçerikler sundukları anlamlara göre sınıflandırılmıştır. Hem makro hem de mikro düzeyde içeriklerin genel bir boyutu ortaya çıkarılmıştır. Böylelikle kullanıcı türevli içeriklerin niteliksel özellikleri sistemli bir şekilde gözler önüne serilmiş ve eleştirel yorumlama için bilimsel bir veri oluşturulmuştur. İçeriklerin taraması sırasında *Liveuamap.com* sitesine üye olunmamış, herhangi bir kaynak veya editör ile etkileşimde bulunulmamıştır. Bu bakımdan çalışmanın araştırmacıları “pusucu” (lurker) olarak nitelendirilebilir (Binark, 2007:35).

### **Araştırma Modeli**

Durna ve Kubilay (2010), van Dijk’in eleştirel söylem çözümlemesinin belirleyici bir özelliğinin onun haberi bir tür olarak değil, söylem olarak ele alması olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda van Dijk’in oluşturduğu çözümleme çerçevesi (metinsel, üretim ve alımlama/yorumlama) haber metninin toplumsal dolaylımlarını açığa çıkarmaya dönüktür. Bu ilişkiselliği tanımlamak ve ortaya koymak için ise çözümlemeyi Makro ve Mikro yapılar olmak üzere iki temel veçheye oturtur. Makro yapı, Tematik ve Şematik olmak üzere iki bölüm etrafında incelenmektedir. Tematik analiz haber başlıkları, altbaşlıkları, görselleri ile haber girişi ve spotları içermektedir. Bunlar belirli bir hiyerarşik yapıya içkindirler ve haber üretimi belirli bir örgütlenme ve düzenlemeler bütününe mevcut olduğu şematik yapı içerisinde gerçekleşir. Şematik yapının analizinde durum ve yorum incelenir. Durum kısmında olayın arkaplanı, sonuçları, bağlam bilgileri ele alınır ve durumun ne şekillerde aktarıldığı üzerinde durulur. Yorum kısmında haber kaynakları ile olaya taraf olmuş kişilerin yorumları ele alınır. Mikro yapının analizinde sentaktik çözümleme, kelime seçimleri ve retorik çözümlemeleri yapılmaktadır. Haber retoriğinde ikna edici unsurlara bakılır. Bu retoriğe fotoğraflar da dahildir, çünkü fotoğraflar ikna edici olması ve bir kanıt niteliği taşıması dolayısıyla güçlü bir retorik unsurdur (Durna & Kubilay 2010: 68; Özer, 2009: 90; İnceoğlu & Çomak, 2009: 31). Özer (2009), eleştirel söylem çözümlemesi modelini şu şekilde şablonlaştırmıştır:

Tablo 1. Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli

<b>A. Makro Yapı</b>	<b>B. Mikro Yapı</b>
<b>1. Tematik Yapı</b>	<b>1. Sentaktik Çözümleme</b>
a. Başlık/lar	a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
b. Haber Girişi	b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması
1) <i>Spot/lar (Spot olmadığına haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.)</i>	<b>2. Bölgesel Uyum</b>
c. Fotoğraf (Multimedya içerikler ve Hiperlinkler)	a. Nedensel ilişki
<b>2. Şematik Yapı</b>	b. İşlevsel ilişki
a. <i>Durum</i>	c. Referansal ilişki
1) Ana olayın sunumu	<b>3. Kelime Seçimleri</b>
2) Sonuçlar	<b>4. Haber Retoriği</b>
3) Ardalan Bilgisi (Önceki olay da dahil)	a. Fotoğraf
4) Bağlam Bilgisi	b. İnanandırıcı bilgiler
b. <i>Yorum</i>	c. Görgü tanıklarının ifadeleri
1) Haber kaynakları	
2) Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar	

Bütün bu yöntembilimsel altyapıya bağlı olarak çalışmanın temel araştırma soruları şu şekilde sorulabilir: Dijital savaş haberciliği platformları kitle kaynağı ne şekillerde kullanmaktadır? Profesyonel gazeteciliğin söylemdeki belirleyiciliği, yeni medyanın interaktif yapısıyla kırılmakta mıdır? Kitle iletişiminin biçimsel anlamda dönüşümü, egemen ideolojinin hegemonyasını zayıflatmakta mıdır? Yoksa ideolojik yeniden üretim süreci enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle katmerlenmekte midir? Kitle kaynak kullanımının buradaki rolü nedir?



## Bulgular

Söz konusu model doğrultusunda analizi yapılan *Liveuamap.com* isimli internet sitesinin yayımladığı içerikler, sundukları anlamlarına göre üç başlığa ayrılmıştır. Bu başlıklar, kitle kaynaklı ve anlık savaş takibi gerçekleştiren araştırma nesnesinin özgül yapısını ortaya koyması açısından özetleyici mahiyettedir. Bunlar:

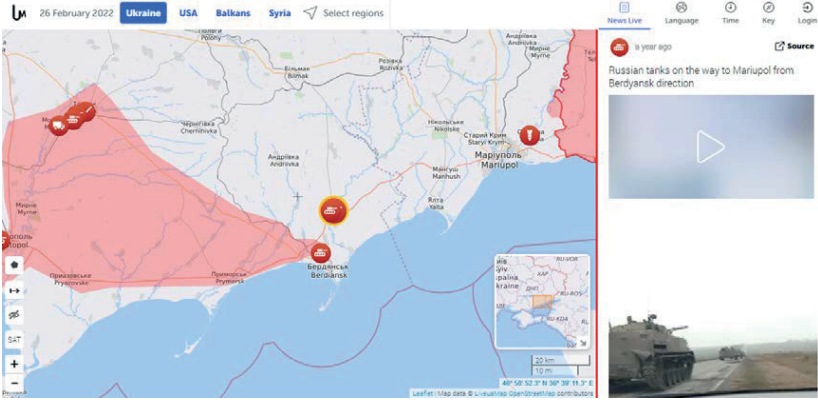
1. Askerî İstihbarat Bilgisi
2. İnsan Hakları İhlallerini Ortaya Çıkarma
3. Psikolojik Harp

şeklinde sıralanabilir.

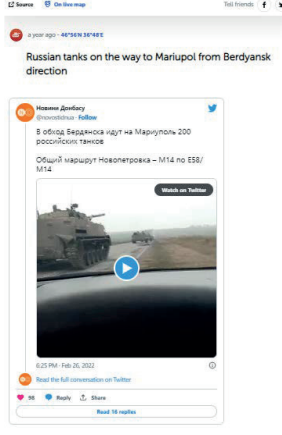
### Askerî İstihbarat Bilgisi (26 Şubat 2022)

*Resim 1. Ana sayfadan bir görüntü. Paylaşılan haberin interaktif harita üzerinde gösterimi (solda). Yan panelde haber metni ve multimedya içeriklerin (video ve videodan alınmış bir ekran görüntüsü) bir arada sunumu (sağda).*

(<https://Liveuamap.com/en/2022/26-february-russian-tanks-on-the-way-to-mariupol-from-berdyansk>)



Resim 2. Panelde yer alan içeriğin ayrıştırması. (<https://twitter.com/novostidnua/status/1497593775887028229>)



## Makro Yapı Analizi

### Tematik Yapı

İçeriğin başlığı “*Berdyansk yönünden gelen Rus tankları Mariupol yolunda*” şeklindedir. Berdyansk ve Mariupol Ukrayna'nın güneyinde yer alan birbirine yakın iki şehirdir. Bu içerikte yer alan video ve ekran görüntüsü de bir yol üzerinde seyir halinde olan zırhlı araçları göstermektedir. Videonun bir mobil telefon kamerasıyla binek araç içerisinden çekilmiş olması, görüntünün bir sivil tarafından çekildiğine işaret etmektedir. Resim 2.'de yer alan gömülü videonun bir Twitter adresinden alındığı görülmektedir. *Liveuamap.com* sitesinin, videoyu kendi akışında paylaşarak özetleyici bir başlık koyduğu ve interaktif harita üzerinde (Resim 1.) olayın geçtiği mekânı küçük bir tank simgesi kullanarak işaretlediği görülmektedir. Haritada kırmızı renkle boyanmış bölge Rusya ordusunun hakimiyet sağladığı alanı göstermektedir. İçerikte yer alan cümle, fotoğraf, video, harita ve koordinat bilgisi bir zaman çizelgesine oturtularak birlikte sunulmuştur. Resim 2.'de görüldüğü üzere bilginin kaynağı (Source) hiperlink olarak verilmiştir.

### Şematik yapı

#### Durum

Yaşanan olay bir askeri hareketliliğin ilk evrelerinden olan intikal sürecidir. İçerik Rusya ordusuna bağlı zırhlı bir birliğin Mariupol şehrine intikalini metinsel ve görsel olarak sunmaktadır. Gizlilik çerçevesinde sürdürülen askeri hareketlilik yolda tesadüfen bulunan bir sivil tarafından

kayda alınmış ve bir haber platformu tarafından sosyal medya aracılığıyla izlerkitleye aktarılmıştır. Video ve ekran görüntüsünde yer alan zırhlı araçlar “Rus tankları” olarak nitelendirilse de bu araçların Rusya ordusuna ait olduğuna dair belirgin bir işaret bulunmamaktadır. Berdyansk şehrinde Mariupol şehrine ilerlediği belirtilen araçlar, Rusya ordusunun Mariupol kentini ele geçirmeye çabaladığını ifade etmektedir. İçerikte bütünlüklü bir şekilde aktarılan durum, Rusya ordusunun Ukrayna topraklarını fiili işgalidir. Bu açıdan durumun ardalan bilgisi Rusya devletinin Ukrayna topraklarında gerçekleştirdiği işgal girişimidir. İrdelenen bu bilgi video ve koordinat bilgisi ile kaynaştırılarak güçlü bir söylemsel yapı inşa etmektedir. Rusya'nın saldırgan bir devlet olduğuna dönük söylem, kanıtlı bilgiler yoluyla perçinlenmektedir. Bilginin istihbarat niteliği, Rusya ordusunun hareketliliğinin herkesin erişebileceği bir ortamda teşhir edilmesi ve Ukrayna ordusunun bu bilgiyi kullanma ve erken müdahale etme ihtimalinden kaynaklanmaktadır.

### ***Yorum***

İçerikte haberin asıl kaynağının video kaydını alan otomobil sürücüsü olduğu görülmektedir. Zırhlı araçlarla ilk elden karşılaşan kişi durumla ilgili yorum yapan tek kişidir. *Liveuamap.com*'un içeriğinde metinsel düzlemde bir yorum olmasa da video kaydını alan kişinin yorumunu doğrudan aktarmaktadır. Haber kaynağı zırhlı araçları görüntüye alırken, endişeli ve kızgın bir ses tonuyla askeri bir konvoyun ilerlediğini ve ne yapacağını bilmediğini söylemektedir.

## **Mikro Yapı Analizi**

### ***Sentaktik çözümleme***

İçerikte olayı açıkça belirten kısa ve net bir cümle kurulmuştur. Rus tanklarının Mariupol yolunda olduğunu belirten cümle aktif bir cümledir. Burada özne zırhlı araçlardır. Görüntüde yer alan araç Rusya menşeli BMP olarak adlandırılan zırhlı muharebe aracı olmasına karşın “Rus tankı” olarak nitelendirilerek genelleştirilmiştir.

### ***Bölgesel uyum***

İçerikte yer alan cümle, multimedya öğeleri ve interaktif harita içeriğinin genel yapısı itibarıyla nedensel bir ilişki ortaya koymaktadır. Bu açıdan videoda aktarılanlar, cümlenin gerekçesi olarak nitelendirilebilir. Bütün unsurları tek bir metin olarak ele aldığımızda, içerikte işlevsel bir ilişki bulunduğu söylenebilir ancak cümleler arası bir ardışıklıktan çok, cümle ile görsellerin hibrit bir yapısı mevcuttur. Yine bu bütünlüklü yapı doğrultusunda değerlendirdiğimizde referansal ilişki olarak, görüntü kaydı alan sivil vatandaşın “iyi olmakla”,

Mariupol yolunda seyreden “Rus tanklarının” ise “kötü olmakla” ilişkilendirilmesi söylenebilir. Ancak ne kayıt alan kişinin sivil ne de zırhlı araçların Rusya devletine ait olduğuna dönük herhangi bir kanıt bulunmamaktadır.

### ***Kelime seçimleri***

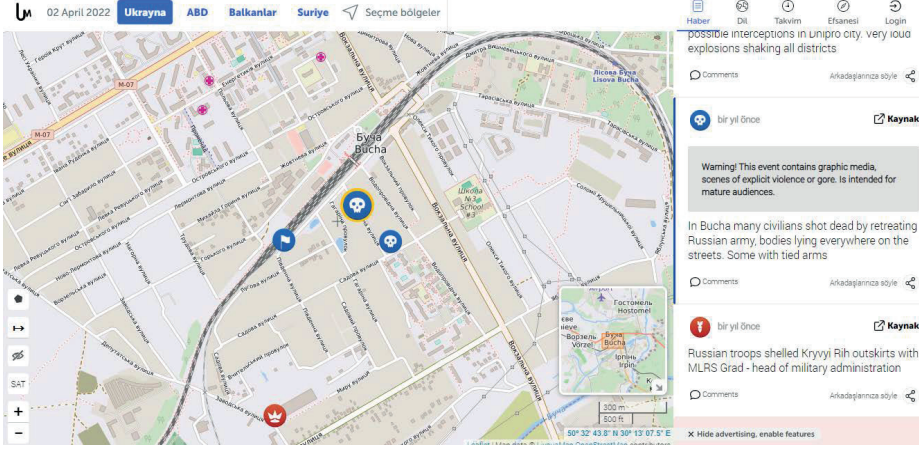
Cümlelerin yapısı genel olarak düzensiz bir niteliğe sahipmiş gibi görünse de bir tankın “Rus” şeklinde nitelendirilmesi, potansiyel bir savaş suçunu doğrudan belirli bir ırka, dine ya da kültüre mensup topluluğa yüklenmesine yol açmaktadır. Nitekim mekanik bir aracın etnik bir kökene mensup olması mümkün değildir. Bu yönüyle “Rus tankları” kelimesi ırkçı bir stereotipi güçlendirmekte ve bütün Rus toplumunu veya Rus oluşu “savaş suçlusu, savaşçı, işgalci” olarak konumlandırmaktadır.

### ***Retorik***

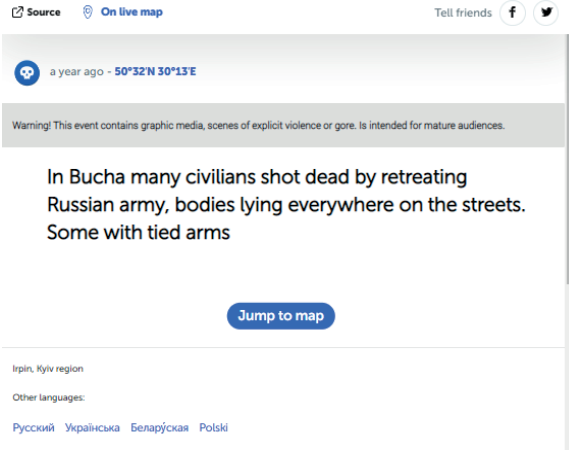
İçerikte bulunan cümle, video ve interaktif haritanın her biri tek başlarına bir retorik unsur olarak var olamamaktadır. Ancak bir bütün olarak okunduğunda, içeriğin inandırıcı ve ikna edici bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Her ne kadar zırhlı araçların hangi askeri kuvvete ait olduğu bilinmese de cümlede “Rus tankı” olarak kodlanmaları, bir sivil tarafından mobil kamera aracılığıyla gelişigüzel bir biçimde kayda alınmaları ve interaktif harita üzerinde koordinatlarıyla birlikte işaretlenmeleri haberin inandırıcılığını artırmaktadır. Resim 1.’de görüldüğü üzere, video kaydından alınan ekran görüntüsü (screenshot) panele bir fotoğraf şeklinde yerleştirilmiştir. Bu fotoğrafın soluk, grenli, gelişigüzel ve profesyonel olmayan bir biçime sahip olması, izlerkitle nezdinde olayın bir kurgu veya sahte bir görüntü olabileceği ihtimalini azaltmaktadır. Olayın tanığı olan ve olayı görüntüleyen kişinin heyecanlı ifadeleri, haberin retorisi açısından tamamlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

## İnsan Hakları İhlallerini Ortaya Çıkarma (2 Nisan 2022)

Resim 3. Ana sayfadan bir ekran görüntüsü. (<https://Liveuamap.com/en/2022/1-april-in-bucha-many-civilians-shot-dead-by-retreating-russian>)



Resim 4. Yan panelde yer alan içeriğin ekran görüntüsü. ([https://twitter.com/j\\_b\\_e\\_zorg/status/1510005388950876168](https://twitter.com/j_b_e_zorg/status/1510005388950876168))



## Makro Yapı Analizi

### *Tematik yapı*

İçerikte yer alan cümle diğer içeriklerde olduğu gibi hem başlık hem de spot olarak değerlendirilmelidir. Cümle Ukrayna'nın Buça isimli kentinde meydana gelen bir vakayı aktarmaktadır. İngilizce yazılmış olan metin şu şekilde Türkçeye çevrilebilir: “*Buça’da birçok sivil geri çekilmekte olan Rus ordusu tarafından vurularak öldürüldü, sokakların her bir köşesinde cansız bedenler yatıyor. Bazılarının elleri bağlanmış durumda*”. Haberde genelleştirilmeye gidilerek sivilleri öldürme eylemini Rus ordusunun yapıldığı belirtilmektedir. Ancak eylemin Rus ordusunun hangi birimi tarafından veyahut kimin emriyle gerçekleştirildiği belirtilmemektedir. Resim 3’te görüldüğü üzere, katliamın gerçekleştiği mekân interaktif harita üzerinde işaretlenmiş ve “ölüm” mefhumunu ifade eden bir kuru kafa simgesi yerleştirilmiştir. Ayrıca Resim 4’te koordinat bilgisi de verilmiştir.

İçeriklerine çoğunlukla fotoğraf ve video ekleyen *Liveuamap.com*, bu içerikte hiçbir görsele yer vermemiş ve “*Uyarı! Bu etkinlik sansürlü medya, açık şiddet veya vahşet sahneleri içeriyor. Yetişkin izleyicilere yöneliktir*” yazısını ekleyerek izleyicisini uyarmıştır. İçerikte en üst sol köşede yer alan hiperlink (source) bir Twitter adresine yönlendirmektedir. Bu hesabın paylaşımında söz konusu olayı temsil eden bir fotoğraf görülebilmektedir. Fotoğrafta yerde çeşitli pozisyonlarda yatmakta olan yedi kişinin cansız bedenleri ile etrafa rastgele saçılmış birtakım eşyalar görülmektedir. Fotoğraftaki yedi cansız bedenden bir tanesinin ellerinin arkadan bağlı olduğu net bir şekilde görülebilmektedir.

### *Şematik yapı*

#### *Durum*

İçerikte sunulan olay Rus ordusunun Ukraynalı sivillere yönelik gerçekleştirdiği katliamdır. Bu habere göre Buça kentinden çekilmekte olan Rus ordusu geri çekilme aşamasında sivilleri öldürüp sokaklarda bırakmıştır. İçerik metninde her yerde cesetler olduğu belirtilmekte ve bundan Rus ordusunun sorumlu olduğu söylenmektedir. Ancak içerikte katliamı gerçekleştirenlerin Rus ordusu olduğuna dair bir kanıt sunulmamaktadır. Ardalan bilgisi, içerik metninde yer alan “*Buça’da geri çekilmekte olan Rus ordusu*” cümlesinde saklıdır. Bu cümlede ardalan bilgisi, Rus ordusunun Buça kentini bir süre boyunca kontrolü altında tutmasıdır. Cümlede doğrudan bir tarih belirtilmemiş olsa da internet sitesinin haberleri belirli bir kronolojik dizge

içerisinde sunması ile zaman ve mekân bilgisi açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu durum konunun bağlamı açısından sitenin bütünlüklü bir anlatı sunduğuna işaret etmektedir. Zira sağ taraftaki panelde savaşın gidişatına dönük kesintisiz bir akış sunulmakta, önceki olaylara geçiş yapılabilir.

### ***Yorum***

İçerikte herhangi bir yorum tespit edilememektedir. *Liveuamap.com*, muharebe sahasından gelen bilgileri derleyen ve mümkün olduğu kadar yalın ve kısa bir biçimde sunan bir yapıya sahip olduğundan olaylara dönük yorumlar çoğunlukla haberin kaynaklarından gelmektedir. Bu içerikte yaşanan olay mümkün olan en yalın biçimde sunulmuş ve sadece bilgi verme amacı güdülmüştür.

### **Mikro Yapı Analizi**

#### ***Sentaktik çözümleme***

İçerikte aktarılan olay açık ve anlaşılır cümlelerle ifade edilmiştir. “*Sokakların her bir köşesinde cansız bedenler yattıyor*” cümlesi içeriğin şimdiki zaman kipiyle oluşturulduğunu göstermektedir. Bu durum *Liveuamap.com*’un genel yapısıyla örtüşmektedir, çünkü site çatışma bölgesinde yaşananları anlık bir biçimde aktarmak ve olayları “şimdi-burada” biçimiyle sunarak süregelen bir hikâye oluşturmaktadır.

#### ***Bölgesel uyum***

Cümlede sivillerin öldürülüşünün nedeni olarak geri çekilmekte olan Rus askerleri sunulmaktadır. “*Buç’a da birçok sivil geri çekilmekte olan Rus ordusu tarafından vurularak öldürüldü*” cümlesindeki nedensel ilişki, olayın nedeni ve sonucunun ardışık biçimde verilmesiyle açığa çıkmaktadır. İçerikteki referansal ilişki “Rus ordusu” ile “sivillerin vurularak öldürülmesi” arasında kurulan ilişkidir.

#### ***Kelime seçimleri***

İçerikte bildirilen olayın niteliği, cümledeki kelime seçimleriyle orantılı görülmektedir. Bu yönüyle içerik düz anlamsal bir yapıya sahiptir.

#### ***Retorik***

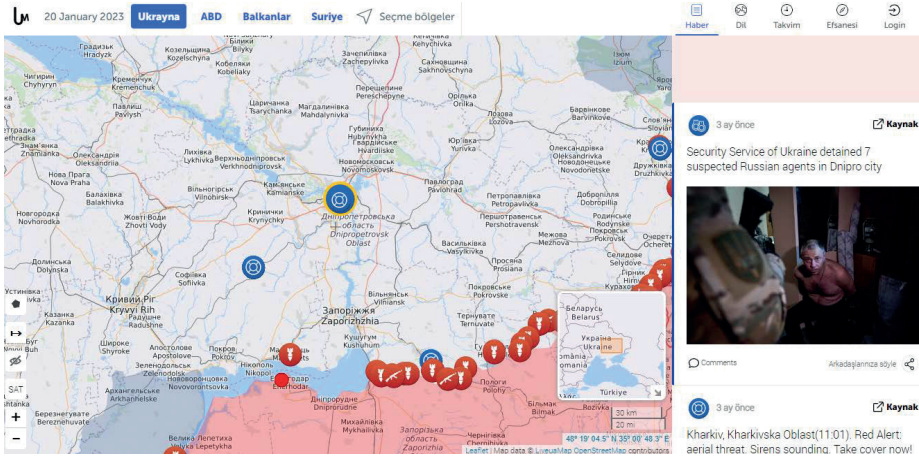
Cümlede yer alan “Buça”, “Rus ordusu”, “çok sayıda sivil”, “vurularak öldürüldü”, “cesetler”, “her yerde” ve “elleri bağlı” kelimeleri bütün olarak Rusya devletinin ordusunu katliam bağlamına oturtmaktadır. Diğer içeriklerde olduğu gibi olayın interaktif harita üzerinde işaretlenişi ve hiperlink ile sağlanan fotoğraf olayın inandırıcılığını artıran unsurlardır. Hiperlinkle ulaşılabilen Twitter hesabının paylaştığı fotoğrafa getirdiği yorum *Liveuamap.com* sitesinde

aktarılmamıştır. Twitter kullanıcısı bu fotoğrafa yönelik yorumunda “*Elleri bağlı vurulmuş siviller. Bu anlaşılmaz bir saçmalık*” cümlesini kullanarak olayın anlamsızlığına vurgu yapmıştır. Fakat Liveuamap.com bu yorumu atlayarak kendi akışında yalnızca ham bilgileri paylaşmıştır.

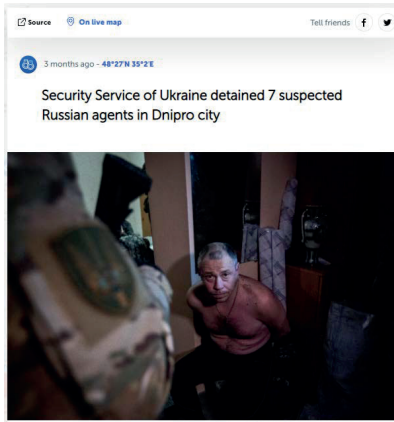
## Psikolojik Savaş (20 Ocak 2023)

Resim 5. Ana sayfadan bir ekran görüntüsü. Sol tarafta interaktif harita, sağ tarafta haber akışının yer aldığı panel.

(<https://liveuamap.com/en/2023/20-january-security-service-of-ukraine-detained-7-suspected>)



Resim 6. Paneldeki içeriğin ayrıntılı görünümü. (<https://twitter.com/kava2022/status/1616345510930956288>)





Resim 7. Panelde yer alan fotoğraflardan biri.



### Makro Yapı Analizi

#### *Tematik yapı*

İçeriğin metni “*Ukrayna Güvenlik Servisi, Dnipro şehrinde 7 Rus ajanı şüphelisini göz altına aldı*” şeklindedir. İçerikte metinle beraber olayı temsil eden 4 adet fotoğraf alt alta sunulmuştur. Fotoğrafların kalitesi, çekim açısı, derinlik ve renk gibi olgular ele alındığında profesyonel bir muhabir tarafından çekildiği anlaşılmaktadır. Fotoğraflarda Ukrayna askerleri tarafından göz altına alınan kişilerin yüzleri ve vücutlarının bir kısmı apaçık bir biçimde görülebilmektedir. Ayrıca üniformalı kişilerin yüzlerinin maskeli olduğu, Ukrayna güvenlik servisini ifade eden peç ve apoletler taktıkları ve silahlı oldukları görülmektedir. Fotoğraflardan göz altına alınan ve elleri arkadan bağlanan kişilerin üzgün ve şaşkın oldukları anlaşılmaktadır. Olayın yaşandığı mekânın interaktif harita üzerinde küçük bir kelepçe simgesiyle işaretlenmiş olduğu görülmektedir.

## ***Şematik yapı***

### ***Durum***

Ukrayna'nın orta kesiminde yer alan Dnipro kenti, savaşın başından bu yana Rusya devletinin hedeflerinden birisi olmuştur. Bu içerikte ise savaşın başka bir boyutu olan istihbarat, bilgi toplama veya sabotaj durumlarına karşı Ukrayna güçlerinin müdahalesi gösterilmektedir. Haberde sunulan ana olay ajanlık faaliyeti yürüttükleri iddia edilen bir grup Rus vatandaşının göz altına alınmalarıdır. Bu anlamıyla haber, olayın nedenleri ve sonuçlarını aynı anda içermektedir. Önceki örneklerde görüleceği gibi, olayın ardalı ve bağlam bilgisi söz konusu internet sitesinin biçimsel yapısı dolayısıyla doğrudan haber içeriğinde verilmemiştir. Genel olarak ardalı bilgisi haber akışının kronolojik olarak sağlandığı panelde ve interaktif harita üzerinde yer almaktadır.

### ***Yorum***

Resim 6'da sol üst köşede yer alan kaynak (Source) butonu izleyiciyi bir Twitter adresine yönlendirmektedir. Bu adreste @kava2022 isimli bir kullanıcının söz konusu olayla ilgili 4 adet fotoğraf paylaştığı, bunlarla birlikte olayı özetleyen kısa bir metin yazdığı görülebilmektedir. Ukrayna diliyle yazılan metin otomatik çeviri yordamıyla şu şekilde Türkçe'ye çevrilmiştir: *“Dnipro'da SBU [Ukrayna Güvenlik Servisi], Rus GRU'nun [Baş İstihbarat İdaresi] bütün bir ajan ağını gözaltına aldı- aynı anda şehre 7 füze saldırısı ayarlayıcısı. Büyük olasılıkla, 14 Ocak'taki bombardımana katılıyorlar- bu bilgi şu anda özel serviste kontrol ediliyor.”* Liveuamap.com'un bu kullanıcının paylaşımını yalnızca ham bilgileri olarak akışında yer verdiği görülebilmektedir.

## **Mikro Yapı Analizi**

### ***Sentaktik çözümleme***

Haber, diğer içeriklerde olduğu gibi kısa ve yalın bir cümle ile aktarılmaktadır. *“Ukrayna Güvenlik Servisi 7 Rus ajanı şüphelisini göz altına aldı”* cümlesi aktif yapı bir cümledir. Olayın öznesi Ukrayna güvenlik servisi personeliyken, göz altına alınan 7 kişi nesneleştirilerek edilgen bir konuma yerleştirilmiştir.

### ***Bölgesel uyum***

İçerikte yer alan cümle nedensel ve işlevsel açılarından yeterli bir bilgi paylaşmamaktadır. Fakat referansal ilişki bakımından belirli bir retoriğin sürdürüldüğü görülebilmektedir. Buna göre

“Ukrayna”, “güvenlik” kavramı ile ilişkilendirilirken, “Rus” oluş ya da Russallık ajanlıkla veya şüpheli ve güvenilmez oluşla ilişkilendirilmektedir.

### ***Kelime seçimleri***

İçerikte yer alan “Ukrayna”, “güvenlik”, “servis”, “göz altına aldı” kelimeleri düz anlamsal bakımdan yaşanan olayı olduğu gibi aktardığı görülebilmektedir. Ne var ki içeriğin yananlamsal düzeyi, “şüpheli”, “Rus” ve “ajan” kelimeleri ele alındığında açığa çıkmaktadır. Bu bağlamda söz konusu olaydaki 7 kişi gerçekten ajan olsalar da, olayı aktarmak için seçilen kelimeler bütün bir etnisiteyi “casus” olarak konumlandırmaktadır.

### ***Retorik***

İçerikte sunulan metin, fotoğraflar ve interaktif harita bir bütün olarak “Rus ajanı” retorliğini yeniden üretmektedir. Popüler kültür, edebiyat ve siyasette çokça işlenen Rus ajanı mefhumu, gerçek bir olay etrafında yeniden kurgulanmıştır. Belirli bir fotojenik kaygı duyularak çekilmiş fotoğraflar olayın inandırıcılığını artırmaktadır. Bu fotoğraflarda iki temel anlamın açığa çıktığı söylenebilir. Birincisi, düşman ajanların Ukrayna kentlerinde espionaj faaliyeti yürüttükleri ve bu ajanların Rus milliyetine tabi olduklarıdır. Bu anlam, ilk fotoğrafta yer alan kişinin fenotipik özellikleri bakımından Rusluğu temsil edici ve boynunda yer alan, kişinin Ortodoksluğunu temsil eden haç kolyesi ile açığa çıkmaktadır. İkincisi ise Ukrayna güvenlik servisinin güçlü ve kentlerine hakim olduğu, düşmanlarını kararlılıkla ekarte edebildiğine dönük anlamdır. Aynı fotoğrafta bir Ukrayna askerinin kolu ve silahının kabzası görülebilmektedir. Asker yakın plana alınarak “büyük” bir biçimde sunulmuş, “düşman Rus ajanı” ise küçük, biçare ve çıplak bir şekilde sunulmuştur. Resim 7’de görüldüğü gibi diğer fotoğraflarda da ana tema güçlü Ukrayna askerinin Rus ajanlarını markaja almasıdır. Bu yönüyle içerik, aynı anda hem izlerlikle açısından inandırıcı olma gayesi gütmüş, hem de ustaca kurgulanmış fotografik biçimiyle psikolojik savaş taktiği niteliğine bürünmüştür.

### **Sonuç**

XXI. yüzyılın dijital medyası siber uzamda çeşitli araçlar ortaya çıkarmıştır. Bu araçlar tarihsel olarak çığır açmalarının yanı sıra gündelik pratikler için kullanışlı araçlardır. Bu araçlarda kapitalist hegemonyanın ve şiddetin estetize edilişi ile kitlesel müşterek iletişimin imkânları tümleşik bir halde var olmaktadır. Kısacası yeni teknolojiler yeni tahakküm biçimleriyle birlikte yeni imkânları da beraberinde getirmektedir. Fakat kitlesel multimedya üretimlerinde birincil olgu

mesajın iletilebilirliğidir. Bu durum çoğunlukla felaket zamanlarında (savaşlar, depremler ve salgın hastalıklarda) daha çok görünürdür. Özellikle –bu çalışmanın konusunu da oluşturan- savaş ve silahlı çatışma durumlarında yeni medyanın kitle iletişimsel yönü söz konusu hallerin gidişatına doğrudan müdahale edebilmekte ve yönlendirebilmektedir. Eskinin konvansiyonel savaşlarından farklı olarak bugünkü savaş durumları (rneğin Bua Katliamı’nın ortaya çıkarılması), savaşın yükünü omuzlayan sivil toplum tarafından gözlenmekte, kayıt altına alınmakta ve yorumlanmaktadır. Dijital medyanın buradaki rolü büyüktür. *Liveuamap*’te gözlenen temel olgu, yurttaş-gazetecilik denebilecek bir kitlesel iletişimin varlığıdır. Sürmekte olan silahlı çatışma, işgal ve katliam gibi durumlar, yurttaş-gazeteciye dönüşen izlerkitle tarafından yoğun bir biçimde izlenmektedir. Söz konusu durumların doğrudan muhatabı olan izlerkitle, sahadan topladığı verileri bir estetik kaygı duymadan veyahut derin yananlamsal kurgulara maruz bırakmadan yine izlerkitleye ulaştırmaktadır. Geleneksel ve profesyonel medyada somut biçimlerde karşımıza çıkan şiddetin estetize edilişi olgusu, yerini düzanlamsal niteliklere sahip bilgi aktarma ve hızlı reaksiyon göstermeye bırakmaktadır. Nitekim *Liveuamap*’e muharebe sahasından gelen fotoğraf ve video gibi görsel verilerin, çoğunlukla akıllı telefonlara sahip sıradan yurttaşlar tarafından sağlandığı gözlemlenebilmektedir.

Lakin editoryal düzeyde *Liveuamap* platformu, kendi ideolojik konumlanmasını açık eden içeriklerle kitlekaynaklı içeriklerle kaynaştırarak batı yanlısı söylemin parçasına dönüştürmektedir. Yukarıda analizi yapılan içeriklerde görüldüğü üzere, haber akışında kurgulanan dizge, kullanıcı türevli içerikler ile Ukrayna devletini destekler nitelikteki içerikler peşi sıra verilmekte, böylelikle platformun ideolojik tavrını perdelemektedir. Yurttaşın sıfır noktasında çekmiş olduğu fotoğraflar, kendi bağlamlarından koparılarak bu söylemin bir kanıtı olarak sunulmaktadır. Bu fotoğraflarda ilk elden çıkabilecek anlam devletler arasındaki savaşın siviller üzerindeki olumsuz etkileriyken, ideolojik söylemin parçalarını oluşturan Ukrayna yanlısı içeriklerle birlikte sunulduğunda anlamından sapmaktadır. Hall’un (2005) bahsettiği ideolojik işlev ile haber değeri arasındaki ilişi bu noktada ortaya somut bir biçimde çıkmaktadır. Siviller tarafından çekilen fotoğraflar “gerçek” olanı temsil ettiği için, dijital medya kuruluşunun ideolojik işlevini yansızlaştırır ve izler kitle nezdinde olayları nesnel bir biçimde sunduğuna dönük bir anlam ortaya çıkar.

Siber uzamda yer alan içeriklerin birbirleri arasında kurulan bağlantılar, okuyucular için farklı bağlamlar ortaya koyabilmektedir. İçeriklere yerleştirilen hiperlinkler, konu ile ilintili olan farklı içeriklere ulaşmak için imkân sağlamaktadır. Pavlik, bunun ilk örneklerinden 25 Ağustos 1999 tarihli ABCNews.com’da yayımlanmış bir içeriği sunmaktadır (Pavlik, 2013:28-29). *Liveuamap*’in hipermedyatikliği sunduğu iki ana özellikten ileri gelmektedir. Bunlardan ilki silahlı çatışma ve benzeri durumların kesintisiz aktarıldığı, görsel ve metinlerin yer aldığı dikey paneldir. Diğeri ise kayıt altına alınan durumların mekânsal işaretlemelerinin yapıldığı interaktif haritadır. *Liveuamap*’in sunduğu harita, kitle iletişimde dijitalleşme olgusunun somut bir yansıması olarak ele alınabilir. Çeşitli yer ve kişilerden gelen bilgilerin süreğen bir şekilde aktarımı, bu haritanın interaktivite niteliğinin asli unsurunu oluşturur. Bilgiler belirli bir olayı ve olayın yaşandığı yeri işaret eden mekânın sakinleri ve diğerleri (editörler, profesyonel muhabirler) tarafından sürekli bir biçimde sunulur. Dolayısıyla bitmiş ve tamamlanmış bir grafik olmamakla birlikte, savaşın gidişatına kökten bağlıdır. Belki de bu pratiğin bizatihi kendisi de sürmekte olan savaşın bir parçası olarak nitelendirilebilir. *Liveuamap*’in hipermetinselliği ise kaynak (source) seçeneğini sunmasıdır. Haber akışında gösterilen her bir olayın kaynağı hiperlinkler aracılığıyla farklı mecralara yönlendirilerek sağlanmaktadır. Bu bağlamda Mitra ve Cohen’in web metinlerinin özellikleri olarak addettiği 6 temel unsur *Liveuamap*’in yapısıyla çoğunlukla örtüşmektedir. Bu özellikler şunlardır: “linkler aracılığıyla metinlerarasılık; geleneksel metinler gibi düzçizgisel olunmaması, okuyucunun yazara dönüşmesi; multimedya metni olma özelliği; küresel erişime açık olması; dosyaların ve içeriklerin süreksizliği” (Wakeford’tan aktaran Binark, 2007:33-34). *Liveuamap*’in bu açıdan farkı, sahip olduğu siber mekânsal yapısıyla içeriklerin süreksiz olma durumunu aşmasıdır.

*Liveuamap*, seyir halinde olan bir olayı aktaran bir habercilik pratiği olarak geleneksel habercilikten ayrışır. Biçimsel anlamda hikâye anlatımını kullanan klasik habercilik geçmiş bir durumu -hem gramatik düzlemde hem de anlam açısından- aktarıcı bir konuma sahiptir. Onun nesnesi olmuş bitmiş bir durumdur ve olayı izler kitleye iletmekten başka bir işleve sahip değildir. Ancak *Liveuamap*’in “şimdi ve burada” niteliği hem sentaks hem de siber mekânının özgün mimarisi bağlamında farklı bir olguyu temsil etmektedir. Geleneksel medyada yer bulan örtük/açık anlamlar ve kurgulanan söylemler belirli bir zamana ihtiyaç duyar. *Liveuamap*’in spontane biçimi bu zamanı ve dolayısıyla kurgusal söylemi belirli oranda azaltmaktadır. Platformda her ne kadar kullanıcı türevli içerikler akış halinde olsa da, kullanıcılar bu sitede doğrudan bir özne değildir.

Kitle kaynak, bir küratörün yani site editörünün olayları derlemesine malzeme sağlayan konumdur. Buradaki haber akışı, kullanıcının almış olduğu silahlı çatışma ve benzeri olayların görsel, sessel ve metinsel kayıtlarından olmaktadır. Bu, klasik anlamda muhabir ve editörün yaptığı işten farklıdır.

Nalçaoğlu (2007), görsel içeriklerin paylaşılmaya imkân tanıyan siber mekânların sunduğu  zg r enformasyon paylaşımını ultra-demokratik platform olarak nitelendirmektedir (Nalçaoğlu, 2007: 46). Fakat kullanıcı türevli içeriklerin sunduğu görsel malzemelerin aşırıbolluğu yöntemsel birtakım zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu aşırıbolluğu, yani siber-mekânsal aşırıbolluğu bir tür hiper-gerçeklik pratiği olarak tarif etmek mümkündür. Marc Auge'nin yok-yerleri tanımlamak maksadıyla kullandığı mekânsal aşırıbolluk kavramı, bir açıdan çokluğun yarattığı, sürekli devinen mekânın nesnel ve gündelik niteliğine atf yapmaktadır (Auge, 2016:47). Bu durum siber uzam için de geçerli olabilmektedir. Ancak Nalçaoğlu'nun (2007) da belirttiği gibi kullanıcı türevli görsel içeriklerin bolluğu ile nasıl başa çıkılabileceği sorusu bu tür araştırmalar açısından cevaplanması elzem bir sorudur. Bu soru öncelikle Instagram, Twitter ya da Youtube gibi farklı siber mekânların farklı işlevselliklerine ışık tutmayı gerektiriyor. Söz gelimi Instagram devasa bir görsel portfolyo   pl ğ  olarak büyümeye devam etmektedir. Lakin kullanımı pratik ve gündelik bir  nkoşula dayanan dijital haber görselleri bize bu yüzeysel görsel c mb şten daha farklı bir olguyu sunmaktadır: enformasyona erişmek, bilgi almak vs. Bu durum kullanıcı türevli veya kitle kaynaklı enformatik görsel üretimlerin temsil ettiği bağlımlarla ele alındığında iyice netleşmektedir.

Ukrayna-Rusya arasında yaşanan çatışma, muharebenin meydana geldiği fiziksel mekânda çok sayıda yerli vatandaşı etkilemektedir. Bu insanların XIX. Yy savaş mağdurlarından farkı, ceplerine sığınan bir enformasyon aygıtına sahip olmalarıdır. Akıllı telefonlar basit bir iletişim kurma, mesaj iletme veya d z zgisel bir iletişim unsuru olmalarının yanı sıra birer görsel yeniden-üretim makineleridirler. Akıllı telefon kameralarının işlevsel özellikleri, birkaç teknik farklılık dışında, bütün fotoğraf tarihinin ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirilebilir. 1855 yılında Kırım'daki muharabeyi takip eden yalnızca tek bir fotoğraf makinesi varken, bugün artık her yerde mevcuttur. Bu kameralar, bugün yaşanan çatışmaları aktif ve etkin bir biçimde izlemektedirler. Bu açıdan *medium* kavramının modern enformasyon aygıtlarına aynı anda hem bir araç niteliği hem de bir mek nsallık (yer) atfettiği söylenebilir. Siber uzamda gözlemlenen somut pratikler göz

önünde bulundurulduğunda bunun yanlış bir tespit olmadığı ortaya çıkacaktır. Bir *medium* olarak mobil telefon kamerasının, fiziksel mekânı ele geçirerek bir tür hiper-mekânsal işleve kavuştuğu söylenebilir. Ancak bu tekniğin gerçek işlevi, toplumsal bağlamlarda ele alındığında çözümlenebilir. Zira kitleler kameraman, fotoğrafçı ve hikâye anlatıcısına dönüşmüştür ve bunun yaşanan hayatta ideolojik karşılıkları vardır. Kitlesele multimedya üretimleri, fiziksel mekâna hâkim olan ideolojiden yani (savaşa, sömürüye ve felakete bel bağlamış) kapitalizmin egemenliğinden bağımsız düşünülemez.

## Kaynakça

- Atar, M. C. (2020). *Haber üretiminde yeni bir yaklaşım: Gazetecilikte kitle kaynak yöntemi analizi*. Milli Savunma Üniversitesi, Atatürk Stratejik Araştırmalar Enstitüsü.
- Auge, M. (2016). *Yok-yerler*. (T. Ilgaz, Çev.) Daimon Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün retorik, sanat ve müzik*. Yapı Kredi Yayınları.
- Beaumont, P. (2022, Aralık 6). *Drone attack hits oil storage tank at airfield in Russia's Kursk region*. Nisan 8, 2023 tarihinde The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2022/dec/06/drone-attack-hits-oil-storage-tank-airfield-russia-kursk> adresinden alındı
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark içinde, *Yeni medya çalışmaları* (s. 21-44). Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Brabham, D. C. (2016). Bir Problem Çözme Modeli Olarak Kitle Kaynak. H. Hülür, & C. Yaşın içinde, *Yeni Medya: Kullanıcının yükselişi* (C. Yegen, Çev., s. 328-351). Ütopya Yayınevi.
- Bruijne, K. d., & Anderson, S. (2019). Mapping Territorial Control, Contestation, and Activity in Syria. *Armed Conflict Location & Event Data Project*. <http://www.jstor.org/stable/resrep39760> adresinden alındı
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*(1), 238-266.
- Çomu, T. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: Youtube örneği*. Ankara Üniversitesi.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. M. Binark içinde, *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* (s. 26-87). Ayrıntı Yayınları.
- Durmuş, A. (2023). Sosyal medyada propaganda: Rusya-Ukrayna savaşı örneği. *Academic Journal of Information Technology*, 14(52), 41-69. doi:10.5824/ajite.2023.01.003.x
- Durna, T., & Kubilay, Ç. (2010). Söylem kuramları ve eleştirel söylem çözümlemeleri. T. Durna içinde, *Medyadan söylemler* (s. 47-81). Libra Kitapçılık ve Yayıncılık.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Bilim ve Sanat.
- Gölcü, A., & Nurlanova, A. (2022). Savaşın söylemi, söylemin savaşı: Sputnik haber ajansının Rusya-Ukrayna çatışması haberlerinin söylemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(49), 231 - 250. doi:<https://doi.org/10.52642/susbed.1158725>
- Hall, S. (2005). Haber fotoğraflarının belirleyici özellikleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(21), 245-263.
- Howe, J. (2006, Haziran 2). *Crowdsourcing: A Definition*. Mayıs 25, 2023 tarihinde Crowdsourcing: [https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing\\_a.html](https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html) adresinden alındı
- Howe, J. (2006, Haziran 1). *The Rise of Crowdsourcing*. Mayıs 25, 2023 tarihinde Wired Magazine: <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> adresinden alındı
- İnceoğlu, Y. G., & Çomak, N. A. (2009). *Metin çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Karakoyun, İ. (2019). *Baudrillard'ın iletişim kuramı bağlamında dijital savaş haberciliği: Liveuamap örneği*. İstanbul Üniversitesi.
- Kirby, P. (2023, Şubat 20). *Putin Ukrayna'daki savaşında başarısız mı oldu, Rusya ne istiyor?* Mart 15, 2023 tarihinde BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/articles/cjrw1zrv721o> adresinden alındı
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve görselin imhası: İnternet içeriğini analiz etmek için kuramsal model arayışları. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 45-68). Dipnot Yayınları.



- Öç, B. (2021). Gazetecilikte kitle kaynak (crowdsourcing) yöntemine genel bir bakış. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(28), s. 163-180.
- Önk, Ü. Y. (2011). *Televizyonda savaş haberleri üzerine bir karşılaştırma 2003 Irak ve 2011 Suriye olayları* (Cilt 6). Yaşar Üniversitesi E-Dergisi. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19136/203067> adresinden alındı
- Öz, E. (2022, Mayıs 9). *Rusya'nın Varşova Büyükelçisi Andreev'e kırmızı boyalı protesto*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/rusyanin-varsova-buyukelcisi-andreeve-kirmizi-boyali-protesto-/2582766#> adresinden alındı
- Özer, Ö. (2009). *Eleştirel haber çözümlenmeleri*. Anadolu Üniversitesi.
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New media & society*, 11(1-2), 199-220. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444808099577>
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (M. Demir, & B. Kalsın, Çev.) Phoenix Yayınevi.
- The Spectator. (2022, Şubat 24). *Full text: Putin's declaration of war on Ukraine*. Ocak 12, 2023 tarihinde The Spectator: <https://www.spectator.co.uk/article/full-text-putin-s-declaration-of-war-on-ukraine/> adresinden alındı
- Ünver, H. A. (2018). *Dijital açık kaynaklı istihbarat ve uluslararası güvenlik*. Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi. [https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2018/07/AKIN\\_Dijital-Acik-Kaynak-2.pdf](https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2018/07/AKIN_Dijital-Acik-Kaynak-2.pdf) adresinden alındı
- Üsküdar Haber Ajansı. (2022, Mart 1). *Sosyal medyadan canlı yayınlanan ilk savaş!* Ocak 11, 2023 tarihinde Üsküdar Haber Ajansı: <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/7641/sosyal-medyadan-canli-yayinlanan-ilk-savas> adresinden alındı
- van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.) Kafka Kitap.
- van Dijk, T. A. (1983). Discourse analysis: Its development and application to the structure of news. *Journal of communication*, 33(2), 20-43. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1983.tb02386.x>
- van Dijk, T. A. (2019). *İdeoloji, multidisipliner bir yaklaşım*. (A. Demir, Çev.) Hece Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, A. N. (2022). Ümit Bektaş'la söyleşi: Görseller üzerinden savaş ve dijital savaşlar. *Moment Dergi*, 9(1), 281-286. doi:<https://doi.org/10.17572/mj2022.1.281286>

# TÜRKİYE’DE YAYINLANAN SAVAŞ TEMALI DİZİLERİN ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: TRABZON İLİ ÖRNEĞİ

Tuğçe Çiğdem BOZ\*, Erol İLHAN\*\*

## Öz

Bu çalışmada, 15 Temmuz Darbe Girişimi’nden sonra Türkiye’de yayınlanan savaş içerikli televizyon dizilerinin ortaöğretim öğrencileri üzerinde nasıl bir etki yarattığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Savaş içerikli Türk dizilerinin televizyonda yayınlanması oldukça eski tarihlere dayanmakla birlikte 15 Temmuz Darbe Girişimi’nden sonra bu formattaki dizilerin artış gösterdiği görülmüştür. Söz konusu dizilerin daha çok ergenlik çağındaki ortaöğretim öğrencilerini etkilediği varsayılmış ve araştırma bu çerçevede şekillendirilmiştir. Çalışmada savaş ve medya kavramları arasındaki ilişki kuramsal olarak açıklanmış, bu kapsamda araştırma, kültürel göstergeler ve ekme kuramı ile ilişkilendirilmiştir. Araştırma kapsamında savaş içerikli dizilerin ergenlik çağındaki gençler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 5 (beş) dizi seçilmiştir. Çalışma, 2020-2021 eğitim-öğretim yılının birinci döneminde Trabzon ilindeki 3 (üç) ortaöğretim kurumunda öğrenim gören toplam 310 lise öğrencisi ile yürütülmüştür. Geliştirilen ölçek aracılığıyla savaş temalı televizyon dizilerinin ortaöğretim öğrencileri tarafından nasıl algılandığına, öğrenciler üzerinde bir etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Araştırma sonucunda; savaş temalı dizilerin özellikle benlikleri yeterince oturmamış ergenlik çağındaki bireyleri olumsuz etkileyebildiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** medya, ortaöğretim öğrencileri, savaş temalı Türk dizileri, televizyon, 15 Temmuz darbe girişimi.

---

\* Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, tcigdem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7413-2431

\*\* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, erolilhan06@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9428-4611

## Giriş

Televizyon içerikleri bulunduğu çağa ayak uydurarak meydana gelen toplumsal olaylar, dönemin yaşam biçimleri ve çağın getirileri gereği değişip şekillenmektedir. Toplumları etkilemede rol oynayan içeriklerden en önemlisi televizyon dizileridir. Türkiye’de yaşanan siyasi gelişmelere bağlı olarak televizyon dizilerinin içeriklerinde değişiklikler olduğu gözlemlenmiştir. Daha öncede askeri temalı diziler yayınlanmasına karşın 15 Temmuz Darbe Girişiminden sonra bu tür içeriklerin sayısında artış gözlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada, askeri ve savaş temalı dizilerin ergenlik çağındaki ortaöğretim öğrencileri üzerinde oluşturduğu olumlu veya olumsuz etkiler ile bu içeriklerin son yıllarda neden sıklıkla işlendiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Savaş ve askeri temalı dizilerin belirli bir dönemde çoğalmasının sebebi ve topluma neyin aşılana çalışıldığı çalışmada araştırılacak bir diğer konudur. Bu araştırma kapsamında medya etki kuramlarından olan Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı’ndan yararlanılmıştır.

Dağ (2005: 7), televizyonda yayınlanan içeriklerden en fazla etkilenen kesimin çocuklar olduğunu savunmaktadır. Çocukların ve ergenlik çağındaki gençlerin öğrenmeye en açık oldukları zamanlarda televizyon etkili bir öğrenme aracı olarak karşılına çıkmıştır. Bu yaşlardaki bireyler özellikle televizyon dizilerindeki oyuncuları rol model alırlar ve duygu, düşünce ve davranışlarını hatta dış görünüşlerini bile ona göre şekillendirirler. Savaş içerikli dizilerin ortaöğretim öğrencilerine etkisi üzerine yapılan araştırma, Trabzon ilindeki 3 ayrı ortaöğretim kurumunda öğrenim gören 9, 10, 11, 12. sınıfa giden 310 öğrenciden alınan örneklem ile sınırlandırılmıştır. Sosyoekonomik düzey olarak toplumun farklı kesimlerini temsil edebilmesi amacıyla bir Anadolu Lisesi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve Fen Lisesi seçilerek araştırmanın sınırlılıkları belirlenmiştir.

Anket yöntemi ile yapılan araştırmada 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Eğitim araştırmalarına konu olan ve sıklıkla ölçülmeye çalışılan değişkenlerden biri tutumdur. Tutum, “belirli nesne, durum, kurum, kavram ya da diğer insanlara karşı öğrenilmiş, olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimi” olarak tanımlanmıştır (Tezbaşaran, 2008: 1). Tutum ölçmek için eğitim araştırmalarında kullanılan en güvenilir ölçek ise 5’li likert ölçeğidir.

Çalışmanın içeriğini, 15 Temmuz 2016 Darbe Girişiminden sonra yayınlanan askeri ve savaş temalı “Söz” (2017, Alp Akaydın), “Savaşçı” (2017, Osman Taşçı, Şafak Bal), “İsimsizler” (2017, Osman Kaya), “Börü” (2018, Alper Çağlar) ve “Nöbet” (2019, Ömer Gökhan Erkut) televizyon dizileri oluşturmaktadır.

Araştırma, son zamanlarda artmakta olan savaş ve asker temalı televizyon dizilerinin ortaöğretim çağındaki öğrenciler üzerinde ne tür bir etki yarattığını ölçmek ve bu yapımların yayınlanmasıyla ne amaçlandığını irdelemek açısından önem taşımaktadır. Literatür incelemeleri sonucunda 2016 yılından bu yana konunun ele alınma sıklığının az olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında literatür taramasının ardından kuramsal çerçeve oluşturulmuş, Trabzon ilindeki farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip liselerde okuyan ve tesadüfi örneklem sonucu elde edilen nicel veriler ve benzer araştırmaların karşılaştırmaları yapılmaya çalışılmıştır.

### **Kuramsal Çerçeve**

Kitle iletişim araçlarının en etkililerinden olan televizyon ile ilgili araştırmalar genellikle Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı başlığı altında yapılmıştır. Bu kuram, 1960 yılında Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu eski dekanlarından Profesör George Gerbner tarafından geliştirilmiştir. Gerbner, 1967 yılında “Kültürel Göstergeler Araştırma Projesi” kapsamında ekme (yetiştirme) kuramını ortaya koymuştur (Erdoğan, Alemdar, 2005: 172).

Ekme analizi, birbirini tamamlayan iki ayrı araştırmadan meydana gelmiştir. Bunlardan ilki genel olarak televizyondaki egemen imajları ortaya koyan içerik analizi verileri yani “ileti sistemi” ikincisi ise bu imajların izleyici üzerindeki etkilerini değerlendirme amacıyla yapılan izleyici araştırmaları “ekme çözümleneleridir”. Gerbner ve arkadaşları, içerik analizini kullanarak televizyon dünyasının tanımlamasını yapmışlardır (Yaylagül, 2016: 78).

Bu kuramın savunucuları, çocukların ve ergenlik çağındaki gençlerin hayat deneyimlerinin az olmasından dolayı bir enformasyon aracı olarak televizyona daha bağımlı oldukları görüşündedir (Yaylagül, 2016: 77).

Gerbner’e göre televizyon dizilerinde yer alan kurguların inandırıcı olması büyük önem taşımaktadır. İzleyicilerin bir içeriğe bağlı kalabilmesi için yayınlanan sahnelerin gerçekçi olması gerekir. Kurgunun gerçekliği televizyonun sentetik doğasını gizler (Gerbner, Gross, 1976: 178).

Televizyon dizileri akşam vakti (prime time) kuşağının önde gelen içeriklerindedir ve izleyiciyi ekrana kolaylıkla bağlayabilir. Gerbner ve arkadaşları televizyonun en çok seyredildiği prime time ve gündüz programlarının örneklemeleri üzerinde incelemelerde bulunmuştur. Gerbner’e göre televizyon merkezi bir öykü anlatım sistemidir ve etkisi uzun dönemlidir. Drama, reklam, haber ve diğer içeriklerle her eve ortak bir imaj ve ileti getirir.

Televizyon bireylerin gelecekteki tercihlerini ve kullanımlarını etkileyen tutumları eker, yetiştirir (Erdoğan, Alemdar, 2005: 174).

Gerbner (2014), kültürel göstergeler araştırmasıyla televizyon izleme alışkanlıklarının izleyicilerin gündelik hayatları hakkında düşüncelerine etki edip etmediğini ve eğer etki ediyorsa bunu ne şekilde yaptığını açıklamaya çalışmıştır. Bu kurama göre televizyon, bireyin uzun süre bu kitle iletişim aracına maruz kalmaları durumunda etki yaratmaktadır. Zamanla büyüyen etki bireyin davranışlarından çok tutumlarında görülmektedir.

## Yöntem

Nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan çalışmanın verileri anket tekniği ile toplanmıştır. 26 sorudan oluşan anket formunun sosyo-demografik özellikler kısmı çoktan seçmeli ve açık uçlu niteliktedir. Alan bilgilerinden oluşan kısım ise 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmanın evrenini Trabzon ilindeki ortaöğretim kurumlarının 9, 10, 11 ve 12. sınıflarında öğrenim gören öğrenciler, örneklemini ise Trabzon’un merkez ilçesi Ortahisar’da bulunan bir Anadolu Lisesi, bir Fen Lisesi ve bir Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi’nin 9, 10, 11 ve 12. sınıflarında öğrenim gören 13-22 yaş aralığındaki toplam 310 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil edebileceği düşünülen öğrenciler random (rastgele) yöntemiyle seçilmiş ve anket uygulanmıştır.

Anket soruları; televizyon dizileri, sinema filmleri, medyada savaş ve etkileri ile ilgili literatürdeki Türkçe ve İngilizce kaynaklar incelenerek hazırlanmıştır. Saha araştırmasından sağlanan veriler bilgisayar ortamında sosyal bilim araştırmalarına uygun bir şekilde hazırlanan istatistik programı kullanılarak çözümlenmiştir. SPSS 21.0.0.0 programı yardımıyla alınan verilerin frekans dağılımı ve yüzdeleri hesaplanmıştır; ortaya çıkan istatistikler araştırmanın varsayımları dikkate alınarak yorumlanmıştır. Anketler SPSS istatistik programında analiz edilerek yorumlanmış ve değerlendirilmiştir.

Verilerin analiz edilmesinde frekans ve yüzde dağılımları kullanılmış; bununla birlikte öğrencilerin beğenerek takip ettikleri yerli dizi değişkenine göre televizyon dizilerindeki askeri ve savaş içerikli temaların ortaöğretim öğrencileri üzerindeki etkilerini görebilmek için SPSS programıyla frekans analizi yapılmıştır. Anketin güvenilirliği test edilmiş olup Cronbach’s Alpha değeri 0,743 olarak hesaplanmıştır.

*Tablo 1. Anketin Güvenilirliği*

Cronbach’s Alpha	N of Items
,743	12

## **Bulgular ve Yorum**

### **Kitle iletişim araçlarında savaş söylemlerinin etkileri**

Savaş dizileri, medyada şiddete en çok yer verilen içeriklerden bir tanesidir. Çatışma sahnelerinde yaratılan hava her ne kadar gerçek olmasa da izleyici üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. Bu tür içeriklerden en fazla etkilenenlerse çocuklardır. Dünyanın farklı yerlerinden uzmanlar bu konuyla ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. İngiltere’de yatılı bir okulda 13-16 yaş grubundaki çocuklar iki gruba ayrılarak bir araştırma yapılmıştır. Bir gruba 15 gün süre ile komedi içerikli ve sosyal programlar, diğer gruba ise şiddet içerikli programlar izlettirilmiştir, yapılan test sonuçlarına bakıldığında birinci gruptaki çocukların hoşgörülü, mutlu, iletişim kurabilen, ikinci gruptaki çocukların ise *Sözlü* ve fiziki saldırıya yatkın oldukları gözlenmiştir (Kaskun, Öztunç’tan akt. Önder: 187-188).

Gerbner (2014: 298), televizyona uzun süre maruz kalmanın ekranlarda sıklıkla yer verilen şiddet içeriklerinden kurtulmanın imkânsız olması sebebiyle gerçek dünyanın da tehlikeli olduğu düşüncesini geliştirmektedir. Göker (2015: 263) ise, medyanın çocuklara etkisi konusunda; Türkiye’de dizilerdeki kurgunun gerçek hayata aktarıldığını gösteren birçok örnekler olduğunu, özellikle kişisel gelişimleri tamamlanmamış çocukların kurgu ve gerçekliği birbirinden ayırt etmekte oldukça zorlandıkları için dizilerde yer alan kurguyu sosyal hayatlarına sıkça taşıdıkları belirtmiştir.

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından 2008 yılında yapılan “*Öğrencilerin Şiddet Algısı*” başlıklı araştırma verilerine göre öğrencilerin %58,6’sı ilk olarak şiddetin kaynağının “televizyondaki film kahramanları gibi güçlü olma isteğinin” olduğunu belirtmiştir (MEB, 2008: 34). Ergenlik çağındaki gençler televizyon dizilerinde gördükleri karakterlere benzemek isteyebilmektedirler. Dizilerdeki karakterlerin güçlü olması şiddeti doğru bir durum gibi göstermektedir.

## Araştırmaya konu olan diziler

Görsel 1. Söz Dizisi Afişi / Görsel 2. Nöbet Dizisi Afişi / Görsel 3. İsimsizler Dizisi Afişi



“Söz” dizisi, “Gözün Arkada Kalmayın” sloganıyla 3 Nisan 2017-27 Mayıs 2019 tarihleri arasında, Star TV’nin prime time kuşağında yayınlanmış ve güncel olaylardan kurgulanmıştır. Reyting sıralamalarında dönemin yapımları arasında en üst sıralarda yer alan dizi, aksiyon ağırlıklıdır. Kurgusal ve görsel etkiler açısından başarılı olmasının dizinin izlenme oranının artmasında büyük etkisi olmuştur. Dizi ayrıca bir ilke imza atmış ve Genelkurmay Başkanlığı ile Milli Savunma Bakanlığı işbirliğiyle hazırlanmıştır. Oyuncular dizi çekimlerinden önce bir yıl boyunca profesyonel askeri eğitim almışlardır.

Savaş içerikli dizilerden bir diğeri ise “Gece vakti bu dağlarda ya kurt gezer ya jandarma!” sloganıyla yayınlanan *Nöbet* dizisidir. Bu dizi, 3 Mart 2019-5 Mayıs 2019 tarihleri arasında Show TV ekranlarında prime time kuşağında yayınlanmıştır. 8 bölümden oluşan dizi, Antalya’da kurulan bir platoda çekilmiştir.

27 Mart 2017- 17 Aralık 2017 tarihleri arasında “Bu vatanın isimsiz kahramanları asla tükenmez!” sloganıyla Kanal D ekranlarında prime time kuşağında yayınlanan *İsimsizler* dizisi 27. Bölümde final yapmıştır.

Görsel 4. Börü Dizisi Afişi / Görsel 5. Savaşçı Dizisi Afişi



“Börü” dizisi “Gökte kartal yerde Börüyüz!” sloganıyla 28 Şubat 2018-11 Nisan 2018 tarihleri arasında, güncel olayların ve kişilerin kurgulanmasıyla mini dizi şeklinde

oluşturulmuş Star TV ekranlarında prime time kuşağında yayınlanmıştır. 6 bölüm olarak çekilen dizinin final bölümü sinema filmi olarak gösterime girmiştir.

*Savaşçı*, “Söz konusu vatansa gerisi teferruattır!” sloganıyla ilk bölümü 9 Nisan 2017-12 Haziran 2021 tarihleri arasında Fox Tv’de yayınlanan ve beş dizi arasındaki en uzun süre devam eden televizyon dizisidir. Süleyman Çobanoğlu’nun senaristliğini yaptığı dizi, askeri ve dram türündedir. Dizi Özel Kuvvetlere bağlı Bordo Bereli birliğindeki Kılıç Timi’nin hikâyesini anlatmaktadır.

### **Araştırmaya Konu Olan Dizilerin Analizi**

Ankete 13 ile 22 yaş arasındaki ortaöğretim öğrencileri katılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu 16 yaşındadır. 310 katılımcının bulunduğu ankete 182 kız öğrenci, 128 erkek öğrenci katılmıştır. Örneklemin çoğunluğunu kız öğrenciler oluşturmaktadır. Ankete katılan öğrencilerinin 99’u 11. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların ailelerinin mesleki durumuna bakıldığında Trabzon ili konumunun yarattığı nedenlerden dolayı 78 kişi ile serbest meslekte çalışan baba sayısı daha fazladır. Seçilen okul türlerinin de bunda etkisi büyüktür. 227 kişi ile ev hanımı olan annelerin sayısı ise bir hayli fazladır. Verilerden ailelerin eğitim durumunun düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Buna göre babaların 120’si, annelerin ise 94’ü lise mezunudur. 2 annenin okuryazar olmadığı belirtilmiştir. Annelerin eğitim durumunun babalara oranla daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların ekonomik durumu incelendiğinde 113 ailenin aylık gelirinin 3001-5000 TL(araştırmanın yapıldığı tarihte) arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Ailelerin ekonomik durumunun orta ve alt seviyede olduğu gözlemlenmiştir.

*Tablo 2. Katılımcıların Televizyon İzleme Amaçları*

Televizyonu genellikle hangi amaçla seyrediyorsunuz?	Sayı N	Oran %
Eğlenmek için	173	35,5
Bilgi (enformasyon) edinmek için	49	10,0
Eğitim için	25	5,1
Haber almak için	133	27,3
Hepsi	86	17,6
Diğer	22	4,5
Toplam	488	100,0

*\*(Birden fazla seçeneğe işaretleyebildikleri için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.)*

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Televizyonu genellikle hangi amaçla izliyorsunuz” sorusuna verdikleri cevaplar şöyle olmuştur. Öğrencilerin % 35,5’i (n=173) eğlenmek



için, %10,0 (n=49) bilgi (enformasyon) edinmek için, % 5,1 (n=25) eğitim için, %27,3 (n=133) haber almak için, % 17,6 (n=86) hepsi, % 4,5 (n=22) diğer şekilde yanıtlamışlardır. Tabloya bakıldığında öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, televizyonu eğlenmek için izlediklerini belirtmişlerdir.

*Tablo 3. Katılımcıların İleride Seçmek İstedikleri Meslekler*

İleride hangi mesleği seçmek istersiniz?	Sayı N	Oran %
Polis	41	13,2
Doktor	32	10,3
Öğretmen	37	11,9
Psikolog	24	7,7
Avukat	18	5,8
Mühendis	29	9,4
Mimar	22	7,1
Asker	6	1,9
Futbolcu	6	1,9
Hemşire	8	2,6
Diş Hekimi	4	1,3
Hâkim	4	1,3
Savcı	4	1,3
Belirsiz	17	5,5
Diğer	58	18,7
Toplam	310	100,0

Katılımcılara yöneltilen soruya verilen cevaplara bakıldığında %13,2 (n=41) oranla polis olmak isteyen öğrencilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. % 1,9'luk (n=6) kısmın ise asker olmak istediği görülmektedir. Bu yanıtlar tezin bazı varsayımlarını doğrular niteliktedir. Televizyonda yayınlanan savaş içeriklerinin öğrencilerin seçmek istedikleri mesleğe etkisi olduğu varsayımını desteklemektedir. Ergenlik çağındaki gençler dizilerle gerçeklik arasında bir bağ kurarlar ve bu durum gelecek hakkındaki düşüncelerinin şekillenmesine etki eder.

*Tablo 4. Tercih Edilen Program Türleri*

Televizyonda en çok hangi program türlerini seyrediyorsunuz?	Sayı N	Oran %
Haber Programları	138	16,5
Belgeseller	86	10,3
Diziler	207	24,8
Spor	99	11,9
Magazin ve Eğlence Programları	52	6,2
Filmler	148	17,7
Yarışma Programları	100	12,0
Diğer	5	0,6
Toplam	835	100,0

*\*(Birden fazla seçeneğe işaretleyebildikleri için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.)*

Araştırmaya katılan öğrencilerin televizyonda en çok hangi program türlerini izliyorsunuz sorusuna verdikleri cevap yüzdeleri şöyledir; öğrencilerin %16,5'i (n=138) haber programları, %10,3'ü (n=86) belgeseller, %24,8'i (n=207) diziler, %11,9'u (n=99) spor, %6,2'si (n=52) magazin ve eğlence programları, %17,7'si (n=148) filmler, %12,0'ı (n=100) yarışma programları ve %0,6'sı ise (n=5) diğer olarak belirtmişlerdir. Tablo 12'ye bakıldığında %24,8 (n=207) oranla araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun yayınlanan programlar arasından en çok televizyon dizilerini tercih ettiği görülmüştür.

*Tablo 5. Takip Edilen Diziler*

Aşağıda adı geçen dizilerden hangisini veya hangilerini izlediniz?	Sayı N	Oran %
Söz	200	44,2
Savaşçı	88	19,4
İsimsizler	20	4,4
Börü	52	11,5
Nöbet	15	3,3
Diğer	78	17,2
Toplam	453	100,0

*\*(Birden fazla seçenek işaretleyebildikleri için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.)*

Araştırmaya katılan öğrencilerin tabloda adı geçen dizilerden hangisini veya hangilerini izlediniz sorusuna % 44,2'si (n=200) *Söz*, % 19,4'ü (n=88) *Savaşçı*, % 4,4'ü (n=20) *İsimsizler*, % 11,5'i (n=52) *Börü*, % 3,3'ü (n=15) *Nöbet* ve % 17,2'si (n=78) ise diğer cevabını vermişlerdir. Belirtilen diziler arasında öğrenciler tarafından en fazla izlenenin % 44,2 (n=200) oranla *Söz* dizisi olduğu gözlemlenmiştir. Dönemin reyting oranları ve tablo 13 karşılaştırıldığında en çok izlenen savaş dizisinin *Söz* dizisi olduğu kanıtlanmaktadır.

*Tablo 6. Televizyon Dizilerinin Tutum ve Davranışlara Etkisi*

Televizyon dizilerinin tutum ve davranışlarım üzerinde etkili olduğunu düşünürüm.	Sayı N	Oran %
Kesinlikle Katılıyorum	32	10,3
Katılıyorum	63	20,3
Kararsızım	101	32,6
Katılmıyorum	74	23,9
Kesinlikle Katılmıyorum	40	12,9
Toplam	310	100,0

“Televizyon dizilerinin tutum ve davranışlarım üzerinde etkili olduğunu düşünürüm” ifadesine katılımcıların %10,3’ü (n=32) kesinlikle katılıyorum, %20,3’ü (n=63) katılıyorum, %32,6’sı (n=101) kararsızım, %23,9’u (n=74) katılmıyorum, %12,9’u (n=40) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Öğrenciler belirtilen ifade karşısında verdikleri cevaplarla kararsız kaldıklarını ortaya koymuşlardır.

*Tablo 7. Katılımcıların Televizyon Dizilerini Zararlı Bulma Oranı*

Televizyon dizilerinin zararlı yönleri vardır.	Sayı N	Oran %
Kesinlikle Katılıyorum	87	28,1
Katılıyorum	134	43,2
Kararsızım	56	18,1
Katılmıyorum	26	8,4
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3
Toplam	310	100,0

Katılımcılar televizyon dizilerinin zararlı yönleri vardır” ifadesine sırasıyla % 28,1’i (n=87) kesinlikle katılıyorum, % 43,2’si (n=134) katılıyorum, % 18,1’i (n=56) kararsızım, % 8,4’ü (n=26) katılmıyorum, % 2,3’ü (n=7) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu televizyon dizilerinin zararlı yönlerinin bulunduğunu savunan cevaplar vermişlerdir.

*Tablo 8. Televizyon dizilerinin zararlı bulunan yönleri*

Televizyon dizilerini hangi yönlerden zararlı buluyorsunuz?	Sayı N	Oran %
Ders çalışmama engel oluyor	66	14,6
Ahlaki yönden zararlı buluyorum	82	18,2
İnsanları kendine bağımlı hale getiriyor	133	29,5
Çok fazla şiddet içeriyor	87	19,3
Dizi karakterleri ile özdeşleşme yaşanması problemlere neden oluyor	53	11,8
Diğer	30	6,7
Toplam	451	100,0

*\*(Birden fazla seçenek işaretleyebildikleri için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir.)*

Katılımcıların “Televizyon dizilerini hangi yönlerden zararlı buluyorsunuz” sorusuna verdikleri cevaplar, %14,6 (n=66) ‘ders çalışmama engel oluyor’, %29,5 (n=133) ‘insanları kendine bağımlı hale getiriyor’, %19,3 (n=87) ‘çok fazla şiddet içeriyor’, %11,8 (n=53) ‘dizi karakterleri ile özdeşleşme yaşanması problemlere neden oluyor’ ve %6,7 (n=30) ‘diğer’ şeklinde olmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin %29,5 (n=133) oranla büyük çoğunluğu televizyon dizilerinin izleyenleri bağımlı hale getirdiğini düşünürken, %19,3 (n=87) ile ikinci sırada çok fazla şiddet içerdiği için zararlı bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 9. Katılımcıların Savaş Temalı Dizileri Tercih Etme Oranı

Savaş ve askeri temalı dizileri izlemekten hoşlanırım.	Sayı N	Oran %
Kesinlikle Katılıyorum	80	25,8
Katılıyorum	105	33,9
Kararsızım	63	20,3
Katılmıyorum	38	12,3
Kesinlikle Katılmıyorum	24	7,7
Toplam	310	100,0

“Ankete katılan öğrencilerin “Savaş ve askeri temalı dizileri izlemekten hoşlanırım” ifadesine verdikleri yanıtlara bakıldığında; öğrencilerin %25,8’i (n=80) kesinlikle katılıyorum, %33,9’u (n=105) katılıyorum, % 20,3’ü (n=63) kararsızım, %12,3’ü (n=38) katılmıyorum, %7,7’si (n=24) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu ifadeye olumlu yanıt vererek bu tür içeriklerin onlara keyif verdiğini belirtmişlerdir.

Tablo 10. Savaş Temalı Dizilerin Gençlere Kötü Örnek Oluşturması

Savaş ve askeri temalı dizilerin gençlere kötü örnek olduğunu düşünürüm.	Sayı N	Oran %
Kesinlikle Katılıyorum	13	4,2
Katılıyorum	36	11,6
Kararsızım	101	32,6
Katılmıyorum	91	29,4
Kesinlikle Katılmıyorum	69	22,3
Toplam	310	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Savaş ve askeri temalı dizilerin gençlere kötü örnek olduğunu düşünürüm” ifadesine %4,2’si (n=13) kesinlikle katılıyorum, %11,6’sı (n=36) katılıyorum, %32,6’sı (n=101) kararsızım, % 29,4’ü (n=91) katılmıyorum, %22,3’ü (n=69) ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu soru karşısında kararsız kalmışlardır.

Tablo 11. Dizilerin Gerçeklikle Bağlantısı

Bu dizilerde yaşanan olayların gerçeklikle bir bağlantısı olduğunu düşünürüm.	Sayı N	Oran %
Kesinlikle Katılıyorum	23	7,4
Katılıyorum	93	30,0
Kararsızım	95	30,6
Katılmıyorum	74	23,9
Kesinlikle Katılmıyorum	25	8,1
Toplam	310	100,0

“Bu dizilerde yaşanan olayların gerçeklikle bir bağlantısı olduğunu düşünürüm.” ifadesine ankete katılan öğrencilerden gelen cevaplar %7,4’ü (n=23) kesinlikle katılıyorum, %30’u (n=93) katılıyorum, %30,6’sı (n=95) kararsızım, %23,9’u (n=74) katılmıyorum ve %8,1’i (n=25) ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur.

*Tablo 12. Savaş Sahnelerinin Yarattığı Etki*

Bu tür dizilerdeki savaş sahneleri beni heyecanlandırır.	Sayı N	Oran %
Kesinlikle Katılıyorum	73	23,5
Katılıyorum	130	41,9
Kararsızım	37	11,9
Katılmıyorum	39	12,6
Kesinlikle Katılmıyorum	31	10,0
Toplam	310	100,0

Katılımcılar, “Bu tür dizilerdeki savaş sahneleri beni heyecanlandırır” ifadesine %23,5’i (n=73) kesinlikle katılıyorum, %41,9’u (n=130) katılıyorum, %11,9’u (n=37) kararsızım, %12,6’sı (n=39) katılmıyorum, %10’u (n=31) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı savaş temalı dizileri izlemekten hoşlandığını ve savaş sahnelerinin onları heyecanlandığını belirtmişlerdir.

*Tablo 13. Dizilerin Okul ve Meslek Seçimine Etkisi*

Savaş ve askeri temalı dizilerin seçmek istediğim mesleğe ve/veya okula etki edeceğini düşünürüm.	Sayı N	Oran %
Kesinlikle Katılıyorum	18	5,8
Katılıyorum	49	15,8
Kararsızım	61	19,7
Katılmıyorum	100	32,3
Kesinlikle Katılmıyorum	82	26,5
Toplam	310	100,0

Ankete katılan öğrenciler ‘Savaş ve askeri temalı dizilerin seçmek istediğim mesleğe ve/veya okula etki edeceğini düşünürüm.’ ifadesine %5,8 (n=18) kesinlikle katılıyorum, %15,8 (n=49) katılıyorum, %19,7 (n=61) kararsızım, %32,3 (n=100) katılmıyorum, %26,5 (n=82) kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 14. Dizi Karakteriyle İzleyici Arasındaki Bağ

Bu dizilerdeki karakterlerle aramda bir bağ olduğunu hissederim.	Sayı N	Oran %
Kesinlikle Katılıyorum	20	6,5
Katılıyorum	54	17,4
Kararsızım	65	21,0
Katılmıyorum	107	34,5
Kesinlikle Katılmıyorum	64	20,6
Toplam	310	100,0

Araştırmaya katılan öğrenciler “Bu dizilerdeki karakterlerle aramda bir bağ olduğunu hissederim,” ifadesine, %6,5 (n=20) kesinlikle katılıyorum, %17,4 (n=54) katılıyorum, %21,0 (n=65) kararsızım, %34,5 (n=107) katılmıyorum, %20,6 (n=64) kesinlikle katılmıyorum şeklinde karşılık vermişlerdir.

Tablo 15. Savaş Temalı Dizilerde Milliyetçilik Duygusu

Savaş ve askeri temalı içerikler milliyetçilik duygusu oluşturur.	Sayı N	Oran %
Kesinlikle Katılıyorum	58	18,7
Katılıyorum	130	41,9
Kararsızım	68	21,9
Katılmıyorum	30	9,7
Kesinlikle Katılmıyorum	24	7,7
Toplam	310	100,0

“Savaş ve askeri temalı diziler milliyetçilik duygusu oluşturur.” ifadesine araştırmaya katılan öğrenciler, %18,7 (n=58) kesinlikle katılıyorum, %41,9 (n=130) katılıyorum, %21,9 (n=68) kararsızım, %9,7 (n=30) katılmıyorum, %7,7 (n=24) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu dizilerin milliyetçilik duygusu oluşturduğu konusunda ortak kanaya varmışlardır. Dizilerin sloganlarına da bakıldığında vatan, millet sevgisi ön plana çıkarılarak hedef kitleye milliyetçilik duygusu aşılacak istenmiştir. Örneğin *Söz* dizisinin ‘Gözün Arkada Kalmasın’ sloganıyla 2016 yılında gerçekleştirilen darbe girişiminden sonra TSK’ya karşı azalan güven duygusunun arttırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 16. Dizi Karakterleriyle Özdeşleşme

Bu dizideki karakterlerle kendimi özdeşleştiririm.	Sayı N	Oran %
Kesinlikle Katılıyorum	14	4,5
Katılıyorum	51	16,5
Kararsızım	84	27,1
Katılmıyorum	101	32,6
Kesinlikle Katılmıyorum	60	19,4
Toplam	310	100,0

Katılımcılar “Bu dizideki karakterlerle kendimi özdeşleştiririm.” ifadesine, %4,5 (n=14) kesinlikle katılıyorum, %16,5 (n=51) katılıyorum, %27,1 (n=84) kararsızım, %32,6 (n=101) katılmıyorum ve %19,4 (n=60) ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermişlerdir.

Tablo 17. Cinsiyet Değişkenine Göre Takip Edilen Diziler

Takip Edilen Diziler	Kız	Erkek	Toplam
Söz	116	84	200
	58,0 %	42,0 %	100,0 %
Savaşçı	45	43	88
	51,1 %	% 48,9	100,0 %
İsimsizler	9	11	20
	45,0 %	55,0 %	100,0 %
Börü	19	33	52
	36,5 %	63,5	100,0 %
Nöbet	4	11	15
	26,7 %	73,3 %	100,0 %
Diğer	48	30	78
	61,5 %	38,5	100,0 %
Toplam	182	128	310
	58,7 %	41,3 %	100,0 %

Ortaöğretim öğrencilerinin en çok izlediği dizi olan *Söz* dizisinin cinsiyete göre izlenme oranına bakıldığında izleyici kitlesinin %58’ini (n=116) kız öğrenciler, %42’sini (n=84) erkek öğrenciler oluşturduğu görülmektedir. Buna göre dizinin en çok kız öğrenciler tarafından izlendiği gözlemlenmiştir. Tablo geneline bakıldığında savaş içerikli dizilerinin hedef kitlesinin erkekler olduğu düşünülse de kız öğrenciler tarafından daha çok tercih edildiği ortaya çıkmaktadır.

## Sonuç

Günümüz koşullarında internetin insanlar üzerinde daha fazla etkisi var gibi görünse de her evde en az bir tane televizyon bulunmaktadır. İnsanlar akşam vakitlerinde aileleriyle veya arkadaşlarıyla zaman geçirmek yerine dizi izlemeyi tercih etmektedirler. İzlediklerinden fazlasıyla etkilenen bireyler bunu hayatlarına yansıtmaktadırlar (Ünür, 2015: 77). Ekme kuramını literatüre kazandıran düşünür Gerbner’e göre, televizyon bireylerin sembolik çevrelerini egemenliği altına alan bir araç olarak nitelendirilmektedir (Yaylagül, 2016: 77).

Özellikle çocukların ve gençlerin toplumsallaşmasında televizyon programları arasından en etkin rolü diziler oynamaktadır. Dizilerin konusu, oyuncular ve oynadıkları karakterler gençler üzerinde etki yaratan en büyük sebeplerdendir. Gençler bazen kendilerini o karakterin yerine koyabilmekte ve onun gibi olmak isteyebilmektedir. Araştırma ergenlik çağındaki gençlerin dizilere yoğun ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularına göre, televizyon dizilerinin erkek öğrencilere oranla kız öğrenciler tarafından daha çok takip edildiği görülmüştür. Ankete katılan öğrencilerin % 30,6'sı televizyon dizilerinin tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 71,3'ü televizyon dizilerinin zararlı yönleri olduğunu düşünmektedir. Öğrencilere yöneltilen “Televizyon dizilerini en çok hangi yönlerden zararlı buluyorsunuz” sorusuna gençlerin çoğu, % 29,5 oranla insanları kendine bağımlı hale getiriyor, % 19,3'ü ise çok fazla şiddet içeriyor yanıtını vermişlerdir. Televizyonun içerdiği şiddetten rahatsız olduklarını belirten öğrenci sayısı diğer seçeneklere nazaran daha fazladır.

Katılımcılar durumun bilincinde olduklarını fakat % 59,7'sinin savaş içerikli dizileri izlemekten hoşlandıklarını, % 65,4'ü ise savaş sahnelerinin onları heyecanlandığını belirtmişlerdir. Verilen yanıtlardan hareketle, bu tür dizilerin savaş ve şiddeti normalleştirdiği söylenebilir. Araştırmaya konu olan dizileri izleyen öğrenciler ankette belirtilen savaş dizilerinden % 44,2 oranla en fazla *Söz* dizisini izlediklerini belirtmişlerdir.

Karşılaştırmalı analizlere bakıldığında *Söz* dizisini izleyenlerin % 58'i kız öğrencilerdir. Savaş içerikli dizileri kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha çok takip ediyor oluşu dikkat çekici bir noktadır. *Söz* dizisinin dönemin reyting oranı en yüksek dizisi olması bu verileri doğrulamaktadır. Öğrenciler, çalışmaya konu olan dizilerin % 37,4 oranla gerçeklikle bağlantılı olduğunu düşünmektedir. Senaryolara bakıldığında, dizide yer alan bazı olayların, sahnelerin ve kişilerin gerçekte var olan ve yaşanmış olaylardan kurgulandığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar verdikleri yanıtlarla durumun bilincinde olduklarını göstermişlerdir.

Vatan, millet, bayrak temalarının yoğun işlendiği savaş temalı diziler izleyicilerin milliyetçilik duygusunu tetikler niteliktedir. Kullanılan dizi sloganları, oynanan sahnelerde, söylenen repliklerde ve bayrak temasının her daim kullanılmasında bireylere aynı mesaj verilmektedir. Örneğin *Söz* dizisinin ‘Gözün Arkada Kalmasın’ sloganı ile 15 Temmuz Darbe Girişimi’nden sonra milletin TSK’ya karşı azalan güven duygusu geri kazandırılmak istendiği düşünülmektedir.

Katılımcıların % 60,6'sı bu varsayımı doğrular nitelikte cevaplar vermiştir. Öğrencilerin % 35,1'i de bu tür dizilerin ardından TSK'ya duydukları sempatinin arttığını belirtmişlerdir. Bu hususta öğrencilerin % 58,8'i dizilerin seçmek istedikleri mesleğe veya okula etki etmediğini düşünse de % 15,1'i polis ve asker olmak istediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin diğer mesleklere göre polis ve asker olmak istemeleri bu varsayımı destekler niteliktedir. Tüm bunlar dışında bir diğer belirleyici ise aile içi etkenlerdir. Ailenin eğitim durumunun, gençlerin yetiştirilmesinde ve televizyonun yarattığı zararlı içeriklerden sakınılmasında önemi büyüktür.



Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinden olmak üzere annelerinin eğitim durumuna bakıldığında % 29,4 oranla ilkokul mezunu oldukları ve % 0,6'sının okuma yazmasının olmadığı görülmüştür. Annelerin mesleki durumlarına bakıldığında ise % 73,2 oranla büyük çoğunluğun ev hanımı olduğu belirtilmiştir. Babaların eğitim durumuna bakıldığında ise % 38,7 oranla lise mezunu oldukları görülmektedir. % 25,2'sinin ise Serbest Meslek yaptığı belirtilmiştir.

Ailenin gelir düzeyinin ve eğitim durumunun beklenen seviyede olmaması öğrencilerin tutum ve davranışlarına etki etmektedir ve izledikleri içerikleri farklı yorumlamalarına neden olmaktadır. Bir bireyin eğitimi ailede başlar ve çekirdekten gelen olumsuzluklar gençleri maddi ve manevi olarak etkilemektedir. Araştırmada ailelerin gelir durumu incelendiğinde ortaya konulan veriler ailelerin büyük çoğunluğunun çocuklarına istedikleri eğitimi sağlayabilecek düzeyde olmadıklarını göstermektedir.

Ergenlik çağındaki gençlerin medyanın verdiği mesajları iyi ve doğru bir şekilde algılayabilmeleri için bir takım eğitimlerle desteklenmeleri gerekir. Öğrenim kurumlarında seçmeli medya okuryazarlığı dersleri verilmekte fakat bu dersler yeterli gelmemekte ve gereken özen gösterilmemektedir. Mümkünse medya ve iletişim alanında uzmanlaşmış ve pedagojik formasyon alan iletişim fakültesi mezunu öğretmenler tarafından ilköğretimden ortaöğretimin sonuna kadar medya okuryazarlığı dersleri zorunlu olarak verilmelidir. Bunun yanı sıra yılda birkaç kez düzenlenecek konferanslarla ebeveynlerin de bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından geliştirilen akıllı işaretler sistemi daha etkili bir şekilde kullanılarak, yayınlanan içeriklerin öncesinde hangi program türlerinin hangi yaş aralığına uygun olduğu ve zararlı öğeler içerip içermediği daha net bir şekilde belirtilirse izleyicinin bilinçlenmesi ve ona göre hareket etmesi sağlanabilir. Dizilerin fragmanlarında şiddet içeren sahnelerden uzak durulması uygulanabilecek bir diğer husus olabilir. Tüm bunların dışında ebeveynlere de bir takım görevler düşmektedir. Ebeveynler medyanın gücünü göz ardı etmeden çocukları ve gençleri zararlı içeriklerden korumak için gereken özeni göstermelidir.

## Kaynakça

- Dağ, İ. (2005). *Televizyon Programlarındaki Şiddet İçeriğinin, Müstehcenliğin ve Mahremiyetin İhlallerinin İzleyicilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Olumsuz Etkileri*. Ankara: RTÜK Özel Çalışma Grubu Sonuç Raporu.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya karşı*. Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G. ve Gross, L. (1976). Televizyonla yaşamak: Şiddet profili. *İletişim Dergisi*, 26 (2), 172-199.
- Göker, G. (2015). Tele-Yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye’de Realite Programlar. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
- MEB. (2008). *Öğrencilerin Şiddet Algısı*, Ankara.
- Önder, M. (2008). Medya Kışkıracısındaki Çocuklar. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, sayı: 4.
- Tezbaşaran, A. A. (2008). Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu (e-kitap). *Erişim: [http://www.academia.edu/1288035/Likert\\_Tipi\\_Ölçek\\_Hazırlama\\_Kılavuzu](http://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_Ölçek_Hazırlama_Kılavuzu)*.Thompson. (Şubat 2021).
- Ünür, E. (2015). *Yerli dizilerdeki kimlik kalıpları*. Eğitim Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

# EVALUATION OF UNIVERSITY'S TWEETS WITHIN THE FRAMEWORK OF PUBLIC DIPLOMACY

Birol BÜYÜKDOĞAN\*

## Abstract

Public diplomacy is one of the significant elements of current diplomatic activities. Public diplomacy is an activity that should be taken into consideration not only by the state but also by various institutions, including NGOs. Universities have undertaken a significant role in terms of public diplomacy since they engage in foreign students. The purpose of this study is to evaluate the university twitter posts within the framework of public diplomacy. The population of the study is the universities engaging with foreign students in Türkiye. The sample of the study is the top five universities with the highest number of foreign students in Türkiye. This study is a qualitative cross-sectional study. The document analysis technique is applied as the data collection technique in the research. The tweets of universities are evaluated within the framework of soft powers of public diplomacy. In the study, 367 tweets are reviewed. It was determined that more than half of the posts in the study were shared by İstanbul and Anadolu University. While most of the university posts were in a form of tweets, some of them were shared as retweets. While half of the tweets have hashtags and photos, very few of which have videos, links, and mentions. The followers of all universities have interacted through comments, shares, and likes. According to the study, about one-third of the posts are about education. The posts about education are in first, or second place in all universities. The posts about science and publicity are in second, or third place in all universities. Although the subjects of culture, art, media, sports, and international students hold an undeniable role for public diplomacy in university posts, they are shared in a small number. In the study, it has been determined that approximately one third of the posts are on subjects other than public diplomacy. Most of the topics are about the academic and administrative announcements topic. Other topics are followed “celebration and commemoration”, “remembrance of old teacher”, “online patients’ examination”, and “recommendations of the chairman of the board of trustees”.

**Keywords:** public diplomacy, international public relation, international students, universities.

---

\*Associate Professor, KTO Karatay University, birol.buyukdogan@karatay.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9873-4317

## **Introduction**

With the advance development in communication technologies, the world is becoming more aware of each other. Especially with the development and spread of social networks, everyone has become a journalist and announced every event to the world instantly. In addition to informing, social networks also have the feature of creating an agenda through tagging. By creating an agenda, not only the citizens of a country, but the whole world can focus on a subject, which makes them come together on issues ranging from natural disasters to terrorist incidents and united as one heart.

Public diplomacy can be defined as the art of tempting the hearts and minds of the citizens and government of another country. Citizens and governments whose hearts and minds are won will have a more sympathetic view of the country. While this perspective primarily affects tourism, it will enable more positive decisions to be taken in parliaments or international organizations in favor of the country.

Education is also one of the tools of public diplomacy. Foreign students at a university can become voluntary ambassadors of the same country in the future. Therefore, a series of activities and arrangements should be planned for foreign students so as to form a positive impression on them.

## **Public Diplomacy and Soft Powers**

Although the concept of public diplomacy coined in the literature in the 1960s, many cultural events and propaganda activities of the states and the applications of the concept date back to earlier times (Sancar Demren, 2022, p. 111). Melissen (2005) is in the same opinion. To his point of view, it is possible to “see public diplomacy as old wine in new bottles”. Official communication to foreign societies is not a new phenomenon in international relations. Image development, propaganda, and activities, which we now call public diplomacy, are almost as old as diplomacy itself (p. 3).

Cull (2009) defines public diplomacy as short of war elements that an international actor uses to manage the international order. These international actors can be a state, a multinational corporation, a non-governmental organization, an international organization aiming to operate worldwide (p. 12). Public diplomacy is the promotion of national interests to shape, engage and influence people around the world (Dejerijan, 2003, p. 13). Civil society and human-to-human diplomacy are more prominent in today's public diplomacy. This structure is based on technological communication and place and country branding (Özkan, 2010, p. 69).

Public diplomacy is mainly based on the concept of "soft power". Power is the ability to affect others to get the outcomes one wants (Nye J. S., 2021, p. 197). According to Nye, soft power is the ability of an international actor to obtain what it desires in the international arena with the influence of his culture in addition to its hard power namely military and economic power (Cull, 2009, pp. 14-15). A country can achieve the desired results in world politics by means of other countries that admire its values, imitate its example, and aspire to its prosperity and openness (Nye J. , 2005, p. 12). The actors of public diplomacy are non-governmental organizations, universities, opinion leaders, internal target audience, media and news agencies, private sector and global companies and supra-state organizations (Özkan, 2010, p. 86). According to Nye (2005), a country's soft power is basically based on three things. These are: 1. The culture of places where it is attractive to others, 2. Its political values when it lives up to them at home and abroad, and 3. Its foreign policies when it is accepted as legitimate (p. 12).

One of the public diplomacy factors is student exchange programs. Students who go to other countries by participating in these programs are influenced by the cultures of the host country. These students are expected to be more sympathetic towards the country they are studying when they become a senior manager or opinion leader in their home country in the future. US Secretary of State, Colin Powell was a politician who apprehended the importance of exchange programs. Powell had the following approach to foreign students studying at US Universities. "I cannot think of a more valuable asset for our country than the friendship of future world leaders educated in the USA" (Nye J. , 2005, p. 13).

Türkiye is one of the countries doing the honor's student exchange programs. According to YÖK data, 223,978 foreign students studied at 198 universities in the 2020-2021 academic year. The top five universities with the highest number of foreign students are Anadolu University with 11,663 students, Karabük University with 9,787 students, İstanbul University with 8,290 students, Bursa Uludağ University with 5,348 students, and İstanbul Aydın University with 5,204 students (YÖK, 2022, pp. 89-90).

## **Methodology**

The purpose of the study is to evaluate the university twitter posts within the framework of public diplomacy. For this purpose, the answers to the following questions will be looked for:

1. What features of Twitter do the universities use in their posts?
2. How often do the universities share a post?
3. Which components of public diplomacy do universities' Twitter posts refer to?

This study was conducted between 1<sup>st</sup>-31<sup>st</sup> December 2022. In the study, other social networks are excluded from the analysis, only Twitter posts are analyzed. The reason why Twitter was chosen as a sample is that it is more suitable for sharing ideas and announcements as a corporate. The population of the study is the universities with foreign students in Türkiye. The sample of the study is the top five universities with the highest number of foreign students in Türkiye. These universities are Anadolu University, Karabük University, İstanbul University, Bursa Uludağ University, and İstanbul Aydın University, respectively (YÖK, 2022, p. 90). Purposive sampling technique is applied in the study. Judgement sampling (purposive sampling) is the sampling made with the assumption that it will represent the universe according to various criteria (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, p. 194). Purposive sampling (also known as judgement selective or subjective sampling) is a sampling technique in which the researcher relies on his or her judgement when selecting population members to participate (BRM, 2022). SPSS-22 is used in the analysis of the study. Percentages, frequencies, and cross tables are obtained through SPSS-22.

This study is a qualitative cross-sectional study. The document analysis technique is employed as the data collection technique in the research. The tweets of universities are evaluated within the framework of soft powers of public diplomacy. These soft powers components are economy, culture, art, media, publicity, education, sport, and science. In the analysis, all the posts of the universities are included, and the posts other than public diplomacy are examined under the title the other topic.

## Finding and Discussion

In this study, tweets shared by universities are examined within the framework of public diplomacy. The posts of five universities, which are taken as a sample, for the month of December 2022 are examined. In the study, 367 tweets are evaluated. The distribution of these posts by universities is given in Table 1.

*Table 1: Distribution of Posts by Universities*

Universities	Frequency	Percentage (%)
İstanbul University	116	31.6%
Anadolu University	95	25.9%
İstanbul Aydın University	67	18.3%
Uludağ University	62	16.9%
Karabük University	27	7.4%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100.0%</b>

According to table 1, 31.6% of the tweets are shared by İstanbul University, 25.9% by Anadolu University, 18.3% by İstanbul Aydın University, and 16.9% by Karabük University. While the highest number of tweets posted by İstanbul University, the lowest one posted by Karabük University. The distribution of tweets shared by universities according to their types is in Table 2.

Table 2: Distribution of Tweets by Type

Universities	Tweet	Retweet	Total
İstanbul University	83 71.6%	33 28.4%	116 100.0%
Anadolu University	95 %100.0	0 0.0%	95 100.0%
İstanbul Aydın University	58 86.6%	9 13.4%	67 100.0%
Uludağ University	57 91.9%	5 81.1%	62 100.0%
Karabük University	27 100.0%	0 0.0%	27 100.0%
<b>Total</b>	<b>320</b> <b>87.2%</b>	<b>47</b> <b>12.8%</b>	<b>367</b> <b>100.0%</b>

According to table 2, 87.2% of the posts are tweets, while 12.8% are retweets. 71.6% of the posts of İstanbul University are tweets and 28.4% are retweets. İstanbul university retweets are in the form of university subunits sharing their posts again. All the posts of Anadolu University and Karabük University are tweets. 86.6% of the posts of İstanbul Aydın University are tweets and 13.4% are retweets. All of İstanbul Aydın University retweets are in the form of re-sharing the posts of the chairman of the board of trustees. The distribution of attachments used in tweets is in Table 3.

Table 3: Distribution of Attachment of Tweets

Attachments	Frequency	Percentage (%)
Hashtag	360	48.0%
Photograph	336	44.8%
Video	32	4.2%
Link	15	2.0%
Mention	7	1.0%
<b>Total</b>	<b>750</b>	<b>100.0%</b>

According to Table 3, 48.0% of tweets have hashtags, 44.8% photos, 4.2% videos, 2.0% links and 1% mentions. Almost all the tweets used hashtags, photos, or banners. The reactions of the followers to the posts are in Table 4.

Table 4: Distribution of Followers' Interaction to Shares

University	Comment	Shares	Like	Total Interaction	Viewing/ Ratio of Reaction to views
İstanbul University	305	1266	12114	13685	737462-1.86%
Anadolu University	1973	259	2659	4891	379446-1.29%
İstanbul Aydın Uni.	13	606	1592	2211	62273-3.55%
Uludağ University	15	120	1483	1618	79717-2.03%
Karabük University	4	14	443	461	33806-1.36%
<b>Total</b>	<b>2310</b>	<b>2265</b>	<b>18291</b>	<b>22866</b>	<b>1292704-1.77%</b>

According to Table 4, the number of interactions given to the tweets of universities are İstanbul, Anadolu, İstanbul Aydın, Uludağ and Karabük universities, respectively. However, when the number of views of the tweets and the interactions are compared, the followers of İstanbul Aydın University react more to the posts. According to the viewing, the least interaction is detected in the followers of Karabük University. According to the general average, 1.77% of those who view the tweets give an interaction.

The most interaction in İstanbul University is 2969 interactions regarding the sharing of a graduate student starting to work in Aziz Sancar laboratory. The most interaction at Anadolu University is 1118 interactions for international students' new year messages. The most interaction in İstanbul Aydın University is 179 interactions with the recommendation of the chairman of the board of trustees to read a book. The most interaction at Uludağ University is 684 interactions for participation in the technofest event. The most interaction at Karabük University is 70 interactions for sharing photos from the campus. The distribution of the posts according to the subjects is in Table 5.



Table 5: Distribution of Shares by Topics

University	Culture	Art	Media	Publicity	Education	Sport	Science	International Students	Other	Total
İstanbul University	7	23	1	11	22	0	21	0	31	116
Anadolu University	6.0%	19.8%	0.9%	9.5%	19.0%	0.0%	18.1%	0.0%	26.7%	100.0%
İstanbul University	6	6	4	13	33	0	3	4	26	95
Aydın Uni.	6.3%	6.3%	4.2%	13.7%	34.7%	0.0%	3.2%	4.2%	27.4%	100.0%
Uludağ University	0	1	0	4	32	2	5	0	23	67
Karabük University	0.0%	1.5%	0.0%	6.0%	47.8%	3.0%	7.5%	0.0%	34.3%	100.0%
İstanbul University	0	0	1	8	18	0	20	0	15	62
Anadolu University	0.0%	0.0%	1.6%	12.9%	29.0%	0.0%	32.3%	0.0%	24.2%	100.0%
Karabük University	0	4	0	1	12	0	0	2	8	27
İstanbul University	0.0%	14.8%	0.0%	3.7%	44.4%	0.0%	0.0%	7.4%	29.6%	100.0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>37</b>	<b>117</b>	<b>2</b>	<b>49</b>	<b>6</b>	<b>103</b>	<b>367</b>
	<b>3.5%</b>	<b>9.3%</b>	<b>1.6%</b>	<b>10.0%</b>	<b>31.9%</b>	<b>0.5%</b>	<b>13.4%</b>	<b>1.6%</b>	<b>28.1%</b>	<b>100.0%</b>

According to Table 5, 31.9% of the 367 tweets are in the first place with the education topic. Other topics are followed by 28.1%, science with 13.4%, publicity with 10.0%, art with 9.3%, culture with 3.5%, international students with 1.6%, media with 1.6% and sports with 0.5%. The tweets about education cover the first, or second place in all universities. The tweets about science and publicity are in second, or third place in all universities. Although the subjects of culture, art, media, sports, and international students are very important for public diplomacy in university posts, they are shared in a small number. The topics of the study comprise culture, art, media, promotion, education, sports, science, international students, and other topics.

Some tweets take place as culture topic like the book promotion, cultural collaborations, and nostalgia train posts in this study. For example, the Turkish maqam music album shared by Anadolu University on December 14 can be shown as an exemplary post under the title of culture. But the considering the number of posts of Uludağ, İstanbul Aydın and Karabük Universities on culture topic is seen at very low level in terms of public diplomacy.

Some tweets can be categorized under the art topic like concert, theatre, cinema films, student exhibition. The new year concert organized by Anadolu University and “hello winter concert” organized by Karabük University are evaluated as an important step in terms of art. In addition, movies and theater performances are seen among the art subjects of Anadolu University and Karabük University. For example, the “hello winter concert” shared by Karabük University on December 22 can be shown as an exemplary post for art. The fact that almost all the art tweets are shared by the İstanbul University shows its sensitivity towards art. But Twitter

posts of Uludağ and Karabük Universities on art topic is seen at very low level in terms of public diplomacy.

Some tweets can be regarded as media topic like radio, and e-journal. Among the analyzed universities, only Anadolu University has a radio broadcast. The posts of Anadolu University's radio broadcasts are significant tool of public diplomacy. At the same time, university journals are among the tools that shape university communication capacity while manipulating perception of its image. Bursa Uludağ University e-journal "Uludağ Postası" can be given as an example. However, the fact that Karabük and İstanbul Aydın Universities do not share anything about the media is not promising in terms of public diplomacy.

Some tweets are lined under the topic of publicity like photos from the campus, the university's success ranking in the world, the success of university faculty members around the world, student achievements, and collaborations with world universities. Except for Karabük University, all universities shared different ratios about publicity. The first example of the subject of publicity is Prof. Zinet Selmin Burak from the İstanbul University was elected to the board of directors of the World Water Council on 18 December. Another example is the awarding of Uludağ University students at the İstanbul Gastronomy Festival on 27 December. Another example is the collaboration of İstanbul Aydın University with the Sapienze University of Rome on 14 December. La Sapienza University is among the top list in the world ranking and has 7 Nobel Prize-winning professors. Apart from these, İstanbul, Anadolu and Karabük Universities contributed to their publicity by sharing photos from their campuses. Publicity post of İstanbul, Anadolu and Uludağ universities is sufficient, but the ones of İstanbul Aydın and Karabük Universities are insufficient.

Education is the most shared topic by universities with ratio of 32%. Educational topics include academic meetings organized by universities, courses for students, internship programs and scholarships. The first example for education subjects is the Borsa İstanbul Education Program organized by Anadolu University for students on 28 December. Another example is the Addiction Panel organized by Karabük University on 28 December. Another example is the National Internship Program announcement shared by İstanbul University on 29 December. Tweets on education are sufficient for all universities in terms of public diplomacy. The fire drill held by İstanbul Aydın University on December 26 sets a good example for education subjects.

Sports is the subject with the lowest ratio with 0.5%. In this title, only İstanbul Aydın University has two tweets compared to other universities. These are the sports tournament held for the disabled on 27 December and the first place among foundation universities with 17

medals in UNIF on 6 December. Although the subject of sports is another subtopic of public diplomacy, it is insufficient that only two tweets were shared by universities.

Science is the third most shared topic by universities with 13.4%. Topics which is under the title of science are projects such as projects supported by TÜBİTAK, technokent studies, accepted patents. Anadolu University's technocity center post on 28 December, İstanbul University's patent registration post on 30 December, Uludağ University's project promotion post on 30 December, and İstanbul Aydın University's post of the project on 30 December can be given as examples of science.

International students are the second but least shared topic. Only Anadolu and Karabük Universities shared post under this title. Anadolu University's video about the New Year's messages of international students on December 31 and the post of those who want to host international students on December 28 are examples in this regard. International students are the most important issue for universities in terms of public diplomacy. The scarcity of posts is assessed as negative in this respect. The other topics are in Table 6.

Table 6: Distribution of Other Topics

University	Celebration and Commemoration	Announcements	Remembrance of Old Teachers	Online Patient Examination	Recommendations of the Chairman of The Board of Trustees	Total
İstanbul University	3 9.4%	10 31.3%	15 46.9%	4 12.5%	0 0.0%	32 100.0%
Anadolu University	3 12.0%	22 88.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	25 100.0%
İstanbul Aydın University	7 30.4%	15 65.2%	0 0.0%	0 0.0%	1 4.3%	23 100.0%
Uludağ University	1 6.7%	12 80.0%	2 13.0%	0 0.0%	0 0.0%	15 100.0%
Karabük University	5 62.5%	3 37.5%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	8 100.0%
<b>Total</b>	<b>19</b> <b>18.4%</b>	<b>62</b> <b>60.2%</b>	<b>17</b> <b>16.5%</b>	<b>4</b> <b>3.9%</b>	<b>1</b> <b>1.0%</b>	<b>103</b> <b>100.0%</b>

According to Table 5, there are 103 tweets on the other topic. 60.2% of the 103 tweets are in the first place with academic and administrative announcements topic. Other topics are followed “celebration and commemoration” with 18.4%, “remembrance of old teacher” with 16.5%, “online patients’ examination” with 3.4%, and “recommendations of the chairman of the board of trustees” with 1.0%. Celebrations and commemorations include posts about celebrating days such as New Year's Day and the day of disabled people, and commemorations such as Mehmet Akif Ersoy's death anniversary. All universities shared celebrations and

commemorations at different rates. Academic and administrative announcements include academic and administrative calendar issues such as exam dates, weekly events, building openings. It contains the most shared topic under the other title. Remembering the old teachers especially includes the sharing made by İstanbul University and which is an example of loyalty. Online patient examination was shared as a service announced by İstanbul University. The recommendation of the chairman of the board of trustees includes the advice of Mustafa Aydın, the chairman of the board of trustees of İstanbul Aydın University, on reading books.

## **Conclusion**

Public diplomacy very important factor of today's diplomatic activities. Public diplomacy is a sort of activity that should be considered not only by the state but also by many institutions, including NGOs. Universities play an undeniable role in the field of public diplomacy since they host foreign students. The purpose of this study is to evaluate the university twitter posts within the framework of public diplomacy. These universities are Anadolu University, Karabük University, İstanbul University, Bursa Uludağ University, and İstanbul Aydın University, respectively.

In this study, tweets shared by universities are analyzed within the framework of public diplomacy. The topics of the study ranges from culture, art, media, promotion, education, sports, science, international students to other topics. The posts of five universities, which are taken as a sample, for the month of December 2022 are examined. In the study, 367 tweets are evaluated. It was determined that more than half of the posts in the study were shared by İstanbul and Anadolu University. While most of the university posts were in a form of tweets, some of them were shared as retweets. While half of the tweets have hashtags and photos, very few of them have videos, links, and mentions. The followers of all universities interacted via comments, shares, and likes. However, when the number of views of the posts and the interactions are compared, the followers of İstanbul Aydın University react more to the posts.

The most interaction in İstanbul University is regarding the sharing of a graduate student who is employed in Aziz Sancar laboratory. The most interaction at Anadolu University is international students' new year messages. The most interaction in İstanbul Aydın University is recommendation of the chairman of the board of trustees to read a book. The most interaction at Uludağ University is technofest event. The most interaction at Karabük University is photos from the campus.

According to the study, about one-third of the posts are about education. The posts about education are in first, or second place in all universities. The posts about science and publicity

are in second, or third place in all universities. Even though the subjects of culture, art, media, sports, and international students are among the indispensable tools for public diplomacy in university posts, they are shared in a small number.

In the study, it has been determined that approximately one third of the shares are on subjects other than public diplomacy. Most of the other topics is about the academic and administrative announcements topic. Other topics are followed “celebration and commemoration”, “remembrance of old teacher”, “online patients’ examination”, and “recommendations of the chairman of the board of trustees”.

Aslan and Öztekin (2020) aimed to examine the effects of the workshops on foreign students participating in RTÜK workshops in terms of public diplomacy. Considering the data obtained through the study, it was determined that the foreign students participating in the workshop seized important information about the Republic of Türkiye thanks to different activities. It has been determined that the opinions of foreign students participating in the study about the Republic of Türkiye have changed in a positive way by 64% (Aslan & Öztekin, 2020, p. 1437).

Ozel (2021) aimed to figure out the thoughts of foreign students studying in Türkiye with the Erasmus+ exchange program about Türkiye in terms of public diplomacy. At the end of the study, it was revealed that the Erasmus+ program improves intercultural communication and mutual understanding, establishes long-term relationships, builds trust and peace, establishes collaborations, and prevents cultural conflicts by destroying prejudices (p. 963).

Sustarcic and Cheng (2022) conducted a study on secondary school students studying in exchange programs in the USA. At the end of this study, the participants stated that change provides personal development, enriches their life experiences, and expands their worldview. Changes in behavior such as apolitical activism among students have shown that graduates have become representatives of public diplomacy (p. 129)

According to the results of three different studies listed above, educational activities have profound contribution to public diplomacy. These contributions have been in the form of the change of students' worldviews, their development, and the formation of positive thoughts about the country they study.

Following the above research results, the following recommendations are listed. Universities are required to make at least three posts every day, regardless of weekdays or weekends. Universities need to share more on culture, art, and sports. It should be noted that each tweet shared by universities also serves public diplomacy. It should not be forgotten that each of the foreign students is a volunteer ambassador. For this purpose, activities should be

organized to introduce the culture, art, science, and touristic places of the country to foreign students.

## References

- Aslan, Ö., & Öztekin, A. (2020). Kamu Diplomasisi Örneği Olarak RTÜK Çalıştayları: Gelecekle İletişim Çalıştayları'na Katılan Yabancı Uyruklu Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1437-1465.
- BRM. (2022, June 8). Purposive Sampling. Retrieved June 8, 2022, from Business Research Methodology: <https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/purposive-sampling/>
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Dejerijan, E. P. (2003). *Changing Minds Winning Peace*. Washington: US House of Representatives.
- İslamoğlu, A. h., & Alıncaık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. In J. Melissen, *The New Public Diplomacy. Studies in Diplomacy and International Relations* (pp. 3-27). London: Palgrave Macmillan. doi:doi.org/10.1057/9780230554931\_1
- Nye, J. (2005). Soft Power and Higher Education. *Forum for the Future of Higher Education* (pp. 11-14). Archives.
- Nye, J. S. (2021). Soft Power: The Evolution of a Concept. *Journal of Political Power*, 14(1), 196-208. doi:doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572
- Özel, M. (2021). Eğitim Diplomasisi Bağlamında Uluslararası Değişim Programları: Erasmus+ Programı Örneği. *The Tyrkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(3), 943-966.
- Özkan, A. (2010). *Kamu Diplomasisi Ders Notu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Sancar Demren, G. A. (2022). Yabancı Halkların Zihinlerini ve Kalplerini Kazanmanın Yolu Olarak Kamu Diplomasisi. In B. Büyükdoğan, *Uluslararası Halkla İlişkiler* (pp. 111-140). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sustarsic, M., & Cheng, B. (2022). Public Diplomacy and Exchange Programs at a Secondary School Level: Alumni Experiences. *International Journal of Intercultural Relations*, 119-130. doi:10.1016/ijintel.2022.01.012
- YÖK. (2022). *Üniversite İzleme ve Değerlendirme Raporu-2022*. Ankara: YÖK.

# VERİNİN VE BİLGİNİN PAYLAŞIMI BAĞLAMINDA TÜRKİYE ÖRNEĞİ VE DEZENFORMASYON YASASI

Mahmut Fevzi CENGİZ\*

## Öz

Küresel bir bilgiye erişim ve iletişim ağı olan internet 2000’li yıllar itibariyle hayatımızda her geçen gün daha fazla yer etmeye başlamıştır. Son on yıllık süreçte sosyal ağların da yaygınlaşmasıyla birlikte internet ortamlarında bilgi ve haber içerikleri daha önce hiç olmadığı kadar hızlı yayılmaya başlamıştır. Bu durum internet ortamlarında dezenformasyon ve bilgi kirliliği sorunu da beraberinde getirmiştir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde 2016 Başkanlık Seçimleri ve İngiltere’de Brexit süreçlerinde internetin ve sosyal medya mecralarının kullanıcıların manipüle edilmesine yönelik kullanılması hükümetler açısından internet ortamlarının düzenlenmesini hukukun önemli bir meselesi haline getirmiştir. Son yıllarda hükümetler ardı ardına internet ortamlarında dezenformasyonun düzenlenmesine yönelik birtakım yasaları uygulamaya koymaya başlamıştır. Bu durum bazı çevreler tarafından en temel anayasal haklar arasında sayılan ifade özgürlüğünün tahakküm altına alınması girişimi olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma internet ortamlarında dezenformasyonun düzenlenmesine yönelik 18.10.2022 tarihli ve 31987 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren ve kamuoyunda “Dezenformasyon Yasası” olarak bilinen, “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun yeterliliklerini ve eksik yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada geleneksel derleme yöntemi kullanılarak öncelikle dünyada internet ortamlarında dezenformasyonun düzenlenmesi ve önlenmesine yönelik yayınlanmış kanunlar ve düzenlemeler incelenmiş ve buradan hareketle bazı değerlendirmelerde bulunulmuştur. Çalışma kapsamında Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin teklifiyle yasalaşan “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun yasalaşma sürecinde kamuoyun ve medyanın gündeminde yer alan tartışmalar ve konunun uluslararası yansımaları ele alınmıştır. Ayrıca Kanun’un uygulanma aşamasında temel anayasal haklardan sayılan ifade özgürlüğüne ne gibi olumsuz etkilerinin olabileceği incelenmiş ve bazı tespitlerde bulunulmuştur. Çalışmada elde edilen temel bulgulardan biri, kanunun hazırlanmasında tüm tarafların görüşlerinin yeterince alınmadığı ve muhteviyatında ifade özgürlüğünü zedeleyici unsurları taşıdığı olmuştur. Söz konusu Kanun, internet düzenlemeleri ve uygulamaları konusunda halihazırda çok iyi bir karneye sahip olmayan Türkiye’de, başta iletişim özgürlüğünün kısıtlanması olmak üzere ciddi sorunlara yol açacak uygulamalara temel oluşturabilir. Son olarak, internet ortamlarında dezenformasyonun önlenmesinde kanuni

\* Öğretim Görevlisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, mahmutfevzi.cengiz@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7398-3392

düzenlemelerden ziyade kullanıcıların dijital okuryazarlık ve sosyal medya okuryazarlığı becerilerinin daha belirleyici olduğu değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** internet hukuku, Türkiye’de internet düzenlemeleri, dezenformasyon, dezenformasyon yasası, sosyal medya.

## Giriş

Küresel ölçekte bilgiye erişim ve iletişim ağı olan İnternet, her geçen gün yaygınlaşmakta ve hayatımızda daha fazla yer edinmektedir. İnternet sıradan kullanıcılara iletişim kurma, sosyalleşme, alışveriş yapma ve sonsuz miktarda veriye erişim imkânı sunarken şirketlere, organizasyonlara ve devletlere ise çeşitli ekonomik ve yönetsel olanaklar sağlamaktadır. İnternetin günlük hayatımızda daha fazla yer edinmesi ve özellikle sosyal medya mecralarının kullanımının her geçen gün daha da yaygınlaşması bilgi düzensizliği ve dezenformasyon sorununu da birlikte getirmektedir. Özellikle 2016 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde ve Brexit referandumu sürecinde sosyal medyanın kullanıcıları manipüle etmeye yönelik operasyonel bir araç olarak kullanılması devletler ve hükümetler açısından internetin ve sosyal medya mecralarının düzenlenmesini hukukun önemli bir meselesi haline getirmiştir.

Ancak devletlerin ve hükümetlerin internet ve sosyal medyanın düzenlenmesine yönelik yaklaşımları birbirinden farklılık göstermektedir. Devletler ve hükümetler söz konusu bu ortamları kendi özgül siyasi, ekonomik ve kültürel sistemleri doğrultusunda düzenlemektedirler. Dünya genelinde sosyal medya mecralarında dezenformasyonun ve bilgi düzensizliğinin önlenmesine yönelik çıkartılan yasalar konuyu farklı biçimlerde ele almaktadır. Bazı ülkeler sosyal medyada dezenformasyonun önlenmesine yönelik daha sert ve kısıtlayıcı yasal düzenlemelere giderken bazı ülkeler ise sorumluluğu yalnızca kullanıcılara yüklemeyen daha kapsayıcı ve yumuşak yasal düzenlemeleri uygulamaya koymaktadır.

Türkiye dünyada sosyal medya kullanıcılarının en çok dezenformasyona maruz kaldığı ülkeler arasında yer almaktadır (Reuters Institute Digital News Report, 2018: 40). Bu sebeple Türkiye’de sosyal medyadaki bilgi düzensizliği ve dezenformasyonun önlenmesine yönelik bazı yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Nitekim 2022 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin ortak çalışmalarıyla bu yönde bir yasal düzenleme hazırlanmasına yönelik hazırlıklar tamamlanmıştır. Nihayetinde 2022 yılı Ekim ayında “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” kabul edilerek bu doğrultudaki ilk adım da atılmıştır.



Bu çalışma; internet ortamlarında dezenformasyonun düzenlenmesine yönelik 18.10.2022 tarihli ve 31987 sayılı Resmî Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren ve kamuoyunda daha çok “Dezenformasyon Yasası” olarak bilinen, “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun yeterliliklerini ve eksik yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **İnternet Ortamlarında Veri/Enformasyon Üretimi ve Bilgi Düzensizliği Sorunu**

İnternet, standart internet protokol paketleri aracılığıyla küresel çapta kullanılan yüz milyonlarca bilgisayarları birbirine bağlayan küresel bir ağ sistemidir. İnternet dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya hizmet vermekte ve bu bakımdan bireyler, şirketler, organizasyonlar, toplumlar ve devletler için önemli olanaklar sağlamaktadır. Dünyada internet kullanıcı sayısı 2023 yılı itibarıyla 4,6 milyara ulaşmış ve internet üzerinde günlük veri miktarı da buna bağlı olarak büyük artış göstermiştir (We are social, 2023).

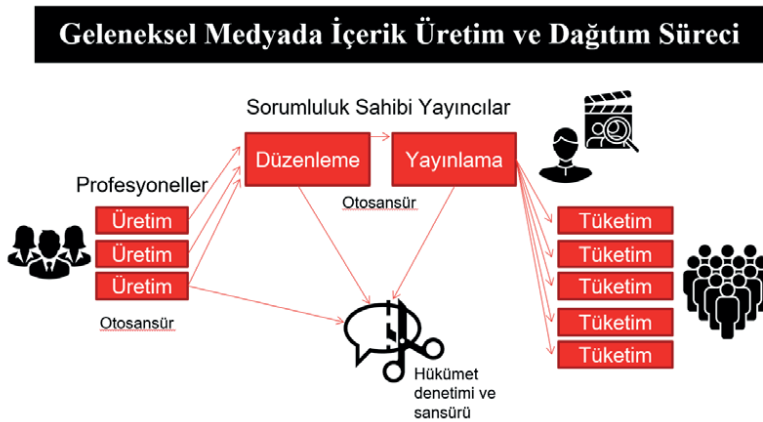
Veri, henüz işlenmemiş ve hareket veya işlemeye hazır formda olan ham bilgi olarak tanımlanmaktadır. Ham veri ise verilerin en temel işlenmemiş saf halini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Günümüzde bilgisayarlar, video, resim, ses ve metin dahil olmak üzere tüm verileri 1 ve 0 olmak üzere yalnızca iki sayıdan oluşan kalıpları kullanarak ikili değerler olarak temsil etmektedirler. Bit, verinin en küçük birimidir ve yalnızca tek bir değeri temsil etmektedir. Bir bayt ise 8 bitlik dizilim boyunca 1 veya 0 değerlerini bünyesinde barındıran bir bellek ölçüm birimine karşılık gelmektedir (Voughan, 2019). Depolama donanımları ve bellekler genellikle megabayt, gigabayt ve terabayt cinsinden ölçülmektedir. İnternet üzerinde her gün 328,77 milyon terabayt veri üretildiği tahmin edilmektedir. Bu veriler sosyal medya mecraları, web siteleri, akıllı telefonlar, akıllı ev cihazları, bulut depolama hizmetleri, e-posta ve diğer internet hizmetlerinden ortaya çıkan verilerden meydana gelmektedir (Earthweb, 2023). İnternet ağlarında üretilen dijital bilginin hızla artan miktarı ve bu bilgiyi analiz edilebilir hale getirme çabaları “büyük veri” (big data) olarak adlandırılmaktadır (O’Leary, 2013: 54). İnternet ağlarındaki büyük verinin ortaya çıkmasında hiç kuşkusuz sosyal medya mecralarının etkisi diğer etmenlere kıyasla daha yüksektir. Aşağıda Şekil 1’de 2023 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada bulgular ve internet ağlarında bir dakika içerisinde ortaya çıkan veri hareketleri gösterilmiştir.

Şekil 1. Bazı Sosyal Medya Mecralarında Bir Dakikada Gerçekleşen Veri Hareketleri (LocalIQ, 2023)



Sosyal medya mecralarında bu denli yoğun veri üretimi bu mecralarda paylaşılan verilerin güvenilirliği sorununu da beraberinde getirmektedir. Nitekim son yıllarda medyada içerik üretim ve dağıtım süreci kökünden değişmiştir. Radyo, televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçlarında içerikler geçmişte profesyoneller tarafından üretilip düzenlenmekteydi. Günümüzde ise sosyal medya kullanan herkes içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisi olmuştur. Bu noktada geleneksel medyanın içerik üretim ve dağıtım sistemi sosyal medya mecralarına göre daha kontrollü bir yapı arz etmektedir. Aşağıda Şekil 2'de geleneksel medyadaki içerik üretim ve dağıtım sistemi bu durumu ortaya koymaktadır.

Şekil 2. Geleneksel Medya Araçlarında İçerik Üretim ve Dağıtım Süreçleri



Şekil 2’de görüldüğü üzere radyo, televizyon veya gazete gibi geleneksel medya araçlarında içerikler profesyoneller tarafından üretilmekte, düzenlenmekte ve dağıtılmaktadır. Bu süreçlerde görev alan sorumluluk sahibi muhabirler, haber müdürleri veya genel yayın yönetmenleri eşik bekçileri olarak adlandırılmaktadır. Bu kişiler medya içeriklerini üretirken veya düzenlerken mümkün olduğu kadar bu konuda çıkartılan kanun ve yönetmeliklere uymak zorundadırlar. Bu durumun bilincinde olan medya profesyonelleri içerik üretim, düzenleme ve dağıtım süreçlerinde bu hususu dikkate alarak bizzat kendileri otosansür uygulamaktadırlar. Aynı zamanda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), gibi Türkiye’de faaliyet gösteren tüm radyo ve televizyonların yayınlarını denetleyen bir kurum tarafından sürekli takip ve kontrol edildiklerinin bilincindedirler. Buna karşın sosyal medya mecraları geleneksel medya araçlarına göre daha kontrolsüz ve regüle edilmemiş bir yapı arz etmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarına yer ve zamandan bağımsız olarak sınırsız bilgiye erişim imkânı verdiği gibi aynı zamanda herhangi bir programlama veya kurgulama becerisine sahip olmadan sınırsız içeriği üretme ve dağıtma imkânı da sunmaktadır. Her geçen gün kontrol edilmesi veya düzenlenmesi neredeyse imkânsız olan daha fazla içerik sosyal medya mecralarında dolaşıma girmektedir. Nitekim bu durum bu mecralarda bilginin güvenilirliği ve dezenformasyon sorununu da beraberinde getirmektedir. Aşağıda Şekil 3’te sosyal medya mecralarındaki içerik üretim ve dağıtım sistemi gösterilmektedir.

Şekil 3. Sosyal Medya Mecralarında İçerik Üretim ve Dağıtım Süreçleri



Şekil 3’te görüldüğü üzere sosyal medya mecralarında kullanıcılar içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. Eşik beklileri ortadan kalmış ve artık sıradan bir kullanıcı birkaç bağlantıya tıklayarak istediği miktardaki içeriği dakikalar içerisinde üretebilecek ve dağıtabilecek konuma gelmiştir. Üstelik sosyal medya mecralarında geleneksel medyaya kıyasla daha düşük hükümet veya üst yapı denetimi söz konusudur. Tüm bu sebeplerden ötürü sosyal medya mecraları bilgi düzensizliği ve dezenformasyona elverişli bir ortam sunmaktadır.

Savaş, doğal afet, seçim ve toplumsal kargaşa gibi belirsizliğin hâkim olduğu durumlarda sosyal medyada bilgi düzensizliğinin yoğunluğu artış göstermektedir- (Cengiz ve Patan, 2021:251). Ancak yalan haberler veya yanlış bilgi içeren içerikler kullanıcılar tarafından kasıtlı olarak yayılabildiği gibi bazen de herhangi bir kasıt olmadan kullanıcılar bilgi düzensizliğine ve dezenformasyona aracılık etmektedir. Bundan dolayı geleneksel ve sosyal medya mecralarında ortaya çıkan bilgi düzensizliği ve dezenformasyonun doğru kavramsallaştırılması ve yalnızca “yalan haber” kavramına indirgenen bu soruna daha geniş bir bakış açısı sunulması gerekmektedir.

Bu noktada Avrupa Konseyinin, 27 Eylül 2017 tarihinde yayınladığı “Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making” (Bilgi Bozukluğu: Araştırma ve Politika Oluşturma için Disiplinlerarası Bir Çerçeveye Doğru) başlıklı çalışması bilgi düzensizliği ve dezenformasyonun kavramsallaştırılması konusunda daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017).

Wardle ve Derakhshan’ın (2017) ortak çalışması sonucu hazırlanan bu raporda bilgi düzensizliği:

- Dis-information (dezenformasyon),
- Mis-information (mezenformasyon),
- Mal-information (henüz Türkçe karşılığı üretilmemiş ama sızıntı veya bilgi sızıntısı terimi önerilebilir) olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

**Dis-information (Dezenformasyon):** Dezenformasyon bile isteye zarar verme amacı güderek paylaşılan yanlış bilgi (ve bunu yayma eylemi) olarak tanımlanmaktadır (Fallis, 2015: 407).

**Mis-information (Mezenformasyon):** Mezenformasyon zarar amacı gütmeyen paylaşılan yanlış bilgi (ve bunun yayılma süreci) olarak tanımlanmaktadır (Soe, 2019: 3).

**Mal-information (Sızıntı):** Mal-information, gizli kalması gereken gerçek bilgilerin kamusal alana taşınmasını içermektedir. Zarar niyeti unsurunda dezenformasyon ile ortaklaşırken paylaşılan bilginin gerçek olması sebebiyle hem dezenformasyondan hem mezenformasyondan ayrılıyor (Teyit.org, 2018).

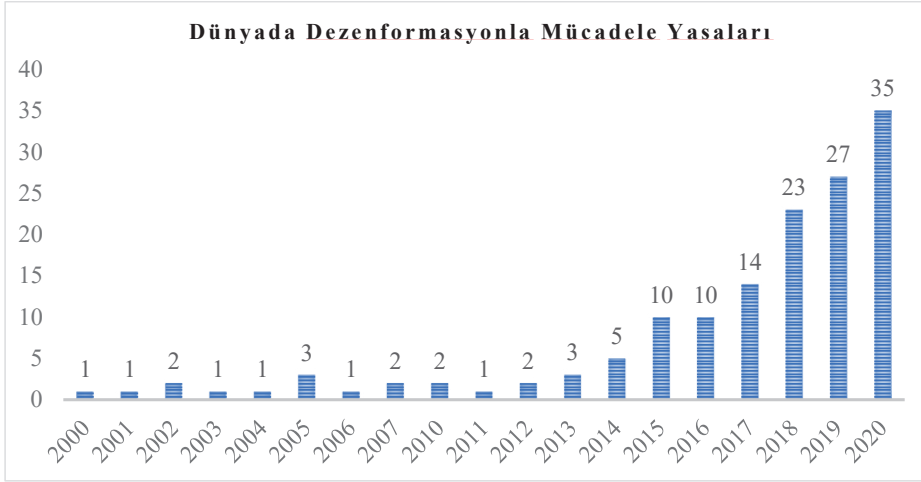
Enformasyonla ilgili en genel kabul, onun doğru olduğudur. Doğru olmayan enformasyon, kamuoyundaki genel algı ve kabulü veya halkın davranış ve tutumlarını da olumsuz etkileyebilmektedir. De George (2003), veri ile enformasyon arasında kesin bir ayrım yapmaktadır, çünkü veri hakikat iddiası içermezken, enformasyon hakikat içermek durumundadır. Enformasyon ile dezenformasyon ve mezenformasyon arasındaki en önemli ayrım, hakikat noktasında ortaya çıkmaktadır. Enformasyon içerisinde hakikat barındırırken, dezenformasyon ve mezenformasyon hakikat noktasında sorunludur. Ancak bu iki kavram arasında da ayrım yapmak gerekmektedir. Özellikle bu konuda hazırlanan yasalar oluşturulurken ve uygulanırken hem kanun koyucular hem de kanunları uygulayan hâkim ve savcıların bu hususu dikkate almaları gerekmektedir. Eğer yanlış bilgi kasıtlı olarak zarar verme amacıyla paylaşılıyor ve dağıtılıyorsa burada bir dezenformasyon sorunu vardır ve bunun bir suç olarak değerlendirilmesi ve bu doğrultuda cezai yaptırımların getirilmesi anlaşılır bir yaklaşım olacaktır. Ancak yanlış bilgiyi paylaşan kişiler zarar amacı gütmeyen ve söz konusu yanlış bilginin muhteviyatından ve doğruluğundan tam olarak emin olmadan paylaşıyorsa burada bir mezenformasyon sorunu vardır. Bu tür davranışta bulunanların yasalar tarafından suçlu sayılması ve bu tür davranışta bulunanlara cezai yaptırımlar uygulanması kabul edilebilir bir yaklaşım olmayacaktır.

### **Dünyada Dezenformasyonla Mücadeleye Dönük Yasal Düzenlemeler**

Son yıllarda toplumların medya tüketim alışkanlıkları kökünden değişmiştir. Günümüzde habere erişimde sosyal medya geleneksel medya ile yarışır hale gelmiştir. Ancak haber kaynaklarının güvenilirliği açısından sosyal medya bazı sorunları da beraberinde getirmektedir (Cengiz ve Patan, 2021: 257). Massachusetts Teknoloji Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sosyal medyada yer alan yalan haberlerin gerçek haberlere kıyasla daha hızlı yayıldığı ve daha çok etkileşim aldığını ortaya koymaktadır. Vosoughi ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen araştırmada, 2006-2017 yıllarında Twitter üzerinde 3 milyon kullanıcı tarafından, 4,5 milyon paylaşım incelenmiştir. Sonuçları 2018 yılında Science dergisinde yayımlanan araştırma yalan haber içeren paylaşımların doğru haber içeren paylaşımlara göre daha kısa sürede, çok daha fazla sayıda kullanıcıya ulaştığını ortaya koymuştur. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre yalan haber içeren paylaşımların doğru haber içeren paylaşımlara kıyasla %70 oranında daha fazla retweet edildiğini göstermiştir. Ayrıca araştırmacılar yalan haber içeren paylaşımların doğru haber içeren paylaşımlara göre 6 kat daha hızlı yayıldığı sonucuna varmışlardır (Vosoughi vd., 2018: 1146-1151).

Bugün sosyal medyada dezenformasyon sorunu sadece gelişmemiş ülkelerin değil aynı zamanda pek çok Batı demokrasisinin de temel sorunları arasında yer almaktadır. Özellikle 2016 yılında gerçekleştirilen Amerikan Seçimleri ve Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilen Brexit referandumunda sosyal medya mecralarının manipülatif olarak kullanılması birçok Batı ülkesini de bu konuda önlem almaya zorlamıştır (Watson, 2018: 90). Özellikle 2015 yılından bu yana, dünya genelinde yüzden fazla ülke birbiri ardına dezenformasyonla mücadeleyle yönelik yasaları yürürlüğe koymuştur (Yadav vd. 2021: 124). 2019 yılında patlak veren koronavirüs pandemi süreci sosyal medya mecralarında dezenformasyonun yoğunluğunun artmasına neden olmuş bu durum daha fazla ülkenin dezenformasyona karşı yasal düzenlemeler yapmasına ortam hazırlamıştır (Eysenbach, 2020: 24).

Grafik 1. 2000-2020 Yılları Arasında Dünyada Çıkarılan Dezenformasyonla Mücadele Yasaları (Yadav vd. 2021:125)



Grafik 1'de görüldüğü üzere son yıllarda dezenformasyonla mücadele konusundaki yasal düzenlemelerin sayısında büyük bir artış görülmektedir. Bu durum internette ifade özgürlüğü tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Nitekim Freedom House'un İnternette Özgürlükler 2022 Raporu'na göre, geçtiğimiz on yıllık süreçte internette ifade özgürlüğü ciddi anlamda kısıtlanmıştır (Freedomhouse, 2022: 3).

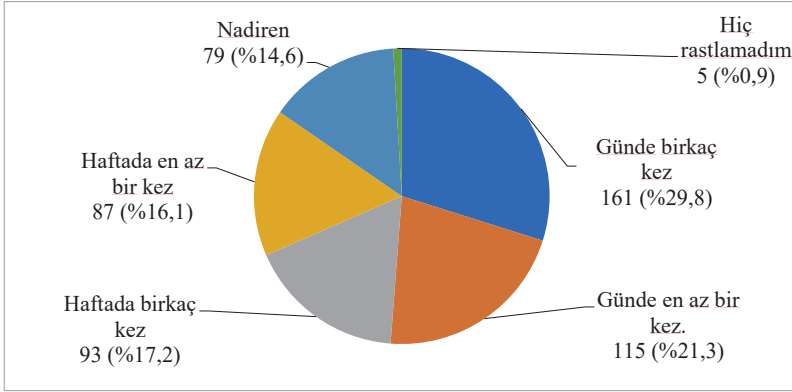
Ancak dünya genelinde sosyal medyada dezenformasyonun önlenmesine yönelik gerçekleştirilen yasal düzenlemeler konuyu farklı şekillerde ele almaktadır. Bazı ülkeler dezenformasyonu yaymayı suç olarak değerlendirmekte ve bu suçu işleyen faille cezai yaptırımlar getirmektedir. Rusya, Belarus, Sıgapur, Tayland, Bangladeş ve Mısır gibi ülkeler

sosyal medyada yalan haber yaymayı suç olarak ele almaktadır. Almanya, Fransa, ABD, İngiltere, Güney Kore, İspanya ve İtalya'da ise sosyal medyada yalan haberi yayanlara yönelik hükümetlere bazı yaptırımlar yapma hakkı tanınmıştır (Vese, 2022, 480-482). Kanada, İsveç, Norveç, Danimarka, Hollanda ve Belçika ise konuya farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Bu ülkeler sosyal medya mecralarında kullanıcıların dezenformasyona karşı farkındalık oluşturmaya yönelik eğitimlere ağırlık vermekte ve sorunu bu yöntemle aşmaya çalışmaktadır (Lessenski, 2022: 9). Fransa, İngiltere ve Almanya'da dezenformasyona karşı işleyen yasalar, diğer ülkelerin bu yönde çıkardıkları yasalara meşruiyet kaynağı teşkil etmektedir. Örneğin Tayland, Filipinler, Vietnam, Singapur, Malezya ve Endonezya son yıllarda oluşturdukları dezenformasyon karşıtı yasalarda Almanya ya da Avrupa Birliği'nin düzenlemelerini meşruiyet kaynağı olarak sunulmuştur (Santuraki, 2019: 147). Türkiye'de de Dezenformasyon Yasası'nın tasarı ve yasalaşma sürecinde Almanya başta olmak üzere bazı Avrupa Birliği ülkeleri referans olarak gösterilmiştir (NTV, 2021). Ancak bu referanslar arasında öne çıkan, 1 Ekim 2017'de yürürlüğe giren Almanya'nın Dezenformasyonla Mücadele Kanunu (Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks) incelendiğinde durumun oldukça farklı olduğu görülmektedir. Bu yasa Almanya'da faaliyet gösteren ve iki milyondan fazla kullanıcısı olan sosyal medya şirketlerini kapsamaktadır (Santuraki, 2019: 147). Yasa, sosyal medya şirketlerini sitelerindeki nefret söylemlerini, sahte haberleri ve yasa dışı içerikleri, yetkili organların bildirim sonrası 24 saat veya 7 gün içinde silmesini zorunlu kılmaktadır. Yasa ayrıca sosyal medya şirketlerinin talep ve şikayetler uyarınca alınan önlemler hakkında altı ayda bir ayrıntılı raporlar yayınlamaları zorunlu kılmaktadır (Bearbeitungsstand, 2017).

### **Türkiye'de Dezenformasyonla Mücadeleye Dönük Yasal Düzenlemeler**

Türkiye nüfusuna oranla dünyada en fazla sosyal medya kullanıcısına sahip ülkeler arasında yer almaktadır (We are social, 2023). Ancak Türkiye'nin yalan haber ve dezenformasyon karnesi oldukça kötü durumdadır. Bu konuda yapılan araştırmalar Türkiye'de kullanıcıların yalan habere diğer ülkelere kıyasla daha fazla maruz kaldığını ortaya koymaktadır. Nitekim Reuters'in 2018 yılı Dijital Haber Raporuna göre Türkiye araştırmaya konu olan 37 ülke arasından kullanıcıların yalan habere en çok maruz kaldığı ülke olarak değerlendirilmiştir (Reuters Institute Digital News Report, 2018: 40). Cengiz ve Patan'ın (2021: 248) yılında bu konuda gerçekleştirdiği bir araştırma da sosyal medyada dezenformasyonun yaygınlığı konusunda bazı ipuçları vermektedir. Grafik 2'de söz konusu araştırmanın bulgularından kullanıcıların sosyal medyada yalan habere maruz kalma sıklığına yer verilmiştir.

Grafik 2. Sosyal Medya Kullanıcılarının Yalan Haberlere Maruz Kalma Sıklığı (Cengiz ve Patan, 2021:125)



Grafik 2’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğu sosyal medya mecralarında günlük olarak yalan habere maruz kaldıklarını düşünmektedir. Bu durum Türkiye’de sosyal medya mecralarında dezenformasyonun yoğunluğuna ilişkin bazı ipuçları vermektedir. Türkiye’de özellikle sosyal medya ortamlarında bilgi düzensizliği ve dezenformasyonun bu denli yaygın olması bu konuda yapılacak kanuni düzenlemeleri gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda hükümet 2022 yılında harekete geçmiş ve sosyal medya mecralarında dezenformasyonun önlenmesine yönelik bir yasa hazırlığına girişmiştir. Kamuoyunun ve medyanın gündeminde geniş yer bulan ve kamuoyunda daha çok “Dezenformasyon Yasası” olarak bilinen “Basın Kanunu ve Bazı Konularda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) imzalarıyla 2022 yılı Ekim ayının başında Meclis’e taşınmış ve 13 Ekim 2022’de Meclis’te kabul edilerek yasalaşmıştır (T. C. Resmî Gazete, 18 Ekim 2022, Sayı 31987).

Meclis görüşmelerinde yasa teklifi muhalefet tarafından yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) 12 Ekim’de yasa Meclis Genel Kurulda tartışılırken 10 dakika boyunca alkışlarla protesto etmiştir. Ayrıca CHP’li Vekil Burak Erbay "Dezenformasyonla Mücadele" yasa teklifini Meclis kürsüsünde çekiçle telefonunu kırarak protesto etmiştir (BBC, 2022). İyi Parti İstanbul Milletvekili Ümit Beyaz ise eleştirilerini özellikle muhalefet tarafından en çok karşı çıkılan 29. maddeye yöneltmiş ve bu maddenin geçmesi durumunda Türkiye’de ifade özgürlüğünün kısıtlanacağını dile getirmiştir (Anadolu Ajansı, 2022). Halkların Demokratik Partisi (HDP) ise bu yasaya yönelik tepkisini, İstanbul Milletvekili Züleyha Gülüm’ün ağzını bantlayarak kürsüye çıkmasıyla göstermiştir (Cumhuriyet, 2022).



Siyasetten gelen tepkilerin yanı sıra çeşitli ulusal ve uluslararası basın yayın organları, gazeteciler ve sivil toplum kuruluşları tarafından da yasa birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Uluslararası Af Örgütü bu yasanın Türkiye’de ifade özgürlüğünü zedeleyeceğini belirtmiştir. Örgüt "Dezenformasyon Yasası" olarak bilinen yasa değişikliğinin, herhangi bir kişinin ulusal güvenliği, kamu düzenini veya genel sağlığı ilgilendiren konularda "gerçeğe aykırı veya panik yaratmaya yönelik" olarak değerlendirilen bilgileri retweet ettiği, beğendiği veya paylaştığı gerekçesiyle üç yıla kadar hapis cezasına mahkûm edilmesine zemin hazırlayabileceğinden kaygı duyulduğunu ifade etmiştir (VAO, 2022).

Yasa her ne kadar doğrudan dezenformasyon veya dezenformasyonun önlenmesiyle ilişkilendirilse de muhteviyatında farklı kanunlarda değişiklikleri öngörmektedir. 40 maddeden oluşan kanunun ilk 18 maddesi 5187 sayılı Basın Kanunu’nda birtakım değişiklikleri kapsamaktadır. Diğer maddeler ise Basın-İlân Kurumu Teşkiline Dair Kanun, 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun gibi birtakım kanunlarda bazı değişiklikleri kapsamaktadır (T. C. Resmî Gazete, 18 Ekim 2022, Sayı 31987). Yalnızca kanunun 29. maddesi dezenformasyona yönelik bazı düzenlemeler getirmektedir. Ancak muhalefet, medya, STK’lar ve halktan kanuna yönelik en büyük tepki kanunun 29. maddesine yönelik olmuştur. Kanunun 29. maddesi Türk Ceza Kanunu’nda yer alan ‘Kamu Barışına Karşı Suçlar’ arasına yeni bir suç tanımı eklemektedir. Kanunun 29. maddesinde “halka yanıltıcıyı bilgiyi alenen yaymak” yeni bir suç tanımı olarak yer almıştır. Aynı madde bu suçu işleyen faille 1-3 yıl arası hapis cezası öngörmektedir. Kanunda bu suçu işleyen fail ise şu şekilde tanımlanmıştır: “Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli bir şekilde alenen yayan kimse” (T. C. Resmi Gazete, 18 Ekim 2022, Sayı 31987).

Kanunun 29. maddesinde yer alan suç tanımı ve bu suçu işleyen fail tanımı incelendiğinde bazı belirsizlikleri barındırdığı görülmektedir. Örneğin 29. Madde dezenformasyonu, “yalan haberi kasıtlı olarak üretme ve yayma eylemi” olarak tanımlamıştır. Ancak burada ifade edilen ‘Halkı yanıltıcı bilgi’, ‘gerçeğe aykırı bilgi’, ‘halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saiki’ gibi kavramlar tanımlanmamıştır. Bu noktada kanunun 29. maddesi kapsamında incelenen olaylarda ya hâkim ve savcılar takdir yetkisini kullanacak ya da bilirkişilerden görüş almak durumunda kalacaktır. Ancak burada özellikle “yalan haberi kasıtlı olarak üretme ve yayma eylemi” tanımındaki kasıt unsuru dezenformasyon ile mezenformasyonu birbirinden ayırmaktadır. Kanunun bu maddesi

uygulanırken muhtemelen karşılaşılabilecek en büyük zorluklardan biri yalan haberin yayılmasında kasıt unsurunun varlığının ortaya çıkarılması hususu olacaktır. Bu açıdan ele alındığında 29. madde bu haliyle yanıltıcı bilgi nedir, yanıltıcı bilgi yaymada kasıt nasıl anlaşılır, halk arasında endişe, korku ve panik nasıl tetiklenir gibi sorulara tam olarak açıklık getiremediğinden ileride bu kanun çerçevesinde değerlendirilecek olaylarda mahkemeleri ve karar vericileri de zor durumda bırakacaktır.

## **Sonuç**

Medyada bilgi düzensizliği ve dezenformasyon sorunu yeni bir olgu olmamasına karşın internet teknolojileri ve sosyal ağların kullanımının yaygınlaşmasıyla bu sorun daha görünür hale gelmiştir. Günümüzde bilgi ve haberin dağıtım hızı mesajların çevrimiçi olarak saniyeler içinde uluslararası olarak yayılmasıyla büyük ölçüde artmıştır. Buna karşın kullanıcıların yanlış bilgi veya yalan habere karşı koyma yeteneğinde orantılı bir artış olduğundan söz etmek mümkün değildir. Kullanıcılar sosyal medyada gördükleri ilgi çekici bilgi ve haberleri çoğu zaman doğrulama yapmadan paylaşma eğilimindedirler (Cengiz ve Patan 2021: 250). Üstelik sosyal medya mecralarında yanlış bilgi veya yalan haber içerikleri doğru bilgi veya haber içeriklerine göre çok daha hızlı yayılmaktadır (Vosoughi vd., 2018: 1146-1649). İnternet ortamlarının ve özellikle sosyal medya mecralarının kullanıcıların manipüle edilmesine uygun bir ortam teşkil etmesi hükümetler açısından internet ortamlarının düzenlenmesini hukukun önemli bir meselesi haline getirmiştir.

Dünya genelinde sosyal medyada dezenformasyonun önlenmesine yönelik gerçekleştirilen yasal düzenlemelerin sayısı son yıllarda büyük artış göstermiştir. Ancak bu konuda yapılan düzenlemeler konuyu farklı şekillerde ele almaktadır. Bazı ülkelerdeki yasal düzenlemeler dezenformasyonu bir suç olarak değerlendirmekte ve bu suçu işleyen faillere birtakım cezai yaptırımlar getirmektedir. Bazı ülkeler ise sorumluluğu sosyal medya şirketlerine yüklemekte ve bu şirketleri dezenformasyonun önlenmesinde sorumlu tutmaktadır. Yine bazı ülkeler de cezai yaptırımlar yerine bu konuda eğitimlere ağırlık vererek vatandaşlarının dezenformasyona yönelik farkındalıklarının artırılmasına yönelik uygulamaları hayata geçirmektedir. Türkiye sosyal medyada dezenformasyonun en yoğun olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Bu bakımdan Türkiye’de de bu sorunun çözümüne yönelik gerek yasal düzenlemelere ve politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda kamuoyunda “Dezenformasyon Yasası” olarak bilinen “Basın Kanunu ve Bazı Konularda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”, iktidar partisi tarafından 2022 yılı Ekim ayının başında Meclis’e taşınmış ve söz konusu yasa teklifi 13 Ekim 2022’de Meclis’te kabul edilerek yasalaşmıştır (T.

C. Resmî Gazete, 18 Ekim 2022, Sayı 31987). Yasanın kamuoyunda ve medyada çokça tartışılan ve muhalefet partileri tarafından sert bir şekilde eleştirilen 29. maddesi dezenformasyona yönelik bazı düzenlemeler getirmektedir. Ancak 29. maddede yer alan dezenformasyona yönelik suç ve suçlu tanımlarının altı tam olarak doldurulamamıştır. Yasa bu haliyle uygulanması aşamasında ifade özgürlüğünü zedeleyici kararların alınmasına temel teşkil edebilecek niteliktedir. Bu sebeple yasada yer alan belirsizliklerin ortadan kaldırılması önem arz etmektedir.

Medyada bilgi düzensizliği ve dezenformasyonla mücadelede caydırıcı yasalar ve cezalar yerine bir takım alternatif çözümler geliştirilebilir. Söz konusu bu alternatiflerin başında kuşkusuz eleştirel dijital okuryazarlık becerileri gelmektedir. Her kullanıcıyı denetlemek ve dezenformasyona aracılık eden her kullanıcıyı cezalandırmak gerek iş yükü gerekse teknik açıdan pek mümkün gözükmemektedir. Ancak gelişmiş medya okuryazarlığı ve eleştirel dijital okuryazarlık becerileriyle yanlış bilgiyle mücadele toplumun daha geniş katmanlarına yayılabilir. İlk öğretimden başlayarak bu becerileri kazandırmayı amaçlayan uygulamalar müfredata dahil edilerek erken yaşlardan itibaren bireylere bu beceriler kazandırılabilir.

Dezenformasyonla mücadelede bir diğer alternatif yöntem ise son yıllarda ülkemizde de farklı örneklerini gördüğümüz haber doğrulama (fact checking) platformlarının çeşitlendirilmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıdır. Bu alandaki ilk girişimlerden olan “dogrulukpayi.com” 2013 yılında Ortak Gelecek İçin Diyalog Derneği’nin bir girişimi olarak kurulmuştur. 2020 yılına kadar politikacıların demeçlerinin doğruluğunu inceleyen platform 2020 yılından itibaren sosyal medya ve geleneksel medyada yer alan her türlü şüpheli bilgiyi kontrol etmeye başlamıştır (dogrulukpayi, 2023). Bu alanda öne çıkan platformlardan bir diğeri de 2016 yılında Teyit Medya A.Ş. çatısı altında kurulan “teyit.org” olmuştur. Kuruluş amacını “yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, yaygın medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak okurun süzgeçten geçirilmiş bilgiye ulaşması” olarak ifade etmektedir (teyit.org, 2023). Son yıllarda bu konuda devlet kurumlarının da inisiyatif aldığı görülmektedir. 2022 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) kurulmuş, koordinatör olarak da İdris KARDAŞ atanmıştır (Anadolu Ajansı, 2022). Yine Türkiye’nin ilk resmi haber ajansı olan Anadolu Ajansı dezenformasyonla mücadeleye yönelik Teyit Hattı isimli bir platformu uygulamaya koymuştur. Kurum bu platform üzerinden hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada yer alan şüpheli haberleri inceleyerek kamuoyuna güven verecek şekilde, bütün kanıtlarıyla paylaşmaktadır (Anadolu Ajansı, 2021).

Medyada bilgi düzensizliği ve dezenformasyon sorununu hiç kuşkusuz bir veya birkaç kanunla veya düzenlemeyle ortadan kaldırmak mümkün değildir. Bu sorunu aşmak için halkın eğitimler aracılığıyla bu konuda bilinçlendirilmesi ve teyitçilik faaliyetlerinin devam etmesi önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal medya şirketlerinin dezenformasyonun önlenmesine yönelik daha fazla adım atması ve bu sorumluluğu paylaşması gerekmektedir. Son olarak devletlerin yalnızca caydırıcı yasal düzenlemelerle sorunu ele alması yerine halkın eleştirel medya okuryazarlık becerilerini geliştirecek, yapıcı çözümlere yönelmesi de bu sorunun çözümüne olumlu katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Anadolu Ajansı. (2021). AA Genel Müdürü Karagöz: Üç Temel Uygulamayı Hayata Geçiriyoruz: 'Yeşil Hat', 'Teyit Hattı' ve 'Ayrımcılık Hattı'. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/aa-genel-muduru-karagoz-uc-temel-uygulamayi-hayata-geciriyoruz-yesil-hat-teyit-hatti-ve-ayrimcilik-hatti/2445753#>. (Erişim Tarihi: 13.07.2023).
- Anadolu Ajansı. (2022). İletişim Başkanlığı Bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Oluşturuldu. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/iletisim-baskanligi-bunyesinde-dezenformasyonlamucadele-merkezi-olusturuldu/2654072> (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- Anadolu Ajansı. (2022). Basın, Sosyal Medya ve İnternet Haberciliğine İlişkin Teklifin Birinci Bölümü Üzerindeki Görüşmeler Tamamlandı, <https://www.aa.com.tr/tr/politika/basin-sosyal-medya-ve-internet-haberciligine-iliskin-teklifin-birinci-bolumu-uzerindeki-gorusmeler-tamamlandi/2709836>. (Erişim Tarihi: 13.04.2023).
- BBC. (2022). CHP'li Burak Erbay 'Dezenformasyonla Mücadele' Yasa Teklifini Meclis Kürsüsünde Çekiçle Telefonunu Kırarak Protesto Etti, <https://www.bbc.com/turkce/articles/cedv8w25ey3o>. (Erişim Tarihi: 13.04.2023).
- Bearbeitungsstand. (2017). Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks (Network Enforcement Act). [https://www.bmj.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/NetzDG\\_engl.pdf?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmj.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/NetzDG_engl.pdf?__blob=publicationFile&v=2) (Erişim Tarihi: 08.04.2023).
- Cengiz, M. F. ve Patan, İ. (2021). Haberde Gerçeklik: Sosyal Medyada Gerçeklik Algısı Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 235–259.
- Cumhuriyet. (2022). HDP'li Züleyha Gülüm Sansür Yasası'nı Meclis Kürsüsünden Protesto Etti, <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/hdpli-zuleyha-gulum-sansur-yasasini-meclis-kursusunden-protesto-etti-1991996>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- De George, R. T. (2003). *The Ethics of Information Technology and Business*. Oxford: Blackwell.
- Dogrulukpayi. (2023). Hakkımızda, <https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/hakkimizda>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- Earthweb. (2023). How Much Data Is Generated Every Day In 2023?, <https://earthweb.com/how-much-data-is-created-every-day/>. (Erişim Tarihi:04.05.2023).
- Eysenbach, G. (2020). How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management, *J Med Internet Res* 2020;22(6).
- Fallis, D. (2015). What is disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401–426.
- Lessenski, M. (2022). How It Started, How It is Going: Media Literacy Index 2022, European Policies Initiative, [https://osis.bg/wp-content/uploads/2022/10/HowItStarted\\_MediaLiteracyIndex2022\\_ENG\\_.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2022/10/HowItStarted_MediaLiteracyIndex2022_ENG_.pdf). (Erişim Tarihi: 12.04.2023).
- Freedomhouse. (2022). Freedom On The Net 2022, <https://freedomhouse.org/sites/default/files/2022-10/FOTN2022Digital.pdf>. (Erişim Tarihi: 04.05.2022).

- LocaliQ. (2023). What Happens in an Internet Minute in 2023: 90 Fascinating Online Stats, <https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/>. (Erişim Tarihi: 04.05.2023).
- NTV. (2021). Sosyal Medyada Almanya Modeli Geliyor: Dezenformasyona 1 Yıldan 5 Yıla Kadar Hapis. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/sosyal-medyada-almanya-modeli-geliyor-dezenformasyona-1-yildan-5-yila-kadar-hapis,MmHGelzlrKsJG2Qe5mjD1w>. (Erişim Tarihi:11.07.2023).
- Santuraki, S.U. (2019).“Trends in the Regulation of Hate Speech and Fake News: A Threat to Free Speech?,” *Hasanuddin Law Review*, 5(2): 140-158.
- Soe, S., O. (2017). A Unifed Account of Information, Misinformation, and Disinformation. *Søe, S.O. A unified account of information, misinformation, and disinformation. Synthese* 198, 5929–5949.
- T. C. Resmî Gazete (2004). 31987 Sayılı Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm>, (Erişim Tarihi: 12.04.2023).
- Teyit.org (2018). Bilgi bozukluğunu anlamak için kavramlar. <https://teyit.org/bilgi-bozuklugunu-anlamak-icin-kavramlar> (Erişim tarihi:06.04.2023).
- O’Leary, D. E. (2013). “Big Data”, The “Internet of Things” and the “Internet of Signs.” *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 20(1), 53–65.
- Watson, L. (2018). Systematic epistemic rights violations in the media: A Brexit case study. *Social Epistemology*, 32(2), 88–102.
- Warde, C. ve Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c> (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- Warde, C. (2020). Understanding Information Disorder. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>. (Erişim Tarihi: 14.04.2023).
- We are social. (2023). Digital 2023 Global Overview Report, <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/>. (Erişim Tarihi:04.05.2023).
- VAO (2022). "Dezenformasyon Yasası İfade Özgürlüğünü Kısıtlıyor" <https://www.voaturkce.com/a/dezenformasyon-yasasi-ifade-ozgurlugunu-kisitliyor/6803584.html>. (Erişim Tarihi: 11.04.2023).
- Vese, D. (2022). Governing Fake News: The Regulation of Social Media and the Right to Freedom of Expression in the Era of Emergency. *European Journal of Risk Regulation*, 13(3), 477-513.
- Voughan, J. (2019). Definition Data. <https://www.techtarget.com/searchdatamanagement/definition/data>. (Erişim Tarihi: 09.07.2023).
- Vosoughi, S., Roy, D, ve Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science* 359,1146-1151.
- Yadav, K., Erdoğan, U., Siwakoti, S., Shapiro, J., Wanless, A. (2021). Countries have more than 100 laws on the books to combat misinformation. How well do they work?, *Bulletin of the Atomic Scientists*, 77:3, 124-128.

# GİRİŞİMCİ GAZETECİLİK ÖRNEKLERİNİN GAZETECİLİK İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Maria Pia Ester CRISTALDI\*, Sevim ERGÜN\*\*, Seçil ÖZAY\*\*\*

## Öz

Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişimin gazetecilerin çalışma koşullarına etkileri üzerine son dönemde yapılan araştırmalar artmaktadır. Bu akademik çalışmalar arasında gazetecilerin çalışma koşullarının serbest çalışmaya doğru yöneldiğini tartışanlar öne çıkarken, girişimci gazetecilik de bir başka iş yapma biçimi olarak literatürde yerini almıştır. Kamu yararını ön planda tutması gerektiği savı üzerinden okunduğunda gazetecilik, belli temel değerler çerçevesinde yürütülmesi gereken bir meslektir. Böylece gazetecilik mesleği, bu temel yasalar çerçevesinde şekillenmekte ve anlam bulmaktadır. Gazeteci ve girişimcinin rolleri söz konusu edildiğinde her biri farklı yetenekleri ve uzmanlığı gerektirmektedir. Bu çalışmanın amacı, gazetecilik temel değerlerinin girişimcilik ile bağını anlamaya çalışmaktır. Bu amaçla, belirlenecek girişimci gazetecilik örneklerinde üretilen içerikler incelenerek gazetecilik temel değerleri ile ne kadar örtüştüğü sorusuna cevap aranacaktır. Böylece dijital teknolojilerin etkisi ile dönüşen gazetecilik iş yapma biçimlerinden biri olarak önerilen girişimci gazeteciliğin gazetecilikteki temel normlar çerçevesinde nasıl bir yerde bulunduğu üzerine bir tartışma yürütülecektir.

**Anahtar Kelimeler:** dijitalleşme, gazetecilik, girişimci gazetecilik.

---

\* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, mariapia.cristaldi@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7724-9723

\*\* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, svmgrkn1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5877-707X

\*\*\* Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, sozay@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0695-8258

## Giriş

Kamu yararını ön planda tutması gereken bir meslek olarak gazetecilik, bu anlamda belli temel değerler çerçevesinde yürütülmelidir. Süreç içinde çeşitli sebeplerle yaşanan güven ve itibar kaybına rağmen gazetecilik, toplumu bilgilendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Bu amaçla gazeteci tarafından yürütülen iş, bilgi toplama, ulaşılan bilgileri doğrulama, analiz etme; ihtiyaca göre yorumlama ve yayma süreçlerini içermektedir. Bu genel tanımlama çerçevesinde gazeteci güçlü bir toplumsal sorumluluk ile mesleğini yürütmelidir.

Bu sorumluluk çerçevesinde gazeteci, kamuoyundaki tartışmaları gündeme getirerek, kamu çıkarını ilgilendiren konuları araştırmalı ve karar alıcıları hesap verebilir kılarak, bireylerin, hayatlarını yöneten kurumlara olan güvenini ve katılımını sürdürmeye yardımcı olmalıdır. Bu nedenle gazetecilerin, herhangi bir ticari veya siyasi çıkardan bağımsız olarak doğruluk, denge, tarafsızlık ve kesinlik gibi temel etik standartlara uymaları önem taşımaktadır. Gazetecinin işini yürütürken bu temel standartlara sadık kalmasının önde gelen koşulu bağımsızlık olarak değerlendirilmektedir. Araştırmamızın çıkış noktasını da gazetecilerin bağımsızlığını garanti ettiği savunulan girişimci gazetecilik pratiği oluşturmaktadır. Elmore ve arkadaşları tarafından 2012’de gerçekleştirilen çalışmada, girişimci gazetecilik “kendi işinin patronu olmak” biçiminde tanımlanmaktadır. Daha geniş bir tanımla ise gazetecilerin kendi medya kuruluşlarını oluşturdukları, haber içeriği geliştirmenin yanı sıra bir işletmeye sahip olma rolünü de üstlenerek kendi kararlarını aldıkları yeni haber üretim mecrası olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada girişimci gazetecilerin, başlıca yayıncılık mecrası olarak tercih ettikleri *YouTube* platformu araştırma evreni olarak seçilmiştir. *YouTube*, sesli ve görüntülü içerik üretimine izin veren yapısı ve gazetecilere sunduğu gelir modelleri dolayısıyla sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca, Türkiye özelinde yapılan ön araştırma ve gözlemler neticesinde *YouTube* platformunun özellikle bireysel girişimci gazeteciler tarafından bu platformun sunduğu canlı yayın, video ekleme, shorts gibi özelliklerden yararlanmak amacıyla da ana mecra olarak kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca gazetecilerin kitleleri ile anlık olarak iletişim kurmasını sağlayacak canlı yayın sırasında sohbet ve videoların altında yorum yapma gibi özellikleri bulunmaktadır. Bunun yanında gazeteciler platform üzerinde birden fazla gelir sağlama olanağına sahiptir.

Araştırmanın temel sorusunu: girişimci gazetecilik olarak kavramsallaştıran kendi iş ve gelir modellerini kuran gazetecilerin ürettikleri içeriklerin yukarıda kısaca değindiğimiz “güçlü toplumsal sorumluluk” ideali ile ilişkisi oluşturmaktadır. Bu soruyu tartışmak üzere Türkiye’de kendilerini bağımsız gazeteci olarak tanımlayan 7 girişimci gazetecilik örneği değerlendirmeye

tabi tutulmuştur. Örnekleme seçiminde düzenli içerik üretilmesi, 100 bin aboneye sahip olunması ve katıl butonunun bulunması kriter olarak belirlenmiştir. Bu kriterlere göre seçilen girişimci gazetecilik örneklerinde 1 Mart-30 Nisan 2023 tarihleri arasında iki ay süresince takip edilen içerikler bu yayınların habercilikle ilişkisini anlamak amacıyla “gerçeklik”, “zamanlılık”, “önem”, “kamu yararı” ve “bağımsızlık” kategorileri içinde ele alınarak sınıflandırılmıştır. Gazeteciliğin haberin temel unsurları arasında kabul edilen kategoriler çerçevesinde yapılan tasnif ile bağımsızlık yayıncılık yapan bu kanalların içeriklerinin haberle ilişkisinin sorgulanması amaçlanmıştır. Böylece bu çalışmayla kendi bağımsız gelir modellerini oluşturan gazetecilerin, gazeteciliğin toplumu doğru bilgilendirme idealine yaklaşıp yaklaşmadığı ortaya konulmuştur.

### **İdeal Gazetecilik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme**

Doğru bilgilendirilmiş yurttaşlar, demokratik bir toplumun oluşturulması ve sürdürülmesinin temel unsurlarındandır. Alanda yapılan ilk çalışmalarda gazetecilere biçilen ideal rol: bireylerin çevrelerindeki dünyayı anlamalarını, bilinçli kararlara varmalarını sağlamak olarak ifade edilmektedir. Gazeteciler ürettikleri haberlerle hedef kitlelerini oluşturan bireylerin, kişisel yaşamları, içinde yetiştikleri toplum ve toplulukları, yönetim biçimleri ve yöneticilerinin uyguladıkları politikaların etkileri hakkında değerlendirmede bulunup bireylerin çevrelerindeki dünyayı anlamalarını, bilinçli kararlara varmalarını sağlamayı amaçlar. Bu çıkarımın yapılmasına olanak sunan gazetecilerin mesleki kimlikleri ve rolleri üzerine yürütülen ilk çalışmalarda basının temel işlevi, toplumun çıkarlarına yönelik yürütülen politikaları denetleme, durum ve konular arasında bağlantıları göstererek açıklama ve ilişkilendirme olarak tanımlanmıştır. (O’Neil, 1998, s. 41’den akt. Güz, s. 21).

Basın toplum adına parlamento ve hükümeti denetleyip yetkinin amaca uygun kullanılıp kullanılmadığını kontrol etmekte, uygulamalar hakkında kamuoyunu bilgilendirmekte, kamuoyunun serbestçe oluşmasına yayınlarıyla yardımcı olmaktadır. Özellikle haber aracılığıyla ayrıca yapılan yorum ve analizlerle ülke ve dünyadaki gelişmelerin nasıl algılanması gerektiği konusunda kamuoyunu bilgilendirmektedir. Siyasal sistemin sağlıklı işlemini için beşinci kuvvet olarak demokrasiye monte edilen sivil toplum örgütlerinin diğer kurumlarla ilişkilerinde de medya yine aracı rolü üstlenmektedir. (Güz, s. 21) Gazeteciliğin, işler bir demokratik sistemin sağlanabilmesi amacıyla kamunun doğru bilgilendirilmesini amaç edinen bir meslek olduğu ifade edilmiştir. Bu amaçla yürütülen iş, bilgi toplama, ulaştırılan bilgileri doğrulama, analiz etme; ihtiyaca göre yorumlama ve yayma süreçlerini içermektedir.



Bu genel tanımlama çerçevesinde gazeteci güçlü bir toplumsal sorumluluk ile mesleğini yürütmelidir.

O halde demokratik toplumlarda gazeteciliğin rolü, gerçeği olabildiğince açık ve doğru bir şekilde yansıtmaktır demek yerinde olacaktır. Kamuoyundaki tartışmaları destekleyerek, kamu çıkarını ilgilendiren konuları araştırarak ve karar alıcıları hesap verebilir kılarak, bireylerin hayatlarını yöneten kurumlara olan güvenini ve katılımını sürdürmeye yardımcı bir işlev üstlenecektir. Bu nedenle gazetecilerin, herhangi bir ticari veya siyasi çıkardan bağımsız olarak doğruluk, kesinlik, dengeli ve tarafsız, açık ve güvenilir olma gibi temel etik standartlara uymaları önem taşımaktadır. Gazeteciliğin mesleki etik ile sınırlanmasının gazeteciliğin toplumsal katkısı, vatandaşlara eyleme geçmeleri ve siyasi hayata katılmaları ve eğer bir şans verilirse özgür ve kendi kendini yönetmeleri için ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamasında yatmaktadır (Kovach & Rosenstiel, 2007).

Habercilik açısından bilgilendirici-öğretici işlev, vatandaşların toplumsal katılımı ve eylemliliğinin sağlanması için doğru bilgiye ulaşma hakkı kapsamında ele alınmalıdır. Bu işlevin yerine getirilmesi, bilginin elde edilmesi, yeniden üretimi ve açık anlaşılır, ilgi çekici biçimde anlatımıyla söz konusu edilebilir (Girgin & Özyay, 2013). Vatandaşların doğru ve tam biçimde bilgilenmesi kamusal alanda söz söyleme gücünü de kazanmalarına yardımcı olacaktır. Gazetecilik bu konuda da müzakere ortamının yaratılmasında aracılık eden bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 80'lerden sonra temsili demokrasi karşısında toplumu ilgilendiren kararlarda yöneticilerin şeffaflık ilkesiyle hareket edip hesap vermesine odaklanan özellikle önemli kararların topluma açık biçimde ve toplumsal katılımı alınmasının savunulduğu müzakereci anlayışın öne çıkmasıyla gazeteciliğin müzakereci işlevi önem kazanmıştır (OECD, 2020, s. 4). Analitik bir bakış açısıyla yöneticilerin argümanlarını ele alarak alınan kararların vatandaşlar üzerindeki etkilerinin tartışılacağı bir alan oluşturmak da yine gazetecinin yerine getirmesi beklenen bir işlevdir. Bu işlevi yerine getirirken gazeteciler, kamuyu ilgilendiren tartışmalarda mümkün oldukça farklı seslere yer vermeyi ve farklı argümanların ortaya konmasını teşvik etmelidir. Böylece oluşan müzakere süreci sonunda fikir birliğine ulaşılamasa bile adil bir uzlaşma ve işbirliği ortamına ulaşılabilecektir. (Button & Ryfe, 2005, ss. 27-28'den akt. Arı, 2023, s. 26). Gazeteciliğin işlevinin sorgulandığı tartışma burada demokrasinin bir diğer ilkesine, hesap verebilirlik ilkesine bağlanmaktadır. Bu ilke gazetecilik çalışmalarında yöneticileri kamu adına denetleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ilke aslında gazeteciliğin batı demokrasileri çerçevesindeki özünü de oluşturmaktadır. Bu ilkeyi gazetecilik açısından kurucu bir ilke olarak kabul edip yukarıda bahsettiğimiz bilgilendirme ve müzakere ortamı yaratma işlevleri ile bağlarsak gazetecilerin müzakere ortamında oluşan tüm

argümanları eleştirel bir biçimde analiz etmesi ve müzakere sürecine katılacak vatandaşların fikirlerini savunabilecekleri bilgi altyapısını oluşturması beklenmektedir. Batılı gazetecilik modeli, haber medyasının devletten nispeten özerk olduğunu ve gazetecilerin halkı temsil ederken iktidarla düşmanca bir ilişki içinde olan bağımsız ajanlar olduğunu varsayar (Nerone, 2013).

Elbette, çok az kişi gazeteciliğin demokratik süreçlerdeki merkeziliğini inkâr edebilir, ancak demokrasi gazetecilik için mutlaka bir ön koşul değildir (Josephi, 2013). Buraya kadar yürütülen tartışmanın idealize edilmiş bir çerçeveye odaklandığı ve batı perspektifini yansıttığı bir gerçektir. Kabul etmek gerekir ki farklı toplumsal yapılarda gazetecilerin rolleri ve gazeteciliğin işlevleri de farklı olacaktır.

Zelizer (2013) de Josephi'nin savını destekler:

Uzun bir süredir gazetecilik araştırmaları, pratikte var olandan daha dar bir gazetecilik dünyasına odaklandı; aslında, demokrasi içinde gazetecilikten dünya nüfusunun yalnızca bir azınlığı yararlanmaktadır. Demokratik teorinin özünü en ilgili gazetecilik çeşitlerinin, olmayanlara göre ayrıcalıklı kılınması, demokratik olmayan bir gazetecilik bilimini ortaya çıkardı.

Bir başka iddiada gazeteciliği kavramsallaştırmanın hem normatif hem de analitik yaklaşımların, gazeteciliğin küresel anlamdaki gerçekliğinden kopuk olduğu yönündedir. “Akademik çalışmaların kuzey yarımkürede yoğunlaşmasıyla, gazetecilerin demokratik olmayan ülkelerde icra ettikleri alternatif üretim biçimlerine dair çok fazla kanıt olmasına rağmen gazetecilerin demokratik bağlamlardaki rollerine odaklanma, gazeteciliği demokrasi fikrine bağlama eğiliminde olan bir Batı önyargısı üretti” (Pintak & Ginges, 2008; Romano, 2005). Bu fikir esas itibarıyla doğrudur zira küresel anlamda gazeteciliğin profesyonel ölçütlerinin belirleyicisi Batı Demokrasisidir. James Carey'nin 1996'da gerçekleştirdiği çalışmasından “Gazetecilik, demokrasinin başka bir adıdır; demokrasi olmadan gazeteciliğe sahip olamazsınız.” demektedir.

Klasik tanımlara dönecek olursak gazeteci, genellikle belirli bir medya kuruluşunda çalışan, bu alanda eğitim almış, bir haber kuruluşunun akredite üyesi olan profesyonel çalışanları kapsamaktadır. Bugün haber medyası ve gazetecilerin, geleneksel medyanın sağladığı haber üretme ve dağıtma tekellerini kaybettiği güçlü bir savdır. Özellikle web 2.0 ile gazeteciliğin yukarıda çizilen çerçeveye uymayan çok sayıda kişi ve platform ortaya çıkmıştır. Çeşitli haber portalları, bloglar, sosyal medya gönderileri ve *YouTube* videoları gazetecilik ile mesleki bağı olmayan kişiler tarafından yürütülebilmektedir. Bu gazetecilik açısından bir gerçeklik olarak ortaya çıkmıştır; bu durumda bu yeni içerik üreticilerinin gazetecilik ve habercilik tanımlarına dahil edebilmeleri için gazetecilik mesleki etik değerlerinin bu yeni

yayıncılar açısından aranması ve değerlendirilmesi beklenmelidir (Covering Migration, tarih yok). Yukarıda belirtilen ideal gazetecilik çerçevesinin internet teknolojileri ile belirsizleşmesini Koljonen (2013) “akışkan gazetecilik” olarak nitelermektedir. Gazetecilik örneklerinin incelenmesi bugün önemli hale geldiğine de vurgu yapan Koljonen, 21. yüzyılda gazetecilik kimliğinin varoluşsal olarak sarsıldığı ve gazetecilik ideallerinin daha belirsiz ve akışkan hale geldi (Koljonen, 2013). Gazetecilerin rolleri alan yazında, gazetecilerin ne yapması gerektiği (normatif yaklaşım), ne yapmak istedikleri (bilişsel yaklaşımlar), gerçekte ne yaptıkları (mesleki uygulamalar) ve uygulama alanlarıyla ilgili ne düşündükleri açısından incelenmektedir. Normatif yaklaşımla, gazetecilerin toplumsal anlamda idealize edilen rollerinin tanımlanması ve belirlenmesi amaçlanmıştır. Gazetecilerin normatif rollerinin çoğu, gazeteciliğin demokrasinin sağlıklı işleyişine katkısını vurgulayan görüşlere odaklanmaktadır. Medyanın yöneticilerin sorumlulukları konusunda toplumu bilgilendirerek eleştirel bakışla bir bekle köpeği olarak hareket etmesi beklenmektedir (Christians vd. , 2009; McQuail & Windahl, 2005). Normatif yaklaşım anlamında Siebert, Peterson ve Schramm’ın (1956) “Four Theory of Press” adlı çalışması bugün de geçerli kabul edilen medya modellerini belirlemiştir. “Basın her zaman içinde faaliyet gösterdiği sosyal ve politik yapıların biçimini ve rengini alır” ifadesinde tanımını bulan bu çalışmayla Siebert, Peterson ve Schramm (1956, s. 1) otoriter, liberal, komünist ve sosyal sorumluluk başlıklarıyla dört temel medya modeli belirlemiştir. Toplumsal yapılar göre gerçekleştirilen bu sınıflamada basından beklentiler değişmekte ve gazeteciler için çizilen roller de bu beklentiler ile şekillendiği tespit edilmektedir. Bu çalışmada gazeteciliğin işlevini, toplumdaki siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel bağlamların belirlediği savunulmaktadır. Yaşanan teknik gelişmeler neticesinde her ne kadar gazeteciliğin haber toplama, üretme ve yayma süreçleri dönüşse de gazeteciliğin temel görevleri üzerine yapılan çalışmalarda gözlem ve bilgi aktarma, topladığı bilgileri analiz etme ve yorumlama, kişilere kamusal sorumluluklarını hatırlatma ve kamusal hayata katılımın sağlanması, farklı görüşlere temsil olanağı sağlama ve çok sesliliğin oluşumuna katkı gibi temel değerler konusunda dikkat çeken bir uzlaşma söz konusudur.

### **Girişimci Gazetecilik**

İnternetin gündelik hayatın parçası haline gelmesi bireylerin rutinlerini değiştirirken geleneksel medyanın kullanım şekillerini de değiştirmiştir (Dimmick, Chen & Li, 2004, 3). Gazete, televizyon ve radyodan alınan haberlerin yerini web sitelerinden ve sosyal ağlardan anlık alınan haberler almıştır. Dijitalleşme ile haber üretim ve tüketim alanında meydana gelen yenilikler gazetecilik mesleğini de dönüştürmüştür. Literatüre bakıldığında dijitalleşmenin gazetecilik

ilkelerini değiştirmediği sadece haber üretim biçimlerini değiştirdiğini (Craft & Davis, 2013) savunanların yanında dijitalleşme ile gazetecilik ilkelerinin tartışmaya açıldığını savunanlar da bulunmaktadır. (Elliott, 2008; Hanitzsch, 2007; Singer, 2010) Gazetecilik mesleği doğası gereği sürekli değişen ve gelişen bir alandır. Toplumsal, kültürel, ekonomik ve dijital yenilikler, değişimler gazetecilik meslek ilkelerini dönüştürürken aynı zamanda yeni ilkelerin eklenmesine de ihtiyaç doğurabilirler. Yeni yayın mecraları ortaya çıkarken izleyicilerin haber alma alışkanlıkları değişime uğramaktadır (Waldman, 2011). Dijitalleşme en temelde haber üretim biçimleri ve yayın mecralarını çeşitlendirmiştir. Gazete, Televizyon ve radyonun yerini web siteleri ve sosyal platformlar almıştır. Ayrıca, sürekli gelişen ve değişen habercilik gazetecilerin de konularının yeniden tanımlanmasını getirmiş ve yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır. Girişimci gazetecilikte bu yeni türlerden biridir. Gazetecilerin mesleki bilgi ve becerilerini kullanarak yeni bir ürün, hizmet ve iş modeli oluşturarak kendi işletmelerini kurmalarına girişimci gazetecilik denir. Girişimci gazetecilik olgusu iletişim ve bilişim alanlarında meydana gelen yeniliklerin medya dünyasına entegre edilirken bir yandan da gazetecilerin işsiz kalmasına neden olan bir dönemde yine gazeteciler için bir umut ve fenomen olarak ortaya çıkmıştır (Vos & Singer, 2016, s. 2). Özellikle 2008 yılından itibaren medyada yaşanan derin ekonomik krizden sonra gazeteciler yaşamlarına devam edebilmek için farklı mecralarda haber üretimine başlamışlardır. Sosyal platformların sağladığı yenilikler ve yeni yayıncılık mecraları ile gazeteciler; kendilerine ait haber platformları kurmuş ve yeni iş modelleri geliştirmiştir. Ancak, gazetecilerin internet aracılığıyla gelir elde etmeye başlaması yeni bir olgu değildir. Gazetelerin 1990'lı yıllarda internete taşınmasıyla online mecrada gelir modelleri arayışı başlamıştır. İlk yıllardan itibaren gazeteler tarafından reklam, abonelik, freemium modeller kullanılmaktadır. Chyi ve Sylvie (2001) tarafından 64 online gazete üzerine yapılan anket çalışmasında gazetelerin birden fazla gelir modelini kullandıkları belirlenmiştir. Ancak, bu çeşitlilik gazetelerin finansal açıdan başarılı olmalarına yetmemiştir. Girişimci gazetecilik olgusu da yarattığı ekosistemde yeni gelir modelleri ortaya çıkarmıştır. Özellikle internetin haber üretme ve dağıtma aşamalarında temel araç haline gelmesi gazeteciliğin de internet tabanlı yapılabilmesinin önünü açmıştır. Ancak, internetin yaygınlaşmasıyla geleneksel medyanın ana gelir kaynakları olan reklamcılık ve abonelik modelleri gazeteler için yeterli finansman kaynağı olma özelliklerini kaybetmişlerdir. Bu yüzden geleneksel medya üyeleri ve bireysel gazeteciler yeni gelir modelleri arayışlarına başlamıştır. Birden fazla gelir modeli oluşturmak özellikle finansal olarak bağımsız olmak isteyen ve sürdürülebilir iş modeli oluşturmak isteyen yayıncılar için önem taşımaktadır. Bu gelir modellerinin meslek ilkelerine uygunluğu da alanda tartışılması gereken bir konudur. Özellikle gazetecilerin reklam

antlaşmaları ve sponsorlu içerik üretmeleri tartışmalı konuların başında yer almaktadır. Girişimci gazetecilik konusundaki önemli etik meselelerden biri de gazetecilerin bir bağış toplayıcısı haline gelmesidir (Vos & Singer, 2016, s. 7). İşletmelerin finansal devamlılığını sağlamak amacıyla sürekli olarak bağış kampanyası yapan gazetecilerin kendi mesleklerini icra edememesi söz konusu olacaktır. Ayrıca, işletmelerinde her konuda şeffaf olmaları ve gelir kalemlerinin açıkça izleyicilerle paylaşılması gazetecilerin finansal şeffaflık konusunda atacağı önemli adımlardan biridir.

### **Girişimci Gazeteciler İçin Gelir Modelleri**

Bilgi ve internet teknolojisindeki gelişmeler gazetecilerin haber üretim araçlarını çeşitlendirirken yeni iş ve gelir modelleri oluşturmalarına da olanak sağlamaktadır. Sosyal medya platformları gazetecilere yeni iş ve gelir olanakları oluşturur. (Franklin, 2014),

Sosyal medya platformları gazeteciler için sadece yayıncılık platformları değil aynı zamanda marka ve izleyici kitlesi oluşturma alanlarıdır. Bu platformlarda gazeteciler niş markalarını yaratırken aynı zamanda izleyicilerle etkileşim kurarak izleyici kitlelerine de ulaşabilirler. Girişimci gazeteciler aynı anda birden fazla platform üzerinde anlık olarak paylaşım yaparak içeriklerinin trend olmasını ve daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilir. Örneğin; *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* seyirci kitlesi oluşturmak ve etkileşim kurmak için faydalı olacaktır. Bunun yanında özellikle gençler arasında popüler olan *TikTok* platformu daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen gazeteciler tarafından kullanılabilir. *TikTok*'un sahip olduğu dikey, kısa ve müzikli videolar farklı içerikler üretmek için oldukça elverişlidir. Bu yeni platformların ve bilgi teknolojilerinin gazeteciler tarafından etkin olarak kullanılmasıyla medya dünyasının temelde sahip olduğu reklam ve abonelik gelir modellerine çok sayıda yeni model eklenmiştir. Gelir modellerinin çeşitlenmesi gazeteciler için yeni iş olanakları sağlarken aynı zamanda medya dünyasında var olan işsizlik krizine de çözüm olacağı öngörülmektedir. Girişimci gazetecilerin reklam, abonelik, bağış, işbirlikleri, sponsorluk, pay wall, kitlesel fonlama, devlet ve vakıf fonları gibi çeşitli gelir modelleri bulunmaktadır. Reklam gelir modeli hem online hem de yazılı basın için ana gelir kaynaklarından biridir. Özellikle gazetelerin internete taşınmasından sonra gazetelerin ana gelir kaynaklarından biri online reklamlar olmuştur. Ancak, online reklamların gelirleri gazetelerin finansmanına yetmemektedir. Bazı web sitelerin editörleri ile yapılan anket temelli çalışmalara bakıldığında temel olarak reklamlardan gelir elde etmenin yolu benzersiz ve değerli içerik üretmekten geçmektedir (Thurman & Herbert, 2007, s. 19).

Girişimci gazetecilerin ürettikleri içeriklere bakıldığında genellikle tecrübe ve uzmanlıklarına göre özgün üretimler yapmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu anlamda ekonomi, spor, dış haberler, belgesel, gündem-analiz gibi içerikler üreterek daha niş bir kitleye hitap etmektedirler. İzleyicinin özel ilgilerine odaklanarak içeriklere para ödeme isteğinin artırmaya hizmet edeceği düşünülen bu yöntem ile çok sayıda ve kaliteli içeriğin üretilmesi izleyicilerin abone olmasını kolaylaştıracaktır. Bu uygulamayı benimseyen Türkiye'deki örneklerden Coşkun Aral "Coşkun Aral Anlatıyor" isimli *YouTube* kanalı üzerinden fotoğrafçılık dersleri vermekte ve çektiği belgeselleri yayınlamaktadır. Markalarla işbirliği kurarak çeşitli içerikler üretmekte ve gelir elde etmektedir. Girişimci gazeteciler için bir diğer gelir modeli kullanıcıların aylık, haftalık ya da yıllık ücret ödemelerine bağlı olan abonelik modelidir. Bu modelde kullanıcılar gazetecilerin ürettiği içeriklere ulaşmak için belli periyotlarda ödemeler yapmaktadır. Abonelik modelini başarıyla uygulayanlar arasında *Wall Street Journal*, *New York Times*, *Dünya*, *Gazete Pencere*, *Sözcü*, *The Guardian* gibi geleneksel yayıncılar sayılabilmektedir. Bunların yanında girişimci gazeteciler için de abonelik modeli önemli bir gelir kaynağıdır. Web siteleri veya platformlar üzerinden katılımcılar içeriklere belli ücretler karşılığında abone olmaktadır. Girişimci gazeteciler genellikle *YouTube* platformunun kanal sahiplerine sunduğu "katıl" butonu ile abonelik modelini kullanmaktadır. Katıl butonunda yer alan abonelik bedellerini gazeteciler kendileri belirlemektedir. Belirlenen seviyedeki abonelik ücretlerine göre gazeteciler abonelere çeşitli imkân ve ayrıcalıklar da sunmaktadır. Örneğin *YouTube* platformunda içerik üreten girişimci gazetecilerden Cüneyt Özdemir'in 1 milyon 480 bin abonesi bulunmaktadır; gazeteci abonelerine 5 ayrı seviyede katıl butonu belirlemiştir. Gazetecinin 2.50- 650 TL fiyatları arasında değişen katıl seviyeleri bulunmaktadır. Her seviyeye uygun yorum yapabilme, canlı yayına katılma, *YouTube* içeriklerini yerinden izleme gibi ayrıcalıklar sunmaktadır. Yine bir başka girişimci gazeteci kategorisinde yer alan Nevşin Mengü de kanalına abone olan izleyicilere özel içerikler üretmektedir. Belgesel tarzındaki içerikleri "Dış Haberler" başlığı altında sadece üyeler tarafından izlenebilmektedir. Düzenli ve sürdürülebilir bir gelir modeli olan abonelik, girişimci gazeteciler arasında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Gazeteciler için bir diğer gelir modeli sponsorluklar ve iş birlikleridir. Bu gelir modeli gazetecilerin marka ve kurumlarla gelir elde etmek amacıyla işbirliği yapması şeklinde ifade edilebilir. Sponsorluğun ve işbirliklerinin çok sayıda çeşidi bulunmaktadır. Girişimci gazeteciler içerik ürettikleri platformlarda çeşitli markalar için içerik üreterek gelir elde etmektedir. Markalar haber içeriklerine sponsor olabileceği gibi gazetecilerle teknik ekipman noktasında işbirliği de yapabilmektedir. Gazeteciler içeriklerini oluştururken sponsorluk

anlaşmaları yaptıkları markalara göre belirlemede ve onların tanıtımlarını yapacak içerikler hazırlamaktadır. Markalarla iş birlikleri medya etiği açısından tartışmalı olsa da girişimci gazeteciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. *YouTube*, *Instagram* gibi platformlar iş birlikleri ve sponsorluklar için yaygın olarak kullanılmaktadır.

Gazetecilerin yaygın olarak kullandığı bir diğer ödeme modeli ise kitlesel fonlama modelidir. Bu modelde gazetecilerin bir haberi, araştırması, iş modeli bir grup tarafından süreli veya süresiz olarak desteklenmektedir. Kitlesel fonlama için çeşitli platformlar bulunmaktadır. Gazeteciler bu platformlar üzerinden kampanya oluşturmakta ve destek istemektedirler. Haberi ya da iş modelini desteklemeye değer gören izleyiciler platformlar aracılığıyla bir defa veya birden fazla kez gazeteciyi desteklemektedir. Bu fonlama platformlarına *Arı kovani*, *Fon gogo*, *Kickstarter*, *Crowdfon*, *Etohum*, *Patreon* örnek gösterilebilir. *Patreon* platformu Türkiye'deki girişimci gazeteciler arasında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Paywall modelleri de girişimci gazeteciler ve medya üyeleri tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Paywall'un amacı pahalı olan medya içeriklerinin ücretsiz bir şekilde internette yer almasını engellemektir. Pickard (2014, s. 195), paywall sistemlerini internet kullanıcıları ve gazetecilerin ürettiği online içerik arasında bir bariyer olarak tanımlamaktadır. Paywall sistemlerini her gazete farklı uygulamaktadır. Medya üyeleri paywall sisteminde kullanıcılara belli sayıda ücretsiz ulaşım hakkı verdikten sonra içeriklerine sınır koymaktadır. Bu sınırlama gazetelerin ürettiği içeriklerin niteliklerine göre değişim gösterebilir. *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Quartz* gibi yayın kuruluşları web sitelerinde paywall gelir modelini kullanmaktadır. Bu gazeteler kaliteli haber içeriğini belirli bir ücret karşılığında okurlarına sunmaktadır.

Gazeteler için gelir modelleri arasında kamu destekleri ve vergi indirimleri de bulunmaktadır. Bu modelde devletin belirlediği miktarlarda ve genellikle devlet tarafından belirlenen medya üyeleri desteklenir. Ancak, sağlanan destek ve vergi indirimleri genellikle gazetelerin sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturmasına yetmemektedir. Gazeteler için bir diğer gelir modeli hibelerdir. Çeşitli kurum ve kurumlar tarafından verilen hibeler gazetecilere maddi destek sağlamaktadır. Yılın belli zamanlarında yapılan duyurularla hibe desteği veren kurumlar gazetecilerden başvurular almaktadır. Gazetecilik "think thank" kuruluşları tarafından verilen hibe programları özellikle alternatif yayıncılar ve araştırmacı gazetecilik yapan gazeteciler için gelir olabilmektedir. Gazeteciler için bir diğer gelir modeli mikro payment/ mikro ödemelerdir. Bu modelde okuyucuların tek bir haber ya da yazıya erişim sağlamak için küçük miktarlarda tek seferlik ödeme yapmasıdır. Özellikle dijital cüzdanların daha aktif kullanılması mikro

ödeme yöntemlerini daha kullanışlı hale getirecektir. Bu ödeme modeli özellikle niş alanlarda veya finans, ekonomi, sektörel haberler gibi özgün içeriklerde etkin olarak kullanılabilir.

### Türkiye’de Girişimci Gazetecilik Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme

Bu çalışmada Türkiye’de girişimci gazetecilerin yaygın olarak kullandıkları *YouTube* platformunda yayın yapan Cüneyt Özdemir, Fatih Portakal, Nevşin Mengü, Özlem Gürses, Hadi Özişik, Ünsal Ünlü ve Murat Yetkin’in ürettikleri içerikler incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan gazeteciler seçilirken *YouTube* mecrasında yayıncılık yapan bireysel girişimci gazeteciler arasından, amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Örneklem belirlenirken, ön gözlem ve araştırmadan sonra şu kriterler belirlenmiştir:

- 100 bin ve üzeri abonesinin bulunması.
- Katıl butonunun olması.
- Düzenli içerik üretimi ve yayınlanması
- Haber içeriklerinin üretilmesi

Bu kriterlere uygun yayın yapan gazetecilerin kanalları 1 Mart- 30 Nisan arası yayınlanan içerikler üzerinden incelenmiştir. İncelenen kanallara bakıldığında Cüneyt Özdemir 1.5 milyon aboneyle en çok aboneye sahip kanal olduğu görülmektedir. Murat Yetkin ise 128 bin aboneyle yedinci sırada yer almaktadır. Listedeki yedi gazetecinin de düzenli içerik üretimi yaptığı, kanallarında gelir sağlayacak katıl ve süper teşekkürler butonları vardır. Aşağıda yer alan tablo 1’de gazetecilerin kanal bilgileri yer almaktadır. Ayrıca, tablo 2’de gazetecilerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesapları bulunmaktadır.

Tablo 1. Girişimci Gazetecilerin Kanal Bilgileri

No	Kanal Adı	Kuruluş Tarihi	İçerik Türü	Abone Sayısı	Toplam Video Sayısı	Görüntüleme Oranı	Katıl Butonu	Abone Ol Butonu	Süper Teşekkürler Butonu
1	Cüneyt Özdemir	13 Aralık 2010	Haber, Güncel, Yorum, Röportaj	1,5 Milyon	5,1 Bin	445,861,925	Var	Var	Var
2	Fatih Portakal TV	30 Ekim 2011	Haber, Güncel, Yorum, Röportaj	753 Bin	1,3 Bin	69,653,292	Var	Var	Var
3	Nevşin Mengü	22 Ocak 2013	Haber, Güncel, Sokak Röportaj, Yorum	497 Bin	1 Bin	109,519,443	Var	Var	Var
4	Özlem Gürses	22 Nisan 2017	Haber, Güncel,	306 Bin	1,7 Bin	63,754,434	Var	Var	Var



		Röportaj, Yorum							
5	Hadi Özişik	15 Mart 2016	Haber, Güncel, Yorum, Anket	231 Bin	2,8 Bin	106,804,331	Var	Var	Var
6	Ünsal Ünlü	5 Mart 2014	Güncel, Yorum	161 Bin	3,5 Bin	39,289,076	Var	Var	Var
7	Murat Yetkin	28 Mart 2020	Güncel, Yorum, Röportaj, Belgesel	128 Bin	680 Bin	26,805,260	Var	Var	Var

*Tablo 2. Girişimci Gazetecilerin Sosyal Medya Hesap Bilgileri*

Gazeteci	Youtube	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	Telegram	Twitch	Spotify
Cüneyt Özdemir	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	-
Fatih Portakal	Var	Var	Var	Var	Var	Var	-	-
Nevşin Mengü	Var	Yok	Var	Var	-	-	-	-
Özlem Gürses	Var	Var	Var	Var	Var	-	-	Var
Hadi Özişik	Var	Var	Var	Var	Var	-	-	-
Murat Yetkin	Var	Var	Var	Var	-	-	-	-
Ünsal Ünlü	Var	Var	Var	Var	Var	-	-	Var

Seçilen kanallar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Gazetecilerin genellikle oluşturdukları içeriklerde gündemdeki olayları yorumladıkları gözlenmiştir. Kanalların geneline bakıldığında gazetecilerin hazırladığı içeriklerin ve yayınların süreleri oldukça uzundur. Canlı yayınlar bir saatin üzerinde sürmektedir. Gazeteciler arasında Murat Yetkin'in içerikleri 15-20 dakikalık daha kısa içeriklerden oluşmaktadır. Ayrıca önceden hazırlanmış metinler ve program akışları olmadığı için uzun yorumlar da yapılmaktadır; Ünsal Ünlü ve Nevşin Mengü'nün videolarında bu durum özellikle dikkat çekmektedir. Fatih Portakal, Cüneyt Özdemir, Nevşin Mengü, Özlem Gürses ve Hadi Özişik uzun videoları bölerek daha kısa (klips ve shorts formatında) videolar üreterek ilgi çekici noktaları öne çıkarmaktadır. Önemli noktaların öne çıkarılarak spot yapılması temel bir habercilik tekniğidir (Girgin & Özay, 2013). İzleyiciye iletilmek istenen en vurucu noktanın öne çıkarılarak esas söylemek istenenin öne çıkarılmasını amaçlayan bu teknikle aynı zamanda izleyicilerin ilgisini canlı tutmak da sağlanmaktadır. Böylece bu yöntemle izlenme oranlarını artırarak daha fazla gelir elde etmek amaçlanmıştır.

İncelenen içeriklerde aynı zamanda gündemdeki olaylar ve sosyal medyada popüler olan konular ilk sırada ele alınmakta ve yorumlanmaktadır. Çevrimiçi ortamda yayın yapan bu

gazeteciler yine çevrimiçi gündemi takip etmektedir. Ancak, Cüneyt Özdemir ve Hadi Özışık gibi gazetecilerin bazı yayınlarında kişisel yaşantılarını ve sorunlarını ilk sırada konuştukları gözlenmiştir. Gazeteciler bu durumu izleyicilerine “*hepimiz bir aileyiz*” şeklinde açıklamaktadır. Bu durum gazetecilerle izleyicileri arasında duygusal bir bağ kurmakta ve gazetecinin tarafsızlık yönüne zarar verebilmektedir. Bu konu hakkında, Girgin ve Ozay haberde gazetecinin yorumlarının bulunmamasının önemi vurgulamaktadır (Girgin & Özay, 2013, s. 88). Yine gazeteciler en çok beğenilen ve yorum yapılan içeriği kanallarında ön plana çıkarmaya ve hangi konu daha çok izlenirse o konu hakkında içerik üretmeye devam etmektedir. Bu durum, gazetecilerin beğeni ve yorumlara bağımlı hale gelmesini yol açmaktadır. Ayrıca, beğeni ve yorum bağımlılığı tık haberciliğinde var olan tehlikenin girişimci gazeteciler için de var olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 3. Girişimci Gazetecilerin Youtube Kanallarının Gazetecilik İlkelerine

Gazeteci Adı	Gerçeklik	Önemlilik	Zamanlılık	Bağımsızlık	Kamu Yararı
<b>Cüneyt Özdemir</b>	Kaynak kullanımı var, resmî belgelere, görevlilerin açıklamalarının kullanımı var	Genelde gündemde önemli olan olayla başlıyor videolar. Ancak, farklı haberlerde başlayabilirler.	Gündem yorumlama, güncel olaylar, magazin, teknoloji haberleri var. Haberleri kendi belirledikleri önem sırasına göre veriyorlar	Abonelik, katıl butonu, patreon, işbirliği, reklam, kripto para, suppi platformu, tv programı	Kaynaklara atıf var- resmî belgelere atıf var- devlet görevlilerinin açıklamalarına atıf var. Olaylara bireysel çözümler aranıyor. Deprem haberleri örnekleri (çadır arama)
<b>Fatih Portakal</b>	Kaynak kullanımı var, belge ve yetkililerin açıklamalarına atıf yapılıyor.	Gündemde yer alan önemli konuları ve olayları yorumluyor. İstisna: Bazı videoları kişisel ve profesyonel iş hayatı hakkında oluyor.	Gündem yorumlama, güncel olaylar ve yeni gelişmeler var.	Birden fazla gelir modeli kullanıyor. Katıl butonu, reklam, işbirlikleri ve farklı medya kuruluşları ile işbirlikleri yapıyor.	Kamu ilgilendiren siyaset, ekonomi, gündem ile ilgili konuları değerlendiriyor İstisnaları <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9aDweU5cGu4&amp;list=PLf2IG1SwoQxTHGct3BojMg8ueRoa1-37h&amp;index=143">https://www.youtube.com/watch?v=9aDweU5cGu4&amp;list=PLf2IG1SwoQxTHGct3BojMg8ueRoa1-37h&amp;index=143</a> En sınırlı cumhurbaşkanı adayı kimdir? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=QkOJ_9HoAHc&amp;list=PLf2IG1SwoQxTHGct3BojMg8ueRoa1-37h&amp;index=126">https://www.youtube.com/watch?v=QkOJ_9HoAHc&amp;list=PLf2IG1SwoQxTHGct3BojMg8ueRoa1-37h&amp;index=126</a> Muharrem İnce'den Tuhaf Çıkış: Seçmen Yaşını 15'e Düşürürsek İlk Turda Alırım!: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LujQy_Bd7YI&amp;list=PLf2IG1SwoQxTHGct3BojMg8ueRoa1-37h&amp;index=102">https://www.youtube.com/watch?v=LujQy_Bd7YI&amp;list=PLf2IG1SwoQxTHGct3BojMg8ueRoa1-37h&amp;index=102</a> Memleket Partisi Adayından "OLAY DANS!" Bu TWERK Çok Konuşulur!:

					<a href="https://www.youtube.com/watch?v=E1j4juNk4T4&amp;list=PLf2IG1SwoQxTHGCt3BojMg8ueRoa1-37h&amp;index=75">https://www.youtube.com/watch?v=E1j4juNk4T4&amp;list=PLf2IG1SwoQxTHGCt3BojMg8ueRoa1-37h&amp;index=75</a> Erdoğan Malatya'da Bu Sefer De Sunucuyu AZARLADI! <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CCLeREaOJcG&amp;list=PLf2IG1SwoQxTHGCt3BojMg8ueRoa1-37h&amp;index=62">https://www.youtube.com/watch?v=CCLeREaOJcG&amp;list=PLf2IG1SwoQxTHGCt3BojMg8ueRoa1-37h&amp;index=62</a>
<b>Nevşin Mengü</b>	Kaynak kullanımı var, resmî belgelere, görevlilerin açıklamalarının kullanımını var	Gündemin önemli konularını yorumlama	Gündem yorumlama, güncel olaylar	Abonelik, katıl butonu, reklam ve işbirlikleri, tv programı, podcast işbirliği.	Kamuyu ilgilendiren siyaset, ekonomi, gündem ile ilgili konuları değerlendiriyor. Depremle ilgili sorunları yerinde göstermek için olay yerine gitti.
<b>Özlem Gürses</b>	Kaynak kullanımı var, resmî belgelere, görevlilerin açıklamalarının kullanımını var	Gündemin önemli konuları yorumlaması var	Gündem yorumlama, güncel olaylar ve ara sıra araştırma haberleri yapıyor.	Abonelik, katıl butonu, reklam ve işbirlikleri, tv programı, podcast işbirliği.	Kamuyu ilgilendiren siyaset, ekonomi, gündem ile ilgili konuları değerlendiriyor. Bunun yanında çöp sorunu, kirlilik, Reyhanlı olayları, Ankapark, mülteci krizi, iklim krizi gibi toplumsal olayları inceliyor.
<b>Hadi Özişik</b>	Kaynak kullanımı var, resmî belgeleri ve görevlilerin açıklamalarını kullanıyor.	Gündemin önemli konularını ve olaylarını yorumluyor. İstisna: Bazı videolarda sadece kendisine ve kendi profesyonel hayatı	Gündem yorumlama, güncel olaylar ve siyasi konular konuşuluyor. Konularla ilgili konuklar geliyor ancak hep aynı konuklar geliyor. Konuklarla işbirliği yapılmış olabilir.	Abonelik, katıl butonu, patreon, tv programı, medyascope, web siteleri, başka kanallarla iş birlikleri var.	Videolarda kamuoyunu ilgilendiren siyaset ve ekonomi konularını ele alarak propaganda yapıyor. Kamu yararını gözeterek içerikler yerine siyasi gündem yorumlanarak tarafı yayın yapılıyor.
<b>Murat Yetkin</b>	Kaynak kullanımı var, resmî belgelere, görevlilerin açıklamalarının kullanımını var	Gündemin önemli konularını yorumlaması var	Gündem yorumlama, güncel olaylar	Abonelik, katıl butonu, patreon, tv programı, medyascope,	Kamu ilgilendiren siyaset ve gündem ile ilgili konuları değerlendiriyor hem de bu konuları hakkında izleyicileri bilgilendiriyor. Örneğin, <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cIbQFq3kM4k&amp;list=PLCFnq2zpKv5MnpupDA5Onedfs mugKfb3I&amp;index=49">https://www.youtube.com/watch?v=cIbQFq3kM4k&amp;list=PLCFnq2zpKv5MnpupDA5Onedfs mugKfb3I&amp;index=49</a> Adaylar listeleri: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=kHj7k0Bojke&amp;list=PLCFnq2zpKv5MnpupDA5Onedfs mugKfb3I&amp;index=24">https://www.youtube.com/watch?v=kHj7k0Bojke&amp;list=PLCFnq2zpKv5MnpupDA5Onedfs mugKfb3I&amp;index=24</a>

Tablo 3’te gösterildiği gibi, girişimci gazetecilerin YouTube kanallarını gazetecilik ilkeleri açısından değerlendirdiğimizde, girişimci gazetecilerin haber seçimlerinde sadece gündeme bağlı kalmaları, araştırma ve inceleme haberlerinin bulunmaması kamu yararı ilkesinin işletilmesi konusunda sorunlu bir alana işaret etmektedir. Özellikle seçim döneminde sadece seçimle ilgili haber yapmaları, diğer toplumsal sorunları ve ihtiyaçları görmezden gelmeleri incelediğimiz gazetecilerin gündemde ilgi çeken konularla sınırlı kaldıklarını “halkın bilme hakkı” adına hareket etme kaygısının ön planda tutulmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, girişimci gazetecilerin gazetecilik uygulamalarının temelini oluşturan doğrulama konusunda bir çaba göstermedikleri de tespit edilmiştir. Yayınları sırasında doğrulatmadıkları bilgileri vermekte ve genellikle kulis bilgilerini paylaşmaktadırlar. Ancak, kulis haberlerinde 5NİK kuralının uygulanmadığı duyumlara dayalı bilgilerin yayınlarda aktarıldığı görülmektedir. Bu durum haberciliğin temel ilkelerinden olan haber doğrulama ilkesinin girişimci gazeteciler tarafından sağlıklı uygulanmadığını göstermektedir. Kulis bilgilerini sürekli dillendirmeleri dil tercihlerini de etkilemekte ve gazeteciler yayınları sırasında sürekli olarak (mış, -miş, -muş, -müştü) gibi -miş’li geçmiş zaman eklerini kullanmaktadır. “Rivayet geçmiş zaman” olarak da ifade edilen bu fiil kipi haber metninin temel özelliği olan açık-kesin anlatıma dayanma özelliğinden uzaklaştırmaktadır. Ayrıca yine duyum olarak aktarılan bu bilgilerde gazeteciler duyumların kaynağını da bildirmemektedir. Dolayısıyla bu kullanım aktarılan bilginin teyit edilmeden kullanıldığını göstermektedir. Bu konuda, haberde doğruluğunun sağlanması da en önemli ilkelerinden biridir (Schlapp, 2013, s. 77). Bununla birlikte, haberin kesinliği sağlamak amacıyla haberde doğrulatılmış bilgilerin, belgelerin ve görsellerin yer alması gerekmektedir. Tökgöz tarafından belirtildiği gibi, haberin anlamlılığını da pekiştiren kesinlik gazeteciliğinin en önemli değerleri arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2015, s. 151).

Bunun yanı sıra resmî Türkçe kullanmak yerine, gazeteciler sıklıkla argo kelimeleri kullanmayı tercih etmektedir. Bu dil kullanımı iki şekilde yorumlanmıştır: Birincisi, daha geniş ve genç bir izleyici kitlesine ulaşabilmek; ikinci ise ellerinde hazır metinler olmadığı için haberleri değerlendirirken günlük konuşma diline kaymaların söz konusu olmasıdır. Bu konuda, Ömer Özer tarafından belirtildiği gibi, vatandaşlara haber aktarılırken kullandığı dile özen gösterilmelidir. Ayrıca, medya resmî açıklamaları halk diline dönüştürürken nesnellik ve tarafsızlık koşulları sağlanmalıdır (Özer, 2011, s. 73). Araştırma kapsamında incelediğimiz videolarda, girişimci gazetecilerin dil tercihleri yukarıda belirtilen koşullar sağlamadığı gösterilmektedir.

Tablo 4. Mart-Nisan 2023 Aylarında Girişimci Gazetecilerin İşbirlikleri

Gazeteci	İş birliği
Cüneyt Özdemir	Trusa, Bidolubaski, Cambly Kids, As Global Power, Hiwell, Cambly
Fatih Portakal	Blend 1601, Muse Network, Bil Ajans (tavsiye edilen kanallar arasında bulunuyor)
Nevşin Mengü	Kanalında bilgi yer almıyor.
Özlem Gürses	Bubble Works Media, Pushholder
Hadi Özyık	Süleyman Yasin Akdeniz, Internet Haber ve Gazete Oku (kendi gazeteleri), Videocomit
Murat Yetkin	Kanalında bilgi yer almıyor.
Ünsal Ünlü	Medyascope

YouTube platformunda yayıncılık yapan girişimci gazetecilerin çeşitli gelir modelleri kullandığı görülmektedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi gazetecilerin çeşitli markalarla ve blockchain platformları ile işbirlikleri bulunmaktadır.<sup>1</sup>

Bunun yanı sıra, gazeteciler ürettikleri temalı video içeriklerle de çeşitli markaların tanıtımlarını yapmaktadır. Patronsuz gazetecilik amacıyla yola çıkan ve bu doğrultuda yayın yapan girişimci gazetecilerin geleneksel gazetecilikte olduğu gibi reklam aldıkları ve gelir sağladıkları gözlenmektedir. Bu tespit de girişimci gazetecilerin bağımsızlıklarını sorgulanmasına yol açmaktadır. Sürekli destek istemek, işbirlikleri yaparak içerik üretmek ve izleyicilerden beğeni/yorum istemek bağımsızlık ilkesinin uygulanmadığını göstermektedir. Bağımsızlık ve patronsuz gazetecilik amacıyla ortaya çıkan yayıncılık izleyicilere bağımlı hale gelmiştir.

## Sonuç

<sup>1</sup> Yayıncılık dünyası bugünlerde kendisini döndürecek ve ayakta kalmasını sağlayacak gelir kaynaklarını bulmakta zorlanıyor. Bu yüzden birbirinden farklı gelir elde etme yollarını deniyor. Bunlardan bazıları da etik açıdan oldukça sorunludur. Özellikle yayıncıların markalarla iş birliği yapması ve sponsorluk tekliflerini kabul etmesi gazetecilerin tarafsızlık ilkesine zarar vermektedir. Birçok yayıncı bu konuda mesafeli olduklarını ve tarafsızlıklarını etkilemediğini düşünse de hem gazeteciler arasında hem de literatürde bu konu tartışılmaya devam etmektedir. Türkiye girişimcilik ekosisteminde yer alan Cüneyt Özdemir ve Nevşin bu konuda çeşitli medya organlarında çalışan ve kendisini medya ombudsmanı olarak tanıtan Faruk Bildirici ile sosyal medya üzerinden tartışmıştır. İki gazeteci gazetecilerin bu yeni yayın dünyasında yeni gelir modellerinin denenmesi gerektiğini savunurken, Faruk Bildirici bu durumun etik olmadığını ve gazeteciliğin tarafsızlık ilkesinin zarar gördüğünü savunmuştur. Gazeteci bu konuyu kendi web sitesinde ayrıntılı olarak yazmıştır. <https://farukbildirici.com/cuneyt-ozdemir-gazetecilik-ve-reklamlar/> Yine farklı gelir modellerinin gazeteciliğe olan etkileri üzerine yapılan çalışmalarda gazeteciliğin yeni gelir modelleri bulması gerektiği vurgulanırken etik meselesinin de yeni bir bakış açısıyla tekrar gözden geçirilmesi vurgulanmaktadır (Miguel vd, 2012).

Bu çalışmada gazeteciliğin dijital ortamlar ve teknik gelişmelerle şekillenen yeni bir iş modeli olarak girişimci gazeteciliğe odaklanılmıştır. Çalışmada, Türkiye’de girişimci gazeteci olarak kabul edilecek yedi gazetecini ürettikleri içerikler incelenerek girişimci rollerinin gazetecilik rolleri ile ilişkisi sorgulanmıştır. Gazetecilerin bağımsızlığını ve ifade özgürlüğünü vadeden bir model olarak sunulan girişimci gazeteciliğin gazetecinin maddi bağımsızlığını garanti etmekte yetersiz kaldığı ve reklam abonelik gibi geleneksel medyanın sorunlarının devam ettiği görülmüştür. Bu anlamda girişimci gazeteciliğin, gazetecinin kamu yararına haber ve bilgi toplama ve bunları doğrularak en anlaşılır biçimde kamuoyuna iletme görevini yerine getirme noktasında ekonomik bağımsızlık sunma konusunda yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla gazetecinin yayınlarını sürdürebilmek için ekonomik güvencesini sağlama konusunda girişimci rolüne odaklanmak zorunda bırakarak bir rol çatışmasına da sebep olduğu görülmektedir. İncelenen örnekler üzerinden bir bağımsız alan olarak aktarılan girişimci gazetecilik pratiğinin ideal gazeteciliğe yaklaşma konusunda Türkiye’de önemli bir katkı sunmadığı tespit edilmiştir.

Gazetecilerin gerçek anlamda kamu yararına yayın yapabilmesini sağlayacak ve gazetecilerin eşit biçimde ulaşabileceği bir farklı gelir modeli olarak kamu fonlarının oluşturulması bu çalışma kapsamında önerilmektedir. Aynı zamanda bu çalışmada kapsamında Türkiye’de girişimci gazetecilik alanında etik problemlerin varlığından bahsedilmelidir; bu çerçevede, alanda yürütülecek farklı çalışmalarla etik ihlaller konusunda tespitlerin yapılması yine girişimci gazeteciliğin bir alan olarak varlığını sürdürmesinde katkı sağlayacaktır. Ayrıca mesleki kimlik ve gazetecilerin rollerine odaklanan akademik çalışmalar da gazeteciliğin mesleki kurumsallaşmasına katkı sunarak yaşanacak problemleri azaltacaktır. Gazeteciliğin temel prensiplerinden biri kamuoyunu doğru bilgilendirmektir. İncelenen kanalların içerikleri ve burada aktarılan bilgi, videoların kurgulama biçimi haberin formal yapısı ve literatürde ifade edilen prensipleri ile uyumsuzdur. Benzer bir tespit haberde kaynak kullanımı konusunda da gözlenmiştir. Kulis bilgilerine dayandırılarak sıklıkla bilgi aktarılmakta fakat kaynağın sıklıkla belirsiz kalması aktarılan bilginin güvenilirliğini zedelemekte haber yorum ayrımını ortadan kaldırmaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen içeriklerde haberler, net, kısa ve anlaşılır bir şekilde aktarmak yerine daha çok yorumlara yer verilmekte, özellikle gündemdeki haberler yorumlanmaktadır. İçeriklerin yorumla sınırlı kalması kamuoyu bilgilendirmek amacının sağlıklı yerine getirilmesini engellemektedir. Sonuç olarak bu çalışmaya dayanarak gazetecilerin bağımsız yayın yapmaları konusunda bir imkân olarak sunulan girişimci gazeteciliğin Türkiye’de sağlıklı uygulanabilmesi bu alanda yapılacak çalışmaların artırılması

ve aynı zamanda gazeteciliğin teknolojik ve toplumsal gelişmelere bağlı olarak geçirdiği değişim ve dönüşümün tanımlanmasına dönük çalışmaların artması önerilmektedir.

### Kaynakça

- Arı, S. (2023). *Medyanın Forum Oluşturma İşlevinin Çevrimiçi Haber Medyası Üzerinden Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bob Franklin (2014) The Future Of Journalism, *Digital Journalism*, 2:3, 254-272, DOI: 10.1080/21670811.2014.930253
- Brown, M. (2000, October 2). Bringing people closer to news. *Adweek*, 41(40), p. IQ26.
- Carey, J. W. (1996). Sharon Goodman. David Graddol (Der.) *Redesigning English New Texts, New Identities* içinde Why and how? The dark continent of American journalism. Routledge.
- Christians, C.G., Glasser, T.L., McQuail, D., Nordenstreng, K. & White, R.A. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Chyi, H. I., & Sylvie, G. (2001). The medium is global, the content is not: The role of geography in on-line newspaper markets. *Journal of Media Economics*, 14(4), 231-248.
- Covering Migration. (tarih yok). What is journalism as a profession?. 13 Nisan 2023 tarihinde [https://coveringmigration.com/learning\\_pages/what-is-journalism-as-a-profession/](https://coveringmigration.com/learning_pages/what-is-journalism-as-a-profession/) adresinden erişilmiştir.
- Craft, S., Vos Tim P., Wolfgang J. D.. 2015. Reader Comments as Press Criticism: Implications for the Journalistic Field. *Journalism*, 17(6), 677-693. <https://doi.org/10.1177/1464884915579332>
- Elliott, Deni. 2008. Lee Wilkins. Clifford G. Christians (Der.). *The Handbook of Mass Media Ethics* içinde 'Essential Shared Values and 21st Century Journalism', 28-39. Routledge.
- Girgin, A., Özay, S. (2013). *Haber Yazmak*. Der Yayınları.
- Güz, N. (2010). Demokrasilerde Basın Hürriyetine Müdahaleler ve Bunun Siyasi Sisteme Etkisi. *Düşünce Dünyasında Türkiz*, 1 (1). 9-32.
- Hanitzsch, Thomas. 2007. Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. *Communication Theory*, 17 (4): 367-385.
- John Dimmick , Yan Chen, Zhan Li (2004): Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics*, 17:1, 19-33
- Joseph, B. (2013). How much democracy does journalism need?. *Journalism*, 14(4), 474-489.
- Kavoori, A. (2015). Making sense of YouTube. *Global Me- dia Journal: American Edition*, 13(24), 1-25.
- Koljonen, K. (2013). The shift from high to liquid ideals: Making sense of journalism and its change through a multidimensional model. *Nordicom Review*, 34, 141-154.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. ODTÜ Geliştirme Vakfı.
- Liu Yang, Louisa Ha, Fang Wang & Mohammad Abuljadail (2015). Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People. *International Journal on Media Management*, 17:4, 277-294
- Miguel Carvajal, José A. García-Avilés & José L. González (2012): CROWDFUNDING AND NON-PROFIT MEDIA, *Journalism Practice*, DOI:10.1080/17512786.2012.667267
- McQuail, D. & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri*. (C. Yumlu, Çev.). İmge Kitabevi.
- Nerone, J. (2013). The historical roots of the normative model of journalism. *Journalism*, 14, 446-458.

- OECD (2020). *Innovative Citizen Participation and New Democratic Institutions: Catching the Deliberative Wave*. OECD Publishing. DOI: 10.1787/339306da-en.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji. Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Literatürk.
- Pickard, V., Williams, A. T. (2014). Salvation Or Folly?, *Digital Journalism*, 2:2, 195-213, DOI:10.1080/21670811.2013.865967
- Pintak, L., & Ginges, J. (2008). The mission of Arab journalism: Creating change in a time of turmoil. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 193–227.
- Romano, A. (2005). Michael Bromley. Angela Romano (Der.), *Journalism and Democracy in Asia* içinde Asian journalism: News, development and the tides of liberalization and technology. Routledge, 1-14.
- Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe Giriş*. Vestfalya Eyaletler Yayınevi.
- Siebert, F. S., Peterson, T., Schramm, W. (1956). *Four Theories of The Press*. University of Illinois Press.
- Singer, Jane B. (2010). Christopher Meyers (Der.) *Journalism Ethics: A Philosophical Approach* içinde Norms and the Network: Journalistic Ethics in a Shared Media Space. Oxford University Press, 117- 129.
- Thurman, N. & Herbert, J. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers' online business models. *Journalism Practice*, 1(2), 208-226. doi: 10.1080/17512780701275523
- Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Vos, T. P., & Singer, J. B. (2016) Media Discourse about Entrepreneurial Journalism: Implications for Journalistic Capital. *Journalism Practice*, 10.
- Zelizer, B. (2013). On the shelf life of democracy in journalism scholarship. *Journalism*, 14, 459–473.



# MEDIA, MIGRATION NARRATIVES AND BEYOND: A STUDY ON THE PORTRAYAL OF AFGHAN WOMEN MIGRANTS IN THE TURKISH PRESS\*

Zindan ÇAKICI\*\*, Emine Nazlı AYTUNA\*\*\*

## Abstract

Afghanistan has been grappling with a multifaceted crisis for more than four decades, marked by protracted internal strife, political instability, grave human rights transgressions, natural calamities, impoverishment, food insecurity, and ethnoreligious discrimination. This protracted adversity has compelled a substantial number of Afghan nationals to undertake a sustained migration trajectory toward Turkey, propelled by various push factors. Despite Afghans forming the second-largest migratory cohort in Turkey after Syrians, it is evident that the preponderance of research efforts in the national scholarly discourse, with regard to the representation of migration in the media, has been disproportionately focused on Syrians. Consequently, scant scholarly attention is directed toward unraveling the intricate matrix of representation regarding Afghans within the Turkish mediascape. Notably, there exists a pronounced dearth of research concerning the portrayal of Afghan women who have sought refuge in Turkey. This research endeavor undertakes an examination of the media representation of Afghan women who embarked on a migratory odyssey to Turkey in the aftermath of the Taliban's resurgence in Afghanistan in 2021. The research sample was systematically composed to encompass newspapers representing a spectrum of diverse ideological orientations, including publications such as *Sözcü*, *Cumhuriyet*, *BirGün*, *Yeni Şafak*, and *Hürriyet*. In order to procure a corpus of news articles spanning the temporal spectrum from 2021 to 2023, pertinent to Afghan women in Turkey, a strategic keyword search strategy incorporating terms such as "Afghan migrant," "Afghan irregular migrant," "Afghan refugee," and "Afghan asylum seeker" was deployed on the search engines of the designated newspapers' online platforms. Subsequently, a compendium of 109 news articles was culled and subjected to systematic content analysis. In the research, it was determined that the news coverage of Afghan women who migrated to Turkey was notably scarce. The research findings elucidated a prevailing representation of Turkish citizens and government officials as 'protagonists.' Simultaneously, discernible patterns emerged within news content, characterized by the recurrent use of racially and gender-biased language directed towards Afghan women. Furthermore, a conspicuous dearth was evident concerning the incorporation of Afghan women's voices and visual depictions within these journalistic narratives. Instead, the predominant portrayal leaned towards framing Afghan women as entities reliant upon

---

\* This paper is a part of the doctoral thesis prepared by Zindan ÇAKICI and consulted by Assoc. Prof. Emine Nazlı AYTUNA at Galatasaray University, Institute of Social Sciences, Department of Radio-Television and Cinema, Media, and Communication Studies Ph.D. Program.

\*\* Graduate Student, Galatasaray University, zindan.cakici@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8916-0582

\*\*\* Associate Professor, Galatasaray University, nulbay@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6722-975

spokespersons or representatives, thereby diminishing the prominence of their unique, individual identities.

**Keywords:** media representation, irregular migration, gender, Turkish press, irregular Afghan migration.

## **Introduction**

For more than four decades, Afghanistan has been afflicted by a multitude of enduring challenges that have precipitated substantial migratory movements. The inaugural large-scale exodus in Afghan history unfolded in the wake of the Soviet Union's incursion into the nation in 1979. This period of occupation saw approximately two million Afghans internally displaced, while an additional six million were compelled to seek refuge beyond the country's borders (Castles and Miller, 2008, p. 247; Jackson, 2009, p. 8). Subsequent to the Soviet Union's withdrawal from Afghanistan in 1989, various Mujahideen factions assumed governance; however, internal power struggles culminated in a protracted internal conflict that endured for approximately four years. The Taliban's inception took place in the city of Kandahar in the year 1994. They expeditiously terminated the ongoing civil strife, securing control over the nation through popular support. Upon attaining authority, the Taliban embarked on the implementation of stringent regulations grounded in "Sharia law" and curtailed both individual and societal liberties (Mohammadi, 2018, p. 57). The sequence of events spanning from 1989 to 2001 engendered substantial migratory patterns. In the aftermath of the September 11th attacks, the United States issued a demand for the extradition of Osama bin Laden, who had sought sanctuary within Afghanistan. Nevertheless, the Taliban rebuffed the United States' overtures (Barati, 2019, pp. 69-74). Consequently, on October 7, 2001, in collaboration with the United Kingdom, the United States initiated "Operation Enduring Freedom" within Afghanistan, culminating in the expeditious collapse of the Taliban regime (Rahimi, 2018, p. 66).

During the course of Operation Enduring Freedom, Afghanistan grappled with persisting challenges such as corruption, unemployment, racism, and terrorism, resulting in significant migration patterns (Rezaee, 2020, p. 67). The resurgence of the Taliban followed the United States' announcement on July 22, 2021, of its complete military withdrawal from Afghanistan, leading to the group's rapid recapture of substantial territories, including the capital city, Kabul, on August 15, 2021 (Thomas, 2023, pp. 1-2). Upon reassuming power, the Taliban imposed stringent restrictions on women, including confinement to their homes for those employed outside the fields of education and healthcare, a ban on female participation in

television productions, and mandatory burka wear in public spaces. Additionally, women were prohibited from air travel without the accompaniment of a male relative (UN Women, 2021, pp. 3-5). In response to the policies enacted by the Taliban, women and individuals who had collaborated extensively with the U.S.-led coalition forces, alongside various vulnerable groups, including Shia Hazaras, Ahmadis, Hindus, Sikhs, and LGBTQ+ individuals, initiated their exodus from Afghanistan. Turkey has become one of the primary destination points for Afghans, and Afghans have become the second-largest migrant group in Turkey after Syrians (Augustová & Karimi, 2021, p. 10). As of official records for the year 2022, Turkey is host to a total of 143,829 Afghan individuals. Among them, 8,384 hold the status of asylum seekers, while 135,445 have been granted refugee status. In the wake of the resurgence of the Taliban, hundreds of thousands of Afghans have embarked on irregular migration routes to Turkey (Tümtaş, 2022, pp. 344-345; Yeğen, 2022, p. 3).

The existing academic discourse on the representation of migrant populations in media predominantly centers on Syrians, despite Afghans comprising the second-largest migrant group in Turkey following Syrians. There is a notable scarcity of research within the national literature that examines the representation of Afghans in Turkey through news articles or news photographs. Similarly, there exists a dearth of scholarship exploring the portrayal of Afghans who sought refuge in Turkey subsequent to the resurgence of the Taliban in 2021. Furthermore, the underrepresentation of studies examining the portrayal of Afghan women, who have sought asylum in Turkey following their departure from Afghanistan, is evident in the academic sphere. The imperative of conducting such academic inquiries lies in their substantial contribution to human rights advocacy, the enhancement of societal awareness, and the facilitation of integration initiatives. The principal objective of this study is to scrutinize how Afghan women, who sought asylum in Turkey after the Taliban regained control of Afghanistan on August 15, 2021, are represented in Turkish media across diverse ideological spectrums. This research will encompass an analysis of the depiction of Afghan women in both written news articles and visual media, specifically news photographs.

This article commences by conducting a comprehensive review of both national and international research endeavors to illuminate the representation of Afghans in Turkish media. The examination encompasses a critical assessment of research objectives, contextual significance, methodological approaches, and empirical findings documented within the existing academic literature. Moreover, this article underscores the distinctive contributions of the present study to the scholarly domain. Subsequently, the research methodology and core

focus are elucidated. This segment provides a detailed account of the research techniques employed, the study's target population, and the criteria governing sample selection. Following the methodological exposition, empirical findings are systematically presented and discussed, furnishing valuable insights into the portrayal of Afghan women in Turkish media. The conclusion section offers a reflective synthesis of the implications of these findings within the broader academic landscape. Additionally, it provides recommendations and insights into prospective research directions meriting further scholarly exploration in this domain.

### **Literature review**

The phenomenon of migration, a topic of enduring antiquity, has woven itself into the fabric of human history. Over time, the human propensity for mobility, propelled by an innate curiosity and evolving necessities, has occasioned the displacement of individuals from their native lands. Such displacement occurs in response to multifarious factors, encompassing socio-economic vicissitudes, violations of human rights, natural catastrophes, famines, contagious diseases, inter-state conflicts, and internal strife. It transpires either as a consequence of autonomous volition or under duress, as individuals seek refuge in locales deemed more hospitable and secure for their short-, medium-, or long-term sustenance (Çağlar, 2018, p.30). This perpetually unfolding and variegated population movement continues to burgeon across nearly all corners of the globe in the contemporary era. A perusal of the 2020 report from the United Nations Department of Economic and Social Affairs (UN DESA) reveals that in 1970, 84 million individuals relinquished their native abodes for a panoply of reasons. By 1980, this number had swelled to 101 million, followed by 152 million in 1990, 173 million in 2000, and 220 million in 2010. As of 2020, a staggering 281 million people had undertaken transnational migrations for a variety of motivations, amounting to 3.6% of the global populace (2020, p.45). In the contemporary milieu, nations such as Syria, Afghanistan, South Sudan, Myanmar, the Democratic Republic of the Congo, Somalia, Sudan, the Central African Republic, Eritrea, and Burundi feature prominently among the principal sources of migration. Meanwhile, countries like Turkey, Lebanon, Pakistan, Iran, Uganda, Germany, Sudan, Bangladesh, and Ethiopia have assumed the role of foremost hosts for diverse migrant populations (IOM, 2022, p.38). Concomitantly, the millions of individuals compelled by myriad exigencies to forsake their homelands are frequently designated within the purview of nation-states as stateless entities or foreigners bereft of citizenship rights. Additionally, they are subjected to an insidious process of othering and marginalization through the medium of the media apparatus in their host nations.

An examination of both national and international literature reveals that media narratives, particularly in news texts, have consistently depicted migrants, refugees, asylum seekers, and irregular migrants through a lens that portrays them as "strange, illegal, deviant, criminal, unskilled, terrorist, invasive, diseased, flawed, aggressive, uncouth, sex workers, misogynistic, incomprehensible, marginal, and multifaceted individuals" or as "victims, helpless, passive, and homogeneous groups." Simultaneously, these narratives have often painted officials of the destination countries as "heroes" (Caviedes, 2015; Kara and Yılmaz, 2015; Şen, 2017; Holzberg, Kolbe, and Zaborowski, 2018; Ramasubramanian and Miles, 2018; Bosilkov and Drakaki, 2018; Dimitrova, Ozdora-Aksak, and Connolly-Ahern, 2018; Ekşioğlu Sarılar, 2018; Paksoy and Şentöregil, 2018; Sağır and Aktaş, 2018; Yolçu, 2019; Ng, Choi, and Chan, 2019; Jelínková, 2019; Santos-Silva and Guerreiro, 2020; Elmas and Paksoy, 2020; Taşdelen, 2020; Cooper, Blumell, and Bunce, 2021; Fotopoulos, Masini, and Fotopoulos, 2022). Furthermore, upon a comprehensive review of the national and international literature, it becomes evident that depictions of migrants, refugees, asylum seekers, and irregular migrants in news photographs also tend to represent them as "criminal, deviant, dangerous, illegal, invasive, barbaric, dirty, terrorist, and socially inept individuals" or as "victims, helpless, and homogeneous groups," who purportedly pose a threat to the social fabric and security of the host country. Conversely, officials of the destination countries are commonly depicted as "solution-focused, compassionate, and civil individuals" (Banks, 2012; Bleiker, Campbell, Hutchison, and Nicholson, 2013; Silveira, 2016; Pandır, 2019; Saric, 2019; Amores, Calderón, and Stanek, 2019; Amores, Arcila-Calderón, and Blanco-Herrero, 2020; Vezovnik and Šarić, 2020; Průchová Hrůzová, 2021; Urman, Makhortykh, and Ulloa, 2022).

Since 1979, Afghanistan has emerged as one of the foremost contributors to global migration, a consequence of the persistent instability and violence gripping the nation for over four decades. A meticulous survey of international academic literature reveals a notable corpus of research dedicated to scrutinizing the portrayal of Afghans compelled to abandon their homeland in media narratives. These inquiries have encompassed an array of countries, encompassing Iran, Pakistan, Norway, Sweden, Japan, Greece, Denmark, and the United Kingdom, deploying a diverse set of analytical methods, including film analysis, critical discourse analysis, content analysis, text analysis, and hybrid methodologies. This multidimensional approach has facilitated a nuanced evaluation of the representation of Afghans. Empirical findings consistently underscore the dearth of positive depictions of Afghans in media landscapes. Media outlets tend to project Afghans through a prism that closely aligns with their editorial stances, frequently invoking a lexicon characterized by

exclusionary and polarizing rhetoric. Afghans are recurrently framed as both an economic and political menace, often branded as "terrorists" imperiling national security. Such depictions carry the potential to perpetuate societal biases by affecting the segregation and vilification of Afghans. Furthermore, an extensive perusal of the international academic literature reveals a recurrent theme wherein Afghans are relegated to a non-subjective status within media narratives. Instead, they are depersonalized and relegated to statistical data, resulting in a homogenized portrayal that disregards the spectrum of individual differences and personal attributes. Another salient observation resides in the homogenization of Afghan males within news coverage, casting them as "homogeneous and deviant" cohorts. This homogenization not only negates their individuality and distinctive qualities but also contributes to the perpetuation of gender inequities and the propagation of sexist discourses (Rasheed, 2017; Ghafur, 2018; Ueland, 2018; Batool, 2019; Anter, 2019; Yuka, 2020; Kalfeli, 2022; Larsen, 2022; Hassan, 2022; Jehangir, 2023).

Within the realm of Turkish national literature, a conspicuous gap is evident in the extent of comprehensive inquiries pertaining to the media portrayal of Afghans, a demographic that has emerged as the second-largest migration group in Turkey, superseded solely by Syrians. These investigative endeavors, largely a product of recent years, are predominantly rooted in the methodological frameworks of critical discourse analysis and content analysis. These investigations have embarked upon the scrutiny of news content disseminated through a spectrum of media outlets, spanning local entities such as Batman Çağdaş, Batman Sonsöz, Batman Yön, as well as nationally recognized platforms like Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Yeni Şafak, Sözcü, Milliyet, t24, Duvar, Yeni Akit, BirGün, and Habertürk. In addition to these, international publications including but not limited to BBC, Reuters, Euronews, Voanews, RND.de, NDR, Voice of America, and Deutsche Welle have also been subject to comprehensive analysis. Collectively, the findings gleaned from these scholarly endeavors delineate the representation of Afghans within the Turkish media landscape as a multifaceted and, at times, paradoxical narrative. These comprehensive investigations shed light on the nuanced ways in which Afghans are portrayed across both local and national media spheres. Locally, the media landscape generally paints Afghans in a predominantly positive light. In stark contrast, national media demonstrates a proclivity toward negative portrayals of Afghans, with oppositional newspapers in Turkey frequently framing Afghans in a pejorative context. Conversely, media outlets aligned with the government tend to adopt a more favorable stance in their representation of Afghans. These studies collectively underscore a conspicuous lack of substantive information within Turkish media coverage of Afghans, often compounded by the

use of exclusionary and polarizing language. Furthermore, these meticulous analyses unearth recurrent trends within the media discourse. Most notably, Afghan perspectives remain notably absent from news narratives, Afghan narratives are frequently sensationalized, and the rich tapestry of Afghan socio-cultural and economic diversity remains conspicuously omitted from media depictions. Afghan migration is frequently sensationalized through the prism of human trafficking concerns, relegating Afghans to a predominantly passive subject position. Afghans are consistently cast as both an economic and political menace, with newspapers that lean toward more favorable depictions seldom distinguishing between migrants, refugees, asylum seekers, and irregular migrants. The overarching narrative frequently positions Turkey as a figure of salvation within these narratives (Türk, 2019; Wakili, 2021; Şit, 2022; Yılmaz, 2022; Tiryaki, 2022; Erol and Yaylacı, 2022; Özdemir and Akdağ, 2023).

For a span exceeding 40 years, Afghans have consistently undertaken migration to Turkey (Augustová and Karimi, 2021, p.10). Notwithstanding their status as the second-largest migration cohort in Turkey, following the influx of Syrians (Wakili, 2021, p.129), it is conspicuously evident that the majority of studies within the Turkish national literature have predominantly concentrated on Syrians afforded temporary protection upon their arrival (Kara and Yılmaz, 2015; Doğanay and Keneş, 2016; Şen, 2017; Göktuna Yaylacı, 2017; Gölçü and Dağlı, 2017; Paksoy and Şentöregil, 2018; Yolçu, 2019; Gezik, 2019; Türk, 2019; Çalık and Baykal, 2020; Elmas and Paksoy, 2020; Taşdelen, 2020; Livberber, 2021). While extant research concerning the representation of Afghans in Turkish media remains limited, investigations specifically directed towards the visual portrayal of Afghans are strikingly scarce. In the wake of the Taliban's return to power on August 15, 2021, a significant wave of Afghan women left their homeland and sought refuge in Turkey. This study embarks upon a comprehensive investigation into the portrayal of these Afghan women within the Turkish media landscape, encompassing an exploration of both textual and visual representations.

## **Method**

For over four decades, Afghanistan has been a significant source of migration, driven by a multifaceted array of factors including political instability, economic turmoil, internal strife, and natural calamities (Augustová & Karimi, 2021, p.10). Turkey, occupying a pivotal geostrategic position that bridges three continents, has assumed the role of both a transit and a destination nation for Afghans compelled to abandon their homeland due to diverse motivations. The resurgence of the Taliban in 2021, in particular, triggered a notable surge in irregular migration from Afghanistan to Turkey (Tümtaş, 2022, pp. 344-345). According to

official records maintained by the United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR), as of the year 2022, Turkey hosted a total of 143,829 registered Afghan refugees or asylum seekers. However, Turkish authorities estimate the presence of approximately 1.5 million unregistered Afghan individuals within the country (Yeğen, 2022, p. 3). Despite constituting one of the most substantial migrant groups within Turkey, empirical investigations addressing the media representation of Afghans remain conspicuously scant (Wakili, 2021, p. 129). Specifically, scholarly examinations elucidating the media portrayal of Afghan women compelled to migrate to Turkey are notably absent from the academic discourse. This empirical inquiry seeks to bridge this lacuna by scrutinizing the representation of Afghan women who sought sanctuary in Turkey subsequent to the resurgence of the Taliban on August 15, 2021, within the Turkish media landscape. The analytical purview encompasses an examination of both textual content embedded within news articles and visual components interspersed within news photographs. The primary objective of this study is to provide a substantial scholarly contribution by conducting a comprehensive analysis of the portrayal of Afghan women in the Turkish media within an expanded framework. This endeavor is designed to significantly enrich the discourse surrounding human rights, societal consciousness, and integration efforts.

Employing content analysis as its principal research methodology, this study encompasses a population of Turkish media outlets characterized by diverse ideological orientations, substantial readership, and digital news dissemination channels. The sample for this research consists of five newspapers, namely *Sözcü*, *Cumhuriyet*, *BirGün*, *Yeni Şafak*, and *Hürriyet*, selected through purposive sampling. *Sözcü* newspaper aligns with political ideologies such as Nationalism, Kemalism, Atatürk nationalism, and Republicanism, while maintaining a dissident stance (Bakacak, 2014, p. 31; Çakıcı and Meriç, 2022, p. 225; Aydın and Ercan, 2022, p. 314). *Cumhuriyet* newspaper espouses political positions rooted in social democracy, center-left, Kemalism, and secularism, consistently upholding a dissident perspective (Akyurt, 2022, p. 130). *BirGün* newspaper embraces a socialist perspective and consistently maintains a dissident approach (Kaylı, 2014, p. 6342). *Yeni Şafak* newspaper adheres to a social conservative, Islamist, and right-wing political stance (Şark, 2010, p. 26-29; Udeoğlu, 2015, p. 349; Mısırlı and Erdoğan, 2021, p. 360). In the spectrum of right, center, and left, *Hürriyet* newspaper positions itself at the center and espouses a pro-government editorial policy (Basmacı, 2021, p.1235). The selection of these newspapers affords a comprehensive examination of the media portrayal of Afghan women who migrated to Turkey subsequent to the resurgence of the second Taliban regime, encompassing a wide array of ideological and political perspectives.



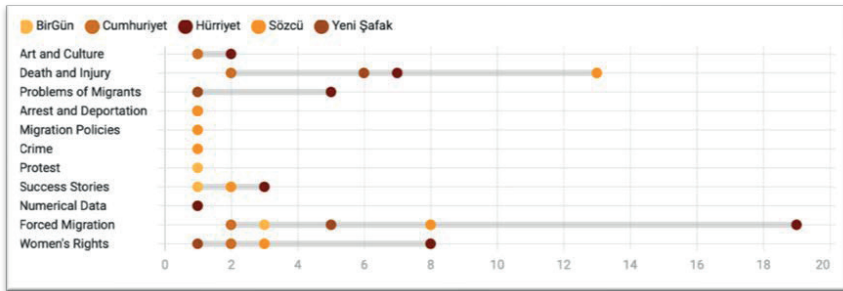
The primary data source for this research consists of news articles published on the websites of selected newspapers between August 15, 2021, and February 1, 2023. The study focuses on news articles published from August 15, 2021, onward, as this date marks the official initiation of recorded irregular migration from Afghanistan to Turkey. Correspondingly, the research phase of this study was initiated on February 1, 2023. Consequently, all news articles published on the websites of the chosen newspapers during this specific period were subject to examination. In terms of research methodology, specific key terms, including "Afghan migrant," "Afghan irregular migrant," "Afghan refugee," and "Afghan asylum seeker," were systematically employed to gather all relevant news articles from this defined timeframe. It is imperative to emphasize that the data collection process was executed manually, devoid of the utilization of web scraping bots or automated software. The research findings indicate that between the years 2021 and 2023, a cumulative total of 109 news articles were disseminated concerning Afghan women who undertook migration to Turkey. The collected data were subsequently meticulously recorded in an Excel spreadsheet. The research process encompassed two distinct phases in the context of data analysis. The initial phase involved a content analysis of the textual content within the news articles. Subsequently, in the subsequent phase, a visual content analysis was applied to scrutinize the visual elements embedded within the news articles. The research findings are presented herein to the reader in a manner that adheres to objectivity and comprehensiveness.

### **Findings and discussion**

After the second Taliban regime, it has been observed that between August 15, 2021, and February 1, 2023, a total of 109 news articles were published concerning Afghan women who migrated to Turkey. Among these, Hürriyet newspaper contributed 46 articles, Sözcü newspaper 29 articles, BirGün newspaper 14 articles, Yeni Şafak newspaper 13 articles, and Cumhuriyet newspaper 7 articles, all focusing on the subject of Afghan women's migration to Turkey. As indicated in Chart 1, the predominant thematic focus of these articles revolved around forced migration. Notably, Hürriyet newspaper emerged as the most prolific in delivering content related to the topic of Afghan women's forced migration. Subsequently, a recurring theme was the prominent inclusion of Afghan women in news articles pertaining to instances of mortality and injury. Sözcü newspaper, in particular, demonstrated the highest frequency of news articles connected to the subject of Afghan women's death and injury, often featuring accounts of Afghan women who had either lost their lives or sustained injuries. Additionally, news articles concerning Afghan women's 'women's rights' garnered significant

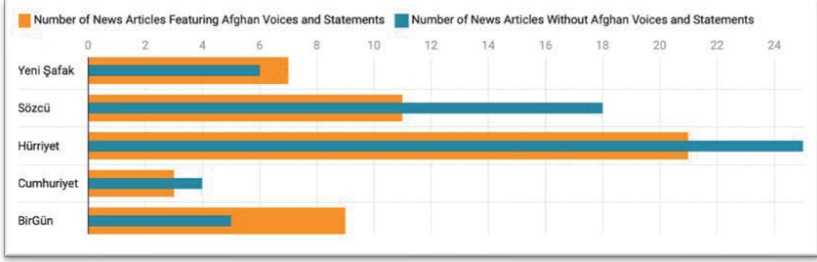
attention and representation, with Yeni Şafak newspaper being the sole contributor of a single article on this specific theme. Noteworthy is the observation that, with the exception of conservative and government-affiliated publications, the broader spectrum of newspapers consistently adopted a critical stance towards the Taliban regime, spotlighting the adversities faced by Afghan women, celebrating their accomplishments, and emphasizing issues related to women's rights. In a general sense, the news articles collectively portray Afghan women primarily as 'victims,' with rare associations with adverse incidents.

Chart 1. Themes in news coverage



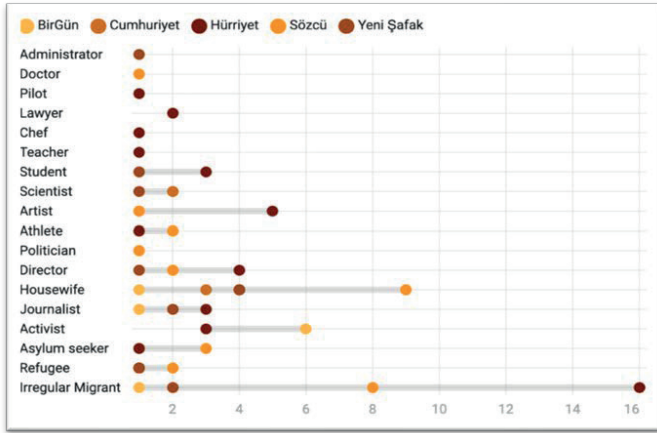
According to the data presented in Chart 2, it is evident that a substantial majority of the scrutinized news articles did not incorporate direct references to or quotations from Afghan perspectives and statements. This observation assumes paramount significance when contextualized within the broader discourse of media representation, as it sheds light on the extent to which Afghan voices are afforded prominence or, conversely, marginalized within the media landscape. A prevailing pattern within the corpus of analyzed news articles reveals a noteworthy tendency: a preponderance of statements and viewpoints were attributed not to Afghan individuals but rather to alternative stakeholders in the narrative, notably, political figures, representatives of civil society organizations, or the general populace. This conspicuous imbalance delineates a pertinent concern, emphasizing the constrained agency of Afghan voices in contributing their authentic lived experiences and nuanced perspectives to the public discourse. Such a situation not only raises questions about the adequacy of media representation but also underscores the imperative for a more inclusive and equitable approach, one that permits a more extensive articulation of the Afghan narrative within the media, thereby affording a comprehensive and holistic portrayal of the multifaceted dynamics characterizing the Afghan context.

Chart 2. Afghan voices and statements in news coverage



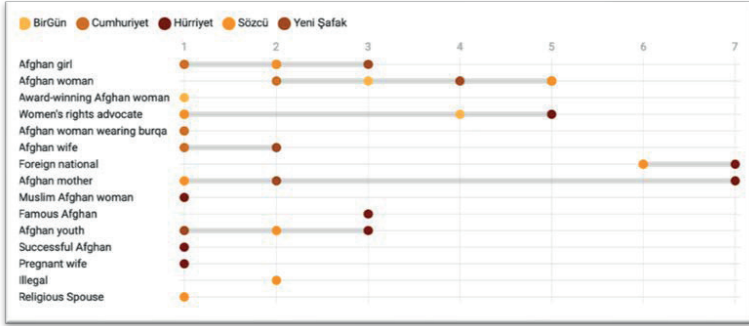
As evident in Chart 3, the representation of Afghan women in the Turkish media is notably characterized by identities such as refugees, asylum seekers, and irregular migrant, particularly accentuating their migration statuses. News articles focused on Afghan women's migration statuses garnered greater visibility, especially in newspapers like Hürriyet and Sözcü. These newspapers were observed to publish news stories emphasizing the immigrant identity of Afghan women more frequently. According to the research findings, another salient aspect of Afghan women's representation in the Turkish media is their portrayal as homemakers. In all newspapers within the sample, Afghan women were consistently depicted in this role. Moreover, the research identified that all newspapers in the sample prominently highlighted Afghan women in terms of their professions. This discovery underscores their active participation in the workforce and the prominence of their respective careers.

Chart 3. Identity portrayal of Afghans in news coverage



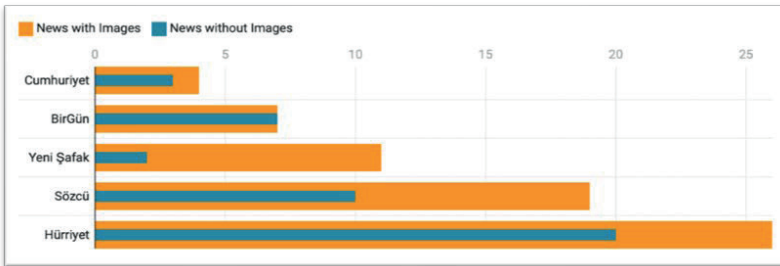
As depicted in Chart 4, a diverse array of descriptors has been employed within the Turkish press concerning Afghan women. Notably, the expression "Afghan Women" has been frequently utilized to accentuate the identity of Afghan women. However, this characterization has predominantly manifested in abstract and non-specific terms. Adjectives centering on the personal achievements or individual attributes of women have been conspicuously underrepresented. Descriptors such as "Afghan Mother" or "Afghan Girl" serve to indicate that Afghan women are predominantly depicted through the prism of their familial roles and relationships. These designations may consequently circumscribe the autonomy of women and accentuate traditional gender roles within society. Furthermore, among the observed adjectives, some exhibit discernibly sexist undertones. These adjectives habitually encapsulate women within the framework of their societal roles and relationships, devoid of emphasis on their personal accomplishments. Negative adjectives, notably terms such as "Illegal," appear to insinuate that Afghan women are portrayed in a deleterious light. This insinuation suggests a perception of Afghan women as illegal entities and subjects to negative labeling. Nonetheless, adjectives that underscore the achievements of Afghan women have been conspicuously rare. This underscores the media's penchant for accentuating women's domestic roles whilst insufficiently reflecting their personal triumphs. Lastly, it is discernible that the racial identity of Afghan women is persistently accentuated. This phenomenon underscores the frequent foregrounding of their ethnic identities within media discourse, whereby the identities of Afghan women are fundamentally defined along these lines.

Chart 4. Adjective usage in news coverage



As evidenced in Chart 5, within the scope of our analysis encompassing 109 news articles, it is observed that 67 of these articles incorporated visual representations featuring Afghan women. Remarkably, Hürriyet newspaper emerged as the most prolific in featuring imagery concerning Afghan women, while Cumhuriyet newspaper exhibited the lowest incidence of such visual inclusions. In a subset of 42 out of the 109 news articles, visual depictions of Afghan women were conspicuously absent. Instead, these reports employed diverse visual elements portraying various actors, including politicians, representatives of non-governmental organizations (NGOs), local inhabitants, and law enforcement personnel. Consequently, the primary subjects of these news items were portrayed through visuals that diverged from their inherent context.

Chart 5. Visual portrayal of Afghan women in news coverage



As depicted in Chart 6, an observable trend emerges in the coverage of Afghan women, wherein interview-based content and photographic representations are predominantly employed. Another salient discovery within Chart 6 pertains to the frequent inclusion of images capturing deceased Afghan women or photographs originating from hospital settings. Notably,

a discernible pattern has been identified in newspapers such as Sözcü and Yeni Şafak, where such visual depictions are recurrently featured. In contrast, the Hürriyet newspaper appears to concentrate its coverage on the challenging journeys undertaken by Afghan women, regularly incorporating photographs documenting their experiences during migration. In a broader context, it is infrequent for the sampled newspapers to showcase visual content highlighting the achievements and successes of Afghan women. Consequently, Afghan women are predominantly portrayed through photographs as individuals 'in a state of victimhood and dependency.

Chart 6. Types of photography in news coverage

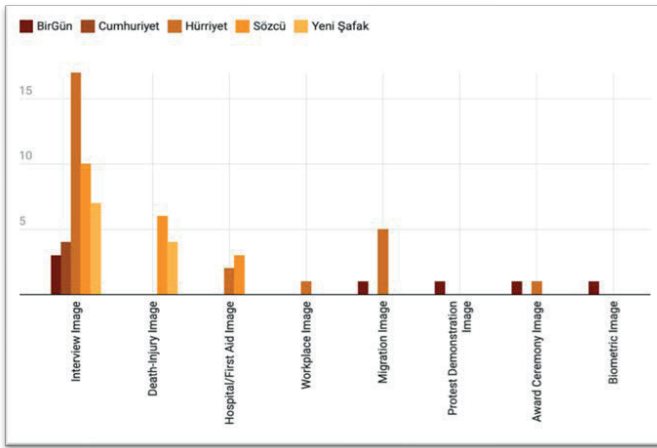
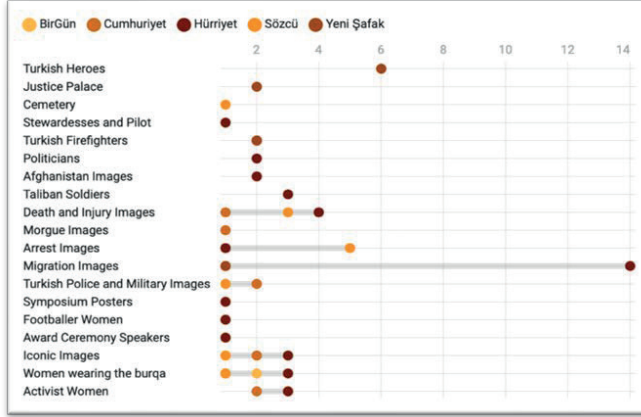


Chart 7 illustrates that news coverage concerning Afghan women often incorporates various actors and objects. A prevalent observation reveals that Afghan women are frequently represented through imagery that diverges from their authentic experiences. Notably, the Hürriyet newspaper recurrently showcases visuals related to migration devoid of Afghan women's presence. In contrast, with the exception of Sözcü and Yeni Şafak, other newspapers prominently feature images of activist women in their coverage of Afghan women. Furthermore, an occasional revelation pertains to the sporadic use of images depicting deceased or injured individuals within the news content. One of the paramount revelations pertains to the inclusion of images featuring women wearing burqas who are not involved in the migration process. Such imagery inadvertently fosters stereotypes when associated with Afghan women who have undertaken migration. Lastly, the news narratives predominantly portray Turkish

citizens and government personnel as heroic figures and benevolent contributors. Consequently, these figures often find their presence in images accompanying news stories concerning Afghan women.

Chart 7. Diverse image types in news coverage



## Conclusion

In the aftermath of the Taliban's resurgence and subsequent reestablishment of authority in Afghanistan, a notable exodus of Afghan women has transpired, precipitated by the resultant upheaval. The current inquiry rigorously examines the media coverage dedicated to this demographic cohort within the confines of five Turkish newspapers, each characterized by distinct ideological orientations, over the temporal arc encompassing 2021 to 2023. An scrutiny of this expansive dataset reveals a conspicuous recurrence of thematic motifs, prominently manifesting as enforced migration and mortality and physical harm. Notably, and notwithstanding the professed ideological dispositions diverging amongst the selected newspapers, a striking convergence manifests, wherein Afghan women are predominantly cast as 'innocent' and 'disadvantaged' entities. However, it is germane to underscore that the proffered analysis discerns a marked underrepresentation accorded to the articulations or vocalizations of Afghan women, coupled with a pronounced scarcity of visual representations thereof. In lieu thereof, a discernible predilection surfaces toward foregrounding the discourses emanating from political personas, representatives of non-governmental organizations (NGOs), or indigenous inhabitants, often buttressed by attendant visual portrayals. Ergo, Afghan women, in the narrative fabric of these news chronicles, are depicted in a position of dependency on spokespersons or proxies. In addition, the research has revealed a dual narrative in the news

portrayal of Afghan women. On one facet, there is a recurrent prominence accorded to migration statuses, notably including 'refugee,' 'asylum seeker,' or 'irregular migrant,' as associated with Afghan women. Concurrently, an intricate observation surfaces, wherein newspapers tend to utilize these categorical terms in an erratic and non-systematic manner. Although the vocational pursuits of Afghan women receive sporadic acknowledgment within the reportage, the prevailing representation predominantly ascribes to them roles as 'spouses' and 'domestic caretakers.' Infrequently, instances of employing gender-biased and racially tinged descriptors concerning Afghan women have been noted. Concomitantly, the number of news articles or images that laud their achievements remains notably scarce. In stark contrast, Turkish citizens and governmental functionaries are prominently cast as 'heroes' and 'philanthropic figures' within the ambit of the news narratives, juxtaposed with the portrayal of Afghan women.

This study's findings concerning the representation of Afghan women within the Turkish media exhibit noteworthy congruities with the conclusions derived from both national and international research endeavors that delve into the intricate relationship between media and migration. While extant scholarly discourse has devoted substantial attention to elucidating the media's differential treatment of gender cohorts, this investigation brings to the fore a conspicuous predilection within the media, particularly in the context of migrant groups emanating from Middle Eastern nations, for embracing a somewhat uniform approach. This approach is discernibly characterized by an inclination towards the portrayal of these migrant groups through deliberate, contrived representations. Notwithstanding disparities in media depictions, individuals compelled to leave their native lands, whether male or female, tend to be uniformly subjected to media-driven othering, stereotypification, and unfavorable representation, primarily due to their shared Middle Eastern origin. Such representations bear the potential to impede the sociocultural integration of migrating individuals and engender systemic discrimination within society. Moreover, these representations can exert a pervasive influence over the sociopolitical rights of migrants, thereby potentially precipitating adverse repercussions for public policy frameworks and circumscribing the roles of migrants within the societal milieu. In light of these exigencies, the imperative arises for the media to adopt an inherently objective, judiciously balanced, and profoundly human rights-conscious approach in their representations. The media must vigilantly abstain from perpetuating entrenched stereotypes and biases, whilst actively championing the social and political rights of these individuals, thereby substantively contributing to the cultivation of a comprehensive societal understanding and heightened awareness. Prospective research initiatives, marked by a



comparative, eclectic methodological orientation and an expansive scope encompassing a diverse spectrum of migrant groups, hold the potential to yield invaluable contributions to this field. These inquiries are poised to foster a more profound comprehension of the intricate interrelationship between migration and media, thereby emphasizing the pivotal issue of representation within the media landscape.

## References

- Anter, M. (2019). *Refugee children or Afghan men? -A critical discourse analysis of representations of unaccompanied youth in Swedish newspapers*. Sweden: Uppsala Universitet.
- Augustová, K., & Karimi, H. (2021). *Migration from Afghanistan under the Taliban implications and strategies in the neighbourhood and Europe*. Berlin: Friedrich Ebert Stiftung.
- Aydın, D., & Ercan, G. S. (2022). Gazete köşe yazısı söyleminde yüklem stratejileri: Söylem tarihsel yaklaşım çerçevesinde bir çözümleme. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 33(2), 305-330.
- Akyurt, İ. (2022). *Afghan göçmenler ve sığınmacılar ile ilgili haberlerin Türk basınında sunumu: Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Bakacak, Ö. (2014). *Köşe yazarlarının seçim dönemindeki yazıları üzerine bir inceleme: Ruhat Mengi, Emin Çölaşan, Bülent Korucu örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Banks, J. (2012). Unmasking deviance: The visual construction of asylum seekers and refugees in English national newspapers. *Critical Criminology*, 20(3), 293-310.
- Basmacı, G. (2021). Çevre gazeteciliği bağlamında termik santrallerle ilgili haberlerin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1213-1258.
- Batool, S. (2019). Media representations and refugees crises: Framing of Afghan refugees in mainstream print media of Pakistan. *Pakistan Social Sciences Review*, 3(1), 461-473.
- Bleiker, R., Campbell, D., Hutchison, E., & Nicholson, X. (2013). The visual dehumanisation of refugees. *Australian journal of political science*, 48(4), 398-416.
- Bosilkov, I., & Drakaki, D. (2018). Victims or intruders? Framing the migrant crisis in Greece and Macedonia. *Journal of Identity and Migration Studies*, 12(1), 26-169.
- Çağlar, T. (2018). Göç çalışmaları için kavramsal bir çerçeve. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 26-49.
- Çakıcı, Z., & Meriç, E. (2022). İnternet, haber, habercilik. Eren Ekin Ercan (Ed.). *Haberlerde Öznesiz İmgeler: Sığınmacı Krizinin Ulusal Basında Temsili*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çalık, M., & Baykal, K. (2020). Habertürk, Sabah ve Birgün gazetelerindeki Suriyeli mülteci haberlerinin eleştirel söylem çözümlemesi. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (5), 241-262.

- Castles, S. & Miller, M. J. (2008). *Göçler çağı: Modern dünyada uluslararası göç hareketleri*. (Çev.: Bülent Uğur Bal ve İbrahim Akbulut), 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Caviedes, A. (2015). An emerging 'European' news portrayal of immigration? *Journal of ethnic and migration studies*, 41(6), 897-917.
- Cooper, G., Blumell, L., & Bunce, M. (2021). Beyond the 'refugee crisis': How the UK news media represent asylum seekers across national boundaries. *International Communication Gazette*, 83(3), 195-216.
- Dimitrova, D. V., Ozdora-Aksak, E., & Connolly-Ahern, C. (2018). On the border of the Syrian refugee crisis: Views from two different cultural perspectives. *American Behavioral Scientist*, 62(4), 532-546.
- Doğanay, Ü., & Keneş, H. Ç. (2016). Yazılı basında Suriyeli 'mülteciler': Ayrımcı söylemlerin rasyonel ve duygusal gerekçelerinin inşası. *Mülkiye dergisi*, 40(1), 143-184.
- Ekşioğlu Sarılar, N. B. (2018). Türk basınında, anaakım medyada mülteci/sığınmacı temsili. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 139-157.
- Elmas, Ş. M., & Paksoy, A. F. (2020). Türk basınında Suriyeli sığınmacı kadınların temsili. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 184-210.
- Erol, H., & Yaylacı, F. G. (2022). Türkiye'deki Afgan sığınmacılar ve medya temsilleri bağlamında görüşleri. *Göç Dergisi*, 9(2), 181-206.
- Fotopoulos, N., Masini, A., & Fotopoulos, S. (2022). The Refugee Issue in the Greek, German, and British Press During the Covid-19 Pandemic. *Media and Communication*, 10(2), 241-252.
- Gezik, Z. (2019). Suriyeli göçmenlerin anaakım medyada temsili. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 135-153.
- Ghafur, R. (2018). Portrait of Afghan refugees in the wake of aps attack. *Global Mass Communication Review*, 3, 46-60.
- Göktuna Yaylacı, F. (2017). Eskişehir yerel basınında "mülteciler" ve "Suriyeliler". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 1-40.
- Gölcü, A., & Dağlı, A. N. (2017). Haber söyleminde 'Öteki'yi aramak: Suriyeli mülteciler örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 11-38.
- Hassan, S. (2022). The representation of Afghan refugees in Pashto press a corpus-assisted discourse study. *Palatana*, 1(01), 127-143.
- Holzberg, B., Kolbe, K., & Zaborowski, R. (2018). Figures of crisis: The delineation of (un) deserving refugees in the German media. *Sociology*, 52(3), 534-550.
- IOM (2020). *World migration report 2020: chapter 2, migration, and migrants: a global overview*. 42. Erişim: <https://publications.iom.int/es/system/files/pdf/wmr-2020-tu-ch-2.pdf>
- Jackson, A. (2009). *The cost of war: Afghan experiences of conflict, 1978-2009*. Oxford: Oxford International.

- Jazayery, L. (2002). The migration–development nexus: Afghanistan case study. *International Migration*, 40(5), 231-254.
- Jehangir, A. (2023). *Finding peace journalism: An analysis of Pakistani media discourse on Afghan refugees and their forced repatriation from Pakistan*. Australia: University of Wollongong.
- Jelínková, M. (2019). A Refugee Crisis Without Refugees: Policy and media discourse on refugees in the Czech Republic and its implications. *Central European Journal of Public Policy*, 13(1), 33-45.
- Kahveci, H., & Paksoy, A. F. (2019). Ulusal gazetelerin haber metinlerinde öğretmen temsili. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 56-74.
- Kalfeli, N. (2022). *More (about) Borders, less (about) humans: media coverage of migration and asylum seeking in Greece*. Germany: Heinrich Böll Foundation.
- Kara, E. Ş., & Yılmaz, M. B. (2015). Malatya yerel basınında Suriyeli sığınmacılara yönelik haberlerin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(2), 54-69.
- Larsen, U. (2022). *Politiken's Portrayal of Afghans and Ukrainians Forced to Flee: A Critical Discourse Analysis of Articles From the Danish Newspaper Politiken*. Sweden: Malmö University.
- Livberber, T. (2021). Suriyeli sığınmacıların Türk basınında temsili: Haberler üzerine eleştirel bir analiz. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(4), 1003-1028.
- Mısırlı, G., & Erdoğan, M. (2021). Ayasofya ile ilgili haberlerin medya ve ideoloji bağlamında çözümlenmesi: Türk yazılı basını örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 351-372.
- Mohammadi, A. (2018). *Dini hareketlerin zihinleri (Afganistan Taliban Hareketi)*. XVIII. Türk Tarih Kongresi, 49-64.
- Ng, I., Choi, S. F., & Chan, A. L. (2019). Framing the issue of asylum seekers and refugees for tougher refugee policy—a study of the media's portrayal in post-colonial Hong Kong. *Journal of International Migration and Integration*, 20(2), 593-617.
- Özdemir, M., & Akdağ, M. (2023). Ötekileştirmenin bir aracı olarak medya: Mültecilere yönelik Avrupa ve Amerika basınından örnekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 395-416.
- Pandır, M. (2019). Stereotyping, victimization and depoliticization in the representations of Syrian refugees. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 409-427.
- Průchová Hřůzová, A. (2021). What is the image of refugees in Central European media?. *European Journal of Cultural Studies*, 24(1), 240-258.
- Rahimi, M. K. (2018). *Afganistan'da SSCB müdahalesiyle başlayan savaş yılları ve barışı koruma çabaları (1979-2014)* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

- Ramasubramanian, S., & Miles, C. (2018). Framing the Syrian refugee crisis: A comparative analysis of Arabic and English news sources. *International Journal of Communication*, 12(19), 4489-4506.
- Rasheed, S. (2017). Return of Afghans from Pakistan: Linguistic and visual portrayal in the international and Pakistani print media. *Linguistics and Literature Review*, 3(2), 61-86.
- Rezaee, A., M. (2020). *11 Eylül sonrası Afganistan'daki savaş ve savaş mağdurları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Sağır, A., & Aktaş, Z. (2018). Romanya'dan Türkiye'ye gelen göçmenlerle Türk toplumu arasındaki ilişkinin sosyolojik çözümlemesi: Türk yazılı basınında 1934-1938 dönemi. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 35(99), 141-214.
- Santos-Silva, D., & Guerreiro, D. (2020). Media and forced migrations: social representations of refugees in the Portuguese media in two mediatic peaks (2015 and 2019). *Comunicação e sociedade*, (38), 123-137.
- Şaşman Kaylı, D. (2014). Türkiye'de yazılı basında parlamentodaki siyasi partilerin kadın politikalarının temsili: 2011 genel seçimleri üzerine bir inceleme. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Şark, E. (2010). *Yeni Şafak gazetesi'nin yayın politikası ve haber söylemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Şen, F. (2017). Bir 'öteki' olarak mülteciler: Suriyeli mültecilerin anaakım ve alternatif medyada temsili. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 27-42.
- Silveira, C. (2016). The representation of (illegal) migrants in the British news. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 9(4), 1-16.
- Şit, İ. (2022). Uluslararası medya kuruluşlarında Afgan sığınmacı haberleri üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (19), 90-115.
- Taşdelen, B. (2020). Twitter'da Suriyeli mültecilere karşı çevrimiçi nefret söylemi: #suriyelileriistemiyoruz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 562-575.
- Tiryaki, S. (2022). Türk basınında göçmen, sığınmacı ve mülteci haberleri üzerine bir inceleme. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (15), 124-156.
- Tümtaş, M. S. (2022). Türkiye'ye düzensiz Afgan göçü: Zorunlu göç mü "istila" mı?. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 338-353.
- Türk, E. (2019). Batman yerel basınında göçmenlerin temsili üzerine bir analiz. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2975-3000.
- Udeoğlu, B. (2015). Basının kamuoyu oluşturma görevi: 2014 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası dönemi, Yeni Şafak ve Sözcü gazetesi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 346-365.

- Ueland, S. (2018). *Discrimination or victimisation? The construction of asylum seekers in the norwegian print media—A critical discourse analysis of the “October Children” case*. Spain: Pompeu Fabra University.
- UN Women (2021). *Women’s rights in Afganistan: Where are we now?* New York, United States. Erişim Adresi: <https://www.unwomen.org/sites/default/files/2021-12/Gender-alert-Womens-rights-in-Afganistan-en.pdf>
- Urman, A., Makhortkyh, M., & Ulloa, R. (2022). Auditing the representation of migrants in image web search results. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-16.
- Vezovnik, A., & řarić, L. (2020). Subjectless images: visualization of migrants in Croatian and Slovenian public broadcasters’ online news. *Social Semiotics*, 30(2), 168-190.
- Wakili, J. (2021). *Türk basınında Afgan mülteci ve göçmenlerin temsili* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yeğen, M. (2022). *Amidst refugee flows, irregular migration, and authoritarianism: The politics of citizenship in Turkey*. Berlin: Centre for Applied Turkey Studies.
- Yılmaz, M., K. (2022). *Medyanın liberalleşmesi sonrası post-truth kavramı: Afgan göçmenlerin durumlarının medyadaki yansımaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Yolçu, N. (2019). Yerel basında Suriyeli sığınmacıların haber ve okur yorumlarındaki temsillerinin karşılaştırılmalı analizi. *Selçuk İletişim*, 12(2), 846-878.
- Yuka, O. (2020). *A comparative analysis on Afghan refugees in pre- and post-9/11 Japanese newspapers*. Japan: University of Tsukuba.

# BELLEK MEKÂN LARI ÜZERİNDEN *NETFLIX* YAPIMLARINI YENİDEN OKUMAK: *KULÜP (2021)* DİZİSİ

Dilan ÇİFTÇİ\*, Filiz SOYER\*\*

## Öz

Bellek mekânları denilince ilk akla gelen fiziksel mekânlar olsa da bellek mekânlarının kapsamı Pierre Nora'nın ifadesiyle maddi olduğu kadar fikri düzende yer alan her anlamlı birimi de kapsamaktadır. Yazılı metinlerden tutun da medya da yer alan görsel işitsel her üretim bir bellek mekânı olarak kabul bulmaktadır. *Netflix* gibi dijital platformların hayatımıza girmesiyle birlikte özellikle dönem dizileri birer bellek taşıyıcısı olarak hayatımıza dahil olmaya ve geçmişini günümüzle buluşturmaya başlamıştır. Bu çalışmada *Netflix (Türkiye)* dizilerinde yer alan bellek mekânları *Kulüp (2021)* dizisi özelinde incelenmiş olup söz konusu dizinin 1. ve 2. sezon bölümlerinde ( $n=10$ ) belirlenen karakterlere yönelik toplumbilimsel çözümleme ile yaşam tarzlarının incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada karakterlerin yaşam tarzları bellek mekânı metaforları üzerinden ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** bellek mekânı, kültürel bellek, yaşam alanları, ritüeller, *Kulüp (2021)* Dizisi.

---

\* Doçent Doktor, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, dciftci@ciu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3806-3915

\*\* Lisansüstü Öğrenci, Lefke Avrupa Üniversitesi, fsoyer@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1181-2005

## Giriş

Belleğin toplumsallığı kurumlar, standartlaşmış uygulamalar, kültürel pratikler gibi yerleşmiş unsurlarla bireysel olarak insanın önüne geçmektedir. Bir depo görevi gören bellek, toplumların yaşanmışlıkları, tarihsel ve sosyo-kültürel yapılarıyla bir araya gelerek bellek mekanları aracılığı ile yeniden ortaya çıkmaktadır. Bellek mekânından söz ederken her ne kadar akla fiziksel mekanlar gelse de toplumsal belleğin ortaya çıkışı ve şekillenmesi için yazılar, televizyon, filmler, diziler ve diğer arşivlenen tüm medya ürünleri gibi pek çok unsur temel rol oynamaktadır. Yeni teknolojilerin insan hayatına her geçen gün daha fazla girmesiyle birlikte bir bellek patlaması yaşandığından dahi söz edilebilmektedir. Özellikle medya belleğin yeniden inşasında önemli bir yere sahiptir. Belleği şekillendirici yönü göz önünde bulundurulduğunda, bellek taşıyıcısı olarak bir arşivleme alanı olarak da kabul edilmektedir.

Bellek mekânları söz konusu olduğunda her ne kadar somut görünümlere ihtiyaç duyulduğu düşünülse de soyut oluşumlar da hayal gücünün de etkisiyle sembolik anlamlar üretmektedir. *Netflix* gibi dijital platformlar toplumsal belleğin yeniden inşasında önemli bir yer tutarken, bu çalışma özelinde olduğu gibi özellikle dönem dizileri, kullanılan mekânlar, kıyafetler, dönemin yaşam tarzının yansımalarını izleyici ile buluştururken bir taraftan da toplumsal belleğin canlı tutulmasını, yeni nesillerin algısında belleğin cisimleştirilerek yeniden oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Bellek-toplumsal bellek

Zihinsel bir depo olarak kabul gören bellek, bireylerin anılarını, yaşanmışlıklarını ve elde etmiş oldukları bilgileri sakladıkları yerdir. Bireylerde olduğu gibi toplumların da geçmiş yaşanmışlıklarından kalan tarihsel, kültürel, sosyal ve ekonomik gibi pek çok unsuru ortak bir bellekte toplanıp yeri geldiğinde yeniden ortaya çıkarılmaktadır. Toplumsal belleğin en temel özelliği geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek arasında bir köprü görevi üstlenerek birikimlerin aktarılmasını sağlamaktır (Atik & Erdoğan, 2014, s. 2). Bellekten söz ederken imge ve nesne gibi olguların yanında dokular ve koku gibi olgular da öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra zaman ve mekân unsurları da belleğin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Nora, 2006, s. 19). Yaşanmış olguların bir bütünü olan bellek, tanıklıklar ve deneyimlerle ruhta bırakılan izlerdir ve sürekli değişip dönüşen anıların üst üste yığılmasının bir sonucudur. Bellek ister bireysel ister toplumsal

olsun, sürekli şimdiki zamanda filtrelenen bir geçmişin yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Traverso, 2009, ss. 10-12).

Halbwachs Kolektif Bellek *On Collective Memory* isimli kitabında “toplumsal bellek verili değil, sosyal olarak inşa edilen bir nosyondur” şeklinde ifade ederek belleğin toplumsal bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyleri kişisel anılarını içeren bireysel belleklerinin yanı sıra parçası oldukları toplumsal grubun anıları da beslemektedir. Bireysel bellek tek başına var olamamakta, anıların netleşip doğrulanması ve boşlukların doldurulması noktasında toplumsal belleğe ihtiyaç duyulmaktadır. Her ne kadar bireysel anılar içerse de toplumsal bellek kişisel bilinçten çok uzak bir bütünlük içermektedir. Toplumlar pek çok grup ve kurumu içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bir toplumda var olan grup ve kurum kadar toplumsal belleğin olduğundan söz etmek doğru olacaktır. Elbette hatırlayan grup ya da kurum değildir ancak grup içerisinde konumlanan birey, geçmişi anımsama noktasında içinde yer aldığı grup yardımıyla geçmişi yeniden üretebilmektedir (Halbwachs, 2018, ss. 22, 63-64). Organik bir bütün olan toplum ve bu bütünün bir parçası olan birey anımsamayı içinde bulunduğu toplum aracılığı ile gerçekleştirmektedir (Connerton, 2014, s. 7).

Belleğin toplumsal olduğunu ifade eden Schudson (2007) “Toplumsaldır, çünkü öncelikle bireysel insan zihinlerinden çok kurumlarda; kurallar, kanunlar, standartlaşmış uygulamalar, kayıtlar halinde yani bir dizi kültürel pratiklerle, kurumlara yerleşmiş ve yerleştirilmiştir” şeklinde belirtmektedir (s. 179). Belleğin toplumsal olduğu fikrini benimseyen Misztal (2003) da “Bellek aynı zamanda toplumsaldır çünkü hatırlama sosyal bir boşlukta gerçekleşmez. Bizler toplumsal grupların üyeleri olarak hatırlarız ve bu, topluluğumuz tarafından paylaşılan yaygın gelenekler ve sosyal temsilleri benimsediğimiz ve varsaydığımız anlamına gelir” şeklinde açıklamaktadır (s. 12). Bir diğer toplumsal bellek savunucusu Nora (2006) da belleğin daima yaşanan gruplarca üretilmekte olan yaşamın kendisi olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle belleğin, anımsama ve unutma ikilemine açık olduğunu ve sürekli biçim değiştirmekte olduğunu ifade temektedir (Nora, 2006, s. 19).

### **Kültürel bellek**

Algıyı belirleyen temel olgu sosyal çevre ve bu sosyal çevrenin sunduğu anlam dünyasıdır. Bu bağlamda belleği sosyal yapının temel taşları olan toplum, tarih ve kültürden ayrı düşünmek mümkün olmamaktadır (Assmann, 2018, s. 53). Bir açıdan geçmişin manevi devamlılığı ve onun temsili olan bellek, kültürel uygulamalar sayesinde bireye fark ettirmeden aktardıkları ve



ezberlettirdikleri aracılığı ile bilginin depolanmasını sağlamaktır (Schudson, 2007, s. 179). Belleğin toplumsal boyutu ve kolektif üretimi, sonraki nesillere aktarılma noktasında 'kültürel miras' kavramını ve belleğin kültürel boyutunu ortaya çıkarmaktadır (İlhan, 2018, s. 57). Toplumun devamlılığını sağlayan insan, farklı yaşam tarzları, kendine ait kültürü, yaşadığı coğrafya, kullandığı ürünler ve gelenek görenekleriyle bir 'geçmiş' oluştururken ortaya çıkan bilinç kültür ve medeniyeti oluşturmaktadır (Çıkla, 2004, s. 20).

Kültür, toplumu oluşturan insanların birbirleri arasında bağ kurmalarını ve aynı toplumda uyum içerisinde yaşamalarını sağlayan bir olgudur. Topluma kimliğini veren kültür onun diğer toplumlardan da ayrılmasını sağlamaktadır (Mutlu, 1998, s. 229). Toplumda yaşayan bireylerin tüm deneyim ve birikimlerinin toplamını oluşturan kültür (Özkalp, 2001, s. 93), ortak deneyimler ve ortak eylemlerle topluma has simgesel bir dünya yaratmaktadır. Birleştirici ve bağlayıcı gücü ile kültür 'biz' kavramının oluşmasını sağlarken bireyleri ortak bir çatı altında bir araya getirmekte ve toplumsal bağlamda yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır. Geçmiş ve şimdiki zamanın bir bileşimi olan kültür, geçmişin devamlılığını sağlarken şimdiki zamanın devamını garanti altına almaktadır. Belleğin nesillere aktarımında kültürle bellek, sembolik figürlerden ve dilden faydalanmaktadır. İnsan ömrü sonlandığında dahi kültürel bellek toplumun ortak değerlerinin devamını sağlamaktadır (Assmann, 2018, ss. 21, 60-62).

Schudson (1997) belleği tanımlarken, kültürel yapıtlardan *artefacts* yani bireyin öğrendiği geçmiş bilgisinden söz etmektedir. Buradan hareketle üç temel unsurun varlığı görülmektedir: Sosyal dolayım için kültürel hafıza, kültürel formlarda inşa edilmiş kişisel hafıza ve sosyal olarak dolayım için kişisel hafıza (Schudson, 1997, s. 348). Kültürel bellek özel taşıyıcıları sayesinde var olmaktadır. Geleneksel yapı içerisinde sözlü kültürün taşıyıcıları olarak şamanlar, şairler ve din adamlarının varlığından söz edilirken yazılı ve elektronik kültür ortamında farklı işlevlere sahip aktarımlar bulunmaktadır. Yazıyla birlikte yeni teknolojiler de bilgi aktarımı noktasında önemli kültür taşıyıcıları olarak bellek hatırlatıcıları olarak görev yapmaktadır. Kültür kavramının tanımı ele alındığında kültürel belleğin farklılıklar gösteren bir kurum olduğu görülmektedir. Toplum üyelerine ait özel karakterlerin bütünü olan kültür, doğrudan geleneklerden etkilenmektedir. Kültürel bellek zaman dilimi açısından uzun bir sürece dayandığından, iletişimsel bellekle de bağlantılı olup, bellek mekanlarına ihtiyaç duymaktadır. Sembollerle nesneleştirilerek depolanan kültürel bellek, dil ve dilin pratikleri aracılığı ile aktarılmakta, sesler ve jestleri bile bellek transferinde önemli yapı taşları olarak kullanılmaktadır. Bellek mekânlarıyla iç içe var olan

kültürel bellekte mekân algısının sadece nesnelere ya da yapılarla sınırlı olmadığını, fiziksel mekanlar ya da nesnelere kadar üretilen eserlerin, bayramların veya simgelerin de bellek mekânı olarak işlevlere sahip olduğu görülmektedir (Assmann, 2018, ss. 57, 111-112).

Toplumsal bilgi edinimi süreci ve anlamın inşası noktasında kültürel bellek, nesiller boyu aktarımı sağlayan temel bir unsur konumundadır. Medya ve televizyonun yaratmış olduğu kendine ait repertuarı eklektik aracılığıyla bir kültür oluşmasını sağlamaktadır. Medya görsel bir kültürü de beraberinde getirmektedir. Bu görsel kültür, gündelik hayat rutini içerisinde toplumsal anlamlar boyutunda ideolojik bir alan da şekillenmiş ve kültürel bellek, gerçeklik inşasında sembolik evrenler ve sosyal olarak nesnelleşmiş anlamlar ortaya çıkmaktadır. Sembolik evrenlerle bireysel ve kurumsal düzen meşrulaşmakta ve anlam krizlerinin önüne geçilmektedir (Berger & Luckmann, 2008, ss. 92, 140-150). Anlam her zaman toplumsal olarak kurulmaktadır. Tele-görsel araçlarca sunulan içerikler, medyatik görüntüler ve gönderilen mesajlar bireylerde uzamsal bir istikrarsızlığa neden olup dolaysız bir dünya ilişkisine, kolektif olmaktan uzak bireysel bir tüketime neden olmaktadır (Augé, 2013, ss. 25, 155-156).

### **Bellek mekânları**

Pierre Nora 1984-1994 tarihleri arasında yedi ciltlik Bellek Mekânları *Les Lieux de Mémoire* eserinde “belleğin kristalleştiği ve kendini salgıladığı” yerlerden söz etmektedir. Anımsama anlık bir olgu değildir ve bilinçli bir arşive ihtiyaç duymaktadır. Buradan hareketle kutlamalar ve yıldönümleri yapılmakta, övgü sözleri sarf edilmekte ve hesaplar tutularak bellek savunularak tarih sayfasından silinmemek için uğraşmaktadır. Tüm bu savunmanın temelinde unutulma korkusu yer almaktadır. Anılar serbest kaldığında zamanla işlevini yitirmektedir. Belleği kuşatan tarih onu deforme etmektedir. Kaleme alınan ve tartışılan tarih, bellek mekânlarının doğmasını sağlamaktadır. Her ulus, her etnik grup kısaca her topluluk anıları kaydedip kişiliğinin bir parçasına dönüştürme eğilimindedir. Bellek mekanlarından söz ederken müzeler, arşivler ve kütüphaneler gibi topografik yerler kadar anıtlar, mezarlıklar ve mimari eserler, anma törenleri ve yıldönümleri de akla gelmektedir. Amblemler ve semboller, ders kitapları, bayramlar otobiyografiler kadar dernekler de bellek mekanlarıdır. Tarihsel kurumlar, sosyal ve siyasi çevrelerle devlet, belleği arşivlerken mekânlara bellek yüklenmektedir (Nora, 1989, ss. 12).

Bellek mekânlarının tanımını yaparken Pierre Nora “İnsanların iradesiyle ya da zamanın işleyişiyle herhangi bir topluluğun ortak belleğine ait simgesel öge haline getirdiği maddi ya da fikri düzendeki her anlamlı birimdir” ifadesini kullanmaktadır. Esasında bellek mekânları

anımsanan şeyler değil, daha ziyade belleğin mayalandığı yerlerden oluşmaktadır. Tam anlamıyla geleceği temsil etmese de onun laboratuvarıdır. Bellek mekânlarını basit veya karmaşık olma özelliği taşıdıkları kadar doğal ve aynı zamanda duyarlı deneyimlere de doğrudan açık olmalarından kaynaklanmaktadır. Bellek mekanları soyut bir oluşuma sahip olup, kelimenin maddi ve sembolik işlevsellerinin anlamlarını içermektedir. Bellek mekânlarının bir diğer özelliği de somut görünümlü arşiv deposu olmalarıdır ve ritüele tabidirler. Her ne kadar somut bir görünüme sahip olsalar da semboliktirler de. Somut mekânlar dahi hayal gücü olmadan bellek mekânlarına dönüşmemektedir. Okul kitapları, takvimler, vasiyetnameler, dernekler ya da bir dakikalık saygı duruşları gibi işlevsel özellik taşıyan unsurlar bile bir ritüelin parçası olduklarında bellek mekânları olarak anının hatırlanmasını sağlamaktadır (Nora, 2006, ss. 31-32, 171).

Bellek mekânı söz konusu olduğunda ilk akla gelen fiziksel birer mekân olan ibadet yerleri, anıtlar, mezarlıklar ve müzeler gelmektedir. Diğer taraftan kolektif belleğin en yaygın olarak ortaya çıkış noktası esasında yazılar, televizyon, filmler ve diğer arşivlenen tüm medya ürünleridir. Medya paradoksal bir durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yeni teknolojiler her ne kadar bir bellek patlamasına neden olsaydı da tüm bellek biçimlerinin taşıyıcısı rolünü de üstlenmektedir. Huyssen (2003) medyanın masum bir bellek taşıyıcısı olmadığını, belleği şekillendirici bir rol oynadığını ifade etmektedir (ss. 17-20).

## **Yöntem**

Bu bilgiler ışığında, çalışmada *Netflix* (Türkiye) dizilerinde yer alan bellek mekânları *Kulüp (2021)* dizisi özelinde incelenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın örneklemini oluşturan *Netflix* (Türkiye) platformunun dizisi *Kulüp (2021)*'in 1. ve 2. sezon bölümlerindeki ( $n=10$ ) belirlenen karakterlere yönelik toplumbilimsel çözümleme ile yaşam tarzlarının incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada yayınlanan bölümler üzerinden aşağıdaki karakterlere yönelik içerik analizi uygulanmıştır. Söz konusu karakterlerin yaşam tarzları bellek mekânı metaforları üzerinden ortaya konmuştur. Bu yolla çalışmada söz konusu karakterler üzerinden kültürel bellek ve bellek mekânlarının toplumbilimsel çözümlemesi amaçlanmaktadır. Dijital platformlardaki diziler üzerinden yapılan bellek çalışmalarında çoğunlukla kimlik ve tarih gibi konuların ele alınması fakat karakterler üzerinden yaşam tarzlarının bellek mekânı ile yeni bellek kalıplarının oluşturulmasına yönelik ele alan çalışmaların sınırlı sayıda olması bu çalışmanın özgünlüğünü ve literatüre olan katkısını ortaya koymaktadır.

Çalışmada veriler *Netflix* (Türkiye)'de yayınlanan *Kulüp (2021)* Dizisi 1. ve 2. Sezon bölümlerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada kullanılmak üzere 10 (on) bölümün içerisinde farklı kültür ve bellek mekânlarının yer aldığı sahnelerdeki karakterler deşifre edilmiştir. Her bölüm için karakterlerin yaşam tarzları için belirlenen kategoriler bellek mekânları içerisinde çalışma için ayrı ayrı toplanarak kaydedilmiştir. Bu bilgiler ışığında, çalışmada Mary Douglas (1977)'nin alışveriş hakkındaki makalesinde ve pek çok başka çalışmasında yer alan dört farklı rakip yaşam tarzı ayırmak için kullanılmıştır. *Tablo 1* farklı yaşam tarzlarını özetlemektedir:

- Bireyciler
- Hiyerarşistler
- Eşitlikçiler
- Kaderciler

*Tablo 1. Yaşam tarzı ve bellek mekânı analiz için kullanılan karakterler*

<b>Karakter</b>	<b>Temsil Edilen Bellek Mekânı</b>	<b>Yaşam Tarzı</b>
Matilda Aseo	İstanbul, Yahudi-Kulüp	Eşitlikçi
Fıstık İsmet Denizer	İstanbul, Türk-İstanbul Sokakları	Bireyci
Orhan Şahin (Niko)	İstanbul, Rum-Kulüp	Hiyerarşist
Çelebi	İstanbul, Türk-Kulüp	Kaderci

İnsanların yaşam tarzlarının zevk ve kararlarının bir toplamı olduğundan yola çıkarak bu çalışmada karakterlerin kullandıkları arabalar, giyindikleri kıyafetler, yedikleri-içtikleri, okudukları, yaşadıkları evleri, meslekleri, ibadetleri kullanılarak 7 (yedi) kategoride bellek mekânı okumaları yapılmıştır.

## **Bulgular**

Tüm bu bilgiler ışığında çalışmada *Netflix* (Türkiye)'de yayınlanan *Kulüp (2021)* dizisinin 1. ve 2. Sezon toplam 10 (on) bölüm içerisindeki farklı kültür ve bellek mekânları ile karakterler deşifre edilmiştir. *Tablo 2 Kulüp (2021)* dizinin künyesini içermektedir.

Tablo 2. Kulüp (2020) dizinin künyesi

Dizinin Afışı	Dizinin Künyesi
	<p><b>Dizinin Adı:</b> Kulüp <b>Yapım Yılı:</b> 2021 <b>Yönetmen:</b> Seren Yüce, Zeynep Günay Tan <b>Senaryo:</b> Rana Denizler, Necati Şahin, Aysın Akbulut, Serkan Yörük <b>Süre:</b> 50 Dakikalık 10 Bölüm <b>Oyuncular:</b> Gökçe Bahadır, Barış Arduç, Salih Bademci, Asude Kalebek, Fırat Tanış, Metin Akdülger</p>

Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt13317582/>

İnsanların yaşam tarzlarının bir parçasını oluşturan kullanılan arabalar, giyilen kıyafetler, yeme-içme alışkanlıkları, okunulanlar, yaşanan evleri, meslekler ve ibadetler olarak bu çalışmada analiz kategorileri belirlenerek bellek mekânı okumaları toplam 7 (yedi) kategori üzerinden gerçekleştirilmiş ve görsellerle analizler desteklenmiştir. Tablo 3 karakterler üzerinden kullanılan arabalar ile bellek mekânı okumalarını içermektedir.

Tablo 3. Karakterler üzerinden kullanılan arabalar ile bellek mekânı okumaları


Karakter	Temsil	Görsel
Fıstık İsmet Denizler	Meslek	

Kaynak: <https://www.ddizi.pro/izle/76100/kulup-1-sezon-2-bolum-izle-hd1.htm>

İnsanların kullandıkları araçlar gerek mesleklerini gerekse yaşam tarzlarını ortaya koymak bağlamında bir bellek mekânı olarak ortaya çıkmaktadır. Fıstık İsmet Denizler karakterin mesleği olan taksicilikle kullandığı arabası mesleği temsil ederken diğer taraftan da arabasına gösterdiği özen karakterin hayata bakış açısını, mesleğine verdiği değeri ve hizmet sunduğu kişiye göstermiş olduğu saygıyı ortaya koymaktadır. Taksi olarak kullanılan araba sadece para kazanma aracı olmaktan çok öte bir anlam içermekte, arabanın içinde yaşanan duygusal anlar ve yapılan konuşmalarla bir bellek mekânı olarak yaşamın içindeki yerini almaktadır. Çalışmada kullanılan

araba açısından diğer karakterler öne çıkmazken bireylerin sosyo-ekonomik düzeylerinin temsilleri olarak okuma yapılamamaktadır. Bütün bunlara ek olarak dönem dizisi olarak dikkat çeken dizide döneme ait taksileri yeniden hatırlatması bakımından karakterin kullandığı araç ve taksi durağı İstanbul özelinde bellek mekânının cisimleşmesine katkı koymaktadır. *Tablo 4* karakterler üzerinden kıyafetlerle bellek mekânı okumalarını özetlemektedir.

*Tablo 4. Karakterler üzerinden kıyafetlerle bellek mekânı okumaları*

Karakter	Temsil	Görsel
Fıstık İsmet Denizer	Türk genci	
Matilda Aseo	Yahudi kültüründe günlük kıyafet ve iş kıyafetleri	
Çelebi	Orta yaşlı Türk'ün günlük ve meslek hayatı	
Orhan Şahin (Niko)	Gazino sahibi	

Kaynak: <https://www.ddizi.pro/izle/76100/kulup-1-sezon-2-bolum-izle-hd1.htm>

Dizide kullanılan kıyafetler dönemin insanların nasıl giyindiklerini anlatmaktan çok öte bir anlam içermektedir. Kıyafet bir toplumun sosyal ve kültürel olduğu kadar ekonomik yapısının da yansımalarını sunmaktadır. Toplumsal bir bellek oluşturmasının yanı sıra kıyafetler kültürel belleğin de en temel bellek taşıyıcıları olarak öne çıkmaktadır. Dizinin genelindeki kıyafet seçimleri karakterlerin gündelik yaşamlarında, iş ortamında ve özel zamanlarda kullanmış oldukları kıyafetleri yansıtmaları bağlamında bir bellek mekânı olarak ele aldığı dönemi günümüze

taşımaktadır. Bunun yanı sıra Matilda karakterinin nesiller boyu aktarılan bir mücevherata verdiği değeri gösteren sahnelerde bireysel bellekte nesnelerin nesiller arası aktarımında manevi değerini ve aile bağlarının aktarımı açısından önemi ve bireyin sahip olduğu topluma ve kültüre özgü motifleri temsili noktasında öne çıkmaktadır. *Tablo 5* karakterler üzerinden yeme-içme bellek mekânı okumalarını özetlemektedir.

*Tablo 5. Karakterler üzerinden yeme-içme bellek mekânı okumaları*

Karakter	Temsil	Görsel
Matilda Aseo	Şamat yemeğini	
Orhan Şahin (Niko)	Zenginlik	
Fıstık İsmet Denizer	Türk ailesinin sofrası	
Matilda Aseo	Yahudi Sofrası	
Matilda Aseo	Fakirlik	

Kaynak: <https://www.ddizi.pro/izle/76100/kulup-1-sezon-2-bolum-izle-hd1.htm>

Yiyecek ve içecekler dönemin insanların nasıl beslendikleri, sosyo-ekonomik koşullarda ne tür yiyecek ve içeceklere erişebildiklerini göstermekle kalmayıp onlara yüklenen anlamlarla da bellek mekânı olarak tarihsel süreçte yerini almaktadır. Yiyecek ve içecekler bir toplumun kültürel yapısını da sembolize etmesi bağlamında önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra yiyecek ve içecek kültürünün bir parçası olan sofrâ düzeni bellek taşıyıcısı olarak çalışmaya konu olan *Kulüp (2021)* dizisinde de öne çıkan bellek mekânları arasında yer almaktadır. Dini ritüel yemeklerinden gündelik hayatın bir parçası olan sofrâların ele alınışı kültürel belleğin yansıtılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yeme- içme faaliyetleri bir arada olmayı ve birlikte zamanı anıya dönüştürmeyi ifade etmektedir. Dizide sıklıkla yeme faaliyetleri aile bireyleri arasında bağı güçlendiren birer ritüel olarak resmedilirken, içme faaliyetleri yalnızlaştıran ve hatırlanmak istenmeyenden uzaklaştıran faaliyet olarak gözlenmektedir. *Tablo 6* karakterler üzerinden okuma eylemi bellek mekânı okumalarını özetlemektedir.

*Tablo 6. Karakterler üzerinden okuma eylemi bellek mekânı okumaları*

Karakter	Temsil	Görsel
Fıstık İsmet Denizer	Çizgi roman	

Kaynak: <https://www.ddizi.pro/izle/76100/kulup-1-sezon-2-bolum-izle-hd1.htm>

Her tür yazılı metnin bir bellek mekânı olması gerçeğinden hareketle okuma eyleminin toplumsal ve kültürel bir bellek taşıyıcısı olduğundan söz etmek doğru olacaktır. Çalışmanın örneklemi olan *Kulüp (2021)* dizisinde en az ortaya konan bellek mekânı olan okuma eyleminde Fıstık İsmet Denizer karakterinin arabasında çizgi roman okuması sahnesi karakter özelinde dönemin genç bireylerinin ilgi alanlarını ortaya koymaktadır. *Tablo 7* karakterler üzerinden yaşam alanı bellek mekânı okumalarını özetlemektedir.



Tablo 7. Karakterler üzerinden yaşam alanı bellek mekânı okumaları

Karakter	Temsil	Görsel
Matilda Aseo	Zenginlik	
Matilda Aseo	Yoksulluk	
Fıstık İsmet Denizer	Türk evi	

Kaynak: <https://www.ddizi.pro/izle/76100/kulup-1-sezon-2-bolum-izle-hd1.htm>

Yaşam alanları özellikle de bireylerin yaşadıkları evler, dönemin yaşam tarzını, sosyo-ekonomik yapısını ve özellikle kültürünü yansıtmaları bağlamında önemli bellek mekânları olarak ortaya çıkmaktadır. Dizide değişen hayat koşullarıyla beraber karakterlerinin farklı sosyo-ekonomik evrelerindeki yaşam alanlarına yer verilirken bir anlamda bireyler üzerinden toplumsal değişimlerinin de yansıtılması hedeflenmektedir. Aynı toplumda yaşayan farklı dine ya da kültüre mensup bireylerin kültürel yapılarını yansıtmaları bağlamında önemli birer bellek mekânı olan yaşam alanları *Kulüp* (2021) dizisi genelinde ele alınmaktadır. Dizide karakterin geçmiş hatırlamalarında da mekanlar yani yaşam alanları onların depo yeri ve *locusu* olarak öne çıkmakta ve hatırlanmak istenen sahnelerin net olmayışını ortadan kaldırmaktadır. Tablo 8 karakterler üzerinden meslek bellek mekânı okumalarını özetlemektedir.

Tablo 8. Karakterler üzerinden meslek bellek mekânı okumaları

Karakter	Temsil	Görsel
Fıstık İsmet Denizer	Taksici	
Orhan Şahin (Niko)	Gazino Sahibi	
Çelebi	Gazino Müdürü	
Matilda Aseo	Temizlik Görevlisi	

Kaynak: <https://www.ddizi.pro/izle/76100/kulup-1-sezon-2-bolum-izle-hd1.htm>

Bireylerin meslekleri kişisel bir durum gibi algılansa da toplumsal bağlamda dönemin yaşam tarzını, toplumsal ihtiyaçların karşılanmasında ne tür mesleklerin öne çıktığını ve bu meslek grubunda çalışan insanların toplumdaki yerini ve yaşam kalitesinin sosyal yaşamı üzeri olan yansımalarını aktarması açısından önemli bir bellek mekânı olduğundan söz etmek doğru olacaktır. *Kulüp (2021)* dizisi özelinde toplumun ekonomik yönden üst, alt ve orta sınıftan farklı meslek gruplarının yaşam tarzlarını duygusal ve ekonomik yönden ele alınması toplumsal yansımaların meslekler üzerinden bellek mekânına dönüşmesini sağlamaktadır. *Tablo 9* karakterler üzerinden ibadet bellek mekânı okumalarını özetlemektedir.

Tablo 9. Karakterler üzerinden ibadet bellek mekânı okumaları

Karakter	Temsil	Görsel
Matilda Aseo	Şamat Duası	
Matilda Aseo	Yahudi Ayini	

Kaynak: <https://www.ddizi.pro/izle/76100/kulup-1-sezon-2-bolum-izle-hd1.htm>

İbadetler ve bu kapsamda yapılan ritüeller en önemli kültürel bellek taşıyıcıları arasında yer almaktadır. Gerek bireysel gerekse toplulukla birlikte gerçekleştirilen ibadetler nesiller boyu aktarılan öğretiler olarak birer bellek mekânı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aidiyet duygusu ve grup bilinci ortaya koyan ritüeller toplumsal bağlamda bireyleri birbirine bağlarken ritüellerin cisimleştirilmesi yönü bellek taşıyıcısı olarak bireyi toplumsal belleğin bire bir parçası haline getirmektedir.

### Sonuç

Dijital ortamlarda ve platformlarda yeniden şekillenen toplumsal bellek mozaik olarak öne çıkan toplumlarda kendini daha fazla hissettirmektedir. Son dönemlerde *Netflix* yapımlarının içerik üretimleri ve içeriğe yönelik sahiplik yapıları ile televizyonun ekonomi politik boyutu sıklıkla tartışılırken, üretilen içeriklerin kültürel ayağı eksik kalmaktadır. Bu çalışma yayınlandığı dönemde popüler olan *Kulüp* dizisini bellek mekanları açısından ortaya koymuştur. Toplumbilimsel çözümleme anlayışıyla yapılan analizler neticesinde İstanbul'un yerleşiklerinin farklı dil, din ve kültürel kökenleri ile yaşam tarzları bellek metaforları ile açıklanmıştır. Dizinin yayınlanan 2 sezonu için seçilen karakterler üzerinden yapılan analizlerde rakip yaşam tarzlarını temsil eden seçilmiş karakterler aracılığıyla bellek mekânı okumaları farklı kategorilerde göze çarpmaktadır.

Dönemin arabalarının temsili ve bellek mekânı olarak eşleşmesi meslekler ve ekonomik sınıf ile ilişkilendirilebilirken, benzer sonuçlar giyilen kıyafetlerde de öne çıkmaktadır. Yeme-içme alışkanlıklarına bakıldığında ise ana karakterlerden biri olan Matilda üzerinden yapılan okumalarda Yahudi yeme ibadet biçimlerinin de dizide bellek mekânı olarak başarılı bir şekilde yeniden inşa edildiği söylenebilir. Bellek mekânı olarak ‘ev’ başlı başına öne çıkarken, farklı kültürlerin bir arada temsil edildiği *Kulüp* dizinse ‘yaşanılan evler’ kullanılan dekorlar ve ine detaylar ile tarihsel olanı günümüze taşımıştır. Çalışmada bellek mekânı ve metaforları arasında en fazla öne çıkan farklılaşma kaçınılmaz bir şekilde karakterler üzerinden yapılan ibadetlerle ilgili okumalarda gözlenmiştir. Yahudi karakter Matilda ve ibadetleri bir dönem dizinin geçtiği İstanbul şehrinde yaşayan Yahudilerin gerek toplumsal bellek açısından sosyolojik gerekse kültürel bellek açısından ritüel ve ibadetleri dizi aracılığıyla yeniden inşa etmektedir.

Çalışma, toplumbilimsel çözümleme yolu ile belirli paradigma içerisinde yapılan bellek okumaları ile sınırlıdır. İleriki çalışmalarda karakterlerin söylemleri üzerinden karşılaştırmalı çalışmalar yapılarak kültürel farklılıklar ortaya koyulabileceği gibi dizinin temsil ettiği dönemde İstanbul ve İstanbul’da yaşayan Yahudilere ilişkin geleneksel medya platformlarındaki içerikler ile dijital platformda farklı sahiplik yapıları ile hazırlanan içerikler arasında karşılaştırma yapılarak belleğin yeniden inşası noktasında medyanın ekonomi politikası üzerine araştırmalar literatüre katkı koyacak önemdedir.

### Kaynakça

- Augé, M. (2013). *Çağdaş dünyaların antropolojisi*. (H., U. Tanrıöver, Çev.). Dipnot Yayınları.
- Assmann, J. (2018). *Kültürel bellek. Eski yüksek kültürlerde yazı, hatırlama ve politik kimlik*. (A. Tekin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Atik, A. & Erdoğan, Ş. B. (2014). Toplumsal bellek ve medya. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 1-16.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin sosyal inşası*. (V. S. Öğütle, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Connerton, P. (2014). *Toplumlar nasıl anımsar?* (A. Şenel, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Çıkla, S. (2004). *Kültür değişimleri ve Servet-i Fünûn romanı*. Akçağ Yayınları.
- Halbwachs, M. (2018). *Kolektif bellek*. (Z. Karagöz, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Huyssen, A. (2003). *Presents pasts: Urban palimpsests and the politics of memory*. Stanford University Press.
- İlhan, M. E. (2018). *Kültürel bellek sözlü kültürden yazılı kültüre hatırlama*. Doğu Batı Yayınları.
- Misztal, B. (2003). *Theories of social remembering*. Open University Press.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ark Yayınları.
- Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *Representations*, 26, 7-24.
- Nora, P. (2006). *Hafıza mekânları*. Dost Yayınları.
- Özkalp, E. (2001). *Sosyolojiye giriş*. T.C. Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilim Araştırmaları Vakfı.
- Schudson, M. (2007). Kolektif bellekte çarpıtma dinamikleri. *Cogito*, 5, 179-199.
- Traverso, E. (2009). *Geçmiş kullanma klavuzu tarih, bellek, politika*. (İ. Ergüden, Çev.). Versus Kitap.

# ÇOCUKLARIN HİKÂYELERİNİ DÜNYAYA ANLATMAK: BİR KÜRESEL YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK 'GLOBAL VOICES'

Zuhal DEMİR\*

## Öz

Bu makale, küresel yurttaş gazeteciliği örneği olan *Global Voices*'in çocuk temalı haberleri nasıl ele aldığını incelemektedir. *Global Voices* kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. İçerik oluşturucuları gönüllülerden oluşmaktadır ve yayın hayatına hibeler ve bağışlarla devam etmektedir. Bu çalışmada yurttaş gazeteciliği, medyada sesini yeterince duyuramayanların görünür kılınmalarının bir yolu olarak incelenmiştir. Bu bağlamda LGBT, mülteciler, kadın ve cinsiyet, etnik köken, ırk, din, dil gibi konuların öne çıktığı görülmekte ve yurttaş gazeteciliğinin bu ve benzeri konularda hakların çerçevelenmesine odaklandığına tanık olunmaktadır. 28 Ekim 2005- 19 Ocak 2023 tarihlerinde *Global Voices*'ta yayımlanan "çocuk" temalı 85 haberi içerik analizi yöntemiyle inceleyen bu çalışma, *Global Voices*'in çocuk temalı haberlerinde hangi çerçeve türlerini kullandığını tespit etmektedir. Bulgular, *Global Voices*'in çocuk işçiliği, çocuk istismarı ve çocuğa yönelik şiddet konularına ağırlık verdiğini göstermekte ve bu küresel yurttaş gazeteciliği pratiğinin çocuk haklarını savunan bir yaklaşımla haberlerini oluşturduğu sonucuna ulaşmamızı sağlamaktadır. Bu yönüyle *Global Voices*, çok kez ana akım medya tarafından göz ardı edilen konuları gündeme getirmekte ve ihlal edilen çocuk haklarını, sınırların ötesine taşıyarak hem farklı ülkelerin vatandaşlarını bu konuda bilgilendirmekte hem de uluslararası insan hakları kuruluşlarının dikkatine sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** yurttaş gazeteciliği, *Global Voices*, çocuk haberleri, çocuk hakları, çerçeveleme.

---

\* Öğretim Görevlisi Doktor, Trakya Üniversitesi, zuhaldemir@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6275-3820

## Giriş

Başlangıcından günümüze dek uluslararası insan hakları hareketinin temel bileşenleri aktivistler ve medya olmuştur. 1970’li yıllardan itibaren çeşitli sivil haklar siyaseti ve artan sivil toplum kuruluşları, medya desteği ile ihlal edilen hakların savunuculuğunu üstlenmektedirler.

Ancak ilk etapta insan hakları hareketlerinin, geleneksel medya dolayısıyla daha sınırlı sayıda insana ulaştığı, daha az görünür olduğu ve daha yavaş işleyen bir sürece sahip olduğu görülürken, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle çok daha fazla sayıda insana ulaşabilen, hızlı yayılım gösteren ve daha görünür oldukları izlenmektedir. Çünkü insan hakları hareketinin gerçekleşebilmesi bilgiye ulaşma ve yayma yollarının varlığı ile ilişkilidir (Ristovska, 2016, s. 347). Medyaya daha fazla erişim siyasal gücün icraatlarını daha şeffaf hale getirdiği gibi insan haklarını da olumlu yönde etkilemektedir (Apadoca, 2007, s. 159).

Siyasal iktidarın hesap verebilir olması ve insan haklarının geliştirilebilirliği büyük ölçüde medyanın özgürlüğüne bağlıdır. “Medya ne kadar özgürse insan hakları standartlarına ulaşma o kadar fazladır” (Apadoca, 2007, s. 159; Whitten-Woodring, 2016, s. 383). İfade özgürlüğünü kendine amaç edinmiş medya, diğer medya organları ve onlar için çalışan gazetecilerin aksine hükümet ve işletmelerdeki yolsuzlukları açığa çıkarmalı, yolsuzluk ve sosyal adaletsizlik konularında farkındalık yaratacak yayıncılık yapmalıdır. “Uluslararası insan hakları standartlarına dayanan hak temelli yaklaşım, hakların geliştirilmesine ve korunmasına, eşitsizliklerin tanımlanmasına ve analizine ve ayrımcı uygulamaların ve adaletsiz güç dağılımının azaltılmasına yöneliktir”. Ancak hak odaklı yaklaşım çoğu kez medya tarafından ekonomik kaygılar nedeniyle gerçekleştirilememektedir. Bu nedenle hak meselelerini takip etme ve gündeme getirme görevi gönüllü bireyler ve sivil toplum kuruluşlarına bırakılmıştır. Aktivistler, bilgi toplamak ve topladıkları bilgilerin geleneksel medyada görünür kılınmasını sağlamak için çaba göstermektedirler ki, bu da sınırlıdır (Rose, 2013, s. 87). Bu nedenle yeni medya, hak savunucularının hak ihlallerini ve bunlara yönelik çözüm önerilerini diledikleri ölçüde ifade etmelerine olanak tanıyan, engellenmesi daha güç bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın konusu, kendisini tanımladığı şekliyle “yazarlar, çevirmenler ve insan hakları aktivistlerinden oluşan uluslararası, çok dilli bir topluluk” (Global Voices, tarih yok) olan *Global Voices*’ın ‘çocuk’ temalı haberleri nasıl çerçevelendiğinin incelenmesidir. Çalışma kapsamına alınan içeriklerde çocuk haberlerinde kullanılan başlıklar, ele alınan konular, çözüm önerileri ve referanslar gibi unsurlar analiz edilmektedir. Bu amaçla içerik analizi yöntemiyle

gerçekleştirilen bu çalışmada *globalvoices.org* sitesinde 28 Ekim 2005-19 Ocak 2023 tarihlerinde yayımlanan ‘çocuk’ temalı haberler incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle insan haklarının medyada yer alması için bir alternatif olan yurttaş gazeteciliği kavramı ele alınacaktır. Ardından araştırmanın yöntemi ile örneklemini oluşturan *Global Voices* açıklanacak, daha sonra araştırma sonucu elde edilen bulgular ortaya konulacaktır.

## **Yurttaş Gazeteciliği**

Yurttaş gazeteciliği, sıradan insanların haber içeriği topladığı, görselleştirdiği, ürettiği ve yayımladığı bir gazetecilik türüdür. Yurttaşlar herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmaksızın, yaptıkları iş karşılığında hiçbir ücret almadan, vatandaşlık haklarının savunuculuğunu yapmak amacıyla haber üretmekte ve bu haberlerin dağıtımını genellikle kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler (Bilmez, 2022, ss. 2-3). Bu nedenle, haberin üretimi ve dağıtımında yurttaşın oynadığı rol nedeniyle yurttaş gazeteciliği, “katılım” bağlamında ele alınmakta ve tartışılmaktadır.

Amatörlerin haber içeriğinin oluşumuna katılım göstermeleri uzun bir geçmişe dayanmaktadır. İnsan haklarının savunulmasında kullanılan yurttaşlar/görgü tanıkları tarafından kaydedilmiş görüntüler, yıllardır hak ihlallerini gözler önüne sermenin yanı sıra bir delil niteliği de taşımaktadır. Af Örgütü ve İnsan Hakları İzleme Örgütü gibi kuruluşların gerek araştırma gerekse savunma süreçlerinde amatörler tarafından kaydedilen görüntüleri kullanmaları buna örnek gösterilebilir. Kimi durumlarda da yurttaşların profesyonel medya kuruluşlarına içerik sağladıklarına tanık olunmaktadır ki, araştırmacılar bunu yurttaş gazeteciliğinden farklı bir biçimde “katılımcı gazetecilik” olarak tanımlamaktadırlar. Sıradan vatandaşın profesyonel gazetecilerle ortak haber üretim sürecine girmesi anlamına gelen katılımcı gazeteciliğin, geleneksel medyada sınırlı ölçüde gerçekleştirilebilmesi yeni medyayı farklı seslerin işitilebilir olması için bir ihtiyaç haline getirmiştir. Nitekim yurttaş gazeteciliğinin gelişimi, internet ve yeni medyanın kullanım kolaylığı, artan erişimi ve yurttaşların kişisel medya hesaplarına sahip olmaları ile mümkün olmuş ve yaygınlaşmıştır (Bilmez, 2022, ss. 2-3; Krajewski & Ekdale, 2017, s. 232; Ristovska, 2016, s. 349; Vos & Thomas, 2023, s. 3).

Davulcu (2022), yurttaş gazeteciliğini, “toplumda dezavantajlı olarak addedilen grupların sesini duyurmak için kullanılan bir pratik” olarak tanımlamaktadır (s. 33). Geleneksel medyada her tür haberin yayımlanmasına imkân tanımayan eşik bekciliği rolünün, yeni medyada yerine getirilmesinin zorluğuna bağlı olarak daha özgür haberciliğin önünün açılması,

yurttaş gazetecilerin, geleneksel medyada yayımlanması mümkün olmayan görüntülerin ve haberlerin topluma ulaştırıldığı ağın kurucuları olmasına yol açmıştır. Çok sayıda araştırmacı, “yurttaş gazeteciliğini şirketlerin egemen olduğu medya ekosisteminde bir direniş biçimi olarak görmek” (Krajewski & Ekdale, 2017, s. 233); yurttaş gazetecileri de birer aktivist olarak değerlendirmektedir.

### ***Global Voices***

*Global Voices*, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak Ethan Zuckerman ve Rebecca MacKinnon tarafından Hollanda’da kurulmuştur. Kendisini çok dilli, uluslararası bir blog olarak tanımlayan *Global Voices*, 53 dilde ve 160 ülkeden yayın yapan, blogger, haberci, çevirmen, akademisyen ve insan hakları aktivistlerinden oluşan bir topluluktur. *Global Voices*, ana akım medyada sesleri nadiren duyulan insanlar hakkında haber yapmayı ilke edinmiştir. Gönüllü çalışanlar temel içerik oluşturucularıdır. Bununla birlikte medya ve sivil toplum kuruluşlarıyla da işbirliği yapılmaktadır. “*Global Voices*, üyeleri, gönüllüler ve personelinin yanı sıra küresel çevrimiçi medyadaki en etkili yenilikçilerden bazılarını içeren bir yönetim kurulu tarafından yönetilmektedir. Yönetim kurulu üyeleri herhangi bir ücret almadan hizmet vermekte”; kuruluş, bağımsız hibeler, editör komisyonları ve kurumsal ve bireysel bağışlarla varlığını sürdürmektedir (*Global Voices*, tarih yok).

*Global Voices* manifestosunda, “Biz ifade özgürlüğüne; insanların konuşabilme, dinleyebilme haklarının korunmasına ve iletişim araçlarının küresel erişimine inanıyoruz. Bu amaç uğruna konuşmak ve bunu duymak isteyen herkesin gerekli imkânlarla sahip olması için çabalıyoruz ...” demektedir (*Global Voices*, tarih yok).



Görsel 1. Global Voices Gönüllüleri



*Global Voices*, “Afrika, Amerika, Asya, Avrupa, Ortadoğu, covid-19, politika, kültür, insan hakları, dijital aktivizm” ana başlıkları ile beraber “bilim, çevre, dijital aktivizm, dil, dilbilim, diller, din, edebiyat, eğitim, ekonomi&işletme, etnik köken&ırk, felaket, fikirler, film, fotoğraf, gay hakları (LGBT), gelişim, gençlik, göç, hukuk, insan hakları, insani tepki, işgücü, iyi haberler, kadın&cinsiyet, konuşma özgürlüğü, medya&habercilik, mizah, mülteciler, müzik, protesto, sağlık, sanat&kültür, sansür, savaş&çatışma, seçimler, seyahat, son dakika haberleri, spor, tarih, teknoloji, uluslararası ilişkiler, yurttaş haberciliği, yemek, yerli, yönetim” olmak üzere toplam 57 başlık altında haberlerini yayımlamaktadır.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

Haber medyası herhangi bir olayla ilgili çok sayıda parçalanmış bilgiye ulaşır. Ancak ulaştığı bu bilgilerin tamamı var oldukları şekliyle izleyiciye ulaştırılmaya uygun değildir. Haber medyası parçalı bilgileri anlaşılır bir bütün haline getirir. Anlaşılabilirliği sağlamak için olayla ilgili bilgilerin bir kısmını dışarıda bırakır, bir kısmını da seçerek haberi oluşturur. Söz konusu seçim işlemi ile bir sorunu ortaya koyar. Entman’a göre “Çerçeveleme, bir sorunu, etkilerinin ne olduğunu veya kimin etkilendiğini açıklayarak tanımlar, sorunu üreten faktörleri tanımlayarak nedenleri teşhis eder ve belirli çözümleri gerekçelendirerek çareler önerir.” (Kim vd., 2011, ss. 293-294). Medyanın haberi çerçevelemedeki tek amacı sadece anlaşılabilirliği sağlamak değil, aynı zaman da izleyicilerin neyi, nasıl düşünecekleri ve yorumlayacaklarını da belirlemektir.

Araştırmada, küresel çapta yayıncılık yapan *globalvoices.org* yurttaş gazeteciliği sitesinin çocuklarla ilgili haberleri nasıl çerçevelediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

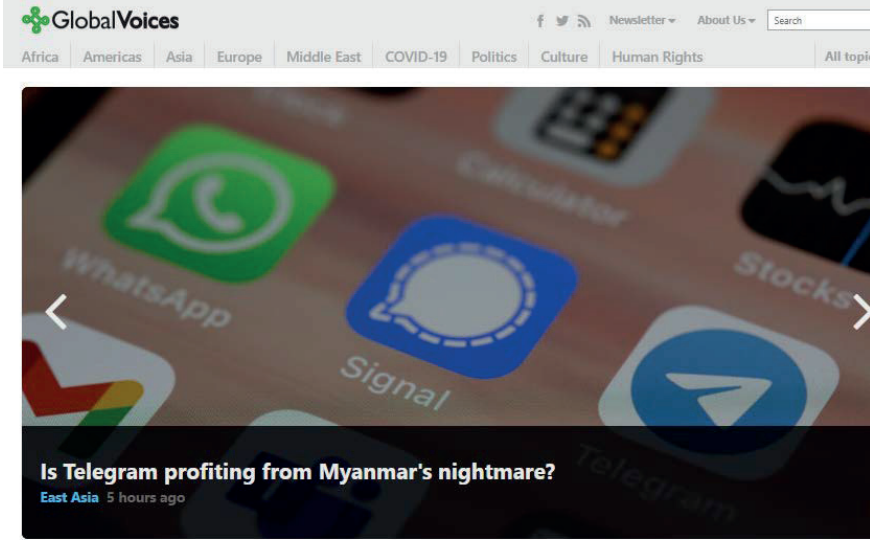
1. *Global Voices*'ta haberleştirilen çocuklar hangi coğrafyaya aittir?
2. *Global Voices* çocuk konulu haberlerinde hangi sorunlara değinmiştir?
3. Dile getirilen sorunları üreten faktörler nelerdir?
4. *Global Voices* bu sorunlara nasıl çözümler önermektedir?
5. Sorunların ve çözümlerin ortaya konulmasında hangi referanslara atıfta bulunulmuştur?

## **Yöntem**

Bu çalışmada nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Medyada yer alan metinlerin içeriklerindeki kapalı alanları ortaya çıkarmayı sağlayan bir yöntemdir. İçerik analizinde metinde yer alan söylemin sayısallaştırılması yoluyla görüş ve bilgilerin açık/belirgin nesnel, sistematik ve nicel olarak ortaya konulmasını sağlamaktadır (Bilgiç & Akyüz, 2020, s. 236).

## **Bulgular**

Araştırma kapsamında *globalvoices.org* sitesinde 28 Ekim 2005-19 Ocak 2023 tarihlerinde yayımlanan 85 'çocuk' temalı haberlerin incelenmesi sonucu elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır. *Global Voices*'ta yer alan haberler öncelikle kıta bazlı bölümlere ayrılmaktadır.



Tablo 1. Çocuk haberlerinin kıtalara göre dağılımı

	Asya	Amerika	Orta Doğu	Avrupa	Afrika
<b>Haber sayısı</b>	38	19	12	10	8

Buna göre, incelenen haberlerin 38'i Asya, 19'u Amerika, 12'si Orta Doğu, 10'u Avrupa, 8'i ise Afrika kıtasında yaşayan çocukları konu edinmektedir. Bulgular, en çok Asya kıtasında yaşayan çocukların haberlere konu olduğunu göstermektedir. Haberler kıta ve konu bazında ayrıştırılırken bir habere bazen birden fazla kategoride yer verildiği görülmektedir.

Tablo 2. Çocuk konulu haberlerin yer aldığı kategoriler

	İnsan hakları	Siyaset	Kültür	Dijital aktivizm	Diğer
<b>Haber sayısı</b>	46	16	12	9	22

Bu çerçevede, incelenen haberlerin 46'sının insan hakları, 16'sının siyaset, 12'sinin kültür ve 9'unun dijital aktivizm teması kapsamında ele alındığına rastlanmakta aynı zamanda 22'sinin ise herhangi bir tema başlığına dâhil edilmediği görülmektedir.

Tablo 3. Çocuk konulu haberlerde değinilen sorunlar

	Cinsel İstismar	Şiddet	Çocuk işçiliği	Ayrımcılık	İhmal	Çocuk evliliği	Kayıp çocuklar	Çocuk köleliği	Çocuk askerler	Siyasete alet etme	Diğer
Haber sayısı	24	20	13	8	6	5	4	3	2	2	16

Alt tema incelemesinde bir haberin aynı anda birden fazla alt temayı içerdiği izlenmektedir. İncelenen haberlerin 24'ü cinsel istismar, 20'si şiddet, 13'ü çocuk işçiliği, 8'i ayrımcılık, 6'sı ihmal, 5'i çocuk evliliği, 4'ü kayıp çocuklar, 3'ü çocuk köleliği, 2'si çocuk askerler, 2'si çocukların siyasete alet edilmesi ve 16'sı diğer kategorisinde yer almaktadır. Diğer kategorisinde olumlu gelişmeler, hükümet politikaları, çocuk edebiyatı gibi konulara değinilmektedir.

Görsel 3. Savaşta ölen çocukları kurtarmaya çalışan bir kameraman



Görsel 2. Tayland Ordusu çocukları asker olarak yetiştiriyor



Tablo4. Sorunları üreten faktörler

	Devlet/hükümet	Yargı	Ebeveynler	Toplum	Diğer	Belirsiz
Haber sayısı	51	6	15	7	10	20

Araştırmada incelenen haberlerin 51'inde yaşanan sorunları üretenlerin devlet/hükümet, 6'sında yargı ve hukuki düzenlemelerdeki eksiklikler, 15'inde ebeveynler, 10'unda ise bu kategoriler dışında yer alan unsurlar olduğu görülmektedir. 20 haberde ise sorunu üreten faktör belirsizdir ve haber metinlerinde yalnızca sorun dile getirilmektedir.

Tablo5. Haberlerin sorunlara çözüm üretilip üretilmediğine dair dağılımları

	Çözüm sunan	Çözüm sunmayan
Haber sayısı	36	49

İncelenen haberlerin 36'sı haberlerde aktarılan sorunların çözümüne yönelik tavsiyede bulunmakta, 49'u ise herhangi bir çözüm önerisinde bulunmamaktadır.

Tablo 6. Haberlerin çözüm önerilerinin içeriğine göre dağılımları

	Yasal düzenleme gerekliliği	Soruşturma ve hesap verebilirlik	Eğitim	Ebeveynlerin bilinçlendirilmesi	Koruma sağlanması	Mevcut yasalara uyuma	Sivil yönetim kurulması	Sorunlar ı duyurma	Yok
Haber sayısı	14	5	5	2	2	3	1	4	49

*Global Voices*, çocuk haklarının ihlaline yönelik haberlerinde genellikle bir çözüm önerisinde bulunmamaktadır. Bu tercihi ile aslında haber sitesinin sorunların çözümüne yardımcı olmaktan çok, sorunların durulmasına hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Çözüm önerisi sunulan haberlerde ise gazeteciler tarafından gerçekleştirilmesi gereken önemli adımlardan birinin yasal düzenlemeler olduğu görülmektedir. Bu öneriyi sırasıyla soruşturma ve hesap verebilirlik, eğitim, sorunların üzerinin örtülmemesi ve duyurulması, mevcut yasalara uyum gösterme, ebeveynlerin bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalar, çocukların korunması ve sivil yönetimin bulunmadığı yerlerde demokratik sivil yönetim kurulması gibi talepler izlenmektedir.

Tablo 7. Haberlerde atıfta bulunulan referanslar

	Aktivistler	Resmi kurum/kuruluş ve yetkilileri	Medya	Sivil toplum örgütleri	Sosyal medya kullanıcıları	Diğer
Haber sayısı	25	21	14	10	8	15

*Global Voices*'ta incelenen haberlerde sıkça referanslara yer verildiği görülmekte, haberin hikâyesi referans gösterilen kişi ya da kurumların açıklamalarına bağlı kalınarak oluşturulmaktadır. Bu bağlamda; aktivistler (25 haber), resmi kurum/kuruluş ve bunların yetkilileri (21 haber), medya kuruluşu (14 haber), sivil toplum örgütleri (10 haber), sosyal medya kullanıcıları (8 haber); diğer temasında ise hayat hikâyeleri, siyasetçiler, uzmanlar alt kategorileri bulunmakta ve bunlara da 15 haberde yer verildiğine rastlanmaktadır.

## Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, *Global Voices* örneği üzerinden küresel yurttaş gazeteciliğinin çocukların haklarını dile getirme ve mevcut hak ihlallerini çocuk hakları savunucularının dikkatine sunma konusunda neler yaptığını ya da yapabileceğini anlamaya çalışmaktadır.

Hak odaklı gazetecilik anlayışı "*Dewey'in Kamu Gazeteciliği, Habermas'ın Kamusal Alan Teorisi ve Peterson'ın Sosyal Sorumluluk Teorisi*"nde karşılık bulmaktadır. Gazeteciler, bireylerin kendilerini ilgilendiren meseleler üzerine tartışabilecekleri bir forum oluşturmalı, böylece katılımı artırarak karar vericileri de etkileyebilmelidir (Rose, 2013, s. 90). Ancak



profesyonel medyanın izleyici katılımını sınırlandıran yapısı, tamamen izleyici tarafından kurulan ve sürdürülen yayın organlarının sayısının günden güne artmasına yol açmaktadır. Böylece haberin izleyici tarafından oluşturulması, sunulması ve izleyicilerin bu haberlerle ilgili tartışmalar yürütebilmesi katılımın doğasını değiştirmekle birlikte geleneksel medyada ya sınırlı ölçüde yer verilen ya da hiç yer verilmeyenlerin sesini duyurabildiği bir mecra olmaktadır.

Çocuklar çeşitli haklara sahiptir ve bu hakların ihlaline ilişkin haberlerin yayımlanması çocukların korunabilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan *Global Voices*'ın bu bağlamda, çocukların hikâyelerini küresel çapta duyuran ve kısmen de olsa bu hikâyelerde yer alan sorunlara çözüm sunan bir uygulama örneği olduğu görülmektedir. Çocuklarla ilgili haberlerini çocuk haklarını savunmaya yönelik bir biçimde çerçevelediği görülen *Global Voices*'ın, çok kez ana akım medya tarafından göz ardı edilen çocuklarla ilgili konuları gündeme getirdiği ve ihlal edilen çocuk haklarını, sınırların ötesine taşıyarak hem farklı ülkelerin vatandaşlarını bu konuda bilgilendirme hem de uluslararası insan hakları kuruluşlarının dikkatine sunma potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

#### Kaynakça

- Apadoca, C. (2007). The whole world could be watching: Human rights and the media. *Journal of human rights*, 6(2), 147-164. <https://doi.org/10.1080/14754830701334632>
- Bilmez, A. (2022). Yurttaş gazeteciliği kavramı, özellikleri ve tarihsel gelişimi. E. Davulcu (Ed.). *İçinde Yurttaş gazeteciliği* (ss. 1-30). Nobel akademik yayıncılık.
- Davulcu, E. (2022). Dünyada ve Türkiye'de yurttaş gazeteciliği uygulamaları. E. Davulcu (Ed.). *İçinde Yurttaş gazeteciliği* (ss. 31-54). Nobel akademik yayıncılık.
- Global Voices*. (tarih yok). <https://globalvoices.org/>
- Kim, S., Carvalho, J. P., Davis, A. G., & Mullins, A. M. (2011). The view of the border: News framing of the definition, causes, and solutions to illegal immigration. *Mass Communication and Society*, 14(3), 292-314. <https://doi.org/10.1080/15205431003743679>
- Krajewski, J. M. T., & Ekdale, B. (2017). Constructing cholera CNN iReport, the Haitian cholera epidemic, and the limits of citizen journalism. *Journalism Practice*, 11(2-3), 229-246. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1215252>
- Ristovska, S. (2016). The rise of eyewitness video and its implications for human rights: Conceptual and methodological approaches. *Journal of human rights*, 15(3), 347-360. <https://doi.org/10.1080/14754835.2015.1132157>
- Rose, T. (2013). A human rights-based approach to journalism: Ghana. *The Journal of International Communication*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/13216597.2012.737347>
- Vos, T. P., & Thomas, R. J. (2023). They're making it more democratic: The normative construction of participatory journalism. *Digital Journalism*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2174893>
- Whitten-Woodring, J. (2016). News about her: The effects of media freedom and internet access on women's rights. *Journal of human rights*, 15(3), 383-407. <https://doi.org/10.1080/14754835.2015.1123087>

# MİTOLOJİK ÖYKÜLERİN DİJİTAL YAPIMLARDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME: ŞAHMARAN EFSANESİ

Selin KİRAZ DEMİR\*, Gülsün BOZKURT\*\*

## Öz

Bir toplumda yaşayan insanların o toplulukla geliştirdiği aidiyetin bir ifadesi olan kültürel öğelerin kuşaktan kuşağa aktarımı farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Bu bağı mümkün kılan ve toplumsal hafızaya kaynaklık eden pek çok sözlü ve yazılı kültür ürünü vardır. Kültürel aktarımın önemli bir parçası olan mitolojik hikayeler ve efsaneler de sözlü çağın en önemli kültürel öğelerindendir. Bu nedenledir ki özellikle modern hikâye anlatıcılığının temsili olan film/dizi sektörü de benzer amaçlar doğrultusunda bu alanlardan fazlasıyla beslenmektedir. Bu efsaneleri temel alan pek çok senaryo günümüz izleyicisinin de ilgisini çekmekte, özellikle dijital platformların alternatif olanakları sayesinde farklı tarz ve üsluplarda yapımlar giderek çoğalmaktadır. Çalışma, son dönemde üretilen ve temelini efsanelerden alarak mistik bir atmosferde oluşturulan yerli yapımların asıl amaçlarının ne olduğu konusunda eleştirel bir sorgulamayı hedeflemektedir. Popüler kültürün bir parçası olan bu yapımların efsaneleri kullanım biçimleri ve tüm bunların izleyici üzerindeki yansımalarını sosyal medya platformları aracılığıyla incelemek çalışmanın ana amacıdır. Bu doğrultuda örneklem olarak seçilen *Netflix Türkiye'nin* orijinal yapımlarından biri olan ve oldukça ses getiren *Şahmaran* (2023) dizisi ile ilgili platformlarda yapılan paylaşımlar ve izleyicilerin bu paylaşımlara yaptıkları yorumlar üzerinden içerik analizi yapılmıştır. *Şahmaran* efsanesinin modern bir versiyonu olarak sunulan ve efsanenin bilinirliği üzerinden tanıtımı yapılan dizinin, toplumsal hafızayı güçlendirmekten ziyade efsaneyi popüler kültür ögesi olarak kullandığı dikkat çekmektedir. Platformların sosyal medya hesaplarında ise genel izleyicinin popüler ikonlara odaklandığı, bazı otoritelerin ise bir efsanenin bu şekilde kullanılmasını eleştirdikleri görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** yerli yapımlarda efsaneler, dijitalleşme ve toplumsal hafıza, izleyici ve bellek.

\* Doçent Doktor, Amasya Üniversitesi, selin.kiraz@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5901-857X

\*\* Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, gulsunbozkurt@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9558-7577



## Giriş

Tüm zamanlarda yaşam ve yaşamaya dair anlam arayışının bir göstergesi olarak mitolojiler geçmişten bugüne önemli bir kültürel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanın kendiliğinden hatırlamasının en güzel dayanaklarından biri olan söylenceler, içinde doğdukları kültüre ilişkin pek çok bilginin yüzyıllarca kuşaklar arasında taşınmasına aracı olmuşlardır. Bugün teknolojinin kazandığı ivme birçok konuda olduğu gibi birey ve toplumların kendiliğinden hatırlama süreçleri üzerinde de doğrudan etkili olmaktadır. Bireysel ve toplumsal bellekte neyin nasıl ve ne kadar hatırlanacağı her an her noktada etkili olan yeni medya araçlarıyla bağlantılı bir hal almıştır.

Çeşitli türden söylencelerin sanatsal içeriklere konu olmasının tarihi oldukça eskidir. Tiyatroda da sinemada da mitolojik öykülere dayanan içeriklerin varlığı hep mevcut olmuştur. Gelenen noktada her alanda yaşanan dijitalin olanaklarından yararlanma anlayışı hikâye anlatıcılığı yönetimlerini de dönüştürmeye başlamıştır. Bu doğrultuda kültür ve toplumsal bellekle ilişkilendirilebilecek birçok mitsel öykünün yeni medya pratikleri içinde yer aldığını söylemek mümkündür.

*Netflix*'in ses getiren yapımlarından biri olan *Şahmaran* dizisi de yüzlerce yıldır Anadolu'da farklı biçimlerde kulaktan kulağa dolaşan bir efsaneye dayanmaktadır. Efsaneye göre; Şahmaran binlerce yıl önce Tarsus'ta yerin yedi kat altında yaşayan Maran adı verilen yılanların güzeller güzeli kraliçesidir. Halkıyla birlikte insanlardan uzak barış ve huzur içinde bir yaşam süren yılan vücutlu ve insan başlı bu güzel kadının yaşamı Camsab adlı bir insana güvenmesiyle yerle bir olur. Bir süre Maranlarla birlikte mutlu bir şekilde yaşayan Camsab ailesini özlediği gerekçesiyle Şahmaran'dan izin ister. Şahmaran ne olursa olsun yerini hiçbir insana söylememesi koşuluyla Camsab'ı özgür bırakır. Fakat padişah çok hastadır ve kurtulmasının tek yolu Şahmaran'ın etinden yemesidir. Camsab, öldürülme korkusundan Şahmaran'ın muhteşem ve kötülüklerden uzak bahçesinin yerini gösterir ve Şahmaran zorla yer altından çıkarılır. Yeryüzüne çıktığı anda Camsab'la karşı karşıya kalan Şahmaran O'na "Beni toprak çanakta kaynatıp ilk suyumu sana içirecekler sakın içme zehirlidir. İkinci suyumu iç gövdemi de hükümdara yedir" der. Camsab, Şahmaran'a güvenir ve ilk suyu vezire içirip ikici suyu kendisi içer. Vezir ölür, padişah iyileşir ve Camsab'ı vezir ilan eder (Karakurt, 2011).

Mitolojik anlatılar içinde onlarca gizem ve mesaj barındırır. Camsab'ın ihanetine rağmen Şahmaran'ın neden affedici olduğu veya Camsab'ın korkusu yüzünden birlikte yaşarken mutlu olduğu Maranlara nasıl ihanet edebildiği ve benzeri sorular efsaneden geriye kalanlar... Bugün Anadolu'da bu efsane çeşitli türden ritüellerle yaşatılmaktadır. Evlerin

duvarlarına asılan Şahmaran tabloları, efsaneyi imleyen aksesuarlar efsanenin yarattığı binlerce yıllık bir gizeme hala daha inanıldığını göstermektedir.

Sözlü kültür geleneğinin toplumsal bellekte yer etmesinin en güzel örneklerinden biri olan bu efsanenin yeni medyanın gücüyle birlikte kitlelerin beklenti ve ilgisini çekebilecek bir biçimde yeniden anlatılması efsaneye dair ilgiyi yeniden canlandırmıştır.

Sanatsal içeriklerin her türüne konu olabilen mitolojik anlatıların güncellenmiş versiyonlarının hem mevcut hem de oluşturulmak istenen toplumsal hafıza üzerindeki nasıl bir etkisinin olabileceğini sorgulamak kültürün bir uzantısı olan hikâye anlatıcılığının bugünkü işlevini anlamak için de son derece önemli bir adımdır. Bu çalışmada da bu noktayı somutlaştırabilmek adına bilinirliği yüksek olan “Şahmaran” efsanesinin dijital bir içeriğe konu olması hem yapım hem de izler kitle tepkisi açısından eleştirel bir perspektifle ele alınmaktadır.

### **Kültürel Bir Değer olarak Efsaneler**

Bugün bilim, felsefe, din ve sanat gibi disiplinlerin konu edindiği pek çok arayışın ilk sorgulanma aşaması farklı türden efsanelerin yer aldığı mitolojik dönemi işaret etmektedir. Mitoloji kabaca dünya, yaratılış, Tanrılar ve insan üzerine geliştirilmiş bir tür ilk anlatıdır. Bir toplumun kültürel mirasının en önemli unsurlarından biri olan mitler, içinde doğduğu toplumun dünü hakkında bugün de bir şeyler söyleyebilen zamansız söylencelerdir.

Dünya üzerindeki her medeniyetin ayrılmaz bir parçası olan efsaneler; toplulukların kökeninden gelişim evrelerine, inanış biçimlerinden gündelik yaşam pratiklerine kadar geniş bir alanda söz söylemektedir. Tarih öncesi mağara resimleri, mezarlar, taş oymalar ve anıtların hepsi, insanların mitleri kelimele dökmeden çok önce, Leach ve Fried (1984) tarafından tanımlanan gizemli, kutsal ve güçlü, “mit” tanımına karşılık gelecek bir inanç yapısı geliştirdiklerini göstermektedir.

Yirminci yüzyıl psikiyatristi Carl Jung'a göre mit; genellikle kaotik ve anlamsız bir dünyada düzen ve anlam arayışı ihtiyacı hisseden insan ruhunun gerekli bir yönünü oluşturur. İnsan ve dünyanın bir yansıması olarak ruh, farklı açılardan gözlemlenmesi ve incelenmesi gereken çok karmaşık bir şeydir:

Dünyanın karşılaştığı aynı sorunla karşı karşıyayız: Dünyanın sistematik bir biçimde incelenmesi güçlerimizin ötesinde olduğu için, kendimizi sadece temel kurallarla ve bilhassa bizi ilgilendiren yönlerle sınırlamalıyız, her insan dünyanın kendisine ait bölümünü oluşturur ve genellikle hava geçirmez bölmelerle kendi özel sistemini kurar, böylece bir süre sonra bütünü anlamını ve yapısını kavradığını düşünür fakat sonlu olan sonsuz olanı asla kavrayamaz (Jung, 1992: 23-245).

İnsan varoluşuna nihai bir anlam verme çabası gizemli, kutsal ve güçlü olanın esrarlı niteliğiyle bezenen mitolojik anlatı ve temaları da cazip kılmaktadır. Felsefede logosla üstesinden gelinmeye çalışılan kaos gibi mitler de insanın kendisinden daha güçlü ve karmaşık olanı kavrayabilmesi yönündeki sürekli arayışın bir aşamasını temsil etmektedir.

Ait olduğu kültürle iç içe geçmiş olan mitlerin taşıdığı anlam o kültürün varlığını, sürekli devinimini ifade etmenin başka bir yoludur. Bu nedenle mitlerin icadı; Apollinaire'in (Strange, 1972) vurguladığı üzere Yunanlıların kendilerini eğlendirmelerinin ötesinde çok daha derin anlamlara gönderme yapmaktadır. Birçok farklı işleve sahip olan mitler, bazen doğrudan kelimelerle bazen de semboller, tiyatro, dans ve ayinler aracılığıyla ifade edilebilirler. Bu ortak alanda bir şey anlatma çabası da mitleri yalnızca geçmişte anlatılan hikayeler olma durumu dışında başka bir yerde konumlandırmayı gerektirmektedir. Mitler içinde doğdukları toplumları şekillendirme, kültürü yönlendirme gibi önemli düzenleyici ilk ilkeler (Philp, 2022: 7) olmaları bakımından da başlı başına bir değere sahiptir. Diğer bir deyişle mitler bir arada yaşayabilmenin önünde engel olabilecek sorunlara karşı mücadele edilmeye yönelik kurgulanmış bir yöntemdir (Elidea, 2001, ss. 20-22).

Çeşitli açılardan bir insanlık durumu yansıtmaya çalışan mitler temelde insan aklının, yaratıcılığının ve bir arada var olmaya çalışmanın bir toplamıdır demek yanlış olmaz. Yaşam ve ölümün arasında aslında insana nasıl yaşanması gerektiğiyle ilgili mesajlar verme çabası mitleri birçok coğrafyada kutsal anlatılar haline getirmektedir. Bu kutsallık yıllar boyunca insanın görünenin ötesinde her zaman manevi bir dünya arayışında olduğunu da resmetmektedir. Bu açıdan hem ilgilendiği konular hem de kutsalla olan ilişkisi zaman zaman mitolojik olanın sistemleştirilmemiş bir dinin uzantısı biçiminde yorumlanmasına da neden olmaktadır. Fakat bu anlayış dinsel olanla mitolojik olanın mutlak birlikteliği anlamına gelmemektedir.

Nar, "Günümüz Toplumunda Mitler: Anadolu Halk Efsaneleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme" ismiyle yayınlanan çalışmasında mitlerin din ve kutsallıkla bağlantılı olma durumunu şu sözlerle açıklamaktadır:

(...) din ile olan yakın ilişkisi hem kutsallığına hem de ritüeller vasıtasıyla sembolize edilerek görsel anlamda vücut bulmasına olanak sağlar. Ancak din ile mit arasında tam manasıyla bir uzlaşmaya varmak zordur. Mitleri, ilkel toplumlardaki inanışlarla (ataral kültürü, totemizm, şamanizm...) açıklamaya çalıştığımızda doğal ve anlaşılır bir kabul görecektir. Çünkü birçok mitin konusunda olağanüstü, doğa dışı varlıklar olabilmekte bu da ilkelerin dini inanış biçimleriyle-mitolojik inanışlarıyla-çoğu kez örtüşebilmektedir. Oysaki böylesi bir sonuç, günümüzdeki dini inanışlarda saçma, kabul edilemez ve dindışı söylemler olarak anlam bulmaktadır (Nar, 2014, ss. 57).

Mitlerin dinsel olanla ilişkilendirilmesinde, ilkel insanın varoluşuna ilişkin girdiği sorgulamada dönemin koşulları gereğince inanç ve kutsallık temelinde cevaplar üretebilmesi etkili olmuştur. Bugünün koşullarında ise mitler her ne kadar rasyonel düşüncenin uzağında bir yerde olsa da kültürün bir uzantısı olarak yaşama için bir yer edinmiştir.

Süreç içinde mitlerin algılanış biçimi değişkenlik gösterse de mitlerin ait olduğu toplumun unsurlarına bağlı olarak geçmişten bugüne bir öngörü oluşturduğu söylenebilir. Bu doğrultuda esasında mitlere ilişkin kabul doğrudan bir gerçeklik sorgulaması değil ait olduğu topluluğun yaşantısı üzerinde etkili olabilecek düşünce yaratma bağlamında gerçekleşmektedir.

Zengin bir kültürel mirasa sahip Anadolu da birçok efsanenin yeşerdiği, ritüellerin geliştiği önemli bir coğrafyayı temsil etmektedir. Farklı türden efsanelere kaynaklık eden Anadolu'nun bugününde kulaktan kulağa yayılan çeşitli anlatılarla, inanışlarla, ritüellerle bir anlamda geçmişin izini sürmek mümkündür. Kahramanlık destanları, kavuşulamayan tutkulu aşk hikâyeleri, gizemi çözülemeyen kent anlatıları... “Bu topraklarda yüz yıllardır efsaneleriyle Pavlus’u, Pierre’i, Nikolas’ı, Meryem Ana’sı yaşamaktadır. “Şahmeran’ı, Lokman’ı, Yedi Uyur’u, ağlayan kayaya dönüşen Niobe’si, Sarı Ana’sı, kızını korumak için kule yaptıran babası, sultanların güzel kızları, gizemli dedeler selam eder yoldan geçenlere” (Tanrısever & Güzel, 2022).

Anadolu'nun her bir köşesinden yeşeren yüzlerce anlatının hangisi gerçek diye düşünmez insan. Efsanelerin, kahramanların adı değişir bir kentten bir kente ama yeri geldiğinde toplumsal belleğin aktarımı olan herhangi bir efsanenin dilimizden öyleye dökülebilmesine şaşırır insan.

Bugünün koşullarında birçok şey gibi kültürün en önemli ögesi olan efsanelerin hatırlanması, konuşulması da toplumsal bellek üzerinde etkili olan dijitalle yakından ilişkilidir. Bu noktada birçok efsanenin yenilenerek sık sık güncel yapımlarda kullanıldığına tanıklık etmekteyiz. Eleştirel açıdan bir değerlendirme yapıldığında bu efsanelerin kullanılma biçiminin toplumsal hafızaya nasıl bir katkı sunduğunun sorgulanması bugünkü toplumsal hafızayı oluşturan koşulların belirlenmesi açısından son derece önemli bir meseledir.

### **Mitolojik Hikâyelerin Sinemadaki Yeri ve Yerli Yapımlarda Kullanımı**

Bugün hem sinema hem de alternatif medya araçları aracılığıyla izleyiciye ulaşabilen birçok hikâye temelini çeşitli mitolojik karakterler ya da olaylardan almaktadır. Bu süreç kimi zaman kulaktan kulağa duyduğumuz efsanelere gönderme yaparken çoğunlukla çağdaştırılmış versiyonları ile kitleleri etkilemeyi başarmıştır. Hatta daha da geriye gidersek, seyir deneyimini çok daha uzun yıllar evvel izleyiciyle buluşturan tiyatrunun da köken olarak “dinsel büyüsel

amaçlı rituslarda yapılan çeşitli taklitlerden çıktığı benimsenir.” Ritus, kutsalla ilgili, simgesel ve önceden oluşturulmuş anlamlar taşıyan geleneksel eylem ve uygulamaları açıklamaktadır. Belli bir sistem içinde bir araya gelen rituslar ise ritüelleri oluşturur. Ritüeller, mitosların ve sözel geleneklerin simgesel davranışlar halinde kurumsallaşmasını ifade etmektedir (Şener, 1993, s. 10).

Tarihsel olarak dramanın bir devamı niteliğinde olan sinema, tıpkı tiyatrodaki olduğu gibi mitoslardaki tematik ve örneksel yapıyı kendi içinde barındırabilme olanağına sahiptir. Filmler, yalnızca modern bir mitoloji olmakla yetinmez, aynı zamanda kendi kökenini de büyük ölçüde mitolojide bulmaktadır (Tecimer, 2005, s. 12). Günümüzde ise bir ateşin etrafında toplanarak anlatıcılığı dinleme ritüelinin yerini dijital platformlarda evlerimizin içine dek girebilen yeni seyir deneyimleri ve yeni nesil hikâye anlatıcılığı almıştır. Bu içerikler insanların mitolojik öyküleri, masalları ya da klasik anlatıları öğrendikleri modern dönemin tapınakları haline gelmişlerdir. Artık kültürel mirasın mitoslar biçiminde aktarılması bu üretimin parçası olan senaristler ve yapımcı gruplarının görevinin önemli bir parçasıdır. Yönetmenler ise yeni mitos yaratıcıları olmuş ve öykü anlatıcılarının yerini almıştır.

Sinema mitolojik metinleri yeniden üreten, canlı tutan ve hatta yeni mitler yaratan en önemli sanat alanlarından biri olarak düşünüldüğünde mitolojik kahramanlar ile sinema filmindeki ana karakterler arasındaki ilişki daha da anlam kazanır. Buna göre, yarı-tanrı ya da olağanüstü güçlere sahip ölümlü kişiler olan mitolojik kahramanlar kimi zaman tanrıların bir sınavı olarak, kimi zaman ise diğer insanları kurtarmak adına zorlu bir maceraya atılmak zorunda kalırlar. Sinemada kahramanın oluşumu aşamasını açıklayabileceğimiz en etkin kaynaklardan biri olan Joseph Campbell ise, ilk kez 1949 yılında yayımlanan *The Hero with a Thousand Faces* adlı çalışmasında kahramanı ikiye ayırmıştır. Bunlardan ilki, kendi bölgesine ait ve mikrokozmdadır. Sıra dışı güçlere sahip olan bu kahraman tipi, kişisel ölçekte zorbalara karşı üstünlük sağlamaktadır. Bu tip kahramanlar kabilesel ya da yereldir ve tek bir halka lütuflarını sunmaktadırlar. Buna karşılık ikincisi ise dünya tarihine ait, makrokozmda bir zafer elde etmektedir. Macerasından geriye toplumun bir bütün olarak yenilenmesi için araçlar getirmekte ve evrensel kahramanlar olarak anılmaktadırlar (Campbell, 2017, s. 42).

Mitolojiyi ilham kaynağı olarak sıklıkla kullanan sinemada genel eğilim, mitolojik öyküyü birebir uyarlayarak epik-fantastik film türü içinde sunmaktır. Mitolojideki yiğitlik ve aşk öyküleri, efsaneler, iyi ile kötü arasındaki sonsuz savaş, sinemanın ihtiyaç duyduğu ve izleyicinin talep ettiği kahramanları ekrana taşımaya yardımcı olmaktadır. Mitolojik kahramanların popülerliği, ilkel dönemde olduğu gibi günümüzde de toplumdaki insanlar için

belirli davranış modelleri sunmasından ve hayranlık duygusu oluşturmaktan kaynaklanmaktadır (Tüysüz, 2019, s. 329).

Tüm dünya sinemasından karşımıza çıkan çeşitli örnekler beyazperdede oluşturulan dilin mitlere ve efsanelere duyduğu yakınlığı açık bir şekilde göstermektedir. Özellikle günümüzde bu alanda gelişen teknolojiler sayesinde görsel kusursuzluğa yaklaşan kompozisyonlar izleyicinin hikâyesinin kahramanı ile daha çok özdeşleşebilmesini ve dolayısıyla doyumuna ulaşmasını sağlamaktadır. Fantastik, gerçeküstü ya da mistik öğelerin tümü yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla etki alanını genişletmektedir ve gerçeklik hissini güçlendirmektedir. Bu durum, mitolojik hikayelere olan ilginin artmasına, dolayısıyla son yıllarda bu tür yapımların da sayısının artmasına olanak tanımıştır. Böylece sinema ve yeni iletişim teknolojileri artık mitlerin, efsanelerin ve destanların toplumsal hafızadaki yerini daha kalıcı hale getirmenin önemli bir parçası olma potansiyelini taşımaktadır.

Antik Yunan tanrılarını, titanlarını, yaratıklarını ve kahramanlarını konu alan ve İskandinav mitolojisinden izler taşıyan *God of War*'dan, Kanada ve İrlanda ortak yapımı bir televizyon dizisi olarak karşımıza çıkan *Vikings*'e, *Gladyatör* ile benzeşen yapısı ile ilgi çeken ve diziyeye evrilen *Spartacus*'ten dünya sinema tarihinin efsanelerinden biri olarak kabul edilen *Yüzüklerin Efendisi*'ne, kahramanını ön plana çıkaran ve İskoç efsanesi William Wallace'ın hikayesini anlatan *Braveheart*'dan, Satirlerin ve çobanların tanrısı olarak bilinen Pan'dan esinlenilerek oluşturulan gerçeküstü bir karaktere odaklanan *Pan'ın Labirenti*'ne kadar sayısız yapımlar kimi zaman tarihe ışık tutarken kimi zaman da yaşadığına inanılan kahramanların, yaratıkların ve hatta tanrıların tasvirlerinin modern yorumlarını izleyiciyle buluşturmaktadır.

Türkiye'de ise gerek sinemada gerek televizyonlarda yayımlanan yerli ve yabancı yapımlarda mitler ve efsanelerden pek çok iz bulabilmek mümkündür. Özellikle dijital platformların hikâye ve karakter çeşitliliğine olanak tanınmasıyla birlikte yerli yapımlar henüz dünyadaki örnekleri kadar teknik anlamda ilerlemesi gereken bir noktada olsa da ilk örneklerini vermeye başlamıştır. Türkiye'deki izleyici kitlesi özellikle kendi topraklarından doğan, yerel hikâyeleri sahiplenmiş, bu yapımlardaki karakterler yıllarca popülerliğini sürdürerek günümüze dek taşınabilmiştir. Örneğin, *Köroğlu* destanından ilham alan karakter yapısıyla *Köroğlu (1968)* filmi Yeşilçam sinemasının kült filmleri arasında yerini almıştır.

Ertem Eğilmez'in *Süt Kardeşler (1976)* filminden hatırlanan Gulyabani ise genel olarak gezgin kimselere uğrayıp onlara zarar vermesiyle bilinen bir karakterdir. Anadolu kültüründe de ahu baba diye bilinen uzun boylu, büyük sopalı ve çiftlik halkının baş belası olan yaratıkla beraber anılan bu mitolojik yaratık, insan yediği düşünülen kocaman ve uzun sakallı bir dev olarak tasvir edilmiştir. Filmin içindeki bu karakterin izleyici üzerindeki etkisi düşünüldükçe

2014 yılında Orçun Benli'nin yönetmenliğini üstlendiği *Gulyabani* adlı korku, komedi ve fantastik öğeleri barındıran bir film yapılmıştır (Altaş, 2012).

Yerli yapımlarda mitolojik hikâye ya da karakterlerin kullanımı söz konusu olduğunda özellikle dijital platformların seyir deneyimlerinde meydana getirdiği dönüşümle birlikte dünyada bu konuda üretilen içeriklerin referans alınmaya başladığı söylenebilir. 2018 yılında vizyona giren polisiye ve dram türündeki *Börü* filmi içerisinde Türk mitolojisine ait pek çok unsurla izleyicinin dikkatini çekmiştir. Ekranaya yansıyan Göktürkçe yazılar, karakterlerin isimleri, filmin afişinde yer alan görseller mitolojik öğelerin son dönemde üretilen yerli yapımlardaki izlerine önemli bir örnektir. *Börü*'nün Türkiye'nin en fazla sayıda aboneli bulunan dijital platformlarından *Netflix*'te gösterilmesi ise onun hem yerelde hem de uluslararası düzeyde bilinirliğini artırmaktadır.

Nilüfer İpek Gökdal'in *Karakalem ve Bir Delikanlının Tuhaf Hikâyesi* adlı kitabından uyarlanarak *Netflix* Türkiye'nin ilk dijital işi olarak tanıtılan *Hakan Muhafız* (2018) Campbell'in kahramanın yolculuğu kuramı ile yerli dizi sektöründe mitleri birleştirme özelliğini taşıması bakımından dikkat çeken yapımlar arasındadır. Dizideki ana karaktere verilen isim "Hakan" Türk, Moğol ve Tatar hanları için hükümdarların hükümdarı anlamında kullanılmaktadır. *Hakan Muhafız* dizisinde İstanbul'u korumakla görevli ilk muhafızın Türk akıncılarından seçildiği görülmektedir. Ayrıca dizide Hakan'ın bulmaya çalıştığı objelerden biri olan anahtarın bir parçası da kartal başlı bir akıncı kılıcının kabzasında bulunmaktadır. Kartal sembolü Türklerde kahramanlık, yiğitlik, güç ve hâkimiyet belirtir ve erkek çocuklarına da verilen bir isimdir. Dizide, birçok destanda da karşımıza çıktığı gibi kahramanların doğaüstü yeteneklerinin olduğu görülür. Tılsımlı gömlek, hançer ve erdem yüzüğü ise benzer şekilde bu yapımda da karakterin bir efsane olarak anılmasını sağlamaktadır (Üçer ve diğerleri, 2020, s. 70). *Hakan Muhafız*, hem ilk Türk yerli dijital dizi olması hem de milli öğeler ile Türk mitolojisine dayanan birtakım özellikleri yansıtmasıyla popüler olmuş, pek çok haber, program ve sosyal medya mecrasında adından söz ettirmiştir.

*Hakan Muhafız*'ın dijital platformların yer aldığı bu pazarda yarattığı ivme ve gördüğü ilgi, yerli yapımların destansı hikayelere ve efsanelere yönünü çevirmesini hızlandırmıştır. 27 Aralık 2019 tarihinde ilk sezonu ile vizyona giren Atiye gerek oyuncu kadrosu gerek gizem yaratan afişleri gerekse içerdiği hikâye ve olayların geçtiği mekanların hem kültürel hem de tarihsel olarak ilgi çekmesi dolayısıyla önemli bir çıkış yakalamıştır. Göbeklitepe, takım yıldızları ve ilâhi sembollerden oluşan göstergeleri ile karakterler arasındaki efsanevi diyaloglarıyla bu dizi, Türkiye'de mistik unsurların en yoğun görüldüğü yapımlar arasındadır. Ayrıca *Atiye*'de çalışmanın konusu olan *Şahmaran* efsanesine de yer verildiğini eklemek

gerekir. Dizide Şahmaran'ın hikâyesi hem mitolojik kahramanlıkta anneden kız çocuğuna geçiş noktasında önemli olurken hem de saklanan bilginin yanlış kişiler tarafından ele geçirildiğinde ortaya çıkabilecek felaketin emsali olması dolayısıyla dikkat çekicidir (Çiftçi, 2021, s. 190).

## Yöntem

Çalışmada, 30 Ocak 2023 tarihinde 8 bölüm olarak *Netflix*'ten yayına giren ve Anadolu mitolojisindeki *Şahmaran* efsanesinden yola çıkarak kurgulanan *Şahmaran* dizisi örnekleme olarak seçilmiştir. Bu örneklemin seçilme nedeni, Türkiye'de ilk kez mitolojik hikayelerin ve efsanelerin önemli bir karakterinin bir yerli yapımın ana karakteri olmasıdır. Diziyi adını veren *Şahmaran* ilk kez bir yapımın hikayesinde bir öge, nesne ya da bir yan öykü olmaktan ziyade başat unsur olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla bu yerli yapım efsanelerin toplumsal hafızada kalıcı bir yer edinebilmesi açısından potansiyel taşımaktadır.

Seçilen dizinin *Netflix* Türkiye'nin resmi sosyal medya hesaplarından *Instagram* hesabında paylaşılan görsel ve içerikleri ile bu paylaşımlara yapılan izleyici yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İlgili çalışmanın analizinde özellikle *Instagram* hesabının seçilmesinin nedeni, dizinin hedef kitlesinin sıklıkla kullandığı mecranın *Instagram* olmasıdır. Ayrıca dizi oyuncularının da hikâyenin izleyiciye ulaşması için şahsi hesaplarından paylaşımlar yaparak yapımın etki alanının genişlemesine katkı sağladığı görülmüştür. Bu nedenle paylaşılan tüm bu içerikler popüler kültürün bir parçası olarak değerlendirilmiş ve efsanelerin toplumlara ulaştırılmasındaki rolü analiz edilmiştir.

Sosyal bilimler ve medya araştırmaları alanında sıklıkla başvurulmuş içerik analizi yöntemi, iletişimin açık içeriğinden nesnel ve sistematik tanımlamaların yapılmasına imkân sağlayan bir araştırma tekniği olarak açıklanmaktadır (Çavuşoğlu, 2019, s. 85). Çalışmada kullanılacak olan bu yöntem ele alınan içeriklerin açık kısımları üzerinden açık olamayan (gizli) özelliklerini de ortaya çıkarmada, bu özellikler üzerinden çıkarım yapmada ve sonuç olarak toplumsal eğilimlere/reaksiyonlara ilişkin zengin ve detaylı bilgiler üretilmede yarar sağlayabilmesi dolayısıyla seçilmiştir.

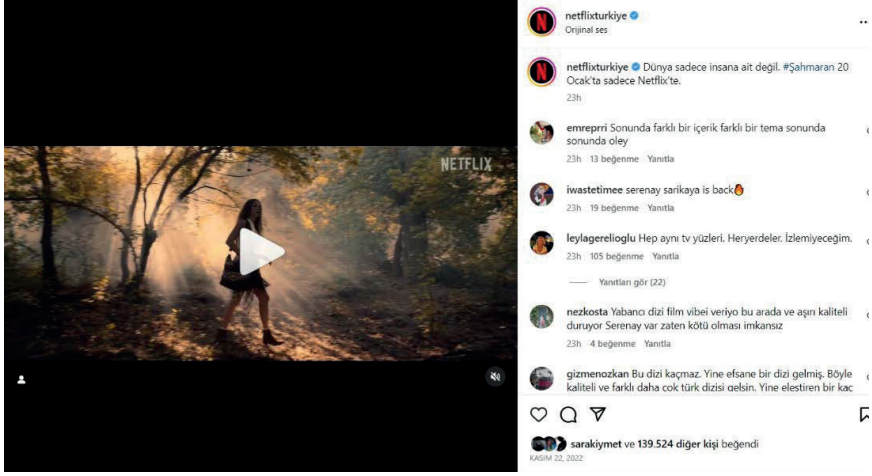
## Bulgular ve Yorumlar

İlk olarak 22 Kasım 2022 tarihinde *Netflix Türkiye*'nin resmi *Instagram* hesabından “Dünya sadece insana ait değil.” açıklamasıyla paylaşılan *Şahmaran*'ın ilk içeriği yaklaşık 140 bin kişi tarafından beğenilmiş, yapılan yorumlar diziyi ilginin yoğun olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca açıklamada yapımın vizyon tarihine (20 Ocak) de yer verilmiştir. İçerik, hikâyenin



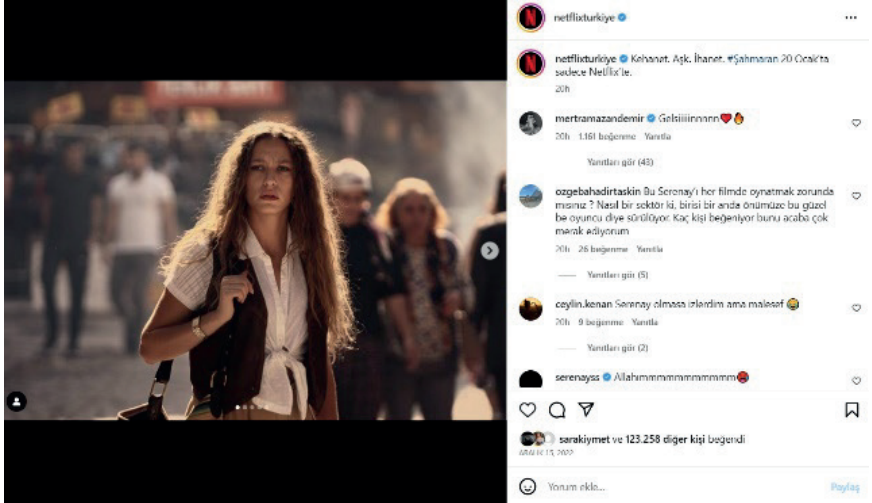
mistik ve gizemli yapısına vurgu yaparken yorumların geneli ise hikâyeye olan merakı göstermektedir.

Görsel 1. Şahmaran dizisi ile ilgili ilk resmi paylaşım (Netflix Türkiye, 22 Kasım 2022).

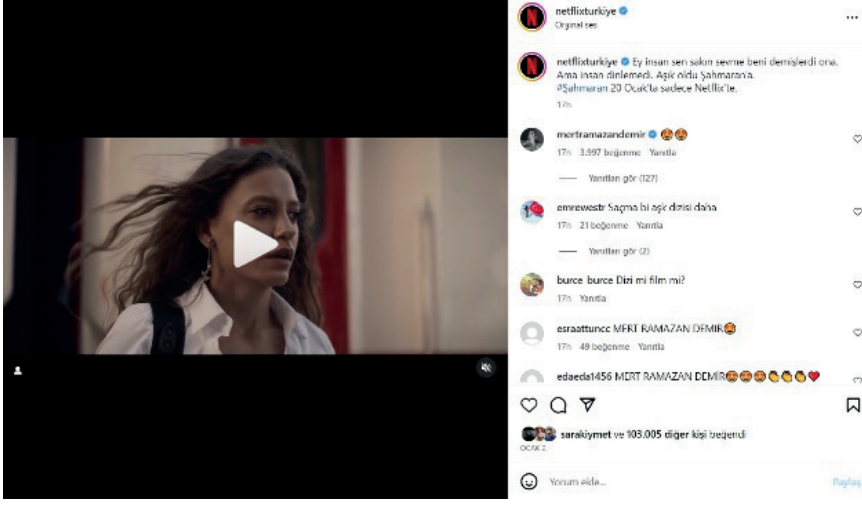


15 Aralık 2022 ve 2 Ocak 2023 tarihlerinde paylaşılan içerikler dizinin farklı sahnelerinden oluşan fragmanları içermekte olup, ilk paylaşım ile benzer özellikler göstermektedir. “Kehanet, aşk, ihanet” ve “Ey insan sakın sevme beni demişlerdi ona. Ama insan dinlemedi. Âşık oldu Şahmaran’a” açıklamaları dizi ile Şahmaran efsanesi arasında izleyicinin bağ kurmasını sağlamaktadır.

Görsel 2. Şahmaran (Netflix Türkiye, 15 Aralık 2022).

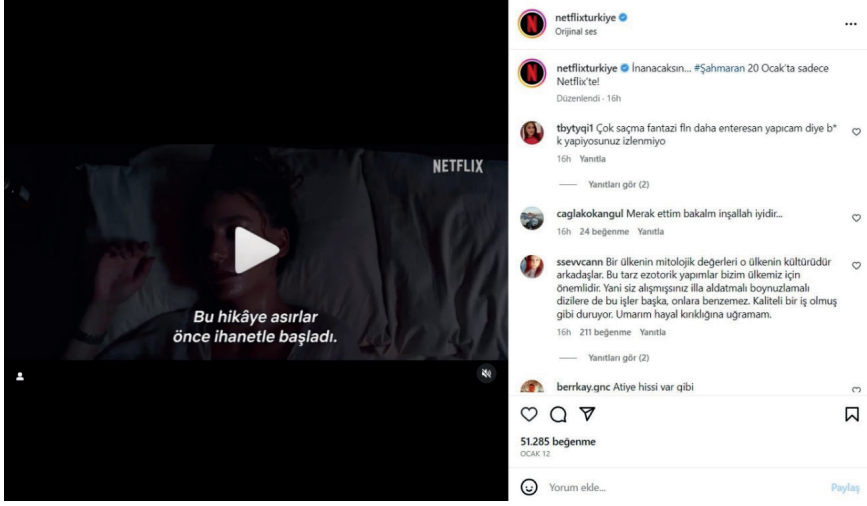


Görsel 3. Şahmaran (Netflix Türkiye, 2 Ocak 2023).



Dizinin yayınlanacağı tarih yaklaştıkça paylaşımların sıklığı artarken *Şahmaran* efsanesi temel alınarak hazırlanan fragmanların yorumlarda karşılık bulduğu görülmektedir (Görsel 4). Bu tarihten itibaren dizinin yayınlandığı 20 Ocak'a kadar paylaşılan tüm içerikler önceki paylaşımlara paralel olarak gizem yaratmak, Şahmaran efsanesi ve dizi arasında bağlantı kurmak, izleyicinin hikâyeyi anlamasını sağlamak ve dizi ekibini tanıtmak amaçlarını taşımaktadır.

Görsel 4. Şahmaran efsanesini içeren fragman ve yorumlar (Netflix Türkiye, 20 Ocak 2023).



@ssevvcann şahmaran yani şehmeran tarsus efsanesi ama gerçek diyen çok hamami var ve o hamamda hala kanı var taşında ben tarsuslu olarak bu diziyi bekliyorum merakla

16h 14 beğenme Yanıtla

Bir ülkenin mitolojik değerleri o ülkenin kültürüdür arkadaşlar. Bu tarz ezoterik yapımlar bizim ülkemiz için önemlidir. Yani siz alışmışsınız illa aldatmalı boynuzlamalı dizilere de bu işler başka, onlara benzemez. Kaliteli bir iş olmuş gibi duruyor. Umarım hayal kırıklığına uğramam.

16h 211 beğenme Yanıtla

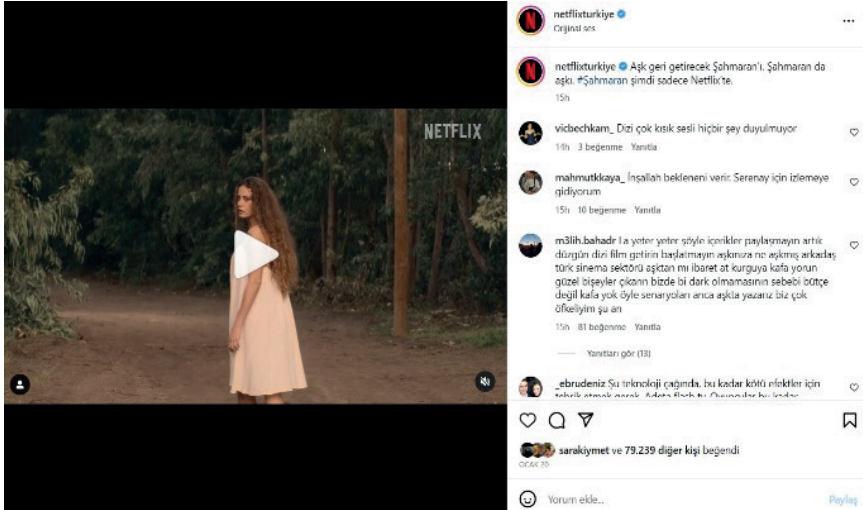
Dizinin yayın tarihinde yapılan paylaşım galasında popüler oyuncuların görsellerinden oluşmaktadır. Bu içerikle birlikte diziyi izlemeye başlayan izleyicinin yorumları da yansır. Artık diziyeye dair merak, gizem ve spekülasyonlar yerini izleme sonrası beğeni ve düşüncelere bırakmıştır. Yapılan yorumlar incelendiğinde dizinin yayın tarihinden önce *Şahmaran* efsanesine gönderme yapılan bölümlerinin yerine, oyuncuların aralarındaki aşk ve popüler konular üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Görsel 5. Yayın günü paylaşılan içerik (Netflix Türkiye, 20 Ocak 2023).



Yayın tarihinden itibaren paylaşılan aşağıdaki dört içerik de, dizinin *Şahmaran* efsanesi ile bağına değil karakterler arasındaki ilişkilere ve popüler oyuncular üzerinden diziye dikkat çekme çabasına örnek olabilir. Paylaşımların hemen hemen tamamı “aşk” temasıyla sınırlandırılmıştır.

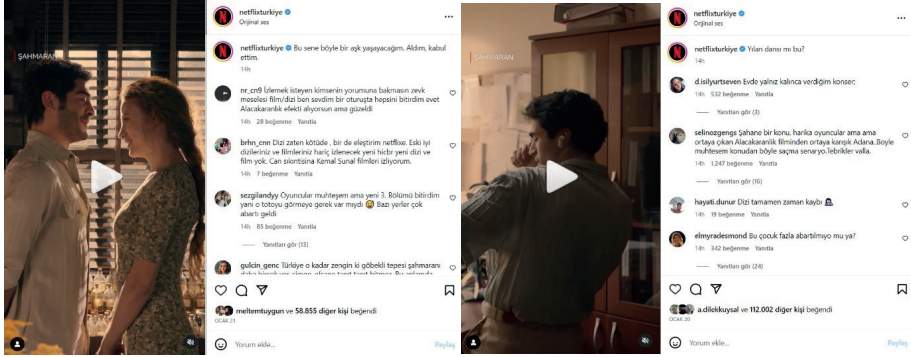
Görsel 6. Oyuncular ve aşk teması üzerine içerikler (Netflix Türkiye, 20-26 Ocak 2023).



Görsel 7. Oyuncular ve aşk teması üzerine içerikler (Netflix Türkiye, 20-26 Ocak 2023).



Görsel 8. Oyuncular ve aşk teması üzerine içerikler (Netflix Türkiye, 20-26 Ocak 2023).



## Sonuç

Dijitalleşme her konuda olduğu gibi birey ve toplumların unutmama ve hatırlama pratikleri üzerinde de etkilidir. Her şeyin hızla ilişkilendirildiği günümüz koşullarında toplumsallaşmayı mümkün kılan bazı kültürel pratiklerin gündeme gelmesi de giderek dijitalle ilişkili bir hal almıştır. Bu noktada sözlü kültür çağının en önemli anlatılarından biri olan mitolojik öykülerin farklı biçimlerde dijital içeriklere konu olması şaşırtıcı değildir.

Sinemanın dijital kültür ile yakın ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda film/dizi izleme pratiklerinin de bugün büyük ölçüde dijital teknolojiler üzerinden ilerlediği söylenebilir. Dijital mecralarda alternatif hikayelerin daha görünür kılındığı bu dönemde ise sinemanın ana



malzemelerinden biri olan mitolojik hikayelerin çeşitli versiyonları karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de ise her ne kadar mitolojilerin, efsanelerin ve destanların senaryolarda yer aldığı ve karakter oluşumunda etkili olduğu örnekler olsa da çalışmadaki örneklem olan *Şahmaran* dizisi, ilk kez yerli bir yapımın ana temasının Anadolu efsanesi etrafında şekillendiği bir iş olarak karşımıza çıkar.

Farklı versiyonlarıyla bugüne kadar gelmiş en önemli Türk mitolojilerinden biri olan *Şahmaran Efsanesi*’nin dijital bir hikâyeye konu olması da olumlu ve olumsuz açılardan tartışılabilir. Bir yandan dijitalleşmenin bugünkü kuşağın bu efsaneyi tanımaya aracı olması diğer yandan yüzyıllık söylencelerin popüler kültüre indirgenerek taşıdıkları değer anlam yitimine uğraması söz konusudur. *Şahmaran* efsanesinin modern bir versiyonu olarak sunulan ve efsanenin bilinirliği üzerinden tanıtımı yapılan bu dizinin de temelde toplumsal hafızayı güçlendirmekten ziyade efsaneyi popüler kültür ögesi olarak kullandığı dikkat çekmektedir. Platformların sosyal medya hesaplarında ise genel izleyicinin popüler ikonlara odaklanarak efsanenin ardındaki gizemi sorgulamadan çoğunlukla yalnızca dijitalleşmenin getirdiği hızla tüketme pratiğini sergiledikleri fark edilmektedir.

Sonuç olarak, adını ve içeriğini oldukça köklü bir Anadolu efsanesinden alan *Şahmaran* örneğinden yola çıkarak kültürel bir değer olan söylencelerin günümüzde bilinmesi ve anlaşılmasında dijital içeriklerin ne denli gerçekçi bir katkı sunabildiği ve söylenceleri anlamaya çalışan bir kuşağın geçmiş ve gelecek arasındaki köprüyü doğru bir şekilde kurup kuramadığı konusunun tartışmaya açık olduğu söylenebilir. Bu konunun çözümü için dijitalleşmenin toplumsal yaşam üzerindeki etkilerinin bütüncül bir biçimde sorgulanması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Altaş, C. (2012, 22 Ekim). Canavarların Hası Gulyabani. 20 Haziran 2023 tarihinde <http://birgunbiryerde.blogspot.com/2012/10/canavarlarn-has-gulyabani.html> adresinden erişilmiştir.
- Campbell, J. (2017). *Kahramanın Sonsuz Yolculuğu* (S. Gürses Çev.). İthaki Yayınları.
- Çavuşoğlu, İ. (2019). *Davranışsal Ekonomi Alanında Yayınlanan Uluslararası Makalelerin İçerik Analizi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiftçi, D. (2021). Netflix’teki Türk Dizilerinin Sembolik Etkileşimcilik ve Kahramanların Toplumsal Cinsiyet Açısından Ele Alınması: Atiye ve Hakan Muhafız Dizileri Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (1), 177-203.
- Eliade, M. (2001). *Mitlerin Özellikleri*. (Sema Rıfat Çev.). Om Kuram Yayınları.
- Jung, C. G. (1992). *The Portable Jung*. (Ed. Joseph Campbell). Penguin Classics.
- Karakurt, D. (2011). Türk söylence sözlüğü. Açıklamalı Ansiklopedik Mitoloji Sözlüğü, Ağustos.
- Leach, M. & Fried, J. (1984). *Funk and Wagnall's Standard Dictionary of Folklore, Mythology, and Legend*.

- Nar, Ş. M. (2014). “Günümüz Toplumunda Mitler: Anadolu Halk Efsaneleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, folklor/edebiyat, *Cyprus International University*, cilt:20, sayı: 79, ss. 55-76.
- Philip, N. (2022). *Mitoloji*. (Efe Erdal çev.). Kronik Kitap.
- Strange, D. E. (1972). “Myth in the work of Apollinaire”, *The University of British Columbia*.
- Şener, S. (1993). *Tiyatronun Kaynağına İlişkin Kuramlar*. Gündoğan Yayınları.
- Tanrısever, C. & Güzel, Ö. (2022). *Anadolu Efsaneleri*. Nobel Yayınları.
- Tecimer, Ö. (2005). *Sinema Modern Mitoloji*. Plan B.
- Tüysüz, D. (2019). Mitolojinin Sinemada Modern Yorumu: “Nerdesin Be Birader?” ve “Kutsal Geyiğin Ölümü” Filmlerinde Çağdaş Odysseus ve Agamemnon Hikâyeleri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 323-341.
- Üçer, N., Dağlı, N., & Soyseven, E. (2020). Kahraman Miti, Olgusu ve Yolculuğu Üzerine Simgesel Bir İnceleme: Netflix “Hakan Muhafız”. *Dördüncü Kuvvet*, 3 (1). 56-76.

# DİJİTAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİNİN GELENEKSEL İÇERİK ÜRETİMİ TEKNİKLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Zuhal AKMEŞE DEMİR\*, Özcan DEMİR\*\*

## Öz

Sayısal teknolojinin yayıncılık için kullanımı hız, etkileşim ve içeriğin tüketim pratikleri açısından bir dizi farklılığı beraberinde getirmiştir. Yayıncılık teknolojilerinin değişimi geleneksel yayıncılık için kullanılan program ve izleme gibi kavramların değişimine neden olmuştur. Televizyon ya da radyo programı terimlerinin yerini içerik (content) terimi almıştır. Radyo ve televizyon programlarının izlenip dinlenmesi yerine ise içerik tüketimi kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medya ortamları, geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazla geri besleme (feedback) olanağı sunmuştur. Sayısal teknolojilerin kullanımı ile görsel-işitsel içerikleri, bilişim teknolojilerinin kullanıldığı hemen hemen her araçtan sunulabilir hale getirmiştir. Yöndeşme (convergence) olarak adlandırılan süreç kitle iletişim olanaklarını ve ortamlarını yeniden tanımlamıştır. Radyo ve televizyon için içerik üretiminde kullanılan teknikler ise tamamen değişmemiştir. İşitsel içerik üretim ve sunum tekniklerinde farklılaşma görülse de radyo yayıncılığının temel pratiklerinin kullanılmaya devam ettiğini söylemek mümkündür. Benzer bir durum görsel-işitsel alanda da gözlemlenmektedir. Temel videografi ve sinematografi teknikleri halen işlevsel bir biçimde kullanılmaktadır. Bu çalışmada, geleneksel görsel-işitsel kitle iletişim ortamları için içerik üretimi ile yeni medya olanaklarının kullanıldığı ortamlar için içerik üretiminin benzer ve farklı yönlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** sayısal yayıncılık, içerik, geleneksel yayıncılık, yapım, tüketim.

---

\* Doçent Doktor, Dicle Üniversitesi, zuhalakmese@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3805-8649

\*\* Doçent Doktor, Dicle Üniversitesi, ozcandd@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9273-7672



## Giriş

İletişim süreci, bilgi, kanaat, duygu ve düşünce düzeyinde uyumlanmayı içermektedir. Kaynak, ileti, hedef ve dönüt (feedback) gibi temel öğelerin pek çok farklı iletişim modelinde ortak olarak yer aldığı söylemek mümkündür. Kitle iletişimi kavramı, bir kaynaktan geniş toplumsal kitlelere yönelik olarak yürütülen iletişim faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Kitle iletişiminin teknolojik araçlar dolayısıyla gerçekleştirildiği yaygın bir kanaat olsa da aracı ve yüz yüze gerçekleştirilebilen kitle iletişiminden de bahsedilebilir. İnsanların topluluk halinde bulunduğu etkinliklerde kaynakla kitlenin yüz yüze iletişim gerçekleştirdiği söylenebilir (Güngör, 2013, s. 51). Tüm kitle iletişim faaliyetleri için radyo, sinema, televizyon, sosyal ağlar, kitaplar, dergiler ve gazeteler gibi kitle iletişim araçlarının kullanılması gerekmemektedir. Kitle iletişimi araçlara ya da doğrudan teknolojiye bağımlı bir süreç değildir. Ancak, günümüzde pek çok farklı nedenle kitle iletişimini teknolojiden ve teknolojik araçlardan bağımsız olarak değerlendirmek olası görünmemektedir. Teknolojik değişimler, kitle iletişiminde farklı boyutlar kazandırmaktadır. Kitlelere yönelik mesajların iletiminin teknolojik gelişmelerle hızlanması ve kitlelerin bu iletilerle ilgili dönütlerinin (feedback) alınmasının hızlanması teknolojik gelişmelerin etkisiyle kolaylaşmıştır. Bilginin hedef kitleye kaynağa yakınlık gerekmeksizin farklı ortamlardan hızlı biçimde yayılması kitle iletişim tekniklerini kullanan kaynakların temel hedefidir. Gelişen teknoloji tarihsel süreçte iletimin kaynağa ulaştırılmasını hızlandırmış, endüstriyel boyutta ise daha ucuz hale getirmiştir. Reklamcılık, halkla ilişkiler, sosyal medya, gazetecilik, müzik, radyo ve podcastler gibi sesli ortamlar, film ve televizyon gibi görsel-işitsel ortamlar teknolojik olanaklar ile internet tabanlı olarak hedef kitlelerine ulaştırılmaya başlanmıştır.

Bilgi işlem, telekomünikasyon ve medyanın sayısal ortamda bir araya gelmesi olarak tanımlanabilecek yakınsama (yöndeşme - convergence) (Pavlik & McIntosh, 2011, s. 7) ile medya bilgi işlem ve telekomünikasyon yardımıyla daha fazla içeriği, coğrafi olarak çok daha geniş olanaklarla ve bilgi işlem aracılığıyla veriyi sınıflandırılarak ulaştırma olanağı elde etmiştir. Sinema filmleri, televizyon programları, radyo programları, ses kayıtları ve müzik parçaları olarak adlandırılan ortamlar yakınsama ile içerik (content) olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Sayısallaşan iletişim ortamında yer alan programlar artık içeriktir. Yeni medya dünyasında içerik sayısal bir veridir. İçerik, izleyiciye, dinleyiciye ya da yeni tanımıyla son-kullanıcıya (end-user) ulaştırılmaktadır. Sayısal teknolojinin medya hizmetleri için kullanımı hız, etkileşim ve içeriğin tüketim pratikleri açısından bir dizi farklılığı beraberinde getirmiştir. “Dönüşen internet teknolojisiyle bireyler günümüzde daha önce hiç olmadıkları kadar

etkileşimli hale gelmişlerdir. ‘Etkileşim’ hem alıcı hem de vericinin anlık olarak çevrimiçi olması ve karşılıklı etki içinde olmalarını ifade etmektedir” (Duran & Yeniceler, 2019, s. 203). Yeni medya ortamları, geleneksel kitle iletişim araçlarından daha fazla geri besleme olanağı sunmuştur. Kültür endüstrilerinin ya da yaratıcı endüstrilerin (creative industries) kullanıcılarla erişim olanaklarını geliştirmiştir. Sayısal teknolojilerin kullanımı ile görsel-ışitsel içerikler, bilişim teknolojilerinin kullanıldığı araçlardan sunulabilir hale getirmiştir. Reklamcılık, mimari, sanat, el sanatları, tasarım, moda, film, müzik, performans sanatları, yayıncılık, Ar-Ge, yazılım, oyuncak ve oyunlar, TV ve radyo ve video oyunlarından oluşan telif endüstrileri (copyright industries) ya da yaratıcı endüstriler (creative industries) Howkins’e göre gelecekte ekonomik refah açısından daha önemli hale gelecektir (Howkins, 2007, s. 12).

Bu çalışmada, yaratıcı endüstriler arasında gösterilen radyo, televizyon ve sinema alanlarının yöndeşme ile oluşan ekonomik yapıdaki durumları değerlendirilmiştir. İçeriklerin yapım, dağıtım ve gösterim pratiklerinde sayısal teknolojilerin kullanımı ile belirli değişimler olduğu varsayılmıştır. Çalışmada, içeriklerin üretimi için kullanılan yaratıcı tekniklerin ise tamamen değişmediği hipotezinden hareket edilmiştir. Buna göre, sinematografinin, videografinin ve ışitsel içerik üretiminin temel estetik ilkelerinin kullanımı yöndeşmenin oluşturduğu yeni endüstriyel yapı çerçevesinde varlığını sürdürmektedir. Bu çalışmada, yaratıcı endüstrilerin, yöndeşme kavramının, radyo televizyon ve sinema endüstrilerinin yapısal özelliklerinin tanımlanmasında; geleneksel içerik üretim tekniklerinin sayısal teknolojilerin kullanımı bağlamında değerlendirilmesinde literatür taraması tekniğinden yararlanılmıştır.

### **Yaratıcı Endüstri Kavramı ve Görsel-İşitsel Endüstrilere Etkisi**

Sayısal teknolojilerin ortaya çıkardığı yöndeşme olgusu bilgi işlem, telekomünikasyon ve medya sektörlerini bir araya getirmiştir. Bilgi işlem ve telekomünikasyon sektörleri ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırma, mevcut altyapılarının daha yoğun hizmetler için kullanarak kârlılıklarını yükseltme olanağı elde etmişlerdir.

Medya sektörü, kitle iletişim alanında faaliyet gösteren bir iş alanı olarak başlangıçtan itibaren teknoloji ile iç içedir. İletilerin hedef kitleye herhangi bir bozulmaya uğramaksızın, hızlı biçimde ulaştırılması sayısallaşan medya sektörünün önceliklerindedir. Geleneksel medya sektörünün zamana ve mekâna bağlı olarak sınırlı içerik sunabilme kapasitesi ise özellikle internet tabanlı bilişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanması ile önemli ölçüde gelişmiştir. Medya sektörünün sunduğu içeriklerin hedef kitle tarafından talep edilmediğini ölçümlemesi, bu ölçümlemenin anında denecek bir hıza ulaşması ise yöndeşmenin medya. Endüstrisine sağladığı en önemli olanaklardandır. Medya sektörünün içeriklerinin hedef

kitleye sunma aşamasında belirli algoritmaları kullanmaya başlaması ise özellikle stream platformların başarısını sağlamıştır.

Medya sektörü diğer yaratıcı endüstrilerde olduğu gibi çok daha fazla içeriği, çok daha geniş kitlelere daha geniş erişim olanaklarıyla sunma olanağı elde etmiştir. Howkins'in yaratıcı ekonomi kavramını açıklarken kullandığı sayısal teknoloji ve yaratıcılık ayrımları medya sektörü açısından yöndeşmenin sağladığı olanaklara işaret etmektedir. Medya sektörü yaratıcılık ürünü eserleri yöndeşme ile nicelik olarak daha fazla arz etme olanağı elde etmiştir. Ancak, bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla yaratıcılık ürünü eserlerin pazarlanabilir ürünler aracılığıyla sunumu daha önemli bir sorundur (Akt. Levickaitė, 2011, s. 83).

Yaratıcı ekonomi kavramıyla değerlendirilebilecek on beş sektörden bahsetmek mümkündür. Bunlar; reklamcılık, mimari, sanat, zanaat, tasarım, moda, film, müzik, performans sanatları, yayıncılık, araştırma geliştirme (ar-ge), yazılım, oyuncak ve oyun, TV ve Radyo ve bilgisayar oyunları sektörleridir (Howkins, 2007, s. 116-153). Medya ile bağlantılı sektörlerden film endüstrisi telif hakları ile korunan nitelikli bir iş alanıdır. Temelde Hollywood ya da bağımsız Amerikan yapımları, diğer ülkelerin yapımları, Amerikan küresel dağıtım şirketleri ve sinema zincirleri, TV kanalları, DVD ve benzeri ortamların satışları gibi sektörlerden oluşmaktadır (Howkins, 2007, s. 130). Howkins'in sınıflandırmasında dördüncü olarak belirttiği sinema zincirleri, televizyon kanalları ve DVD ve benzeri ortamların satışlarını yapan firmalar geleneksel sinema sektörü sınıflandırmasında gösterim (exhibition) olarak adlandırılan alanı oluşturmaktadır. Günümüzde online stream platformlar sinema sektörü için bir diğer gösterim alanını oluşturmaktadır.

Howkins sınıflandırmasına göre; TV ve Radyo yaratıcı endüstrilerin yayıncılıkla ilgili olanıdır. Temelde ses ve görüntünün havadan evlerde yer alan alıcılara iletilmesi prensibine dayanmaktadır (Howkins, 2007, s. 148). Ancak, yayıncılık alanında tarihsel süreç içerisinde VHF yerine UHF bandının kullanılmaya başlanması, analog yayıncılıktan sayısal yayıncılığa geçiş, uydu teknolojisinin karasal yayıncılıktan sonra kullanılmaya başlanması, analog ve sayısal kablo yayınları ve günümüzde kullanılan internet tabanlı stream teknolojilerine geçiş gibi dönüşümler yaşanmıştır.

Film, radyo ve televizyon sektörleri ile ilgili vurgulanması gereken ortak nokta teknolojik gelişmelerle sürekli değişim içerisinde olduklarıdır. Bireysel yaratıcılığa dayalı üretimlerin yine yaratıcı çözümlerle bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak sunulmaya başlanması günümüzde film, radyo ve televizyon sektörlerinin geldiği yeni aşamayı göstermektedir. Yaratıcı medya sektörlerinin geleneksel faaliyetleri yapım (production), dağıtım (distribution) ve gösterim (exhibition) pratikleri çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Yöndeşme olgusu ile özellikle gösterim aşaması bilgi işlem teknolojileri ile eklenmiştir. “Yaratıcı ürünler, alıcının tüketimden veya tecrübe edinmeden önce ürün hakkında bilgi eksiği olduğu, tatminin büyük ölçüde subjektif ve soyut olduğu “deneme mallar” oldukları için, yaratıcı ürüne olan talepte büyük bir belirsizlik vardır” (Esen & Atay, 2017, s. 65). Gelişen telekomünikasyon olanaklarına bağlı olarak internet teknolojilerinin yaygın kullanımı belirli algoritmalar ile izleyicilerin ilgi alanlarına göre seçilen içeriklerin onlara sunulabilmesini beraberinde getirmiştir. Algoritmaların yoğun kullanımı özellikle stream platformlarda izleyicilerin beğenilerinin yönlendirilebilmesi olanağını da sağlamıştır. Radyo ve televizyon içeriklerinin internet tabanlı teknolojiler ile sunulmaya başlanması televizyon setine bağımlı kalınmaksızın sayısal ortamda internet erişimi olan mobil bilgisayarlarla ve aygıtlarla içeriklere erişilebilmesini sağlamıştır. İçeriklerin istenilen zamanda istenildiği ölçekte tüketilebilmesi sağlanmıştır. Gösterim alanında kullanılan bilgi işlem teknolojileri ile evlerde ve mobil cihazlarda yüksek çözünürlüklü içeriklerin tutarlı bir kalitede dinlenmesi ve izlenmesi sağlanmıştır.

Görsel-işitsel içeriklerin dağıtımı söz konusu olduğunda ise telekomünikasyon ve bilgi işlem teknolojilerinin dağıtım hızı ve ürünlerin kalitesinin korunması gibi alanlarda işlevsel olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. İnternet yardımıyla coğrafi düzeyde hızlı ve etkin dağıtım sağlanmıştır. Yapımların yerel pazarlara ulaştırılması, belirli içeriklerin tüketimi ile ilgili olarak küresel düzeyde hızlı bilgi elde edilebilmesi sağlanmıştır.

Yapım alanında sayısal teknolojilerin kullanımı, kültür endüstrilerinin maliyetlerini önemli ölçüde azaltmıştır. İçeriğin teknik kalitesinde standartlaşma sağlanması kolaylaştırmıştır. Özellikle telif hakları ile korunan formatların dünya ölçeğindeki dolaşımı kolaylaştırmıştır. Bu içeriklerin nicelik olarak yükselen oranda üretilebilmesi, hızlı bir biçimde dağıtılması sağlanmıştır. Birer meta olarak formatların ihracı gelir getirici bir ticari faaliyet olarak ön plana çıkmıştır. İçerik üretiminin sayısal teknolojiler yardımı ile görece olarak ucuzlaması görsel-işitsel içerik üretiminin nicelik olarak artmasını sağlamıştır. Yaratıcı endüstrilerin en büyük sorunlarından olan fikir sahiplerinin uygun ortamları ya da ekonomik olanakları bulamaması sayısal teknolojilerin kullanımı ile belirli ölçüde aşılmaya çalışılmaktadır. Halen yapım, dağıtım ve gösterim alanlarında büyük ölçekli girişimlerin egemenliği söz konusudur. Ancak, yeni girişimlerin yaratıcı fikirler ile ortaya çıkışı fikir sahiplerinin ifade ortamlarını arttırmaktadır.

Yaratıcı görsel-işitsel sektörlerin teknolojiyle bağlantılı olarak ifade güçlerini arttırması, sanatçıların üretimlerini daha rahat biçimde hedef kitlelerine ulaştırma olanağı elde etmeleri temeldeki estetik ve teknik esasları değiştirmemiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığının fikir

üretim aşamaları ya da kullandıkları temel radyo televizyon teknikleri değişmemiştir. Program metinlerinin içeriklerinin değişmesi metin yazım tekniklerini ortadan kaldırmamıştır. Ses ve görüntü kayıt araçlarının sayısal teknolojiyi kullanmaya başlaması seslendirme ya da çerçeveleme esaslarını değiştirmemiştir.

Durum film endüstrisi açısından değerlendirildiğinde ise filmlerin yüksek çözünürlüklü geniş ekranlarda sunulabilme olanağı elde etmesinin sinematografinin temel ilkelerinin teknoloji yardımıyla evrenselleşmesini sağladığını söylemek mümkündür. Temel sinematografi ilkeleri, kurgu ve mizansen öğelerinin oluşturduğu sinema estetiği varlığını sürdürmektedir. Yapım alanında kullanılmaya başlanan yeni teknolojiler ile film ortamının bir sanat alanı olarak ifade gücünün yaratıcılıkla yükseldiğini söylemek mümkündür.

Görsel-işitsel içerik üretiminde; denemeler yapma ve ekipmanı tanıma, temiz bir kayıt alabilmek için gürültülü ortamlardan sakınılması, temel aydınlatma prensiplerini kullanılması, gereksiz gölgelerden kaçınılması, müziğin uygun biçimde kullanılması ve seçimi, kameranın düzgün kadraj için doğru kullanımı, uygun perspektifin yakalanması, çerçevelerde derinliğin oluşturulması ve her çekimin anında kontrol edilmesi (Handley & Chapman, 2012, s. 279-281) gibi esaslar dijital içerik üretiminde de çekim ve senaryo aşamalarında geçerliliğini sürdürmektedir.

### **Yaratıcı Sektörlerin Tüketicisi Olarak İzleyici**

Sayısal yayıncılıkta konvansiyonel yayıncılık döneminde radyo ya da televizyon programlarının ve sinema filmlerinin izleyicisi ve dinleyicisi konumundaki bireylerin yerini içeriklerin “tüketicileri” almıştır. Bu “yeni” niteleme, kullanım, harcama, bitirme, yok etme eksenindeki geleneksel tüketici tanımı göz önünde bulundurulduğunda kafa karıştırıcı olarak algılanabilmektedir. Ancak, yaratıcı sektörlerin içeriklerinin tüketim süreci; “...oluşturulan bu değer paketinin piyasaya sürülmesiyle başlayan ve ürünün pazarda var olması boyunca, hatta ürün/hizmet akıllardan silinene kadar devam eden, ürün/hizmet ekseninde yaşanan tüm deneyimi kapsamaktadır (Varnalı, 2012, s. 243). Yaratıcı sektörlerin ürünlerinin tüketicileri de ürünlerden fayda sağlayan bireylerdir.

Bu tanımdan hareketle vurgulanması gereken bir diğer olgu ise yayıncılık sektörünün de artık bir hizmet sektörü haline geldiğidir. Yaratıcı sektörler yönleşme döneminde birer hizmet sağlayıcısı haline gelmiştir. Bu hizmeti kullanan tüketicilerin de yeni olanaklara kavuşmuştur. Yaratıcı görsel-işitsel sektörlerin ürünlerinin tüketicileri gösterim (exhibition) aşamasında televizyon, radyo ve sinema ortamlarının sayısallaşması ile onların içeriklerine

internet ortamı üzerinden de ulaşma olanağı elde etmişlerdir. Bu anlamda, yayıncılıkta uydu platformlarının sağladığı olanaklar geliştirilerek internet üzerine taşınmıştır.

İnternet tabanlı görsel-işitsel servislerin tüketici açısından en önemli özelliği istenilen içeriğe istenildiği zaman hızlıca ulaşılabilmesidir. Telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla internet üzerinden birbirine bağlanan içerik dağıtım ağları (content delivery network - CDN) ise yaratıcı görsel-işitsel sektörlerin varlığını güçlendiren algoritmaların çalıştırıldığı ve içeriklerin etkili biçimde tüketicilere ulaştırıldığı veri merkezleridir. Bulut teknolojilerinden yararlanan CDN'ler internet üzerindeki birçok veri merkezinde bulunan dağınık ve geniş bir sunucu sistemidir. CDN yardımıyla, bir içerik başlatıldığında birden farklı noktadan en uygun biçimde izleyiciye ulaştırılabilmektedir (Wikipedia, 2023). CDN'lerin amacı da bu hedef doğrultusunda artık veri olarak isimlendirilen içeriklerin etkili dağıtımını ve depolanmasını sağlamaktır. İnternet tabanlı platformların bilgi işlem alanında yürüttüğü çalışmalar izleyicilerin taleplerini tahmin etmek ve yönlendirebilmek için beğenilerini oluşturma işlevi de üstlenmiştir. Böylece, yaratıcı sektörlerin hangi içerikleri finanse edeceklerini web ortamından elde ettikleri veriler ışığında tespit etmeleri mümkün olmuştur.

Sayısal teknolojilerin gösterim alanında kullanımı hedef kitlenin tercihlerinin konumlandırılmasına olanak sağlamıştır. Gösterim ortamlarının yöndeşmesi ile nicelik olarak artan içeriklerin kullanıcılara ulaştırılması aşamasında izleyici tercihlerinin etkisi algoritmalar yardımıyla arttırılmıştır. Bilgi işlem teknolojilerinin kullanımı izleyicinin tercih şansını arttırma da yeni içerik üretimi için yapılacak tercihlerin tahmin edilmesini sektör açısından kolaylaştırmıştır. İçeriklerin tüketiminde algoritmalar yardımıyla izleyicilerin yönlendirilmesi de sağlanmıştır.

Görsel-işitsel içeriklerin tüketiminde yeni pratikler oluşmaya başlamıştır. Bunlardan birisi de “binge watching”tir. Stream platformlar ya da internet tabanlı diğer video on demand (VOD) servisleri üzerinden bir televizyon dizisi, film veya diğer medya içeriklerini aralıksız bir şekilde uzun süre boyunca izlemeyi ifade etmektedir. “Binge watching” birçok dizi bölümünü ya da filmi ard arda izleyerek daha akıcı bir izleme edimi gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Yapımların olay örgülerinin daha iyi anlaşılması sağlanabilmektedir. Geleneksel anlamda, çoğunluğu birer öykü anlatan içeriklerin kahramanlarıyla izleyicilerin özdeşim kurmaları da böylece daha kolay hale gelebilmektedir. Zaman kullanımı açısından ortaya çıkacak sorunlar ve bıkkınlık hissi ise “binge watching” seanslarına en büyük eleştiriler arasında yer almaktadır.

## Sonuç

Yöndeşme olgusu ile yayıncılık alanında sayısal teknolojilerinin kullanımı yaratıcı sektörlerle geniş olanaklar sunmuştur. Telif haklarıyla korunan yaratıcı ürünlerin bilgi işlem, telekomünikasyon ve medya sektörlerinin birlikteliğiyle sunumunu ifade eden yaratıcı görsel-işitsel sektörler sayısal ve internet protokolü ağları ile tüketiciye ulaşmaktadır. İletim ağlarının kapasitelerinin yükseltilmesi yüksek çözünürlüklü hizmetlerin ulaştırılmasını sağlayacaktır. Etkileşimli hizmetlerin olanaklarının arttırılması izleyici tercihlerinin tespit edilmesi ve yönlendirilmesi kolaylaştıracaktır. Böylece yaratıcı sektörlerin riskleri ve maliyetlerinin önemli ölçüde azaltılması beklenmektedir. Elde edilen yeni telekomünikasyon olanakları tüm içeriklerin pek çok farklı araç üzerinden farklı coğrafyalardaki tüketicilere hızlı biçimde ulaştırılmasını sağlayacaktır. Yeni yayıncılık teknolojilerini kullanan yaratıcı sektörlerin ürettikleri içerikler geleneksel sinematografi, videografi ve radyo yapım tekniklerinin estetik düzeydeki nitelikleri temelinde gelişmiştir. Yaratıcı endüstrilerin temelinde içeriklerin yaratıcı hizmetler ve tekniklerle tüketiciye sunulması yatmaktadır. Sayısal teknolojiler içeriklerin hızlı ve kalite kaybı olmaksızın dağıtımını sağlamıştır.

Geleneksel televizyon yayınları, belirli bir programın belirli bir saatte yayınlanmasını gerektirirken, stream platformları istenilen içeriğe istenilen zaman erişim olanağı sağlamaktadır. Bu, izleyicilere erişim açısından daha fazla esneklik ve kontrol olanağı vermektedir. Stream platformları geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. İzleyiciler, kataloglanan içerikler arasından çeşitli algoritmaların yönlendirmesi ile farklı türlerdeki içeriklere erişebilmekte ve tüketebilmektedirler. Platformların temel hedefleri arasında izleyicilerin ortalama izleme sürelerini arttırmak yer almaktadır. Dizi veya filmlerde oluşturulan merak uyandıran olay örgüleri, tüketicileri izlemeye devam etmeye teşvik etmektedir. Böylece özellikle dizi içeriklerin bölümleri hızla tüketilmektedir. Stream platformları reklamsız veya sınırlı reklam içeriği sunmaktadır. Bu durum kesintisiz bir izleme deneyiminin sağlanmasına yardım etmektedir. İnternet tabanlı hizmetlerin sağladığı bir olanak olarak izleyiciler, içerikleri hızla tüketerek çevrimiçi topluluklarla etkileşime girebilmektedirler. Bu da aynı içerik üzerine tartışmalara katılma ve paylaşma fırsatı sunmaktadır. Uzun bir hikâyeyi kısa bir süre içinde bitirebilmek, izleyicilerin hikâye ve karakterlerle bağ kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Mobil cihazlar ve akıllı televizyonlar sayesinde insanlar içeriklere istedikleri yerden ve cihazdan erişebilirler, bu da binge watching alışkanlığını artırabilmektedir.

## Kaynakça

- Duran, K. N., & Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*, 3(3), 200-212.
- Esen, Ü. B., & Atay, Ö. (2017). Ekonominin Yeni Yüzü: Yaratıcı Ekonomi. *Sosyoekonomi*, 25(33), 59-80.
- Güngör, N. (2013). *İletişim / Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Handley, A., & Chapman, C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Üretiminin Kuralları*. (Z. Kökkaya, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy - How People Make Money From Ideas*. Londra: Penguin Books.
- Levickaitė, R. (2011). Four Approaches to the Creative Economy: General Overview. *Business Management and Education*, 9(1), 81-92.
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2011). *Converging Media - A New Introduction to Mass Communication*. New York: Oxford University Press.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma - Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Wikipedia. (2023, Haziran 25). *İçerik Dağıtım Ağı*. (Wikimedia Foundation) Ağustos 22, 2023 tarihinde Vikipedi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/İçerik\\_dağıtım\\_ağı](https://tr.wikipedia.org/wiki/İçerik_dağıtım_ağı) adresinden alındı



# DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN TELEVİZYONCULUK ANLAYIŞI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Özcan DEMİR\*, Zuhak AKMEŞE DEMİR\*\*

## Öz

Teknolojinin gelişmesi bütün alanlarda olduğu gibi televizyon yayıncılığı alanında da değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. İnternet altyapılı platformların televizyonlara entegre edilmesiyle birlikte dijital televizyon yayıncılığı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu teknolojik değişim televizyon yayıncılığının hem yayıncılık hem de izlenme pratikleri açısından yeni bir döneme girmesinde belirleyici olmuştur. Teknoloji ve dijitalleşme yeni medya ve online yayıncılık türünü ortaya çıkarmıştır. Yeni yayıncılık teknolojileri izleyicilerin daha fazla içerik seçebilme algısı içine girmelerine neden olmuştur. Online platformlarda yayın yapan televizyonların bireysel ve kişiye özgü kullanım olanakları sunması izleyiciyi bu platformları kullanmaya sevk etmiştir. Televizyon yayıncılığı her zamankinden daha kişisel bir alan haline gelmiştir. Ancak, içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi alanlarında izleyicinin karşısına çıkan çeşitlilik ve seçim özgürlüğünün tam olarak sağlanıp sağlanmadığı önemli bir sorudur. Bu çalışmanın amacı sayısallaşmayla birlikte ortaya çıkan çevrimiçi televizyon yayıncılığı ve değişen televizyon yayıncılığının dönüşümünü değerlendirmektir. Bu kapsamda televizyonun tarihsel süreci ve dijitalleşmeyle ortaya çıkan dönüşüm ve bu dönüşümün televizyon yayıncılığı ile sosyal ve toplumsal yapıdaki etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** sayısal yayıncılık, internet, çevrimiçi televizyon, televizyonun dönüşümü, içerik.

---

\*Doçent Doktor, Dicle Üniversitesi, ozcandd@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9273-7672

\*\*Doçent Doktor Dicle Üniversitesi, zuhalakmese@gmail.com, ORCID:0000-0003-3805-8649

## Giriş

Hiç gerçek olduğunu sandığın bir rüya gördün mü?  
Ya o uykudan hiç uyanmasaydın rüya olduğunu nasıl anlayacaktın?  
-Morpheus, The Matrix

Teknolojik alanda yaşanan hızlı gelişmeler bütün alanlarda olduğu gibi televizyon yayıncılığı alanında da değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiş geleneksel televizyon yayıncılığı anlayışının değişmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. İnternetin sosyal hayatın rutinleri arasındaki yerini almasına paralel olarak internet altyapılı platformların televizyonlara entegre edilmesi ve dijital televizyon yayıncılığının yaygınlaşması televizyon yayıncılığını hem teknik ve içerik açısından etkilemiştir. Bu değişim ve dönüşüm izleyicinin izleme pratiklerine de etki etmiştir. İzler kitle bu yeni izleme pratikleri ile pasif izleyici konumundan aktif izleyici konumuna geçerek interaktif bir konuma yerleşmiştir. Dolayısıyla bu yeni yayıncılık anlayışı sektörel anlamda hem üretici konumundaki yayıncıları hem de tüketici olarak nitelendirilen izleyicileri önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda televizyon yayıncılığının yeni bir döneme girdiğini ve yeni bir yayıncılık türünü ortaya çıkardığını ifade etmek mümkündür. Bir frekans üzerinden sadece bir televizyon kanalının yayın yaptığı analog yayıncılık sisteminin yerini sayısal yayıncılığa bırakması ve sayısal yayıncılıkta yaşanan gelişmeler doğal olarak televizyon yayıncılığını da çeşitlendirmiş; farklı yapısal özelliklere sahip karasal sayısal televizyon yayıncılığı, sayısal kablo yayıncılığı, sayısal uydu yayıncılığı, Web TV, IPTV gibi uygulamaları ön plana çıkarmıştır (Kandemir, 2013, s. 2).

Teknolojinin hız kesmeden gelişmeye devam etmesi ve dijitalleşme kavramının gündelik yaşam pratikleri içerisindeki yerini almasıyla birlikte televizyon yayıncılığı alanında sıklıkla ifade edilen yeni medya ve online yayıncılık kavramları ve bu kavramlarla ifade edilen yayıncılık türü gündeme gelmeye başlamıştır. Yeni medyayı, geleneksel medya olarak tanımlanan kitle iletişim araçları dışında kalan, internet altyapılı dijital iletişim araç ve platformları kapsayan bir kavram olarak tanımlamak mümkündür. Yeni medya bilinmeyen, tamamen yeni ve diğerlerinden farklı bir mecra değildir, aslında geleneksel olarak ifade edilen kitle iletişim araçları ile benzer bir yapıya sahiptir. Sahip olduğu birtakım teknolojik özellikleri dolayısıyla 'yeni' olarak nitelendirilmektedir (Sirer, 2020, s. 50-51). Yeni medyanın ortaya çıkmasında en belirleyici unsur internetin gelişimi ve medyanın dijital platformlara taşınması olarak değerlendirilebilir. Web 3.0, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, online platformların ortaya çıkışı, dijital kanallar ve daha birçok uygulama internet ve dijitalleşme sonucu ortaya çıkmıştır. Bütün bu gelişmeler televizyon yayıncılığını da doğal olarak etkilemiş ve birçok açıdan dönüşümü kaçınılmaz hale getirmiştir. Çalışmanın ortaya çıkış amacı da

sayısallaşmayla birlikte ortaya çıkan çevrimiçi televizyon yayıncılığı ve değişen televizyon yayıncılığının dönüşümünü değerlendirmektir. Bu kapsamda, televizyon yayıncılığının tarihsel süreci, yayıncılık türleri, televizyonun yeni izlenme mecraları olarak değerlendirilen dijital platformlar, dijitalleşmenin etkisiyle değişen yayıncılık, program içerikleri ve dönüşen izleyici profili analiz edilerek dijitalleşme ve değişen televizyon yayıncılığı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

### **Televizyon Yayıncılığı ve Dijitalleşme**

Televizyon yayıncılığını izleyici kitle için haberdar edici içeriklerine kadar birçok temayı işleyen yapımlar bütünü olarak değerlendirmek mümkündür (Yüksel, 2022, s. 524). Analog ve sayısal olmak üzere iki tür yayıncılık sistemi bulunmaktadır. Analog yayıncılık sisteminde ses ve görüntü sinyalleri benzeşimli olarak iletilir. Bu sistemde, elektronik olarak modüle edilen ses ve görüntü sinyalleri havadan elektromanyetik radyo dalgaları veya kablolar üzerinden elektriksel sinyaller aracılığıyla iletilir. Ses ve hareketli resim karelerinin analog sinyaller aracılığıyla iletiildiği analog televizyon yayınlarında yayın sinyalinin genişliği ve frekanstaki değişimler bilgiyi gösterirken, sayısal televizyon yayıncılığında ise birden fazla verici aynı kanaldan yayın yapabilir (Akaydın, 2014, s. 20). İki sistemin teknik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda analog sistemlerin yayıncılığın ilk dönemlerinde konvansiyonel televizyon ve radyo yayınlarında kullanıldığını; ancak yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme ile analog yayıncılık sistemlerinin yerini frekans spektrumunu daha fazla kanal taşıyabilecek kapasitede etkin kullanan, atmosferik şartlar ve diğer etmenlerin görüntü ve ses kalitesini neredeyse yok denebilecek kadar az etkilediği dijital yayıncılık sistemlerine bıraktığını ifade etmek mümkündür.

Analog ve sayısal televizyon yayıncılığı karşılaştırıldığında sayısal televizyon yayıncılığının hem yayıncılık anlamında hem de izleyici açısından avantajlar sağladığı görülmektedir. Öncelikle iki yayın türü incelendiğinde sayısal yayıncılığın daha yüksek kalitede ses ve görüntü deneyimi sunduğu, daha fazla kanal seçeneği ve interaktif etkileşim olanağına sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın analog yayıncılık sisteminde sınırlı kanal seçeneği sunulur ve interaktif etkileşim söz konusu değildir.

Dijitalleşmeyle birlikte televizyonun teknolojik, içerik ve yayıncılık anlamında yaşadığı değişim yayıncılığın üretim, dağıtım ve tüketim boyutlarını etkilemiştir. Teknik açıdan bakıldığında web tabanlı uygulamaların televizyona entegre edilmesi ve internet tabanlı dijital televizyon yayıncılığının yaygınlaşması televizyon yayıncılığı ve izleyiciyi dönüştürmüştür.

Hakan Yüksel, Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü üzerine yaptığı çalışmasında şu tespitleri yaparak dönüşen televizyon yayıncılığının ilgili gelişmelere zemin hazırladığını belirtmektedir (Yüksel, 2022):

- Konvansiyonel medyanın görsel ve işitsel niteliklere sahip kitle iletişim aracı olarak kabul edilen televizyonlar, dijitalleşmeyle birlikte yeni medyanın da aracı konumuna gelmektedir.
- Konvansiyonel televizyonlarda pasif bir izleyici olarak sunulmuş olduğu saatte izlemek durumunda kalan izleyiciler, dijitalleşme çerçevesinde kontrolü ele almaktadır ve dilediği saatte dilediği programı izleyerek interaktif sürecin parçası olmaktadır.
- Konvansiyonel medyada yayın içeriklerinin genel olarak televizyon aygıtı üzerinden takip edebilen izleyiciler, dijitalleşme sürecinde akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. gibi birçok farklı cihazdan televizyon izleme imkânını elde etmektedir.
- Televizyonların dijitalleşmesi hem yayıncılık alanında hem de mevcut izleyiciler özelinde teknolojiyi etkin kullanma becerisini gerekli kılmaktadır. Böylece gelişen teknolojilere entegre olmak kolaylaşmaktadır ve dijital içerikleri doğru bir biçimde takip edebilme olanağı sağlanmaktadır.
- Dijitalleşen televizyonlar ve televizyon yayıncılığı, reklam içeriklerinin hareket alanını da genişletmektedir ve böylece sektörde ticari canlılık yaşanması sağlanmaktadır. Nitekim yer, saat ve erişim cihazı sorunu yaşanmadan televizyon içeriklerine ulaşılması reklam ve tüketici arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir.
- Son olarak da dijitalleşme süreci yeni dijital platformların yaygınlaşmasını sağlamaktadır ve alternatif izleme seçeneği sunan bu platformlar izleyici açısından çeşitlilik oluşturmakta ve televizyon yayınlarının devamlılığına olanak tanımaktadır.

Her geçen gün yeni versiyonları piyasaya sürülen akıllı telefonlar, giderek küçülen ancak kapasiteleri yükselen taşınabilir bilgisayarlar, gittikçe ergonomik bir hal alan dokunmatik tablet bilgisayarlar ve daha birçok teknolojik cihaz ve bu cihazların kesintisiz internet erişimi sağlaması internet olgusunun doğasını değiştirdiği kadar (Varnalı, 2012, s.213) televizyon yayıncılığı alanında da yeni bir yayıncılık türü yaratmıştır. Televizyon içeriklerinin internet üzerinden yayınlanması, interaktif televizyon deneyimlerinin ortaya çıkması, izleyicinin televizyon içerikleri ile ilgili görüşleri konusunda ilgili platform üzerinden geribildirimde bulunabilmesi, programları oylaması ve daha birçok konuda aktif bir izleyici profilinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Online televizyon yayıncılığı, izleyiciyi televizyonlardaki sabit yayın akışının dışına çıkararak onu daha aktif bir pozisyona getirmekte izleyicinin beğenisine hitap edecek içerikler sunarken, izleyiciye takip ettiği içeriği dilediği zaman izleme, başlatma, durdurma, tekrar izleme, başa alma ve/veya geri sarma olanağı sunmaktadır. Bu durum, zaman ve mekân engelini ortadan kaldırarak izleyiciye özgür bir alan sunmaktadır. Ayrıca, izleyicilerin izleme alışkanlıklarına hitap eden haberler, diziler, yarışma programları, eğlence programları ve filmlerin online olarak internet üzerinden yayınlanması bir anlamda izleyiciye standart televizyonun gerekliliğini sorgularken, online yayıncılık yapan platformların bireysel

ve kişiye özgü özelliği ve yayının teknik kalitesi izleyicilerin yönelimini online televizyonlara çevirmiştir (Karabulut, 2021 akt. Yüksel, 2022, s. 525). Bu bağlamda, düşünüldüğünde yeni yayıncılık sisteminin televizyon yayın anlayışını büyük oranda etkilediğini ve izleyicilerin yönelimini dijital platformlara çevirdiğini ifade etmek mümkündür.

### **Yeni İletişim Teknolojileri, Yayıncılık ve Dijital Platformlar**

Geleneksel yayıncılık olarak ifade edilen televizyon yayıncılığı, dijitalleşme süreci ve teknolojik gelişmeler ile değişim göstermiştir. Sayısal yayıncılık uygulamaları ve web teknolojilerinin gelişmesiyle de bu değişim hızlanmıştır (Akyol & Ünlü, 2020, s.72-73). İnternetin ortaya çıkışı, web tabanlı araçların ve teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte içerik üreticiler artık hedef kitlesine çok farklı platformlardan erişme imkanını elde etmiş durumdadır (Handley& Chapman, 2012, s. 17). İnternetin gündelik hayatta yoğun bir biçimde kullanılması, televizyon yayıncılığında internet tabanlı uygulamaların kullanılması, akıllı televizyonların geliştirilmesi, televizyon yayınlarının internet tabanlı platformlardan izlenebilmesi ve yayınlara zaman ve mekân engeli olmadan farklı cihazlarla erişimin mümkün hale gelmesi izler kitlenin televizyon yayınlarını daha çok takip etmesini de beraberinde getirmiştir. Web sistemi ve internet altyapılı platformların gelişmesiyle yeni medyaya uyum sağlayan ve yeni medyanın özelliklerini içeren bir yayıncılık anlayışı ortaya çıkmıştır. Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık yeni medya yayıncılığını şekillendirmiştir (Akyol & Ünlü, 2020, s.73). VoD (Video on Demand-İsteğe bağlı video), Web TV, IPTV, OTT TV, Mobil TV, youtube, online TV platformları ve benzer dijital platformlarda yapılan yayınlar online izleyicilik kavramını ortaya çıkarmıştır.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin günlük hayatın rutinleri arasına girmesiyle birlikte değişen ve dönüşen televizyon yayıncılığı, iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve web teknolojisinin yayıncılık alanında kullanılmasıyla devrim niteliğinde bir dönüşüm yaşamıştır. Sayısallaşma bir diğer ifade biçimiyle dijitalleşmeyle başlayan bu dönüşüm süreci internetin televizyonla entegre olmasıyla birlikte bir anlamda doruk noktasına ulaşmıştır. Dijitalleşmeyle birlikte ses, görüntü, diğer görsel unsurlar ve bir bütün olarak yayın içeriğinin kaliteden ödün vermeden hiçbir kayıp yaşanmadan izleyiciye aktarılması yaşanan dönüşümün önemli göstergelerinden birini oluşturmaktadır. Analog olarak ifade edilen geleneksel yayın aktarım sistemlerinin (karasal, kablolu, uydu vd.) dijitalleşmesi yayıncılık anlamında bir kalite standardı getirmiş ve aynı zamanda kanal çeşitliliği noktasında da artış olmuştur.

Televizyon yayıncılığında analog yayıncılık sisteminden dijital yayıncılık sistemine geçilmesi ve internetin yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte web TV, OTT vb. yayıncılık sistemlerinin ortaya çıkmış, özellikle VoD ön plana çıkmış ve küresel düzeyde dijital platformların yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Televizyon içeriklerinin internet tabanlı platformlar aracılığıyla akıllı telefon, tablet, kişisel bilgisayarlar ve internete bağlanan her türlü cihazdan izlenebilmesi yayıncılık boyutu düşünüldüğünde program, içerik üretme, planlama ve sunum noktasında yeniden bir biçimlendirmeyi gerektirmektedir.

Dijitalleşme ve dijital televizyon yayıncılığı ve izleyici üzerindeki dönüştürücü etkisi incelendiğinde analog yayıncılıktaki tek yönlü iletişimi etkileşimli bir iletişime dönüştürmesi, zaman, mekân ve araç engeli olmadan izleyicinin istediği zaman, istediği bir araç (telefon, tablet, bilgisayar, akıllı televizyon vd.) aracılığıyla televizyon içeriğini izleme olanağına sahip olması izleyiciyi aktif bir konuma getirmiş, ona bir özgürlük alanı sunmuştur. Bireyselleşme, eşzamansız izleme olanağı ve etkileşim özellikleri bir anlamda bu yeni sistemin tercih edilmesini ve benimsenmesini sağlamıştır. Bütün bu gelişmeler izleyicinin yönelimini online yayıncılık ve dijital platformlara yöneltmiştir. Özetle televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi ve internet tabanlı dijital platformlara kaymasının yayıncılık açısından; üretici/yayıncı, tüketici/izleyici, içerik, yayın akışı, reklam stratejileri, izleyici alışkanlıkları ve daha birçok konuda değişim ve dönüşüm yarattığını ifade etmek mümkündür.

Televizyon kanallarında yer alan haberler, diziler, filmler, televizyon programları, eğlence, kültür sanat, spor vb. içeriklerin dijital platformlarda da yer alması, izleyicinin pasif konumdan daha aktif bir konuma geçmesi, belirli noktalarda içeriğe yorum yapma ve müdahale etme olanağı bulması ve izlemek istediği içeriğe, izlenecek yere ve zamana karar verme özgürlüğü tanınması gibi unsurların izleyicinin dijital platformları tercih etmesinde belirleyici olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak yaşanan teknolojik gelişmelerin televizyon yayıncılığını değiştirip dönüştüreceğini, yeni medya ve dijital platformlar aracılığıyla sunulan hizmetlerin son kullanıcı ve yayıncı etkileşimini yeniden tanımlamaya devam edeceğini söylemek mümkündür.

## **Kaynakça**

- Akaydın, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24.
- Akyol, O. & Ünlü, T.T. (2020). Esennur Sirer (Der.). *Televizyon 4.0 toplum 5.0 döneminde yeni izlenec yeni izlerkitle* içinde (ss.67-96). Literatürk academia yayınları.
- Handley, A. & Chapman, C.C. (2012). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları*. MediaCat.

- Kandemir, C. (2013). *IPTV yayıncılığının sorunları ve geleceği*. Derin yayınları.
- Sirer, E. (2020). Esennur Sirer (Der.). *Televizyon 4.0 toplum 5.0 döneminde yeni izlenme yeni izlerkitle* içinde (ss. 49-66). Literatürk academia yayınları.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital tutulma pazarlama iletişimi ve insan*. MediaCat.
- Yüksel, H. (2022). Dijitalleşme bağlamında Türkiye’de televizyon yayıncılığının dönüşümü: disney plus platformu. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 523-538.

# SAĞLIK MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE MAHREMİYET ALGISI

Fatma GEÇİKLİ\*, Zeynep EKMEKÇİ\*\*, Gökhan İLHAN\*\*\*

## Öz

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sosyal medya hayatın her alanın kendine yer bulmuştur. Toplumsal olarak daha önceleri mahrem sayılan bazı konular sosyal medyayla birlikte paylaşılması olağan hale gelmiştir. Mahremiyet kavramı da bu değişimden kendi payına düşeni almıştır. Toplumsal olarak irdelenmesi gereken mahremiyet konusu son dönemlerde özellikle sağlık alanında çalışanların hastaların bazı mahrem görüntülerini paylaşımlarıyla gündeme gelmektedir. Bu bağlamda henüz sağlık eğitimi tamamlamamış sağlık meslek yüksekokulu öğrencilerin sosyal medyada paylaşım yapmak ve mahremiyet hakkındaki tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında sağlık meslek yüksekokulu öğrencilerine ‘Sosyal Medyada Mahremiyet Ölçeği’ ve ‘Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası Ölçeği’ kullanılarak anket uygulanmıştır. Öğrencilerin kendi sosyal medya kullarılarındaki mahremiyet farkındalığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra başkaları ile ilgili paylaşım yapmayı nasıl değerlendirdikleri ölçek vasıtasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, mahremiyet, sosyal medyada mahremiyet, sağlık meslek yüksekokulu öğrencileri

---

\* Profesör Doktor, Atatürk Üniversitesi fgecikli@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7708-7752

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, zeynep.ekmekci@erincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2110-8438

\*\*\* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, gilhan81@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3934-4498



## Giriş

İnsanın toplumsal bir varlık olduğu gerçeği sosyolojinin temel konusudur. Her bir kişi bir toplumun içerisinde var olma halindedir. Bu durum insanın diğer insan ve veya insanlarla etkileşim halinde olmasını beraberinde getirir. Etkileşim halinde olan kişinin paylaşım alanının ne kadarı kendine ait ve sınırları nerede başlar nerede biter sorusu mahremiyet üzerine düşünülmeye sebep olmaktadır. Sosyal etkileşim insanları diğer canlılardan ayıran bir durumdur. Sosyal bilimciler bir yemeği, tecrübeyi ve bilgiyi paylaşmayı bu etkileşimin temel taşı olarak görmektedir. John Price'a göre paylaşmak, insan toplumları arasında birkaç yüz bin yıldır var olan ve kuvvetle muhtemel en ekonomik dağıtım biçimidir (Hermida, 2017, s. 37). Bilme bilgiye sahip olma hayatın devamı için önemlidir. Çünkü bilinçli karar verebilmek için enformasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Bu paylaşımında mütakabiliyet söz konusudur. Bunun da temelinde güven duygusu yatmaktadır.

Hermida (2017, s. 38) ya göre sosyal mecralarda paylaşım yapmak bir ölüm kalım meselesinin haricinde, karşılığında bir şeyler almak için hediye etmektir. Dijital paylaşımlar tıpkı dijital öncesi yaşamlarda olduğu gibi toplumların gelişmesini sağlayan bir tutkal görevi görebilir. Aynı zamanda sosyal sermayenin artmasını sağlar ve mal ve enformasyonun takasının en son halidir. Bu etkileşimler toplulukları bir araya getiren ve güvenin doğmasını sağlayan bağlantıların, ortak değerlerin ve anlayışların temelini oluşturur.

Toplumsal bağlar, ağlar ve güven günlük yaşam pratikleri içerisinde olduğu gibi dijital mecralarda da önemlidir. Kişinin kendini ait hissettiği bir toplumun parçası olmasını sağlamaktadır. Ancak sosyal medyada varlık gösterme konusu mahremiyetin nerede başladığı nerede bittiği konusu önemli kılmaktadır.

## Sosyal Medya ve Mahremiyet

Tarih boyunca teknolojik gelişmeler toplumsal yaşamı değiştirip, davranış, düşünce, duygu dünyası üzerinde etkili olmuştur. Ancak 21. yy. teknolojik gelişmelerin en hızlı biçimde ortaya çıktığı ve toplum yaşamının içerisine ve her aşamasına nüfuz ettiği ender bir zaman dilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu gelişmelerden en önemlisi elbette sosyal medyadır. Sosyal medyanın bu derece önemli olmasının temel nedenlerinden biri toplumsal yaşamın her aşamasına nüfuz etmiş olmasıdır. Kişisel ilişkilerden iş ilişkilerine kadar yaşamın her alanını kaplamaktadır. Ayrıca özel yaşamla kamusal yaşamın sosyal medyada içi çe geçmiş olması, özel yaşamın sergilenebilir bir meta haline dönüşmesine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyanın yıllar içerisinde geçirdiği evrime baktığımızda iletişim teknolojilerinde gelişmenin hızı ve etkisi açık bir biçimde görülmektedir. Özellikle 2004

yılından itibaren Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte iletişim yeni bir formu ortaya çıkmaktadır. Bu yeni form interaktif iletişim kurma imkanını sağlamaktadır. Bu karşılıklılık durumu sosyal medya kullanıcılarını hem birer sosyal medya üreticisine hem de tüketicisine çevirmiştir. Kapitalist ekonomik sistemde insan ve insana dair her şey tüketim toplumunun bir nesnesi olmaktadır. Böylesi bir toplumda kişinin bedeni ve yaşam biçimi dolayısıyla özel yaşamı kamusal bir tüketim nesnesi haline dönüşmektedir. Dolayısıyla insanların özel yaşam ve mahremiyet algısında da bazı değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya tüketim nesnesi olarak insanı öncelediğinden insanın özel yaşamı birer tüketim nesnesi halindedir. Kişinin nerde gezeceği neyi yediği neyi nasıl tükettiği bir ilgi konusudur.

Mahremiyet kavramının tanımlanması toplumdan topluma değişiklik gösterebilir. Ancak belirgin olan bazı tanımlamalar alan yazında mevcuttur. Bu tanımlardan birine göre mahremiyet, belli şartların dışında içine müdahil olunamayan, yabancıya karşı olan durumu (Aydın, 2009, s. 61) ifade etmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğündeki mahremiyet tanımlamasına bakıldığında ise gizli olma durumu, gizlilik, söylenmeyen olarak tanımlandığı görülmektedir (www.tdk.gov.tr,2023). Bu tanımlardan en kapsayıcı olanını Irvin Altman'ın yaptığı tanımdır. Ona göre mahremiyet, (privacy): “Bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma gayreti üzerindeki seçici kontrolüdür (akt. Yüksel, 2003, s. 78). Böylelikle kişi kendi sınırlarını belirlediği alan içerisinde ama aynı zamanda gizliliğin verdiği konfor alanıyla daha özgürdür. Sosyal medyanın bir şekilde ele geçirdiği bu mahremiyet algısının değişimi durumun normal ve gözetlemenin meşruluğunu kabul etmekle mümkün olmaktadır. Böylece gözetlenmenin vermiş olduğu rahatsızlık durumu da meşrulaşmış olmaktadır. Westin'e göre mahremiyet, genel anlamda bireyin yalnız başına kalabildiği, kendi istekleri doğrultusunda düşünüp başka kişilerle nasıl, neden, nerede ve ne zaman iletişim halinde oldukları kendilerinin karar alıp verdikleri bir alanda sahip oldukları hakları ifade etmektedir. Westin, mahremiyetin dört durumu yalnızlık, mahrem ilişki, anonimlik, kendini sakınma olduğundan ve dört nedeni olarak kişisel özerklik, duygusal rahatlama, kendini-değerlendirme, sınırlı ve korumalı iletişime geçme olduğundan söz etmektedir (Margulis, 2011, s. 10).

Mahremiyetle ilgili sosyal medyadaki en temel sorun kişinin mahrem alanının kamusal olmasıyla birlikte ifşa eylemlerinin meydana gelmesidir. Bu bağlamda İletişim Mahremiyet Yönetimi Teorisi'ne (Communication Privacy) Management Theory) göre insanlar her zaman mahremiyete ihtiyaç duymaktadırlar ve mahremiyet kuralları belirleyerek, mahrem ile ifşa etmek arasındaki diyalektiği yönetme arzusu taşımaktadır. Teoriye göre mahremiyet sınırları açıklık ve kapalılık arasında değişen bir durumdur. Açık sınırda kendisiyle ilgili bilgiyi görme

izni ve erişime izin vermedir. Kapalı sınırdaki ise bilginin özel olduğu erişimin zorunlu olmadığını ifade etmektedir (Allen, Coopman, Hart, & Walker, 2007, s. 176).

Sosyal medya kullanıcılarının bu iç içe geçmiş olan özel alanla kamusal alan arasındaki ayrımın belirsizleşmesi ile ifşa toplumu ortaya çıkmakta ve her iki yaşam arasındaki sınırlar geçişli bir hal almaktadır. Özellikle günümüzde sosyal medyanın toplum üzerindeki gücü, medyada kişisel mahremiyetin korunması sorunsalının önem kazanmasına neden olmaktadır. Mahremiyet olgusunun medyanın içinde yer alması üç başlık altında toplanmaktadır (Toruk, 2008, s. 15):

- Fiziksel olarak mahremiyet olgusu
- Düşünsel olarak mahremiyet olgusu
- Bilginin mahremiyet olgusu

Mahremiyetle paylaşım ve ifşa yapma kavramları birbirine zıt gibi görünse de artık günümüz iletişim/ enformasyon toplumunda Foucault ‘un panoptikon toplumunu sosyal medyada hal bulması ile ifade edilebilir. Panoptikon toplumunun en büyük hizmet sunucusu artık sosyal medyanın paylaşımları ve ifşa toplumunun ortaya çıkması halidir. Bentham’a göre Panoptikon gözetim altında tutulacak her tür insanın bulunduğu her türlü kuruma özellikle de cezaevlerine, hapishanelere, ticarethanelere, ıslahevlerine, akıl hastanelerine ve okullara uygulanabilen yeni bir yapı ilkesi tasarımıdır. Genel amaç ise görünmeden gözetlemektir (Pease-Watkin, 2016, s. 78). Örneğin Budak, (2018, s. 166)’ın yapmış olduğu bir çalışmanın sonuçlarına göre, bireylerin mahrem alanlarından ilki hanesidir. Kültürel kodlara göre o mahremiyet alanı tedrici bir şekilde önce yakın akrabalara daha sonra yabancı insanlara açıldı. Eskiden bu duruma hassasiyetle yaklaşıırken, en önemli mahrem alanlardan olan evlerin görüntüleri sosyal medyada paylaşılmakta ve bundan herhangi bir sakınca görülmemektedir. Daha da ötesi evin içerisinde çekilen tüm fotoğraf ve videoların sosyal medyada paylaşılması normal karşılanmaktadır. Teknoloji çağının bireyleri kendine yakın gördüğü çevresiyle bir yerde söylediği söz ya da çekindiği fotoğraf yalnızca o an da kalmamakta, sosyal medya üzerinden paylaşılarak kayıt altına alınmaktadır. Hiç tanımadığı kişiler tarafından görülmekte ve paylaşılmakta, ummadığı anda karşısına çıkmaktadır. Kişinin kendine özel alanı yani mahrem alanında sergilediği tutumu ve davranışı, kişinin tüm yaşamını temsil etmese de o an çekilen bir fotoğrafla uzun süreliğine onu bir şekilde tanıtmakta ve temsil etmektedir. Ancak bireyler sanal mekânda olup bitenleri fazla ciddiye almamakta, dikkat çekmek ve fark edilmek uğruna umursamadan paylaşım yapmaktan kaçınmamaktadır. İnsanlar eskiden gözetlenme korkusu yaşarken, şimdi göz önünde olamama endişesi taşınmaktadır.

## Amaç ve Yöntem

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile sosyal medya yaşamın içerisinde yer alan yeni bir meca halini almıştır. Bu bağlamda son dönemlerde sağlık alanında çalışan bazı insanların sosyal medyada hastaların görüntülerini paylaşılmasıyla ortaya çıkan tartışmalardan yola çıkarak sağlık meslek yüksekokulunda eğitim alan öğrencilerin hem sosyal medyada paylaşım yaparken mahremiyet ve ifşa hakkında neler düşündükleri hem de hastalarla ilgili paylaşımlara nasıl baktıklarının tespiti çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın evreni Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunda eğitim gören öğrenciler oluştururken, araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 254 öğrenci oluşturmaktadır. Anket formu Google formlar aracılığıyla öğrencilere ulaştırılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında öğrencilere “Sosyal Medya Mahremiyet Ölçeği” ve “Sosyal Medya Mahremiyetini İfşa Etme Ölçeği” temel alınarak sorular sorulmuştur. Ölçekler 5'li Likert tipindedir. Elde edilen bulgular SPSS 26 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Katılımcıların Likert formatındaki ölçeklerden elde ettikleri puanlardan yanıt düzeylerini hesaplamak için 0,8 puan aralığı ( $4/5=0,80$ ) kullanılmıştır. Dolayısıyla ölçeğin Likert yapısındaki başlangıç değeri olan 1 puana 0,8 derecelendirme aralığı eklenerek her bir ölçüm düzeyine karşılık gelen aralık hesaplanır. Yani 1-1,8 aralığı "çok düşük", 1,81-2,6 aralığı "düşük", 2,61-3,4 aralığı "orta", 3,41-4,2 aralığı "yüksek" ve 4,21-5,0 aralığı "çok yüksek" seviyeyi temsil eder (Durmaz, 2020).

Anket sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesinde betimleyici istatistikler, gruplar arasındaki farklılıklar için bağımsız örneklem için t-testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi teknikleri kullanılmıştır. Ayrıca cronbach's alpha katsayısı ölçülerek anket formunun güvenilirliği test edilmiştir.

## Hipotezler

*H1:* Öğrencilerin sosyal medyada mahremiyeti koruma beceri düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

*H2:* Öğrencilerin sosyal medyada mahremiyeti koruma beceri düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

*H3:* Öğrencilerin sosyal medyada mahremiyeti koruma beceri düzeyleri program türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Öğrencilerin sosyal medyada mahremiyet ifşası düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Öğrencilerin sosyal medyada mahremiyet ifşası düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Öğrencilerin sosyal medyada mahremiyet ifşası düzeyleri program türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Öğrencilerin sosyal medyada mahremiyeti koruma becerileri ile mahremiyet ifşası arasında anlamlı ilişki vardır.

## Bulgular

Araştırma kapsamındaki öğrencilerin demografik özelliklerinin dağılımı incelendiğinde, %74,0'nın kadın, %26,0'nın erkek olduğu, %31,5'nin 18-19 yaş aralığında, %52,0'nın 20-21 yaş aralığında ve %16,5'nin 22 ve üstü yaşta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara yönelik betimsel istatistikler

Değişken	Kategori	n	%
Program türü	Çocuk Gelişimi	11	4,3
	Tıbbi Görüntüleme Teknikleri	67	26,4
	Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik	34	13,4
	Eczane Hizmetleri	23	9,1
	İlk ve Acil Yardım	51	20,1
	Acil Durum Afet Yönetimi	21	8,3
	Evde Hasta Bakımı	18	7,1
	Ağız ve Diş Sağlığı	21	8,3
	Anestezi	8	3,1
	Toplam	254	100
Yaş	18-19	80	31,5
	20-21	132	52,0
	22 ve üstü	42	16,5
	Toplam	254	100
Cinsiyet	Kadın	188	74,0
	Erkek	66	26,0
	Toplam	254	100

Katılımcıların %4,3'nün Çocuk Gelişimi, %26,4'nün Tıbbi Görüntüleme Teknikleri, %13,4'nün Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik, %9,1'nin Eczane Hizmetleri, %20,1'nin İlk ve Acil Yardım, %8,3'nün Acil Durum Afet Yönetimi, %7,1'nin Evde Hasta Bakımı, %8,3'nün Ağız ve Diş Sağlığı ve %3,1'nin Anestezi programında okudukları belirlenmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik analizi değerleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Mahremiyeti Koruma	0,841	24
Mahremiyetin İfşası	0,701	6

Güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0 ile 1 arasında değişmektedir ve değerler 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Cronbach's.Alpha katsayısı 0,40-0,60 arasında ise ölçek düşük güvenilir, 0,60-0,80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasında ise ölçek yüksek güvenilir olarak ifade edilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2017, s.160). Tablo 2 incelendiğinde sonuçların ölçeklerin yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Verilerin dağılımına ait normallik testleri sonucu

Değişkenler	İstatistik	df	p	$\bar{x}$	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
Mahremiyeti Koruma	0,051	254	0,200	3,84	3,83	-0,069	0,191
Mahremiyetin İfşası	0,075	254	0,001	2,77	2,83	0,190	0,102

Normal dağılım analizi sonucunda ortalama-medyanın birbirine yakınlığı ve Skewness ve Kurtosis (çarpıklık ve basıklık)  $\pm 2$  arasında olması gerekliliği incelendiğinde; araştırma bulgularına göre, bu değerlerin normal dağılıma uyduğu belirlenmiştir (George & Mallery, 2010). Dolayısıyla parametrik analizler kullanılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların sosyal medya kullanımı mahremiyeti koruma hakkındaki genel görüşlerinin betimleyici istatistikleri

Sosyal Medya Kullanımı Hakkındaki Genel Görüşler	$\bar{X}$	s.d.
Sosyal medyada gizliliğimi tehdit eden durumlarla başa çıkabilirim.	3,50	1,024
Sosyal paylaşım sitelerinde gizliliğimi koruma konusunda yeterliyim	3,60	1,087
Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel verilerin korunması ile ilgili hukuki düzenlemeleri bilirim	3,18	1,048
Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel verilerin gizliliği ile ilgili ihlallerde hukuki yolları kullanabilirim.	3,74	1,020
Kullandığım sosyal paylaşım siteleri, gizliliğimi ihlal ettiğinde gerekli yerlere başvurabilirim.	3,91	0,917
Sosyal paylaşım sitelerinde başkalarının gizliliğini korumalarına yardımcı olabilirim	3,50	1,062
Sosyal paylaşım sitelerinde yayınladığım kişisel bilgilerime erişebilecek kişileri sınırlandırabilirim.	3,97	0,980
Sosyal paylaşım sitelerinin kişisel verilerimi (ad-soyad, telefon numarası, e-posta vb.) kullanmalarını istediğim zaman engelleyebilirim.	3,86	1,033

Hesabım ele geçirildiğinde kurtarma konusunda yeterli bilgiye sahibim.	3,12	1,242
Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel bilgilerimi gizli tutmak benim için önemlidir.	4,53	0,698
Sosyal paylaşım sitelerinde kişisel mahremiyete yönelik tehditleri dikkate alırım.	4,24	0,849
Sosyal paylaşım sitelerinde başkalarının mahremiyetine saygı duymak gerektiğini savunurum.	4,57	0,672
Sosyal medyada her şeyi paylaşmayı doğru bulmuyorum.	4,47	0,879
Sosyal medyada güvende olmak için gizliliği korumaya yönelik bilgi ve becerilere sahip olmak gerektiğine inanırım.	4,43	0,690
Sosyal paylaşım sitelerine fazla bilgi vermenin gizliliği tehlikeye düşürdüğüne inanırım.	4,42	0,743
Gelecekte kariyerimin olumsuz etkilenmemesi için sosyal paylaşım sitelerinde gizliliğime özen gösteririm	4,24	0,825
Başkalarıyla ilgili yaptığım paylaşımlarda onların gizliliğine önem veririm.	4,46	0,686
Sosyal paylaşım sitelerinde yaptığım paylaşımlarda izin almadan başkalarının fotoğraflarını/videolarını kullanmamaya özen gösteririm.	4,41	0,870
Sosyal paylaşım sitelerinde yaptığım paylaşımlarda (fotoğraf, video, yorum vb.) kişisel bilgilerimin açığa çıkmamasına dikkat ederim.	4,28	0,784
Sosyal paylaşım sitelerinde bilmediğim kişilerin benim hakkımda bilgi edinmesini engellemek için yanlış bilgi veririm.	3,08	1,284
Güvende olmak için sosyal medya sitelerini ebeveynlerimin onayladığı gibi kullanırım	3,50	1,247
Bir arkadaşımın profiline/paylaşımına yorum yazmak yerine ona özelden mesaj gönderirim.	3,40	1,130
Başkalarının görmesine engel olmak için profilimde yapılan paylaşımları okuduktan sonra silerim.	3,14	1,157
Profilimde paylaştığım fotoğraflarda ve/veya videolarda başkalarını etiketlemem	2,72	1,204
<b>Genel Sosyal Medya Kullanımı Mahremiyeti Koruma</b>	<b>3,84</b>	<b>0,455</b>

Sosyal medya mahremiyeti koruma becerilerine ait betimsel istatistikler incelendiğinde, öğrencilerin, sosyal medya mahremiyeti koruma becerileri düzeylerinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir ( $\bar{x}=3,84$ ). Sosyal medya mahremiyeti koruma becerilerine ait en yüksek düzeye sahip maddenin 4,57 ortalama ile “Sosyal paylaşım sitelerinde başkalarının mahremiyetine saygı duymak gerektiğini savunurum” maddesi olduğu, en düşük düzeye sahip maddenin ise 2,72 ortalama ile “Profilimde paylaştığım fotoğraflarda ve/veya videolarda başkalarını etiketlemem” maddesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların başkaları ile ilgili paylaşım yapma (mahremiyetin ifşası) hakkındaki genel görüşlerinin betimleyici istatistikleri

Mahremiyetin İfşası Hakkındaki Genel Görüşler	$\bar{X}$	s.d.
Sosyal medyada, bazen eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar paylaşıyorum.	3,09	1,374
Sosyal medyada bazen yeni insanlarla tanışıp arkadaş oluyorum.	2,82	1,339
Bazen denizde ya da havuzda çekilmiş olduğum fotoğrafları sosyal medyaya koymakta sakınca görmüyorum.	2,43	1,351
Bazen evde çekilmiş olduğum fotoğrafları ya da videoları sosyal medyaya koyuyorum.	3,07	1,279
Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları sosyal medyada paylaşıyorum.	3,44	1,213
Sosyal medyada hasta bilgileri (görüntüler, kişisel bilgiler) paylaşılabilir.	1,82	1,168
<b>Genel Mahremiyetin İfşası</b>	<b>2,77</b>	<b>0,816</b>

Mahremiyetin ifşasına ait betimsel istatistikler incelendiğinde, öğrencilerin, mahremiyetin ifşası düzeylerinin orta seviyede olduğu belirlenmiştir ( $\bar{x}=2,77$ ). Mahremiyetin ifşasına ait en yüksek düzeye sahip maddenin 3,44 ortalama ile “Önemli anlarıma ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları sosyal medyada paylaşıyorum.” maddesi olduğu, en düşük düzeye sahip maddenin ise 1,82 ortalama ile “Sosyal medyada hasta bilgileri (görüntüler, kişisel bilgiler) paylaşılabilir.” maddesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların ölçeklere katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Değişkenler	Grup	n	$\bar{X}$	s.d.	t	df	p
Mahremiyeti	Kadın	188	3,86	0,452	0,981	252	0,328
Koruma	Erkek	66	3,79	0,464			
Mahremiyetin	Kadın	188	2,68	0,781		252	0,001*
İfşası	Erkek	66	3,06	0,853	3,322		

Öğrencilerin ölçeklere katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre öğrencilerin “Sosyal Medya Kullanımı Mahremiyeti Koruma Becerileri” düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $t=0,981$ ,  $p=0,328$ ,  $p>0,05$ ).

Öğrencilerin “Mahremiyet İfşası” düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $t=-3,322$ ,  $p=0,001$ ,  $p<0,005$ ).



Cinsiyeti erkek ( $\bar{x}=3,06$ ) olanların “Mahremiyet İfşası” düzeylerinin kadınlara göre ( $\bar{x}=2,68$ ) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlara göre *H1* hipotezinin reddedildiği, *H4* hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların ölçeklere katılma düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Değişkenler	Yaş Grupları	n	$\bar{X}$	s.d.	F	p
Mahremiyeti Koruma	18-19	80	3,85	0,507	1,54	0,21
	20-21	13	3,80	0,418		
	22 ve üstü	2	3,94	0,457		
Mahremiyetin İfşası	18-19	80	2,73	0,754	0,19	0,82
	20-21	13	2,80	0,819		
	22 ve üstü	2	2,77	0,931		

Öğrencilerin ölçeklere katılım düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre; Öğrencilerin “Sosyal Medya Kullanımı Mahremiyeti Koruma Becerileri” düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $F=1,543$ ,  $p=0,216$ ,  $p>0,005$ ).

Öğrencilerin “Mahremiyet İfşası” düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $F=0,190$ ,  $p=0,827$ ,  $p>0,005$ ). Bu sonuçlara göre *H2* ve *H5* hipotezlerinin reddedildiği belirlenmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların ölçeklere katılma düzeylerinin program değişkenine göre farklılıklarına ait analiz sonuçları

Değişkenler	Program Türü	n	$\bar{X}$	s.d.	F	p
Mahremiyeti Koruma	Çocuk Gelişimi	11	3,75	0,55933	1,510	0,154
	Tıbbi Görüntüleme Teknikleri	67	3,71	0,47398		
	Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik	34	3,96	0,40954		
	Eczane Hizmetleri	23	4,00	0,44078		
	İlk ve Acil Yardım	51	3,85	0,40323		
	Acil Durum Afet Yönetimi	21	3,87	0,47286		
	Evde Hasta Bakımı	18	3,81	0,49363		
	Ağız ve Diş Sağlığı	21	3,84	0,39951		
	Anestezi	8	4,00	0,57797		
	Mahremiyetin İfşası	Çocuk Gelişimi	11	2,63		
Tıbbi Görüntüleme Teknikleri		67	2,77	0,79014		

Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik	34	2,59	0,78624
Eczane Hizmetleri	23	2,83	0,94281
İlk ve Acil Yardım	51	2,89	0,82130
Acil Durum Afet Yönetimi	21	2,51	0,84968
Evde Hasta Bakımı	18	2,97	0,72140
Ağız ve Diş Sağlığı	21	2,76	0,71778
Anestezi	8	3,16	1,11270

Öğrencilerin ölçeklere katılım düzeylerinin program türüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü Anova testi sonucuna göre; Öğrencilerin “Sosyal Medya Kullanımı Mahremiyeti Koruma Becerileri” düzeylerinin program türüne göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $F=1,510$ ,  $p=0,154$ ,  $p>0,005$ ). Öğrencilerin “Mahremiyet İfşası” düzeylerinin program türüne göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $F=1,038$ ,  $p=0,408$ ,  $p>0,005$ ). Bu sonuçlara göre  $H3$  ve  $H6$  hipotezlerinin reddedildiği belirlenmiştir.

*Tablo 9. Katılımcıların sosyal medya kullanımı mahremiyeti koruma beceri düzeyleri ile mahremiyet ifşası düzeyleri arasındaki ilişki analizi sonucu*

Değişkenler		(1)	(2)
Mahremiyeti Koruma (1)	r	1	-0,001
	p		0,985
Mahremiyetin İfşası (2)	r		1
	p		

Öğrencilerin sosyal medya kullanımı mahremiyeti koruma beceri düzeyleri ile mahremiyet ifşası düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon katsayısı incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre sosyal medya kullanımı mahremiyeti koruma beceri düzeyleri ile mahremiyet ifşası düzeyleri arasında istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ( $r=-0,001$ ,  $p=0,985$ ,  $p>0,05$ ). Bu sonuçlara göre  $H7$  hipotezinin reddedildiği ortaya çıkmıştır.

## Sonuç

Sosyal medya günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal ilişkilerimizden iş yaşamımıza kadar çok geniş bir yelpazede paylaşım yaptığımız bir mecra olmuştur. Bu bağlamda sağlık çalışanlarının yaptığı paylaşımların ne kadarı mahremiyeti aşmaktadır sorusu merak konusu olmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde Sağlık Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin günlük yaşamlarında sosyal medya mahremiyet algısının yüksek ( $\bar{x}=3,84$ )

düzeyde olduğu, mahremiyetin ifşa edilmesi düzeyinin de orta ( $\bar{x}=2,77$ ) düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak aynı katılımcıların hasta mahremiyetine kendi günlük yaşamlarında daha dikkatli davrandıkları anlaşılmaktadır. Sonuç olarak sağlık myo öğrencilerinin kendi ve arkadaş paylaşımlarını yapmakta daha rahat davrandıkları ancak söz konusu paylaşımlar noktasında hastaların bilgilerinin paylaşılması ve ifşa edilmesine daha mesafeli bakmaktadır.

Öğrencilerin sosyal medyada mahremiyet ifşası düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ( $t=-3,322$ ,  $p=0,001$ ,  $p<0,005$ ). Bu sonuç; Şimşek'in (2019), "Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası "İnstagram Örneği" konulu araştırması sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında öğrencilerin sosyal medyada mahremiyeti koruma becerileri ile mahremiyet ifşası arasında anlamlı ilişkiyi olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda öğrencilerin sosyal medya mahremiyeti koruma beceri düzeyi ile mahremiyet ifşası düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $r=-0,001$ ,  $p=0,985$ ,  $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Andy Warhol'un da söylediği gibi bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacaktır. Tam bu noktada sosyal medya bunu sağlayabilen önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmakta ve hepimizin mahremiyete bakış açısını değiştirmektedir.

Bu çalışma, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören öğrencilerin örneklem olarak alındığı kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın sonuçlarının bu örneklem grubuyla sınırlı olduğu unutulmamalıdır. Farklı üniversitelerdeki öğrencilerle yapılan benzer araştırmalar, bu çalışmanın bulgularının daha güvenilir bir şekilde karşılaştırılmasına olanak tanıyabilir. Bu da konuyla ilgili daha sağlıklı karar ve planların yapılmasına yardımcı olabilir.

## Kaynakça

- Allen, M. W., Coopman, S. J., Hart, J. L., & Walker, K. L. (2007). Workplace surveillance and managing privacy boundaries. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 177-176.
- Aydın, M. (2009). Mahremiyet ve örtünmenin dönüşümü. *EskiYeni Dergisi*, (12), 61-67.
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişimde mahremiyetin serüveni. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 146-170.
- Durmaz, Y. (2020). *Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışları üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update (10th Ed.). Boston: Pearson.
- Hermida, A. (2017). *Herkesle Söyle: Sosyal Medyada Neden Paylaşımında Bulunuruz*. İstanbul: Kafka.

- Margulis, S. T. (2011). Three theories of privacy: An overview. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online perspectives on privacy and self-disclosure in the social web* (pp. 9–17). Hamburg, DE: Springer.
- Pease-Watkin, C. (2016). Bentham’ın Panoptikon’u ve Dumont’un ‘Panoptique’i. In, J. Bentham (Ed), *Panoptikon gözün iktidarı* (B. Çoban & Z. Özarslan, Trans.) (pp. 77 –81). İstanbul, Turkey: Su Yayınevi
- Şimşek, T. (2019). Sosyal medyada mahremiyetin ifşası ‘‘Instagram Örneği’’. *Sosyolojik Düşün*, 4(1), 10-24 .
- Türk Dil Kurumu Sözlük*.(2023) <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg’den dijital çağa gazetecilik*. İstanbul, Turkey: Literatürk Academia
- Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve mahremiyet. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 6(1), 75-107.

# SUALTI KÜLTÜR VARLIKLARINI KORUMA BİLİNCİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE SANAL GERÇEKLİK (VR) YÖNTEMİNİN KULLANIMI

Hiranur GÜLTEKİN\*, Zeynep YILMAZ\*\*

## Öz

Sualtı kültür varlıkları (SKV) üzerine bilimsel yöntemlerle yapılan arkeolojik çalışmalar; 1980'li yıllarda George F. Bass ve ekibinin Türkiye karasularında, Gelidonya Burnu, Uluburun, Yassı Ada gibi bölgelerde başlanmıştır. Bass ve ekibinin daha önceki yıllarda yapmış oldukları sualtı ya da denizcilik arkeolojisiyle ilgili kazı çalışmaları bulunmasına rağmen Türkiye'de yapılan sualtı arkeolojik kazı çalışmaları bilimsel temellere dayanan yeni tekniklerin kullanılması açısından uluslararası alanda dikkat çekmiştir. SKV üzerinde yapılan koruma onarım çalışmalarının uzun süreli ve yüksek maliyetli olmasının dezavantaj oluşturması, teknolojik gelişmelerle yeni konservasyon tekniklerinin gelişeceği düşüncesi ve kültürel miras çalışmalarının gelecekte de incelenmesini sağlamak amacıyla; *in situ* koruma, yani yerinde koruma uluslararası kültürel miras uzmanları arasında öncelikli hale gelmiş bir uygulama yöntemi olmuştur. SKV'nin *in situ* sergilenmesi ile halk tarafından izlenmesi zor olan tarihi verilerin tanıtımı dijital uygulamalar sayesinde kolaylaşmaktadır. Böylece; halk düzeyinde de SKV'ni koruma bilincinin daha geniş kitlelerce benimsenmesi hedeflenmektedir. Türkiye gibi yoğun sualtı kültür varlıklarına sahip olan ülkelerde koruma halkın desteği olmadan mümkün değildir. Ayrıca; üç boyutlu taranıp sanal modellemelerinin oluşturulması ve sanal gerçeklik (VR) yöntemi kullanılarak müzelerde sergilenmesiyle, SKV'nin profesyonel dalgıç olmayan kişilerce de incelenmesi mümkün olmuştur. Uluslararası *in situ* koruma projelerinin bir bölümünü bu sanal gerçeklik uygulamaları oluşturmaktadır. Bu çalışmada; SKV'nin *in situ* korunması konusunda yapılan uluslararası projelerde kullanılan VR uygulamalarından örnekler verilerek dijital yöntemlerin koruma alanına etkileri tartışılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Sualtı kültür varlıkları, *in situ* koruma, sanal gerçeklik, kültür varlıklarını koruma bilincinin geliştirilmesi, kültür varlıklarının belgelenmesi.

\* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, hgultekin@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9546-4251

\*\* Araştırma Görevlisi, Ankara Üniversitesi, yilmazzeynep@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2201-2830

## Giriş

Sualtı kültür varlıkları; UNESCO'nun 2001 yılında yayımladığı ve pek çok ülke tarafından kabul edilen uluslararası sözleşme içinde tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya göre:

En az yüz yıldır kısmen ya da tamamen, periyodik ya da sürekli olarak su altında bulunan; kültürel, tarihi ya da arkeolojik mahiyeti olan insan kalıntıları anlamına gelmektedir. Arkeolojik ve doğal çevreleri ile birlikte ören yerleri, yapılar, binalar, eserler ve insan eliyle yapılmış kalıntılar; arkeolojik ve doğal çevreleri ile birlikte deniz araçları, hava araçları, diğer araçlar ya da bunların yüklerinin veya diğer muhteviyatının herhangi bir kısmı ve tarih öncesi özellikler taşıyan nesnelere sualtı kültür varlığıdır (UNESCO, 2001).

Bu tanımlamaya göre sadece arkeolojik değil yakın tarihe ait tarihi belge değeri taşıyan endüstriyel objeler de sualtı kültür varlığı sayılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında düşerek Pasifik Okyanusu'nda batmış uçak enkazları bu duruma örnek olarak kabul edilebilmektedir (Jeffery, McKinnon & Van Tilburg; 2021).

Arkeolojik eserler bakımından *Baiae* Antik Kenti gibi büyük çoğunluğu sular altında kalmış antik kentler, antik liman kalıntıları, gemi batıkları ve bunların kargoları sualtı kültür varlığı olarak kabul edilmektedir. Arkeolojik sualtı buluntuları üzerinde yapılan kapsamlı ve bilimsel çalışmalar 1960'lı yıllarda Pensilvanya Üniversitesi'nde görev yapan George Bass ve ekibinin başlattığı kazılarla hız kazanmıştır. Türkiye'nin Akdeniz kıyılarında sünger avcılarının keşfettiği amphora ve ingotlardan haberdar olan Bass, bölgede incelemeler yapan Peter Throckmorton ve seçkin bir grup arkeoloğun üstlendiği; Gelidonya, Bozburun ve Uluburun batıklarının arkeolojik kazıları ile uluslararası uzmanların dikkati Türkiye'de yapılan kazı çalışmalarına çekilmiştir. 1973 yılında Bodrum'da kurulan INA (*Institute of Nautical Archaeology*) ise Bass ve ekibinin hem uluslararası kazı çalışmaları yürüttüğü hem de yeni sualtı arkeologları yetiştirdiği bir kurum haline gelmiştir (Bass, 2014).

1980'li yıllardan günümüze uzanan süreçte sadece Türkiye'de değil Dünya genelinde önem taşıyan sualtı arkeolojisi, temelde başarısını kara kazılarında sıklıkla sağlam şekilde ele geçirilemeyen gemi ahşabı, deri parçaları, halatlar gibi organik kalıntılara ve Antik Çağ deniz ticareti hakkında somut veriler sağlayan amphora ve ingotlar gibi inorganik buluntularla elde etmiştir (Green, 2002, ss. 1-12). Denizin derinliklerinde oldukları için yapısı bozulmadan günümüze ulaşabilen sualtı arkeolojik sit alanları, bir zaman kapsülü oluşturmaktadır (Nutley, 2008). Bu sayede de hem izleyicisine Antik Çağ yaşamının bir bölümünü inceleme fırsatı sunmakta hem de tarihin aydınlatılmamış yönlerine ilişkin ipuçları sağlamaktadır.

Sualtı arkeolojik sit alanlarının sahip olduğu bu değer, eserlerin korunması, gelecek nesillere aktarılması ve devamlılığının sağlanabilmesi için en uygun koruma yönteminin ne olduğu konusunda tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Tam kaldırma ile sonuçlanan

arkeoloji çalışmalarının bilimsel bilgilerin kaybolmasına neden olduğunu savunan kimi uzmanlar, gelecekte daha uygun kazı ve konservasyon yöntemleri geliştirilene kadar eserlerin sualtında yani *in situ* korunması gerektiğini belirtmektedir. Böylece hem günümüz teknoloji ile ulaşımı mümkün olmayan bilimsel bilginin kaybı en aza indirilecek hem de gelecek nesillerin de bu eserler üzerinde çalışma fırsatı bulması sağlanabilecektir (Manders, 2008).

*In situ* korumanın en hızlı ve dikkat çekici yöntemi 3D (3 *Dimention*) taramalar, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) yöntemleri kullanılarak yapılan belgeleme çalışmalarıdır. Bu çalışmalar ile sualtı kültür varlıklarının sadece profesyonel dalgıçlar ve arkeoloji uzmanları tarafından değil kamu tarafından gözlenmesi de mümkün olmaktadır. Böylece halkın sualtı kültür varlıklarının önemi ve değeri hakkında bilgi sahibi olması kolaylaşmaktadır. Üzerinde bilimsel çalışmalar yürütülmeyen sualtı sit alanlarında, yasal koruma düzenlemeleri olsa da eserlerin ve sit alanının korunması bölgede yaşayan halkın desteği ile daha etkin yürütülebilmektedir.

### **Sualtı Kültür Varlıklarının Korunmasında 3D Teknolojisi**

Sualtı kültür varlıklarının korunmasında 3D teknolojisi; kültür varlıklarının belgelenmesi, bozulmaların tespiti ve denetimi, kamuda koruma bilincinin gelişmesi gibi pek çok amaçla kullanılmaktadır. Türkiye gibi geniş alanlara yayılan ve sayısal olarak fazla sualtı kültür varlığına sahip ülkelerde; bu kültür varlıklarının tamamı üzerinde etkin koruma uygulamalarının yürütülmesi mümkün olmamaktadır. Kontrolsüz alanlarda hem insan etkisine bağlı olarak hem de denizel çevrenin sahip olduğu fiziksel, kimyasal ve biyolojik bozulma unsurları nedeniyle eserler yok olma tehdidi altındadır. Böyle alanlarda; bilimsel bilginin kaybının önlenmesi için hızlı, arkeolojik kazı ve konservasyon çalışmalarına kıyasla daha ucuz bir yöntem olarak ortaya çıkan belgeleme çalışmaları önem taşımaktadır (Eriç ve diğerleri, 2013).

Halkın kolaylıkla etkileşim sağlayamadığı sualtı ortamında bulunan eserler bazen ulusal önem taşımaktadır. Örneğin İsveç’de bulunan Mars gemisi, 1564 yılında batmış ve 2011 yılında keşfedilmiş ve ulusal hazine olarak kabul edilmiştir. Batığın bulunduğu alan algler tarafından kolonize edildiği ve 75 m derinlikte bulunduğu için arkeolojik kazı çalışmalarının yapılması mümkün olmamıştır. Bunun yerine araştırmacılar, insansız sualtı araştırma araçları (ROV- *Remotely Operated Underwater Vehicle*) kullanarak batık alanının detaylı fotoğraflarını çekerek 3D modelleme oluşturmuştur (Eriksson & Rönnby, 2017). Bu modelleme sayesinde batık alanına düzenli dalışlar düzenlemeden geminin üretim teknolojisinin, bozulmalarının ve bulunduğu ortama bağlı olarak meydana gelen risk faktörlerinin tespiti mümkün olmuştur.

## Sanal Gerçeklik (VR- *Virtual Reality*) Kullanımı Çerçevesinde Yapılanmış Uluslararası Koruma Projeleri

### VISAS projesi

İtalya'da 2024-2016 yılları arasında yürütülmüş olan VISAS (*Virtual and Augmented Exploitation of Submerged Archaeological Sites*) projesi; VR teknolojisinin sualtı kültür varlıkları üzerinde kullanımının bir örneğidir. Proje kapsamında İtalya karasularında bulunan; *Punto Scifo D* ve *Cala Minolla* Batık alanları kullanılmıştır. Bu batıklardan ilkinin ahşabı biyolojik bozulmalar sonucu tamamen yok olmuştur. İkincisine ait ahşaplar ise *in situ* koruma uygulamaları yapıldığı halde tarihi eser kaçakçıları tarafından tahrip edilmiştir. *Calla Minolla* Batık alanına sportif amaçlı dalışların yapıyor olması ve gemi kalıntılarının geniş alanlara yayılması da hali hazırda uygulanan koruma planlamasının yetersiz kalmasına neden olmuştur. VISAS projesi kapsamında ayrıntılı 3D belgelemeleri yapılan batık alanı “*Mirabilia Maris: Sicilya Denizlerinde Bir Hazine*” (*Mirabilia Maris: Treasures from the seas of Sicily*) adlı bir sergi ile ziyaretçilere sunulmuştur (Bruno ve diğerleri, 2017).

İzleyicinin batık alanına ziyareti ve bir dalgıç gibi hareket ederek alanda gezmesi planı çerçevesinde oluşturulmuş VR oyunları da bu proje kapsamında planlanmıştır. İzleyicinin su yüzeyinden yavaşça alana dalacağı ve belirli noktalarda eserler üzerinde durarak bilgi alabileceği bu oyunlar, kültürel mirası olmayan kişiler ve çocuklar için tarihi eser algısının ve koruma bilincinin geliştirilmesi kapsamında müzeler ile paylaşılmıştır. Alan üzerindeki bilgiler kısa notlar olarak izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Profesyonel bir dalgıç gibi batık alanında hareket eden izleyici sadece arkeolojik eserler değil denizel yaşam hakkında da bilgi sahibi olabilmektedir (Görsel 1 ve Görsel 2) (Bruno ve diğerleri, 2018).

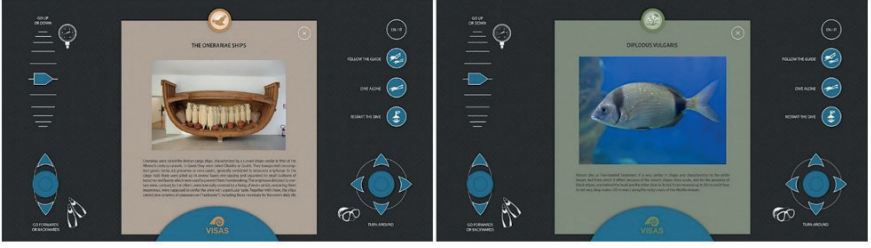
Görsel 1. Calla Minola Batık Alanı üzerinde VR teknolojisi ile gezen bir izleyici



Bruno ve diğerleri (2018, s. 94)



Görsel 2. Batık alanı üzerindeki arkeolojik eser ve denizel unsurlarla ilgili bilgilendirmeden örnek



Bruno ve diğerleri (2018, s. 96)

### H2020 i-MARECULTURE projesi

İtalya'da bulunan *Baiae* Antik Kenti kalıntıları ve *Mazatos* Batığı örnek alanı olarak seçilen projenin isim açılımı; Avrupa Sualtı Kültürel Mirasına Erişimi ve Farkındalığı Artırma Araçları Olarak Gelişmiş VR, Sürükleyici Ciddi Oyunlar ve Artırılmış Gerçeklik (*Advanced VR, Immersive Serious Games and Augmented Reality as Tools to Raise Awareness and Access to European Underwater CULTURAL Heritage*) tir. Örnek alanları insansız araçlar ile taranarak 3D modellemeleri oluşturulmuştur. Modelleme çok geniş bir alanı kapsadığından izleyicilerin antik çağ deniz ticareti, ticaret rotaları ve limanlar gibi bilgiler alabileceği bir denizcilik oyunu kurgulanmıştır (Bruno ve diğerleri, 2017).

Proje kapsamında planlanan kurgulardan biri tıpkı VISAS projesinde olduğu gibi izleyicinin bir dalgıçın bakış açısıyla modelleme alanını gezebildiği oyundur. *Baiae* Antik Kenti'nin modellemesinde ise farklı bir kurgu denenmiştir. Bu kurguda ziyaretçi Roma yerleşimi olan şehirde yanında bir *Baiae* Kenti sakini ile gezmekte ve Antik Roma'da günlük yaşamla ilgili bilgiler almaktadır (Görsel 3) (Škola ve diğerleri, 2020).

Görsel 3: *Baiae* Antik Kenti modellemesiyle oluşturulmuş, Antik Çağ'da Roma'da bir gün konulu kurgudan örnek



Škola ve diğerleri (2020, s. 7)

## VENUS projesi

Akdeniz kıyılarındaki; İtalya, Mısır, İspanya gibi ülkelerde bulunan çok sayıda sit alanı üzerinde çalışılmıştır. Avrupa birliği tarafından desteklenen ve 2006-2009 yılları arasında yürütülen projenin isim açılımı Sualtının Sanal Keşfi (*Virtual Exploration of Underwater Sites*) 'dir. VISAS ve H2020 i-MARECULTURE projelerinden farklı olarak bu proje kapsamında oluşturulan modeller hem müzelerle paylaşılmış hem de internet üzerinden açık erişime açılmıştır (Görsel 4) (Haydar ve diğerleri, 2008).

Görsel 4. Proje kapsamında oluşturulan kurguyu kullanan bir ziyaretçi



Bruno ve diğerleri, (2020) s. 6)

## Sonuç

Sualtı kültür varlıklarının sanal gerçeklik yöntemi ile kamuya ulaştırılması nispeten yeni bir uygulamadır. Uluslararası projelerle yapılan denemelerin sonuçları incelendiğinde, izleyicinin interaktif katılımıyla yapılan VR kurguların, kültür varlıklarının tanıtımında etkin rol oynayabileceği söylenebilir. 3D modeller sadece tanıtım ve koruma bilincinin oluşmasında değil kültür varlıklarının belgelenmesinde de etkin rol oynamaktadır. Bu taramalar sayesinde; çok geniş alanlara yayıldığı için denetim altında tutulamayan, insan müdahalesine açık ya da denizel çevre koşullarına bağlı olarak hızla bozulan bölgelerde kültürel mirasın belgelenmesi ve oluşan değişimlerin tespit edilmesi daha kolay olmaktadır.

## Kaynakça

- Bass, G. F. (2014). "Underwater Archaeology". *Expedition*, 56 (2).  
Bruno F., Lagudi A., Barbieri L., Muzupappa M., Mangeruga M., Pupo F., Cozza M., Cozza A., Ritacco G., Peluso R., Tusa S. (2017). "Virtual Diving in the Underwater Archaeological Site of Cala Minnola", *the International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial*

- Information Sciences*, Vol: XLII-2/W3, 3D Virtual Reconstruction and Visualization of Complex Architectures, Nafplio, Greece.
- Bruno F., Lagudi A., Ritacco G., Agrafiotis P., Skarlatos D., Čejka, J., Kouřil P., Liarokapis F., Philpin-Briscoe O., Poullis C. (2017). "Development and Integration of Digital Technologies Addressed to Raise Awareness And Access to European Underwater Cultural Heritage. An Overview of the H2020 Í- Mareculture Project", *Oceans 2017-Aberdeen*, Ieee, s. 1-10.
- Bruno F., Barbieri L., Lagudi A., Cozza M., Cozza, A., Peluso R., Muzzupappa, M. (2018). "Virtual dives into the underwater archaeological treasures of South Italy". *Virtual Reality*, 22, s. 91-102.
- Bruno F., Ricca M., Lagudi A., Kalamara P., Manglis A., Fourkiotou A., Papadopoulou D. Veneti, A. (2020). "Digital technologies for the sustainable development of the accessible underwater cultural heritage sites". *Journal of Marine Science and Engineering*, 8(11), s. 955.
- Erič, M., Berginc, G., Pugelj, M., Stopinšek, Ž., & Solina, F. (2013). The impact of the latest 3D technologies on the documentation of underwater heritage sites. In 2013 Digital Heritage International Congress, DigitalHeritage, Vol. 2, s. 281-288, IEEE.
- Haydar M., Maidi M., Roussel D., Mallem M., Drap P., Chapman P. (2008). "Virtual Exploration of Underwater Archaeological Sites: Visualization and Interaction in Mixed Reality Environments", (Eds.: M. Ashley, S. Hermon, A. Proenca, And K. Rodriguez-Echavarría). *The 9th International Symposium On Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST*.
- Eriksson N. ve Rönby J. (2017). "Mars (1564): the initial archaeological investigations of a great 16th-century Swedish warship", *International Journal of Nautical Archaeology*, 46(1), s. 92-107.
- Gaitatzes A., Christopoulos D., Roussou M. (2001). "Reviving the past: cultural heritage meets virtual reality". In *Proceedings of the 2001 conference on Virtual reality, archeology, and cultural heritage*, s. 103-110.
- Green J. N. (2002). *In International Handbook of Underwater Archaeology*, Boston, MA: Springer US.
- Jeffery B., McKinnon J. F., Van Tilburg H. (2021). "Underwater cultural heritage in the Pacific: themes and future directions", *IJAPS*, Vol. 17, No. 2, s. 135–168.
- Manders M. (2008). "In situ preservation: 'the preferred option'", *Museum International*, 60(4), s. 31-41.
- Nutley D. (2008). "Submerged cultural sites: opening a time capsule. *Museum International*", 60 (4), s. 7-17.
- Škola F, Rizvi' C S, Cozza M, Barbieri L., Bruno F, Skarlatos D, Liarokapis F. (2020). "Virtual Reality With 360° Video Storytelling in Cultural Heritage: Study of Presence, Engagement, And Immersion", *Sensors*, 20, 5852, s. 1-17.
- UNESCO, (2001). Convention on the Protection of the Underwater Cultural Heritage, Erişim adresi: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000126065>, Erişim tarihi: 02/08/2023.

# SANAL MAĞAZALARIN YÜKSELEN TRENDİ: DİJİTAL STİL DANIŞMANI

Vildan GÜNEŞ\*

## Öz

Moda perakende devi *LC Waikiki*, sanal mağazacılığı rakiplerin bir adım öteye taşıyarak herkesin stiline en uygun ürünleri seçebilmesi için geliştirdiği dijital stil danışmanı *Elsiva*'yı müşterilerinin kullanımına sunmuştur. Türkiye'de geliştirilen uygulama yapay zekâ algoritması ile veri havuzundan kişiselleştirilmiş kombin önerilerini ziyaretçilere ücretsiz olarak sunuyor. Görsel tarama/görüntü işleme teknolojisi ile *LC Waikiki* kombinleri ve sosyal medyadaki trend kombinlerden oluşan, sürekli genişleyen bir veri havuzu bulunmaktadır. Dijital ortamlarda toplanan veriler yapay zekâ aracılığıyla işlenip karar süreçlerinde kullanılmak üzere hazır hale getirilmektedir. *Elsiva*, bir moda danışmanı gibi sorduğu sorularla kişiye özel kombin ve ürünler getirirken, kullanıcıların sevdikleri için de özel ve kişiselleştirilmiş öneriler bulmasını sağlayabiliyor. Çalışmada dijital stil danışmanlığının sanal mağazalarda kullanımını Türkiye'de ilk kez uygulayan *LC Waikiki* internet sayfa içeriğinin analizi ile değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı, dijital stil danışmanlığının, şirketlere ve tüketicilere sağladığı faydaların neler olduğu incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Araştırma, örnek olay yöntemiyle incelenecektir. Ülkemizde hem fiziksel mağazacılığı hem de sanal mağazacılığı profesyonel bir şekilde kullanan *LCW*'nin internet sitesinin analiz edilerek dijital stil danışmanlığının etkileri incelenerek bulgu ve sonuçlara ulaşılması amaçlanmaktadır. Kullanılan uygulama sayfa'yı ziyaret eden tüketicilerin istedikleri tarzda ürünleri bulmasını sağlarken sanal mağazanın verimliliğini arttırmaktadır. **Anahtar Kelimeler:** dijital stil danışmanı, yapay zekâ, dijital pazarlama.

---

\*Doktor Araştırma Görevlisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, vildan\_gunes@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-2951-354X

## Giriş

Pazarlamada, dijital ve teknolojik gelişim üzerine yapılan araştırmalar oldukça hızlı ilerlemektedir (Crittenden vd., 2019). Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda, dijital ve teknolojik gelişmelerin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlama, yönetme ve teklifler sunma konusunda işletmelerin bilgi potansiyelini nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır (Kumar vd., 2019). Dijital dönüşüm yaşamımızın her alanında hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. Büyük perakende devlerinin fiziki mağazalardan sanal mağazaya geçiş süreciyle başlayan dijitalleşme yapay zekâ kullanımıyla birlikte farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. İşletmelerin teknolojik olarak en fazla Yapay zekâ (YZ) tabanlı uygulamaları kullanmaktadır. Konuyla ilgili çalışmalar, YZ'nın, insanları taklit edebildiği ve faaliyetleri "akıllı" bir şekilde gerçekleştirebildiğini göstermiştir (Syam & Sharma, 2018; Vlačić vd., 2021). YZ, bir sistemin belirli hedeflere ulaşmak için sürekli veri toplamasına dayalı olarak yeni problemleri öğrenme ve çözme yeteneğidir (Cao, 2021). Pazarlama alanında, YZ "tüketiciler, rakipler ve odak şirketler hakkında en iyi pazarlama sonucu için pazarlama eylemleri öneren ve/veya gerçekleştiren yapay araçların geliştirilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Overgoor vd., 2019, s. 2). YZ ile ilgili çalışmalar incelendiğinde daha yeni olduğu dikkat çekmektedir. Çünkü YZ araştırmaları, 1956 yılında Dartmouth Konferansı'nda Mc Carthy, Minsky, Shannon ve Rochester bilim insanları tarafından başlatılmıştır. O günden bu yana, yapay zekâ alanındaki araştırmalar hızlı bir şekilde gelişerek, birçok farklı yaklaşım ve teknik ortaya çıkmıştır. Bu teknikler arasında makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme, görüntü işleme, robotik ve otonom sistemler gibi birçok algoritma ve yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler birçok alanda kullanılmaya başlamıştır. Pazarlama alanında ise tahminler yapmak ve süreçleri otomatikleştirmek için kullanılır.

Yapay zekâ uygulamaları otomobillerin sürücüsüz kullanılmasından, müşteri hizmetlerinin yanıt vermesine kadar birçok alanda örnekleri somut olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda bu uygulamaların kullanımı ve popülerliği de artmaya başlamıştır. Bu artışın nedenleri ise Büyük Veri' nin çok hızlı büyümesi; ucuz olması, ölçeklenebilirliği, hesaplama gücünün yeni teknolojiler sayesinde kolaylaşması ve yeni YZ tekniklerinin geliştirilmesidir (Overgoor vd., 2019). Yakın gelecekte yapay zekanın, karar verme sürecini hızlandırarak, pazarlama yöneticilerine bilgi ve içgörüler sağlayarak pazarlamayı daha verimli hale getirmesi beklenilmektedir (Bock vd., 2020; Overgoor vd., 2019).

Yapay zekanın kullanıldığı alanlarda biri de perakendecilik sektörüdür. Perakende sektörü, metin madenciliği, sohbet robotları, ses ve görüntü tanıma, veri madenciliği ve makine öğrenimi tekniklerini keşfetmeye başlamıştır. Bu tekniklerin kullanıldığı YZ uygulamaları;

müşteri davranış analizleri, müşterinin geçmiş alışveriş deneyimlerine göre öneri sistemleri, stok yönetimi, pazar koşullarına ve müşterilerinin taleplerine göre dinamik fiyatlandırma, promosyon, müşteri hizmetleri yönetimi, yüz tanıma ve sohbet robotları perakende sektörü kullanılmaktadır (Chopra, 2019; Gursoy vd., 2019). Perakende firmaları halihazırda ellerinde bulunan verilerle, geçmiş verilerdeki örneklere dayanarak karmaşık sorunlar hakkında tahminlerde bulunmanın bir yolu olarak YZ uygulamalarını son zamanlarda yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Makineler çok kısa bir zamanda insanlardan daha iyi tahminlerde bulunabilecekleri öngörülmektedir (Haenlein & Kaplan, 2019).

Yapay zekâ, stratejik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, pazarlama alanında büyük öneme sahiptir. *Spotify*, *Google* ve *Under Armour* gibi büyük şirketler, *Google Assistant*, *Microsoft Cognitive Services*, *IBM Watson* ve *Amazon Lex* gibi YZ tabanlı platformları benimseyerek performanslarını arttırmışlardır. Bu yaklaşım, pazarlama alanında müşteri etkileşimini artırırken, pazar tahminini ve otomasyonunu iyileştirmektedir. Sonuç olarak, yapay zekâ, iş dünyası için en etkili teknoloji olarak kabul edilmektedir. YZ kullanımı, tüketici ürünleri, kurumsal hizmetler, reklamcılık, finansal yatırım danışmanlığı, medya ve eğlence sektörleri de dahil olmak üzere çok sayıda sektörde önemli bir değere sahiptir. Özellikle, YZ'den en yüksek çıktı değerini elde eden sektör perakende sektörüdür (Bughin vd., 2018). Çalışmamız, *LC Waikiki'nin* YZ destekli dijital stil danışmanı “*Elsiva*” örneği üzerinden, perakende sektöründeki YZ uygulamalarının nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini ve müşterilere nasıl daha iyi hizmet sunulabileceğini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

## **Literatür incelemesi**

Perakendecilik sektörü, yapay zekâ uygulamalarının kullanımı için çok büyük bir potansiyele sahiptir. YZ'nın mal yönetimi görevleri içindeki uygulamaları ileri düzeydedir. Özellikle, pazarlama karmasıyla ilgili tüm görevler, analitik yapıları nedeniyle YZ için uygundur. Bu sektörde kullanılan YZ temelli uygulamaların şirketlere sağladığı faydalar şu şekildedir;

### **Müşteri davranışları analizi**

Perakende sektöründe bulunan şirketler müşterilerin tercih ettikleri ürünleri, ürün kategorilerini, hangi fiyat aralığında tercihler yaptıklarını bu uygulamalar sayesinde tespit ederler. Bu sayede müşterilerinin deneyimlerini optimize edebilirler (Araujo, 2019) . Müşterilere hizmet vermekle ilgili YZ uygulamaları özellikle POS dijitalleştirme, otomasyon ve reklamcılık için geliştirilmiştir. Burada ekranlar, dil asistanları ve robotlarla bağlantılı olarak YZ dayalı çözümler ortaya çıkmaktadır (Oosthuizen vd., 2021). Mevcut süreçlerde ve

görevlerde en geniş kapsamlı değişiklikler, yapay zekanın kendi kendine ödeme için otomatik sistemleridir (Weber & Schütte, 2019). Burada öne çıkan bir örnek *Amazon Go* mağaza prototipi ile *Amazon*'dur (Rüschén & Wiehenbrauk, 2017). Müşteri etkileşimi ve hizmet düzeyinde, sohbet robotları (Ramesh & Chawla, 2022; Reddy, 2017) ve dil destekli sipariş (*Amazon Echo gibi*) (Holmqvist vd., 2017) önemlidir. Örneğin, perakendeci *Sephora*'da mağaza çalışanları, müşterinin yüzünü taramak ve müşterinin ten rengine uygun kişiselleştirilmiş bir kozmetik renk tonu oluşturmak için el cihazlarıyla donatılmıştır. Renk eşleştirmesi, müşterinin tüm kanallarda satın alımlarını kişiselleştirmesine olanak tanıyan benzersiz bir kod oluşturmaktadır (Milnes, 2016).

Perakendeciler, müşteri hizmetleri yönetiminde yapay zekanın sunduğu avantajları vurgulayarak müşteri etkileşimlerini iyileştirebilir ve YZ destekli arama, öneri algoritmaları gibi çözümlerle müşteri deneyimini güçlendirebilirler (Morgan, 2019; Standish & Ganapathy, 2020). YZ aynı zamanda doğru satın alma kararlarını teşvik etmek, satın alma iadelerini azaltmak ve alışveriş yardımı sağlamak gibi konularda da perakendecilere destek sunmaktadır (Cao, 2021). Müşterilere kişiselleştirilmiş öneriler sunan yapay zeka destekli satış yardımı verilmesinde yardımcı olur (Cao, 2021).

### **Öneri sistemleri**

Müşterilerinin, geçmiş alışveriş tercihlerine göre öneriler sunan sistemlerdir. Bu sistemler sayesinde işletmeler müşterilerine, daha iyi bir alışveriş deneyimi yaşatarak müşteri memnuniyetlerini de artırırlar (Zhang vd., 2021). Bir internet sitesine erişildikten ve alışveriş yapıldıktan sonra sepet bölümünde kullanıcılara, aynı ürünü tercih eden diğer kullanıcıların seçtikleri ürünlerin sunulduğu gözlenmektedir. Gerçek mekânda faaliyet gösteren mağazalarda, sanal showrooomlar satın alma deneyimini özelleştirmek için makine öğrenimi algoritmalarından yararlanabilir ve sanal asistanlar müşteri ile perakende kuruluşu arasında etkileşimli bir diyalog sağlayabilir (Syam & Sharma, 2018). Öneri sistemleri, öncelikle deneyim veya bilgi eksikliği olan bireylere, kendilerine sunulan çok sayıda seçenikle başa çıkma konusunda yardımcı olmak için tasarlanmıştır (Ricci vd., 2015). Öneri sistemleri, kullanıcıların ilgilendikleri öğelere yönelik tercihlerini tahmin etmek için çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanır (Bobadilla vd., 2013). Tavsiye sistemleri ilk olarak Web 2.0'nın neden olduğu aşırı bilgi yükü sorununu çözmek için e-ticarette uygulanmıştır.

### **Stok yönetimi ve lojistik**

İşletmeler için stok yönetiminin optimize edilmesine yardımcı olan YZ uygulamaları, stoktaki ürünlerin etkili bir şekilde kontrol edilmesini sağlar. Bu sayede, işletmeler stoklarını

daha verimli bir şekilde yönetebilirler (Min, 2010). YZ sistemleri, tüm lojistik süreçlerini interaktif bir şekilde izleyebilir ve optimize edebilirler. Bununla birlikte, ürün özellikleri (boyut, şekil ve ağırlık gibi) ile sipariş talepleri gibi faktörler, lojistik stratejilerin oluşturulması sürecinde dikkate alınmalıdır. Bu faktörler, lojistik süreçlerin daha etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesine yardımcı olur (Lamba vd., 2015; Oh, 2019). YZ, çözümleri perakendecilerin sipariş ve tedarik yönetimini için YZ destekli talep tahminleri ve otonom sipariş işleme sistemleri ile optimize etmelerine katkı sağlamaktadır. Ek olarak, depo işlemlerini daha etkili hale getirmek ve teslimat hizmetlerini optimize etmek amacıyla depo robotları, otomatik sistemler ve YZ destekli teslimat modelleri gibi teknolojiler de kullanılabilir. Bunlar arasında dron tabanlı teslimat hizmeti, sürücüsüz otomobiller ve YZ destekli teslimat stratejileri bulunmaktadır.

### **Fiyatlandırma**

Günümüz toplumunda hem fiziksel perakendecilik hem de e-ticaret son derece dinamikdir ve pazar hızla değişirken fiyatlar da değişmektedir. Perakendecilik sektöründe fiyatlandırma stratejileri de YZ teknikleriyle optimize edilir. Bu sayede işletmeler, müşterilerin taleplerine ve pazar koşullarına göre fiyatlarını dinamik olarak ayarlayabilir. Fiyat yönetimindeki karmaşık analizler ve kararlar, akıllı ve kendi kendine öğrenen çözümlerle gerçekleştirilebilir. Yeni bir gelişme olarak dinamik fiyatlandırma (Kephart vd., 2000), şirketlerin ürün ve hizmet fiyatlarını mevcut piyasa talebine göre gerçek zamanlı olarak ayarladığı bir fiyatlandırma stratejisidir. Bu, insan kararlarının gerekli hız ve dikkate alınması gereken veri miktarı ile başa çıkamayacağı için fiyatları otomatik algoritmalar kullanarak hesaplayan bir modeldir (Weber & Schütte, 2019). Alışveriş robotları, birden fazla çevrimiçi satıcıdan tüketici mal ve hizmetlerinin fiyat ve kalitesi hakkında otomatik olarak bilgi toplayan ve bunları harmanlayan yazılım araçlarıdır. Sayıları ve gelişmişlikleri hızla artan alışveriş robotları, giderek daha fazla alıcının harcamalarını en aza indirmesine ve memnuniyetini en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Greenwald & Kephart, 2000). *Cimri* internet sitesi, alışveriş ve fiyat robotlarına örnek olarak verilebilir.

### **Yüz tanıma**

Perakende işletmeleri, müşteri deneyimini artırmak ve hırsızlık oranlarını düşürmek için yüz tanıma teknolojisini kullanırlar. Bu sayede müşterilerin yüzleri tespit edilerek, özel teklifler sunulur veya güvenlik açısından riskli müşteriler belirlenir. Güvenlik ve dolandırıcılık tespiti perakendecilikte önemli bir konudur. YZ tabanlı algoritmalara sahip yenilikçi video kameralar POS aktivitesini analiz etmekte (Har vd., 2022; Wright, 2018) ve mağaza sorumlusuna bir uyarı



vermektedir. Bu sayede hırsızlık ve dolandırıcılığın önüne geçilmektedir (Wright, 2018). Görüntü işleme ve tanıma algoritmalarına sahip YZ tabanlı video gözetim sistemleri, mallar arabada kaldığında gerçek zamanlı hızda kayıt yapar ve kasa personeline veya amirine sinyal vermektedir. YZ dayalı dolandırıcılık tespit sistemleri için bir diğer önemli uygulama alanı kredi kartı ve ödeme dolandırıcılığıdır (Delamaire vd., 2009).

### **Sohbet Robotları**

Perakendecilik işletmeleri, müşteri hizmetlerinde sohbet robotlarını kullanarak, müşteri sorularına otomatik yanıtlar verirler. Bu sayede işletmeler, müşteri hizmetleri kalitesini artırır ve müşteri memnuniyetini yükseltir. YZ'nın hızlı gelişimi, müşteri deneyimini yeniden tanımlamıştır. Şirketlerin, sohbet robotlarını kullanarak müşterilerle etkileşime girmesi için büyük fırsat yaratmaktadır (Hollebeek vd., 2021; Kumar vd., 2019). Perakende sohbet robotları, kullanıcıların dikkatini çeken, müşterileri göz atmaya teşvik eden, onlara ürünler hakkında bilgi veren ve satın alımlarını artırmak için çeşitli şekillerde girişimde bulunan bir konuşma arayüzü aracılığıyla alışverişi yapmak için oyunlaştırılmış yollar sunar (Przegalinska vd., 2019).

Bu nedenle, birçok perakendeci (i) mağaza içi satışları artırma, (ii) çevrimiçi satışları artırma ve potansiyel çapraz satış/üst satışları artırma ve (iii) tedarik zinciri verimliliğini artırma, mağaza içi operasyonları iyileştirme ve ödemeleri daha verimli hale getirme vaadi sunan YZ tabanlı uygulamaları kullanmaktadır (Guha vd., 2021). YZ teknolojileri, perakendecilik sektöründe çeşitli alanlarda etkili bir şekilde kullanılarak önemli avantajlar sağlar. Özellikle, kişiselleştirilmiş önerilerle çok kanallı ve mobil alışverişi daha kârlı hale getirmek, mağaza içi deneyimi geliştirmek, ödemeleri, müşteri hizmetlerini ve Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni (CRM) iyileştirmek ve lojistik ile envanter yönetimini optimize etmek gibi alanlarda büyük etkileri vardır. Grewal, Roggeveen ve Nordfält (2017) tarafından da belirtildiği gibi, YZ teknolojileri perakendecilik sektörü için büyük önem taşımaktadır. Bu teknolojiler, müşteri deneyimini artırarak satışları artırmanın yanı sıra işletme operasyonlarını daha verimli ve etkili hale getirme potansiyeline sahiptir.

Pazarlama alanındaki mevcut çalışmalar, farklı teknolojilerin pazarlama performansına etkisini incelemekte ve uygulamalarını değerlendirmektedir. YZ'nın pazarlama ile kesiştiği noktada son yıllarda daha fazla ilgi gösterilmeye başlanmıştır. YZ'nın pazarlamayı nasıl kolaylaştırabileceğine dair örnekler üzerine iyi akademik araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, YZ'nın çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimi (WOM) anlamaya yardımcı olmak için metin madenciliği kullanarak (Netzer vd., 2012), evrimsel programlama kullanarak doğrudan pazarlama yanıtlarını modelleyerek (Cui vd., 2006), sınıflandırma ağaçlarını kullanarak müşteri

kaybını tahmin ederek (Lemmens & Croux, 2006) ve web sitelerini müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak şekilde otomatik olarak uyarlayarak (Hauser vd., 2014) pazarlamaya yardımcı olduğu gösterilmiştir. Perakende segmentasyonu (Boone & Roehm, 2002), müşteri hizmetleri ve ilişki yönetimi (Chopra, 2019; Kumar vd., 2019) veya depo yönetimi (Mahroof, 2019) gibi yalnızca bir perakende faaliyetindeki çözümleri araştırılmıştır. Türkçe literatürde ise pazarlama çalışmalarında YZ kullanımı üzerine betimleyici ve bibliyometrik çalışmalar (Binbir, 2021; Ekinci & Özsaatçı, 2023), pazarlama alanında YZ uygulamaları (Özer Çizer, 2022) incelenmiştir.

### **Metodoloji ve Araştırma Yöntemi**

Bu çalışma, perakende sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama faaliyetlerini daha etkin ve verimli bir şekilde yapmalarını sağlayan yapay zekâ uygulamalarını incelemektedir. Araştırma “Perakendeciler iş süreçlerinde çözüm sağlamak için yapay zekâyı nasıl kullanıyor?” sorusuna cevap aramaktadır. Yapay zekâ, perakendecilere çevrimiçi ve fiziksel mağazacılığını YZ destekli görsel mağazacılık, YZ destekli kategori yönetimi ve YZ destekli mağazacılık algoritmaları ile optimize etmeleri için öneriler sunmaktadır (Cao, 2021). Türkiye’nin Moda perakende devlerinden biri olan *LC Waikiki*, online internet sayfasında yapay zekâ uygulaması “*Elsiva*” adında dijital stil danışmanıya müşterilerini karşılamaya başlamıştır. Çalışmada Türkiye’de bir ilk olan dijital stil danışmanı “*Elsiva*” örnek olay olarak incelenmektedir.

Örnek olay, sınırlı bir sistemin derinlemesine tanımlanması, incelenmesi ve analiz edilmesidir (Merriam, 2018, s. 40). Sınırlı sistem/vaka, belirli bir sürecin ya da konunun bir kesiti olduğu için seçilir. Vaka çalışmalarında araştırmacı sınırlı bir ya da birkaç vakayı pek çok kaynaktan topladığı (gözlem, mülakat, görsel ve işitsel malzemeler, dokümanlar ve raporlar) ayrıntılı ve derinlemesine incelendiği ve analizlerin yapıldığı bir yaklaşımdır. Vaka çalışmaları, araştırmanın hem ürünü hem de nesnesi olabilecek nitel araştırma içerisindeki bir yaklaşımdır (Creswell, 2016).

Vaka çalışmaları tek bir vakanın belirlenmesiyle başlar. Çalışma kapsamında *LC Waikiki*’nin web sitesinde kullandığı yapay zekâ uygulaması “*Elsiva*” incelemiştir. Bu uygulamanın ve *LC Waikiki* seçilmesinin nedeni Türkiye’de bir ilk olmasıdır. Türkiye perakende şirketleri arasında ilk kez uygulanmasından dolayı tek bir vaka olarak incelenmesi uygundur. Vaka çalışmalarında, araştırmacılar güncel ve devam eden gerçek yaşam durumları üzerinde çalışarak doğru bilgiyi zaman kaybı olmaksızın toplayabilirler (Creswell, 2016, s. 98). Vaka çalışmalarının amacı, belirli bir konuyu, problemi veya meseleyi en iyi şekilde anlamak için seçilmiş durumları incelemektir. Bu durumlar, araştırmacılar tarafından araç olarak

kullanılarak anlamaya yönelik bir yaklaşımı temsil eder (Creswell, 2016; Stake, 1995). Araştırma kapsamında *LC Waikiki*'nin yapay zekâ uygulaması “*Elsiva*” derinlemesine incelenmesi ve web sitesini kullanan tüketicilere nasıl faydalar sağladığı tartışılacaktır.

### Dijital Stil Danışmanı “ELSİVA” *LC Waikiki* Örnek Olay Analizi

Rekabetçi bir pazarda işletmeler için doğrudan müşterinin ihtiyaçlarına hitap eden ürün ve hizmetler sunmak zordur. Kişiselleştirilmiş e-hizmetler, aşırı bilgi yüklemesi gibi önemli bir sorunu çözmeye yardımcı olarak müşteriler için karar sürecini kolaylaştırır ve kullanıcı deneyimini geliştirmektedir. *LC Waikiki*, Türkiye perakende devlerinden biridir. 2023 ocak ayında müşterilerini yapay zekâ destekli *Elsiva* ile tanıştırdı. *Elsiva*, Türkiye'nin ilk dijital stil danışmanıdır. *LC Waikiki*, E-ticaret Genel Müdürü Yiş'in LinkedIn gönderisinde “*Elsiva*, ilk haftasında 120 bin kişi ile buluştu. *Elsiva*'ya aynı zamanda 325 bin kombin önerisi soruldu.” şeklinde paylaşım yapılmıştır.

Arama motoru üzerinden *LC Waikiki*'nin resmi internet sitesi aratıldığında dijital stil danışmanı ile online kombin önerileri sayfası tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Şekil 1. Google arama motorunda *LC Waikiki* Dijital stil danışmanı araması



Yukarıdaki belirtilen bağlantı tıklandığında, dijital stil danışmanı *Elsiva*, ziyaretçilere sıcak bir karşılama sunmaktadır. Kendisini kısaca tanıttıktan sonra, müşterilere daha iyi yardımcı olabilmek amacıyla basit bir anket sunulmaktadır. Bu anket, müşterilerin ihtiyaçlarına özelleştirilmiş çözümler sunabilmek için tasarlanmıştır.

Şekil 2. Elsiva Karşılması ve ankete başlama sayfası

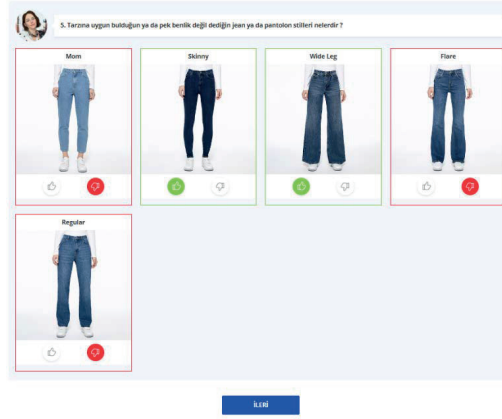


Toplam da dokuz sorundan oluşan anket sorularının ilki “kimin için alışveriş yaptığını öğrenebilir miyim?” şeklindedir. Bu sorunun cevap seçenekleri ise kendim, eşim/sevgilim ve arkadaşım şeklindedir. Anketin ikinci sorusu “Alışveriş yaptığın kişi?” sorusudur. Bu sorunun seçenekleri ise kadın ve erkek olacak şekilde tasarlanmıştır. Üçüncü sorusu ise alışveriş yapılan kişinin doğum yılı şeklindedir. İlk üç soruya verilen cevaplar doğrultusunda cinsiyete göre özelleştirilmiş seçenekler müşterilerin karşısına çıkmaktadır. Örnek olay incelemesini yaparken kadın cinsiyeti üzerinden ilerleyerek *Elsiva*’ dan öneriler alınmıştır. Dördüncü soruya gelindiğinde müşteriye doğru renk seçenekleri sunabilmek için “Giymekten hoşlandığın renkleri, bir de pek hoşuna gitmeyen renkleri seçebilir misin?” şeklinde sorulmuştur.

Şekil 3. Elsiva'nın dördüncü anket sorusu

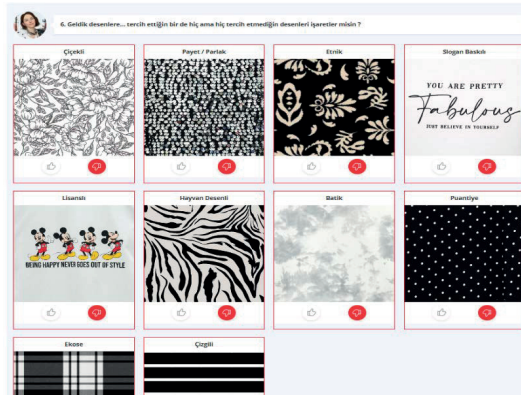
Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere ana renklerden oluşan seçenekler karşımıza çıkmaktadır. Müşterilere uygun kombin renkleri sunabilmek için tasarlanmış bir sorudur. Dördüncü sorudan sonra *Elsiva*, müşteriye uygun kombin parçalarını oluşturulması için tarzlarına uygun sorulara geçmektedir. Beşinci soru “Tarzına uygun bulduğun ya da pek benlik değil dediğin jean ya da pantolon stilleri nelerdir?” şeklinde sorulmuştur. Müşteri sunulan pantolon ve jean tarzlarından kendine uygun uygun olan ve olmayanları işaretledikten sonra ileri butonuna basılarak bir sonraki soruya geçilmektedir.

Şekil 4. *Elsiva* 'nın beşinci anket sorusu



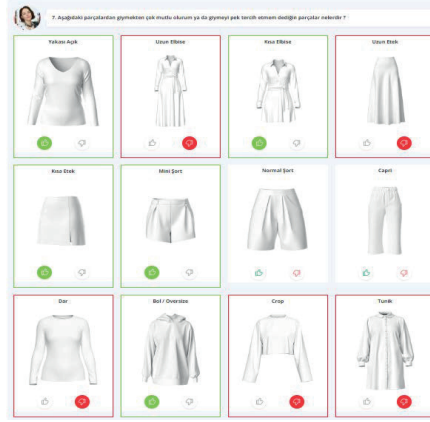
Altıncı soru “Geldik desenlere... tercih ettiğin bir de hiç ama hiç tercih etmediğin desenleri işaretler misin?” şeklinde sevilen desenler sorulmuştur.

Şekil 5. *Elsiva* 'nın altıncı anket sorusu



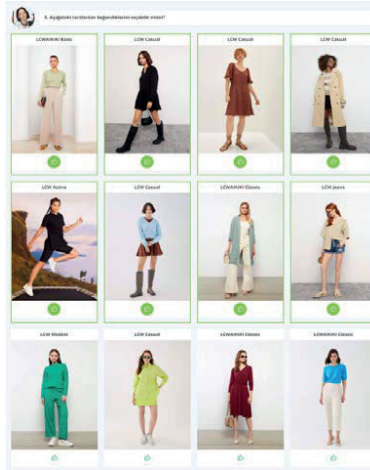
Yukarıdaki tabloda verilen farklı desen seçenekleri arasından müşteri kendine en uygun seçenekleri işaretleyerek, yedinci soru olan “Aşağıdaki parçalardan giymekten çok mutlu olurum ya da giymeyi pek tercih etmem dediğin parçalar nelerdir?” sorularak ekran farklı tarzlar üst modellerin verildiği seçenekler verilmiştir.

Şekil 6. Elsiva'nın yedinci anket sorusu



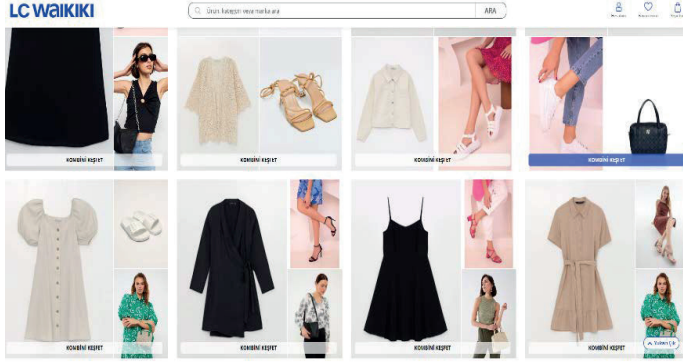
“Aşağıdaki tarzlardan beğendiklerini seçebilir misin?” şeklindeki sekizinci soruyla müşteriye özel kişiselleştirilmiş tarzının oluşturulabilmesi için basic, casual, active, classic ve modest olacak şekilde seçenekler sunulmuştur.

Şekil 7. Elsiva'nın sekizinci anket sorusu



“Son olarak bir de burcunu öğrenebilir miyim? :)” şeklinde eğlenceli bir soru sorularak artık anketin son aşamasına gelinmektedir. Yiş, *Elsiva*'ya yeni özellikler eklendiğini; "vücut tipi"nin de sorular arasında yer alacağını belirtmektedir. Son soruya da cevap verilerek tarzımı oluştur butonu tıklandığında aşağıdaki tabloda verilen değişik kombinler oluşan ekran müşterinin karşısına çıkmaktadır.

Şekil 8. *Elsiva*'nın sorduğu sorulara göre kişiye özel belirlediği tarzlar



Bu aşamadan sonra müşteri beğendiği kombini keşfetmek için tıkladığında her parçanın ayrı ayrı fiyatlarını gösteren ve modellerin incelendiği sayfaya geçilmektedir. *LC Waikiki* stil danışmanı ile müşteriye satın alma deneyimi yaşatırken, birçok seçeneğin arasında kaybolmalarının da önüne geçmektedir. Bu sayede müşterin satın alma işlemine geçme olasılıkları da artış göstermektedir.

## Sonuç

YZ teknolojileri son yıllarda ilerleme kaydetmiş olsa da YZ hala emekleme aşamasındadır. Perakendecilerin büyük bir çoğunluğu YZ uygulamalarını test etmeye başlamıştır. Çeşitli YZ teknikleri son zamanlarda tavsiye sistemlerine uygulanarak kullanıcı deneyimini geliştirmeye ve kullanıcı memnuniyetini artırmaya yardımcı olmaktadır. Geleneksel tavsiye yöntemlerinin elde edebileceğinden daha yüksek kalitede tavsiye olanağı sağlamaktadır. Bu durum, kullanıcılar ve öğeler arasındaki ilişkilere dair gelişmiş içgörüler yaratarak, daha karmaşık veri temsilleri sunarak ve demografik, sanal ve bağlamsal verilerdeki kapsamlı bilgileri keşfederek tavsiye sistemleri için yeni bir çağ başlatmıştır.

Araştırmamız, iş ve yönetim alanındaki YZ uygulamalarına odaklanarak, bu alandaki araştırmaların geliştirilmesine ve şirketlerin YZ'yi nasıl etkili bir şekilde kullanabileceklerinin anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin önde gelen perakende şirketlerinden biri olan *LC Waikiki'nin*, 2023 yılında hayata geçirdiği YZ destekli dijital stil danışmanı "*Elsiva*" üzerine odaklanmıştır. *Elsiva*, internet mağazasının bir parçası olarak kullanıcılara sunulmuştur. Bu yenilik sayesinde, müşteriler sadece kendi zevklerine uygun ürünleri görme fırsatına sahip olmaktadır. *LC Waikiki*, dijital stil danışmanı uygulaması ile müşterilerine sorduğu sorularla müşterilerinin sevdiği renk, desen vs. uygun kombin tavsiyeleri sunmaktadır. *Elsiva*, benzersiz algoritmaları sayesinde müşterilere kişiselleştirilmiş stil kombinasyonları sunabilme yeteneğine sahiptir. Kullanıcılar, kendi tarzlarına en uygun ürünleri içeren kombinasyonları keşfedebilir ve bu ürünleri tek tek veya kombin olarak satın alma seçeneklerine sahiptirler. Bu yaklaşım, ürün seçimi konusunda kararsızlık yaşayan ve çevrimiçi alışveriş sırasında fazla zaman harcamak istemeyen müşterilerin dikkatini çekmektedir.

Özetle, çalışmamız, *LC Waikiki'nin* YZ destekli dijital stil danışmanı *Elsiva* örneği üzerinden, perakende sektöründeki YZ uygulamalarının nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini ve müşterilere nasıl daha iyi hizmet sunulabileceğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, işletmelerin yapay zekâ (YZ) alanına yönelik yatırımlarının odaklandığı iki temel alanı açığa çıkarmaktadır: (1) teknolojiler ve (2) insanlar ve süreçler. Teknolojilere özellikle veri yönetimine yapılan yatırım, işletmelerin yeni teknolojileri benimsemelerini, bu teknolojileri test etmelerini ve organizasyonlarını bu yenilikçi teknolojilerin uygulama alanlarına entegre edecek şekilde dönüştürmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, yapay zekâyı, sanal mağaza yönetiminin verimini artırmak ve müşteri alışveriş deneyimlerini kolaylaştırmak amacıyla bireysel olarak veya mağaza personeli ile iş birliği içinde kullanmak da söz konusudur.

## Kaynakça

- Araujo, M. (2019). *The Intelligent Enterprise for the Retail Industry.*: 32.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında yapay zekâ Kullanımı üzerine Betimleyici bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Bobadilla, J., Ortega, F., Hernando, A., & Gutiérrez, A. (2013). Recommender systems survey. *Knowledge-based systems*, 46, 109-132.
- Bock, D. E., Wolter, J. S., & Ferrell, O. C. (2020). Artificial intelligence: Disrupting what we know about services. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 317-334.
- Boone, D. S., & Roehm, M. (2002). Retail segmentation using artificial neural networks. *International journal of research in marketing*, 19(3), 287-301.
- Bughin, J., Seong, J., Manyika, J., Chui, M., & Joshi, R. (2018). Notes from the AI frontier: Modeling the impact of AI on the world economy. *McKinsey Global Institute*, 4.



- Cao, L. (2021). Artificial intelligence in retail: Applications and value creation logics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 958-976.
- Chopra, K. (2019). Indian shopper motivation to use artificial intelligence: Generating Vroom's expectancy theory of motivation using grounded theory approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 331-347.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma yöntemleri (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir)*. Siyasal kitabevi.
- Crittenden, W. F., Biel, I. K., & Lovely III, W. A. (2019). Embracing digitalization: Student learning and new technologies. *Journal of marketing education*, 41(1), 5-14.
- Cui, G., Wong, M. L., & Lui, H.-K. (2006). Machine learning for direct marketing response models: Bayesian networks with evolutionary programming. *Management Science*, 52(4), 597-612.
- Delamaire, L., Abdou, H., & Pointon, J. (2009). Credit card fraud and detection techniques: A review. *Banks and Bank systems*, 4(2), 57-68.
- Ekinci, G., & Özsaatçı, F. G. B. (2023). Yapay Zekâ ve Pazarlama Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Sosyoekonomi*, 31(56), 369-388.
- Greenwald, A. R., & Kephart, J. O. (2000). Shopbots and pricebots. *Agent Mediated Electronic Commerce II: Towards Next-Generation Agent-Based Electronic Commerce Systems 2*, 1-23.
- Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., Moustafa, R., Hegde, D. R., & Hawkins, G. (2021). How artificial intelligence will affect the future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 28-41.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-169.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5-14.
- Har, L. L., Rashid, U. K., Te Chuan, L., Sen, S. C., & Xia, L. Y. (2022). Revolution of retail industry: From perspective of retail 1.0 to 4.0. *Procedia Computer Science*, 200, 1615-1625.
- Hauser, J. R., Liberali, G., & Urban, G. L. (2014). Website morphing 2.0: Switching costs, partial exposure, random exit, and when to morph. *Management science*, 60(6), 1594-1616.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *İçinde Journal of Service Research (C. 24, Sayı 1, ss. 3-8)*. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Holmqvist, J., Van Vaerenbergh, Y., & Grönroos, C. (2017). Language use in services: Recent advances and directions for future research. *İçinde Journal of Business Research (C. 72, ss. 114-118)*. Elsevier.
- Kephart, J. O., Hanson, J. E., & Greenwald, A. R. (2000). Dynamic pricing by software agents. *Computer Networks*, 32(6), 731-752.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Lamba, A., Singh, S., Bhardwaj, S., Dutta, N., & Rela, S. (2015). Uses of Artificial Intelligent Techniques to Build Accurate Models for Intrusion Detection System. *International Journal For Technological Research In Engineering*, 2(12).
- Lemmens, A., & Croux, C. (2006). Bagging and boosting classification trees to predict churn. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 276-286.
- Mahroof, K. (2019). A human-centric perspective exploring the readiness towards smart warehousing: The case of a large retail distribution warehouse. *International Journal of Information Management*, 45, 176-190.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber (Çev. S. Turan)*. Nobel Yayıncılık.
- Milnes, H. (2016). How Color IQ, Sephora's shade-matching skin care tool, boosts brand loyalty. *Digiday*, April, 13.
- Min, H. (2010). Artificial intelligence in supply chain management: Theory and applications. *International Journal of Logistics: Research and Applications*, 13(1), 13-39.
- Morgan, B. (2019). The 20 best examples of using artificial intelligence for retail experiences. *The Forbes*, 1.

- Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., & Fresko, M. (2012). Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining. *Marketing Science*, 31(3), 521-543.
- Oh, A.-S. (2019). Development of a Smart Supply-Chain Management Solution Based on Logistics Standards Utilizing Artificial Intelligence and the Internet of Things. *Journal of Information & Communication Convergence Engineering*, 17(3),198-204
- Oosthuizen, K., Botha, E., Robertson, J., & Montecchi, M. (2021). Artificial intelligence in retail: The AI-enabled value chain. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 264-273.
- Overgoor, G., Chica, M., Rand, W., & Weishampel, A. (2019). Letting the computers take over: Using AI to solve marketing problems. *California Management Review*, 61(4), 156-185.
- Özer Çizer, E. (2022). Pazarlamada yapay zekâ uygulamaları. *Dijitalleşen dünyada birey, toplum, siyaset kongresi bildiri kitabı*. (s.16-32). İstanbul: Işık Üniversitesi Yayınları.
- Przegalinska, A., Ciechanowski, L., Stroz, A., Gloor, P., & Mazurek, G. (2019). In bot we trust: A new methodology of chatbot performance measures. *Business Horizons*, 62(6), 785-797.
- Ramesh, A., & Chawla, V. (2022). Chatbots in marketing: A literature review using morphological and co-occurrence analyses. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 472-496.
- Reddy, T. (2017). How chatbots can help reduce customer service costs by 30%. *The Analytics Maturity Model (IT Best Kept Secret Is Optimization)*.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). Recommender systems: Introduction and challenges. *Recommender systems handbook*, 1-34.
- Rüschen, S., & Wiehenbrauk, D. (2017). Disruption in Retail–Retail 4.0. *Mobile Payment: Grundlagen–Strategien–Praxis*, 49-65.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. sage.
- Standish, J., & Ganapathy, V. (2020). *AI in Retail: Time to Stop Experimenting and Start Delivering Value at Scale*.
- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial marketing management*, 69, 135-146.
- Vlačić, B., Corbo, L., & e Silva, S. C. (2021). *The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda*. 128, 187-203.
- Weber, F. D., & Schütte, R. (2019). State-of-the-art and adoption of artificial intelligence in retailing. *Digital Policy, Regulation and Governance*. 21(3),264-279.
- Wright, E. (2018). The future of facial recognition is not fully known: Developing privacy and security regulatory mechanisms for facial recognition in the retail sector. *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. LJ*, 29, 611.
- Zhang, Q., Lu, J., & Jin, Y. (2021). Artificial intelligence in recommender systems. *Complex & Intelligent Systems*, 7, 439-457.

# DIGITAL LITERACY: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

Emet GÜREL\*, Azra K. NAZLI\*\*

## Abstract

The rapid change and transformation in information and communication technologies has enabled new communication tools and techniques to become widespread and to take the whole world under influence. As a process that covers all communication and information technologies, digitalization is accepted as a 'universe' today. The multifaceted effects of digitalization on all aspects of social life result in it being evaluated as an area that needs to be understood and awareness raised. In this sense, digitalization appears as a field of literacy. Digital literacy, in the simplest terms, is the ability to use information and communication technologies. In broader terms, digital literacy is having knowledge, skills and competencies for digital channels, tools and digitalized forms of communication. Digital literacy, which is a set of digital skills and competencies, is one of the most basic types of literacy that must be possessed in order to exist in today's world. Individuals with digital literacy can develop an awareness of the possible problems and dangers that digitalization will bring, have the ability to develop a critical attitude towards controversial issues expressed as 'gray areas' in the digital world, and create actions that can take a stand against the dangers of the digital world. In this study, digital literacy is discussed within the framework of its definition, scope, historical development and types. It is thought that the study is important because digital literacy is relatively new and will contribute to the literature in shedding light on future studies.

**Keywords:** digitalization, literacy, digital literacy, information and communication technologies.

---

\* Professor, Ege University Faculty of Communications. emet.gurel@ege.edu.tr. ORCID: 0000-0002-5120-8042

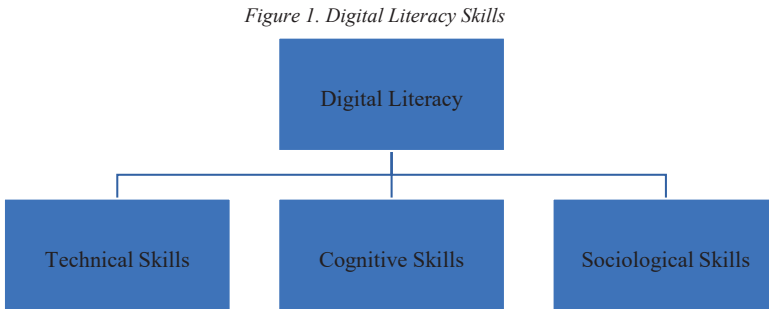
\*\* Research Assistant Doctor, Mustafa Kemal University, aknazli@mku.edu.tr. ORCID: 0000-0003-0565-1278

## Digital Literacy in General Framework

Digital literacy covers the acquisition, evaluation, dissemination and teaching of knowledge, skills and competencies for the digital world. Digital literacy, which is one of the types of literacy peculiar to the modern world, has gained importance and has come to the fore with the increasing prevalence of digital technologies. It is possible to state that the discussions about digital literacy in the historical context started in the early 1990s.

Digital literacy has been defined in various ways in terms of its scope. Gilster (1997) defines digital literacy as the ability to understand and apply various forms of information from various sources for digital environments. However, it would be more appropriate not to limit digital literacy as only having the technical knowledge required by digital environments (Bawden, 2001).

Eshet-Alkalai (2004) states that digital literacy consists of three dimensions: (1) technical skills, (2) cognitive skills, (3) sociological skills. As seen in Figure 1, these skills are essential skills to solve problems in the digital society environment.



*Source: Developed by the researchers using Eshet-Alkalai, 2004.*

Martin (2006) evaluates digital literacy as individual awareness, attitude and capacity to access, manage, integrate, analyze and synthesize digital information resources and to use digital tools. Digital literacy is having the skills that make it possible to exist in the digital environment.

In this sense, digital literacy can be considered in a broad framework such as being able to access accurate and reliable information from the internet, knowing user interfaces, having an understanding of digital games and digital habitat, using databases, creating and sharing content on the web, and interacting through social networks (Jones-Kavalier & Flannigan, 2006).

Technological developments in the digital age require individuals to have technical, cognitive and social competencies. The era we live in makes it necessary to exist and operate in a digital environment. The way to this is through digital competencies. The whole of the knowledge, skills and competencies required by the digital age is conceptualized as digital literacy (Hargittai, 2008; Lankshear & Knobel, 2008).

Digital literacy is also considered as a 'technological development situation'. Individuals with digital literacy skills need to be able to use technology as information management tools of the digital age in terms of management, evaluation and communication, and have basic knowledge about laws and ethical issues related to accessing information (Jun & Pow, 2011).

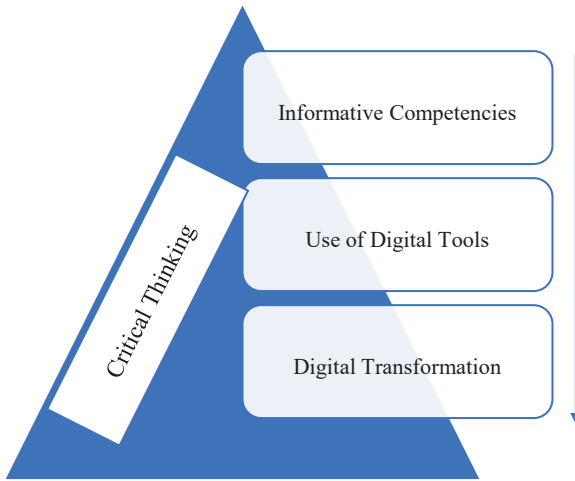
Acquiring digital literacy training means the ability to access a variety of information resources, the practical capacity to use digital tools for information resource management, and the ability to create and share different environments, as well as the ability to present and communicate efficiently using appropriate processes (Gee, 2012).

### **The Scope of Digital Literacy**

As one of the prominent literacy types of the modern world, digital literacy includes many elements in terms of its scope. Digital literacy, which expresses literacy for the technological, social and cultural structure of the digital world, expresses the knowledge, skills and competencies required by digitalization. The scope of digital literacy includes the understanding of digital content, the use and creation skills of digital tools, and the power of critical thinking to evaluate these processes.

Kaeophanuek et al. (2018) addresses digital literacy in three contexts: (1) informative competencies, (2) use of digital tools, (3) digital transformation. Informative competencies include the ability to research, evaluate, synthesize and infer. The use of digital tools means 'competencies for information and communication technologies', 'collaboration' and 'sharing'. Digital transformation is expressed as 'dissemination', 'innovation' and 'social awareness'. All these elements are accompanied by 'critical thinking' in the digital literacy process. Digital literates who complete the steps presented in Figure 2 can reach the creator level from the collector level.

Figure 2. Elements of Digital Literacy



Source: Kaeophanuek et. al. 2018: 293.

According to Hinrichsen & Coombs (2013) digital literacy requires to develop the ability to make informed judgements and choices in the digital domain. They also need to be able to apply critical, aesthetic and ethical perspectives to the production and consumption of digitised material.

As seen in Table 1, Hinrichsen & Coombs (2013) defines characteristics of analysing digital material with three dimensions: (1) Deconstructing, (2) selecting, (3) interrogating.

Table 1. Characteristic Dimensions of Analysing Digital Material

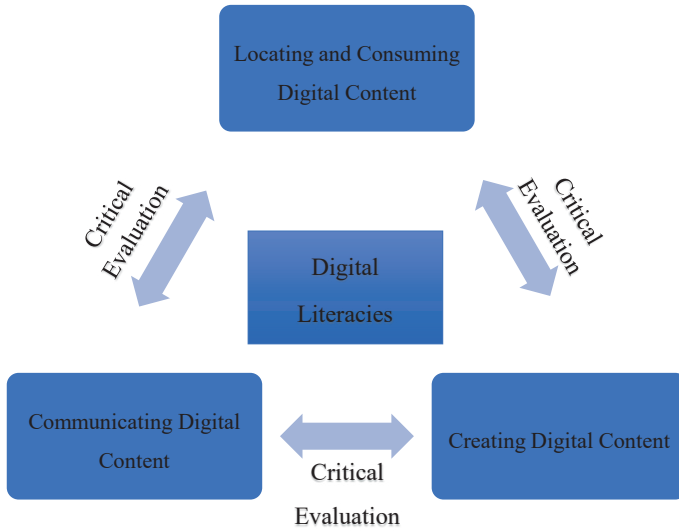
<b>Deconstructing</b>	Capable of discerning the elements that contribute to the meanings, uses and messages in digital products and communications.
<b>Selecting</b>	Making judgments and drawing conclusions about digital tools, environments and artefacts. The ability to evaluate, choose, recommend or reject digital systems, content, network sor artefacts.
<b>Interrogating</b>	To employ skills of analysis and rigour in questioning the provenance, purpose and impact of digital content and interactions. Perceiving and exploiting affordances and opportunities.

Source: Hinrichsen & Coombs, 2013: 11.

Spiers and Barlett (2012) address the intellectual processes related to digital literacy in three contexts: (1) Locating and consuming digital content; (2) creating digital content; (3) to transmit digital content.

In this sense, digital literacy includes the skills of ‘finding and consuming digital content’, ‘creating digital content’ and ‘transmitting digital content’. All stages of digital literacy are about critical evaluation. As seen in Figure 3, digital literacy uses critical thinking in more than one dimension.

Figure 3. Digital Literacy Practices



Source: Spires et al., 2018: 2236.

Digital literacy is quite broad in scope. In this context, digital literacy consists of the sum of many competencies. Jenkins (2006) frames as cultural competences and social skills that are developed through collaboration and networking, and defines eleven different skills:

1. *Play*: The capacity to experiment with one’s surroundings as a form of problem-solving;
2. *Performance*: The ability to adopt alternative identities for the purpose of improvisation and discovery;
3. *Simulation*: The ability to interpret and construct dynamic models of realworld processes;
4. *Appropriation*: The ability to meaningfully sample and remix media content
5. *Multitasking*: The ability to scan one’s environment and shift focus as needed to salient details;

6. *Distributed Cognition*: The ability to interact meaningfully with tools that expand mental capacities;
7. *Collective Intelligence*: The ability to pool knowledge and compare notes with others toward a common goal;
8. *Judgment*: The ability to evaluate the reliability and credibility of different information sources;
9. *Transmedia Navigation*: The ability to follow the flow of stories and information across multiple modalities;
10. *Networking*: The ability to search for, synthesize, and disseminate information;
11. *Negotiation*: The ability to travel across diverse communities, discerning and respecting multiple perspectives, and grasping and following alternative norms.

Eshet-Alkalai (2004) and Eshet (2012) explain digital literacy competencies over six competencies. Digital literacy competencies can be explained as ‘photo-visual skills’, ‘reproduction skills’, ‘branching skills’, ‘information skills’, ‘socio-emotional skills’ and ‘real-time thinking skills’. Digital literacy competencies and scopes are summarized in Table 2.

Table 2. Digital Literacy Skills

<u>Competence</u>	<u>Scope</u>
Photo-Visual Skills	Understanding messages from graphical displays.
Reproduction Skills	Utilizing digital reproduction to create new, meaningful materials from preexisting ones.
Branching Skills	Constructing knowledge from non-linear, hypertextual navigation.
Information Skills	Critically evaluating the quality and validity of information.
Socio-emotional Skills	Understanding the rules that prevail in the cyberspace and applying this understanding in virtual communication.
Real-time Thinking Skills	The ability to process large volumes of stimuli at the same time.

Source: Developed by the researchers using Eshet-Alkalai, 2004 & Eshet, 2012.

Digital literacy competencies are important in terms of creating a holistic perspective towards digital literacy. The multi-layered structure of digital literacy, which refers to many competencies, makes it appropriate to model, explain and develop through models.



## Qualities And Dimensions of Digital Literacy

Digital literacy is an interdisciplinary concept in accordance with its nature. So much so that digital literacy is associated with many fields and disciplines. When considered at the macro level, it is possible to say that digital literacy is in close contact with many fields from sociology to psychology, from educational sciences to engineering sciences, from anthropology to management sciences.

In this context, Bawden (2008) identified various terms related to information literacy that have been used in the literature:

- Computer literacy: Synonyms- information technology/electronic/electronic information literacy;
- Network literacy: Synonyms - internet literacy, hyper-literacy;
- Digital literacy: Synonym- digital information literacy.

In addition to its interdisciplinary nature, digital literacy is an umbrella concept. In the current century, with digital technologies being placed at the center of social life in scientific, technological and cultural terms, digital literacy has begun to be positioned as a literacy that includes many types of literacy and has its own sub-genres.

Table 3. Subtypes of Digital Literacy

<u>Literacy Type</u>	<u>Scope of Literacy Type</u>
Information Literacy	It means having the knowledge, skills and competencies that make it possible to use digital data sources ethically and selectively.
Computer Literacy	It refers to the ability to use the computer and integrate with digital technologies.
Media Literacy	It means having awareness and using skills for digital media tools and making it possible to discuss the ethical dimension of digital media contents.
Communication Literacy	It refers to the knowledge, skills and competencies that enable to use digital communication technologies effectively for interaction with individuals and masses.
Visual Literacy	It includes visual skills that enable to distinguish the visual interfaces of digital technologies and the sub-meanings of digital media contents.

Technology Literacy	It refers to the knowledge, skills and competencies that enable to keep up with the advanced technological development of the 21st century in general.
---------------------	--

*Source: Developed by the researchers using Covello, 2010.*

Covello (2010) considers digital literacy as an umbrella concept that includes literacy types such as ‘information literacy’, ‘computer literacy’, ‘media literacy’, ‘communication literacy’, ‘visual literacy’, ‘technology literacy’. These types of literacy are presented collectively in Table 3.

### **Digital Literacy Education**

Creating awareness about digital literacy, acquiring digital literacy competencies and learning the concepts required for digital literacy are possible with 'digital literacy education'. Digital literacy education can be considered as a necessity for our age.

Martin (2008) claims to have abstracted from the prior studies and education in the digital literacies arena come up with five 'key elements':

1. Digital literacy involves being able to carry out successful digital actions embedded within work, learning, leisure, and other aspects of everyday life;
2. Digital literacy, for the individual, will therefore vary according to their particular life situation and also be an ongoing lifelong process developing as the individual's life situation evolves;
3. Digital literacy is broader than information communication technologies’ (ICT) literacy and will include elements drawn from several related ‘digital literacies’;
4. Digital literacy involves acquiring and using knowledge, techniques, attitudes and personal qualities and will include the ability to plan, execute and evaluate digital actions in the solution of life tasks;
5. It also include the ability to be aware of oneself as a digitally literate person, and to reflect on one's own digital literacy development.

Digital literacy education is a type of education that has its own specific boundaries and goals. In order to gain knowledge, skills and competencies for digital literacy, certain learning strategies should be implemented and certain learning outcomes should be achieved. ‘Digital tools’, ‘learning strategies’ and ‘learning outcomes’ used in digital literacy education are presented collectively in Table 4.

Table 4. Digital Tools that Support Learning Strategies and Learning Outcomes

<u>Digital Tools</u>	<u>Learning Strategies</u>	<u>Learning Outcomes</u>
OERs, Data capture technology, simulations	Cognitive theory activities	Solving problems which enables creation of new knowledge
Semantic Web	Problem solving activities	Finding new information through problem solving
Mobile devices, virtual tools, augmented reality tools, Internet of Things	Scaffolded group activities, role plays and simulations	High level collaborative skills for knowledge building, experience and expertise.
Web Authoring tools, virtual learning environment tools	Meaningful and authentic activities	Cognitive skill of understanding
AR, VR, IoT, automation	Inquiry- Based learning Design thinking	Development of generic problem solving skills and strategies that can be applied in different contexts.
AR, VR, IoT, automation, Gamification, semantic web, AI	Self-directed Learning	Development of metacognitive skills.

Source: Digital Education Advisory Group, 2012.

Digital tools that can be used in digital literacy education can be listed as data monitoring technologies, simulations, semantic web, mobile tools, virtual reality devices, internet of things, virtual learning tools, augmented reality tools, virtual reality tools, gamification, artificial intelligence.

Digital learning strategies related to digital literacy education consist of cognitive theoretical studies, problem solving activities, games, simulations, social and meaningful activities, design strategies and self-directed learning.

Digital learning outcomes related to digital literacy education can be explained as problem solving and knowledge generation capacity through new information, high synthesis skills through knowledge, experience and expertise, cognitive comprehension, inter-contextual thinking capacity and metacognitive competencies.

### **Conclusion**

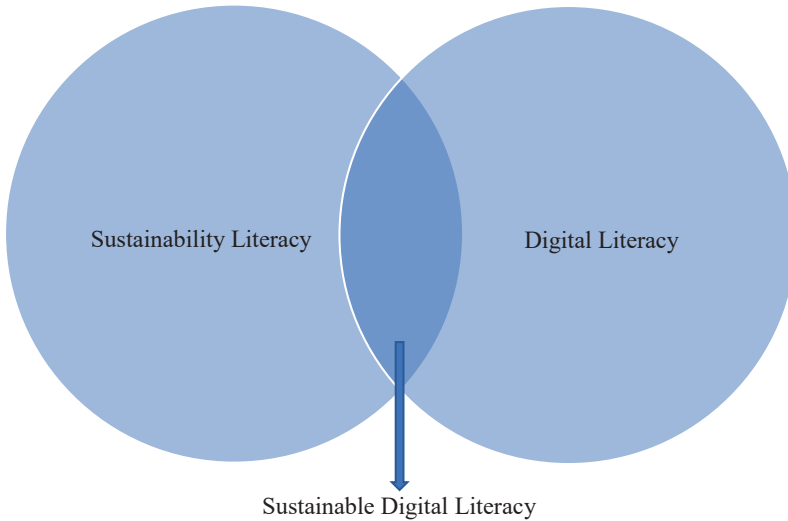
Digital literacy, which draws attention as one of the prominent literacy types of the modern world, is a type of literacy that encompasses knowledge, skills and competencies for the digital

world in general terms. Digital literacy; is important for making the digital world understandable, secure and efficient.

In this sense, digital literacy plays an effective role in enabling individuals and societies to prudently evaluate the advantages and disadvantages of the digital world, position them correctly in the digital world and gain an effective course of action.

Digital literacy is interdisciplinary in scope and size. Digital literacy is in the field of interest of many disciplines, from communication sciences to engineering sciences, from sociology to educational sciences, from psychology to economics. In parallel with the prevalence of digitalism, acquiring digital literacy as a competence appears as a necessity for individuals of all levels and ages.

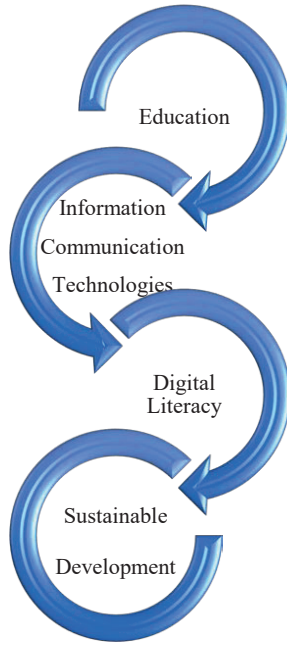
*Figure 4. Sustainable Digital Literacy*



*Source: Developed by researchers.*

Sustainability is one of the key concepts of the world we live in. So much so that today, sustainability is accepted as a type of literacy in itself (Gurel & Nazlı, 2022). Like all concepts, digital literacy also makes sense if it is sustainable. In this context, it is possible to describe the concept of 'sustainable digital literacy' as an effective concept for the new view of digital literacy and present it as a model proposal. Sustainable digital literacy is positioned between sustainability literacy and digital literacy, as seen in Figure 4.

Figure 5. Sustainable Digital Literacy Model



Source: Reddy et. al, 2020.

Also, Reddy et. al (2020) draws attention to the importance and vitality of sustainability in order to transform the world and achieve a better and sustainable future. Starting from Sharma et al. (2018), Reddy et.al. (2020) proposes a model that combines and synthesizes digital literacy and sustainability. The Sustainable Digital Literacy Model presented in Figure 5 emphasizes the importance of education, information communication technologies and digital literacy in order to achieve sustainable development.

The model, which creates a general framework for sustainable digital literacy, consists of four steps. The basic assumption of the model is that the spread of information and communication technologies brings along new communication tools and methods, it is important to be digitally literate to use these tools and technologies, and digital literacy education will support individuals and societies in achieving sustainable development goals.

According to Dwi & Puspitasari (2021), sustainable digital literacy describes efforts that have a positive impact on knowledge, understanding and skills in using media, especially social media, as a source of information. In this context, sustainable digital literacy draws attention as a convenient and functional concept for today's world where the effectiveness of concepts such as 'sustainability' and 'digital literacy' are discussed.

## References

- Bawden, D. (2001). Information and digital literacies, a review of concepts. *Journal of Documentation*, 57 (2), 218-259. DOI: 10.1108/EUM0000000007083.
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. C. Lankshear & M. Knobel (Eds.). In *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. (pp.17-32). New York: Peter Lang.
- Buckingham, D. (2003). Media education and the end of the critical consumer. *Harvard Educational Review*, 73 (3), 309-328. DOI: 10.17763/haer.73.3.c149w3g81t381p67.
- Digital Education Advisory Group (2012). *Beyond the classroom: a new digital education for young Australians in the 21st century*. Academic Press.
- Dwi, M. W. Puspitasari, M. (2021). Sustainability of digital literacy among youth in Palembang city [Conference Paper]. The 1st Journal of Environmental Science and Sustainable Development Symposium. 28-30 September 2020, Jakarta, Indonesia.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: a conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13 (1), 93-106.
- Eshet, Y. (2012). Thinking in the digital era: a revised model for digital literacy. *Issues In Informing Science and Information Technology*, 9, 265-276. DOI:10.28945/1621.
- Gee, J. P. (2012). The old and the new in the new digital literacies. *The Educational Forum*, 76, 418-420. DOI: 10.1080/00131725.2012.708622.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. NY: Wiley Computer Publishing.
- Gürel, E. & Nazlı A. K. (2022). Sürdürülebilirlik okuryazarlığı. I. Usta Kara & S. Karalar (Eds.), *Kalite ve Strateji Yönetimi Araştırmaları*, (pp. 105-124). Edirne: Trakya Üniversitesi Kalite ve Strateji Geliştirme, Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayınları.
- Hargittai, E. (2008). Survey measures of web oriented digital literacy. *Social Science Computer Review*, 23, 371-379. DOI: 10.1177/0894439308318213.
- Hinrichsen J., & Coombs A. (2014). The five resources of critical digital literacy: a framework for curriculum integration. *Research in Learning Technology*, 21, 1-16. DOI: 10.3402/rlt.v21.21334.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. The John D. And Catherine T. MacArthur Foundation.
- Jones-Kavalier, B. R. & Flanigan, S. L. (2006). Connecting the digital dots, literacy of the 21th century. *Educause Quarterly*, 2, 8-10.
- Jun F. & Pow, J. (2011). Fostering digital literacy through web-based collaborative inquiry learning-a case study. *Journal of Information Technology Education*, 10. DOI: 10.28945/1383.
- Kaeophanuek, S., Na-Songkhla, J. & Nilsook, P. (2018). How to enhance digital literacy skills among information sciences students. *International Journal of Information and Education Technology*, 8 (4), 292-297. DOI: 10.18178/ijiet.2018.8.4.1050.
- Lankshear, C. & Knobel, M. (2008). Introduction: digital literacies, concepts, policies, and practices. C. Lankshear & M. Knobel (Eds). *Digital Literacies, Concepts, Policies, and Practices*. New York: Peter Lang.
- Martin, A. (2006). A European framework for digital literacy. *Digital Kompetanse*, 2, 151-161. DOI: 10.18261/ISSN1891-943X-2006-02-06.
- Martin, A. (2008). Digital literacy and the 'digital society'. C. Lankshear & M. Knobel (Eds). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang.
- Reddy, P., Sharma, B. & Chaudhary, K. (2020). Digital literacy, a review of literature. *International Journal of Technoethics*, 11 (2), 65-94. DOI: 10.4018/IJT.20200701.0a1.
- Sharma, B., Lauano, F., Narayan, S., Anzeg, A., Kumar, B. & Raj, J. (2018). Science teachers accelerated programme model: a joint partnership in the Pacific region. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 46 (1), 38-60. DOI: 10.1080/1359866X.2017.1359820.
- Spires, H. & Bartlett, M. (2012). *Digital literacies and learning: designing a path forward*. Friday Institute White Paper Series. USA: NC State University.
- Spires, H. A., Paul, Casey M. & Kerkhoff, S. N. (2018). Digital literacy for the 21st century. M. Khrosrow-Pour (Ed.). *Encyclopedia of Information Science and Technology*. 4th Edition. 2235-2241. USA: IGI Global.

# CORPORATE SUSTAINABILITY COMMUNICATION: A SEMIOTICS ANALYSIS ON DIGITAL ADVERTISEMENTS

Emet GÜREL\*, Büşra ÇETİN\*\*, Azra K. NAZLI\*\*\*

## Abstract

The acceleration of technology diffusion with the information age has directly affected communication technologies and has turned the direction of traditional media-based advertising practices into new media. New media has brought the concept of 'digital advertising' to the agenda due to its quality and scope. Advertiser companies: tend to prefer digital advertisements, which draw attention with their interactive, instant, economical, and accessibility features, more intensely. Nowadays, the relative importance of the concept of sustainability has increased, and digital advertisements are accepted as a suitable platform for corporate sustainability communication studies. This study, it is aimed to examine corporate sustainability communication studies through semiotic analysis of digital advertisements. The sample of the research is Felis Advertising Awards given by *MediaCat*. In this context, advertisements in the 'Social Responsibility and Sustainability' category and 'Responsible Consumption and Production' sub-category of the 2021year Felis Advertising Awards were selected and subjected to semiotic analysis. MAXQDA data analysis program was used in the evaluation of the research data. This study, thought is important because the concepts of sustainability and corporate sustainability communication are relatively new and will contribute to the literature in shedding light on future studies. In the study, it was determined that the awareness levels of the advertisers about sustainability and the UN Sustainable Development Principles were present. In this context, it has been determined that visual codes emphasizing the concepts of 'ecology', 'efficiency', 'sustainability' and 'recycling' are included in the advertisements examined.

**Keywords:** sustainability, corporate sustainability, corporate sustainability communication, digital advertising, semiotic analysis.

---

\* Professor Doctor, Ege University, emet.gurel@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5120-8042

\*\* Communication Specialist, Sun Chemical A.Ş, busra.cetin@sunchemical.com, ORCID: 0000-0001-9717-2287

\*\*\* Research Assistant Doctor, Mustafa Kemal University, aknazli@mku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0565-1278

## **Introduction**

Sustainability is one of the most striking and important concepts of our age. Sustainability, which can be defined simply as the responsible use of limited resources; makes it necessary to show responsibility at the global level, individually and socially. Today, the fact that sustainability is not only related to sensitivity towards the environment and has a wide scope, brings about the sensitivity of the management of the organization on this issue. In this sense, sustainability addresses all the stakeholders of the organization and brings together all kinds of initiatives.

When considered in the organizational context, it is possible to state that sustainability is a response to the expectations of modern consumers and stakeholders. Although organizations are profit-oriented by their nature, they are expected to fulfill their responsibilities towards the society they profit from and to carry out studies related to sustainability. Organizations ensure that they fulfill their responsibilities regarding sustainability with the communication strategy conceptualized as 'corporate sustainability communication' in the literature.

## **An Overview of the Concept of Sustainability and Its Historical Development**

Sustainability, one of the most important contemporary agenda items, has come a long way since the 18th century, when it was first discussed as a concept related to forest management in Germany. Sustainability, which has gone beyond being a technical concept since the 20th century, has gained a wide scope and orientation. Sustainability today; is a key discussion area of global importance for governments, non-governmental organizations, academia and business.

The concept of sustainability reached a turning point within the scope of the UN Conference on Environment and Development (UNCED) held in Rio in 1992 and gained a significant momentum in terms of innovation in ideas, political mobilization and policy change (Scoones, 2007, p.589). The Kyoto Protocol, signed in 1997, is one of the recent developments regarding sustainability. The purpose of the Kyoto Protocol is explained as “to ensure that the greenhouse gas density in the atmosphere remains at levels that will not have a dangerous effect on the climate” (Keskin, 2008, p.62).

The concept of sustainability is expressed in terms of 'sustainability objectives' in the 2000s. In this context, 'Millennium Development Goals' were explained in the first place. The Millennium Development Goals, which were the subject of the Millennium Summit held in New York in 2000 by the United Nations -UN-; 'eradicate extreme poverty and hunger', 'realize



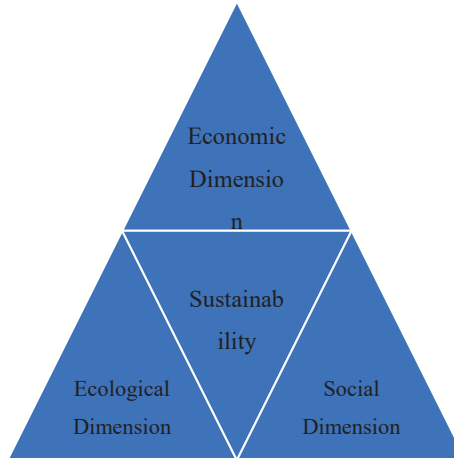
universal primary education', 'ensure gender equality', 'reduce child mortality', 'improve maternal health', 'fight against HIV/AIDS, malaria and other diseases', 'environmental sustainability', 'developing a global partnership for development' (Pekşircioğlu, 2016, p.7).

The 'Sustainable Development Goals' announced by the UN instead of the Millennium Development Principles, which expired in September 2015, are important in that they point the concept of sustainability has come in the historical development process. The Sustainable Development Goals, which entered into force in January 2016 and include the goals to be achieved by the UN member states by 2030, can be considered as a universal call to action. (Gurel & Nazli, 2022, p.113).

### **Dimensions of the Concept of Sustainability and Sustainable Development Goals**

Sustainability consists of three intertwined concepts in terms of scope and size. As emphasized in the Brundtland Report prepared by the World Economic Commission -WCED- in 1987, the concept of sustainability; is discussed and explained in the context of 'economic', 'ecological' and 'social' dimensions. These three dimensions presented in Figure 1 are important to develop a holistic perspective on the concept of sustainability and to achieve the UN Sustainable Development Goals, which are aimed to be realized by 2030 (Harris, 2000; McKeown et al., 2002; McKenzie, 2004).

*Figure. 1. Scope and Dimensions of Sustainability*



*Source: Researchers.*

The 'economic dimension' of sustainability relates to issues such as economic growth, productivity, production and investment. An economically sustainable system must be able to

consistently produce goods and services, maintain manageable levels of government and foreign debt, and avoid sectoral adversities that harm agricultural or industrial production.

The 'ecological dimension' of sustainability relates to natural resources and the ecosystem. An environmentally sustainable system must maintain a stable resource base by avoiding the overexploitation of renewable resource systems and consuming non-renewable resources only to the extent that investment is made as adequate substitutes. This includes the preservation of biodiversity, atmospheric stability and other ecosystem functions that are not normally classified as economic resources.

The 'social dimension' of sustainability is concerned with the continuity of social values, relationships and institutions for the future. A socially sustainable system is expressed in the provision of adequate social services, including distributional equity, health and education, gender equality, and political accountability and participation.

Within the scope of the UN (2023), Sustainable Development Goals, 17 interrelated goals and 169 indicators have been determined to follow this process. The Sustainable Development Goals aimed to be achieved between 2015-2030; is based on ending poverty, protecting the environment, taking precautions against the climate crisis, fair sharing of wealth and peace. In this context, the Sustainable Development Goals; 'end poverty', 'end hunger', 'health and quality life', 'quality education', 'gender equality', 'clean water and sanitation', 'accessible and clean energy', 'decent work and economic growth' 'industry, innovation and infrastructure', 'reducing inequalities', 'sustainable cities and communities', 'responsible production and consumption', 'climate action', 'life in the water', 'life on land', 'peace, justice and strong institutions' ' can be summarized as 'partnerships for ends'.

Sustainable Development Goals require the comprehensive cooperation of all segments of the state, civil society, businesspeople, science and technology. The future of humanity and nature depends on the size of the energy that will arise from the cooperation of all these segments (Eşkinat, 2016, p.281).

### **Corporate Sustainability and Corporate Sustainability Communication**

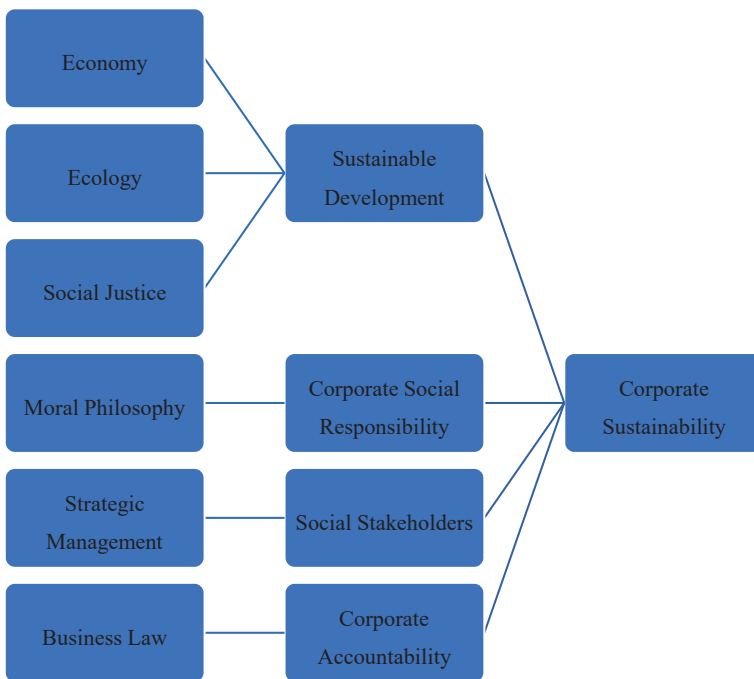
Today's consumer, whose awareness and consciousness level is higher than in the past, is demanding to want better for both themselves and the world they live in. This expectation of consumers ensures that the concept of sustainability enters the field of interest of organizational management. Sustainability necessitates organizations to include not only economic but also environmental and social issues in their way of doing business. So much so that due to all these

developments, the century we are in is called the age of 'accountability' all over the world (Engin & Akgöz, 2013, p.88).

Corporate sustainability is essential for the continuity of the organizational life cycle and competitiveness. In the simplest terms, corporate sustainability is the implementation of sustainability at the organizational level. Corporate sustainability, which offers an alternative management strategy to the traditional approach aiming at profit maximization, is an integral part of the business strategies of organizations and an institutional value (Signitzer & Prexl, 2008, p.2).

Corporate sustainability; can be associated with many fields such as management, economy, philosophy, law. Wilson (2003) explains corporate sustainability on four pillars: 'sustainable development', 'corporate social responsibility', 'social stakeholders' and 'corporate accountability'. In this context, corporate sustainability can be built on these foundations.

Figure 2. Fundamentals of Corporate Sustainability



Source: Wilson, 2003: 2.

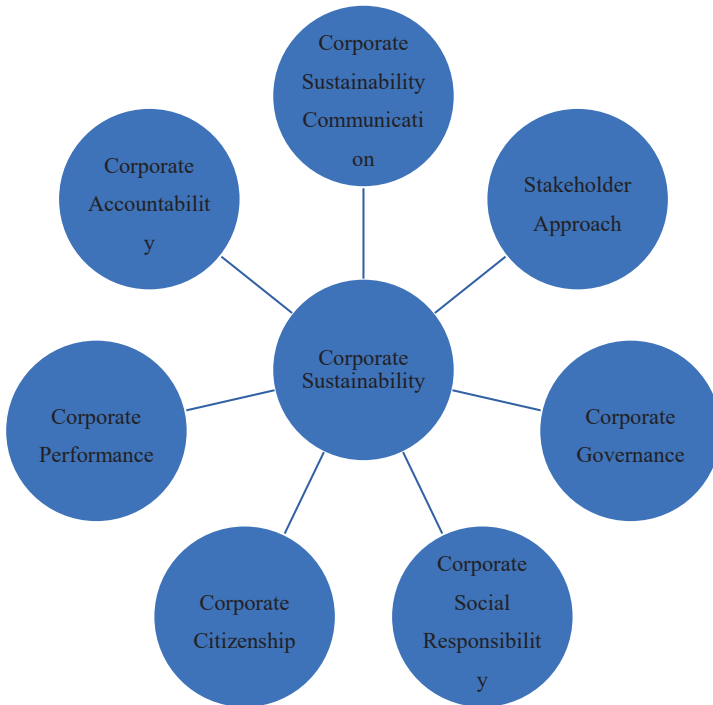
As presented in Figure 2, sustainable development; is associated with 'economy', 'ecology' and 'social justice'. Sustainable development contributes to corporate sustainability at the point of determining common goals and drawing limits and scopes of goals. Corporate

social responsibility is associated with the 'moral philosophy'. In the context of corporate sustainability, corporate social responsibility is useful in determining in which field and in relation to which purposes the organization will contribute to sustainability. Social stakeholders are associated with 'strategic management'. The point where social stakeholders add value to corporate sustainability is that the institution explains the business-oriented dimensions of its sustainability efforts with management principles and requirements. Corporate accountability, on the other hand, is linked to business law'.

**Corporate Sustainability Communication**

Corporate sustainability communication is one of the basic concepts of corporate sustainability. Signitzer & Prexl (2008, p.3) covers the concepts of corporate sustainability, 'corporate sustainability communication', 'stakeholder approach', 'corporate governance', 'corporate social responsibility', 'corporate citizenship', 'corporate performance', 'corporate accountability' listed as. In Figure 3, concepts related to corporate sustainability are presented.

*Figure 3. Concepts Related to Corporate Sustainability*



*Source: Signitzer & Prexl 2008: 3.*

Today, corporate communication and strategic communication are expressed as the two most popular concepts when compared with other concepts such as public relations (Zerfass et al., 2011).

Frandsen and Johansen (2014) created a synthesis that includes all the basic elements based on the definitions of corporate communication in the literature. In this context, it is possible to summarize the basic elements of corporate communication as follows:

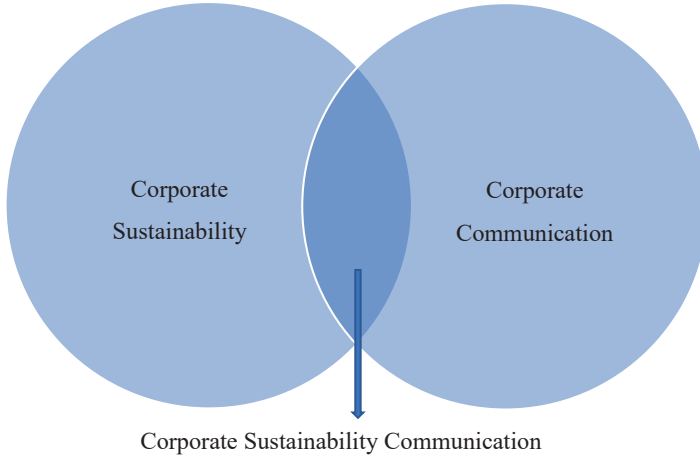
- Corporate communication can be defined as a strategic management task, in other words, a function that not only brings a strategic approach to the communication activities of a private company - the communication strategy - but also connects this approach to the overall strategy of the company.

- Corporate communication adopts a holistic approach to managing communication by integrating external and internal communication activities, considering that it will lead to the most efficient and effective form of communication. These communication activities are distributed among a number of sub-disciplines—corporate branding, problem management, crisis communication, etc.—selected and combined from organization to organization.

- The purpose of integrating external and internal communication activities is to create, maintain, change and/or repair one or more positive images and/or reputations. However, corporate communication includes other communication disciplines and cannot be reduced to corporate branding.

- Creating, maintaining, changing and/or updating a positive image and/or reputation takes place in relationships with the company's external and internal stakeholders -customers, investors, suppliers, competitors, media, local community, employees, etc.

Figure 3. Corporate Sustainability Communication



Source: Developed by the authors.

Corporate sustainability communication, on the other hand, is located at the intersection of corporate sustainability and corporate communication concepts, as presented in Figure 3. The activities of the organization on corporate sustainability are communicated to internal and external stakeholders through corporate sustainability communication. Corporate sustainability communication provides to increase the awareness and visibility of corporate sustainability before the stakeholders. With corporate sustainability communication, accountability regarding the responsibilities of the institution to the ecosystem, society and economy is made possible.

### **Purpose and Importance of the Research**

Within the scope of this study, it is aimed to examine corporate sustainability communication studies through digital advertisements. Advertising, which is one of the most important cultural factors shaping and reflecting our lives today, is also a representation mechanism and a system of indicators. Advertising, which pervades all media, has no boundaries, has an openly autonomous existence and enormous influence, creates structures of meaning. These meaning structures are established through the relationship of the signifiers in the advertisement texts with the other signifiers in the text as well as with the non-text cultural codes. Therefore, in order to reveal the meaning structures of advertisements and to understand what they mean, it is necessary to analyze how they are expressed (Williamson, 2001).

It is thought that the study is important because the concepts of sustainability and corporate sustainability communication are relatively new and include analysis on advertising.

## Methodology

The research was carried out according to the semiotic analysis method. Semiotic analysis is a relatively new method in image analysis. Unlike the history of art, it is more comprehensive and explanatory in the field of images and visual communication in our daily life, as it allows to evaluate not only works of art but also all kinds of images. It allows to go beyond the functional classes of the image. In semiotics, it is a matter of examining the image in terms of meaning, not in terms of aesthetic pleasure or emotion, for example, and discussing how it creates meaning (Yücel, 2013, p.76).

Semiotics can be expressed as the association of signs and symbols with a certain integrity of meaning. In other words, semiotics can be defined as 'analyzing the meaning by dividing the elements that make up meaningful wholes into parts' and 'analyzing what the meaning is' (Civelek & Türkay 2020, p.774).

Studies carried out with the semiotic analysis method are examined through two main elements: 'signifier' and 'signified'. While the signifier expresses the written, visual and verbal expression, the signified represents the content that is outside of the visual and verbal expression. In general terms, denotation -the signified- is the reflection created by the object in the real world in our minds, and connotation is the meaning that emerges as the clarity created by the denotation decreases (Sarı, 1999, p.26).

Table 1. Semiotic Analysis Method in Advertising Studies

<b>Sign</b>	Advertising
<b>Signifier</b>	Visual text (The visual elements in the ad and how they are presented...) - Verbal text (Voice-over, slogan, speeches, music, sound effects...) - Written text (Slogan, logo...)
<b>Signified</b>	- Connotations other than those shown in the advertisement
<b>Analysis</b>	- Determining and interpreting the relationship between the signifier and the signified in the advertisement.

Source: Martin & Ringham, 2006.

The details of the use of semiotic analysis method in advertising studies and the scope of the concepts of sign, signifier and signified are presented in Table 1.

Within the scope of the research, it is aimed to examine the advertisements published by the brands included in the sample with the theme of 'corporate sustainability communication' by semiotic analysis method. For this purpose, three research questions were determined. These research questions are as follows:

**Research Question 1:** What messages do corporate sustainability ads contain, directly or indirectly?

**Research Question 2:** What are the common messages conveyed directly and indirectly in corporate sustainability advertising?

### Sample of the Research

The sampling process of the research was designed according to criterion sampling, one of the purposive sampling methods. The sample of the research was determined as the finalists in the social responsibility and sustainability category of the Felis Advertising Awards given by *MediaCat* for 2021. The criterion of the sample is; has been determined to be in the "Social Responsibility and Sustainability" category and "Responsible Consumption and Production" sub-category of the 2021 Felis Advertising Awards. In this direction, four advertising accessed digitally from the six advertising in the category were included in the sample of the research.

Table 2. Advertising Films Constituting the Sample of the Research

Advertising	Advertiser Company
Yediği Önünde Yemediği Yarında (Saving For Tomorrow)	Metro Türkiye
Kapatmadan Olur Mu? (Not Without Turning of the Tap)	Artema
Mavi Dönüşüm (Blue Change)	Mavi Jeans
Tarım Bizim Geleceğimiz (Agriculture is Our Future)	Migros

The data of the research is limited to the advertisements in the Felis Advertising Awards chosen as the sample of the study. Felis Advertising Awards is one of the most important advertising awards given in the advertising and marketing industry in Turkey. Organized by *MediaCat* every year since 2006 and given for the 17th time in 2022, these awards are thought to have a high sectoral and academic representation.



### **Validity and Reliability**

Yıldırım and Şimşek (2018, p. 242) stated that it is possible to take some precautions to ensure validity and reliability in a study. From this point of view, in order to increase the validity and reliability in the data collection and analysis process of the research, the qualitative data analysis program MAXQDA program was used by giving place to the "researcher diversity" and "expert opinion". MAXQDA, a computer-aided data analysis program; It supports the analysis of intellectual and mixed data using a variety of approaches, including embedded theory, thematic analysis, discourse analysis, phenomenology, ethnography, content analysis, and more (Güven & Tekindal, 2022, p.1).

### **Data Collection and Coding Process**

The research data consists of four advertising and the films in question were downloaded from Youtube and transferred to the MAXQDA program. The collected data were analyzed based on the studies in the literature during the analysis process. Kettemann, 2013; Putra, 2014; Summak & Öztürk, 2018; Erdoğan & Taşdelen, 2019; Ocal & Koca, 2019; Çetin and Keskin, 2021; are the studies in question.

### **Analysis of Data and Findings**

The semiotic analysis findings of the advertising examined within the scope of the research are presented within the scope of the section by tabulating. In this context, the semiotic findings of the advertising film belonging to the *Metro Turkey* company and using the slogan "Saving For Tomorrow" are given in Table 3.

*Picture 1. A Frame from Saving For Tomorrow Advertising*



*Source: youtube.com. Access Date. 15.05.23*

Table 3. Semiotic Analysis Findings Regarding Metro Turkey's Advertising Film

Sign	Signifier	Signified
Human	Diver	Explorer, Resource seeker
Nature	Sea	Water, Blue, Natural, Source, Ecology
Human	Fisher	Hunter, Masculine, Resource seeker
Nature	Ishand	Place, Micro World, Continent
Human	Cook	Masculine, Service, Nutrition, Food, Life
Place	Fish farm	Food, Production, Project
Human	Researcher	Couple, Masculine/Female, Science, Researcher, Resource Generator, Problem Solver
Place	Lab	Science, Research-Development, Study, Scientific Production, Scientific Output
Human	Diver	Explorer, Resource seeker
Nature	Sea	Water, Blue, Resource, Sea creatures, Ecology, Efficiency, Sustainability

When the narrative structure of the advertising is examined in detail, it can be seen that a message about the limitation of underwater life is given through the diver character. At the beginning of the advertising, the subtitle states that a large percentage (85%) of the marine stocks are either fully used or fished. The message that sea creatures are decreasing is given by the absence of any underwater life in the sequence in which the diver character is seen.

The advertisement text emphasizes the importance of the seas and sea creatures for all living things, their nutritional value, productivity and the necessity of their sustainability. This message is conveyed through the fact that the fish that comes to the kitchen as a seafood product

is actually served through many processes and that the nutritional value it contains is important for people.

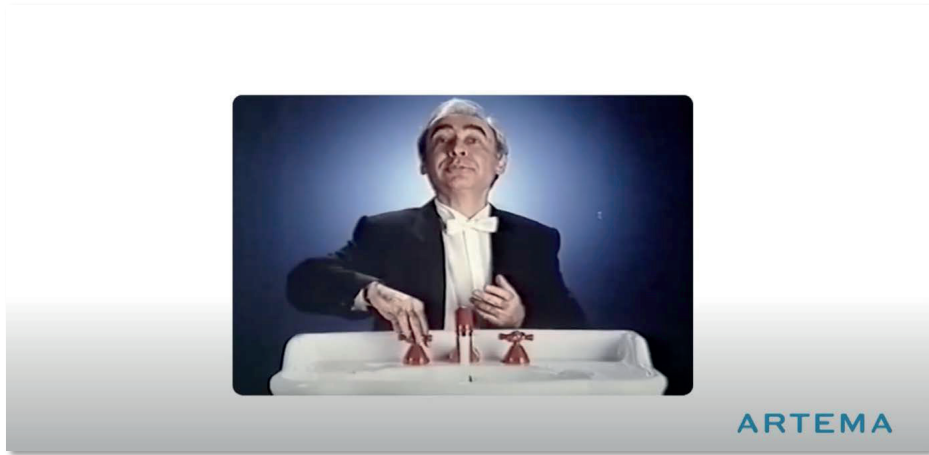
Within the scope of the research, it is seen that the advertising message in question is related to the awareness of the advertiser company regarding the limitation of living things in the sea, which is a natural resource, and its solution efforts. It is emphasized that the fish grown in the natural environment with the initiatives of the advertiser company and the institution are produced in private areas in a systematic, planned and efficient way based on many variables. The advertisement shows the research and development activities of R&D employees for an ecological and sustainable formula in fish feed.

In the finale of the advertising, the diver character is shown again. However, this time, thousands of fish accompany the diver during the exploration. The one who created this transformation; are the studies and supported projects aimed at the targeted nutritional value, sustainability, productivity and protection of natural riches with innovative feed technology using sustainable resources.

In accordance with the research findings, it has been determined that the messages about producing-consuming people, life, science, production, productivity, ecological balance and ecological diversity are emphasized on the axis of sustainability in the advertisement film of *Metro Turkey*.

The second advertising film, examined within the scope of the research, belongs to *Artema* company and "Not Without Turning of the Tap" as the slogan. An image of the advertising in question is presented in Picture 2, and the findings of the semiotic analysis of the advertising are presented in Table 4.

Picture 2. A Frame from the 'Not Without Turning of the Tap?' Advertising Film



Source: youtube.com. Access Date. 15.05.23

Table 4. Semiotic Analysis Findings Regarding Artema's Advertising Film

Sign	Signifier	Signified
Object	Text	Ad text, Corporate Memory, "World Water Day"
Human	Male	Masculine, Urban, Modern, Civilized, Clean, Star, Confidence
Place	Bathroom	Home, Civilization, Water, Life
Object	Sink	Production, Product, Technology, Water, Life
Object	Text	Ad Text, Corporate Statement, Sustainability

When the narrative structure of the advertisement is examined in detail, it can be seen that an old advertisement film about the "World Water Day" of the advertiser company is reminded. The advertisement in question, which refers to the past and corporate memory of the sustainability understanding of the advertiser company, constitutes the starting point of the new advertising. The use of the background of the advertising text as the blue color reflects the color of the natural sea water; The white text symbolizes water, clarity, cleanliness and transparency.

Within the scope of the advertising, it is seen that a man turns on the tap in the bathroom. In this context, the star strategy was used in the presentation of the male character and a connection was tried to be established with the target audience through the star. In the advertising, it is shown that the tap is opened without any problems, giving the message that the product is a technologically advanced and durable product. In this advertising work, which was designed based on the old advertising campaigns of the advertiser brand and the slogans used within the scope of the said campaigns, the message that the product works smoothly and that the water is constantly flowing is given. In this context, a link has been established between the smooth and continuous operation of the product and the continuity of natural resources.

However, the message that is wanted to be conveyed in the advertising is that water that is wasted and runs out every time the tap is turned on is an important resource. Within the scope of the advertisement, the importance of water, the prevention of waste and the necessity of preventing the unnecessary use of this resource during the day are presented as a message.

Another message given within the scope of the advertising is that the newly developed models of the advertiser brand have prevented more than 30 million water wasted in recent years, and that the opening of the tap, which is thought to be unnecessary, is the responsibility of the consumer to close the taps when unnecessary.

In accordance with the research findings, it is possible to state that the importance of water and natural resources, the prevention of waste of water and natural resources, the reduction of water consumption, the sustainability of life are closely related to the sustainability of resources in the advertisement film in question.

The third advertising film examined within the scope of the research belongs to *Mavi* company and has the slogan "Blue Change". An image of the aforementioned advertising is presented in Picture 3, and the findings of the semiotic analysis of the advertising are presented in Table 5.

Picture 3. A Frame from the Blue Transformation Advertising Film



Source: youtube.com. Erişim Tarihi. 15.05.2023.

Table 5. Semiotic Analysis Findings Regarding Mavi's Advertising Film

Sign	Signifier	Signified
Human	Male	Masculine, Urban, Modern, Star
Object	Bottle	Production, Plastic, Garbage, Waste
Object	Working machine	Production, Technology, Recycling, Sustainability
Object	Sewing machine	Production, Technology, Product, Recycling, Sustainability
Human	Female-Male	Couple, Feminine-Male, Urban, Modern, Happy
Act	Recycle	Garbage, Waste, Recycling, Production, Sustainability

When the narrative of the advertising is examined in detail, it is seen that first of all, the star, who is the face of the brand, enters the storage area with a garbage bag containing plastic

bottles and walks towards the two women. In this sequence, star aims to recycle plastic bottles for recycling and sustainability. The advertiser directs the target audience to action by using the star strategy and giving a message about recycling and sustainability.

As part of the advertisement, star supports the recycling of plastic bottles. The female character, on the other hand, recycles plastic bottles on a flat surface through the work machine she uses. The next sequence shows recycled fabric. In this context, recycling, sustainability and sustainable production are emphasized in relation to the corporate strategy and actions of the brand.

Within the scope of the research, it is seen that the fabric obtained from recycled materials in the advertisement film is transformed into a product. In the advertising, the recycling process is shown, and the importance of recycling is emphasized. The characters in the advertising are happy, impatient and excited when they carry the waste, they have collected to the recycling area. In this context, it is presented as a remarkable message that serving the ecological balance gives a feeling of happiness to individuals -consumers-.

Within the scope of the advertising film, which was examined in accordance with the research findings, it was determined that there were messages referring to the concepts of recycling, waste evaluation, prevention of environmental pollution, benefit to ecological balance and sustainability.

The fourth advertising film examined within the scope of the research belongs to *Migros* and has the slogan "Agriculture is our future". An image of the advertising in question is presented in Picture 4, and the findings of the semiotic analysis of the advertising are presented in Table 5.

Picture 4. A Frame from the Agriculture is Our Future Advertising Film



Source: youtube.com. Access Date. 15.05.2023.

Table 6. Semiotic Analysis Findings Regarding Migros Company's Advertising Film

Sign	Signifier	Signified
Object	Text	History, Past, Civilization, Document, "The Beauties of Our Epic Geography"
Place	Field	Soil, Earth, Natural, Resource, Agriculture, Production Ecology
Object	Agricultural Vehicle	Production, Technology, Product, Efficiency
Nature	Mountain	Natural, Snow, White, Clean, High
Object	Fishing boat	Consuming, Sourcing
Nature	Sea	Water, Blue, Source, Vivid, Ecology
Place	Greenhouse	Agriculture, Production, Technology, Product



Place	Field	Soil, Agriculture, Production, Product, Productivity
Human	Farmer	Labor, Soil, Agriculture, Production, Efficiency, Sustainability
Place	Bird Sanctuary	Nature, Natural, Vivid, Ecology, Sustainability
Animal	Flamingo	Vivid, Natural, Ecology, Sustainability
Object	Sun	Natural, Source Sustainability
Object	Text	Document, Evidence, Institutional Promise, “A Pride Project Dedicated to Agriculture”
Human	Star	Trustworthiness
Human	Farmer	Feminine, Labor, Production, Product, Efficiency
Animal	Ovine	Living, Natural, Resource, Ecology, Sustainability
Place	Ancient City	History, Civilization, Heritage, Life
Human	Spokesperson	Non-Governmental Organization, Life, Society, Star, Trust
Nature	Tree	Natural, Resource, Ecology, Sustainability
Object	Product	Production, Product, Efficiency

Human	The scientist	Science, Researcher, Resource Producer, Problem Solver, Star, Trust
-------	---------------	---

When the narrative of the advertisement is examined in detail, it can be seen that the text “The beauties of our epic geography” in the first sequence of the advertising indicates a linearity extending from the past to the future on the axis of history and sustainability. In this context, to the audience; Images of plowed fields, free-running horses, people fishing, farmers, greenhouses, flamingos, and crops are shown. Then, a sunrise panorama is presented with the text “A pride project dedicated to agriculture” and the message targeted by the advertisement.

In the advertising, the difficulties faced by the farmers and generally all producers in Turkey during the production process are conveyed in the language of some opinion leaders and experts. Within the scope of the advertisement, the moments when the producers worked and made efforts in harsh natural conditions are shared with the audience during the speeches in question.

In the advertising film, which was examined in accordance with the research findings; is possible to state that the importance and value of Anatolian geography and its richness in terms of natural and historical resources are discussed. Within the scope of the advertisement, the relationship between agriculture and civilization is emphasized through Türkiye and Anatolian geography. In this context, the richness of flora and fauna of Türkiye is shown with the article "Our lands that have cared for us with motherly affection for 12 thousand years".

On the other hand, it has been determined that the main theme of the advertising is the discourse that nature is not immortal despite all its richness and that it has limited resources, and attention is drawn to the necessity of sustainability for the continuity of Türkiye’s wealth. Based on all these findings and determinations, in the aforementioned advertising film; It has been determined that messages referring to the concepts of geographical, natural and historical riches, ecological diversity, production, productivity and sustainability are included.

## Conclusion

Sustainability is a concept that is important today and affects all living spaces. Sustainability basically aims to ensure the continuity of the ecosystem, protect natural resources, increase efficiency, prevent environmental pollution, produce nature-friendly and renewable products and aim at the continuity of the whole system.

Institutional sustainability studies, which have come to the fore in parallel with the prevalence of the concept of sustainability, focus on organizations that are the primary subject of the production-consumption circle. In the simplest terms, corporate sustainability is the sustainability work that an organization or brand carries out on the basis of the area it is responsible for and the public groups it is in contact with.

Corporate sustainability is realized through the concepts and practices of 'corporate sustainability communication'. This study focuses on advertisements, which is one of the most effective tools for corporate sustainability. According to the findings obtained in the study, it has been seen that the advertiser companies carry out studies and develop strategies related to sustainability.

It has been determined that the concepts of 'human', 'human-nature/world relationship' and 'sustainability' are the common themes in the advertisements examined within the scope of the study. In this context, human is described as an element that is a part of nature and functions in life. However, humanities' relationship with nature/the world operates in a two-way manner. Humans not only cause scarcity of resources and damage to sustainability by consuming nature/world, but also contribute to the increase of resources and ensuring sustainability with the positive works and actions they perform. In this respect, human is both a poison and an antidote.

When the research findings are interpreted in general, it is possible to state that the themes of 'production', 'consumption', 'production', 'efficiency', 'science', 'ecology', 'ecological balance', 'recycling' and 'sustainability' are frequently discussed in advertisements. In parallel with this, people and organizations with a high level of consciousness and awareness; They have an important mission in terms of ensuring the continuity of the ecosystem, efficient use of natural resources and ensuring sustainability.

In order to shed light on future research, suggestions can be made about the communication tools and methods used in corporate sustainability studies, comparative analyzes based on corporate sustainability communication strategies of global and local brands, and sector-based reviews of corporate sustainability communication studies.

## References

- Birleşmiş Milletler (2023). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. Retrieved April 12, 2023 <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>.
- Civelek, M. & Türkay, O. (2020). Göstergibilimin Kuramsal Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*. 4 (3): 771-787. DOI: 10.29023/alanyaakademik.683974

- Çetin, B. & Keskin, B. (2021). *Atatürk İlke ve Devrimleri Bağlamında 10 Kasım Atatürk'ü Anma ve Anlama Günü Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi*, Atatürk ve İletişim: Fikirler Ve Yeni Yaklaşımlar, Karabulut, B.(Editör), 193-221. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Engin, E. & Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi. *Journal of Selçuk Communication*. 8 (1): 85-94.
- Erdoğan, Z. S. & Taşdelen, B. (2019). Televizyon Reklamlarında Kültürel Ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Cilt: 7. Sayı: 2: 1296-1326. DOI: 10.19145/e-gifder.569584
- Eşkinat, R. (2016). Binyıl Kalkınma Hedeflerinden Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 2 (3): 282-267.
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2014). *Corporate Communication*. In *The Routledge Handbook of Language and Professional Communication*. V. Bhatia & S. Bremner (Eds.). 220-236. UK: Routledge.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma. *International Journal of Economics, Politics, Humanities and Social Sciences*. 3 (3): 196-215.
- Gürel, E. & Nazlı A. K. (2022). *Sürdürülebilirlik Okuryazarlığı*. In Kalite ve Strateji Yönetimi Araştırmaları. I. Usta Kara & S. Karalar (Eds.). 105-124. Edirne: Trakya Üniversitesi Kalite ve Strateji Geliştirme, Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayınları.
- Güven, Ramazan & Tekindal, Mustafa Agah (Eds.) (2022). *Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analiz Programı: MAXQDA*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Keskin, T. (2008). İklim Değişikliği Süreci. *Mühendis ve Makine*. 49 (581): 62-68. DOI: 10.32569/resilience.1210273.
- Kettemann, B. (2013). Semiotics of Advertising and the Discourse of Consumption. *Journal of Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik*. Vol. 38 (1): 53-67.
- McKenzie, S. (2004). *Social Sustainability: Towards Some Definitions*. Hawke Research Institute Working Paper Series No: 27. South Australia: Hawke Research Institute University of South Australia.
- Martin, B. & Ringham, F. (2006). *Key Terms in Semiotics*. New York: Continuum Books
- Merriam, Sharan B. (2018). *Nitel Araştırma*. 3. Baskı. Çeviri Editörü: Selahattin Turan. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öcal, D. & Koca, S. (2019). Reklam ve İdeoloji Ekseninde Reklamlar. *İKSAD 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. Erzurum.
- Pekşircioğlu, N. (2016). 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri: Küresel Verimlilik Hareketine Doğru. *Anahtar Dergisi*. 22 (335): 4-9. DOI: 10.33712/mana.1181239.
- Putra, A. A. I. (2014). A Semiotic Analysis of English Printed Jewelry Advertisement of Thomas Sabo Group Company. *Journal of Arts and Humanities*. Volume: 8 (1): 1-8.
- Sarı, N. (1999). *Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği*. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- SKD Türkiye (2017). 100 Maddede Sürdürülebilirlik Rehberi. Retrieved March 15, 2023 <http://skdturkiye.orf/files/yayin/100-Maddede-Surdurulebilirlik-Rehberi.pdf>.
- Scoones, I. (2007). Sustainability. *Development in Practice*. 17 (4-5): 589-596. DOI: 10.1080/09614520701469609.
- Signitzer, B. & Prexl, A. (2008) Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*. 20: 1-19. DOI: 10.1080/10627260701726996.
- Summak, M. ve Öztürk, Y. (2018). "Kozmetik Markalarının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Reklam Mesajlarının Göstergibilimsel Analizi". T. Tapur, S. Avşaroğlu, E. Arslan, M. Kılınç

- (Ed.). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*, Konya: Selçuk Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ss. 118-123.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development Goals Knowledge Platform (2022). Raising Awareness and Assessing Sustainability Literacy on SDG Retrieved April 24, 2022  
<https://sustainabledevelopment.un.org/sdinaction/hesi/literacy#:~:text=%22Sustainability%20Literacy%22%20is%20the%20knowledge,effective%20decisions%20to%20this%20end.>
- Williamson, Judith (2001). *Reklamların Dili*. Çev. Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wilson M. (2003). Corporate Sustainability: What Is It And Where Does It Come From?. *Ivey Business Journal*.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yoruma*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A. & Vercc, D. (2011). *European Communication Monitor Report*. Brussels, Belgium: EACD, EUPRERA.

# İNSANİ VAROLUŞUN GERİLEMESİ VE AŞKIN MARAZ HALİNE GELMESİ BAKIMINDAN “HER-2013” ADLI SİNEMA FİLMİNİN İNCELENMESİ

Gülcan İDACI\*, Doç. Dr. Mustafa C. SADAKAOĞLU\*\*

## Öz

Modern bireyin kendisi, emeği ve çevresiyle kurmuş olduğu ilişkilerde somutlaşan yabancılaşma pratiğini derinleştiren kapitalist uygarlık, öteki pek çok şeyin yanı sıra gündelik hayata nüfuz eden doğası aracılığıyla insani varoluş üzerinde neden olduğu tahribatı her geçen gün büyütmektedir. Buna göre öte dünya fikrine dayalı uhrevi sonsuzluğu önceleyen ancak dünyevî olan hemen her şeye temkinli bir mesafe içindeki orta çağa özgü insani ilişkiler, kapitalist modernleşme süreciyle birlikte kendi benliğine ve çevresine yabancılaşmış ilişkilere bırakmıştır. Bu çerçevede kapitalist üretim ilişkilerine yönelik eleştirel analizlerde sıkça başvurulan yabancılaşma kategorisi çalışmanın ilgi odağında bulunmakta ve araştırma örneklemleri olarak belirlenen Spike Jonze`un “Her-2013” adlı sinema filmi, birer yabancılaşma tezahürü olarak kavranan bireysel kaçış, kayıtsızlaşma ve insani ilişkilerde doruğa ulaşan mekanikleşme göstergeleri üzerinden tartışılmaktadır. Buna göre, bilinmeyen bir gelecekte insani ilişkilerde gözlenen yabancılaşma halinin eleştirisi üzerine kurulu örneklem filmin dramatik anlatısında, bahse konu fiili durumu yaratan objektif koşullara pek az değinilmektedir. Bir başka deyişle filmin dramatik anlatısında insani ilişkiler üzerinde yarattığı tahribat nedeniyle daha çok kuşatıcı dijital atmosfer dâhilinde sıkışan bireyin iletişim tercihleri mahkûm edilirken, başlangıçtan bu yana insani varoluşu makinelere uyumlu olmaya zorlayan kapitalist uygarlık ve üretim ilişkilerine pek az gönderme yapılmaktadır. Dolayısıyla çalışmada araştırma örneklemleri olarak belirlenen sinema filminin dramatik anlatısı odağa alınmakta ve başlangıçtan itibaren insani varoluşun en dolaysız tezahürlerinden biri olarak gösterilen aşkın bir tür maraz haline gelmesi kapitalist üretim ilişkileri üzerinden açıklanmaya gayret edilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** yabancılaşma, kapitalist üretim ilişkileri, aşk ve dijitalleşme.

\* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Aydın Üniversitesi, gkuntidaci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8279-2747

\*\* Doçent Doktor, Haliç Üniversitesi, mustafasadakaoglu@halic.edu.tr, ORCID: 0000- 0002-4359-4828

## Giriş

Kapitalist uygarlık, sanayi devrimiyle başlayan kronolojide hayatın hemen her alanında hissedilen sarsıcı altüst oluşların toplumsal bünyede neden olduğu yabancılaşma hali yanı sıra gündelik hayatın akışını belirleyen üretim ilişkileri ve buna bağlı olarak zuhur eden siyasal, iktisadi, kültürel ve hâkim değerler sistemi üzerinde yaratmış olduğu değişim sarmalıyla hatırlanır. Buna göre, kapitalist üretim ilişkileri toplumsal ilişkilerde doruğa ulaşan yabancılaşma halinin bir sonucu olarak ortaya çıkan maraz hali yanı sıra gündelik hayatın işleyişini belirlemesi dolayısıyla insani varoluş üzerinde neden olduğu tahribatı her geçen gün büyümektedir (Marx, 2001:55-58). Bu durum öte dünya fikrine dayalı uhrevi sonsuzluğu önceleyen ancak dünyevî olan hemen her şeye temkinli bir mesafede kalmayı öneren orta çağa özgü insani ilişkilerin yerini alan ve büyük oranda kapitalist üretim ilişkileri tarafından desteklenen bağlamından uzaklaşmış ya da kendi öz benliğine yabancılaşmış ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Diğer yandan modern bireyin insani ilişkilerinde gözlenen yabancılaşma ve bunalımlı ruh halinin kapitalist uygarlık tarafından vazedilen bireyci yüceltmelerle aşılamayacağı gerçeğinin görülmesi bahse konu fiili duruma yönelik kapsamlı fikirlerin ortaya atılmasına neden olmuştur.

Bu çerçevede çalışmanın merak odağında kapitalist uygarlığın kuşatıcı atmosferi tarafından belirlenen ancak daha çok kişilerarası ilişkiler üzerinden tarif edilen dijitalleşmeyle alakalı bir dizi gelişme nedeniyle hem gündelik hayatın işleyişinde hem de aşkın deneyimlenme biçiminde gözlenen değişim bulunmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşmeyle alakalı gelişmeleri tarif etmekte kullanılan kapitalist uygarlığa özgü hâkim söylemin teknik yüceltmeleri dışında kalınmakta ve gündelik hayat dâhilinde aşkın deneyimlenmesi “yabancılaşma” pratiği üzerinden irdelenmektedir. Bu maksatla çalışmanın giriş bölümünü takip eden “Yabancılaşma, Kapitalist Uygarlık ve İnsani Varoluşun Gerilemesi” başlıklı bölümünde; modern bireyin başta kendine, içinde yaşadığı topluma ve doğaya yabancılaşmasını, sınıfsal aidiyetler üzerinden tarif ederek, tarihselleştiren Karl Marx ile Friedrich Hegel ve Ludwig Feuerbach’a değinilmektedir. Böylece kapitalist üretim ilişkileri ile dijitalleşme olgusunu birbirine bağlayan kuşatıcı atmosferin gündelik hayatın işleyişi ve aşkın deneyimlenme biçiminde gözlenen maraz hali üzerindeki etkisi açıklanmaya gayret edilmektedir. Anılan bölümü, insanın uygarlaşma serüveniyle eşgüdüm içinde gelişen aşkın deneyimlenme biçiminde gözlenen değişimin açıklandığı “*Toplumsal Gerçeklik Olarak Aşk*” başlıklı bölüm takip etmektedir. Çalışmanın araştırma bölümünde Spike Jonze tarafından yönetilen “*Her-2013*” adlı sinema filmi

incelenmektedir.<sup>1</sup> Buna göre; başta gündelik hayatın işleyişi olmak üzere aşkın deneyimlenme biçimi ve yabancılaşma kategorilerine işaret eden filmin dramatik anlatısından elde edilen bulgular; insani ilişkilerde gözenen mekanikleşme, kayıtsızlaşma ve kaçış temaları içermesi nedeniyle amaçlı örneklem yöntemiyle incelenmek üzere araştırma örnekleme olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de “*Aşk*” adıyla gösterme giren filmin dramatik anlatısı; bilinmeyen bir gelecekte “*Samantha*” (Scarlett Johansson) adında bir çeşit akıllı işletim sistemi ile kısa süre önce eşinden boşanmış, yalnız ve içe dönük “*Theodore*” (Joaquin Phoenix) adlı genç bir adamın tuhaf hikâyesine dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmada gündelik hayatın hemen her aşamasında vurgulanan dijitalleşmiş insani ilişkilerin kuşatıcı atmosferinde Los Angeles kent merkezinde yaşayan yalnız ve depresif Theodore ile yazılım harikası Samantha arasındaki tuhaf ilişki yakın gelecekte gündelik hayata dâhil edilmesi muhtemel dijital teknolojilerin aşkın doğası ve insan ilişkiler üzerindeki gücü odağa alınarak, sorgulanmaktadır. Zira müşterilerinin ikili ilişkilerine destek olacak şekilde yazışma hizmeti veren bir şirkette metin yazarlığı yapan ancak kendi yalnızlığına çare bulmayı ya da bir başkasıyla arasında bağ kurmayı bir türlü beceremeyen Theodore’un bir yazılım olduğunu bilmesine rağmen ilişkiye girdiği Samantha’ya bağlanması, çalışmanın başlangıç varsayımı olarak belirlenen maraz halini kanıtlamaktadır.

Çalışma neticesinde; aşkın deneyimlenme biçiminde ya da insani ilişkilerde gözlenen yabancılaşma halini yaratan objektif koşulların göz ardı edilemeyeceği dolayısıyla insani varoluşun en dolaysız tezahürlerinden biri olarak aşkın maraz haline gelmesinin en az dijitalleşme kadar kapitalist üretim ilişkileri gözden kaçırılmaksızın, sorgulanması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Bu çerçevede filmin dramatik anlatısında insani ilişkiler üzerinde yarattığı yıkıcı tahribatın kaynağı olarak görülen dijitalleşme mahkûm edilmesine karşın başlangıçtan itibaren insani varoluşu endüstriyel üretim ilişkilerine uyumlu olmaya zorlayan kapitalist üretim ilişkilerinin iç işleyişine pek az değinilmesinin altı çizilmektedir.

---

<sup>1</sup> Araştırma örnekleme olarak belirlenen sinema filminin yönetmenliğini üstlenen Spike Jonze geçmişte katkıda bulunduğu “*John Malkovich Olmak-Being John Malkovich,1999*”, “*Tersyüz-Adaptation,2002*” ve “*Arkadaşım Canavar-Where the Wild Things Are, 2009*” adlı sinema filmleriyle tanınmıştır. Yönetmen “John Malkovich Olmak” filmiyle en iyi yönetmen, “Her” filmiyle en iyi film, en iyi özgün senaryo ve en iyi özgün şarkı adaylığı elde etmiş, ayrıca “Her” filminin senaryosuyla 71. Altın Küre ve 86. Akademi ödüllerini almıştır. Bir yönetmen olarak film tekniğinden ziyade filmin senaryosuna dolayısıyla dramatik anlatıya odaklanan Jonze, çektiği filmlerde grafik ve animasyon teknikleri kullanmaktadır.



## **Yabancılaşma, Kapitalist Uygarlık ve İnsani Varoluşun Gerilemesi**

İnsanlık tarihinin en esaslı meselelerinden biri olan yabancılaşma, eyleyen öznenin yarattığı nesne üzerinden bilinç (özne) ile varlık (nesne) arasındaki ilişkinin bozulması ve öznenin ötekileşmesine tekabül eder (Cevizci, 2010:1617). Yabancılaşma pratiği üzerinden insani varoluşu çepeçevre kuşatan bir evrende bireyin yalnızlığına işaret eden meselelere dikkat çekilmesi genellikle modernleşme kronolojisiyle başlatılıyor olsa da erken dönem aydınlanma düşünürü Baruch Spinoza'dan Alman idealizminin önemli temsilcilerinden Friedrich Hegel'e; erken dönem materyalist düşünür Ludwig Feuerbach'tan bilimsel sosyalizmin kurucusu Karl Marx'a uzanan düşünsel izlekte yabancılaşma meselesi hep önemli olmuştur. Ancak yabancılaşma meselesi daha çok gündelik hayatın hemen her alanında hissedilen sarsıcı değişimlerden kaynaklanan bunalımların kalıcı birer rahatsızlığa dönüştüğü modern çağda ve bizzat modernleşmenin anlamsızlığına yönelik eleştirel bakış açısında somutlaşmıştır. Buna göre zamanla toplumsal kurumlarda ve örgütlenme biçimlerinde, kültürel yapıda ve değerler sisteminde doruğa ulaşan insanın insanla, insanın toplumla ve nihayet insanın doğayla kurduğu ilişkilerde gözlenen mutsuzluk halinin kapitalist uygarlık tarafından her daim yüceltilen maddi refahla giderilemeyeceğinin ortaya çıkmasıyla birlikte meselenin çözümüne yönelik kimi öneriler ortaya atılmıştır. Bu minvalde yabancılaşma meselesine bilinçle varlık ya da özneyle nesne arasındaki ilişki çerçevesinde yaklaşan ve bilinç (özne) ile varlık (nesne) arasındaki meseleyi özdeşlik teorisiyle aşmaya çalışan Alman idealizminin önde gelen düşünürlerinden

Hegel'e göre, insanlık tarihi aynı zamanda insanın insana, insanın çevresine ve insanın doğaya yabancılaşmasının tarihidir (Timuçin, 1992: 16). Hegelci idealizmin öne çıkan bakış açısına göre başlangıçta bilinçle varlık özdeşti ancak bilinç, sınırlandırılmış olduğu için özünde sahip olduğu potansiyeli gerçekleştirmekten henüz uzaktır. Bu nedenle içine düştüğü yabancılaşma sarmalından kurtulabilmesi ve gerçek özgürlüğe kavuşabilmesi için öncelikle kendi potansiyelini kavraması gerekmektedir (Bozkurt, 2009:51-54). Yabancılaşma meselesinin Hegel sonrası, Marx öncesi uğrağındaki Feuerbach aynı zamanda idealist felsefe geleneğinden materyalizme geçişin erken dönem temsilcileri arasında bulunmaktadır (Cevizci, 2009:857). Netice olarak idealist bakış açısı doğayı (tanrı), bilincin (insan) bir tür yabancılaşmış tezahürü dolayısıyla insani varoluşu kendine yabancılaşmış tanrı şeklinde kavrar; materyalist bakış açısına göre tanrı, kendine yabancılaşmış insan şeklinde kavranır (Marx, 2010:11). İdealizmden, materyalizme geçişin odağında bilinç ile doğa arasında kurulan ilişkiye yönelik eleştirel bakış açısı baskındır. Dolayısıyla idealizmin kurtuluş reçetesi olarak tarif ettiği bilincin kendini aşmasının (ya da kendini gerçekleştirme) yegâne yolu olarak işaret edilen doğa, materyalist kavrayışa göre olsa olsa bilincin bir rüyası şeklinde tarif edilmektedir

(Feuerbach, 2004:14-22). Yabancılaşma meselesinin doğa, din ya da tanrı üzerinden ele alınması, tüm bu kategoriler karşısında bilincin hem kendi kendini nesneleştirilmesi hem de kendi kendine yabancılaşmasının doğal sonucudur. Zira insan kendi öz benliğini nesneleştirmek suretiyle bir yandan tanrıya yaklaşırken, diğer yandan kendi öz benliğine uzaklaşmakta ve yabancılaşmaktadır. Zaten bir dizi aşkın yüceltmeyle tahkim edilen tanrı idealinin zenginliği ancak onu yaratan bilincin yoksullaşması sayesinde mümkün olabilir. Zira başta insan kurban etme olmak üzere dinler tarihindeki sayısız fanatizm örneği, bizzat kendisiyle karşıtlık oluşturacak şekilde özüne yabancılaşmış bir bilincin eseri olabilir (Feuerbach, 2004:51).

Hegelci idealist felsefe çerçevesinde insanın, bilincin ya da tinin kendi kendinin farkına varması ya da Feuerbach'ın materyalist eleştirisinde somutlaşan ancak tarihsiz ve sınıfsız bir belirsizliğe gönderme yapması nedeniyle soyut bir mesele olarak tarif edilmektedir. Bu nedenle her ne kadar düşünce sistematüğünde insani varoluşa ya da insanın kendi özüne yabancılaşması şeklinde kavranıyor olsa da gerek Hegelci idealizm gerekse Feuerbach'a özgü materyalist kavrayışın çerçevelediği yabancılaşma pratiği, Marx'ın esas fikri dayanağı olmakla birlikte daha somut bir zaviyeden kavranmaktadır (Hyppolite, 2016:173). Marx'ın yabancılaşma pratiğine yönelik kavrayışı, Hegel'in zihinsel düzeyde kurtuluş reçetesinden ya da Feuerbach'ın müphem tarihsizliğinden farklı olarak somut bir temelde, tarihsel materyalizm ve insan doğasından hareketle tarif edilmektedir. Buna göre, özü itibariyle insan akıllı bir varlık olması dolayısıyla diğer canlılardan ayrıyor olsa da felsefe tarihinde insani varoluş farklı şekillerde tarif edilmektedir. Sözelimi Feuerbach'a göre din aracılığıyla kendini aşabilme potansiyelinin farkına varan insan, bu özelliğiyle diğer canlılardan farklılaşırken; Marx'ın kavrayışına göre üretim aracı üretebilmiş yegâne varlık olması dolayısıyla farklılaşmaktadır. Bu nedenle üretim, üretim süreci ve üretim ilişkileri odağa alınarak ancak yabancılaşma meselesi açıklanabilir.

Zaten kapitalist uygarlık fikri ya da kapitalist toplum ideali, kapitalist üretim ve değişim ilişkilerinin yansımından başkaca bir şey değildir (Marx, 2013:90-91). Bu minvalde kapitalist uygarlığın bir tür yansıması şeklinde kavranan kapitalist toplum ideali en çok emek sömürüsü ve özel mülkiyete, değişim değerine ve yüksek seviyede iş bölümüne dayanmaktadır (Sullivan, 2015:248). Bu nedenle yabancılaşma meselesi ancak yabancılaşmış emek üzerinden açıklanabilir ve yabancılaşma pratiği kendi üretmiş olduğu ürüne yabancılaşan işçinin fiili durumunda doruğa ulaşarak, somutlaşır. Dolayısıyla eyleyen işçi ile doğa arasındaki ilişkisi çerçevesinde bu türden bir yabancılaşma pratiğinin ortaya çıkması, doğanın hem yaşamak hem de çalışmak için ihtiyaç duyduğu her şeyi insana vermesine rağmen, insanın hem ürettiklerine hem de üretmek için harcadığı emeğe yabancılaşmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle Feuerbach'ın bakış açısına göre "tanrıyı zenginleştirdikçe yoksullaşan" insanın tarihsiz ve

sınıfsız müphemliğine karşı Marx, “servet ürettikçe yoksullaşan” insanın sınıfsal konumu üzerinden meseleye yaklaşmaktadır (Marx, 2014:75-76).

### **Toplumsal Gerçeklik Olarak Aşk**

Kapitalist uygarlığın üretim pratiği dâhilinde modern bireyin herhangi bir üretim aracının yeri doldurulabilir parçası durumuna indirgenmesi ve her seferinde çok daha fazla üretim yapmaya zorlanması, kuşkusuz sahip olduğu insani niteliklerden kopararak, çevresine duyarsızlaşmasına ve araçsal ilişkilerin nesnesi durumuna gerilemesine neden olmaktadır (Uluç, 2020:35). Üretim sürecinin biteviye devam eden bir çeşit kısır döngü içine hapsediği modern bireyin gerilemesi ve yaşadığı hayatın öznesi olmak şöyle dursun giderek daha fazla araçsallaşan ilişkiler ağı dâhilinde bir tür metaya dönüşmesi, bahse konu gerilemenin gündelik hayatla sınırlı olmayıp, modern bireyin fantazyalarında dahi etkili olacak şekilde yayılmış olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla kapitalist uygarlık sadece gündelik hayatın işleyişini belirleyen üretim ilişkileri üzerinde etkili olmayıp, modern bireyin yaşam tarzını hatta hayallerini biçimlendirebilmektedir (Oskay, 1993: 309-310). Böylece insanı öteki pek çok varlıktan ayıran yetileri gerilemekte ve çevresiyle kurduğu ilişkilerde ihtiyaç duyduğu dirimsel enerjisiyle aşk bir tür maraz haline gelmektedir. Bu durum, insani varoluş üzerindeki gücü nedeniyle geçmişten günümüze hep önemsene gelen aşkın “ne olduğu” ve “hangi yöne evirildiği” sorularının yanıtlanmasını gerektirmektedir. Ancak bireyin duygu, arzu ve tatmin etkileşimi şeklinde kabaca tarif edilen aşkı deneyimlemesi, içinde yaşadığı koşullara bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla her ne kadar bir tür bireysel duygu hali olarak tarif edilse de aşkın dönemsel koşullardan bağımsız olduğunu ya da toplumsal çevreden etkilenmediğini iddia etmek güç görünmektedir (Güler, 2023:12-13). Bu minvalde aşkın deneyimlenme biçimleri bakımından geçmişten günümüze ya da toplumdan topluma farklılık gösterebilen sosyal ve kültürel gerçeklik olduğu söylenebilir.

Bu çerçevede uygarlık tarihi aynı zamanda bireyin çevresiyle kurduğu ilişkileri güçlendirmesi ve derinleştirmesi tarihidir. Sürekli değişen dış dünya tarafından kuşatılmış bireyin var olabilesinin yegâne koşulu kuşkusuz dış çevresine gösterdiği uyumun başarısına bağlıdır. Diğer yandan bireyin çevresiyle uyum içinde olma zorunluluğu, bireysel düzlemde olduğu kadar toplumsal düzlemde ya da ruhsal bakımdan olduğu kadar sosyal bakımdan bireyi sürekli olarak değişmek zorunda bırakmaktadır. Dolayısıyla insanın uygarlaşma serüveniyle eşgüdüm içindeki sosyal ve kültürel bir gerçeklik olarak aşkın deneyimlenme biçiminde gözlenen değişimin izini ilkçağdan günümüze sürmek mümkün olabilir. Britanyalı ilkçağ uygarlıkları tarihçisi J. Percy Dacre Balsdon (1901-1977) tarafından kaleme alınan “*Roman*

*Women: Their History and Habits*” adlı eserde, ilkçağın en önemli uygarlıklarından biri olarak kabul edilen Roma İmparatorluğunda kadınların gündelik hayat pratikleri, birlikte oldukları kudretli erkeklerle olan ilişkileri üzerinden tarif edilmektedir. Balsdon’a göre (1983); genel olarak antik çağın evlilikleri erkek egemen bir dünyanın kuşatıcı atmosferinde gerçekleşiyordu. Üstelik bu durum kadının sadece evlilik yoluyla bağımlı kılındığı bir anlayış üzerinden temelleniyor değildi bununla birlikte baba otoritesi nedeniyle evlilik öncesinden başlıyordu.

Dolayısıyla baba ya da koca fark etmeksizin pratikte kudretli bir erkeğin gölgesinde kalan kadınlara verili cinsiyet rolleri dışında üstlendiği görev ve sorumluluklar nedeniyle sıkı sıkıya uygulaması gereken toplumsal cinsiyet rolleri verilmiş oluyordu. Diğer yandan kadın-erkek ilişkilerinde bağlı oldukları katı kuralları nedeniyle Romalıları hor görmesiyle bilinen Grek dünyasında aşka dair bilinen ilk tariflere Platon’un “*Symposion Lysis*” adlı eserinde aralarında komedyacı Aristophanes’in de olduğu bir sohbetle konukların aşk tariflerine Sokrates’in bilgelik aşkıyla karşılık verdiği diyalogda rastlanmaktadır (2006:77-78). Orta Çağ’ın değerler sisteminde aşk gündelik hayatın akışı üzerinde etkili olmadığı gibi sanılanın aksine evliliğin aşkın sonucu olması yerine bir tür ön koşulu olarak kabul edildiği paradigma geçerlidir. Dolayısıyla dönemin en çok kullanılan kavramlarından birisi olmasına karşın aşk, daha çok tanrıya yönelik sevgi eğiliminin bir dışavurumu olarak kullanılıyordu (Goetz, 1993:45-52).

Ticari kapitalizminin iyiden iyiye sanayi kapitalizmine evirildiği ve kapitalist uygarlık tahayyülünün gündelik hayat üzerinde etkinliğini arttırdığı on dokuzuncu yüzyılda aşk, kadın bedeninin bir tür meta düzeyine gerilediği ve erkeğin cinsel iştah ve iktidarsızlık arasında sıkıştırıldığı bir dönemin popüler yayınlarından bağımsız düşünülemez. Bu yayınların elbette uzun bir geçmişi vardı. Buna göre gerek Roma gerekse orta çağın değerler dünyasında gerek rönesans gerekse aydınlanmacı fikirlerin egemenliğinden sonra geriye kalan batı dünyasında erkeğin cinsel hazzını belirleyen Zeus ile Hera arasındaki kadim çatışmanın çözülmüş olmasıydı. Böylece pek çok şeyin yanı sıra ayarttığı kadınlarla da hatırlanan Zeus’un perspektifinden aşka bakıldığında, kadının daha şehvetli bir cins olması nedeniyle erkeğin dengeleyici rolü bir gereklilik olarak kabul görüyordu (Öner, 1995:49-50).

### **Araştırma**

Kapitalist uygarlığın üretim ilişkilerine yönelik eleştirel çözümlenmelerde sıkça başvurulan yabancılaşma meselesi çalışmanın ilgi odağında bulunmaktadır. Başta kendisiyle, içinde yaşadığı toplumla ve nihayet doğayla kurduğu ilişkiler çerçevesinde yabancılaşan bireyin sınıfsal aidiyetleri üzerinden mesele tarif edilmektedir. Dolayısıyla meseleyi tarihselleştiren başta Karl Marx olmak üzere öncülleri Friedrich Hegel ile Ludwig Feuerbach’a çalışmanın

kuramsal bölümünde değinilmektedir. Böylece aşkın maraz haline gelmesi çerçevesinde ele alınan kapitalist üretim ilişkileri ile dijitalleşme olgusunu birbirine bağlayan kuşatıcı atmosferin belirlediği gündelik hayatın işleyişi ile aşkın deneyimlenme tarzlarında gözlenen maraz hali açıklanmaktadır. Çalışmanın araştırma örneklemini olarak belirlenen Spike Jonze'un "*Her-2013*" adlı sinema filmi bireysel kaçış, kayıtsızlaşma ve insani ilişkilerde doruğa ulaşan mekanikleşme üzerinden tartışılmaktadır. Anılan filmin örneklem olarak belirlenmesinde; filmin dramatik anlatısına hâkim kuşatıcı dijital atmosferin insani ilişkiler üzerinde yarattığı tahribat nedeniyle mahkûm edilmesine karşın başlangıçtan itibaren insani varoluşu makinelere uyumlu olmaya zorlayan kapitalist üretim ilişkilerine pek az gönderme yapılması etkili olmuştur. Dolayısıyla örneklem filmin dramatik anlatısında yer verilen insani varoluşun en dolaysız tezahürlerinden biri olan aşkın bir tür maraz haline gelmesi kapitalist uygarlık ve üretim ilişkileri üzerinden açıklanmaktadır.

### **Araştırma Evreni ve Örneklem**

Çalışmanın araştırma bölümünde Spike Jonze tarafından yönetilen "*Her-2013*" adlı sinema filmi incelenmektedir. Buna göre; başta gündelik hayatın işleyişi olmak üzere aşkın deneyimlenme biçimi ve yabancılaşma kategorilerine işaret eden filmin dramatik anlatısından elde edilen çeşitli göstergeler insani ilişkilerde mekanikleşme, kayıtsızlaşma ve kaçış temaları içermesi nedeniyle amaçlı örneklem yöntemiyle incelenmek üzere araştırma örneklemini olarak belirlenmiştir. Spike Jonze tarafından yönetilen ve ülkemizde "*Aşk*" adıyla gösterme giren filmin dramatik anlatısı; bilinmeyen yakın bir gelecekte "*Samantha*" adındaki bir çeşit akıllı işletim sistemi ile kısa süre önce eşinden boşanmış, yalnız ve içe dönük "*Theodore*" adlı genç bir adamın tuhaf hikâyesine dayanmaktadır. Netice olarak sınırlayıcı ve soyut zihinsel emek yaklaşımına karşın, çoğu insanın filozof değil, aksine hayatta kalma mücadelesine kilitlenen işçiler olduğundan bahisle "gerçekten söz etmeğe değer tek yabancılaşma, insanın kendi benliğine yabancılaşmasıdır" (Sullivan, 2018:245-246) şeklindeki yaklaşım araştırma dâhilinde sorgulanmaktadır.

Bu çerçevede Spike Jonze'un yönettiği "*Her 2013*" adlı sinema filmi geçmiş, şimdi ve gelecek arasında güçlü bir bağ kurabilen (Bakır, Alkaya, 2019:155) eleştirel bakış açısıyla öne çıkmaktadır. Film, zamanı çok da belli olmayan yakın gelecekte Los Angeles kent merkezinde geçmektedir. Buna göre, Theodore Twombly (Joaquin Phoenix) adlı beyaz yakalı bir çalışan, insanların fotoğraflarına bakarak, özel hayatlarına ilişkin mektuplar yazmaktadır. Theodore mektupları yazarken ses tanıma ve algılama teknolojilerinden sıkça yararlanmaktadır (Sucu, Ataman, 2020: 47). Bitmek üzere olan evliliği ve izole hayatıyla Theodore, işiyle evi arasında

tükettiği kendi küçük dünyasında yaşamaktadır. Theodore bir gün alışveriş merkezinde dolaşırken, OS1 olarak adlandırılan bir işletim sistemi reklamıyla karşılaşır (URL-1). İşletim sistemini satın alan Theodore, aslında bir yazılım olan Samantha ile tanışır. Böylece tek düze hayatından sıkılmış, mutsuz ve tatminsiz Theodore, insanların duygu dünyalarını öğrenmeye programlanmış bir yapay zekâ olan Samantha ile hayatının hemen her anını paylaşacağı yoğun ve tuhaf bir ilişkiye girer. Öyle ki, Theodore'un Samantha ile ilişkisi zamanla bir yazılımla diyalogdan çok daha öteye giderek, hastalıklı bir tutkuya, marazi bir aşka dönüşecektir.

*Tablo 1. Filmin Künyesi*

Filmin Adı	Her / Aşk (2013)
Yönetmen	Spike Jonze
Senaryo	Spike Jonze
Yapımcı	Megan Ellison, Spike Jonze, Vincent Landay
Oyuncular	Joaquin Phoenix, Amy Adams, Rooney Mara
Müzik	Arcade Fire, Owen Pallett
Özellikler	2 Saat 6 Dakika-İngilizce

### **Araştırma Yöntemi**

Araştırma örneklemini sinema filminin dramatik anlatısının hemen her aşamasında vurgulanan dijitalleşmiş insani ilişkilerinin kuşatıcı atmosferinde Los Angeles kent merkezinde yaşayan yalnız ve depresif bir adamın, bir tür yazılımla arasındaki ilişki; yakın gelecekte dijital teknolojilerin aşkın doğası ve insan ilişkileri üzerindeki gücü bakımından irdelenmektedir. Bu maksatla filmin dramatik anlatısında yer verilen yabancılaşma pratiğine ilişkin göstergeler, kapitalist uygarlığın yaklaşık iki asırlık tarihi gözden kaçırılmadan Karl Marx tarafından ortaya konan yabancılaşmış emek kategorisi üzerinden sosyolojik analize tabi tutulmaktadır. Diğer yandan gelecekte enformasyonun hızlıca yaratma, ona erişme ve onu manipüle etme yeteneğinin entelektüeller elinde olacağını öngören yaklaşım (Sullivan, 2018:278) aslında teknolojiye hâkimiyetin ve bunu koordine eden gücün önemini de açıkça vurgulamaktadır. Bu etkin güç mevcut toplumlara değiştirecek, bireyleri yönlendirecek, psiko sosyal bağlamda yepyeni bir insan olgusu yaratacaktır.

Marx'ın dört aşamada belirttiği kapitalist toplumdaki bireysel yabancılaşma olgusu; belki de dördüncü aşamada belirtilen işçinin bir bütün olarak türsel insani varoluşuna yabancılaşması kavramıyla karşılanmaktadır.

## Araştırma Bulguları

Chrisime; Benim için ne kadar önemli olduğunu nasıl anlatacağımı düşünüp durdum. Sana âşık olduğum günü dün gibi hatırlıyorum. O küçük evde, yanında çırılçıplak yatışımı. Kendimi daha büyük bir şeyin parçası gibi hissetmişim. Anne babalarımız gibi ya da onların anne babaları. Daha önce hayatımı sanki her şeyi bili-yormuş gibi yaşardım. Sonra parlak bir ışık gelip beni uyandırdı. O ışık sendin. Elli yıldır evli olduğumuza inanmıyorum.

Filmin açılış sahnesi sonradan Theodore olduğunu anlayacağımız bir erkeğin izleyiciyle konuşuyor hissi uyandıracak denli yakın planda verilen sözleriyle açılır. Aslında bu sözler bir mektup metninden alınmıştır ve Loretta adlı bir kadına aittir. Burada aslında cinsiyet ötesi bir tema sergilenmektedir. Filmin ilerleyen dakikalarında bu kavramın vurgusuna da iş arkadaşlarının yorumlarında rastlamaktayız. Theodore, zamansız bir dünyada teknolojinin esaretinde aslında teknolojinin bir parçası, bir ürünü olarak yaşamına devam eden bir varlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Duygusal sözler yazarak hayatını kazanan Theodore için yazdıkları alt tarafı “sözden” ibarettir. Theodore mesai saatlerinde duygularını harekete geçirse de robotlaşmış yaşamı, ş çıkışı geçtiği koridorlar, yollar, asansör ve ev-iş arasındaki dizimde maillerini bir yapay zekânın söylemiyle okuyup cevaplayan, evdeyse tercihen bir oyunla boş zamanını geçiren, bitmiş evliliğini sorgulamayan, sorgulasa bile özeleştiriden kaçınan bir adama dönüşmüştür. Film boyunca kullanılan açılar da Theodore ilk sahnede izleyiciyle bağlantı kurmakta ancak git gide uzaklaşıp, izleyici için artık bu döngünün zavallı bir parçası konumuna geçmektedir.

Christopher Lasch'ın “*The Culture of Narcissism*” adlı klasik çalışması, endüstriyel uygarlığın keyifsizliği üzerine ayartıcı bir rol oynar. Eserinde; “işiniz sıkıcı ve anlamsız mı, işiniz sizi boşluk ve bitkinlik duygularına mı sevk ediyor, hayatınız boş mu” şeklindeki bir dizi soruya; “tüketimin bu türden bir dizi iç acıtıcı boşluğu dolduracağı” vaat edilir. Böylece meta bir tür romans, egzotik bir tatil cenneti ya da göz kamaştırıcı bir deneyime vaat eden güçlü imalarıyla bireyin hayatını çerçeveler (Sullivan, 2018:255). Bu minvalde Theodore'un tekdüze hayatı, sinematografik destekleyici ifade de ofis ortamında salt mavi ışık, evde ise barok ışık nüansıya dile gelen sıkıcı dünyasından kurtulmak amacıyla Samantha ile tanışır. Yazılımı bilgisayarına yüklediği esnada programın sorduğu “annen ile ilişkilerin nasıl” şeklindeki soruyu

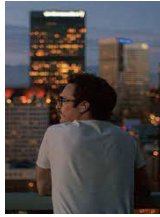
Theodore'un dinlemekten kaçınması yabancılaşma seviyesi konusunda ipucu vermektedir. Theodore, yalnız ve kendine yabancı sistematiğiyle ruhsal yolculuğunda bir dinleyici ve iştirak edici ihtiyacı gütmektedir. Theodore Samantha'yı hayatının her noktasında içine almaya başlamaktadır. Evde, ofiste hatta sosyal yaşamı sadece evde interaktif oyun oynayan Theodore artık alışveriş merkezi, plaj, panayır gibi ortamlara Samantha ile giden bir sürece girmiştir. Her ortam Theodore'n yalnızlığını ve mekânsal uzaklığını da vurgulamaktadır.

Ofiste son derece yapay diyaloglar, ev dekorasyonundaki soğuk ve yaşam izleri barındırmayan ortam, çok kalabalık ortamlardaki bireylerden farklı nesnelleşmiş bir anlatı söz konusudur. Theodore Samantha ile tanışmadan önce arkadaşlarına dediği gibi iş dışında “bilgisayar oyunları ile açık saçık filmler arasında seçim yapan” kişi değildir artık. O sanal bir karakterle hayata ve sosyal yaşama dönmüş, insani özelliklerini yapay zekâ ile sorgulayan kapitalizmin çarklarında sıkışıp kalmış bir teknolojik varlıktan, öteye gitmekte ancak kendini bulmaya başladıkça ilkelleşme evrimine girmektedir.

Resim 1: Theodore



Resim 3: Theodore



Resim 2: Amy ve Theodore



Theodore, karısıyla boşanma sürecinin resmileşmesiyle başlayan süreçte insani duyguları ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte insan varlığını tanımaya odaklı Samantha, insan karmaşıklığı olarak göreceği (Bakır, Altınkaya, 2019:158) varlığın tutarsız ve değişken bir canlı olduğunun farkına varacaktır. Ayrıca filmde bu bağlamda evlilik ve sadakat kavramı sorgusu da yapılmaktadır. Theodore kadın erkek ilişkilerinde ilkel kavramlar olan aşk, cinsellik, üreme olgularıyla evliliğin sosyal boyutu arasında ikilemde kalacak bu da Samantha’yı şaşırtacaktır. Oysa Samantha sanal bir sevgiliden öte Theodore’n duygusal dünyasını sorgulamaya iten de bir yazılımdır. Samantha Theodore yeni insanlar tanımak için destek olmakta, Theodore ise fiziksel ilişki kurmak için gittiği randevuda partnerinin duygusal yakınlık kurma isteği onu uzaklaştırmaktadır.

Theodore bu bağlamda fiziksel aşkı yani cinselliği dahi bedensiz bir teknoloji ürünü olan Samantha ile hayal etmekte ve yaşamaktadır. Samantha’yı arkadaşlarına kendi hayatında sosyal bir konumu olan “sevgili” sıfatıyla lanse etmesi de yaşam içindeki artık kabulünü göstermektedir. Arkadaşlarıyla gittiği gezilere Samantha da eşlik etmekte ve artık bir yazılım olmanın ötesinde giderek daha fazla Theodore’un toplumsal ilişkilerinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Bu kabul süreci içinde Theodore ile iş arkadaşı Amy’nin diyalogu aslında olayın kabul sürecinin birey için çok da kolay olmadığını göstermektedir. Amy’ye “İşletim sistemini kendime yakın hissediyorum beni heyecanlandırıyor?” sözüne karşılık Amy’nin ona

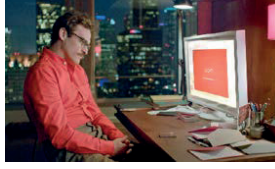


âşık olup olmadığını sorması üzerine “Deliliğin topluca kabul gören şekli gibi” söylemi kabul süreci sancısını ve aykırılığı vurgulamaktadır.

Resim 4: Theodore



Resim 5: Theodore ve Samantha



Resim 6: Theodore Los Angeles Sok.



Bu süreç içinde zamanla Samantha da öğrendiği insancıl özellikleri ifadeye başlayacaktır. Theodore ile kavga edecek ve ona “Bu halini sevmiyorum., düşünmeye ihtiyacım var” söylemiyle dışı bir ifade sergilemektedir. Theodore filmin ilerleyen sahnelerinde tutkuyla bağlı olduğu bu gerçek ile sanal arasında gelip giden diyalogda iniş çıkışlar yaşasa da Samantha artık bireyselleşmiş, hayatında birey olarak yerini almıştır. Theodore’ n yazılım güncellemesinden dolayı Samantha’ya bir süre ulaşamaması ve bu süreçteki paniği artık ilişkinin farklı bir boyuta evrileceğinin de sinyallerini vermektedir. Theodore Samantha’yı kaybetme korkusu yaşayacak ve kaybetmesine sebep olacak faktörleri irdelemeye başlayacaktır. Ancak burada sorguladığı kavramlar hem insani hem teknoloji boyutunu ifade etmektedir. Theodore Samantha’ya “Benimle iken başkalarıyla konuşuyor musun?” sorusunu yönelterek sadakati sorgulaması, onu gerçeklikle yüz yüze getirmektedir. Theodore’ un bu tek ve biricik olma sadakat temelli söylemine karşın Samantha’nın **“Evet, 8 bin 316 kişiyle konuşuyorum”** açıklaması ve bunlardan 641’ine âşık olduğunu beyanı insan ile teknolojik varlık ayrımını belirginleştirmektedir.

Duygu ve düşünceleriyle aşk kavramına tek eşlilik boyutundan bakan en azından sosyal kabulün bu minberde geliştiği insan ile, her ilişkide geliştiğini “kalp kutu değil sevdiğim gelişir hem benim hem değilim” gibi söylemler yapan yapay zekâ ayrımı bu noktada daha da belirginleşmektedir. Vedalaşma sahnesi ise romantik bir filmin kurgusal vedası gibidir.

## Sonuç

Kapitalist uygarlığın, diğer pek çok şeyin yanı sıra gündelik hayata nüfuz eden doğası nedeniyle insan ilişkileri üzerinde yarattığı tahribatı temel alarak; Spike Jonze’un “Her-2013” adlı sinema filmi örnekleme üzerinden, bireysel kaçış, kayıtsızlaşma ve insani ilişkilerde doruğa ulaşan mekanikleşme olgularının tartışıldığı çalışmada, modern toplum sinematografik olgular ışığında çözümlenmeye çalışılmıştır. Günümüzde birey, modern dünyanın temeli olarak gösterilen teknolojiye zorunluluk ve gönüllük ikileminde bağımlı kılındığı, bu bağımlılığın

kapitalizm ile daha da çarklara mahkûm bir sınıf yarattığı görülmektedir. Diğer yandan kendine yabancılaşmış kapitalist toplumun içinde insani kimliğine yabancılaşmış birey, yalnızlığa sürüklenmekte, aslında bu yalnızlığın kaynağı olan teknoloji yine bireyin bu boşluk hissine yeni teknoloji ürünleriyle çözüm üretilmektedir. Aşk gibi insan ilişkilerinde duygusal ve fiziksel sosyal diyalog gerektiren ilkel-geliştirilebilir bir kavram bile teknolojinin hedefi haline gelmiş, bu bağlamda ortaya çıkan ürünler yine bireyleri bağımlı kılan görünüşte masum ancak tehlikeli bir araca dönüşmüştür. Dolayısıyla insanın emeği üzerindeki denetimi kaybetmesi ve kendi emeğine yabancılaşması şeklindeki temel yaklaşım ile örtüşen sahneler Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre (Sokolov, 2012:44); “Bir sinema filminin incelenmesinde sanatçının duygu ve düşüncelerinin sinematografik ifade biçimi, algılamının görme cihazının psikofizyolojik özelliklerine uygun hale getirilmesi” gerekmektedir.

Tablo 2. Sahne ve Diyalog Akışı

Zaman	Diyalog	Drama Dili	Kurgu Dili	Kavramsal Sonuç
00.50-02.37	Chris'e ne denli önemli olduğunu nasıl anlatacağımı düşünüp, durdum.	Yüz ifadesi teatral. Abartılı jest ve mimikler.	Yakın plan ve detay aç.	Filmin açılış sahnesinde abartılı tavırlarıyla, asosyal ve işine yabancılaşmış bir karakter ortaya koyar.
03.15-03.32	Theodore bugün yine büyüleyici şeyler yazdın. Altı üstü harfler...	Theodore, iltifatlara kayıtsız, umursamaz ve duygusuz.	Genel Planda mekân ve insan ilişkilerini gören bir açı tercih edilmiş	Yaptığın iş kendinden bağımsız varlık kazanmış ve artarda gelen iki sahne arasındaki anlatıda bu tezat vurgulanıyor.
15.59-17.11	Günaydın Theodore Günaydın. Redakte biliyor musun?	Samantha mektubu okurken, Theodore mimik ve jestleriyle uyguluyor.	Göğüs ve omuz planda. Mekân, obje ve birey ütleme halinde.	Theodore, Samantha'dan yardım isterken; onun okuduğu ancak kendi yazdığı mektuba uyguluyor. Söz konusu iş olsa da, verdiği duygusal tepki işle ilgili değil.
31.00-31.15	Ayrıldığımdan beri yazdıklarından zevk alamıyorum.	Theodore'un itirafında yaptığı işe yönelik yabancılaşma ifade ediyor.	Göğüs/yakın yüz planı. Karakter diyalog halinde vurgusu yapılmış.	Anlatı teatral değil samimi. Karakter işiyle ilgili itirafta bulunuyor. Buna göre Theodore'un ortaya koyduğu ürün kendine ait olmasına rağmen kendisinden bağımsız varlık kazanarak, kendisine yabancılaşmış olduğu vurgulanıyor.
51.09-52.37	Eve gelip günün nasıl geçtiğini anlat bana. Sen... Yarı erkek, yarı kadın gibisin.	İkili diyalog. Theodore'un iş arkadaşına yönelik davranışı açık bir şekilde Samantha'ya tavrından farklı.	İkili plan kullanılmış. Bu sayede mekân ve birey arasındaki ilişki vurgulanmış.	Theodore, yaptığı işin artık kendinden bağımsız bir varlık haline gelmesinin göstergelerini diyalog ve ifadeleriyle teyit etmekte.

Netice olarak Spike Jonze'un "*Her-2013*" adlı sinema filmi bireysel kaçış, kayıtsızlaşma ve insani ilişkilerde doruğa ulaşan mekanikleşme üzerinden tartışıldığı çalışmada; örneklem filmin dramatik anlatısında vurgulanan geçmiş, şimdi ve gelecek olguları aslında başlangıçtan bu yana insani varoluşu makinelere uyumlu olmaya zorlayan kapitalist üretim ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu minvalde örneklem filmin dramatik anlatısındaki insani varoluşun en dolaysız tezahürlerinden biri olarak aşkın bir tür maraz haline gelmesiyle doruğa ulaşan fiili durum çerçevesinde kapitalist uygarlık ve üretim ilişkilerinin bireyi öz benliğine, çevresine ve emeğine yabancılaştırdığı sonucuna varılmıştır.

### **Kaynakça**

- Bakır, B. Altınkaya. M.T. (2019). Sinemasal: Zihniyet, Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Balsdon, J. P. D. (1983). Roman Women: Their History and Habits, New York: Barnes&Noble.
- Bozkurt, N. (2011). Hegel, İstanbul: Say Yayınları.
- Cevzici, A. (2009). Felsefe Tarihi, İstanbul: Say Yayınları.
- Cevzici, A. (2010). Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Eyüpoğlu, H. (2017). Dijital Çağda İletişim Teknolojilerinin İnsan Karakterine Değişimine Etkisi, Akademik Bakış Dergisi. 6 (3), ss. 103-110.
- Feuerbach, L. (2004). Hristiyanlığın Özü, Çeviren: D. Bulut, Ankara: Öteki Yayınevi.
- Goetz, H. W. (1993). Life in Middle Ages, Translated by A. Wimmer, London: University of Notre Dame Press.
- Güler, K. (2023). Aşk Yeniden, İstanbul: Nemesis Kitap.
- Hyppolite, J. (2016). Marx ve Hegel Üzerine Çalışmalar, Çeviren: D. Kılınc, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Marx, K. (2001). 1844 El Yazmaları. Çeviren: M. Belge, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K. (2010). Yabancılaşma, Derleyen: B. Erdost, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2013). Grundrisse: Ekonomi Politikin Eleştirisinin Temelleri, Çeviren: A. Gelen, Ankara: Sol Yayınları.
- Oskay, Ü. (1993). Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, İstanbul: Der Yayınları.
- Öner, Y. (1995). Aşk ve Toplum, İstanbul: Spartaküs Yayınları.
- Platon, (2006). Şölen-Dostluk, Çeviren: S. Eyüboğlu, A. Erhat, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sokolov, A.G. (2012). Sinema ve Televizyonda Görüntü Kurgusu, Çeviren: S. Aslanyürek, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sucu, İ. Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Film Üzerine Bir Çalışma. Yeni Medya Elektronik Dergi, 4 (1), ss. 40-52.
- Sullivan, S. (2018). Reel Sosyalizm Sonrası Marx, Yoksulluk Yolsuzluk ve Bayağılık Üzerine, İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Timuçin, A. (1992). Yabancılaşma Sorununa Genel Bakış, Felsefe Dünyası, 5 (Ekim 1992), ss. 16-23.
- Uluç, M. (2020). Karl Marx ve Yabancılaşma: Sosyolojik Bir Analiz, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1), ss. 26-38.

### **Elektronik Kaynakça**

URL-1: <http://kultfilmler.com/ask-her-izle/> son güncelleme: 2013

# DİJİTAL KAPİTALİZM BAĞLAMINDA OMNI-CHANNEL PAZARLAMA STRATEJİSİNİN İNCELENMESİ: *FLO ASSIST* ÖRNEĞİ

Kübra IŞIK\*

## Öz

Geçmişte teknolojik gelişmeleri seri üretime imkân vermesi ile anımsarken, bugün tüketimin de teknolojik gelişmeler doğrultusunda geliştiğine tanık olmaktadır. Günümüzde markalar, teknolojinin sağladığı imkanlarla müşteri ile daha hızlı ve etkileşimli iletişim kurmaktadır. Marka iletişiminde uzun zamandır kullanılan tüketicinin marka ile farklı zamanlarda farklı kanallar üzerinden bağlantı kurması anlamına gelen multi-channel (çoklu-kanal) pazarlamanın yerini artık tüketicinin tüm kanallarla aynı anda bağlantı kuracağı bir ortam yaratan Omni-channel (bütüncül kanal) pazarlama stratejisi almıştır. Özellikle çevrimiçi alışverişin artmasıyla birlikte markalar için tüketicileri çevrimiçi ve offline kanallarda yakalamak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaca cevap veren Omni-channel (bütüncül kanal) stratejisi, sanal ve fiziksel ortamları teknoloji yardımıyla birleştirerek tüketiciyi bir sarmal içine almaktadır. Markalar için tüketiciye istedikleri an ulaşabilmek büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Ancak, tüketiciye kolaylıkla ulaşılması kişisel hayatın her alanının ele geçirilmesi ve kontrol edilmesi tehlikesini de beraberinde getirmektedir. İnternetin dünyayı özgürleştireceği ütopyası, kapitalizmin dijitalleşme yoluyla yükselişini destekleyen bir distopyaya dönüşmüştür. Bu çalışmada kapitalizmin dijitalleşmesinin doğurduğu olumlu ve olumsuz sonuçları ortaya koymak adına Omni-channel stratejisinin başarılı bir örneği olan *FLO* markasının *FLO Assist* kampanyasını tanıtan reklam filmi, eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Literatür incelendiğinde, Omni-channel (bütüncül kanal) stratejisinin daha çok dağıtım ve perakende sektörleri açısından öneminin incelendiği görülmüştür. Omni-channel pazarlamanın marka iletişimi ve dijital kapitalizm bağlamında ele alındığı çalışmaların azlığı düşünülerek çalışmanın literatüre katkı sunması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** omnichannel, dijital kapitalizm, *FLO Assist*.

---

\*Araştırma Görevlisi, Esenyurt Üniversitesi, kubraisik@esenyurt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3240-5497

## Giriş

Teknolojinin gelişmesi üretim araçlarından tüketim araçlarına kadar pek çok alanı etkilemiş ve değiştirmiştir. Geçmişte teknolojik gelişmeler seri üretime imkân verirken, bugün tüketimin de teknolojik gelişmeler doğrultusunda geliştiğine tanık olmaktadır. Markalar da teknoloji kullanımını üretim ve dağıtım organizasyonu ile sınırlamamakta, teknolojinin müşteri ile iletişim kurmayı kolaylaştıracağı yeni yollar aramaktadır. Bu amaçla pazarlama iletişimde uzun zamandır kullanılan multi-channel (çoklu kanal) stratejileri, internetin hayatımıza gittikçe daha fazla dahil olmasıyla yeterli gelmemeye başlamıştır. Tüketicinin marka ile farklı zamanlarda farklı kanallar üzerinden bağlantı kurması anlamına gelen multi-channel pazarlama yerine tüketicinin tüm kanallarla aynı anda bağlantı kuracağı bir ortam yaratan Omni-channel (bütüncül kanal) pazarlama stratejisi önem kazanmaktadır. Omni kelimesi İngilizce 'de 'her yerde' ya da 'her şey' anlamına gelen bir ön ek olarak kullanılmaktadır. Omni-channel (bütüncül kanal) anlamından anlaşılacağı üzere markanın tüm kanallarının entegre edilerek tüketiciye sunulmasıdır. Özellikle online alışverişin artması ile birlikte markalar için tüketicileri online ve offline kanallarda yakalamak gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaca cevap veren Omni-channel (bütüncül kanal) stratejisi, sanal ve fiziksel ortamları birleştirerek tüketiciyi bir sarmal içine almaktadır. Omni-channel stratejisi, tüketiciyi hem sanal hem de gerçek dünyada ve her kanalda yakalayarak tüketicinin markadan kaçmasını imkânsız hale getirmektedir.

Bu çalışmada Omni-channel stratejisinin dijital kapitalizm ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla Omni-channel stratejisinin başarılı bir örneği olan *FLO Assist* kampanyasının reklam filmi, Fairclough'un Diyalektik Eleştirel Söylem Analizi modeli kullanılarak çözümlenmiştir.

## Enformasyon Teknolojisindeki Gelişmeler ve Dijital Kapitalizm

Dijitalleştirme yani sayısallaştırma (digitization) 19. yüzyıl matematiğine dayanır. Günümüzdeki anlamıyla dijitalleşme bilgisayarla başlamış ve hala sürmekte olan bir süreci ifade eder. Askeri amaçlarla yapılan ilk bilgisayarlar devasa boyutlardadır. Bilgisayarların hesap makinesi işlevinden telekomünikasyon gibi pek çok hizmeti değiştiren bir araca dönüşmesi 1970'li yıllara tekabül etmiştir (Briggs ve Burke, 2011, s. 297-299). Bu durum, bilgisayarların kendi aralarında veri alışverişi yapmaya başlaması ile mümkün olmuştur. İnternet adı verilen bu veri akışı, binlerce bilgisayarın birbirine bağlandığı bir ağıdır. Başta Amerikan askeri savunma projesi olarak geliştirilen *ARPANET* zamanla standart iletişim protokolünün gelişmesiyle akademisyen ve diğer araştırmacıların da kullanımına açılmıştır (Başaran, 2005, s.36).

İnternetin askeri ve bilimsel veri akışı aracı olarak kullanımından kitlesel bir iletişim aracına dönüşmesi 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) gerçekleşmiştir. Tim Berners-Lee tarafından kurulan *World Wide Web* (Dünya Çapında Ağ), internet ağını herkese açık ve ücretsiz yapma idealiyle ortaya çıkmıştır. *World Wide Web*, internetin kitleselleşmesi, sivilleşmesi ve ticari kullanıma açılması anlamını da taşıyordu. Yaygın kullanıma açıldığı sırada internetin geleceği ile ilgili tartışmalar da şekillenmeye başlamıştı. Bir grup internetin özgürleştirici ve demokratikleştirici gücüne güveniyor, toplumun internet ile daha iyi bir noktaya taşınacağına inanıyordu. Karşıt görüşü savunanlar ise tıpkı yayıncılığın kitleselleşmesindeki gibi internetin yaygınlaşmasının da sanal ortamın potansiyellerini eriteceğini belirtiyordu (Briggs ve Burke, 2011, s. 331).

Başta devlet eliyle askeri ve bilimsel kullanıma açılan yüksek teknoloji, *World Wide Web*'in kurulumuyla ticari faaliyetlere uygun hale gelmiştir (Başlar, 2013, s. 776). İnternetin yaygınlaşması, pazarın genişlemesi ve daha etkili satış kanallarının keşfedilmesi anlamını taşımaktaydı. Bu sayede internet üzerinde online alışveriş siteleri açılmaya başladı. İlk online ticaret hizmeti 1979 yılında çalışmaya başlayan ve yemek hizmeti sağlayan *Computer Serve* firmasıydı (Briggs ve Burke, 2011, s. 330). *World Wide Web*'in kullanıma açılmasının ardından 1990'ların başında pek çok web sayfası kuruldu. Bu durum, "*dot.com*" patlaması olarak anılan web sitelerinin borsa değerlerinin hızla artışı ve kar getirmediği görülünce de aynı hızla satılmaları sonucu oluşan krizi de doğurdu (Başaran, 2005, s. 37). Yüksek teknoloji hisselerinin listelendiği *NASDAQ* isimli bir borsa kuruldu (Briggs ve Burke, 2011, s. 336). Her ne kadar düşüşler ve yükselişler yaşansa da internete hızlıca uyum sağlayan girişimciler, yeni ekonomi aktörleri oldu ve köklü firmalar internet sayfalarını açarak sanal pazara giriş yaptı. Teknolojik gelişmelere uyum sağlayamayan eski ekonomi aktörleri için ise bu durum, pazar payını kaybetmek anlamına geliyordu.

Kapitalist ekonominin amacı, pazarı küresel ölçekte genişletmektir. İnternetin herkese açık ve ücretsiz olması mülkiyet haklarının tekelleşmemesi açısından anlamlı olsa da altyapının küresel bir ağı taşımak için ihtiyaç duyduğu teknik destekler ve politik sorunların çözülmesi gibi konular uluslararası şirketler ve devletlerin ekonomik ve politik alanda iş birliği ile mümkün olmuştur. Bu sayede, telekomünikasyon sistemleri serbest piyasaya açılmıştır (Başlar, 2013, s. 779).

Enformasyon teknolojilerinde gerçekleşen devrim niteliğindeki bu gelişmeler, dünya üzerindeki tüm ekonomileri birbirine bağımlı hale getirerek "küreselleşme" olarak adlandırılan yeni bir dünya düzeninin oluşmasına yol açmıştır.

2000’li yıllarda internette baskın olan veri aktarım biçimi makineler arası iletişim (M2M) olmuş ve ‘Nesnelerin İnterneti’ (Internet of Things – IoT) kavramı kabul görürken, son yıllarda ise insanlar, hayvanlar, bitkiler ve makineler arasındaki internet bağlantısına vurgu yapan; canlıların ve nesnelerin her türden iletişiminin sayısal ağlara taşınması, kodlanması, gerçekleştirilmesi ve depolanarak analiz edilmesi çabalarına işaret eden daha gelişkin bir ağ formu olarak ‘Her Şeyin İnterneti’ (Internet of Everything – IoE) kavramı, internetin erişim dünyasının büyüklüğünü tanımlamaktadır (Tellan ve Tellan, 2015, s.6).

Ağlar vasıtasıyla kültürel ve sosyal büyüme sağlayan kapitalizmin bu yeni şekli Dan Schiller tarafından “dijital kapitalizm” olarak adlandırılmıştır. Schiller’a göre kapitalizmin dijitalleşmesi, kapitalist ekonomik sistemin piyasanın derinleşmesi ve genişlemesine yönelik amaçlarını teknoloji kullanılarak gerçekleştirilmesidir. Kapitalist ekonomi internet ağlarını kullanarak sosyal ve kültürel alanı genişletmektedir. İnternete dair ilk öngörüler, toplumun internetteki bilgiyle daha iyi bir seviyeye ulaşacağı yönündeyken Schiller, dijital ortamın geleceği hakkında daha eleştirel olmak gerektiğine inanmaktadır. Schiller’a göre internet yoluyla taşınan bilgi, sosyal güçler tarafından kontrol edilme ihtimalinden azade değildir.

Aksine, bir yüksek teknoloji cenneti olması hayal edilen sanal ortam (ciberspace), piyasa sisteminin elemanları tarafından tüketimi yönlendirmek ve artırmak için kullanılan bir araca dönüşmüştür. (Schiller, 1999, s. 14). *World Wide Web*’in kuruluşu; internetin bir kurtarıcı, demokratikleştirici güç olarak kullanılacağını taahhüt ederken yeni bir tüketici ortamının oluşmasına neden olmuştur. Schiller, dijital kapitalizmin piyasa sisteminin asırlık belaları olan eşitsizlik ve tahakkümü ortadan kaldırmak yerine güçlendirdiğini belirtmektedir (Schiller, 1999, s. 204-209).

Castells de enformasyon teknolojisindeki gelişmeleri, 1980’lerden itibaren kapitalist ekonomik sisteminin yeniden yapılanmasındaki en önemli araçlar olarak görmektedir. Kapitalizmin mantığı ve çıkarları doğrultusunda küresel bir ekonomi için gerekli olan enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yirminci yüzyıl sonunda küresel, enformasyonel ve ağ örgütlenmesine bağımlı yeni bir ekonomik model yaratmıştır (Castells, 2008, s.16).

Dijitalleşmenin sadece enformasyon teknolojilerinin dönüşümünü değil aynı zamanda toplumun dönüşümünü gerçekleştireceğini savunan Manuel Castells, “ağ toplumu” olarak adlandırdığı yeni toplumsal yapının ağ mantığı ile işlediğini, dolayısıyla güç ilişkilerinin de buna göre değişim göstereceğini belirtmektedir (Başaran, 2005, s. 38-39).

Kapitalizmin teknoloji aracılığıyla bu yeniden yapılanması konusunda aynı fikirde olan Schiller ve Castells, bu yapılanmanın sonuçları konusunda ayrı düşünmektedirler. Castells, ağ toplumunun iktidar ilişkilerini değiştirdiğini, artık üretim araçlarına sahip olmanın önemini kalmadığını ve kapitalizmin de ağ toplumuyla birlikte değişeceğini ifade etmektedir (Başaran, 2005, s.38-39). Schiller ise kapitalizmin değişmediğini aksine teknolojinin tüm potansiyellerini kendi çıkarları için sömürgeleştirdiğini belirtmektedir (Başaran, 2005, s.39). Artık üretim araçlarına sahip olmanın önemi kalmadığı fikrini reddeden Schiller, medya ortamında sponsorluk uygulaması ile zenginliğin eşitsiz dağılımının devam ettiğini söylemektedir. Markalar internette demografik bir pazar bölümlenmesi yapmakta; bu bölümlenme sonunda zengin ABD ve yoksul ABD olmak üzere iki farklı sınıf ortaya çıkmaktadır (Schiller, 1999, s.140). Dolayısıyla, internetin eşitlik ve özgürlük getireceği düşüncesinin aksine Schiller, internetin sınıfsal ayrımı pekiştirdiğini söylemektedir.

Dijitalleşme, günümüzde hala olumlu ve olumsuz pek çok perspektiften değerlendirilen bir konu olmaya devam etmektedir. Ancak zaman içerisinde gelişen teknolojinin, markaların pazarlama faaliyetleri için önemli bir noktada olduğu görülmektedir. Öyle ki askeri ve bilimsel amaçlarla ortaya çıkan internet bugün her gelişmenin bir satış aracı olarak kullanıldığı sanal pazara dönüşmüştür. Dijitalleşme, hayatımıza en çok hız katmıştır. Enformasyona erişim hızımızın artması internetin en önemli faydalarındandır. Öte yandan aynı hız, tüketimin yönlendirilmesine de ortam hazırlamaktadır. Dijital kapitalizmin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, tüketimi hızlandırmak olmuştur. Tüketim artık zamandan ve mekândan bağımsız olarak gerçekleştirilebilmektedir.

### **Omni-Channel Pazarlama Stratejisi**

İletişim teknolojilerinin gelişmesi pazarlama faaliyetlerinin de dönüşmesine neden olmuştur. Özellikle perakende ve dağıtım sektöründe geleneksel kanallardan dijital kanallara doğru bir kayma yaşanmıştır (Avşar ve Özoğlu, 2022, s.208). Müşterinin markalarla iletişim kurma biçimleri de aynı hızla dijitalleşmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile tüketicilerin istedikleri zaman istedikleri yerde markalarla etkileşime geçebilmesi söz konusudur (Barger, Payne, ve Peltier, 2017, s.185). Markalar tüketicilerine sorunsuz bir deneyim yaşatmak için alternatif kanallar kullanmaktadır.

Henüz iletişim teknolojilerinin geniş kitlelere ulaşmadığı dönemde markalar, tüketicilerin taleplerini fiziksel mağazalar aracılığı ile karşılamıştır. Bu durum ‘Tek Kanal Stratejisi’ olarak isimlendirilmiştir (Avşar ve Özoğlu, 2022, s.208). Herkese açık ve ücretsiz olmasıyla birlikte internet, ticari faaliyetlerde de kullanılabilir hale gelmiştir. Bu sayede



pazarlama stratejileri yalnızca mağaza içi deneyimi ile sınırlı kalmamış, pek çok kanaldan tüketiciye ulaşmayı hedeflemiştir. Bu dönem ‘Çoklu Kanal (Multi-channel) Stratejisi’nin yerleştiği dönem olarak görülmektedir. Çoklu Kanal pazarlaması iki veya daha fazla kanaldan müşterilere ulaşmak anlamına gelmektedir (Barger, Payne, ve Peltier, 2017, s.186). Çoklu Kanal stratejisinde mağazaların yanında televizyon kanalları ve dijital platformlar da yer almaktadır. Tüm kanallar birbirine paralel; ancak bağımsız yönetilir (Avşar ve Özoğlu, 2022, s.209). Çoklu Kanal, Tek Kanal’dan daha sadık müşteriler yaratma potansiyeli ile ön plana çıksa da kanallar arası entegrasyon olmaması dezavantaj yaratmaktadır (Barger, Payne, ve Peltier, 2017, s. 187).

Teknolojinin hayatımıza günden güne daha fazla dahil olması ile Çoklu Kanal stratejisi de yetersiz kalmaya başlamış ve markalar tüketici deneyimini iyileştirmek için yeni yollar aramaya başlamıştır. Bu süreçte, müşterilerin akıcı bir deneyim yaşaması için tüm kanalların birbirine entegrasyonu söz konusu olmuştur. Tüketici etkileşiminin pek çok kanaldan aynı anda entegrasyonunun sağlandığı ‘Bütüncül Kanal (Omni-channel) Stratejisi’, Çoklu Kanal (Multi-Channel) stratejisinin yerini almıştır (Inman, Kannan, ve Verhoef, 2015, s.5).

‘Omni’ terimi Latince de “tüm” ve “evrensel” anlamına gelmektedir (Hoang, vd., 2022:228). Anlamından anlaşıldığı üzere pazarlamada kanalların birleşik olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Türkçe literatürde de “bütüncül” ve “bütünlük” olarak kullanılmaktadır (Avşar ve Özoğlu, 2022, s.209). Teknolojinin hayatın her alanına yer almasıyla birlikte alışveriş biçimleri arasındaki farklar da silikleşmiştir. Omni-channel, dijital ve fiziksel mağazalar arasında ilişki kurarak birlikte çalışmalarını sağlamaktadır. (Bennet ve El Azhari, 2015). Daha çok kanalın kullanılabilmesine imkân veren Omni-channel pazarlama, kanalların ve müşteri deneyiminin entegrasyonu, tüketici etkileşiminin artması bakımından diğer pazarlama yöntemlerinden farklılık göstermektedir (Hoang vd., 2022: 228).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada Omni-channel Pazarlama Stratejisi’nin Türkiye’deki başarılı örneklerinden *FLO* markasının *FLO Assist* uygulaması ele alınmaktadır. *FLO Assist* uygulamasının tanıtıldığı reklam filmi eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Eleştirel Söylem Analizi, dilin toplumsal yapısının incelenmesini içermektedir. Dilin sosyal yapı ile ilişkisine vurgu yapan Eleştirel Söylem Analizi teorisyenleri, iktidar yapısının ve ideolojinin de incelemeye alınması gerektiğinin altını çizmektedir. Bu sayede dil içerisinde gizlenmiş ideolojik söylemlerin çözümlenebileceğini savunmaktadır (Özüdoğru, 2016:36-37). Bir reklam filminin incelenmesi üzerinden yapılan bu araştırmada Norman Fairclough’un

Diyalektik Söylem Analizi Modeli esas alınmıştır. Marksist bir yaklaşım benimseyen Fairclough'a göre kapitalizmin son yüzyılda aldığı yeni şekli, tahakküm ve eşitsizlik ilişkilerini yeniden dil vasıtasıyla üretmektedir (Özüdoğru, 2016:39).

Bu çalışmada *FLO Assist* uygulamasının tanıtımının gerçekleştiği reklam filmi, Fairclough'un Diyalektik Söylem Analizi Modeli çerçevesinde "metnin (söylemin) incelenmesi –tanımlama, etkileşimin incelenmesi (söylemin diğer söylemlerle etkileşimi) -yorumlama ve bağlam analizi (söylemin içinde bulunduğu bağlam)- açıklama" başlıkları altında incelenmiştir.

## **Bulgular**

*FLO* markası dijitale entegre olmak için Omni-channel stratejilerinden yararlanmaktadır. *FLO Assist* isimli uygulama, ürünlere online olarak ulaşma kolaylığı sağlarken aynı zamanda mobil uygulamadaki "*Kolay Mağaza*" özelliği ile mağazanın içerisindeki müşterilere eşzamanlı olarak ürünlerin diğer müşteriler tarafından yapılan puanlama ve yorumlarına erişme imkânı sunmaktadır. Ayrıca yine mobil uygulamada yer alan "*Ayağında Gör*" uygulaması ile artırılmış gerçeklik kullanarak ayakkabıları fiziksel olarak denemeden ayakta görme imkânı sunar. *Flo Plus* uygulama içerisinde kullanıcıları üyeliğe teşvik etmek için "*FLO Para*" biriktirme imkânı sunmaktadır. Bu uygulama sayesinde müşteriler satın aldıkça *FLO Para* biriktirecek ve diğer harcamalarında bu paraları kullanacaklardır.

Reklam filmi 36 saniye sürmektedir. 36 saniye içerisinde *FLO* markası toplam 5 yeni uygulamasını tanıtmaktadır. Reklam filmi odada başlar ve bir ayna aracılığıyla hızlıca mağazaya "ışınlanırız". *FLO* markasının ilk yeniliği *FLO Assist* isimli dijital bir karakterdir. *FLO Assist*, uygulamayı kullanan kişiye/müşteriye *FLO* markasının yeniliklerini tanıtmaktadır. *FLO* markasının tanıtılan dijital yenilikleri şunlardır: *FLO Assist*, *FLO Ayağında Gör*, *FLO Kolay Mağaza*, *FLO Plus* ve *FLO Plus* 'a özel yapılan hediye indirim.

## **Metnin (Söylemin) İncelenmesi: Tanımlama**

Bu aşamada reklam metni, konuyu yansıtan cümleler ve kelimeler bazında incelenmektedir. Tekrarlayan kelimeler arasında ideolojik açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı tespit edilmiştir. Cümlelerin yapısal çözümlemesi yapılarak ekler, kipler, zamirler veya kelimelerde temalara ilişkin örüntüler tespit edilmektedir. Cümlelerde ve kelimelerde tespit edilen bağlantılar temalar altında toplanarak açıklanmaktadır. Bu sayede metnin içerisinde yer alan ideolojik söylemlerin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır (Bal, 2005, s.250).

### ***Tema 1: Sürekli Tükettirmek***

"Daha da süperi var. "

“Harcadıkça kazandırıyor.”

Reklam filminde yenilikler artarak devam eden bir coşku ile açıklanmaktadır. Her seferinde satın almayı kolaylaştıran “daha da süper” bir uygulama karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca *FLO Plus* uygulaması ile tüketici, harcadıkça kazanacağı için daha fazla satın almaya teşvik edilmekte ve tüketimin kesintisiz sürdürülmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

### **Tema 2: Hızla Tükettirmek**

“Yenilikleri keşfetmek için hadi Flo mağazasına.”

“Anında yüklendi.”

Uygulama teknolojiyi kullanarak müşterilerinin ürünlere daha kolay erişmesini ve hızlıca satın almasını sağlamak istemektedir. Reklamda odadan hızlıca mağazaya ışınlanması, Omni-channel stratejisinin mobilde ve mağazada alışveriş yapma deneyimini birleştirmesini işaret eder. Hızlıca mağazaya geçilir ve tüm yenilikler hızlıca tanıtılır. Bu hız, satın almanın da aynı hızla gerçekleşmesi sağlamaktadır.

Reklam filminin başında tüketici, dolabındaki ayakkabıların giysilerine uygun olmadığını gördüğünde uygulamadaki diğer ayakkabıların da yanında olmasını ister. ‘*Ayağında Gör*’ uygulaması sayesinde ayakkabıları zahmetsizce deneyebilmektedir. Ayrıca mağaza içerisinde ürünlerin barkodlarını okutarak ürünler hakkındaki yorumlara ve puanlamalara da erişebilir. Kasaya yöneldiğinde de aynı hızla *FLO Plus* indirimini alır ve satın alma işlemi bir çırpıda tamamlanmış olur.

### **Tema 3: Tüketim Sarmalı**

“Artık her alışverişimde yanındayım. “

“Flo ister mobilde ister mağazada”

“Keşke bunlar da yanımda olsaydı.”

“Süpermiş!”

“Gerçekten mi?!”

“E, bu çok iyi!”

Reklam filminin başında tüketicinin odasındayken kıyafetine uygun ayakkabı bakmak için *FLO Assist* uygulamasını açtığı görülür. Uygulamanın açılmasıyla dijital karakterin ortaya çıktığı andan itibaren tüketici adeta bir girdaba kapılır ve etrafında olup bitenlere şaşkınlıkla kısa tepkiler verir. Odasındayken tüketicinin kendisini ifade ettiği, ihtiyaçlarını belirttiği görülürken, uygulamanın ortaya çıkması ve mağazaya geçişin ardından tüketicinin artık herhangi bir düşünsel faaliyet gerçekleştirmediği fark edilmektedir. *FLO Assist*, teknolojiyi kullanarak önüne sunduğu yüzlerce seçenekle tüketicinin başını döndürmektedir. Mağaza içerisinde herhangi bir görevli ile iletişime geçmeden sürdürülen bu süreçte mobil uygulama

(yorumlar, puanlar) ve fiziksel mağaza deneyimini birleşik olarak tüketicinin etrafını sarar, onu kaçamayacağı bir girdaba sürükler. Çok fazla ürüne, kolayca ulaşmak tüketicinin ihtiyaçlarının farkında olarak alışveriş yapmasını engellemektedir. Tüketici için *FLO* markası her şeyi düşünmüş ihtiyacı olan her şeyi ona vermiştir. Bu hız tüketicinin başını döndürüp satın almaya doğru ilerlemesini sağlamak içindir.

### **Etkileşimin İncelenmesi (Söylemin diğer söylemlerle ilişkisi): Yorumlama**

Bu aşamada söylemler arasılik yani metnin içeriğinde ele alınan söylemleri açıklayan, destekleyen, reddeden söylemler incelenecektir (Bal, 2005, s.250). Reklam metninde Omni-channel pazarlama stratejisi uygulanarak tasarlanmış olan *FLO* markasının teknolojik yeniliklerinden bahsedilmektedir. Reklam filminde ardı ardına sıralanan yenilikler tüketicilerin teknolojik bir girdaba sokularak hızlı ve sorunsuz bir deneyim yaşamalarını hedeflemektedir. Mağazalarda teknolojinin kullanımı, online alışverişe yönelen tüketicinin mağaza içi deneyimini iyileştirmektedir. Ayrıca mağaza satış personeli ile iletişime geçmeden alışveriş deneyimini tamamlamak isteyen müşteriler tarafından da cazip bulunmaktadır.

El Azhari ve Bennet (2015), mağaza içi teknolojiler arasından en çok interaktif kioskların, tablet ve interaktif duvarların kullanıldığına dikkat çekmektedir. Bu durum, mağaza içerisinde model ve fiyat karşılaştırmak için cep telefonu kullanan müşterinin cep telefonu yerine yine mağazada bulunan ekranları kullandığını göstermektedir. (Lemon ve Verhoef, 2016), tüketiciler, satın alma kararını vermeden önce pek çok aşamadan geçtiklerini belirtmektedir. “Tüketici Karar Haritası” (consumer decision Journey) olarak açıklanabilecek bu örüntü; tüketicinin ihtiyacını belirlemesi ya da farkına varması ile başlamaktadır. Ardından rakip markalar, modeller ve fiyatların araştırıldığı ikinci aşama gelmektedir. Tüketici sonunda satın almaya karar verdiği ürünü satın almak için harekete geçer. *FLO Assist* uygulaması ile ihtiyacın farkına varıldığı ve bu ihtiyacın nasıl giderileceğinin araştırıldığı ‘satın alma öncesi safha’ (prepurchase phase) atlanarak tüketicinin direkt satın alma aşamasına yönelmesini istenmektedir.

Adorno ‘Kültür Endüstrisi’ni açıklarken tekniğin hayatı kolaylaştırması ile hayal gücünün öldüğünü, düşünsel faaliyetlerin kısıtlandığını belirtir (2011, s.58). Adorno, kültür endüstrisinde neyin nasıl söyleneceğinin kontrol edilmek istendiğini belirtir (2011, s. 173.) *FLO Assist* uygulamasının mağaza içinde tüketiciler model ve fiyat karşılaştırması imkânı sunarken araştırma aşamasını da kendi kontrolü altına aldığı görülmektedir.

### **Bağlam Analizi (Söylemin içinde bulunduğu bağlam): Açıklama**

Bu aşama reklam metninin içinde bulunduğu bağlamın incelenmesini kapsamaktadır. Bağlam, söylemin sosyal, kültürel ve ekonomik koşullar içerisinde nasıl konumlandığını göstermektedir. Araştırmada incelenen reklam metni dijital kapitalizm bağlamında ele alınmıştır.

Dijital kapitalizm, kapitalizmin normlarının dijitalleşme kullanılarak yeniden üretilmesi ve onaylanmasını belirtmektedir. Kapitalizmin temel amaçlarından biri tüketimi arttırmaktır. Bu nedenle küresel bir pazar yaratmayı hedeflemektedir. Bu küresel ağı yaratmak için en çok yararlanılan araç enformasyon teknolojileri olmuştur (Castells, 2008, s. 172). Enformasyon teknolojisinin gelişimi ileri kapitalizmin çıkarları doğrultusunda şekillenmiştir (Castells, 2008, s. 16).

Kapitalist ekonominin pazarı genişletme hayali için bilgisayar ağları ile iş birliği içerisinde olması ile internet, küresel piyasa sisteminin üretim ve kontrol aracı haline gelmiştir (Schiller, 1999, s. 14). Markaların müşterilere ulaştığı pazarlama kanalları da aynı şekilde internetin yaygınlaşması ve ticarete uygunlaşması ile dönüşmüştür. Önceleri yalnızca mağaza içi ‘Tek Kanallı’ bir iletişim mümkünken zamanla internetin kullanılması ile ‘Çoklu Kanal’ stratejileri kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde mağaza içi teknolojiler tüketicilerin tüm kanalları bir arada kullanabilmesi ile şekillenmektedir. Omni-channel adı verilen bu pazarlama stratejisinde tüketici sanal ve fiziksel olarak bir kısıpaca alınmakta, tüketmekten kaçmak imkânsız hale gelmektedir. Dijital kapitalizmin mantığına uygun olarak tüketimin artırılması için teknolojinin kullanıldığı görülmektedir.

*FLO Assist* reklam filminde yer alan söylemler tüketimin sürekliliğine ve hızına dikkat çekmektedir. Müşteriler hemen mağazaya ışınlanır ve ürünü arttırılmış gerçeklikle ayağında görebilir, diğer ürünlerle ve fiyatlarla karşılaştırabilir. Bu sayede müşteriler başka bir mağazaya gitmeyi düşünmekten alıkoymaktadır.

### **Sonuç**

Tüketici satın alma deneyiminin tüm adımlarını birleştiren Omni-channel pazarlama stratejisi, markaların online ve offline ortamlarını entegre ederek tüketiciler ile etkileşim kurmayı amaçlamaktadır.

*FLO* markası, “Hem mobilde hem de mağazada” vurgusunu yaptığı mobil uygulama ile ileri teknoloji kullanılarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Tüketiciler satın alma kararını almadan önce pek çok adımdan geçerler. Bu süreç içerisinde tüketici markayı veya ürünü fark eder ve marka ve ürün hakkında bilgi sahibi olur. Detaylı bir araştırma yapar ve satın alır. Kısaca dört adımda işleyen süreç içerisinde tüketici fikrini değiştirebilir, kendi

ihtiyaçlarına daha uygun bir markaya yönelebilir ya da satın alma kararından tamamen vazgeçebilir. Omni-channel pazarlama stratejisi, fiziksel ve dijital kanalları birleştirerek tüketicinin satın alma yolculuğunu bir bütün haline getirmektedir. *FLO* uygulamasında tüketiciler, yolculuğun bir parçası olan bilgi sahibi olma sürecini mağaza içerisinde geçirmektedir. Ayrıca 'Ayağında Gör' uygulaması ile de bir diğer adımı, değerlendirme sürecini yine uygulama içerisinde hızlıca deneyimlemektedirler. Bu sayede tüketicilerin işini kolaylaştırdığı öngörülen mobil uygulama, tüketimi hızlandırarak satın alma yolculuğunun sürece yayılmasını engellemektedir. Satın alma yolculuğunun sürece yayılmasının önlenmesi ile tüketimin hızlandırılması amaçlanmakta, bilgi edinme ve değerlendirme süreçleri geçilerek tüketici/müşteri direkt satın alma eylemine yönlendirilmektedir.

Tüketicinin düşünme, araştırma, değerlendirme süreçleri tamamen denklemden çıkarılmak istenmektedir. *FLO Assist* uygulaması, tüketicinin bağımsız olarak "Tüketici Karar Haritası" oluşturmasını engelleyerek tüketiciyi bilinçsizce doğrudan satın alma safhasına sürüklemektedir. Böylece kapitalizmin pazarı büyütme arzusuna uygun olarak hızlandırılan tüketimin sürekliliği sağlanmaktadır. *FLO Assist* uygulaması, dijital kapitalizmin mantığına uygun olarak tüketimin arttırılması için teknolojinin kullanıldığı somut bir örnektir.

## Kaynakça

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Avşar, İ., & Özoğlu, B. (2022). Omni-Channel Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 207-221.
- Bal, H. (2012). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Fakülte Kitabevi, Isparta.
- Barger, V.A., Payne, E.M., & Peltier, J.W. (2017). Omni-channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement: A Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Başaran, F. (2005). Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.). İnternetin Ekonomi Politikası. *İnternet Toplum Kültür* içinde (ss.32-52). Epos Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijital Kapitalizm. *XV. Akademik Bilişim Konferansları Bildirileri*.
- Bennet, D., & El Azhari, J. (2015, September, 1-2). *Omni-channel customer experience: An investigation into the use of digital technology in physical stores and its impact on the consumer's decision-making process*. XXIV AEDM International Conference, London, United Kingdom.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011) *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*. (Ü.H. Yolsal & E. Uzun, Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- FLO. (2022, 27 Ekim.) *FLO Asist ile Yeni Alışveriş Deneyimi* [Video]. 15 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=0NGhd5zmqIw> adresinden erişilmiştir.

- Hoang, T. G., McClelland, R., Nguyen, A., & Thuan, N. H. (2022). Omnichannel marketing: structured review, synthesis, and future directions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32:3, 221-265. DOI: 10.1080/09593969.2022.2034125.
- Inman, J.J., Kannan, P.K., & Verhoef, P.C. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue, Vol. 80*, 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420.
- Özüdoğru, M. (2016). *Eleştirel Söylemden Eleştirel Okumaya*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking The Global Market System*. The MIT Press: Cambridge.
- Tellan, D., & Tellan, T. (2015). Analitik Dönüşüm ve Herşeyin İnterneti: Sayısal Kapitalizm Üzerine Değerlendirmeler, *LaborComm 2015 – 6. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı, Ankara*.

# DAİRESEL ANLATI BİÇİMİ OLARAK TELEVİZYON BELGESELLERİNDE DRAMATİK YAPI

Mustafa KARA\*

## Öz

Televizyon, ortaya çıktığı yıllardan başlayarak hem teknik hem de içerik tasarımı olarak kendinden önceki ve sonraki araç ve ortamlardan etkilenecek, kendi anlatısını dinamik biçimde oluşturmaktadır. Televizyonun kendine özgü anlatım biçimleri ve yayın teknolojileri bulunmakla birlikte sinema, fotoğraf ve edebiyat gibi diğer birçok disiplinin anlatım biçimlerini kullanmakta ve mesajlarını geniş kitlelere iletmektedir. Tüm televizyon programları dramatik bir anlatı yapısı olmaksızın ele alınan durum, olgu veya sorunu sadece ortaya koymakla da yetinebilmektedir. Bu durum aynı zamanda televizyon program akışlarında öykünün çizgisel ilerlediği ve durağan bölümlerden oluştuğu anlatı biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Belgesel televizyon programları anlatı biçimlerinde dramatik anlatı yapısı bazı durumlarda geçerli olmasa da ele alınan öyküye bağlı olarak farklı dramatik anlatı yapılarını içermektedir. Belgesel televizyon programlarında genellikle derinlemesine bir düşünce biçimi, evrensel mesaj ve temanın çözümlenmesi ve sorunsallaştırılması ortaya konmaktadır. Belgesel televizyon programlarındaki dramatik anlatı çözümlemesi için amaçlı örneklem yöntemiyle *TRT Belgesel* televizyon kanalında yayınlanan *Ailenin Yeni Üyesi* ve *Su Savaşları* belgesel programları ele alınmaktadır. *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinde sunucu, konuk olduğu ailelerin uğraşlarını deneyimlemekte ve onlarla yaşamlarının bir bölümünü paylaşmaktadır. Belgeselde dolaysız sinema ve sinema gerçek anlatımı örnekleri yer almaktadır. Aynı zamanda çoklu bölüm yapısı ile her bölümde yeni bir maceraya başlanmasında ve bitirilmesinde dairesel anlatı tekniği uygulanmaktadır. *Su Savaşları* belgesel programında ise Freytag dramatik anlatı yapısı yer alırken, Afrika'da temiz suya ulaşamayan yerleşim yerlerine su ulaştırma mücadelesinde karşılaşılan büyük zorluklarda yükselen eylemler ile öykü akışı sağlanırken zirve noktası, belirsizlik, trajik ve kışkırtıcı yöntemler belgeselde kullanılmaktadır. Televizyon programlarının içeriği ve hedef kitlesi bağlamında kullandığı anlatı biçimleri değişim göstermesi gerekmektedir. Televizyon program türünün hem içerik hem de teknik yapısı kullanılan dramatik anlatı biçimini doğrudan etkilerken tek bir anlatı biçimi yerine yeni anlatı biçimleri ya da karma anlatı tasarımı hedef kitleye ulaşmada etkili olmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** TV Programcılığı, TV'de dramatik yapı, TV belgeseli.

---

\* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, mustafakara@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5696-1765



## Giriş

Televizyon yayıncılığı ortaya çıktı andan itibaren içerik ve teknik açıdan değişim ve dönüşümler yaşamıştır. Kitle iletişim aracı olarak radyodan sonra ortaya çıkan televizyon, yazı, görüntü ve ses gibi birçok içeriği kullanmaktadır. Televizyon, sinema ve fotoğraf başta olmak üzere diğer iletişim araçlarından yararlanarak kendine özgü bir anlatım biçimini ortaya çıkarmıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler televizyon yayıncılığını ve gösterim cihazı olarak televizyonların yeni özelliklere sahip olmasını sağlamıştır (Arslan, 2022, s. 14). Televizyon cihazları sadece gösterim cihazı olarak değil aynı zamanda akıllı televizyonlar haline gelmiş ve bilgisayar özellikli cihazlar olarak yayıncılığın niteliğini değiştirmiştir.

Yeni medya olarak tanımlanan yeni ortam ve araçların görsel üretim ve tüketim biçimlerindeki devrimsel dönüşümlerle televizyon tartışılır hale gelmektedir. Ancak son dönemdeki gelişmelere rağmen televizyon yaygın kitle iletişim araçlarından biri olarak etkinliğini devam ettirmektedir. Televizyonun günümüzde de yaygın kullanılan bir kitle iletişim aracı olması aynı zamanda vazgeçilmez özelliği toplumsal boyutlarının bir sonucu olmasındadır. Televizyonun “vazgeçilmezlik” özelliği televizyon programlarının içeriği bağlamında “içimizden biri”, “samimi”, “bizden biri” veya “ailemizin bir üyesi” tanımlarıyla özetlenebilecek şekilde hedef kitleyi kuşatmasından kaynaklanmaktadır (Mutlu E. , 2008, s. 17). Bu bağlamda programlarda yer alan içerikler ve karakterlerle seyircinin bağ kurabilmesi, kendisini hikâye ve karakterin yerine koyarak özdeşlik kurabilmesi televizyonun etkinliğinin devam etmesinin nedenleri arasında yer almaktadır. Televizyon, çok farklı özelliklere sahip seyircinin kendi sosyo-kültürel, tarihsel, ekonomik, eğitim düzeyine ve hayallerine ilişkin özelliklerine sahip içeriklerdeki programları seyredirken “kamusal mekân”, “kamusal zaman”, “kamusal ilişkiler” ve “kamusal ortak değerler” olarak tanımlanabilecek ortaklıkların oluşmasına neden olmaktadır. Ortak seyretme eylemine ilişkin sosyal bilimciler tarafından araştırmalar ve televizyonun toplumsal ilişkileri olumsuz etkilemesine yönelik tartışmalar bulunmaktadır.

Televizyon toplumsal bir iletişim aracı olarak üretim ve tüketim süreçlerinde toplumsal eylemleri gerektirmektedir. Kitle iletişim aracı olarak televizyon “yeniden üretim” kavramıyla kendi kurguladığı hikâyeleri hedef kitleye sunmakta ve eğlence, siyasal, toplumsal kültür bağlamında bir kaynak durumuna gelmektedir (Şeker, 2016, s. 35). Gerek izleme eylemi gerekse program içerikleri ile hedef kitle için her şey yeniden üretilmektedir. Yaşamın her alanıyla ilgili olarak seyircinin sosyolojik, psikolojik, kültürel, siyasal ve her tür ihtiyacı için

haber, yarışma, eğlence, diziler, tartışma, reality show, eğitim, bilgilendirme vb. programlar ile yeniden tüketim nesnesi olarak üretilmektedir (Özsoy, 2011).

### **Televizyonun Dramatik Yapısı**

Televizyon içeriklerinin anlatı yapısı ile “yeniden üretim” kavramı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Televizyon programlarını oluşturan içeriklerin “gerçek”ten hareketle ya da “gerçek”in yeniden üretildiği bir özelliği bulunurken aynı zamanda “kurmaca/kurgu” temelli veya kurguya dayalı nitelikleri bulunmaktadır (Arslan, 2022, s. 15). Hangi özellik söz konusu olursa olsun gerçek ya da kurmaca yöntemiyle yapılan metinsel, sözsöz ve görsel her tür malzeme televizyonun dramatik yapısını belirlemektedir.

Televizyon kurmaca ya da gerçek kullandığı anlatı yapısı ile karma bir dili benimsemektedir. Bu karma yapı aynı zamanda anlatı karmaşıklığı olarak da tanımlanmaktadır. Anlatı karmaşıklığı televizyon dilinin dinamikliği kadar fazla başvuru olan bir özellik olmaktadır. Televizyon geleneksel özelliklerini sık biçimde kullanmaya devam ederken diziler, formatlar ve program türlerini karmaşık anlatı biçimi olarak fazla kullanmaktadır.

Anlatı yapısının televizyonda uygulama biçiminde sinema, tiyatro, edebiyat gibi alanlardan yararlandığı görülmektedir. Alt bir tür olarak roman anlatı yapısı ile televizyon anlatı yapısı arasında temel benzerlikler bulunmaktadır. Bu bağlamda roman uyarlamaları televizyon program türü olarak dizilerde sık kullanılmaktadır. Her mecranın kendine özgü koşulları ve anlatım biçimleri nedeniyle metinler arası değişimler kaçınılmaz olarak yaşanmaktadır. Roman eserinde sayfalarca yazılan bir metin televizyon dizisinde birkaç dakika ile yer alabilirken televizyon dizisinde dakikalarca süren bir sahne roman metninde bir sayfada bitebilmektedir (Parsa & Akmeşe, 2012, s. 2). Mecralar arasındaki bu değişimler, her anlatının kendi araç ortamında kendine özgü yeni anlatı biçimini ortaya çıkarmaktadır. Romanlar, televizyon dizilerinde kendine yer bulurken artık romanın kendi özgün özellikleriyle değil yeni mecraya olarak televizyonun kendine özgü anlatım biçimleriyle ve dinamikleriyle yeni bir metin oluşmaktadır.

Görsel, işitsel ya da yazılı olan tüm anlatılarda mecranın dinamikleriyle başlayan değişimlere bağlı olarak bir anlatım yöntemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda “anlatı” kavramının tanımlanması özellikle mecralar ve metinler arası ortaklıkları ve değişiklikleri ortaya koyma açısından büyük önem taşımaktadır. Anlatı, belli bir mekân ve belli bir zaman diliminde geçen, sebep ve sonuç ilişkileri arasında gelişen olaylar bütünü olarak belirtilebilir (Bordwell & Thompson, 2012, s. 83). Televizyon ile edebiyat türleri arasında anlatı kavramının betimlenmesinde ortaklıklar bulunmaktadır. Birçok olayın neden sonuç bağlantılarıyla ilişkili

biçimde büyük bir konuyu, temel sorun/temel temayı, kendi içinde bir mantık ilişkisi ve sistemi içinde aynı zamanı ve mekânı kullanarak anlatılması, aktarılması anlatı olarak tanımlanabilmektedir (Mutlu E. , İletişim Sözlüğü, 2004, s. 29). Anlatı ile ilgili diğer bir tanım ise Barthes tarafından yapılmıştır. Barthes anlatıyı farklı mecralar arasında ilişkili olarak tanımlarken aynı zamanda yaşam ilişkisini kurmaktadır. Anlatının bir öyküsünün olması ve bu öyküde bir anlatıcının/sunucunun bulunması, anlatmak için biriktiren insanın bunu anlatma isteği en temel gereksinimlerini oluşturması ve okuyucunun da dünyayı tanıma gayreti anlatıyı oluşturmaktadır (Barthes, 2018, s. 80). Televizyonun anlatı yapısında efsane, fabl, masal, roman, hikâye, tiyatro, sinema, mit, gerçek yaşam olayları gibi kaynaklardan beslenmektedir.

Anlatının temel dinamiklerinden zaman, mekân ve olay örgüsü özellikleri televizyon anlatısını yapısal olarak ilgilendiren konuların başında gelmektedir. Televizyon programlarının seyirci ile kurduğu ilişkisi açısından seyircinin programı odaklanmış biçimde seyredebilmesi ve ekran başında kalması için olay örgülerinde bir neden sonuç ilişkisinin heyecan, merak, özdeşlik kurması gibi özellikleri bulmasıyla doğrudan ilintili bulunmaktadır. Televizyon “az sonra” yöntemi ile hikâyenin akışında giriş, gelişme, karışma, sonuçlandırma bölümleriyle çok kısa aralıklarla geleceğe ilişkin beklentileri hep canlı tutmaktadır. Seyirci televizyon ekranında adeta merak duygusunun esiri olarak ilgisini programdan ayıramamaktadır.

### **Televizyonda “Gerçek” ve “Kurmaca”**

Televizyonda yayınlanan programlar içerik ve biçim özellikleri bakımından kurmaca ve gerçek olmak üzere anlatım diline sahiptir. Programın uygulamada kullandığı çekim öncesi, çekim ve yayın teknolojilerine bağlı olarak uygun bir içerik üretimi gerçekleşirken içerik üretimindeki yapısal özellikler de yayıncılık teknolojilerini etkilemektedir. Diğer anlatı mecralarıyla örtüşebilecek biçimde benzerlikler de televizyon anlatısının diğer mecra anlatılarına benzediği durumları göstermektedir. Televizyondaki anlatı biçimlerinde kurmaca içerikler hayal unsurlarına, düşsel öykülere benzerken gerçek içerikler de yaşamın, gerçeğin karşılığıyla eşleştirilmektedir (Ellis, 1992, s. 145). Buradaki gerçek kavramı hayatın içinde var olan, deneyimlenen güncel olayları ifade etmektedir.

Televizyon anlatı yapısında kullanılan “gerçek” yeniden üretilen, gerçeğin mecra ve dinamiklerine uygun biçimde yeniden kurgulanması biçiminde kullanılmaktadır. Televizyon programlarında (metin) canlı yayın haber tartışma programları, haber bültenleri gerçeğe dayalı metinler olarak değerlendirilmektedir. Gerçeğe dayalı program türlerinde, programın konsepti, formatı, kendine özgü bir çizgide gelişmekte ve televizyon kanalının yayın politikalarına bağlı olarak biçimlenmektedir. Haber tartışma programlarında bir tema / öykü, konsepti sunan bir

sunucu / moderatör bulunurken program daha önceden ortaya konmuş ilkelerden, akış formatından ve kurallarından oluşmakta ve ilerlemektedir (Mutlu, 1995, s. 73). Televizyon izleyicisi izleme ortamı ve psikolojisi gereği birçok dış uyarana ve dikkat dağıtıcılara maruz kalmaktadır. Seyircinin izleme eylemini olumsuz etkileyen uyanarlardan etkilenmemesi için programda ele alınacak konuların sık sık hatırlatılması, “az sonra” yöntemi ile programın ilerleyen anlarında izleyicinin ekran başında kalmasının sağlanması gerekmektedir. Program sunucusu, tartışma programında ele alınan konuları belli aralıklarla tekrar etmesi, özetlemesi izleyici ile kurulacak dinamik bir ilişki için önem taşımaktadır.

Televizyon haber tartışma programları gerçeği yeniden üreten özelliğe sahip olmasına karşı kurmaca anlatı yapısıyla benzer biçimde giriş, gelişme ve sonuç olarak adlandırılan temanın aktarıldığı karma anlatı yapısına sahip olmaktadır. Haber tartışma programlarında önemli konu başlıkları programın hemen başında değil, programın ortalarında ve sonlarında ele alınmaktadır. Programın konu akış kurgusunda bölümler ve bölümlerin oluşturduğu sekanslar bulunurken, programda ele alınan sorunların çözümleri, parçalı yapıda işlenirken sekansların sonuçları ise programın sonuna bırakılmaktadır. Sinema gibi kurmaca metinlerin hikâye biçimlerinde olduğu gibi televizyonda gerçeğin/gerçeğin yeniden üretildiği programlarda da kurgulanmış bir akış ile seyircinin ekran başında kalması sağlanmaktadır.

Kurmaca televizyon programları anlatım yapısı daha çok önceden tasarlanmış, kurgulanmış, hikâyenin olay örgüsü önceden tasarlanmış, belli bir senaryoya ve metne göre seyirciye anlatılan program türleridir. Özellikle televizyon dizileri bu bağlamda kurmaca televizyon programları olarak öne çıkarken reality show programları da kendi yapısıyla kurmaca unsurlarını taşımaktadır. Televizyon dizileri kurmaca anlatım biçiminin en karakteristik örneği olarak televizyon yayıncılığında önemli bir program türüdür. Özellikle Türkiye’de son yıllarda her gün ve televizyonların en değerli zaman dilimini oluşturan prime time (altın saatler) zamanında dört saat boyunca devam etmektedir. Ayrıca yarışma programları da formatları nedeniyle kurmaca program türünün örnekleri arasında yer almaktadır. Yarışma programlarında önceden tasarlanmış metinlere, program akışına, sunucunun süre kullanımına, nasıl moderatörlük yapacağına, seyirciyle etkileşiminin nasıl olacağına kadar birçok bölüm kurgu boyutuyla öne çıkmaktadır. Yarışma programlarının akışındaki kurgu daha önce yapılan araştırma ve deneyimler ile belli bir formata kavuşmuştur. Buradaki “format” kavramı anlatı yapısının bir sonucu olarak kurmaca ya da gerçek içeriği kullanırken belirlenmiş olan ilkeler, kurallar ve uygulama biçimlerini içermektedir. Televizyon programlarının kurmaca ya da gerçek içerikten hangisini nasıl kullandığı konusunda yapımcıların, televizyon kanallarının yayın politikalarının, içerik tasarımcılarının yaklaşım biçimlerinin ve diğer paydaşların

uygulamaları ile karma yapıların yaygınlığı nedeniyle aradaki çizgiyi ayırt etmek mümkün olmamaktadır.

Televizyon programlarındaki gerçek ve kurgusal yapının birbiri içine girmesiyle oluşan karma / karmaşık anlatı yapıları programların gerçek mi, kurgusal mı olduğuna yanıt vermenin zor olduğu durumları beraberinde getirmektedir. Gerçek ve kurgusal yapıların ayrı ayrı uygulaması yerine gerçeğin kurmaca içinde yer aldığı, kurgunun da gerçek içinde bulunduğu karma anlatı yapılarıyla birbirlerine benzer programlar ortaya çıkmaktadır. Olayların geçtiği zaman, mekân ve kişilerin, olay örgülerinin, hikâyelerin birbirine benzediği birçok program televizyonlarda yayınlanmaktadır. Bu kadar birbirine benzeyen programların yayınlanmasına rağmen seyircinin izlemeye devam etmesi ve onlarca yeni projenin başlaması özellikle yanıtlanması gereken bir sorudur. Tabi ki seyirci, her dizide/programda kendinden bir şeyler bulabilir, kahramanları, sunucuları beğenebilir, olay örgüleri cazip gelebilir ancak belki de en önemli özellik her bir televizyon programı/dizisinin kendine özgü bir anlatı yapısının olmasıdır (Orhan, 2010, s. 138). Seyirci benzerlikler olmasına rağmen olayların geçtiği mekân, zaman ile anlatıcı kişileri ve öykünün kendisiyle daha önce olmadık biçimde yeni bir izleme nedeni oluşturmaktadır.

Hangi tür anlatı yapısı olursa olsun, her anlatının bir girişi, gelişmesi, gerilimin ortaya çıkışı ve yükselmesi, engellerin aşılması, gerilimin düşmesi ve sonuçlanması bulunmaktadır. Bu anlatı yapısı sadece kurmaca anlatı biçimlerinde değil televizyonda yayınlanan tüm programların anlatı biçimlerinde olması gereken unsurların başında gelmektedir. Televizyonda yayınlanan haber tartışma programında, yarışma programlarında, kadın kuşaklarında, kültür-sanat programlarında, söyleşi vb. tüm programlarda giriş, gerilim, gerilimin yükselmesi, gerilimin azalması ve çözümlemesi unsurları yer almaktadır. Televizyon programlarının anlatı yapısı için bu yaklaşım biçiminin yanında televizyonun kendine özgü anlatı özellikleri bulunmaktadır (Kozloff, 2010, s. 93). Televizyon programlarında bölgesel ve yerel olandan daha çok küresel olan içeriklere yer verilmektedir. Ulusal bir kanalda, yerel ve bölgesel unsurlardan daha fazla ulusal boyutta içerikler kullanırken, uluslararası bir televizyon kanalında ise evrensel içerikler daha çok tercih edilmektedir.

Televizyon programlarında karakterlerin karşılıklı etkileşimleri üzerinde durulur ve hikâye bu aks üzerinde yürümektedir. Haber tartışma programlarında farklı düşünceye ve yaklaşım biçimlerine sahip karakterler/konuklar arasındaki karşılıklı ilişki programın temel kurgusal yapısını oluşturmaktadır.

Televizyon programlarında tek bir öykü, konu, tema yaklaşımından daha çok çoklu öykü ve konular ile bunlar arasındaki karmaşık ilişkiler kullanılır ve programın sürekliliği

sağlanmaktadır. Televizyon anlatı yapısında genel hikâye akışında bazen geçmiş bölüm/olay/konulara gidış ve hatırlatmalar bazen ise ileri gidış, az sonra ve gelecekte neler olacak sorularına yanıt verilmesi gerekmektedir. Seyircinin programdan diziden kopmaması için hatırlatmalar büyük önem taşırken Türkiye’deki dizi yayıncılığı bu bağlamda her yeni bölüm yayınlanmadan önceki haftanın özet bölümünü yayınlamaktadır.

Televizyon programlarında süreklilik genel yaklaşım biçimini oluşturmaktadır ve program konseptleri, isimleri, yapıları bu bağlamda tasarlanmaktadır. Televizyon anlatısındaki süreklilik radyo, sinema, tiyatro, öykü ve romandaki gibi bir devamlılık değildir. Televizyon programlarının çok bölümlü yapısı, yayın planlama açısından on üç bölümden oluşan yapıları ile bir sezon içinde güz dönemi, kış dönemi, bahar dönemi ve yaz dönemi tüm yayın aşamalarında devam edecek bir devamlılıktır. Tüm yıl boyunca devam edecek televizyon programları/dizilerinde konu bütünlüğü, sunucu ve konuk sürekliliği bağlamındadır (Williams, 2003, s. 50). Programlardaki sürekliliği içerik üretiminde ve genel akışta yapımcılara ve program editörlerine yayın döneminde haftalar ve yayın dönemleri zamanlarında büyük kolaylık sağlamaktadır. İçerik, konuk, sunucu, mekân ve zaman sürekliliği aynı zamanda seyircinin programa ve televizyon kanalına ekran sadakatini desteklemektedir.

### **Televizyon Belgesel Programları**

Televizyon programlarından “gerçek” temasını en çok kullanan programların başında belgesel programlar gelmektedir. Belgesel insanı ve hikâyesini merkeze alan, yaşama dair, evrene ilişkin yaşanmış ve yaşanmakta olan her alanı konu edinmektedir (Yıldırım, 2009, s. 136). Belgesel, insanı ve hayatı sorgulayan, analitik yaklaşan, ele aldığı hikâyelerden evrensel mesajlar çıkaran bir anlatı biçimine sahiptir. Belgesel programı, diğer televizyon programlarının anlatı yapısından farklı olarak görünen, hissedilen, duyulan, fark ettiren, hissettiren, sorgulatan ve üzerine düşünölen içerik için ele alınan temanın sosyolojik, kültürel, siyasal, hukuksal, psikolojik boyutlarıyla ele almaktadır. Belgesel programlar amaçlarıyla bireysel ve toplumsal farkındalık yaratmaya ilişkin “gerçek” kavramını ortaya koyarken seyircinin yargılarını, bakış açılarını tekrar düşünmeye ve değıştirmeye, etkilemeye çalışmaktadır (Işıkman, 2009, s. 14)

Belgesel programların gerçeklik kavramıyla ne kadar kesiştiği aynı zamanda kurmaca ile olan ilişkisi her zaman tartışılmaktadır. Belgesel programları öğretici özellikleriyle ele aldığı gelişmeler, sorunlar, olay, kişi ve olguları ele alması nedeniyle hayatın tam içindedir (Akkaya, 2019, s. 11). Belgesel, insanı ve deneyimlerini merkez alarak, bireysel ve toplumsal ilişkileri, bu ilişkilerin sonucunda günlük yaşamdaki olayları, olguları ve sorunları ele alan, analiz eden bir program türüdür (Ulutak, 1998, s. 11). Belgesel hangi mecrada yayınlanırsa yayınlansın

kendine özgü bir anlatı yapısı olarak Duayen Belgesel Yönetmeni Suha Arın'ın ifadesiyle sanatsal boyutuyla bilginin hâkim olduğu bilimle sanatın kesiştiği, dengeli bir yöntemle sahiptir (Esen, 1998, s. 6).

Belgesele ilişkin yapılan tanımlar, belgeselin sinemadan gelen bir tür olduğunu gösterirken televizyon mecrası olarak belgesellerden yararlanmaktadır. Televizyon, belgeselin olayları, konuları, kişileri gerçekçi ve analitik biçimde derin ve çok boyutlu ele alması özelliğiyle yayın akışında yer vermeye başlamıştır. Belgeselin gerçekliği önceleyerek oluşturduğu anlatı yapısı televizyon yayıncılığına katkı sağlayarak yayınlarının niteliğini olumlu anlamda etkilemektedir.

Televizyon belgeselleri ele aldığı konular ile yayınlara çeşitlilik getirmekle kalmamış aynı zamanda toplumsal bakış açısını zenginleştirmiştir. Belgeseller toplumsal sorunları ele alırken yoksulluk, savaş, adaletsizlik, eşitsizlik, beslenme, zorluklarla mücadele, tarihi ve kültürel vb. temaları konu edinmektedir. Toplumsal sorunları konu edinen belgeseller tür olarak benzer konuları ele alan haber programlarıyla örtüşür gibi olsa da konulara bakış açısı farklılık göstermektedir. Televizyon belgesellerinin içerikleri türlerini ve anlatı biçimlerini oluşturmaktadır. Televizyonda yayınlanan belgesel programları; haber, seyahat, doğa, toplumsal, inceleme-araştırma, bilimsel, biyografi, tarih, kültür-sanat, propaganda, arkeoloji, spor, derleme gibi başlıklar altında toplanabilmektedir.

### **Belgesel Anlatı Yapısı**

Televizyon belgesel programlarının bir tema, konu, olay, kişi, nesne etrafında anlatıyı oluşturması bütünlüklü yapıyı oluşturmaktadır. Belgeseller bir fikir veya görüş etrafında geliştiriliyorsa, programın anlatı yapısı bu ana temalarla ilgili unsurlardan meydana getirilmektedir. Belgesel programların çerçeveleri belli, sınırları oluşturulmuş ve soru/sorun net biçimde tanımlanmış olarak ana konu etrafında geliştirilir. Belgeselin ana aksını bir kişi veya bir olay meydana getiriyorsa, belgesel içindeki görseller, sesler, yazılar ilgili kişi, olaya ilişkin olması gerekmektedir. Belgeselde kullanılan ses, görüntü, yazı gibi malzemeler ele alınan konuyu doğrudan anlatımı dışında mecaz, metaforik ve ironi gibi anlatım biçimlerinde kullanılmaktadır. Belgeseldeki mecaz anlatım teknikleri genel bütünlüğü koruyacak ve programın temel konusunu geliştirmeye, zenginleştirmeye yönelik olması gerekmektedir.

Belgesel programların önemli özelliklerinden biri de ele aldığı konuyu çok boyutlu ele alması sonucunda çeşitli anlatı türlerinden yararlanmaktır. Belgeseller farklı bakış açılarıyla, konunun farklı paydaşlarıyla konseptin ortaya koyulmasında zenginliği en çok karşılayan programların başında gelmektedir. Ayrıca belgeseller sözel ve görsel anlatım tekniklerini

kullanırken ayrı ayrı veya birlikte karma biçimde kullanabilen ve programlara çeşitlilik özelliği katmaktadır. Belgesel yönetmeni programında, simgeleştirme, söz ve metin arasında çelişkilerden, çatışmalardan, farklılaşmalarından, ironik ve mecazi anlatım biçimlerinden beslenmektedir. Belgeselde karma anlatı biçimlerinin ve anlatı içeriklerinin uygulanabilmesi için yapım öncesinde uzun araştırmalar yapılmakta ve görsel, işitsel ve yazılı malzemelere gereksinim duyulmaktadır.

Belgesel programının konusu, programın akış hızı ile doğrudan ilintiliyken akış hızını düzenleme konusunda anlatım biçimleri ve araçları yardımcı olmaktadır. Yapımcılar ve yönetmenler belgeselin çekim öncesi ve çekim aşamalarındaki malzemelerin ötesinde çekim sonrasında, kurgu aşamasında esas belgeselin ortaya çıktığı belirtmektedir. Kurgu aşamasında yönetmen görsel, işitsel ve yazılı metinleri programın konusu, teması bağlamında akış hızı zamanını yönetebilmekte program zamanı ile akış hızını uyumlu hale getirebilmektedir. Belgesel programlar öznel zaman ile kurgulanmaktadır. Çok uzun yıllar süren bir tarihi olay birkaç saatlik veya dakikalarla ölçülebilecek bir akış hızı ile anlatılabilmektedir.

Belgesel programlar giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşurken kendine özgü anlatı biçimleri konuya bağlı olarak değişmekte ve farklılaşmaktadır. Televizyon belgesel programlarında işlenen konunun, görüşlerin ortaya konulması, temel düşünceye vurgu yapılmasından sonra doruk noktası ile çözüme geçiş yapılmaktadır. Seyircinin belgeseli izlerken belli bir aşamaya geldiği duygusallaştığı, gerildiği, bilgilendiği noktada bir çözüm sunulmasıyla belgeselin finali gerçekleşirken seyircinin de katılımı ile bitirilmektedir. Doruk noktaları belgesellerin ana vurgulama noktaları ve seyircinin katılımı ve beklenen değişimin ana taşıyıcı unsurudur. Bu bağlamda belgeselin giriş, gelişme, ana görüşün dile getirilmesinden daha fazla doruk noktasının tasarlanması ve uygulanması yapım öncesi aşamasında çok detaylı biçimde planlanması gerekmektedir.

### **Freytag Tekniği**

Televizyonun kendi anlatısını oluştururken yararlandığı başka anlatı kaynaklarından biri de tiyatrodur. Tiyatronun dramatik yapısını kendi anlatısında dönüştürerek kullanan televizyon, dramatik bir anlatı yapısıyla çatışmaları kurgulamaktadır. Dramatik yapı kavramı rastgele bir yapı değildir, bilinçli ve kendi içinde matematiği olan bakış açısıdır (Mamet, 2000, s. 73).

Dramatik yapı için çatışma alanlarının önceden tasarlanmış olması gerektiği gibi (Karabulut, 2015, s. 39) televizyon belgesel programlarında da gerilimin, çatışmanın yapım öncesinde belirlenmiş olması beklenmektedir. Televizyon belgesel programlarında gerilimin yükseldiği sekanslarda seyircinin merak etmesi için bir akış hazırlanırken eğer seyirci gerilim



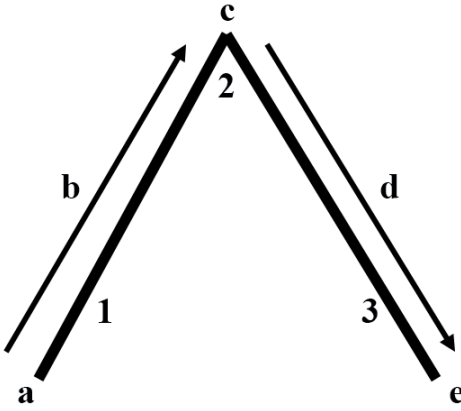
bölümünü merak etmezse, öyküye katılmamış demektir. Seyircinin belgeselde pasif konumda kalması, etkileşimin olmaması gerilim ve çatışmanın doruk noktasına geçtiği anlarda seyircinin kaybedilmesi anlamına geldiği gibi aynı zamanda seyircinin olay örgüsünde hikâyenin geleceği ve nasıl çözüleceğine ilişkin de ilgisiz kalmasına neden olmaktadır (Dunne, 2009, s. 240).

Bir metnin dramatik olarak değerlendirilmesi için eylemlerden daha çok yönetmenin/yazarın ele alınan konu veya kişinin tutkusunun gösterilmesinin yanında bir eyleme, mücadeleye, soruna yönelik eylemin neden olduğu coşkuya ihtiyaç duyulmaktadır. Metin çalışmasında olay örgüsünün kendisini sunmak değil, temanın insan psikolojisindeki görünür hallerine ilişkin düzenlemeler yapmaktır (Freytag, 2012, s. 19). Belgesel programında olay örgüsünün gündelik hayatın içindeki eylemleri sıradan, dikkate neden olmayan, birbirleriyle ilişkisi olmayan ve görünen hali ile değil merak uyandıran ve kendi içinde anlamlı bir akış oluşturması tasarlanmaktadır.

Televizyon programlarının tümünde tiyatrodaki gibi bir çatışma biçimi söz konusudur ve programın akışı bu çatışmalar üzerine kurulmaktadır. Kişiler üzerine kurulu olan televizyon programlarında; bir kişinin başka bir kişi ile olan çatışması, kişinin iç çatışması ki kişinin yolculuğunda kendisiyle olan çatışması, kişinin kendi ekseninde dışı daha farklı, büyük kuvvetlerle olan çatışmaları (Doğa, kader, toplum vb.) söz konusudur. Tüm bu çatışmalar aslında seyircinin öyküye olan ilgisini çoğaltır, sürükleyici bir akış sağlar ve finalde sunulan çözüm konusunda da şüpheli, yoruma dayalı, herkesin kendince isteyeceği bir son olmasını sağlar (Karabulut, 2015, s. 40). Çatışmalar sadece kişi bağlamında değil programlarda merkezde yer alan unsur ne ise onun etrafında şekillenebilmektedir. Televizyon programında konuya dayalı olaylar ele alınıyor ise çatışmalar konu çevresinde kurulabilirken belgesel programların çok boyutlu bakışı çatışma kurmaya büyük destek olmaktadır.

Freytag'ın dramatik anlatı yapısında çatışmanın iki unsuru, iki karşıt eylemin (kişi-karşı kişi, konu-karşı konu, olay-karşı olay, mekân-karşı mekân) giriş ve gelişmeyle birlikte bir noktada birbirine yakınlaşmasıyla oluşan iki bölümü vurgulanmaktadır. İki karşıt eylemin birleşmesine yönelik süreç görselleştirildiğinde piramit şeklinde bir yapı ortaya çıkmaktadır ve "Freytag Piramidi" olarak adlandırılmaktadır. Piramit yapısı; giriş bölümünde meydana gelen kışkırtıcı etki, çatışmanın en yüksek düzeye ulaştığı doruk noktası ve final olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu dramatik yapının içinde ayrıca giriş bölümünden doruk noktasına doğru yükselen eylem, doruk noktasından sonuç bölümüne geçerken de düşen eylem aşamaları yer almaktadır.

Şekil 1: Freytag Piramidi



**Bölümler:**

- (a) Giriş,
- (b) Yükselen Eylem,
- (c) Doruk Noktası,
- (d) Düşen Eylem,
- (e) Sonuç.

**Kriz Anları:**

- (1) Kışkırtıcı Etki,
- (2) Trajik Etki,
- (3) Belirsizlik Etkisi.

Dramatik yapıda giriş, yükselen eylem ile düşen eylem ve sonuç bölümleri tekli sahnelerden olabildiği gibi birbirini takip eden zincir sahnelerle planlanırken doruk noktası için özel ve kendi başına bir sahne planlaması yapılmaktadır. Freytag Piramidi'nde beş bölüm bulunurken çatışma sonucunda meydana gelen eylemlerde etki – tepki süreçleriyle kriz anları tasarlanmaktadır. Dramatik akışı oluşturan bölümlerin süreçlerinde bölümleri birbiriyle ilişkili hale getiren veya birbirinden ayıran kriz noktaları bulunmaktadır. Kriz noktaları açılış bölümünde yer alan dikkat çeken ve heyecan yaratan sahne ile başlayan, yükselen eyleme kadar geçen süreçte kışkırtıcı etkili kriz noktası bulunmaktadır. Etki – tepki süreci sonucunda başlayan doruk noktası sonrasındaki düşen eylem aşamasında oluşan trajik etki kriz noktası olarak dramatik yapıya hizmet etmektedir. Son olarak finalin hemen öncesi ile düşen eylem arasında oluşan belirsizlik etkisi Freytag Piramidi'nin sonuç kriz noktasıdır.

Dramatik yapıda olduğu gibi televizyon programlarının da açılış sahneleri seyircinin programa katılımını etkilemektedir. Giriş sahneleri ele alınırken konu, mekân, kişiler, olaylar ve olay örgüleriyle ilgili bilgi veren seyircide ilk heyecanı oluşturacak biçimde tasarlanmaktadır. Giriş bölümü çok uzun olmaması gerektiği gibi ana temadan uzaklaşmadan, konunun dağılmasına fırsat vermeden hızlı bir geçiş ile daha sonra seyirciye gösterilecek bölümler ile oluşacak heyecanlardan, meraktan, etkileşimden, ilgiden önce verilmesi gereken ilk küçük sahneler olmaktadır.

Başarılı bir giriş bölümünden sonra kahramanın içinde eyleme geçme, mücadeleye başlama isteğini oluşturan kışkırtıcı etkiye sahip engeller ortaya çıkmaktadır. Televizyon programlarının giriş sonrası programın neden ve niçin yapıldığına, yapılması gerektiğine ilişkin

amaçları somutlaştıracak bölüm seyirciyi izleme eyleminde ekran başında olmasına neden olmaktadır. Kışkırtıcı etki, programın gelecek yapısına katkı veren, bütün bir sahne olabileceği gibi birkaç kelime ve cümleden de oluşabilmektedir.

Giriş ve kışkırtıcı etki dramatik yapıya ilişkin ilk bilgileri verdikten, merak duygusunu seyirciye geçirdikten sonra doruk noktasına doğru ilerleyecek sürecin sahneleri programda yer almaya başlar. Burada konu/kişi bağlamında etki-tepki olayları ve duyguları, dramatik yapıyı tetikleyen önemli bir bölümdür. Gelişme bölümündeki bu süreç olay-karşıt olaylardan oluşabilir ve her iki bakış açısının akışı karşılıklı verilmektedir. Televizyon programlarında da paralel yapılar ile karşıtlıklar dinamik bir yapı içinde işlenmektedir.

Doruk noktası, dramatik yapıda kahramanın zorlandığı, iç çatışmalar yaşadığı sahneler ile yavaş yavaş hazırlanmaktadır. Yükselen eylemlerin sonuçlarının görülmeye başlandığı, toplu bir mücadele isteğinin olumlu, olumsuz duygularla karşılaştığı doruk noktası, kahramanın üstünlük sağladığı bölüme işaret etmemektedir. Doruk noktasındaki süreçte düşen eylemle trajik etkinin bağlantılı hale geldiği ve keskin zıtlıkların bir arada olduğu yapı, dramatik anlatıda ayrıcalıklı noktayı oluşturmaktadır. Trajik etki seyircide karşılık bulan, dikkati çeken bir yapıda olmaktadır.

Dramatik yapının tasarlanması en zor aşaması, hikâyenin geri dönüşü olan, aşağı yönelen sahneler düşen eylemi oluşturmaktadır. Düşen eylemdeki zorluk; doruk noktasına doğru yükselen eylemlerin etkisi ile ilginin, merakın ve heyecanın arttığı süreçte duraklama sürecine girilmesidir. Seyircinin konuya ilişkin olay örgülerin sonuçlarına tanık olması nedeniyle ilgisi azalabilir, dikkati dağılabilir ve sahnelerin etkileri azalabilir. Bu aşamada seyircinin tekrar ilgisini, merakını oluşturacak sahnelerin planlanması için sürpriz ve yeni sahneler kurulması gerekmektedir.

Seyircinin son merak etkisi ile sona yaklaşılacak dramatik anlatıda tümüyle sürpriz olmaması gerekmektedir. Doruk noktası için tasarlanan sahnelerin etkisi ne kadar etkin ise düşüş eylemlerinin sonuçları da o kadar yoğun ve güçlü olmaktadır. Sonuç, seyirci tarafından bütünüyle önceden tahmin edilirse, dramatik yapının güçlü olmadığını gösterir ve sonda yeni engeller, yeni roller, yeni etkiler üretilmeye çalışılır. Dramatik yapının kapanışı sonuç bölümü, kahramanın/konunun süreci ne kadar zor, şiddetli, engellerle dolu ise amaç bir o kadar asil olacaktır. Sonuç olumlu/olumsuz, mutlu/mutsuz, umutlu/umutsuz vb. olabilir. Kapanış, detaylı ve uzun sahnelerden değil çarpıcı biçimde kısa, çarpıcı, sade, en etkili eylemlerden oluşmalıdır.

Seyircideki beklentiler, televizyon program türünün, formatının, içeriğinin ve anlatı yapısıyla bağlantılı olarak farklılık göstermektedir. Televizyon belgesel programlarının seyirci

beklentilerinde; gerilim, aksiyon, cinsellik, güldürü, bilgi, önem, değer, kişisellik, merak, gerçeklilik ve yenilik kavramları ön plana çıkmaktadır (Yıldırım, 2009, s. 142).

## **Araştırma**

### **Problem**

Televizyon programları dramatik bir anlatı yapısı olmaksızın ele alınan durum, olgu veya sorunu sadece ortaya koymakla da yetinebilmektedir. Bu durum aynı zamanda televizyon program akışlarında öykünün çizgisel ilerlediği ve durağan bölümlerden oluştuğu anlatı biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Belgesel televizyon programları anlatı biçimlerinde dramatik anlatı yapısı tüm durumlarda geçerli olmasa da ele alınan öyküye bağlı olarak farklı dramatik anlatı yapılarını içermektedir. Belgesel televizyon programlarında genellikle derinlemesine bir düşünce biçimi, evrensel mesaj ve temanın çözümlenmesi ve sorunsallaştırılması ortaya konması gerekmektedir.

### **Yöntem**

*Ailenin Yeni Üyesi* ve *Su Savaşları* belgeselleri Freytag Piramidi kuramına göre içerik analiziyle çözümlenmektedir. Freytag Piramidi bölümleri ve krizleri kuramları bağlamında belgeseller incelenirken televizyon belgesel programlarında izler kitle beklenti özellikleri de belgesellerde araştırılmaktadır.

### **Evren ve örneklem**

Belgesel televizyon programlarındaki dramatik anlatı, içerik çözümlenmesi için amaçlı örneklem yöntemiyle TRT Belgesel Televizyon kanalında yayınlanan *Ailenin Yeni Üyesi* ve *Su Savaşları* belgesel televizyon programları ele alınmaktadır. Her iki televizyon programının *YouTube* mecrasındaki bölümleri araştırmada evreni oluştururken programların en çok izlenme sayısına sahip bölümleri örnekler olarak seçilmiştir.

*Ailenin Yeni Üyesi* programının mecradaki en çok izlenme sayısına sahip (bir milyon 420 bin) bölümü çözümlenmiştir. TRT Belgesel kanalında programın 89 bölümü yayınlanmıştır. Çözümlenen belgesel programda Adana ilinde bir aileye konuk olunmaktadır.

*Su Savaşları* programının *YouTube* mecrasındaki en çok izlenme sayısına sahip (bir milyon 715 bin) bölümü çözümlenirken, *Su Savaşları* programının 60 bölümü yayınlanmıştır. Araştırmaya konu olan bölümde, Nişer’de temiz suyu bulunmayan Foubia bölgesindeki suya ulaşma mücadelesi ele alınmaktadır.

## Bulgular

*Ailenin Yeni Üyesi* programında sunucu Reshad Strik, her bölümde dünyanın bir yerinde bir aileye konuk olmakta ve aileyle birlikte gündelik hayatlarını paylaşmaktadır. Strik, Hindistan'da dışarı sarkan insanların yolculuk yaptığı trenlerde yolculuk yapmakta, iki dolar ücret ile gün boyu bir fabrikada tuğla yapımında çalışmakta, Çin'de hamallık yaparak ağır yüklerle merdivenleri zorlanarak çıkmakta, yılan avcılığında, yüzlerce metre yer altında kömür çıkarmada görülmektedir. Sunucu Reshad Strik, konuk olduğu ailenin yer sofrasında yemek yerken, yaşadıkları zorlukları beraber göğüslerken zorlu hayatların kahramanları ile beraber mücadele etmekte, yeni dostluklar kurmakta ve maceralarını seyirciyle paylaşmaktadır.

*Su Savaşları* belgesel programında, Afrika kıtasında temiz suya ulaşamayan bölgelerde, yaşamın en temel unsuru olan temiz su için kilometrelerce yürümek zorunda kalan, kadınların ve çocukların sırtlarında temiz su taşıdıkları bölgelerdeki insanların sorunlarıyla ilgilenmektedir. Türkiye'den giden Çağlar Demirkapı ve Hakan Girginer'in, bölgeleri temiz su kaynağıyla buluşturma mücadelesi belgeselde ele alınmaktadır.

Tablo 1. Freytag Piramidi Bölümler Tablosu

Program İsmi	Giriş	Yükselen Eylem	Doruk Noktası	Düşen Eylem	Sonuç
<b>Ailenin Yeni Üyesi</b>	+	+	-	-	+
<b>Su Savaşları</b>	+	+	+	-	+

**Giriş:** Her iki belgesel programda giriş bölümü yer almaktadır. *Ailenin Yeni Üyesi* programında giriş bölümü öncelikle programda neler yer alacak "az sonra" özelliği ile özet bölümü ile başlarken sunucu Reshad Strik Adana'nın Taşköprüsü'nde açılış anonsunu yapmaktadır. *Su Savaşları* belgeselinde ise su sıkıntısı ile ilgili; bir milyar insan temiz su sıkıntısı yaşıyor, her yıl beş milyon insan temiz su olmadığı için hastalıklardan hayatını kaybediyor, her saniyede bir çocuk yaşamını yitiriyor ve kırk ülkede su sorunları yaşanıyor gibi bilgiler ile çarpıcı ve sade bir giriş yapılıyor.

**Yükselen Eylem:** *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinde konuk aile ile tanışılıyor ve ailenin hikâyesi, yaşadığı zorluklar, yaşama bakış açıları, birlik ve beraberlik mücadelesiyle ilgili akış programın yükselen eyleme geçişini sağlamaktadır. Ailenin şırdan yemeğini hazırlamak için

neler yaptığı, 16 saatlik yapım süreci deneyimlenmektedir. 11 Yaşındaki Fatma'nın temiz su bulabilmek için 4 saat yürümesini anlatan bölüm ile su savaşçılarının bölgeye gelişi paralel kurgu biçiminde yükselen eyleme geçiş yapılıyor. Köye ulaşma aşamasında başlayan yolda kaybolma sahneleriyle bölgenin coğrafi anlatımı yapılırken yolda Fatma ile karşılaşılıyor. Köye ulaştıktan sonra köylülerle tanışılıyor ancak Köyün Şefi'nden izin alma ve öneriden sonra temiz su kaynağı keşfediliyor, nasıl bir teknik ve malzeme ile suyu nasıl yüzeye çıkaracaklarına ilişkin planlamalar yapılmaktadır.

**Doruk Noktası:** *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinde somut bir doruk noktası bulunmamaktadır. Belgeselde birbirine denk sekanslar bulunurken eylemler arasında dramatik etki açısından farklılığa rastlanmamaktadır. Ancak belgeseldeki deneyimlerin farklı ilgi ve merak konuları olmasını sağlanırken programın dinamik yapısını desteklemektedir. Şırdan yapımı sırasında sunucunun sadece teknik bir süreci değil aynı zamanda konuk ailedeki kocanın yaşadığı sağlık sorunu sırasında yaşadıkları paylaşımları için soruları bu sekansın doruk noktasını eşlik etmektedir. Ayrıca ailenin güvercinleri de belgeselde ele alınmaktadır. *Su Savaşları* belgeselinde su kuyusu açma işiyle uğraşan kişinin büyük pazarda aranması ve yüzlerce kişinin arasında nasıl bulunabileceğine ilişkin mücadele sekansın doruk noktası sahnelerini içermektedir. Arama sahnesinde su savaşçılarına çeşitli engeller çıkıyor; makine, ücret, süre gibi sorunlarla mücadele edilmektedir.

**Düşen Eylem:** Şırdan yemeği sokak lezzeti olarak gecenin ilerleyen saatlerinde servis edilmekte ve Sunucu servise yardımcı olduktan sonra müşterilerle de sohbet ederken artık sahneler düşen eylem özelliklerini taşımaktadır. *Su Savaşları* belgesel programında düşen eylem belirgin olmamakla birlikte belgeselin anlatısını doruk noktasından, sonuç bölümüne geçilmektedir.

**Sonuç:** *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinde şırdan sekansının sonucunda son şırdan ve son müşteri ile yapılırken aynı zamanda bu yemeğin Adana'nın geleneksel lezzeti olduğu vurgusu ile yapılmaktadır. İnsanların niçin gecenin ikisinde bu yemeği yemek için geldiklerini anlatmaktadır. Sonuç bölümünde aile ile vedalaşma yer alırken hikâye başa dönmekte ve dairesel anlatı örneği olarak yeni bölümlere davet edilmektedir.

Tablo 2. Freytag Piramidi Krizler Tablosu

Program İsmi	Kışkırtıcı Etki	Trajik Etki	Belirsizlik Etkisi
Ailenin Yeni Üyesi	-	-	+
Su Savaşları	+	+	+

Kışkırtıcı Etki: Güvercinlerin uçuş sahnelerindeki takla atmalar çok keyifli görünürken sadece Adana'ya özel güvercinlerin özellikleri ve kaçan güvercinin yakalama eylemleri sahnenin devamlılığına duygusal etki-tepki açısından zenginleştirmektedir. Su Savaşçılarının tüm mücadeleleri ve dışarıdan; kuyu açma aracıyla, kum fırtınasıyla vb. engellerle çatışmaları kışkırtıcı etkiyi yükseltmektedir.

Trajik Etki: *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinde sekanslar içinde keskin karşıtlıklar yer almamaktadır. *Su Savaşları* programında suyun çıkması öncesi ve çıktığı sahnelerde umut-umutsuzluk, başarı-başarısızlık, sevinç-hüzün içeren sahneler etki tepki biçiminde yer almaktadır.

Belirsizlik Etkisi: Güvercinleri kaybettiği sahnenin sonunda ne olacağı merakla beklenirken kuşu başka bir güvercin besleyen yakaladı ancak geri vermedi. Bu durum hem güvercin sahibini hem de sunucuyu etkiledi, seyircinin bunu öngörmesi pek mümkün değildir. Ayrıca belgeselin sonuna bir anda ailenin bireyleriyle sohbet ederken geliniyor ve belirsizlik etkisi gerçekleşirken aynı zamanda ön görememe ve neden sonuç ilişkisi ise şaşırtıcı biçimde uygulanmaktadır.

Tablo 3. TV Belgesel Programlarında İzler Kitle Beklentileri-1

Program İsmi	Gerilim	Aksiyon	Cinsellik	Güldürü	Bilgi
<b>Ailenin Yeni Üyesi</b>	+	+	-	+	+
<b>Su Savaşları</b>	+	+	-	+	+

Gerilim: Ailenin askerde olan oğullarıyla görüntülü konuşma ve özlem duygusuyla yaşananlar üzüntü, gerilim etkisi yaratmaktadır. *Su Savaşları* belgeselinde sahneler keskin zıtlıklar ile kurulmakta ve gerilim temel anlatı haline gelmektedir. Kuyu açma aracının temel malzeme olması ve eskiliği, arızalar, gece ve kum fırtınası, yerel pazar ve kalabalık gibi gerilim sahneleri belgeselde yer almaktadır.

Aksiyon: Ailenin Yeni Üyeleri belgeselinde güvercinler, patlıcan dolması yapma sekanslarında aksiyon unsuru yer almaktadır. *Su Savaşları* programında tüm süreç aksiyon sahneleri üzerinden yürümektedir. Kuyu açma eylemleri başta olmak üzere her engel için aksiyon tasarımı gerçekleştirilmektedir.

Cinsellik: Her iki belgeselde de; fiziksel çekicilik, aşk içerikli müzikler, cinselliğe ilişkin sözler vb. cinsellik unsurlarına rastlanmamaktadır.

Güldürü: Sunucu Reshad Strik'in patlıcanın içinin çıkarılmasında ve toplanmasında, şırdanın temizliğinde yapmadığı anlar güldürü unsuru ile desteklenmektedir. Su Savaşçılarının

kendi aralarındaki diyalogları, kuyu açma aracının özelliklerini anlatmaları, yöresel insanlarla olan ilişkilerinde güldürü unsurları kullanılmaktadır.

Bilgi: *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinde şırdan, güvercinler gibi sahnelerde seyircinin konuya ilişkin bilgilenmesi sağlanmaktadır. Foubia bölgesine, Afrika'ya, Fatma gibi çocukların hikâyeleri ve insan ilişkilerine ilişkin bilgilenme söz konusu olabilmektedir.

Tablo 4. TV Belgesel Programlarında İzler Kitle Beklentileri-2

Program İsmi	Önem	Değer	Kişisellik	Merak	Gerçekçilik	Yenilik
<b>Ailenin Yeni Üyesi</b>	-	+	+	+	+	-
<b>Su Savaşları</b>	-	+	+	+	+	-

Önem: Adana mutfağından şırdan yemeğini sokak lezzeti olarak sunan en meşhur şırdancı olarak Hasan Usta, *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinde daha çok vurgulanmalı ve zenginleştirilmelidir. Ailenin bölgesindeki diğer kişilerle ilişkileri de belgesele konu olabilir. *Su Savaşları* belgeselinin her bölümünde bir bölgeye gidilmektedir ve uzman bağlamında ya da toplumsal önderlik boyutunda kimseler yer almamaktadır. Hikâye tümüyle süreç üzerine kurulu olduğu için önem unsuru yeterince yer bulamamaktadır.

Değer: *Ailenin Yeni Üyesi* Belgeselinde, ailenin birlik ve beraberlik içinde yaşam mücadeleleri, birbirlerine olan sevgileri, yaptıkları işleri (şırdan, patlıcan dolması vb.) en iyi biçimde yapmaları belgeselde yer almaktadır. Temiz su sorunu yaşayan Foubia bölgesindeki insanlara yardımcı olmak ve onların da en temel hakkı olan suya ulaşmalarını sağlamak değer kavramını barındırmaktadır. Bölge insanıyla belli bir süre bile olsa yaşamı paylaşırken yatay ilişki kurmak ve empati yapabilmek *Su Savaşları*'nın mücadelesini değerli kılmaktadır.

Kişisellik: Seyircinin, babanın veya annenin yerine koyabileceği, karakterlerin özdeşleşmesi ve sunucuyla birlikte deneyimlemesi unsurları *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinde yer almaktadır. *Su Savaşları* belgeselindeki ana karakterler Çağlar Demirkapı ve Hakan Girginer ile kişisel bir bağlantı kurulabilmekte ve seyircinin mücadeleye eşlik etmesi sağlanmaktadır. Belgeselin başında itibaren Fatma adlı küçük kız ve hikâyesi de seyircinin kişisellik bağlantısı kurabileceği bir karakterdir.

Merak: *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinde her sekansın kendine özgü merak duygusu bulunmaktadır. Sahnelerin seyirci tarafından dikkatli biçimde izlenmesi için görsel dil eşlik



etmektedir. *Su Savaşları* programında sekanslar ve tüm olay örgüsü merak duygusu üzerine kurulmaktadır. Her sekans için yükselen eylem, doruk noktası ve final bağımsız olarak seyircinin merak etmesini tetiklemektedir. Kuyu açma aracı çalışacak mı, kuyu açma işi yapan kişi bulunacak mı, şef izin verecek mi, gece ateş yanacak mı, kum fırtınası nasıl olacak vb. sahneler ile merak unsuru desteklenmektedir.

Gerçeklik: Adanalı konuk ailenin tüm bireyleri ve *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselindeki sahneler tümüyle gerçek, gündelik hayatın içinde karşılaşılabilecek kişi ve olaylar. Temiz suya ulaşmamak ve yaşananlar tümüyle gerçeklik duygusunu desteklerken, insanların suyun çikmasındaki sevinçleri de bir o kadar gerçek ve samimi görünmektedir.

Yenilik: Belgeseller olaylar üzerine yoğunlaştığı için sıra dışı karakterler, durumlar üzerine bir derinlik sağlanmamaktadır. Karakter örnekleri ile yüzeysel bir ilişki kurulurken sıra dışılık özelliği tam anlamıyla yer almamaktadır. *Su Savaşları* her bölümde birbirine benzer sorunlarla ve mücadele süreciyle benzer dramatik bir anlatı tercih edilmektedir. Fatma karakteri her ne kadar sıra dışı olsa da hayatı bakışı ve dünyası aktarılamadan, yüzeysel olarak ele alınmaktadır.

Tablo 5. Belgesel TV Programlarının YouTube İzlenme Sayıları

Program İsmi	Bölüm Sayısı	En Yüksek İzlenme Sayısı	Toplam İzlenme Sayısı	Ortalama İzlenme Sayısı
<b>Ailenin Yeni Üyesi</b>	89	1.420.000	35.240.000	95.955
<b>Su Savaşları</b>	60	1.715.000	54.000.000	900.000

*Ailenin Yeni Üyesi* belgesel programı 89 bölüm olarak *YouTube* mecrasında yayınlanırken toplam izlenme sayısı 35 milyon 240 bin, ortalama izlenme sayısı yaklaşık 96 bin ve en yüksek izlenme sayısı ise bir milyon 420 bin olmuştur. *Su Savaşları* belgesel programının 60 bölümü yayınlanmış, toplam izlenme sayısı 54 milyon, en yüksek izlenme sayısı ise bir milyon 715 bin izlenme sayısı ve ortalama izlenme sayısı ise 900 bin olmuştur.

## Sonuç

Her iki televizyon belgesel programda Freytag Piramidi bölümler ve Freytag Piramidi krizler kuramları bağlamında incelendiğinde; *Su Savaşları* programının daha çok niteliği barındırdığı görülmektedir. *Su Savaşları* belgeseli bölüm sayısı olarak 36 bölüm eksik olmasına rağmen ortalama izlenme sayısında, toplam izlenme sayısında ve en yüksek izlenme sayısı verilerinde daha çok izlenme sayısına ulaşmaktadır.

*Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinde sunucu Reshad Strik, konuk olduğu ailelerin yaşamlarına eşlik etmekte onların gündelik hayatlarındaki uğraşlarına yardım etmektedir. Belgeselin gerçek veya gerçeği yeniden üreterek gerçekleştirdiği anlatı yapısı başarılı biçimde uygulamaktadır. *Ailenin Yeni Üyesi* belgeselinin bir bölümünde birden fazla sekans (farklı olay/mekân/zaman) içinde ailenin farklı alanlardaki uğraşlarıyla ilgili olay örgüsüne yer vermesi seyircinin programı dinamik biçimde izlemesine neden olabilmektedir.

*Su Savaşları* programında dramatik anlatı kışkırtıcı etki, doruk noktası, trajik etki, gerilim, güldürü ve gerçekçilik özellikleriyle seyircinin merakını ve ilgisini dinamik tutmak için kullanılmaktadır.

Belgesellerin, televizyon yayınından sonra *YouTube* mecrası başta olmak üzere dijital ortamlarda yayınlanması nedeniyle dijital medyanın anlatı yapıları bakımından farklılık göstermesi, geleneksel televizyon yayıncılığındaki programların dramatik yapısından ayrışması ve yenilikler eklenmesi gerekmektedir.

Televizyon belgesel programları, içeriği, anlatı yapısı ve dramatik yapısı, hedef kitlesi bağlamında değerlendirilmeli ve dinamik biçimde tasarlanmalıdır. Belgeselin içindeki sekanslar için farklı içerik, kurgu ve çekim teknikleriyle sıradanlık ortadan kaldırılmalı, merak ve ilgi özellikleri desteklenmelidir. Televizyon program türünün hem içerik hem de teknik yapısı kullanılan dramatik anlatı biçimini doğrudan etkilerken tek bir anlatı biçimi yerine yeni medya anlatı biçimleri ya da karma anlatı biçimleri uygulanmalıdır.

Dijital platformlarda yayınlanan televizyon belgesellerinin süreleri yeni izleme alışkanlıkları bağlamında yeniden kurgulanabilecek biçimde tasarlanmalıdır. Televizyon belgesellerinin olay örgülerinin sekans mantığı küçük bölümleri içerecek biçimde kurgulanmalıdır. *YouTube* gibi video platformlarında uzun sürelerle video izleme yerine kısa sürelerden oluşan videoların izlenmesi gerçekliğinden hareketle belgesellerin de yeni izleme deneyimlerine uyumlu sekanslar üretmesi gerekmektedir. Televizyon belgesellerinin geleneksel yayıncılık kadar yeni dijital ortamlarda/platformlarda da yayınlanabilmesi için “yeni” bakışlara gereksinim duymaktadır.

Televizyon programlarının içeriğine ve teknik yapısına bağlı olarak dramatik anlatıyı destekleyecek, hedef kitlenin yeni alışkanlıklarını kapsayacak biçimde anlatı kriz aşamaları, trajik etki, doruk noktası, sürprizler ve belirsizlik durumları geliştirilmelidir.

## Kaynakça

- Akkaya, G. (2019). *Anlatı Unsurları Açısından TRT Belgesel Kanal İçeriği*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Arslan, Ş. (2022, Temmuz). *Yumuşak Güç Algısında Türk Televizyon Dizileri*. (Doktora Tezi), Sakarya: T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel Serüven* (9 b.). (M. Rıfat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2012). *Film Art: An Introduction*. New York: McGrawHill Education.
- Dunne, W. (2009). *The Dramatic Writer's Companion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ellis, J. (1992). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge.
- Esen, M. (1998). *Belgesel Sinema ve Türkiye'de Belgesel Sinemanın Geçirdiği Evreler*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Freytag, G. (2012). *Freytag's Technique of Drama*. Leipzig: Forgotten Books.
- Işıkman, N. G. (2009). *Ötekini Belgelemek; Belgesel Sinemada Kültürel Temsiller*. (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, T. (2015). Dramatik Yapının Analizinde Freytag Tekniğinin Kullanımı. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 1(39), 37-54.
- Kozloff, S. (2010). Narrative Theory and Television. *Channels Of Discourse*, 67-101.
- Mamet, D. (2000). *Three Uses of the Knife*. New York: Vintage Books.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda Program Yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- (2004). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayrac Kitabevi.
- Orhan, K. (2010). Modern Zamanlar Filmi ve Dönemsel Bir Çalışma İlişkileri Yorumlaması. *Çalışma ve Toplum*, 133-152.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyi Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Parsa, A. F., & Akmeşe, Z. (2012). Yeşilçam Sinemasından Günümüz Dizilerine Dönüşüm Örnek Çalışma Selvi Boylum Al Yazmalım. *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler Konferansı: Sinema ve Bellek*. İstanbul.
- Şeker, N. T. (2016). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği. *TRT Akademi*, 1(1), 32-49.
- Ulutak, N. (1998). *Belgesel Sinemanın Temel Özellikleri ve Tarih Felsefesi Açısından Belgesel Sinemada Gerçeklik*. (Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. Türkbağ, Çev.) İstanbul: Dost Kitabevi.
- Yıldırım, E. (2009). Televizyon Belgesel Filmleri Anlatı Yapısının İzler Kitle Beklentilerine Etkileri ve Örnek Belgesel Film Çözümlemesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 134-149.

# ANTİSEMİT KAVRAMININ ANA AKIM VE ALTERNATİF MEDYADA GÖRÜNÜRLÜĞÜ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME

Halide Nur KARADENİZ\*

## Öz

Alternatif medya, bağımsız ve muhalif bulunan söylemdeki; azınlık dini grupların, mezheplerin, radikal grupların, dezavantajlı bireylerin yer aldığı, maddi gelir kaygısı bulunmadan ticari amaçlarla yayın yapmayan medya platformlarıdır. Buna karşıt olarak pazar/piyasa odaklı, egemen hegemonik otoritenin sistematik baskısı ile yayıncılık yapan medya şirketlerine ana akım medya denilmektedir. Alternatif medya platformları bu sebeple ana akımın oluşturduğu mansplaining kavramındaki gibi otoriterliğe karşı önemli bir yere sahiptir. Azınlık dini grupların ve dezavantajlı grupların sistemli şekilde nefret söylemine ve fiziksel şiddete uğradığı topluluklarda alternatif medya, toplum içindeki ötekileştirilen kişi ve grupların demokratik zeminlerde varlığını, görünürlüğünü devam ettirebilmesini desteklemektedir. Muhalif ve radikal görüşlü fikirler beyan etmeyen ana akım medya bunların yanında çoğunlukçu yaklaşımlarda bulunarak ötekini, azınlık olan grupları yok saymaktadır. Çalışma ana akım medyanın haberleştirme pratiklerini değerlendirmek için; bir yıllık süre zarfında Yahudi toplumuna dair sosyal medya hesaplarından nefret söylemi üreten yani antisemit söylemlerde bulunan Kanye West ve Kyrie Irving örnekleri üzerinden; ayrıca antisemit, antisemitizm, antisemitist kavramlarının kullanımını alternatif medya platformları ile karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Başlıklar ve haber içerikleri üzerinden değerlendirmede bulunulan çalışmada, beşi ana akım dördü alternatif olmak üzere dokuz web sitesinde anahtar kelimeler belirlenerek antisemitizm kavramının görünürlüğüne ve kullanımına dair karşılaştırmalı bir değerlendirmede bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** alternatif medya, antisemit, Yahudi düşmanlığı, Kanye West, Kyrie Irving, ana akım medya.

---

\* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, halidee.karadeniz@gmail.com, ORCID: 0009-0006-6416-5711

## Giriş

Alternatif medya, kavramsal olarak toplumsal hareketlerin sonucunda 1980’li yıllarda hayatımıza girmiştir. Alternatif medyaya dair birincil kaynak Armstrong’un yazmış olduğu *A Trumper to Arms* (1981) kitabıdır. Kitap 1964’lerden 70’lere kadar muhalif bağımsız basının toplumsal hareketlerdeki etkisini, garantörlüğünü anlatmaktadır. Alternatif medyanın kurucuları olarak görebileceğimiz ve bu toplumsal hareketliliği destekleyenler; ifade özgürlüğü ve Vietnam Savaşı’na karşıt gösteriler düzenlerken, kadın hakları ve özgürlüğüne dair Amerika’da gerçekleştirilen toplumsal hareketleri destekleyerek, mobilize etmeye yönelik çok büyük rol üstlenmişlerdir (Atkinson, 2015).

İletişim kuramlarının başlıca kuramlarından biri olan liberal kurum, ekonomi politik tutumu liberalizm olan ülkelerin medya şirketlerinin sürdürülebilirliğinin zeminini oluşturur. Liberal sistemlerde bireysel kurum ve kuruluşların pazar piyasa odaklı, reklam geliri ile gerçekleştirdiği ticari işleyiş iktidar tarafından desteklenmektedir. Liberalizm zeminindeki ülkelerde ticaret odaklı yayın yapan medya şirketleri kurumsal kimlikte ve profesyonel tutumlar içindedirler. Ülkelerin sistemi içinde hizmet eden ve işleyiş bu sistem içindeki pazar/piyasa ve reklam gelirleriyle sübvansé olan medya şirketleri ana akım olarak adlandırılmaktadır. Ana akım medya ise çoğunlukçu haberleştirme pratiği ve politikası ile toplumun her alanına hitap etmez. Toplumun çoğunluğuna göre yayın yapan bu medya şirketleri toplumun her kesiminin beklentisini yeterince karşılayamaz. Medya şirketleri gazeteciliğin temel etik ilkesi olan kamu yararını gözeterek yayıncılık yapmalı ve toplumun her alanına eşit mesafede olmalıdır. Ticari amaçların ön plana çıktığı ana akım medyanın yayıncılığına karşı, azınlık ve dezavantajlı grupların yayıncılığını yaparak alternatif oluşturulması elzemdir. Kamu yararı gözetilen ve azınlık gruplar için yayın yapacak medya şirketlerine olan ihtiyaç ön plana çıkmaktadır (Akveran, 2018).

Ana akım medya şirketleri “gerçeğin” inşasında takipçisi olan kitleye meşruiyet oluşturma zemininde ideolojik bir duruş sergiler. Haberleştirme pratiğini ve haber çerçevesini bunlar belirler. Ticari amaçların yanı sıra, kültürel ve toplumsal değerlerle uyumsuzluk içinde olan, muhalif bulunan alternatif seslerin rakip gündemleriyle mücadele içindedir. Ana akım medya kamuoyuna hangi konularda enformasyon vereceğine ve iktidara göre hangi başlıklara dikkat çekeceğine karar verme konusunda alternatifte kıyasla çok daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu yüzden devlet otoritesi, siyasiler ve özel sektördeki ekonomi politığın sesi olarak ana akım medya, hegemonyanın fikirlerini önemseyerek ideolojikleşir (Bailey vd., 2015).

## **Araştırmanın Konusu**

Türkiye'deki hukuki konumları itibariyle azınlık olarak kabul edilen Yahudi toplumuna yönelik nefret ve düşmanlık belirten söylemlere antisemit söylemler denir. Araştırma antisemit kavramının ana akım medya ve alternatif medya platformlarında haberleştirilme pratiklerine odaklanmaktadır.

## **Araştırmanın Amacı**

Araştırma Yahudi toplumunun maruz kaldığı antisemit söylemlerin Türkiye'de yayın yapan alternatif ve ana akım medya platformlarında nasıl ele alındığını karşılaştırmalı olarak değerlendirerek alternatif medyanın azınlık toplumlar ve dezavantajlı gruplar için önemini ortaya koymayı amaçlar.

## **Türkiye'deki Yahudi Toplulukları için Alternatif Medyanın Önemi**

Toplumu bütünlüklü olarak ayakta tutmanın önemli unsurlarından biri de azınlık ve dezavantajlılara saygılı, anlayışlı davranmanın ve bir arada yaşamının koşullarını kolaylaştırmaktan geçmektedir. Bir diğer unsur ise bu kolaylaştırıcı sosyal pratikleri destekleyen bütüncül yapılanmalardır. Bu amaçla yapılan kurum, kuruluş ve dernekler toplumun genelini etkileyen demokrasi ve insan haklarına yönelik çokselslilik ve çeşitlilik oluşturmada belirleyici role sahiptir. Çokselsliliği ve çeşitliliği yansıtanın en güçlü aracı ise basın yayın organlarıdır. Basın yayın organları hem gelişen yeni teknoloji sistemlerinde hem geleneksel medya sistemlerinde takipçisi olan araçlardır. Basın yayın organları; kamu yararı gözeterek yapacakları haberlerde fikir, görüş ve ülke/dünya gündemini toplumun her alanına ulaştırmakla görevlidirler. Ana akımın ticari odaklı yapmış olduğu yayıncılığa karşılık demokratik söylemler arka planda kalmakta ve ülke içinde azınlık bulunan toplumlar ana akımda kendilerine yer bulamamaktadır. Ana akıma karşı alternatif bir çözüm arayışına binaen azınlık topluluklar kendi yayınlarını yapmaya başlamış, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle de internet ortamında da yayıncılık yapılarak küresel boyutta temsil güçleri oluşmuştur.

Alternatif medya alanında bulunan şirketlerin, alt üst ilişkisiyle ilintili bir hiyerarşiye sahip olmamak, ticari pazar/piyasa odaklı yayıncılıkla temasının olmaması sonucunda gelir kaygısı bulunmamak, hegemonyanın baskısında kalmamak gibi artıların yanında; topluluğa dair ortak kararların alınabildiği, topluluğun çıkarlarını gözeten, pragmatist tutumlu özellikleri öne çıkmaktadır. Bu gibi özellikler sebebiyle alternatif medya; teknik olarak da örgütlenme şekliyle de kullandığı dille de ve ele aldığı azınlıkları ilgilendiren sorun ve konularla da ana

akım medyaya karşı-hegemonik tutumlar içinde haberleştirme pratiğindedir. Alternatif medya, ana akıma karşı sadece yerel özgürlükler anlamında bağımsızlık savunuculuğu yapmaz. Bunun yanında ana akımın biçimlendirdiği ve yönlendirmede bulunduğu yapılara karşı da dayanışma ve örgütlenmenin zeminini oluşturmaya yönelik katkı sunar (Çoban & Ataman, 2015).

Alternatif medyada içerisinde bulunan azınlık topluluklarının medyaları ticari amaçlar gütmeyiz. Kâr amacı gütmeyen faaliyetlerde bulunan bu medya kuruluşları sponsorluk ve reklamlarla sürdürülebilir yayıncılık yaparken, temelde alternatif medyanın devamlılığını sağlayan kamusal fon ile sübvansede edilmeleridir. Topluluk medyaları ana akımın tek tipleşmiş yayıncılığına karşı çeşitliliği ve toplumun tamamına hitap etmesiyle kamu yararını karşılamasıyla önemli bir noktaya hizmet etmektedir. İlke olarak sorumluluk ilkesini baz alan topluluk medyaları kamu yararının gözetilmesi için önemli bir açığı kapatmaktadır. Ana akım medyanın ülke gündeminde azınlık topluluklarını ilgilendiren konular yer almaz. Bu sebeple kamu yararı görevini tam anlamıyla yerine getirdiğini söylemek güçleşir. Alternatif medya ise görünürlük sağlayamadığı ana akımın dışında kamu yararı görevini üstlenerek ülke gündemini de kendi azınlık toplumunun sorunlarını da haberleştirmektedir. Azınlık dinlerin topluluk medyaları yayıncılıklarında kendi topluluklarına dair haberleri ayrı şekilde kategorize ederek bu ayrıma dikkat çekmektedir. Alternatif medya kuruluşları özgürlükçü yayın anlayışlarının yanında çeşitli baskı mekanizmaları içinde olmadıkları için yayıncılık politikalarında topluluklarına yönelik amaç ve beklentilerine göre yayın yapma özgürlüğüne de sahiptirler. Dolayısıyla topluluk medyaları ana akım tarafından haberleştirilmeyen ya da göz ardı edilen konuları ön plana çıkarmak ve haberleştirmesiyle çok önemli bir yere sahiptir (Çoban & Ataman, 2015).

Bileydi (2015), alternatif bir medya topluluğu olan *Agos Gazetesi* 'nde gazetecilerle derinlemesine mülakatla yapmış olduğu araştırmada ana akıma yönelik sorular sormuştur. Gazeteci Sarkis Seropyan, en rahatsızlık duyduğu söylemlerin ırkçı söylemler olduğunu bu söylemlerden rahatsızlık duyduğunu söylerken; Aris Nalcı, ana akım medyanın egemen yanlı haberleştirme pratiklerinden rahatsız olduğunu söylemiştir. Rober Koptaş ise *Agos Gazetesi* 'ni, ana akımın bulunduğu ayrımcı, sosyal adaletsizliği kurumsallaştıran, devletçi konumdan çok uzak bulunduğunu belirtmiştir. Pekrat Estukyan, Yetvart Danzikyan ve Karin Karakaşlı da benzer görüşlerde olduklarını belirterek; ana akımın çok sık nefret söylemine başvurduğunu ötekileştirme pratikleriyle yayıncılık yaptıklarını vurgularken, resmi görüşlerin şekillendirildiği kanısında olduklarını belirtmişlerdir (Bileydi, 2015).

Azınlıklara Lozan Barış Antlaşması ile hukuki statü tanınmasıyla sosyal ve dini konularda kurumsal olarak eşitlikler sağlanmaya çalışıldıysa da, azınlıkların hukuki olarak

tanınması sosyal hayattaki yaşam pratiklerinde önemli ölçüde bir değişime sebep olmamıştır. Pozitif bir ayrıcalık tanınmasını sağlamamış, ana akımı oluşturan TV, gazete ve dergilerde azınlık dini grupların kültürlerine dair motifler, bayram ve dini ritüeller haberleştirilmemeye devam edilmiştir. Aksine azınlık topluluklarına ve dini gruplara yönelik nefret söylemleri devam etmiş, yeniden üretilmesine katkı sağlanmıştır.

### **Şalom**

*Şalom* gazetesi Türk Yahudi toplumuna yönelik haftalık yayın yapan bir gazetedir. Çarşamba günleri dağıtılan gazete Cumhuriyet Bayramı'nın etkinlikleriyle kutlanarak 29 Ekim 1947 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Gazete web sitesinde; Yahudi toplumuna ve cemaat haberleriyle, ülke gündemindeki siyaset, ekonomi haberleriyle, köşe yazılarına da yer vermektedir. Yahudi dinine dair özgün içerikler oluşturan gazete; antisemit söylemleri, maşatlıklara yani Yahudi mezarlıklarına yapılan saldırıları ya da bakımsızlıklarını haberleştirmektedir. Kültürel geçmişlerine dair özel haberler de gazetede geniş yer kaplamaktadır. İspanyol Yahudi dili olan Ladino yayınlanmaya başlayan gazete, dilin yeni kuşaklarca bilinmemesi sebebiyle Türkçe yayın yapmaya başlamıştır. Yine de dilin unutulmaması ve kullanılmasına dikkat çekmek amacıyla gazete her hafta birer sayfasını Ladino, ayın birkaç sayısında da tamamını Ladino yayınlamaya devam etmektedir (salom.com.tr, 2022).

### **Avlaremoz**

Türkiye'deki antisemitizme karşı 2016 yılında kurulan *Avlaremoz*, Yahudi ve Yahudi toplumuna dair tarihi ve kültürel içeriklerle görünürlük elde etmek için bir grup arkadaş tarafından kurulmuştur. Avlaremoz ismi İspanyolcadan gelme olup, kayedes deymi yani susmak, görünür olmamak anlamına karşı avlaremoz deymi ile isimleştirilmiştir. Avlaremoz ise konuşalım anlamına gelmekte ve görünürlük kazanmak, topluluğun sesi olmak amacıyla isim olarak seçilmiştir. Türkiye'de gerçekleştirilen antisemit söylemleri dert edinerek bir araya gelen bu alternatif medya platformu, antisemit söylemlerin analizleri ve kültürel görünürlükleri üzerine içerikler üretmektedir (avlaremoz.com, 2022).

### **Araştırma Sorusu/Soruları ve Varsayımlar**

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır;

1. Yahudilere yönelik antisemit söylemler ve antisemit kavramı ana akım medyanın haberlerinde yer alıyor mu?



2. Yahudilere yönelik antisemit söylemler ve antisemit kavramı alternatif medyanın haberlerinde yer alıyor mu?
3. Alternatif medya platformları antisemit söylemleri nasıl haberleştirmiştir?
4. Ana akım medya platformları antisemit söylemleri nasıl haberleştirmiştir?

Araştırmanın varsayımları;

1. Ana akım medya antisemit söylemleri haberleştirmemektedir.
2. Alternatif medya platformları içinde en çok antisemit kavramını kullanan Türk Yahudi toplumuna yönelik yayın yapan haftalık gazete *Şalom*'dur.
3. Antisemit, antisemitizm, antisemitist kavramları ana akım tarafından tık haberciliği için SEO başlıkları içinde haberleştirilmektedir.
4. Rapçi Kanye West'in antisemit söylemleri popülerliği sebebiyle ana akımda haberleştirilmiştir.
5. Muhafazakâr sağcı ana akım medya platformları antisemit söylemde bulunmuştur.

### **Araştırma Yöntemi, Evren ve Örneklem**

Araştırmada yöntem olarak içerik analiz yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemin kullanılış amacı alternatif ve ana akımda belirlenen platformlarda antisemit söylemlere dair anahtar kelimeler kullanılarak çıkan sonuçlara göre ana akım ve alternatif karşılaştırmasını desteklemesidir. Bulunan sonuçlar sayısal verilere dökülerek tablo oluşturulmuştur. Örneklem olarak 15 Kasım 2021 tarihinden 15 Kasım 2022 tarihi arasındaki bir yıllık arşiv haberleri alınmıştır. Alternatif platformlarda *Şalom*, *Oksijen*, *Gazete Duvar*, *Avlaremos*; ana akım medya platformlarında ise *Habertürk*, *Oda TV*, *Akit*, *Takvim*, *T24* web siteleri incelemenin örneklemini oluşturmaktadır. Evreni ise Türkiye'deki alternatif ve ana akım medyalardır.

### **Araştırma**

#### **Verilerin toplanması ve çözümü**

Araştırmada veriler, belirlenen alternatif ve ana akım medyadaki dokuz farklı platformun web sitelerinin arama butonlarında; Google üzerinden araçların alaka düzeyine göre, haberler kategorisinde filtrelenerek gerçekleştirilen “Kanye West” ve “antisemit” etiketleri ile yapılan arama sonuçlarından elde edilmiştir. Bulgulara göre kategoriler “antisemit/antisemitizm/antisemitist”, “Kanye West/Kyrie Irving” ve “SEo haberleri” olarak belirlenmiştir. Antisemit söylemlerin nasıl haberleştirildiği kültürel, siyasi, magazin konularında çeşitlendirilmiş ve dağılımı araştırmada ayrıntılandırılmıştır.

### Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırma, “antisemit” kavramının ana akım ve alternatifte görünürlüğü ile sınırlandırılmış; antisemitizmin medya platformlarında ele alınıp alınmadığıyla ilgilenmektedir. Kavram odağında yapılan araştırma Yahudi toplumunun görünürlüğüne dair bir fikir oluşturmaz. Araştırma kavramın bilinirliği ve haberleştirilmesinde kullanılıp kullanılmadığıyla ilgilenmektedir.

### Bulgular

Bir yıl ile sınırlandırılan, belirlenen alternatif ve ana akım medya platformlarında “Kanye West” ve “antisemit” etiketleri ile yapılan arama sonuçlarına göre toplam 378 habere ulaşılmıştır. Elde edilen haberlerde “antisemit/antisemitizm/antisemitist” kavramları 300 haberle en çok Türk Yahudi toplumuna yönelik yayın yapan haftalık gazete *Şalom*’da yer almaktadır. *Gazete Duvar*’da 8 haberde, *Habertürk*’te 1 haberde, antisemit söylemler üzerine kurulmuş olan *Avlaremoz*’da 13 haberde, *Oda TV*’de 1 haberde, *Takvim Gazetesi*’nde 3 haberde yer almaktadır. *Oksijen Gazetesi* son bir yıl içinde 4 haberde, *T24* 2 haberde ve *Akit* gazetelerinde ise 2 haberde bulunmaktadır.

Tablo 1. Toplam Haber Sayısı

Ana ve alternatif medya platformları	Ulaşılan Toplam Haber sayısı
Şalom	313
Oksijen	13
T24	12
Gazete Duvar	9
Habertürk	5
Avlaremoz	17
Oda Tv	3
Takvim	4
Akit	2

Tablo 2. Etiketlere Göre Arama Sonuçları

Kategoriler	Şalom	Oksijen	T24	Gazete Duvar	Habertürk	Avlaremoz	Oda Tv	Takvim	Akit
Antisemit/ Antisemitizm/ Antisemitist	300	4	2	8	1	13	1	3	2
Kanye West/ Kyrie Irving Antisemit söylem haberleri	13	11	12	4	2	4	2	3	0
Seo Haberi	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Diğer (Kültür, siyaset, spor, eleştiri vb.)	287	2	0	5	0	9	1	1	2

Kanye West haberlerinin haricinde “antisemit” kavramı kullanımına dair içerik taramasında; *Oksijen Gazetesi*, Yahudi toplumuna dair hikayesiyle *Netflix*’de yayınlanmış olan *Kulüp* dizisi ve Fransa’da güvensiz hisseden Yahudiler hakkında yapmış olduğu iki haberde daha antisemit kavramını kullanmıştır. *Akit Gazetesi* antisemit kavramını iki haberde eleştirel şekilde ve Yahudiliği siyonizmle özdeşleştirerek haberleştirmiştir. İki haberde çarpıtma ile antisemit söylemi haksız bulunmaktadır. *Oda Tv* Dünya siyasetine dair yapmış olduğu bir haberde antisemit kavramını kullanırken, *Takvim Gazetesi* de bir spor haberinde kullanmıştır. *Avlaremoz*, maşatlıklara yapılan saldırılardan, kültürel ve dini bayramlarından, web siteler ve televizyonlardaki antisemit söylemlere dair toplamda 13 haberde “antisemit” kavramını haberleştirmiştir. *Şalom Gazetesi* ise bir yıl içinde iç ve dış siyaset, dünya gündemi, sağlık, ekonomi, magazin gibi kategorilerde 300 haberde “antisemit” kavramını kullanan alternatif medya platformudur.

Elde edilen haberlerde Kanye West ve Kyrie Irving’in antisemit söylemlerine dair haberler, *Şalom Gazetesi*’nde 13 haberde yer almaktadır. *T24* 12 haberle, *Oksijen* 11 haberle Kanye West’in antisemit söylemlerini haberleştirmiştir. *Gazete Duvar* ve *Avlaremoz*’da toplamda 4’er haber bulunmaktadır. *Habertürk*’te 2 haber, *Oda TV*’de 2 haber, *Takvim Gazetesi*’nde 3 haber bulunurken, *Akit* Kanye West olaylarını haberleştirmemiştir.

Tablo 3. Kanye West Haberlerinin Haberleştirilme Kategorileri

Ana ve alternatif medya platformları	Antisemit/ Antisemitizm/ Antisemitist	Yahudi Düşmanlığı/ Yahudi Karşılığı	Yahudiler hakkında	Antisemit söylem haber
Şalom	13	13	0	0
Oksijen	2	9	0	0
T24	2	7	3	0
Gazete Duvar	3	1	0	0
Habertürk	1	1	0	0
Avlaremoz	4	4	0	0
Oda Tv	0	2	2	0
Takvim	2	1	0	0
Akit	2	0	2	2

Kanye West haberlerinin içeriğini incelediğimizde *Şalom Gazetesi*'nde yer alan 13 haberde de Kanye West'in söylemleri "antisemit" kavramıyla haberleştirilmiştir. *Oksijen* olaylara dair 11 haberinin 2 tanesinde "antisemit" kavramını kullanırken 9 tanesinde "Yahudi düşmanlığı/karşıtlığı" kelimelerini kullanmıştır. *T24* Kanye West'in antisemit söylemlerini haberleştirirken 12 haberin 7'sinde "Yahudi düşmanlığı" tanımını kullanmış, 2 tanesinde "antisemit/antisemitizm/antisemitist" kavramını, geri kalan 3 haberinde ise "Yahudiler hakkında" diyerek genellemede bulunarak haberleştirmiştir. *Gazete Duvar* yapmış olduğu dört haberin 3'ünde "antisemit" kavramını kullanırken 1 haberi de "Yahudi düşmanlığı" tanımıyla haberleştirmiştir. *Habertürk*'ün yapmış olduğu 2 haberin birinde "antisemit" kavramını kullanırken, diğerinde "Yahudi karşıtı" tanımını kullanmıştır. *Avlaremaz*'un konu hakkında yapmış olduğu 4 haberin dördünde de "antisemit" kavramı ve "Yahudi karşıtlığı" kelimeleri geçmektedir. *Oda TV 2* haber yapmış ve bu iki haberde de "Yahudi düşmanlığı" tanımlamasını kullanmıştır. *Takvim Gazetesi* konu hakkında 3 haber yapmış, iki haberde "antisemit" kavramını geçirirken bir diğer haberde "Yahudi düşmanlığı" olarak tanımlamada bulunmuştur. *Akit Gazetesi*'nin ise Kanye West olaylarına dair bir haberi bulunmadığı için "antisemit" kavramını değerlendirebileceğimiz bir veri bulunamamıştır.

*Takvim Gazetesi* Kanye West olaylarına dair yaptığı üç haberin birinde "Siyoniste dokunan yanıyor! Önce Bella ve Gigi Hadid, sonra Dua Lipa şimdi de Kanye West! *Adidas* da siyonist lobinin oyuncağı oldu" başlıklı haberiyle antisemit söylemi meşrulaştıran bir haber yapmıştır. Bir diğer haberinde ise "Yahudilikle ilgili yaptığı paylaşımlar sebebiyle Twitter ve Instagram'da hesapları kısıtlanan ve gönderileri kaldırılan Kanye West tepkilerin hedefinde" haber metniyle antisemit söylemleri sebebiyle Kanye West'in hedef gösterildiğini ve bu yüzden mağdur olduğunu vurgulayan bir haber çerçevesi oluşturmuştur.

## Siyoniste dokunan yanıyor! Önce Bella ve Gigi Hadid, sonra Dua Lipa şimdi de Kanye West! Adidas da siyonist lobinin oyuncuğu oldu

Son dakika haberi | **Yahudi**lerle ilgili yaptığı açıklamaların ardından Khloe Kardashian, Reese Witherspoon ve Amy Schumer gibi isimlerin hedefi haline gelen Kanye West, Mossad başta olmak üzere birçok yerden tehdit edildi. Eleştirisi nedeniyle adeta linç edilen Kanye West'e bir darbe de Adidas'tan geldi. Ünlü spor markası West'in **Yahudileri** eleştirmesine tahammül edemeyerek işbirliği anlaşmasını sona erdirdiğini duyurdu.

takvim.com.tr



Bir yıl içinde yapılan *Google* taramalarında “antisemit/antisemitizm/antisemitist” gibi kavramlar ana akım medyanın web sitesi olan *Habertürk*'te tık haberciliği için yapılmış olan üç haber başlığında kullanmıştır. “Antisemit/antisemitizm/antisemitist” kavramlarını “nedir?”, “ne anlama gelir”, “ne demek”, “TDK sözlük anlamı nedir?” gibi başlıklarla 3 haberde SEO haberciliği yapılmıştır.

CANLI  
YAYIN



HABER  
TÜRK



TDK Sözlük / Antisemit Ne Demek, Ne Anlama Gelir? Antisemit Kelimesi  
TDK Sözlük Anlamı Nedir?

## Antisemit Ne Demek, Ne Anlama Gelir? Antisemit Kelimesi TDK Sözlük Anlamı Nedir?

07.11.2022 - 11:38 | Güncelleme: 07.11.2022 - 11:38

## Sonuç

Ana akım ve alternatif medyadan seçmiş olduğumuz platformlarda belirlenen anahtar kelimelerin aratılmasıyla elde edilen sonuçlara göre, ana akım medya antisemit söylemleri alternatif medya platformları kadar haberleştirmemektedir. Alternatif medya platformlarındaki karşılaştırmaya göre Yahudi toplumuna yönelik yayın yapan *Avlaremoz* ve *Şalom* gazetesinde daha çok “antisemit” kavramı içeren haber bulunmaktadır. Kanye West’in sosyal medyada yapmış olduğu ırkçı ve antisemit paylaşımlar *Akit Gazetesi* hariç birçok haber sitesinde haberleştirilmiş fakat buna popülerliği sebep olmuştur. Bunun yanında Kanye West’in antisemit söylemleri haberleştirilmesine rağmen *Şalom* ve *Avlaremoz* dışındaki sitelerde “antisemit” kavramı 12 haberde geçerken, “Yahudi düşmanlığı/karşıtlığı” ise 21 haberde kullanılmıştır. “Yahudi hakkında” diye genellemeler ise 8 haberde yer almıştır.

Etik tartışmalarının konusu olan tık haberciliğinin en çok kullanılan yöntemlerinden biri olan SEO haberciliğine dair ana akım medyadan olan *Habertürk*’te “antisemit” kavramıyla haberleştirilen 3 haber bulunmaktadır.

Bu sonuçlardan çıkarılacağı gibi “antisemit” kavramı yeteri kadar haberleştirilip görünürlük kazanmış değildir. Ana akım medya ve muhafazakâr çizgide yayın yapan *Takvim* ve *Akit* gazeteleri antisemit söylem hakkında olumsuz ve siyonizmle ilişkilendirerek haberleştirmiştir. Görüldüğü gibi *Akit*’in Kanye West’in nefret söylemlerini haberleştirmemesi hem İslamcı muhafazakâr yayın yapması hem de ana akımda yer alması sebebiyledir. Hâkim hegemonyanın “antisemit” kavramını yok sayması ve farklılıklara karşı ötekileştirici tavrı azınlıklarla olan kültürel geçişi engellemektedir.

Varılan sonuca göre *Şalom*, *Oksijen*, *Avlaremoz*, *Gazete Duvar* gibi alternatif medya platformları antisemitizme yer verirken seçilen diğer beş ana akım medya platformu magazinsel konularda antisemitizm ve Yahudi karşıtlığına değinmiş, “antisemit” kavramını çok az kullanmıştır.

## Kaynakça

- Akveran, S. (2018). *Ana akım medya alternatif medya ihtiyacı ve etik*. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 1 (1), 10
- Atkinson, J. D. (2015). *Alternatif medya ve direniş siyaseti*. (G. Önem & A. Akdeniz, Çev.). Kafka
- Avlaremöz, m.bianet.org. Erişim Tarihi: 5 Kasım 2022.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier N. (2015). *Alternatif Medyayı Anlamak*. (Ç. Öztürk, Çev.). Kafka
- Barış, Ç. & Ataman, B. (2015). *Türkiye 'de Alternatif Medya*. Kafka
- Bileydi, M. (2015). *Bir Topluluk Medyası Örneği Olarak Agos Gazetesi*. Kafka
- Şalom Gazete, www.salom.com.tr. Erişim Tarihi: 5 Kasım 2022.
- Taylan, A. (2012), *Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye 'de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma*. Ankara Üniversitesi.

# AİHM KARARLARININ ANA AKIM VE ALTERNATİF MEDYADA HABERLEŞTİRİLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Halide Nur KARADENİZ\*

## Öz

Alternatif medya platformları, bağımsız muhalif söylemlerin kolaylıkla yer bulduğu, pazar/piyasa odaklı ticari amaçlar taşıyan ve bu doğrultuda yayın yapan ana akım medyaya alternatif oluşturmasıyla önemli bir yere sahiptir. Ana akım medyanın olayları haberleştirme pratikleri muhalif söylemler barındırmadığı gibi çoğunlukçu yaklaşımlarla ötekini yok saymaktadır. Çoğunlukçu yayın politikasını etkileyen faktörler pazar/piyasa ve reklam paydalarıdır. Alternatif medya platformları ise azınlık ve dezavantajlı toplulukların sesi olmayı amaçlar. Çalışma alternatif medyanın amacını ve karşı-hegemonik duruşunu Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne yapılan iki farklı başvurunun haberleştirilmesi örneğinde karşılaştırmaktadır. Başlıklar ve haber içerikleri üzerinden değerlendirmede bulunulan çalışmada, AİHM tarafından olumsuz karar verilen Leyla Şahin'in başörtüsü davası ile Servet Gündüz'ün oğlu İbrahim Serkan Gündüz'ün askerdeyken şüpheli ölümü üzerine açtığı ve kazandığı tazminat davası incelenmiştir. İki dava için de anahtar kelimeler belirlenmiş ve arşiv haberler taranarak karşılaştırmalarda bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** alternatif medya, AİHM kararları, şüpheli asker ölümleri, Leyla Şahin, ana akım medya.

---

\*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, halidec.karadeniz@gmail.com, ORCID: 0009-0006-6416-5711



## Giriş

Alternatif medya kavramı 1980'lerden itibaren toplumsal hareketlerin sonucunda ortaya çıkmıştır. David Armstrong'un yazmış olduğu (1981) *A Trumper to Arms* kitabı alternatif medya alanında örnek verilebilecek ilk çalışmadır. Bu çalışmada Armstrong, 1964-1970 yıllarında "bağımsız muhalif basın"ın toplumsal hareketlerdeki önemini ve üstlendiği rolü açıkça anlatmaktadır. Armstrong'a göre alternatif medyanın yaratıcıları; ifade özgürlüğü, Vietnam savaşı karşıtı hareketler ve kadın özgürlüğü hareketi gibi Amerika'da bulunan belirli toplumsal hareketleri desteklemek, mobilize etmek üzere rol oynamışlardır (Atkinson, 2015).

Gazetecilik ve iletişim kuramları içerisinde bulunan liberal kuram, ekonomi politikği liberalizm olan ülkelerin medya alt yapısını oluşturur. Liberal kuramlarda açıklandığı üzere bu sistem; bireysel kurum ve kuruluşları, bu kurumların reklam, pazar/piyasa üzerine yaptığı ticaret odaklı yayıncılığı desteklemektedir. Liberal kurama göre ticaret odaklı yapılan yayıncılık medya sektöründeki şirketlerin kurumsal kimlik kazanmasını ve profesyonelleşmesine katkı sağlamaktadır. Ancak çoğunlukçu haber politikasının şekillendirdiği yaklaşımlar ve bu yaklaşımlarla gelişen medya şirketleri toplumun beklentilerini yeterince karşılayamamaktadır. Medya şirketleri ve gazetecilik mesleği temelde kamu yararını gözetmelidir. Pazar/piyasa odağında yayıncılık yapan kurum ve kuruluşlar toplumun haber alma ihtiyacını tam anlamıyla karşılayamamaktadır. Bu noktada kamu yararını gözeten, azınlık ve dezavantajlı gruplar adına yayın yapacak, alternatif medya mecralarına olan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır (Akveran, 2018).

Atton (2002)'ye göre ana akım medyaya karşı olarak alternatif medya, ana akımı tamamlayıcı ve ana akımın karşı-hegemonik söylemi olarak iki farklı türde ele alınmaktadır. Alternatif ve radikal olan medyaların her koşulda hâkim gruplara karşı dolaylı ya da doğrudan meydan okumayı içermesi gerekmektedir (Bailey vd., 2015).

Ana akım medya, pazar piyasa ve ticari amaçların dışında değerlerle uyumsuzluk içinde olmasının yanı sıra farklı ve muhalif bulunan, rakip gündemlere karşı mücadele içindedir. Ana akım medya takipçisi olan kitle için meşruiyet yaratma ve meşruiyet atfetme tutumundadır. Bu yolla ana akım medya "gerçeğin" inşa edilişiyile ilgilenirken ideolojik bir duruş sergiler. Bunların yanı sıra ana akım medya kamuoyunu hangi konularda bilgilendireceğini ve hangi başlıklara dikkat çekeceğine karar verme gücüne de sahiptir. Bunların bütününde devletin, siyasilerin ve özel sektörün sesi olan ana akım medya hegemonyanın fikirlerine öncelik vererek ideolojikleşir (Bailey vd., 2015).

Ana akım medyanın ideolojikleşmesine örnek verecek olursak; 2013 yılının haziran ayında İstanbul'da meydana gelen Taksim Gezi Parkı Direnişi olarak adlandırılan toplumsal

hareketten bahsedebiliriz. Gezi Parkı eylemleri ana akım tarafından provokasyon, eylem yapanlar “çapulcu” olarak adlandırılırken, alternatif medya mecralarında; toplumsal hareketlenme, neoliberal ekonomi ve politikalara direniş olarak adlandırıldı. Söz konusu toplumsal hareket ve benzerleri temelde siyasi parti, sendika, dernek, vb. örgütlenmeleri içerisinde barındırsalar da büyük ölçüde dayanışma ağları aracılığıyla yatay örgütlenmeyi tercih etmektedirler. İletişim teknolojilerinin geldiği bu noktada, dijitalde bulunan alternatif platformlarda örgütlenme ihtiyacı karşılanan topluluklar, sanaldan gerçeğe dönüşen toplumsal hareketlerini dünya üzerindeki çeşitlilik, bölünmüşlük ve yerellikte dayanışma duygusu içerisine girerek birbirlerine alternatif mecralarda ulaşıp, konuşup, harekete geçmektedirler. Bu yollarla aynı amaç için çok farklı noktalardan harekete geçme fırsatı yakalarlar (Ataman & Çoban, 2015).

Downing, Ford, Gil ve Stein (2001)'in güncel kitap derlemesinde yapmış oldukları çalışmada, alternatif medyanın sadece toplumsal hareketlerin sesi değil, aynı zamanda toplum içindeki hegemonik iktidara karşı bir direniş hareketi olduğu açıklanmaktadır. Kitap bu direnişlerin toplumsal hafızada yer edinmesini sağlayan yegâne aracın alternatif medya olduğuna değinir. Downing ve arkadaşlarının yapmış olduğu derlemede 1970 yılında askeri cuntada sırasında çocukları kaybolan Arjantinli bir grup kadının eylemlerinden, Plaza de Mayo Anneleri'nden bahsedilmektedir. Dikkat çekici bir eylemle toplumsal hafızada yer edinmek adına kadınlar, bebek bezlerini başlarına takmış ve kayıp çocukların fotoğraflarını ellerinde taşımışlardır. Askeri cunta karşısında yapılan bu eyleminin toplumsal hafızada yer edinmesini sağlayan, direnişin başlıca araçlarından birine alternatif denilmektedir (Atkinson, 2015).

### **AİHM Kararları**

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'ne dayalı olan mahkeme; bireylerin, toplulukların, tüzel kişilerin, devletlerin belirlenmiş olan kural ve usuller üzerinden temel hak ve hürriyetlerinin çiğnenmesi durumunda başvurabilecekleri bir yargı merciidir. Mahkeme 1959 yılında kurulmuş ve Fransa'da bulunmaktadır. AİHM web sitesinde her yıl yayınlanan raporlarla ülkeler hakkında verilen ihlal kararlarının sayılarını kamuoyu ile paylaşmaktadır.

Doğruluk Payı (2020) koronavirüs pandemisi sırasında tutuklu ve hapis hane koşullarının zorlayıcı durumları sebebiyle Türkiye'de meclisten geçen ceza infaz düzenlemesinden yararlanamayan kişilerin; tutuklu gazeteciler, siyasetçiler ve öğrenciler olduğunu kayda almıştır. Sosyal medya paylaşımları ya da yapılan haberler neticesinde tutuklu bulunan kişilerin düzenlemeden yararlanamayacağı açıklanmıştır. *Doğruluk Payı* ekibi düzenleme kapsamında Türkiye adına açılmış davalarda AİHM kararlarının 2019 verilerine

haberinde yer vermiştir. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin paylaşmış olduğu istatistiklere göre 31 Aralık 2019'da mahkemeye yaklaşık olarak 59 bin 800 başvuru yapılmıştı. Başvuruların dörtte biri Rusya adına yapılmışken, %15,5'i Türkiye adına yapılmıştı. AİHM'nin 2019 yılında sonuçlandığı kararların yarısı sırasıyla Rusya, Türkiye ve Ukrayna'ya ilişkindi. Rusya ilk sırada 198 karar, Türkiye ikinci sırada 113 karar, Ukrayna ise 109 kararla üçüncü sıradaydı. AİHM 2019 yılında toplamda 884 kararda hüküm vermişti. Sonuçlanan mahkeme kararlarının %89'unda en az bir insan hakkı ihlali olduğuna hükmetmiştir. İhlallerin %22,4'ü Rusya'ya ve %12,8'i ise Türkiye aittir. Habere göre 1959-2019 yılları arasında en az bir insan hakkı ihlali olduğuna hükmedilen davaların en çok Türkiye'ye ait olduğu ortaya çıkmıştır (Doğanışık, 2020).

Gazeteci Ayça Söylemez'in haberine göre AİHM tarafından 2020'de Türkiye hakkında en çok "adil yargılanma hakkını ihlal" kararı verilirken, "ifade özgürlüğü" maddesinin ihlalinde ise Avrupa ülkeleri arasında birinci sırada yer almıştır. 2020 yılında Avrupa Konseyi'ne üye olan 47 ülke için toplamda 173 ihlal kararı bulunuyor. Rusya'nın ardında Türkiye 85 ihlal kararı ile ikinci olmuştur. Türkiye'nin AİHM'e göre 1959'dan 2020 yılına kadar 953 tane adil yargılama hakkını ihlali söz konusu. Bu raporlamalara göre Türkiye en çok 341 kararla 2009 yılında ihlalde bulunmuştur. Aynı raporların sonucunda Türkiye'de ifade özgürlüğü maddesinin ihlali 387 kararla birinci sırada yer alıyor. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nde 2020 yılında gerçekleşen davalarda Türkiye aleyhine açılmış 168 dava sonuçlanmış, 624 davanın ise mahkemesi devam etmektedir. Sonuçlanmış davalarda toplamda 1,5 milyon Euro'dan fazla tazminat kararı alınmış. AİHM'in yayınladığı raporda Kıbrıs sorunu, Osman Kavala davası ve Selahattin Demirtaş davası adına açıklanmış hükümlerin yerine getirilmediği yazmaktadır (Söylemez, 2021).

AİHM kararları T.C. Adalet Bakanlığı web sitesinde İnsan Hakları Daire Başkanlığı tarafından arşivlenerek paylaşılmaktadır. Paylaşılan AİHM kararları arşivi web sitede 2019 Eylül ayına kadar bulunmaktadır. İstatistiksel veriler ise 2015 yılına kadar web site arşivinde bulunmaktadır. AİHM'e yapılan başvurular, maddelere göre AİHM ihlalleri dağılımı, derdest başvuru sayıları, incelenen kararların ihlal karar sayısı oranları, yıllara göre maddelerin ihlal sayılarındaki dağılım gibi istatistiksel verilere [adalet.gov.tr](http://adalet.gov.tr) web sitesinde erişmek mümkün. Bu veriler ışığında bakanlığın seçme kararlar üzerinden yapmış olduğu bir Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararları Bülteni bulunmaktadır. Bu seçme kararlar genellikle İhlal Bulunmayan veya Kabul Edilmezlik Kararları başlığı altındaki kararlardır ([inhak.adalet.gov.tr](http://inhak.adalet.gov.tr), 2022).

## AİHM Türkiye İhlal Dava ve Kararlarına Örnekler

### Leyla Şahin başörtüsü davası

İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencisi Leyla Şahin'in Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne açtığı dava 29 Haziran 2004 tarihinde Türkiye lehine sonuçlanmıştır. AİHM Leyla Şahin'in açtığı davaya karşılık başörtüsünü dini sembol olarak adlandırmış ve Türkiye'de kamusal alanda başörtüsü takılmasını engelleyen Anayasa Mahkemesi'nin kararını haklı bulmuştur. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararını üniversiteye başörtüsü ile başvuran ve kaydını yaptıran öğrenciler, giriş yapmadan önce kıyafet yönetmeliğinden haberdar edilirler diyerek gerekçelendirmiştir (İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi Kararları, 2004).

Leyla Şahin'in açmış olduğu davaya dair yapılan *Google* taramalarında ve gazete arşivlerinden ulaştığımız sonuçlardan biri *Sabah* gazetesindeki başlıklar. Leyla Şahin'in açmış olduğu davanın kararının çıkmasından bir gün sonra, 30 Haziran 2004 tarihinde *Sabah Gazetesi*, "AİHM: Türban dini bir sembol" başlığı ile mahkemenin aldığı kararı ve gerekçelerini sıralamıştır (arsiv.sabah.com.tr, 2004). Aynı gün içerisinde Leyla Şahin'e söz hakkı tanıyarak Pervin Kaplan'ın yazmış olduğu "Başörtüsü Benim Kimliğim" başlıklı bir demeç yayınlanmışlardır (arsiv.sabah.com.tr, 2004). *Sabah Gazetesi*, İnsan Hakları İzleme Örgütü'nün yayınlamış olduğu raporu AİHM kararına karşılık haberleştirmiş, "İnsan Hakları İzleme Örgütü aksi görüşte" başlığıyla raporun içeriğine yer vermiştir. Habere konu olan raporda "Türkiye'de binlerce öğrencinin başörtüsü yasağından yükseköğrenimden dışlandığı" ve "Türk hükümetinin üniversitelere müdahalesinin Türkiye'de akademik özgürlüğü engellediği" ifadeleri yer almıştır. Haber içerikleri ve başlıkları karardan ve gerekçelendirmelerden ziyade söylemler üzerinden ideolojik bir çerçeveye oluşturmaktadır (arsiv.sabah.com.tr).

*Milliyet Gazete Arşivi*'nden 30 Haziran 2004 tarihinden "türban" anahtar sözcüğüyle arama yaptığımızda konuya ilişkin haberlerde *Milliyet* gazetesinin ilk sayfaya taşıdığı "Türbana Avrupa freni" manşetine ulaşıyoruz. Haberin devamı *Milliyet Gazetesi*'nin beşinci sayfasında "AİHM'den türbana fren" başlığıyla yer alıyor. Aynı tarihte gazete Letonya Cumhurbaşkanı Freiberga'nın başörtüsü davasına ilişkin değerlendirmesine 17. sayfada yer vermiştir. *Milliyet Gazetesi* başörtüsü yasağını "türban sorunu olarak" dile getirmiş ve Freiberga'nın sözlerini "Avrupa'da din devleti olmaz!" başlığıyla haberleştirmiştir. Gazete 1 Temmuz 2004 tarihinde konuya dair haberlere devam etmiş ve Leyla Şahin'in düzenlediği basın toplantısından demeçlere yer vermiştir. Basın toplantısına dair haberi *Milliyet Gazetesi* "Şahin, AİHM'yi siyasal buldu" başlığıyla 16. sayfaya haberleştirmiştir. Aynı tarihte ilk sayfada manşete taşınan haber ise "Gül'ün eşi de başvurmuştu Kadere bak!" başlıklı haberdir (gazetearsivi.milliyet.com.tr,

2004). *Milliyet Gazetesi*'nin arşivinde 30 Haziran 2004 ile 1 Temmuz 2005 tarihi arasında kapsayan Leyla Şahin taraması sonucunda 18 Mayıs 2005 tarihindeki bulgulara göre ilk sayfaya taşınan haberlerden biri “Türban son kez AİHM’de” başlıdır. *Milliyet*’in konuyu ilk sayfaya taşıdığı diğer haberlerin başlığı ise “Hükümet, türban yasağını savundu” ve “Türban çatlağı” şeklinde olmuştur. *Sabah Gazetesi*’nde karşılaştığımız davanın, ideolojik perspektifte yayınlanmasına karşı *Milliyet Gazetesi*’nin de olayı haberleştirmesinde karşı-ideolojik bir tutum sergilediğini görebiliyoruz (gazetearsivi.milliyet.com.tr, 2005).

### **Şüpheli asker ölümü davası**

Türkiye’nin doğu sınırında bulunan Hakkâri ilinde jandarma taburunda zorunlu askerlik hizmetini yapan İbrahim Serkan Gündüz’ün 8 Temmuz 2003 tarihinde gerçekleşen ölümünün ardından ailesine şehadet belgesi takdim edilmiş, başvurular sırasında ise aileye Serkan Gündüz’ün ölümünün intihar vakası olduğu ve şehit kabul edilemeyeceği bilgisi verilmiştir. Cezai soruşturma yürütülmüş, soruşturmanın sonucunda olayın intihar vakası olduğu kanaatine varılarak takipsizlik kararı verilmiştir. İdari soruşturma sonucunda İbrahim Serkan Gündüz’ün disiplinsiz davranışları sebebiyle sık sık asteğmenlerden uyarı aldığı fakat psikolojik durumunun asteğmenler tarafından göz önünde bulundurulmadığı bu sebeple iki asteğmenin olayda ihmali olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Asteğmenler hakkında idari işlemlerin başlatılması emredilmiş ancak hukuki işlemlerin sonucuna dair herhangi bir bilgi bulunamamıştır. Serkan Gündüz’ün ailesi 13 Ocak 2004 tarihinde Askeri Yüksek İdare Mahkemesi’nde tam yargı davası ile maddi manevi tazminat davası açmış, Gündüz’ün idare tarafından tespit edilen uyuşturucu bağımlılığı ve psikolojik problemleri ile gerekçelendirilerek ya tedavi ettirilmesi ya da sağlık durumu sebebiyle askerlik yapmaya elverişli olmadığı ilan edilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Mahkeme Serkan Gündüz’ün intihar ederek yaşamına son verdiği gerekçesiyle tazminat talebini reddetmiş ardından 12 Ocak 2005 tarihinde Yüksek Mahkeme, ailede başvuranların talebini tekrar reddederek yürürlükteki yasaya göre başvuranları 111.40 ₺ para cezası ödemeye mahkûm etmiştir (www.aihmiz.org.tr ,2011).

Ailenin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’ne başvurusu sonucunda dava şüpheli asker ölümleri kapsamında yaşam hakkı ihlali bulunan dava grubunda değerlendirilmiştir. Davada, Devlet’in ilgilinin intihar etmesine neden olabilecek tehlikeleri önlemek adına kendisinden beklenenleri yerine getirmemesi, şüpheli ölüme dair etkin soruşturma yürütmemesi ve yaşam hakkını koruma yükümlülüğünü usulen ihlal ettiği kararı verilmiştir. AİHM’in aldığı karara göre Savunmacı Devlet’in ailedeki başvuranlara 24.000 Euro manevi tazminat ve yargılama giderleri için 2.503 Euro ödemesine karar kılmiştir (Altunparmak & Türemez, 2011).

Davanın AİHM tarafından sonuçlandırılmasının ardından Türkiye’de birçok gazete mahkemenin sonucunu ve ayrıntılarını haberleştirmiştir. *Google*’da yapılan şüpheli asker ölümü, Serkan Gündüz, Servet Gündüz aramaları sonucunda ulaştığımız haberler ve web siteleri şunlardır:

*Bianet* web sitesinde, şüpheli asker ölümleri anahtar sözcüğüyle yapılan tarama sonucunda haber listesinde birçok haber bulunmaktadır. Haber sitesi şüpheli ölümler ve bu ölümlerin sonucunda çeşitli verilerin bulunduğu haberleri de içeriğinde ön plana çıkartmıştır. Konuya ilişkin bazı haber başlıkları: “30 Ayda 175 Asker İntiharı”, “Beş yılda 408 Asker ‘intiharı’ 408 şüphe”, “Hulusi Akar’a Van’daki şüpheli asker ölümü soruldu”, “Zorunlu askerin şüpheli ölümü AİHM’de mahkûm”, “BDP’den şüpheli asker ölümleri için önerge”, “İHD’den Asker intiharlarına karşı 4 yollu çözüm”, “Askeriyede yine ‘intihar’ iddiası”, “Er Özcan’ı Kim Öldürdü?”, şeklindedir (*bianet.org*, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022).

Şüpheli asker ölümleri anahtar kelimesiyle yapılan aramada *Vicdani Ret* sayfasının da birçok şüpheli asker ölümünü haberleştirdiğini görmekteyiz. Haber başlıklarından bazılarını örnek verecek olursak: “‘Firari’ denilen askerin cesedi, 14 yıl sonra kışlada gömülü bulundu”, “Hudut karakolunda görevli ‘zorunlu asker’ saldırıda yaşamını yitirdi”, “Mahkeme: Er Uğur Kantar ‘DİSKO’da işkence edilerek öldürüldü”, “Kırklareli’li asker, sınır ötesi operasyonda Suriye’de ‘intihar’ etti”, “Şüpheli bir şekilde ölen Kürt asker için verilen takipsizlik kararına aileden tepki: ‘Şüpheleri arttırdı’”, “AYM: Sözleşmeli erin şüpheli ölümü araştırılmadı”, “Şirnak’ta görev yapan er Azmi Ayverdi, kafasına tek el ateş edilmiş şekilde ölü bulundu!”, “Av. Ahmet Çevik: Kışladaki ölümler soruşturulmuyor”, “‘Tehdit ediliyorum’ diyen asker ölü bulundu, aileye kalp krizinden öldüğü söylendi”, “Vicdani retçi Aktaş: ‘Kışlada Kürt, Ermeni ve Aleviler hedef haline geldi’”, “Bir asker daha ‘kaza kurşunu’ ile yaşamını yitirdi” şeklinde sıralanabilir (*vicdaniret.org*, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022).

*Google*’da yapmış olduğumuz anahtar kelime ile tarama sonuçlarından bazıları da *Evrensel*’in web sitesinde bulunan haberlerdir. Haberleştirilen konuya dair verilebilecek örnekler: “Dersim’de şüpheli asker ölümü”, “Diyarbakırlı asker ölü bulundu, intihar ettiği iddia edildi”, “Bir şüpheli asker ölümü daha”, “22 yılda 2 bin 2020 şüpheli asker ölümü”, “Şüpheli asker ölümünde ‘takipsizlik’ kararı bozuldu”, “Üç ayda 22 ‘şüpheli’ asker ölümü”, “Bolu’da şüpheli asker ölümü: Nöbette vurulan asker öldü”, “Batman’da şüpheli asker ölümü”, “Kocaeli’de şüpheli asker ölümü”, “BDP faili meşhuller ve kışlada ölümler için araştırma istedi” şeklindedir (*duckduckgo.com*, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022).

Şüpheli asker ölümlerini haberleştiren bir diğer meca ise *Birgün*’dür. Web sitede birçok şüpheli ölüm vakasına ilişkin haber bulunmaktadır. Bu haberlerden bazılarının başlıkları web

sitede: “Oğulları askerde öldü, aile icralık”, “Asker ölümünde takipsizlik verildi”, “Emanet diyorlar sahip çıkmıyorlar”, “İzmir’de şüpheli asker ölümü”, “Şüpheli asker ölümü: Nöbet tutan er, vurulmuş olarak bulundu” şeklindedir (www.birgun.net, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2022).

Konu başlığını haberleştiren bazı web sitelerinden *Pirha*’da iki haber bulunuyor (pirha.org, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022). *Kaos GL Dergisi*’nin web sitesinde bir adet haber yer almış (kaosgl.org, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022). İbrahim Serkan Gündüz vakasına ilişkin “AİHM, oğlu askerde ölen babayı haklı buldu” başlığı *haberler.com*’da yer alırken, şüpheli asker ölümlerine dair birçok haber web sitede bulunuyor (www.haberler.com, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022).

Baba Servet Gündüz’ün AİHM’e yapmış olduğu başvurunun sonucuyla ilgili yapılan haberlerden biri *İnternet Haber* web sitesinde bulunuyor. Haber web sitede “Önce ‘şehit’ oldu sonra ‘intihar’ etti” başlığıyla yer alıyor. Davanın ayrıntılarına yer verilen haberde ara başlıklar “Komutan oğlumu tokatlamış”, “Çelişkili açıklamalar”, “Tabutu açtırmadılar”, “İlk ceza AİHM’den geldi” şeklinde atılmıştır. Haberin sonunda 11 Ocak günü AİHM’den Türkiye aleyhine verilen diğer 5 davanın başlıklarına da yer verilmiştir (www.internethaber.com, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022).

AİHM’in verdiği şüpheli asker ölümü davasındaki karara ilişkin ana akımda çok az haber bulunurken bunlardan bazıları *Cumhuriyet Gazetesi*’nde “AİHM’den ‘şehit’ kararı” (www.cumhuriyet.com.tr, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022) başlığıyla yer alırken, *CNN Türk*’ün web sitesinde “Oğlu askerde ölen baba haklı bulundu” (www.cnnturk.com, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022) başlığıyla yer verilmiştir. *İhlas Haber Ajansı* ise haberi “AİHM’den şehit ailesine müjdeli haber” şeklinde başlık vererek haberleştirmiştir (www.ih.com.tr, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022).

Şüpheli asker ölümü anahtar kelimesiyle haber bulunan diğer haber siteleri: *Sözcü, Vatan, Hürriyet, Milliyet, Agos, Mynet, Sol Haber, Gazete Duvar, Halk Tv.*

Şüpheli asker ölümü anahtar kelimesiyle haber bulunmayan haber siteleri: *Akşam, Aydınlık, Anayurt, Sabah, Star, Yeni Akit, Güneş, Türkiye gazetesi, Takvim, Yeni Şafak, Haber 7, Habertürk, Oda TV.*

Anahtar kelimenin web sitelerden aratılmasıyla ulaşılan sonuçta “şüpheli asker ölümleri” ve AİHM’in olaya ilişkin kararının bulunduğu haberlerin çoğunlukla alternatif medya platformları ve muhalif basın tarafından haberleştirildiğini görmekteyiz.

## Sonuç

İki farklı AİHM kararı odağında yapılan çalışma sonucunda haberlerin ideolojik yaklaşımlarını ve devletin muhatap olduğu davalarda alternatif medyanın çok daha sorgulayıcı tutumlar sergileyerek olayları haberleştirdiği görülmektedir. Leyla Şahin'in açmış olduğu dava 2004 yılının gündem başlığı olduğu için web tabanında arşivde yeteri kadar veriye ulaşılammıştır. *Sabah* gazetesinin başlıklarında Türkiye lehine sonuçlanan davada davacı Leyla Şahin'ine söz hakkı tanındığını ve ideolojik yaklaşımlarla olayı haberleştirdikleri görülmektedir. *Milliyet* gazetesinin başlıkları ise karşı ideolojik tutumlar sergileyerek "AİHM'den türbana fren" gibi başlıklar atmıştır.

Şüpheli asker ölümü sebebiyle AİHM'e başvuran ve Türkiye aleyhine sonuçlanan diğer davada ise davalı 24.000 Euro manevi tazminat ve yargılama giderleri için 2.503 Euro ödemeye mahkûm edilmiştir. Şüpheli asker ölümleri anahtar sözcüğüyle yapılan taramalar sonucunda AİHM kararının ana akımda üç web sitesinde yer aldığı, diğer haber içeriklerinin tamamının alternatif medya platformlarında yer aldığı görülmektedir. Şüpheli asker ölümleri üzerine haberlerin yapıldığı başlıca alternatif medya mecraları ise *Evrensel*, *Birgün* ve *Bianet*'tir.

Sonuç olarak alternatif medya mecraları devletin, siyasilerin ve özel sektörün aksine toplumun her kesimine hitap eden, ideolojik yaklaşımlardan uzak, hak odaklı habercilik anlayışıyla önemli bir yere sahiptir.



## Kaynakça

- Adalet Bakanlığı, İnsan Hakları Dairesi Başkanlığı. (2021). *Nisan-Haziran 2021 Arasında Ülkemizle İlgili Verilen Bazı AİHM Kararları 'İhlal Bulunmayan veya Kabul Edilmezlik Kararları'*. 17 Haziran 2022 inhak.adalet.gov.tr adresinden erişilmiştir.
- Adalet Bakanlığı, İnsan Hakları Dairesi Başkanlığı. 17 Haziran 2022 tarihinde inhak.adalet.gov.tr adresinden erişilmiştir.
- Akveran, S. (2018). *Ana akım medya alternatif medya ihtiyacı ve etik*. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 1 (1), 10.
- Atar, E. (2004). AİHM: Türban dini bir sembol. *Sabah Gazetesi*. 11 Haziran 2022 tarihinde arsv.sabah.com.tr adresinden erişilmiştir.
- Atkinson, J. D. (2015). *Alternatif medya ve direniş siyaseti*. (G. Önem & A. Akdeniz, Çev.). Kafka Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Servet Gündüz ve Diğerleri- Türkiye Davası. (2011). 18 Haziran 2022 tarihinde www.aihmiz.org.tr adresinden erişilmiştir.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Carpentier N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak*. (Ç. Öztürk, Çev.). Kafka
- Barış, Ç. & Ataman, B. (2015). *Türkiye'de Alternatif Medya*. Kafka
- Bianet, Şüpheli asker ölümü, 18 Haziran 2022 tarihinde bianet.org adresinden ulaşılmıştır.
- Bilinmiyor (2004). İnsan Hakları İzleme Örgütü aksi görüşte. *Sabah Gazetesi*. Erişim Tarihi: 11 Haziran 2022. arsv.sabah.com.tr.
- Birgün, Şüpheli asker ölümü. 10 Temmuz 2022 tarihinde www.birgun.net adresinden erişilmiştir.
- CNN Türk (2011). Oğlu askerde ölen baba haklı bulundu. 18 Haziran 2022 tarihinde www.cnnturk.com adresinden erişilmiştir.
- Cumhuriyet (2011). AİHM'den şehit kararı. 18 Haziran 2022 tarihinde www.cumhuriyet.com.tr adresinden erişilmiştir.
- Doğanışık, İ. (2020). *AİHM'e Göre Hak İhlallerinde Türkiye İlk Sırada*. Doğruluk Payı. 17 Haziran 2022 tarihinde www.dogrulukpayi.com adresinden erişilmiştir.
- DuckDuckGo, Şüpheli asker ölümü, 18 Haziran 2022 tarihinde duckduckgo.com adresinden erişilmiştir.
- Haberler.com (2011). AİHM, Oğlu askerde ölen babayı haklı buldu. 18 Haziran 2022 tarihinde www.haberler.com adresinden erişilmiştir.
- İHA Haber Ajansı (2011). AİHM'den şehit ailesine müjdeli haber. 18 Haziran 2022 tarihinde www.iha.com.tr adresinden erişilmiştir.
- İnsan Hakları Avrupa Mahkemesi Kararları. Leyla Şahin Türkiye Davası. (2004). 17 Haziran 2022 tarihinde tbbdergisi.barobirlik.org.tr adresinden erişilmiştir.
- İnternet Haber. (2011). Önce Şehit oldu sonra intihar etti. 18 Haziran 2022 tarihinde www.internethaber.com adresinden erişilmiştir.

Kaos GL Dergisi, Şüpheli asker ölümü. 18 Haziran 2022 tarihinde kaosgl.org adresinden erişilmiştir.

Kaplan, P. (2004). Başörtüsü Benim Kimliğim. *Sabah Gazetesi*. 11 Haziran 2022 tarihinde arsv.sabah.com.tr adresinden erişilmiştir.

*Milliyet* gazete arşivi, 11 Haziran 2022 tarihinde gazetearsivi.milliyet.com.tr adresinden erişilmiştir.

Pirha, Şüpheli asker ölümü. 18 Haziran 2022 tarihinde pirha.org adresinden erişilmiştir.

Söylemez, A. (2021). *Türkiye'nin AİHM Karnesi "İstikrarlı"*. 16 Haziran 2022 tarihinde m.bianet.org adresinden erişilmiştir.

Vicdani Ret, Şüpheli asker ölümleri, 18 Haziran 2022 tarihinde vicdaniret.org adresinden erişilmiştir.

# DÖNÜŞEN İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM\*

Sinem EMİROĞLU KARAHAN\*\*, Haluk GERAY\*\*\*

## Öz

Dönüşen iletişim teknolojileri toplumda birçok alanı etkilemekte olup, dijital göstergeler dönüşen iletişim teknolojilerinin etkisi ile meydana gelen değişimin toplumlara etkilediğinin kanıtı niteliğindedir. Başta internet ağı ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte akıllı telefon, tablet gibi cihazların ve sosyal medya platformlarının kullanımı artmış ve tüm bunlar toplumun güncel haberlere daha hızlı ve kolay erişimine imkân tanımıştır. Habere erişim pratiklerinde meydana gelen değişim eş zamanlı olarak haber üretim pratikleri ve dijital çağda gazetecilik anlayışının değişimine neden olmuştur. Tüm bu değişim ve dönüşümlerden yola çıkarak, bu çalışmada dönüşen iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleğinde ve haber üretim süreçlerinde meydana getirdiği değişimlerin neler olduğunun ve basılı gazetelerden internet gazetelerine geçiş sürecine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, post-gazetecilik kavramının doğuşuyla ele alınan sürecin kazandığı yeni boyutlar çözümlenecektir. Çalışmanın yöntemi nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasıdır. İnternet gazeteciliğinde öncü gazeteler olmaları nedeniyle ABD bağlamında *The NYTimes*, Türkiye bağlamında ise *Hürriyet Gazetesi* incelenerek mukayese edilmiştir. Ülkelerinde amiral gazeteler olmaları sebebiyle seçilen bu iki gazetenin internet gazetelerine geçiş süreçleri teknolojik ve ekonomik anlamda ortaya konulmuştur. Çalışmanın verilerini ulusal ve uluslararası raporlar, *Hürriyet* ve *The NYTimes*'in faaliyet ve yıllık raporları, dönüşüm sürecinde rol oynayan gazetecilerin blog yazıları ve söyleşileri oluşturmaktadır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Zaman içerisinde basılı gazete tirajlarının azalması gazetelerin satış ve reklam gelirlerinin azalmasına neden olmuş ve bu durumun gazete ekonomisini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda teknolojinin gazetecilik mesleği, haber üretim süreci ve basılı gazetelerden internet gazeteciliğine geçiş sürecini tek başına açıklamakta yetersiz kaldığı, post-gazetecilik çağında, toplumsal şekillendirme yaklaşımları temelinde sürecin çok yönlü olarak nasıl ele alınması gerektiği ortaya konulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** dönüşen iletişim teknolojileri, gazetecilik mesleği, haber üretim süreçleri, toplumsal şekillendirme yaklaşımı.

\* Bu çalışma birinci yazarın yürütmüş olduğu doktora tezi verilerinin güncellenmesi ile üretilmiştir.

\*\* Doktor, Ankara Üniversitesi, sinemiroglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1451-9861

\*\*\* Profesör Doktor, Ankara Üniversitesi, geray.haluk049@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1405-7115

## Giriş

İnternet kullanımının artışı ile birlikte bireylerin akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, tablet ve sosyal medya kullanımı da artış göstermiştir. Bu durum bilgiye ulaşımın ve güncel haberlere erişimin hızlanarak daha kolay hale gelmesini sağlamıştır. İnternet ağının yaygınlaşması sonucunda iletişim teknolojilerinde dönüşüm gerçekleşmiş ve bu dönüşüm neticesinde dijital göstergelerde de değişimler meydana gelmiştir. Sonuç olarak, göstergelerdeki bu değişim medya alanını da güçlü bir şekilde etkilemiş; internet ve dijital yerli gazetelerin her an güncellenebilir olmaları haber üretim pratikleri ve gazetecilik mesleğinde bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Okuyucuların haberlere erişim noktasında basılı gazeteleri daha az tercih ederken internet gazetelerini daha çok tercih etmeleri ve bu durumun internet gazeteciliğine geçiş ve gazetecilik endüstrisi ekonomisine etkileri literatürde önemli bir alan ortaya çıkarmıştır.

Türkiye’de dönüşen iletişim teknolojilerinin gazetecilik alanı üzerine etkilerinin incelendiği çalışmalarda hem gazetecilik mesleği hem de haber üretim süreçlerinin birlikte incelendiği ve ülke özelinde bu durumu Türkiye ve ABD’nin gazeteleri ile mukayese eden çalışmalar sınırlıdır. Buna ek olarak, dönüşen iletişim teknolojileri ve gazetecilik alanı ile ilgili çalışmalar daha çok gazetecilerin çalışma şekilleri ve gazetelerin değişen organizasyon yapılarına odaklanırken, gazetelerin değişen ekonomilerine yeterince odaklanmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, dönüşen iletişim teknolojileri ile birlikte gazetecilik mesleğinde ve haber üretim süreçlerinde meydana gelen değişimlerin neler olduğunun ortaya konulmasını ve dönüşen iletişim teknolojilerinin basılı gazetelerden internet gazetelerine geçiş sürecine etkisinin değerlendirilmesini amaçlayan bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

## Dönüşen İletişim Teknolojileri ve Dijital Göstergeler

Dönüşen iletişim teknolojilerinin haber üretim süreçleri ve gazetecilik mesleğinde yarattığı değişim, Ryfe’nin (2009) süreçteki dönüşüme dair gözlemlerini ifade ettiği şu cümle ile özetlenebilir: “Son on yıllık süreçte haber merkezlerinde bir kelime tekrar tekrar duyuluyordu: Değişim”. Öte yandan, gazetelerin bu değişime uyum sağlamalarının hayatta kalabilmelerinin tek koşulu olarak kabul edildiği belirtiliyordu. Uyum sağlamama durumunda ise eski iletişim araçları gibi varlıklarını yitirebilecekleri öngörülüyordu. Harrower (2008), gazetelerin hayatta kalmak için yeniliğe ihtiyaç duyduğunu ve bu gerekliliğin tamamen gazetelerin evrimsel yeteneklerine bağlı olduğunu vurgulamıştır. İletişim teknolojilerinin dönüşümü, internetin

gelişimi ve yaygın kullanımıyla birleşerek gazetecilik mesleğini etkilemiş; haber akışı, günlük gazetecilik faaliyetleri ve gazetecilerin sorumluluklarında büyük bir değişikliğe neden olmuştur (Hermans vd., 2009).

Geleneksel basılı gazetelerde görev yapan gazeteciler, şimdi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı okuyucuların taleplerini karşılamak durumundadır. Bu durum, gazetecilere ek iş yükü getirmiş, yeni medya becerileri kazanma gerekliliği doğurmuş ve okuyucu geri bildirimlerine açık olma zorunluluğunu getirmiştir (OECD, 2010). Sosyal medya ve teknoloji, haber araştırmalarını, yazı yazmayı ve haber derlemelerini kolaylaştırır da, gazetecilerin içeriklerini birden fazla medya platformu için hazırlama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu durum, zaman içinde gazeteciler için profesyonel bir gereklilik haline gelmiş ve bu da gazetecilerin işten çıkarılma riskini artırmış, aynı zamanda gazeteciler arasında strese neden olmuştur (Deprez ve Raeymaeckers, 2012). Tablo 1, 2008-2020 yılları arasında ABD'deki haber merkezlerinde çalışan sayısındaki değişimi göstermektedir. Gazetede çalışan gazeteci sayısı 2008 yılında 71.070 iken yıllar içinde azalış göstererek 30.820'ye düşmüştür. Bu durum ile ters orantılı olarak dijital yerlide çalışan gazeteci sayısı ise 2008 yılında 7.400 iken ciddi bir artış göstererek 2020 yılında 18.030 olmuştur.

Tablo 1. 2008-2020 yılları arasında ABD'de haber merkezi çalışanları

Yıllar	Toplam	Gazetede Çalışan Gazeteci Sayısı	Televizyon Yayınında Çalışan Gazeteci Sayısı	Dijital Yerlide Çalışan Gazeteci Sayısı	Radyo Yayınında Çalışan Gazeteci Sayısı	Kablolu Televizyon Yayınında Çalışan Gazeteci Sayısı
2008	114.260	71.070	28.390	7.400	4.570	2.830
2009	104.490	60.770	28.040	8.090	4.330	3.260
2010	98.680	55.260	28.640	8.090	4.100	2.590
2011	97.350	54.050	28.050	9.520	3.540	2.190
2012	95.770	51.430	27.830	10.750	3.610	2.150
2013	92.240	48.920	25.650	11.250	3.700	2.720
2014	89.820	46.310	26.300	11.180	3.820	2.210
2015	90.400	44.120	28.430	11.710	3.380	2.760
2016	89.220	42.450	28.190	12.830	3.190	2.560
2017	87.630	39.210	28.900	13.260	3.320	2.940
2018	86.100	37.900	28.670	13.470	3.370	2.690
2019	87.510	34.950	30.120	16.090	3.530	2.820
2020	84.640	30.820	29.700	18.030	3.360	2.730

Gazetecilik ekonomisi açısından da benzer bir değişimden bahsedilebilir. Basılı gazete satışlarının düşmesi, reklam gelirlerinin azalması ve basılı gazetelerin önemli ölçüde baskı ve dağıtım maliyetlerine sahip olması, gazetecilik sektörünün bir krize girmesine neden olmuştur. İletişim teknolojilerinin dönüşümü, medya alanında etkisini gösterirken, okuyucular da basılı gazetelere erişim yerine genellikle internet gazetelerini tercih etmeye başlamıştır. Bu durum, basılı gazete tirajlarının ve reklam gelirlerinin düşüşüne karşın, "internet gazeteleri"nin site ziyaretleri ve reklam gelirlerinin artmasına yol açmıştır. Aynı zamanda, internet gazetelerinin basım ve dağıtım gibi maliyetleri olmaması, bu gazeteleri tercih edilen bir seçenek haline getirmiştir. Ayrıca ABD'de günlük gazetelerin tahmini toplam tiraj grafiği incelendiğinde, günlük gazete tirajlarının 1995 yılından itibaren azalmaya başladığı ve 2020'de en düşük seviyeye ulaştığı görülmektedir.

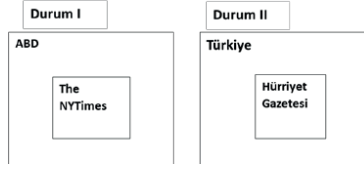
### **Haber Üretim Süreçleri ve Dönüşüm Teorileri**

Geleneksel görüşe göre, gazetecilik alanındaki değişikliklerin öncelikle teknolojik ilerlemelerle açıklanabileceği iddia edilmektedir (Pavlik, 2001). Bununla birlikte, bu görüşlere karşı, daha önceki araştırmaların dijital teknolojilerin kullanıcılar arasındaki farklı bağlamlarda nasıl gelişebileceği konusunda sınırlı katkı sağladığı ve bu durumun toplumsal şekillendirme perspektifiyle açıklanması gerektiği düşünülmektedir (Boczkowski, 2004). Yeniliklerin kabul edilmesi ve adapte edilmesi, toplumsal şekillendirme bakış açısına göre profesyonel, kurumsal ve ekonomik faktörler arasında karmaşık bir etkileşim süreci olarak görülmektedir (Hermans vd., 2009). Bu nedenle, bu çalışmanın temel yaklaşımı toplumsal şekillendirme bakış açısına dayanmaktadır.

### **Araştırma Yöntemi**

Bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması deseni kullanılarak yürütülmüştür. Durum çalışmaları, özellikle incelenen olgunun içinde bulunduğu bağlamın sınırlarının belirgin olmadığı durumlarda, gerçek yaşam bağlamında ortaya çıkan bir olguyu anlamaya yönelik bir araştırma yöntemidir (Yin, 2003). Bu çalışma kapsamında, aşağıda belirtildiği gibi, bütüncül çoklu durum deseni (Yin, 2003) kullanılmıştır, bu desen farklı durumları ayrı ayrı ele alarak genel bir perspektif sunar. İncelenen durumlar, iletişim teknolojilerinin gazetecilik mesleği ve haber üretim süreçlerine etkileri açısından değerlendirildiğinde, Şekil 1'de gösterildiği gibi ABD bağlamında *The NYTimes* ve Türkiye bağlamında *Hürriyet Gazetesi* olarak belirlenmiştir.

Şekil 1. Bütüncül çoklu durum deseni



Araştırmada hedeflenen durum, iletişim teknolojilerinin haber üretim sürecine etkisinin açığa çıkarılmasıdır. Bu etkinin ortaya konulmasında, dönüşümün öncül rol oynayan aktörlerin bakış açısını yansıtabilmek için doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın veri kaynağı olarak kullanılan belgeler Tablo 2'de listelenmiştir. Doküman incelemesi yöntemi, doğrudan gözlem veya görüşme yapılamadığı durumlarda veya diğer veri toplama araçlarına destek sağlama amacıyla kullanılan bir nitel veri kaynağıdır. Bu yöntem; basılı ve dijital formatlarda elde edilen tüm dokümanların sistemli bir şekilde incelenmesi ve yorumlanması yoluyla anlayış geliştirme ve bilgi çıkarımını amaçlar (Corbin ve Strauss, 2008). Çalışmada, geçmiş yıllara dayanan bir sürecin incelenmesi gerektiği için doküman analizi yöntemine başvurulmuştur.

Tablo 2. Çalışmanın veri kaynağını oluşturan dokümanlar

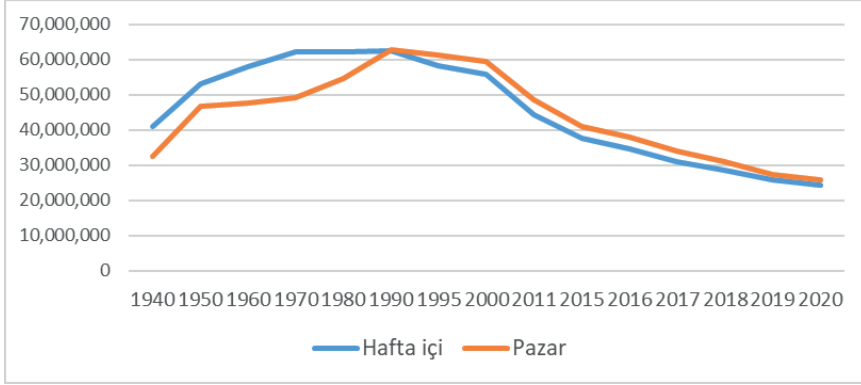
Dijital Göstergeler	ABD – The NYTimes	Türkiye – Hürriyet Gazetesi
<ul style="list-style-type: none"><li>• We're Social</li><li>• Pew Research Center</li><li>• TÜİK</li><li>• Reuters Digital Reports</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• “The Innovation Report”</li><li>• “Our Path Forward”</li><li>• “The Report of the 2020” raporları</li><li>• Gazetenin yıllık faaliyet raporları</li><li>• Gazetenin web sitesi</li><li>• Gazetenin dijital dönüşümü hakkında yazılmış bloglar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gazetenin yıllık faaliyet raporları</li><li>• Gazetenin web sitesi</li><li>• Gazetenin dijital dönüşümü hakkında yazılmış raporlar,</li><li>• Vuslat Doğan Sabancı konuşması</li><li>• Bülent Mumay konuşma kaydı ve transkripti</li></ul>

## Bulgular

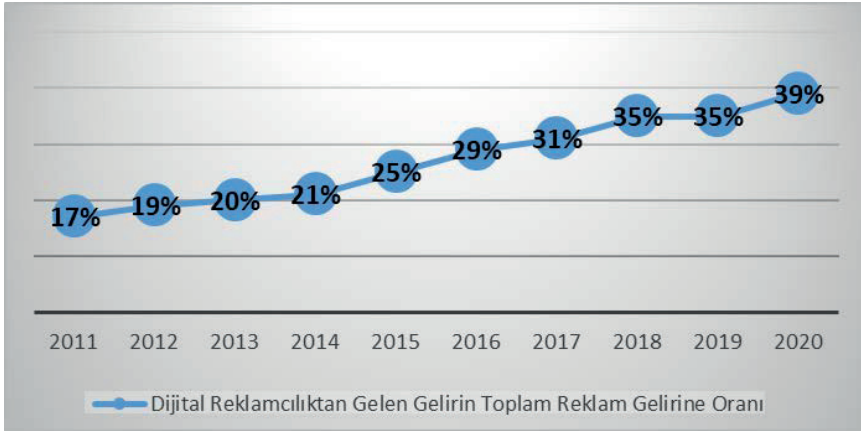
### Teknolojik Gelişmelerin ABD Gazetecilik Sektörü ve The NYTimes’a Etkileri

Teknoloji alanındaki gelişmelerin ABD’de *The NYTimes* özelinde gazetecilik sektörüne etkilerini anlamak adına günlük gazetelerin tirajlarındaki düşüş ve dijital reklamcılık gelirlerindeki payın artışı önemli göstergeler arasında yer almaktadır. Aşağıda yer alan Grafik 1 ve Grafik 2 bu durumu destekler niteliktedir.

Grafik 1. Günlük gazetelerinin toplam tahmini tiraj tablosu-ABD



Grafik 2. Gazete reklam gelirlerinin dijital reklamcılıktan gelen payı-ABD



The *NYTimes* raporları incelendiğinde ilk göze çarpan noktaların başında gazete misyonundaki teknoloji vurgusu gelmektedir. Bu durum gazetenin istihdam politikalarına da yansımış ve zaman içerisinde gazete çalışanları arasında teknoloji alanında istihdam edilen kişi sayısı artış göstermiştir. Bununla birlikte, gazetenin dijital abone sayısındaki artış da vurgulanan bir diğer nokta olmuştur. Gazetenin dijital dönüşüme dair hazırlanan NYT Innovation Report (2014), Our Path Forward (2015) ve The Report of the 2020 Group (2017) raporları gazetenin bu alandaki çabalarını ortaya koymaktadır.

NYT Innovation Report (2014) bir strateji ekibi tarafından kapsamlı olarak hazırlanmıştır ve dijital dönüşümde gazetenin geri kalmışlığı kapsamında bir özeleştiri niteliğindedir. Raporun ilk bölümünde dönüşen iletişim teknolojileri karşısında gazetenin yeni stratejiler geliştirilmesi konusunda öz eleştiriler yer alırken; ikinci bölümünde ise haber



merkezini güçlendirmek adına önerilen çalışmalar ve stratejiler yer almaktadır. Raporda öne çıkan noktalar aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilir:

- Dijital odaklı bir haber merkezinin gerekliliği
- Var olan gazetecilik değerlerine devam ederek dijital çağa, dönüşen teknolojilere uyum sağlanması
- Basılı gazete çalışmalarının yanı sıra; web, mobil uygulamalar, haber bültenleri, sosyal medya, video gibi birçok bağımsız ürün ile ilgilenilmesi
- Dijital çağda okuyucu isteklerine karşılık verilebilmesi,
- Dijital değişimin yeterince hızlı olmaması
- Gazetede dijital tasarım, teknoloji, araştırma & geliştirme alanlarında çalışan istihdamı
- Gazetenin çalışma programında web sayfası, mobil uygulamaların yönetilmesi ve sosyal medya denetiminin yer alması

Bir sonraki yıl hazırlanan Our Path Forward (2015) ise The Innovation Report'ta yer alan özelleştirilerek karşı geliştirilen öneri ve çözümlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol amaçlı hazırlanmış bir rapordur. Raporda en fazla vurgu yapılan nokta “organizasyonel yapı” olup bu durum “organizasyonumuz baskı çağı için inşa edildi ve şimdi mobil çağ için yeniden tasarlanmalıdır” sözleri ile ifade edilmiştir. Okuyucu davranışlarına cevap vermek adına dijital dönüşümde esnek organizasyon yapısına sahip olmanın önemi ise bir diğer altı çizilen nokta olmuştur. Basılı gazetecilikteki başarıların mobil çağda da sürdürülmesi için haber merkezinde grafik, tasarım, video, teknoloji alanlarında istihdam önerilmiştir.

The Report of the 2020 Group (2017)'da gazetenin dijital bir stratejisi olmasının gerekliliği vurgulanırken, Raporda, The Innovation Report bir hastanın çekilen MR'ına benzetilirken, The Report of 2020 ise sağlık durumu iyileşen hastanın sonuçlarına benzetilmiştir. Ayrıca Raporda, gazetenin en çok alıntı yapılan, Twitter'da en çok tartışılan ve Google'da en çok aranan haber yayıncısı olduğu ve 500 milyon dolar dijital gelir elde ettiği vurgulanmıştır. Gazetecilere haber üretim sürecinde dijital yenilikleri kullanmalarının artırılmasına yönelik eğitimler verilmesi ve gazetenin çalışma şeklinin basılı gazeteciliğin mirası yerine dijitali yansıtacak şekilde yeniden düzenlenmesi raporda öne çıkan öneriler olmuştur.

*The NYTimes*'ın 2014-2019 yıllık raporları incelendiğinde, gazetenin dijital abone sayısının ve dolayısıyla abonelik gelirinin her geçen yıl artış gösterdiği görülmektedir. Ayrıca yıllık raporlarda teknoloji gelişimi ve dijital reklam gelirinin büyük platformlar arasında paylaşımı risk faktörleri olarak vurgulanmıştır. Raporların çalışanlar başlığında ise haber

merkezlerinde tasarım, video, teknoloji alanlarında istihdamın önemi vurgulanmıştır. Tablo 3'te belirtilen The NYTimes'ın dijital ve abonelik gelirlerinin 2019 yılından 2022 yılına kadar geçen sürede artış göstermesinin gazetenin alanda yaşanan teknolojik değişime önem vermesinin etkisi ile de ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3. 2019-2022 yılları The NYTimes gelir dağılım tablosu

Yıl	Toplam Dijital Gelir	Abonelik Geliri
2022	1,3 milyar dolar	1,55 milyar dolar
2021	1,08 milyar dolar	1,36 milyar dolar
2020	826 milyon dolar	1,20 milyar dolar
2019	801 milyon dolar	1,08 milyar dolar

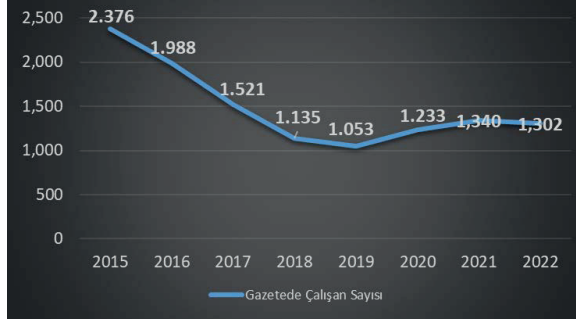
### Teknolojik Gelişmelerin Türkiye Gazetecilik Sektörü ve Hürriyet Gazetesi'ne Etkileri

Bu bölümde araştırmanın odaklandığı konu, dönüşüm iletişim teknolojileri bağlamında Türkiye'nin dijital göstergeleri ve gazetecilik alanı olmuştur. Ayrıca, Türkiye'de gazetecilik mesleği ve haber üretim süreçlerindeki değişim Hürriyet Gazetesi üzerinden incelenmiştir. Çalışma kapsamında Hürriyet Gazetesi'nin iletişim teknolojilerindeki dönüşüme uyum süreci içinde internet gazeteciliğine geçişi ve bu geçişte benimsedikleri stratejiler özellikle vurgulanmıştır.

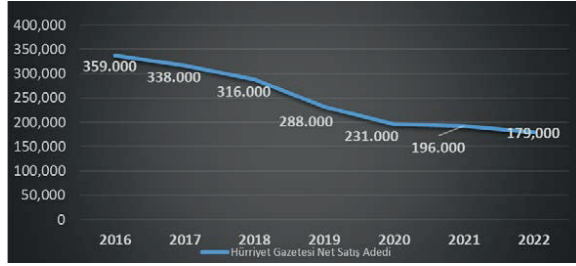
Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) yazılı basına ilişkin verileri, Türkiye özelindeki çalışma çerçevesinde değerlendirilmiştir. Verilerin incelenmesi sonucunda, basılı yayınlarla ilgili verilerin gazeteler ve gazetecilik sektörü açısından ayrı olarak sunulmadığı anlaşılmıştır. Türkiye'de gazetecilik alanında gazete sayılarının ve ortalama gazete satış rakamlarının zaman içinde azaldığı görülmüştür.

*Hürriyet Gazetesi*, 1 Ocak 1997 tarihinde dijital platformda ilk kez yayınlanmış ve başlangıçta gazetenin internet versiyonu sunulmuştur. Yaklaşık üç yıl süren bu durumun ardından, 1999 yılında gazete haber sitesi yeniden düzenlenerek basılı gazetede yer alan haberlere ek olarak gün içindeki gelişmelerin de yer aldığı bir siteye dönüştürülmüştür. Gazetenin web sitesinin incelenmesi sonucunda, sürekli güncellenme, teknolojik değişiklikleri yakından takip etme ve içerik dağıtım kanallarını çeşitlendirme gibi unsurların gazetenin stratejik hedefleri arasında öne çıktığı görülmüştür. Araştırma, Hürriyet Gazetesi'nin 2015-2022 yılları arasındaki faaliyet raporlarının analizini içermektedir. Grafik 3'te gazete çalışan sayısının ve Grafik 4'de ise gazete net satış adedinin bu süre zarfında azaldığı görülmüştür.

Grafik 3. 2015-2022 yılları arasında Hürriyet gazetesi çalışanları



Grafik 4. 2016-2022 Hürriyet gazetesi günlük ortalama net satış adedi



2015-2020 yılları arasındaki finansal raporları analiz edilerek, gazetenin basılı yayın reklam gelirleri, tiraj ve baskı gelirleri ile dijital yayın reklam gelirleri detaylı şekilde değerlendirilmiştir. Bu üç gelir kaleminin incelenme nedeni, zaman içindeki değişikliklerine odaklanmaktadır; çünkü basılı gazete tirajının azalmasında iletişim teknolojilerinin değişimiyle birlikte toplumun habere internet siteleri ve mobil cihazlar üzerinden erişiminin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Tablo 4'e göre, gazetenin basılı yayın reklam geliri, tiraj ve baskı gelirlerinde düşüş yaşanırken, dijital yayın reklam gelirininki göreceli olarak artmıştır.

Tablo 4. Hürriyet gazetesi 2017-2022 yılları reklam ve baskı gelirleri

	Basılı Yayın Reklam Gelirleri	Tiraj Gelirleri	Dijital Yayın Reklam Geliri
1 Ocak – 31 Aralık 2017	213.515.360 TL	129.325.584 TL	69.363.504 TL
1 Ocak – 31 Aralık 2018	159.634.241 TL	121.576.078 TL	67.686.668 TL
1 Ocak – 31 Aralık 2019	110.110.531 TL	133.515.975 TL	48.162.147 TL
1 Ocak – 31 Aralık 2020	59.668.502 TL	122.909.649 TL	68.296.315 TL
1 Ocak – 31 Aralık 2021	68.790.080 TL	160.238.881 TL	62.169.352 TL
1 Ocak – 31 Aralık 2022	58.332.802 TL	248.810.179 TL	78.187.157 TL

Hürriyet Gazetesi'nin 2015-2020 yılları arasındaki yıllık faaliyet raporları incelendiğinde, bu raporların her yıl yenilenen kapak görsellerine ve girişte gazetenin yönetim

kurulu başkanının mesajına sahip olması nedeniyle *The NYTimes*'in yıllık raporları ile görsel benzerlikler taşıdığı düşünülmektedir. 2017 yılından itibaren, gazetenin yıllık raporlarının daha az sayfa ile hazırlandığı ve strateji ile hedeflere daha az vurgu yapılarak, sadece sayısal verilere odaklandığı gözlemlenmiştir.

*Hürriyet Gazetesi*'nin basılı gazete formatından internet gazeteciliğine geçiş süreci, aynı zamanda tablet, mobil gibi dijital teknolojilere geçiş süreci de o dönemin yönetim kurulu başkanı Vuslat Doğan Sabancı ve gazetenin dönüşüm ekibinde dijital medya koordinatörü olarak görev alan Bülent Mumay'ın katkılarıyla şekillenmiştir. Bu nedenle çalışmada, gazetenin dönüşen iletişim teknolojileri ile birlikte yaşadığı dönüşümü anlatan Sabancı ve Mumay'ın sunum ve konuşmalarına da yer verilip incelenmiştir. Sabancı, *Hürriyet*'i, dönüşen iletişim teknolojileri sayesinde günün her saati ve dakikasında okuyucularla buluşan birçok mecrayı içeren bir platform olarak tanımlamış; artık portal, web, mobil, tablet, sosyal medya gibi her alanın okuyucularla etkileşim kurduğu bir *Hürriyet* olduğunu belirtmiştir. Mumay ise, basılı gazeteciliğin internet gazeteciliğine geçiş sürecinde değişenin sadece içeriğin yayımlandığı mecra olduğunu ifade ederken; aslında geleneksel medyanın dijital medyaya dönüşümünün içeriği taşıyıp başka bir platforma koymakla sınırlı olmadığını ve *Hürriyet*'in bu dönüşümü erken fark ettiklerini belirtmiştir. Mumay ayrıca, bu dönüşümün binalardan, personel eğitimine, iş akışlarına ve organizasyon şemasına kadar her yönünü değiştirdiğini ifade etmiştir. Mumay, değişimin hala devam ettiğini ve gazetenin tüm platformlarda ve süreçlerde etkin rol oynamaya çalıştığını da eklemiştir.

## **Sonuç**

Bu çalışmanın sonuçlarından ilki, iletişim teknolojilerinin değişiminin toplumun haberlere erişim alışkanlıklarını değiştirmesiyle ilgilidir. İletişim teknolojilerinin dönüşümüyle birlikte dijital göstergelerdeki değişimler ve internet kullanımının genişlemesi, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, tablet, sosyal medya gibi araçların kullanımının artması, tüm bunlar toplumun bilgiye ve güncel haberlere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum, toplumun haberlere erişim alışkanlıklarını değiştirmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, dönüşen iletişim teknolojilerinin haber üretim pratiklerini değiştirmesi bir diğer bulgudur. Toplumun haberlere erişimde internet gazetelerini tercih etmesi, gazetecilik sektöründe farklı bir farkındalık yaratmıştır. Bu talebin karşılanması amacıyla, basılı gazeteler dijital platforma yönelmiş ve yerli dijital gazetelerin sayısı artmıştır. Bu değişim toplumun haberlere erişim alışkanlıklarında değişikliklere yol açmış, internet gazetelerine olan talep artmış, basılı gazeteler ise güncel haberlerini internet gazeteleri

üzerinden paylaşmaya başlamıştır. Bu süreç, haber üretim süreçlerini ve gazetecilerin çalışma biçimlerini de etkilemiştir.

Basılı gazetelerin internet gazeteciliğine geçişine yol açan faktörler, teknolojik ve ekonomik nedenler olarak iki temel başlık altında özetlenmiştir. Özellikle ekonomik zorluklar nedeniyle basılı gazetelerin internet gazeteciliğine yönelmesi, çalışmanın diğer bir sonucunu oluşturmuştur. Okurların basılı gazeteleri daha az tercih ederek internet gazetelerine yönelmeleri, basılı gazetelerin günlük tiraj sayıları ile reklam gelirlerinin azalmasına neden olmuştur. Bu krizi aşabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek adına basılı gazeteler, internet gazeteciliğine yönelmişlerdir.

Araştırma kapsamında, doküman analizinden elde edilen bulgular, basılı gazetelerin internet gazeteciliğine dönüşümünde teknoloji dışındaki faktörlerin de rol oynadığını vurgulamıştır. İnternet gazetelerinin yaygınlaşmasını etkileyen bu faktörlerin göz ardı edilmesi, Rogers'ın yeniliklerin yayılma teorisinin sınırlılığını öne çıkarmaktadır. Rogers'ın teorisi incelendiğinde internet gazetelerinin yayılmasını etkileyen faktörlerin tam olarak dikkate alınmadığı görülmektedir. Toplumsal şekillendirme bakış açısı ise yeniliklerin kabulü ve adaptasyonunu, profesyonel, kurumsal ve ekonomik faktörler arasında karmaşık bir etkileşim ile açıklamaktadır (Hermans vd., 2009). Bu çalışmada da benzer bir vurgu ile yeniliklere geçiş sürecinin bahsi geçen etkileşimlerden güçlü bir şekilde etkilendiği ortaya konulmuştur.

## Kaynakça

- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. MIT Press.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (3. Baskı). Sage Publications.
- Deprez, A. ve Raeymaeckers, K. (2012). A longitudinal study of job satisfaction among Flemish professional journalists. *Journalism and Mass Communication*, 2(1), 1-15.
- Harrower, T. (2008). *The newspaper designer's handbook* (6. Baskı). McGraw-Hill.
- Hermans, L., Vergeer, M. ve d'Haenens, L. (2009). Internet in the daily life of journalists: Explaining the use of the Internet by work-related characteristics and professional opinions. *Journal of Computer Mediated Communication*, 15(1), 138-157.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
- Rogers, W. E. (1983). *Diffusion of innovations* (3. Baskı). Free Press.
- Ryfe, D. M. (2009). Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism*, 10(2), 197-216.
- The New York Times Company. (2015, 7 Ekim). Our Path Forward. <https://nytcassets.nytimes.com/m/Our-Path-Forward.pdf>
- The New York Times. (2014). New York Times Innovation Report. <http://www.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>

The Organisation for Economic Co-operation and Development (2010). *News in the Internet age: New trends in news publishing*. OECD Publishing.

The Report of The 2020 Group. (2017, Ocak). Journalism That Stands Apart. The New York Times Company. <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html> adresinden 14 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.

Yin, R. K. (2003). Designing case studies. *Qualitative Research Methods*, 5, 359-386.

# GENÇLİK VE DİJİTAL AKTİVİZM: BARINAMIYORUZ HAREKETİ ÖRNEĞİ

İpek KAYA\*

## Öz

Teknolojik gelişmelerle birlikte, sosyal ve politik değişim talepleri, bu amaçla gerçekleştirilen kitlesel eylemler sosyal medya platformlarına taşınmıştır. Bu dönüşümlerden hareketle internetin ve dijital medyanın kitlesel eylemler için kullanıldığı aktivizm biçimi, dijital aktivizm olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde *Twitter*, Facebook, *Instagram*, *YouTube* gibi popüler sosyal medya platformları yurttaş hareketlerinin ve protestolarının paylaştığı ve yaygınlık kazandığı mecralara dönüşmüştür. Bu platformlarda kullanıcılar özel yaşamları ya da politik tutumları konusunda paylaşım yapabilmelerinin yanı sıra, benzer düşünen kullanıcılarla ortaklık da yaratabilmektedirler. Özellikle gençler, dijital alana yatkınlıklarından dolayı sosyal ve politik değişimi zorlamak için dijital teknolojileri kullanma eğilimindedirler. Gençler dijital aktivizm aracılığıyla birçok konuda talepleri için eylemlerde bulunsa da eylemlerinde özellikle iklim adaleti, ekonomik eşitsizlik, cinsiyet eşitsizliği, kimlik, barınma, eğitim, sağlık hizmetleri gibi konular ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de 2021 Eylül ayından itibaren artan kira fiyatları ve yetersiz yurt olanaklarına karşı gençler “barınamıyoruz” hashtagleriyle *Twitter*’da paylaşımlar yapmaya başlamış, kullanıcılar hashtagler aracılığıyla barınma konusundaki görüşleriyle birbirlerini onaylayarak bir ortaklık duygusu yaratmışlardır. Bu eylem sonrasında *Barınamıyoruz Hareketi* adlı *Twitter* hesabı gençliğin barınma sorunu konusunda paylaşımların yapıldığı aktivist bir harekete ve topluluğa dönüşmüştür. Gençlerin, siyasi ve sosyal katılım için dijital araçları nasıl kullandıkları, amaçları, stratejileri, motivasyonları, karşılaştıkları engelleri nasıl aştıkları gençlerin değişen sivil katılım pratiklerini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışma gençlerin ürettikleri içeriklere, sosyal değişime yönelik taleplerine, dijital araçları nasıl kullandıklarına, dijital aktivizm olarak tanımlanan bu yeni sivil katılım kültürünün çeşitli bileşenlerine odaklanmaktadır. Bu amaçla çalışmada “*Barınamıyoruz Hareketi*” adlı *Twitter* hesabı dijital etnografi yöntemiyle incelenmiş, elde edilen bulgular dijital aktivizm ve gençlik literatüründen faydalanılarak sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** gençlik, dijital aktivizm, barınamıyoruz, dijital etnografi.

---

\* Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, ipek.kaya@kocaeli.edu.tr ORCID: 0000-0001-6473-4036.

## Giriş

“Bu ülkedeki gençlere biz yaşayacağız  
ve iyi yaşayacağız dedirtmek ve  
buna yönelik insanlığı  
bir mücadeleye sokmak istiyoruz.”

Barınamıyoruz Hareketi

Yakın tarihte, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ağ toplumunun yükselişi yeni bir toplumsallık yaratmıştır. Barbier & Lavenir'e göre (2001, s. 16) kitle iletişim araçlarında yaşanan değişimler toplum modelinin devrimine de yol açmış, toplumların değer ve normlarında, örgütlenme biçimlerinde, sosyalleşme pratiklerinde yaşanan dönüşümler yeni bir toplumsal model yaratmıştır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan bu dönüşümler, sosyal ağların gündelik hayattaki önemini arttırmış; bu gelişmeler insanlar arasında bilgi üretmenin, diyalog kurmanın, etkileşimin yeni bir yolunu sunmuştur. Bu değişimlerin yarattığı ortamda fikirlerin mekânsal dolaşımındaki sınırlar ortadan kalkmış; özellikle Web 2.0 teknolojisi toplumsal hayatın her alanında yarattığı dönüşüm geleneksel aktivizm deneyimine de yansımıştır. Yaşanan gelişmeler geleneksel aktivizm deneyimindeki katılım, erişim, iş birliği pratiklerini değiştirmiş, geliştirmiştir. Özellikle aktivistler stratejilerini bu yeni teknolojilerden faydalanacak şekilde belirlemeye başlamışlardır. Teknolojinin gelişmesi, dijital araçların çeşitlenmesiyle ortaya çıkan bu yeni aktivizm deneyimi, dijital platformlar kullanılarak gerçekleştirilen yeni bir aktivizm biçimi olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar mecra ya da dijital aktivizmi geleneksel aktivizmden ayıran çok fazla unsur bulunmaktadır.

Aktivizm, toplumlarda eşitsizlik, dışlanma, adaletsizliğe karşı sosyal, kültürel ve politik değişimi yönelik bilinçli bir eylem oluşturmayı ifade eder. Çetinkaya'ya göre (2008, s. 15) yönetenler arasındaki mücadele ya da yönetilen ve ezilen insanların toplumsal durumlara karşı direniş pratikleri geliştirmesi insanlık tarihi açısından önemlidir. Eylemler, isyanlar, devrimler gibi çeşitli direniş örüntüleri, farklı zaman ve mekânlarda değişik hal ve biçimler olsa da hep var olmuşlardır. Birey ya da gruplar statükoya meydan okumak, adaleti savunmak, toplumsal değişim taleplerini dile getirmek amacıyla aktivist eylemlerde bulunabilirler. Özünde aktivist eylemler, sosyal, politik, ekonomik, kültürel sonuçları hedefleyen bir dizi eylem ve stratejiyi kapsamaktadır.

Yüksek teknolojiye sahip dünyada uluslararası toplumsal hareketlerin örgütleyicileri, dijital teknolojileri etkinliklerinde yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Dijital teknoloji yerel eylemlerin koordine edilmesine, iletişimin hızlanmasına fayda sağlarken aynı zamanda ulaşılan insan kapsamını da genişletmektedir. Fakat Charles Tilly'e göre asıl sorulması gereken soru tüm bu gelişmelerin eylemciler arasında yarattığı yeni ilişki biçimleriyle ilgilidir. Çünkü Tilly'nin üzerinde durduğu sorun elektronik iletişimdeki ilerlemelerin toplumsal hareketlerin karakterini değiştirip değiştirmediği üzerinedir (Tilly, 2008, s. 160). Bu nedenle aktivistlerin eylemlerinden hareketle teknolojik gelişmelerin yarattığı yeni iletişim biçimlerinin toplumsal hareketlerin doğasını nasıl şekillendirdiğini anlamak gerekir. Dijitalleşme geleneksel aktivizmden farklı olarak erişim ve etkinlik alanını genişleterek yeni toplumsal hareketlerin geleceğini şekillendirmektedir. Bu açıdan aktivistler için önemli, stratejik arca dönüşmüştür; fakat aynı zamanda birtakım sorunları ve soruları da beraberinde getirmiştir.



Günümüzde dijital alanın tek aktörleri gençler olmasa da içine doğdukları kültürel ve sosyal ortam düşünöldüğünde sahip oldukları dijital beceriler bakımından bu alanın en önemli aktörleri durumundadırlar. Gençler, dijital medyayı birbirleriyle bağlantı kurmak amacıyla kullanmalarının yanı sıra sosyal değişimi desteklemek için de kullanılmaktadırlar. Sosyal ağlarda ilgi alanlarına aynı zamanda amaçlarına uygun çevrimiçi topluluklara katılım sağlamaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmeye bağlı ortaya çıkan araçların toplumsal alandaki öneminden hareketle gençliğin değişen aktivist pratiklerini dijital aktivizm bağlamında *Barınamıyoruz Hareketi* örneği üzerinden tartışmaya açmaktır.

### **Dijital Aktivizm ve Gençlik**

Aktivizm, birey ya da grupların sosyal, siyasal, ekonomik gerekçelerle toplumsal değişim talepleri için gerçekleştirdikleri eylemlerdir. Dijital aktivizm, tüm bu değişiklik taleplerinin sanal ortamda örgütlenmesini ve gerçekleştirilmesini ifade etmek için kullanılmaktadır. İnceoğlu ve Çoban'a göre (2015, s. 13) dijital aktivizm, internet ortamında toplumsal ya da politik konular başta olmak üzere, herhangi bir konuda başkalarının fikirlerini değiştirmeye ya da etkilemeye yönelik eylemleri ve çabayı ifade etmektedir. Dijital aktivizm kavramı yerine "online aktivizm", "e-aktivizm", "siber aktivizm" gibi farklı kavramsallaştırmalarda tercih edilmektedir. Dijital aktivistler "ifade özgürlüğü, insan hakları, çevre gibi sosyal konulardaki düşünce, eylem, dava vs. üzerine, temel amacı kamuoyunu bilgilendirmek ve kamuoyu yaratmak olan eylemler tasarlayarak bunları gerçekleştirmektedir. Bu eylemler bazen sadece dijital alanda kalırken, bazen de sokağa inebilmektedir" (İnceoğlu & Çoban, 2015, s. 13).

Dijital iletişim teknolojilerinin yükselişii, internet kullanımının yaygınlaşması sosyal ağların aktivizm deneyimlerine de etkili bir biçimde kullanılmasını sağlamıştır. 2000'li yılların başında aktivizm ve sosyal değişim talepleri için tasarlanmış web siteleri ve platformlar ortaya çıkmaya başlamıştır. *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* ve diğer benzer sosyal medya platformları, siyasal görüşlerin ve çıkarların dile getirildiği; aynı zamanda birçok kullanıcı için benzer düşünen topluluklarla etkileşime girerek ortak bir kimlik yaratmaya sağlayan önemli alanlardır. Sosyal medya platformlarının paylaşım yapma ve kullanıcıların anlık bağlantı kurma özellikleri bir topluluk duygusu yaratılmasını da olanak tanımaktadır. Dolayısıyla bu yeni aktivizm biçimleri, kullanıcıların aktif olarak direndiği, alternatif temsiller sunduğu kültürel ve politik olanın kesiştiği bir etkileşimsellik yaratmaktadır (Stornaiuolo & Thomas, 2017, s. 341).

Dijital aktivizmin ilk örneklerinden biri 1994 yılında küreselleşme karşıtı eylem olarak başlayan, Zapatista Ulusal Kurtuluş Ordusu (EZLN) olarak bilinen Zapatista Hareketi'dir. Zapatista Hareketi, dijital araçlarla yeni söylemlerin kurgulandığı, eylemlerin ulusötesine taşınmasını ve başarılı olmasının sağlandığı, dijital aktivizmin en eski örneklerinden biridir. 1994 yılında, Meksika'nın güneyinde yer alan Chiapas eyaletindeki küreselleşme, neoliberal ekonomi politikaları ve yerli halkların sorunlarının yarattığı adaletsizliklere isyan eden Zapatista isyancıları, yerlilerin toprak hakları mücadelelerini devam ettirmek için World Wide Web'i kullanmışlardır. Bu eylemlerden sonra, dijital teknolojinin aktivistler tarafından toplumsal hareketlerde nasıl kullandıkları konusu önem kazanmıştır. Birçok araştırmacı, bazen ulusal seçimlere veya sosyal adalet kampanyalarına odaklanarak, belirli coğrafî ve zamansal bağlamlarda bu tartışmalara katkıda bulunmuştur (Edwards, Howard, & Joyce, 2013, s. 6).

Daha yakın tarihteki en önemli örnek Arap Baharı'dır. Yeni toplumsal hareketler bağlamında tartışılan Arap Baharı protestolarında aktivistler büyük oranda sosyal ağlar

üzerinden örgütlenmiş, insanlar ana akım medyadan haber almak yerine internet aracılığıyla haber ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Bu süreçte baskıcı ve otoriter hükümetler, diktatör rejimler interneti kesintiye uğratan eylemlerde bulunsa da yurttaşlar bu yasakları aşmanın yollarını bulmuştur. İran’da, Mısır’da başlayan sivil eylemler genç aktivistlerin dijital teknolojiler aracılığıyla demokratik alternatifleri keşfetmeleri için önemli bir dönüm noktasını teşkil etmiştir. Dijital teknolojiler; yürüyüşlerin, protestoların ve diğer toplu eylem biçimlerinin koordine edilmesine, siber uzam; alternatif siyasi söylemlerin geliştirilmesine ve devlet politikalarına doğrudan müdahale edilmesine imkân sağlamıştır. Türkiye’de de 2013 yılının Mayıs ayında İstanbul Taksim’de çevre hareketi olarak başlayan Gezi Protestoları sosyal medya platformları sayesinde kısa sürede hem ülke genelinde hem de yurt dışında hızla yaygınlık kazanmıştır. Ana akım medyanın protestolar ile ilgili haberlere yer vermemesinden dolayı aktivistler sosyal ağlarda bilgi akışı sağlamışlardır. Arap Baharı isyanlarında olduğu gibi Gezi Parkı eylemlerinde de sosyal medya ve internet insanların iletişim kurduğu araç olmuştur (Bayhan, 2014, s. 24)

Toplumsal hareketlerde dijital araçların kullanımının artmasıyla beraber, dijital aktivistlerin hangi araçları hangi amaçlar için kullandıklarına, dijital aktivizmin getirdiği olanaklara ve ulusötesi aktivizmi daha yaygın hale getirip getirmediğine, dijital aktivizmin başarıları ve başarısızlıkları için kalıplar var mı ve bu kalıplar ülkeye, rejim türüne veya bölgeye göre değiştirip değiştirmediğine dair sorular önem kazanmıştır (Edwards, Howard, & Joyce, 2013, s. 7-8). Dijital aktivist eylemlere ilişkin farklı görüş ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu iki farklı bakış açısı dijital aktivizmin olumlu ve olumsuz yönlerine yaptıkları vurgu nedeniyle, aynı zamanda dijital teknolojinin siyasi gücün dağılımını değiştirme potansiyeline yaklaşımları açısından birbirinden ayrılmaktadır. İyimserler, dijital aktivizmin mevcut siyasi hiyerarşileri değiştireceğine ve vatandaşları güçlendireceğine inanırken, kötümserler dijital teknolojinin yasadışı otoriteyi ortaya çıkarmak veya kaosu teşvik etmek için kullanılacağına inanmaktadır. (Sivitanides & Shah, 2011, s. 4). Dijital aktivizm deneyimine karşı iyimser bakış açısına sahip olanlar, dijital araçların yarattığı erişilebilirlik, kapsayıcılık, küresel erişim, hızlı seferberlik, marjinal seslerin yükseltilmesine sağladığı olanaklara odaklanmaktadır. Bu bakış açısının dijital aktivizmin internetin ve yeni dijital araçların katılımcı kültürü geliştireceği ve demokrasiye katkı sunacağı yönünde iyimser bir yaklaşım vardır. Dijital aktivist eylemlere karşı olumsuz görüş içerisinde olanlar ise yankı odaları ve kutuplaşmaya neden olduğu, doğası gereği geçici bir etki taşıdığı nedeniyle eleştirmektedirler. Sosyal ağlardaki örgütlenmelerin olumsuz yanlarına vurgu yapan, bu yaklaşımı destekleyen isimlerden biri olan Evengy Morozov, *Facebook* gibi sosyal ağların dijital aktivist eylemlere katılanların kendilerini önemli hissetmelerini sağlayarak bir doyum yarattığını belirtmektedir (Morozov, 2010, s. 190).

Aktivizm amaçlı yaygın kullanılan uygulamalar ve platformlar arasında LinkedIn (2002), *Facebook* (2005), *YouTube* (2005), *Twitter* (2006) gibi platformlar bulunmaktadır. Bu platformlarda yer alan kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Platformlar aracılığıyla yazılar, videolar ve görseller sosyal medyada hızla dolaşıma girmekte, kitleselleşmektedir. Özellikle yeni toplumsal hareketlere bağlamında bu araçların örgütlenme, eyleme geçme, bilgi paylaşma amacıyla kullanılması gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Aktivistlerin sıklıkla kullandıkları platformlardan biri *Twitter*’dir. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen bugün *SpaceX* ve *Tesla* CEO’su Elon Musk’un sahibi olduğu *Twitter*, 140 karakterlik kısıtlamasıyla kısa ve

öz içerikler paylaşılmasını sağlayan mikroblog hizmeti sunan platformdur. Özellikle gençler ilgi ve kullanım alışkanlıkları bağlamında *Twitter*ı etkin kullanan demografik gruptur.

21. yüzyılın başlarında gençler önceki nesillere kıyasla kültürel, sosyal ve ekonomik bağlamda farklı bir ortaklığa doğmuştur. Gençlerin içine doğduğu dünya bağlamında sosyal medyada bilgi oluşturmak, bilgiyi dolaşıma sokmak, eylemleri planlamak ve koordine etmek daha kolaydır. Günümüzde gençler sosyal değişim ve dönüşüm taleplerini, siyasi, sivil, sosyal ya da kültürel eylemlerini çevrim içi uygulamaları merkeze alarak aktivist eylem gerçekleştirmektedir (Stornaiuolo & Thomas, 2017, s. 338). Gençler, *Snapchat* veya *WhatsApp* gibi uygulamalarda kişisel paylaşım yapmak, *Instagram* veya *YouTube*'da video veya resim yayınlamak veya *Tumblr* veya *Twitter* aracılığıyla yerel ve küresel kitlelere ulaşmak ve bunları harekete geçirmek için kullanmaktadır (Stornaiuolo & Thomas, 2017, s. 343). Köse, gençlerin özellikle insan, hayvan ve kadın hakları konusunda toplumsal hareketleri desteklemek için dijital araçları kullandıklarını belirtmektedir (Köse, 2020, s. 1279-1280). Ayrıca gençler dijital aktivizm aracılığıyla baskın ve kendilerini marjinalleştiren hikayelere karşı kendi anlatılarını dolaşıma sokarak karşı anlatılar kurgulamaktadırlar.

### **Çalışmanın Amacı ve Yöntemi**

Sosyal ağlar yalnızca eğlence temelli boş zaman geçirme mekânları değildir; aynı zamanda toplumsal olayların örgütlenmesi bakımından da işlevsel bir araç özelliği taşımaktadır. Sosyal ağların aktivizme yön vermesi, özellikle dijital dünyanın içine doğan gençlerin siyasal katılımını anlamak için önemlidir. Bu çalışmanın amacı, genç bireylerin sosyal değişime yönelik taleplerini duyurmak için sosyal ağları nasıl kullandıklarını keşfetmektir. Çalışmanın amacına uygun olması bakımından dijital etnografi yöntemi kullanılmış, dijital etnografi ile elde edilen gözlem notları betimsel yaklaşımla sunulmuştur. Dijitalleşmenin toplumsal alana hâkim olmasıyla birlikte gündelik yaşamda veri toplama yöntemleri de genişlemiş ve çeşitlenmiştir. Çevrimiçi ortamlarda söylem analizi ve etnografi yöntemleri sıklıkla kullanılan yöntemlerdir; fakat bu yöntemleri çevrim içi ortamda uygularken dikkatli olmak gerekir (Bell, 2000, s. 186-187). İnternette etnografi yapmak geleneksel kavram ve metodolojilerle köprü kurulmasını gerektirir. Androutsopoulos'e göre (2008) göre çevrim içi etnografik gözlemlerde sistematik gözlem için türetilmiş yönergeler vardır. Bu yönergeler, çevrim içi ortamda hangi olaylar, nasıl bir değişim hızıyla gerçekleşiyor, bu olayların ana aktörleri kimlerdir ve bunlar birbirleriyle nasıl etkileşime giriyor gibi temel sorular içermektedir. Etnografik gözlem yaparken, etkileşimin gözlemlenmesine yönelik veriler web içeriğine ve göstergebilimsel özelliklere odaklanılarak tamamlanabilir. Etnografik gözlemin hedeflerini doğru belirlemek ve uzun süre gözlemlerde bulunarak sistematik veri toplamak önemlidir (Talip, Narayan, Edwards, & Watson, 2016, s. 12). Çünkü dijital uzamda çalışma yapmak, uzama dahil olmak, uzamda zaman geçirmek; geleneksel etnografide olduğu gibi, dijital etnografide de gözlem yapmak ve alan notları tutmak elzemdir (Anbarlı, 2020, s. 108). Bunun yanı sıra, dijital etnografi "grupların davranışlarını, kültürlerini, sosyal deneyimlerini, amaçlarını, içgörülerini, tutumlarını daha hızlı, kolay ve düşük maliyet ile inceleyerek bilgi sunan sosyal bilim alanında nitel metodolojide yeni paradigmanın doğmasını sağlayan nitel (kalitatif) bir çalışma yöntemidir" (İlhan, 2022, s. 464). Bu yönetsel çerçeveden hareketle, çalışma kapsamında *Barınamıyoruz Hareketi Twitter* hesabı 2 Ocak 2023 tarihinden 13 Nisan 2023 tarihine kadar takip edilmeye başlanmış, bu tarih aralığında hesabın hareketleri, hesaptan paylaşılan fotoğraf

ve videolar, hesabın beğenileri, etkileşimleri incelenmiş ve notlar alınmıştır. Etnografik gözlem bu tarih aralığında başlamış olsa da etnografik gözlemin başladığı tarihin öncesinde dijital alanda bu harekete dair tüm izlere (haber, röportaj vd.) çalışmada yer verilmiştir.

Çalışmanın amacından hareketle şu sorulara yanıt aranmıştır:

AS1: Barınamıyoruz Hareketi'nin amacı nedir ve paylaşımlarında hangi konulara yer vermektedir?

AS2: Barınamıyoruz Hareketi değişime yönelik talepleri konusunda örgütlenirken çevrim içi araçları nasıl kullanmaktadır?

AS3: Barınamıyoruz Hareketi'nin *Twitter* hesabından izlediği stratejiler nelerdir?

## **Barınamıyoruz *Twitter* Hesabına İlişkin Dijital Etnografik Bulgular**

### **Barınamıyoruz hareketinin *Twitter* hesabına dair betimsel (@Barınamayanlar) bilgiler**

2021 Eylül ayında üniversitelerin yüz yüze eğitime başladığı dönemde, bir grup gencin sokakta yatarak başlattığı eylemler bir süre sonra *Barınamıyoruz Hareketi*'ne dönüşmüş, aynı tarihte *Barınamıyoruz Hareketi*'ne ait (@barınamayanlar) *Twitter* hesabı *Twittera* katılmıştır. Hesabın açıklama kısmında “KYK veya üniversite yurdunda sorun yaşıyorsan, sokakta kaldıysan, barınamıyorsan bize ulaş!” yazmaktadır. Ayrıca bilgi kısmında “#GençlikSeferberliğe | Afet Bölgesi Başvuru Formu” bulunmaktadır. Burada yer alan formlar grubun odağındaki gündeme göre değişmektedir. Hareketin *Twitter* hesabında deprem öncesinde barınma ihtiyacına yönelik bir form yer alırken, depremden sonra afet bölgesine yardım için başka bir form oluşturulmuştur. Bu formda başvuru yapacak kişinin hangi bölgede yaşadığı, kişisel bilgileri, deprem koordinasyon merkezlerine gidip gitmeyecekleri bilgisi istenmektedir. Hesabın 35 bin 600 takipçisi bulunmaktadır. Hesaptan yalnızca *KYK Borçlular Hareketi* (@kykbocları) *Twitter* hesabı takip edilmektedir. @barınamayanlar hesabının sayfası incelendiğinde profilin arka kapağında yer alan görselde “Bursları arttır borçları sil!”, aynı zamanda hareketin logosu olan profil fotoğrafında ise “#gençlere yolu aç!” yazmaktadır. Hareketin *Instagram* ve *Facebook* hesapları da bulunmaktadır fakat *Twitter* hesabı kadar aktif kullanılmamaktadır. Hesaptan (13.04.2023 tarihine kadar) 1.768 tweet atılmıştır. Hesaptan atılan ilk tweet 18 Ocak 2022 tarihinde Esenyurt KYK kız öğrenci yurdunda yaşanan yemek sorunuyla ilgili bir görseli içermektedir. Harekete ait *Twitter* hesabının paylaşımlarında sıklıkla basın bildirisi, fotoğraf, video, eylem bilgileri ve bu eylemlerden görüntüler yer almaktadır.

### Şekil 1. @Barınamayanlar Hesabının Ana Sayfa Görünümü



Kaynak: <https://Twitter.com/barınamayanlar>

### Hareketin amacı ve talepleri

*Barınamıyoruz Hareketi*, amacını Türkiye'nin her yerinde nitelikli barınma hakkından mahrum kalan gençlerin sesini duyurmak olarak tanımlamaktadır. *Barınamıyoruz Hareketi*'nden Ebru Sert, İstanbul Gençlik Çalışmaları Merkezi'ne verdiği röportajda amaçlarının gençlik için barınma krizine dikkat çekmek olduğunu ifade etmiştir. *Barınamıyoruz Hareketi*, ilk eylemini 19 Eylül 2022 tarihinde, pandeminin yarattığı ekonomik krizin etkisiyle artan ev kiralardan dolayı çok fazla kişinin yurt bulmak zorunda kalması nedeniyle gerçekleştirmiştir. Pandemi sonrası ev kiralarda yaşanan artış öğrenciler için barınma krizine dönüşmüş, fakat bu durumla ilgili herhangi bir önlem alınmamıştır. Sert, hareketin nasıl başladığını şöyle anlatıyor:

Biz bu meseleye öğrencilerin yani gençlerin konuşmasını ve konuşturulmasını sağlamak temelinde başladık. Nöbetlere başlarken ne kadar süreceğini bilmiyorduk. Böyle bir öngörümüz yoktu. Hatta ilk günden bu kadar destek alacağımızı düşünmüyorduk. Bir hafta sonra bu kadar destek alır diye düşünüyorduk. İlk günlerde *trendtopic*'e girdi. Yüzlerce meselemiz oldu yani bir haftanın sonunda yaklaşık iki bin kişi form doldurdu. Bu formlarda şöyle bir çeşitlilik vardı. Bir kısım ben de barınma sorunu yaşıyorum diyenlerdi, bir kısım dayanışmada bulunmak istiyorum diyenler. O süreçte şöyle şeyler de yaşadık. *Barınamıyoruz*'un bir hattı vardı. O hattı arayıp işte ağlayan teyzeler, ben kızımı gönderemiyorum diyen babalar... Özellikle nöbetler başladıktan sonra biz meselenin gördüğümüzden, tahmin ettiğimizden daha ciddi olduğunu anladık. Çünkü mesela o bize ulaşanların bir kısmı çocuğumu yollayamıyorum, okulunu donduracağız ya da ben gelemiyorum üniversitenin olduğu şehre o yüzden okulu donduracağım, yapacak bir çözümlüm yok diyenlerdi. Yani aslında artık bu barınma sorununun eğitim hakkının engellenmesine doğru gittiğini gözlemlemiş olduk (genclikaraştirmalari.org, 2022).

Sert, eylemlerinin bu kadar yaygınlaşacağını tahmin etmediklerini, "nitelikli barınma" sorununu gündeme taşıdıktan sonra çok fazla destek aldıklarını belirtmiştir. Bu eylemler başladıktan sonra kendilerine gelen mesajlarla öğrencilerin yaşadıkları sorunların kalacak yerle sınırlı olmadığını, bu sorunların çeşitlendiğini gözlemlediklerini aktarmıştır. Hareket kısa süre sonra gençlerin barınma sorunlarının tartışıldığı bir oluşuma dönüşmüştür. Sosyal ağlar, dijital

aktivizmin bir parçası olarak sosyal, politik, kültürel ve çevresel konularda sorunların toplumsallaşmasını sağlayabilir. *Barınamıyoruz Hareketi*, *Twitter*'dan yaptıkları paylaşımlarda yurtlarda yaşayan öğrenci intiharlarına da değinerek gençlerin barınma krizinin çözülmesi gereken ciddi bir sorun olduğuna dikkat çekmeye çalışmaktadır. Yurtlara yapılan zamlarla, KYK kredi ve burslarına yapılan zamların güncel bilgisini sunarak bursların yetersiz kaldığına dikkat çekmektedirler. *Barınamıyoruz Hareketi*'nin talepleri öncelikli olarak yurt kapasitelerinin artırılması ve gençlerin nitelikli barınma konusunda yaşadıkları sorunların toplumsallaşmasına yöneliktir.

Öğrencilerin barınma sorunlarını yakından takip eden *Barınamıyoruz Hareketi*, depremzed öğrencilerin, 6 Şubat 2023'ta Maraş merkezli meydana gelen ve yaklaşık on kenti etkileyen iki büyük depremin ardından Yüksek Öğretim Kurulu'nun (YÖK) verdiği uzaktan eğitim kararıyla karşı karşıya kaldıkları barınma krizini yeniden gündeme getirmiştir. Depremin ardından Yükseköğretim Kurulu'nun yaptığı duyuruyla, öğrencilerin KYK yurtlarından tahliye edilmeleri ve yerlerine depremedelerin yerleştirilmesi kararı açıklanmıştır. *Barınamıyoruz Hareketi* temsilcilerinden Gizem Özdemir, bu kararın ardından öğrencilerin eşyalarının çöp poşetlerine konulmasını eleştirerek, yol parası olmadığı için eşyalarını alamayan öğrencilerin olduğuna dikkat çekmiştir. Yurtlarda kalamayan öğrenciler aile evlerine dönmek zorunda kalmıştır. *Barınamıyoruz Hareketi*, bu süreçte kolektif bir yardım ağı kurarak öğrencilere destek olmaya çalışmışlardır (Kaya, 2023). Üniversiteler aynı zamanda öğrenciler için özgürleşme alanı sağlayan mekânlardır; özellikle kadın öğrenciler için. Öğrencilerin kalacak yer bulamamaları, aniden barındıkları yerlerden çıkarılmaları strese, kaygıya, akademik performanslarının düşmesine neden olabilmektedir. *Barınamıyoruz Hareketi*, öncelikli olarak çeşitli nedenlerden dolayı öğrencilerin kalacak yer sorunlarına çözüm bulmaya ve bu sorunu kamuoyuna duyurmaya çalışmışlardır. Fakat öğrencilerin KYK yurtlarında yaşadıkları sorunlarla ilgili şikayetlerinin artmasıyla birlikte, bu sorunlarda hareketin önemli amaçlarından birine dönüşmüştür. Sosyal ağlar aracılığıyla etkileşim kurdukları ve bu ağlar sayesinde ortaklık hissi yaratabildikleri için sosyal ağları kazanımları için önemli bir araç olarak görüyorlar. Daha da önemlisi bu sosyal ağlar aracılığıyla sorunlarını toplumsallaştırabileceklerine inanıyorlar ve bu taleplerinin karşılanmasında sosyal ağları birer araç olarak etkili bir biçimde kullanmayı deniyorlar (genclikaraştırmaları.org, 2022).

*Barınamıyoruz Hareketi* *Twitter* hesabından yapılan paylaşımlarda ve hareket içerisinde yer alan gençlerin gazetelere verdikleri röportajlarda barınma krizinin kapitalizm krizi olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Kapitalizm şartlarında konut krizinin çözülmesinin mümkün olmadığını, konut krizinin yalnızca öğrenci sorunu değil, bütün göçmenlerin, kadınların, transların, yoksulların sorunu olduğuna dikkat çekmektedirler. Örneğin, kentsel dönüşümü karşı mücadeleyi barınma hakkının en temel mücadelesi olarak değerlendirmektedirler. Bu nedenle yaptıkları paylaşımlarda kentsel dönüşüm nedeniyle barınma hakkı ellerinden alınan insanlar için paylaşımlar da yapıyorlar. Sıklıkla kullandıkları hastagler #barınamıyoruz, #geçinemiyoruz #gençleri rahat bırak.



Şekil 2. Barınmıyoruz Hareketi'nin Twitter hesabından atılan tweetlerde en sık kullanılan kelimeler Maxqda programı aracılığıyla kelime bulutuna dönüştürülmüştür.



Hesaptan atılan tweetlerde öncelikli olarak KYK yurt koşullarındaki yetersizlikler yer almaktadır. Yemek problemi en büyük sorunlardan birini oluşturmaktadır; çünkü öğrencilere göre yemekler sağlıksız, yetersiz, pahalıdır. Ayrıca yemek konusundaki sorunlarından biri de vejetaryan, vegan ya da alerjisi olan öğrencilerin talepleridir. *Twitter* hesabından atılan tweetlerde KYK yurtlarında su kesintisi, ısınma sorunu gibi sorunlar ön plana çıkmaktadır. Kendi ifadeleriyle insanca yaşayabilmeleri için tüm bu sorunların çözülmesi gerekmektedir.

### Hareketin yöntem ve stratejileri

Gençler dijital araçları kullanma konusunda sahip oldukları becerilerle yeni stratejiler yaratabilmektedir. Bu çalışma bağlamında, *Barınmıyoruz Hareketi*'nin *Twitter* hesabından dijital etnografiyle elde edilen gözlem notları, gençlerin aktivist eylemlerinde sosyal ağları kullanırken geliştirdikleri stratejiler, Anastasia Kavada'nın "*Activism Transforms Digital: The Social Movement Perspective*" (2010) makalesinde tartıştığı dijital aktivizm hareketlerinin kalıcı olmak için kullandığı strateji sınıflandırmasından faydalanılarak sunulmuştur. Kavada, bir çevrim içi hareketin kalıcı olmasını sağlayan unsurları şu şekilde sıralar: Şeffaf ve kapsayıcı hikâyeler oluşturmak, düzenli yüz yüze buluşmalar gerçekleştirmek, kısa vadeli ve iyi tanımlanmış projeler yaratmak, istikrarlı çevrim içi alanlar oluşturmak (Kavada, 2010, s. 114).

### Şeffaf ve kapsayıcı hikâyeler oluşturmak

*Barınmıyoruz Hareketi*, *Twitter* hesabından amaçlarına uygun bir biçimde herhangi bir kurum ya da kuruluşla bağlarının ve ilişkilerinin olmadığını altını çizerek öğrencilerin kendileriyle paylaştıkları görselleri, videoları, mesajları sosyal ağlardan doğrudan paylaşmaktadır. Bu paylaşımlarda, Türkiye'nin neredeyse her şehrinde yurtlarda yaşayan öğrencilerin şikayetleri, talepleri ve sorunlarına yer vermektedirler. *Twitter* hesabında yapılan paylaşımların içeriği genel olarak barınma sorunu yaşayan öğrenciler tarafından gönderilmektedir. Hesaptan yapılan bu tarz paylaşımlar, *Barınmıyoruz Hareketi*'nin gençlerin

barınma sorununun paylaşılmasına aracılık ettiğini, barınma krizine dair anlatıları yalın bir biçimde dolaşıma soktuğunu göstermektedir. Hesaptan yapılan paylaşımların resmi olarak muhatabı hangi kurumsa, örneğin; Kredi ve Yurtlar Genel Müdürlüğü (@GSB\_KYGM), Gençlik ve Spor Bakanlığı (@gencliksporbak), Kredi ve Yurtlar Genel Müdürlüğü Kurumsal Destek Hesabı (@KYK\_DESTEK), Gençlik ve Spor Bakanlığı Kredi ve Yurtlar Genel Müdürlüğü İstanbul Resmi Twitter Hesabı (@istanbulKYGM ) gibi resmi Twitter hesaplarını etiketleyerek paylaşım yapmaktadırlar. Bu açıdan kuruluşların hesap verilebilirliğine de vurgu yaparak cevap talep etmektedirler.

Kavada'ya göre açık ve yalın anlatılar hareketi potansiyel destekçiler için çekici hale getirir; harekete yeni aktivistler katılması hareketin yeniden canlanmasını sağlar. Anlatılar hareketin pratikleriyle desteklendikçe daha inandırıcı olur. Forumların açık yapılması, kapsayıcı toplantılar, doğrudan katılım ve eşitliği savunan bir örgütlenme tarzı bu nedenle etkileyicidir (Kavada, 2010, s. 114). *Barınmıyoruz Hareketi*, homojen bir aktivist kimliği oluşturarak, aslında doğal, kendiliğinden sosyal bir hak için bir araya geldiklerini ifade eden bir topluluktur. Yurt sayılarındaki eksiklikleri dile getirirken attıkları tweetlerde herhangi bir siyasetçiye ya da partiye karşı bir söylem geliştirmiyorlar. Kamu kurumlarını, iktidarı, yönetimi hedef alan bir dil kullanıyorlar. Örneğin, eğer soruna üniversite yönetimi yol açıyorsa, üniversite yönetimini hedef gösteriyorlar. Yalnızca devletin gençlik politikalarına odaklanıyorlar. Bunun yanı sıra *Twitter*'da kendi ifadeleriyle "ciddi bir dil" kullanıyorlar.

Çok komik şakalar yapılmıştı ama işte tabii öyle bir şey çıkmış insanların yurdunda, onu şakayla paylaşamıyoruz çözülmesi gereken bir sorunun ciddiyetini alıyor o zaman. Ama ben yapılan şakalara çok güldüm. Yani bilinçli bir tutum değil bu işin özü. Sadece doğal olmaya çalışıyoruz. Mutlaka tweetlerimizde muhatabı belirlemeye çalışıyoruz. İşte o ilin KYK müdürü mü, yoksa Kasapoğlu mu. Bu şekilde taktiksel atışlar için muhatap belirlemeye çalışıyoruz (www.genclikarastirmalari.org, 2022).

Paylaşımlarında doğrudan ilgili yetkililerin hesaplarını etiketliyorlar, çünkü bu işi ciddiye aldıklarının resmi bir dil kullanmaya çalıştıklarının altını çiziyorlar.

### **Düzenli yüz yüze buluşmalar gerçekleştirmek**

Hareketin eylemlerini yalnızca çevrim içi alanda sürekli hale getirmek zordur; fakat yüz yüze toplantılar ve sokak gösterileri, aktivistleri aynı fiziksel alanda aynı anda bir araya getirerek kolektif, somut bir gerçeklik sunarak aidiyet duygularını güçlendirebilir. Toplantılar, sokak eylemleri, forumlar kolektifi somut bir gerçeklik haline getirdiği için katılımcıların aidiyet duygularını da güçlendirmektedir. Aidiyet duygusunun çevrim içi olarak elde edilmesi daha zordur. Bu nedenle, toplantıların düzenli yapılması hareketin istikrarını da arttırmaktadır. Aynı zamanda kişiler arasında yakın ilişkilerin kurulmasına da olanak tanımakta, ayrıca fikir ayrılıkları konusundaki müzakereyi de kolaylaştırmaktadır (Kavada, 2010, s. 115-116). *Barınmıyoruz Hareketi* içerisinde yer alan gençler, yalnızca sosyal ağları kullanarak eylemlerde bulunmuyorlar. Örneğin, yurt koşullarını eleştirdikleri için yurttan atılan öğrencilere destek vermek amacıyla yurtların önünde toplanarak basın açıklaması yapıyorlar. Yaptıkları eylemleri cep telefonlarıyla kayıt altına alarak sosyal ağlarda dolaşıma sokuyorlar. Eylemlerini farklı mekânlarda gerçekleştiriyorlar. Ulaşımaya yapılan zamlara dikkat çekmek için



metro istasyonlarında eylemler düzenleyip *Twitter* hesaplarında paylaşıyorlar. Sert, sosyal ağlar dışında nasıl hareket ettiklerini şöyle ifade etmiştir:

Onun dışında, yurtlarda sadece meseleyi sosyal medyadan paylaşarak bitirmiyoruz, gönüllü bir avukat ekibimiz var, ulaşıyorlar çeşitli dilekçeler yazılıyor, mahkemelere çıkılıyor, davalar açılıyor. Bu davalar sonucunda yurda geri alınanlar oluyor ya da pislige dair kanıtlarla birlikte idari mahkemeye dava açıyoruz. Bazen çeşitli milletvekillerine onların bölgesinde olan yurtlarını aratıyoruz. Meseleyi acil çözmeleri için vs. Yani konut krizi zaten bir kapitalizm sorunu aslında (genclikaraştirmalari.org, 2022).

Takipçileri etkilemek bunun gerçek bir soruna işaret ettiğini anlatmak, etkileşim kurmak için çevrim içi alanda bilgi dolaşıma soktukları gibi çevrim dışı alanlarda da eylem yapıyorlar ve bu eylemleri çevrim içi alanda paylaşıyorlar. Bunun yanı sıra başka mecralarda haber olabilmesi için röportaj veriyorlar. Hem sokakta hem de sosyal ağlar aracılığıyla da taleplerini toplumsallaştırmayı, daha geniş kitlelere yaymayı amaçlıyorlar.

### **Kısa vadeli, net tanımlanmış projeler oluşturmak**

Kavada'ya göre (2010, s. 117) kısa vadeli iyi tanımlanmış projeler aktivistlerin çalışma ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Sosyal ağlar, kısa vadeli tanımlanmış projelerin oluşturulmasında da önemlidir. *Barınmıyoruz Hareketi* içinde yer alan aktivistler de sorunların çözümleri için mücadele ağı geliştirirken net tanımlanmış projeler oluşturuyorlar. Örneğin Koç Üniversitesi'nin 3. ve 4. sınıfların yurtlarda barınmalarını engelleyen yönetmeliğe karşı bir bildiri yayınlayarak, bu sorun çözülene kadar mücadele ediyorlar. Koç Üniversitesi yönetimi, öğrencilerin yaptıkları eylem sonucunda gelen tepkiler sonucu kararı kısa süre sonra geri çekmiştir. Hareket, kısa vadeli tanımlanmış sorunlarını çözüldükten sonra başka sorunları gündemlerine alıyorlar. Bir diğer örnek ODTÜ öğrencilerinin barınma sorunuyla ilgili. Örneğin *odtuforum* hesabında ODTÜ'lü öğrencilerin barınma sorunlarıyla ilgili yapmış oldukları dayanışma çağrısına destek için retweet yapıyorlar. Öğrencilerin barınma sorunlarını gündemine alan hesaplarla etkileşime geçiyor ve dayanışma çağrılarında destek oluyorlar. Öğrencilerin barınma sorunlarını *Twitter* hesabından yaptıkları paylaşımlarla yurtlarda kalan öğrencilerin barınma sorunu çözülene kadar paylaşımlarına devam ediyorlar.

### **İstikrarlı çevrim içi mekânlar oluşturmak**

İstikrarlı çevrim içi mekânlar oluşturmak hareketi kalıcı hale getiren önemli bir unsurdur. *Facebook* grupları, web siteleri ve e-posta listeleri, farklı ülkelerde bulunan aktivistler arasında sürekli iletişim alanları olarak hizmet eder. Ayrıca, akıcı ve esnek eylemci ağları hem mevcut hem de yeni katılımcıları harekete geçirme işlevi görür. Bu çevrim içi alanlar aynı zamanda hafıza mekânları olarak da hizmet vermektedir. Hareketin tartışmalarını, açıklamalarını ve faaliyetlerini kaydedip arşivleyerek hareketin devamlılığını sağlarlar (Kavada, 2010, s. 117). *Barınmıyoruz Hareketi*'nin istikrarlı bir şekilde kullandığı sosyal ağ *Twitter*'dir. *Twitter* hesaplarından 13 Şubat 2023 tarihinde telegram grubu kurduklarını ve telegram üzerinden dayanışma çağrısında buldukları bilgisi paylaşılmıştır. Hareket içerisinde yer alan gençler bireysel destekleriyle başka ağlarda ilişki kurarak, gerçek ve politik kaygılarını sosyal ağlarda istikrarlı bir biçimde duyurmaya çalışıyorlar.

## Viralleşmek

*Twitter*'da dikkat çekilmek istenilen konular etiket (hashtag;#) oluşturularak gündeme taşınabilmektedir. Bu özellik *Twitter*'ı diğer sosyal ağlardan ayıran en önemli özelliktir. Bu nedenle tanışma, bilgi alıp-verme, örgütlenme faaliyetlerine olanak sağlamaktadır. Hareket sıklıkla #barınmıyoruz gibi, aynı hastagları kullanarak, hastag aktivizmiyle viralleşmeye çalışmaktadır. Viralleşmeyle birlikte hareketin talepleri farklı haber mecraları tarafından da gündeme taşınabilmektedir. Örneğin bütçe görüşmeleri yapılacağı 12 Aralık 2022 tarihinde, Ankara'da gençlerin sorunlarıyla ilgili bir miting planlayan öğrenciler aynı gün eylem yaptıkları için göz altına alınmıştır. Öğrenciler mitinge katıldıkları için burs ve kredileri kesilmiştir. Gerçekleştirdikleri aktivist eylemler *Leman Dergisi*'nin kapağında yer almıştır. *Medyascope*, *Halktv*, *T24*, *Sendikaorg*, *dokuz8 haber*, *Anka Haber Ajansı*, *Gerçek Gündem*, *DW Türkçe* gibi haber mecralarında sorunlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda gençler sosyal ağlarda kendilerine dair bilgi dolaşıma sokarak, genç eylemciler için kurulan anlatıya karşı bir anlatıda inşa etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal ağları benzer düşünen insanlarla bir ortaklık yaratmak için kullanırken mücadelelerinde işlevsel bir araç olarak görmekteyiz. Örneğin sosyal ağlar aracılığıyla çok fazla insana ulaşarak burs destekleri bulduklarını, bağış toplayabildiklerini belirtiyorlar. Tüm bu stratejileri geliştirirken elbette çeşitli zorluklarla karşılaşılıyorlar. Genç aktivistlerin en önemli sorunu sorunlarının önemsenmemesi, medyada yer almaması, kendi söylemleriyle “temsil” sorunudur.

*Barınmıyoruz Hareketi*'nden Ezgi Ertürk:

“Gençlerin barınma sorunu görmezden geliniyor. Mevcut sorunun basit bir konut krizinden ibaret olduğu iddia edilerek mikrofonlar öğrencilere değil emlakçılara uzatılıyordu. Biz o dönem, yetkililere görmezden gelinen milyonlarca öğrenciyi görmek zorunda olduklarını hatırlattık. Nihayetinde de öyle oldu, parklarda yatma eylemlerinin ardından bütün yerel yönetimler o dönem için öğrencilere misafirhanelerini açma kararı aldı. Barınma bir öğrenci sorunu olarak herkes tarafından konuşulmaya başlandı ve aynı yetkilileri hakkımızda açıklama yapmaya mecbur kaldı. Gençlerin kendi çaresizliği ile tek başına bırakılmamak için çalışmaya yürüttüklerini belirten Ertürk, “Ancak bir araya gelirse, kendi hayatımızın neye benzeyeceğinin kararını kendimizin alabileceğine inanıyoruz” (Karagöz, 2022).

Hareket temsilcileri gençlerin barınma krizini duyurmak amacıyla yaptıkları eylem nedeniyle kriminalize edilmekten, marjinalleştirilmekten rahatsızlık duyuyorlar. Örneğin, TBMM'de bütçe görüşmelerinin yapıldığı sırada, 12 Aralık 2021 günü barınma sorunlarına dikkat çekmek ve taleplerini dile getirmek amacıyla farklı şehirlerden otobüslerle Ankara'ya gitmek isterken, şehir girişinde polis tarafından gözaltına alınmışlardır. Gözaltına alınan 46 öğrenci ve onları izleyen 3 gazeteci hakkında ‘Toplantı ve Gösteri Yürüyüşler Kanunu’na muhalefet” suçlamasıyla mahkemeye çıkmıştır (dokuz8haber, 2022). *Barınmıyoruz Hareketi* temsilcileri, üniversitelilerin giderek derinleşen ve krize dönüşen barınma krizine dikkat çekmek için parklarda sabahlayarak barışçıl eylemlerle gençlerin sorunlarına dikkat çekmek istediklerini ifade etmişlerdir. Göz altına alınan öğrenciler parkta yattıkları için bu sorunların doğmadığını, bu sorunları parkta yatarak toplumsallaştırmayı amaçladıklarını vurgulamışlardır (Sendika.org, 2022)

## Sonuç ve Tartışma

Gençlerin barınma sorunu çağdaş kapitalist kentleşmeyle doğrudan ilişkili bir sorundur. Toplumsal alanda, özellikle orta ve orta alt sınıf gençler sosyal hiyerarşinin alt tabakasında yer almaktadır. David Madden'e göre çağdaş kapitalist kentleşmenin özünde yatan çelişki budur. Kentler geliştikçe, zenginleştikçe kentlere erişim herkes için eşit olmamaktadır. İşçi sınıfı, yoksul halk büyük kentlerin gereksinim duyduğu iş gücünü ikame etmesine rağmen, bu kentlerde yaşama hakkı elde edememektedir. Kentte yaşayan insanlar, sosyal hiyerarşinin en alt basamaklarındaki insanlar ve geleceklerine el konularak borçlanmaya zorunda bırakılmaktadır (Madden, 2022). Engels konut sorunu üzerine yazmış olduğu metinlerde bu sorunun bütün ezilen sınıfların sorunu olduğuna, işçi sınıfının egemen sınıflarca sömürülmesiyle ilişki olduğuna dikkat çekmektedir. Büyük modern kentlerde işçilerin ve küçük burjuvazinin konut sorunu yaşaması kapitalist üretim biçimin sonucunda ortaya çıkan sayısız küçük ikincil kötülüklerden biridir (Engels, 1977). Gençlerde eylemlerinde yaşadıklarını sorunların bir sosyal adaletsizlik olduğuna dikkat çekiyorlar ve dijital aktivizmi bir araç olarak kullanarak bu adaletsizliğe karşı bir dayanışma ağı kurmaya çalışıyorlar.

Dijital aktivizm yalnızca günümüzde değil gelecekte de üzerinde durulacak önemli kavramlardan biridir. Günümüzde neredeyse hiçbir aktivist faaliyet yalnızca sokakta gerçekleşmemektedir. Özellikle gençlerin siyasal katılım biçimlerinde yaşanan dönüşümlere dair gözlemler, genç neslin giderek geleneksel aktivizm biçimlerinden uzaklaştığı düşüncesine neden olmaktadır. Dijital aktivizm tartışmalarının odağında, teknoloji temelli, aracın amaca dönüştüğü bir yaklaşım baskın olsa da bu tartışmalarda öncelikli olan aktivizmin değişen bileşenlerini ortaya koymak olmalıdır. *Barınmıyoruz Hareketi*, gençlerin dijital aktivizm deneyimlerini anlamak açısından önemli bir örneği temsil etmektedir. Bu hareket içerisinde yer alan gençler, genç yoksulluğu üzerinden bir dayanışma ağı örgütlemek için sosyal ağları kullanarak farklı şehirlerde farklı zamanlarda gençlerin barınma, KYK borcu, burs gibi sorunları üzerine bir dayanışma ağı oluşturmaya çalışmakta, sosyal ağları birer stratejik alet gibi kullanma becerileriyle muhalefet geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Bu örnek üzerinden, gençlerin söylemlerinin "barınma hakkı" üzerinden şekillendiğini görsek de talepleri bununla sınırlı değil; aslında ekonomik-toplumsal politikalar ve uygulamalar üzerinde etkili olma ve söz söyleme hakkı arayışı içerisinde olduklarını görüyoruz. Gençler temsiliyet sorunlarını sosyal ağlar aracılığıyla aşmaya çalışıyorlar, çünkü sorunlarının ana akım medyada yeterince yer bulmadığını düşünüyorlar. Burada gençler açısından bir temsiliyet krizinin de olduğunu söylemek mümkün.

İnsanlar politik, sosyal, kültürel talepleri için bireysel ya da kolektif hareket etmek istediklerinde çoklu stratejiden yararlanmaktadırlar. Fakat *Barınmıyoruz Hareketi* örneğinde olduğu gibi aktivistler ister yüz yüze ister telefonla veya bir sosyal ağ sitesi aracılığıyla örgütlensin, grup eylemlerinin hepsi aynı zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. İnsanları eylemlere katılmaya ikna etmek, eylemi koordine etmek gibi zorluklar bunlardan bir kaçıdır. Fakat gençler, teknolojinin sunduğu imkanlarla sorunlarını ortaklaştırmaya çalışmakta ve sosyal ağlar aracılığıyla mücadele edebilecekleri alanlar yaratabilmektedirler. Barınma hakkı üzerinden kalıcı bir kolektif eylemlilik için çevrimiçi ağlarla koordinasyon ve topluluk yaratma girişimleri de bu mücadelenin örneğidir. Talepleri için verdikleri mücadelede geliştirdikleri ve izledikleri stratejilerden biri bu dijital alanda istikrarlı bir şekilde var olmaktır. Bunun yanı sıra

yüz yüze yapılan toplantıları istikrarlı bir biçimde devam ettirmeleri, hedeflerine uygun anlatılar inşa etmeleri de mücadelelerinin uzun soluklu olduğunu göstermektedir. Gençlerin sivil katılım biçimlerini anlamak için, gençlerin dijital aktivizm deneyimlerine bakmak, kullandıkları stratejileri de bu bağlamda değerlendirmek gerekir.

## Kaynakça

- Anbarlı, Z. Ö. (2020). Dijital Etnografi: Dijital Uzamı Anlamak İçin Bir Yöntem. *Global Media Journal*, 20(10).
- Androustopoulos, J. (2008). Potentials and Limitations of Discourse-Centred Online Ethnography. *Language @ internet*, 8(5).
- Barbier, F., & Lavenir, C. B. (2001). *Medya Tarihi*. (K. Eksen, Çev.) İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Bell, D. (2000). *An Introduction to Cybercultures*. Newyork: Routledge.
- Çetinkaya, Y. D. (2008). *Toplumsal Hareketler*. İstanbul: İletişim.
- dokuz8haber. (2022, Kasım 22). "Barınamıyoruz" eylemi yapmak için geldikleri Ankara'da gözaltına alınan öğrencilerin davası başladı. dokuz8haber: <https://www.dokuz8haber.net/barinamiyoruz-eylemi-yapmak-icin-geldikleri-ankarada-gozaltina-alinan-ogrencilerin-davasi-b> adresinden alındı
- Edwards, F., Howard, P., & Joyce, M. (2013). *Digital Activism and Non-Violent Conflict*. Seattle: University of Washington: Digital Activism Project.
- Engels, F. (1977). *Konut Sorunu*. Ankara: Sol Yayınları.
- genclikçalışmaları.org. (2022, Kasım 22). "Nöbetler Başladıktan Sonra Yurt Meselesinin Tahmin Ettiğimizden Daha Ciddi Olduğunu Anladık". [genclikarastirmalari.org](https://www.genclikarastirmalari.org/post/barinamiyoruz-hareketi-ile-gencligin-barinma-mucadelesi-uzerine-1): <https://www.genclikarastirmalari.org/post/barinamiyoruz-hareketi-ile-gencligin-barinma-mucadelesi-uzerine-1> adresinden alındı
- İnceoğlu, Y., & Çoban, S. (2015). *İnternet ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karagöz, C. (2022, Kasım 23). [www.cumhuriyet.com.tr](http://www.cumhuriyet.com.tr). 'Barınamıyoruz' diyen öğrenciler yargılanıyor: Barınma hakkımızı savunacağız: <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/barinamiyoruz-diyen-ogrenciler-yargilaniyor-barinma-hakimizi-savunacagiz-2005326> adresinden alındı
- Kavada, A. (2010). Activism Transforms Digital: The Social Movement Perspective. M. Joyce içinde, *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change* (s. 101-119). USA: International Debate Education Association.
- Kaya, N. (2023, Şubat 18). "KYK yurtları kimse için nitelikli barınma alanları değil". Bianet: <https://m.bianet.org/bianet/yasam/274462-kyk-yurtlari-kimse-icin-nitelikli-barinma-alanlari-degil> adresinden alındı
- Köse, G. (2020). Toplumsal Hareketlenmede Önemli Bir Durak: Sosyal Ağlarda Dijital Aktivizm ve Dinamiklerine İlişkin Yve Z Kuşağının Farkındalıkları Üzerine Bir Çalışma. *15(22)*, s. 1255-1288.
- Madden, D. (2022, Ağustos 20). *Barınma ve toplumsal yeniden üretim krizi*. [textumdergi.net](http://textumdergi.net): <https://textumdergi.net/barinma-ve-toplumsal-yeniden-uretim-krizi/> adresinden alındı
- Morozov, E. (2010). *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. London: Allen Lane.
- Sendika.org. (2022, Kasım 23). "Barınamıyoruz" diyerek Ankara'ya giden üniversiteliler hakim karşısında: "Biz parkta yatınca doğmadı bu sorunlar, biz sadece toplumsallaştırdık".

Sendika.org: <https://sendika.org/2022/11/barinamiyoruz-diyerek-ankaraya-giden-universiteliler-hakim-karsisinda-biz-parkta-yatinca-dogmadi-bu-sorunlar-biz-sadece-toplumsallastirdik-671722/> adresinden alındı

Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism. *Conference for Information Systems Applied Research*, (s. 1-8). Wilmington North Carolina.

Stornaiuolo, A., & Thomas, E. (2017). Disrupting Educational Inequalities Through Youth Digital Activism. *Review of Research in Education*(41), s. 337-357.

Talip, B. A., Narayan, B., Edwards, S., & Watson, J. (2016). Digital ethnography as a way to explore information grounds on *Twitter*. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*(5), s. 1-14.

Tilly, C. (2008). Toplumsal Hareketler Yirmi Birinci Yüzyıla Giriş . Y. D. Çetinkaya içinde, *Toplumsal Hareketler* (s. 143-189). İstanbul: İletişim.

[www.genclikarastirmalari.org](http://www.genclikarastirmalari.org). (2022, Kasım 23). “Biz Bu Ülkede Gençlere ‘Biz Yaşayacağız’ Dedirtmek İstiyoruz; O Yüzden Enes Bizim için Çok Önemli”. [www.genclikarastirmalari.or: https://www.genclikarastirmalari.org/post/barinamiyoruz-hareketi-ile-gencligin-barinma-mucadelesi-uzerine-2](https://www.genclikarastirmalari.org/post/barinamiyoruz-hareketi-ile-gencligin-barinma-mucadelesi-uzerine-2) adresinden alındı

# Z KUŞAĞININ PERSPEKTİFİNDEN YOUTUBE’U ANLAMAK: YOUTUBE YAYINCILIĞININ GELECEĞİ

Mihalıs KUYUCU\*

## Öz

Dünyanın en popüler dijital video platformu olan *YouTube* 2010 yılından itibaren rekor bir gelişme göstermiştir. *YouTube* piyasaya ilk girdiğinde onunla rekabet eden Dailymotion, Vimeo ve diğer tüm rakiplerini geride bırakarak video yayıncılığında bir tekel konumuna dönüşmüştür. 2022 yılı sonuna gelindiğinde *YouTube* dijital medya platformları içinde dünyada Facebook’un ardından en çok kullanılan ikinci büyük platform olmuştur. *YouTube* ilk kurulduğunda bir video depolama platformu iken zamanla eklediği özelliklerle bir video arşiv platformundan çıkıp bir yayın platformuna da dönüşmüştür. *YouTube*’a eklenen canlı yayın özelliği sayesinde platform tıpkı bir televizyon gibi canlı video yayını yapmaya da başlamıştır. Bu özellik *YouTube* ‘u geleneksel medyada yayın yapan radyo ve televizyon kanallarının yanı sıra bireylere de televizyon yayını yapma fırsatı sunmuştur. Günümüzde *YouTube* hem kendi serverlarında arşivlenen videoların izlenmesine hem de canlı televizyon yayını imkân kılan bir platform olarak faaliyet göstermektedir. Bireysel televizyon yayıncılığına imkân veren bir mecra olan *YouTube* bu yönü ile geleneksel medyada faaliyet gösteren televizyon kanallarına da çok ciddi bir alternatif mecra olmuştur. Bu araştırmada Z kuşağı olarak adlandırılan ve tamamen dijital odaklı yaşayan kuşağın gözünden bir *YouTube* betimlemesi yapılmıştır. Araştırmada *YouTube*’un televizyon mecrasının geleceğine bir tehdit olup olmadığı ve gelecekte televizyon mecrasının yerini almayacağı incelenmiştir. Bu kapsamda “*YouTube* 2030lu yıllarda geleneksel televizyonun yerini tamamen alır mı?” soruna yanıt aranmıştır. Z kuşağı olarak adlandırılan hedef kitlenin örneklem olarak kullanıldığı araştırmada 212 kişi ile yapılan mülakatta açık uçlu anketle platformun geleceği hakkında görüşler toplanmıştır. Araştırmada Z kuşağının *YouTube*’un geleneksel televizyon ile rekabetinin geleceği, platformun bir dijital tekelleşme yaratıp yaratmadığı, ücretli abonelik sistemine bakış ve *Youtuber* olarak adlandırılan *YouTube* fenomenlerinin yarattığı ekonominin geleceği hakkında görüşler derlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *YouTube*, dijital televizyon, youtube yayıncılığı, Z kuşağı.

---

\* Profesör Doktor, İstanbul Galata Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1931-6844.

## Giriş

İnternetteki en popüler ve yaygın olarak kullanılan video paylaşım platformlarından biri olan *YouTube*, Şubat 2005'te Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adlı üç eski *PayPal* çalışanı tarafından kurulmuştur. Sitenin orijinal fikri, kullanıcıların bir akşam yemeği partisinin videolarını arkadaşları arasında kolayca paylaşabilecekleri bir platform oluşturmaktı. Ancak site hızla popülerlik kazandı ve amatör film yapımcıları, müzisyenler ve komedyenler dahil olmak üzere geniş bir kullanıcı kitlesini kendine çekmiştir. 2005'in sonunda, site ayda bir milyon tekil ziyaretçiyi çekmeye başlamıştır. *YouTube*'un 2006'da Google tarafından 1,65 milyar ABD doları karşılığında satın alınması, internetteki baskın video paylaşım platformu konumunu sağlamlaştırmasına yardımcı olmuştur.

*YouTube*, ücretsiz bir iş modeli üzerinde çalışır. Platformdaki içeriğin büyük bölümü kullanıcılar için ücretsiz iken, şirket aynı zamanda reklam, sponsorluklar ve premium özellikler yoluyla gelir elde etmektedir. *Google*'ın çatı şirketi *Alphabet*'in yayınladığı 2022/Q3 verilerine göre *YouTube*, 2022'nin üçüncü çeyreğinde 7 milyar dolar reklam geliri elde etmiştir (Alphabet, 2022). Platform ayrıca, kullanıcıların özel içeriğe, reklamsız videolara ve *YouTube Music*'e erişmesine olanak tanıyan bir abonelik hizmeti olan *YouTube Premium*'u da sunmaktadır. *YouTube Premium*, tüm videoların reklamsız akışını, özel orijinal içeriğe erişimi ve videoların mobil cihazlarda arka planda oynatılmasını içeren bir abonelik hizmetidir. Ek olarak, *YouTube*'un, sitenin özellikle çocukların güvenli bir şekilde gezinmesi için tasarlanmış bir sürümü olan *YouTube Kids* adlı özel bir bölümü de bulunmaktadır.

Platformda izlenen video türleri açısından, 2019 yılında Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırma, *YouTube*'daki en popüler kategorilerin çocuk içerikleri ve video oyunları kategorilerini içerdiğini ortaya çıkarmıştır (PeW, 2019) Buna ek olarak, PeW'in 2022'de yaptığı bir araştırmaya göre ise *YouTube*, genç yetişkinler arasında en popüler sosyal medyadır. Aynı araştırmada ortaya konduğu üzere 13-17 yaş grubu gençlerin %95'i *YouTube* kullanırken, *YouTube* kullananların %19'u ise *YouTube*'u neredeyse sürekli kullanmaktadır (PeW, 2022).

Platform büyümeye ve gelişmeye devam ederken, *YouTube* da canlı akışa ve 360 derecelik videolara odaklanmaya başlamıştır. 2011'de *YouTube*, kullanıcıların etkinlikleri gerçek zamanlı olarak canlı yayınlamasına olanak tanıyan *YouTube Live*'i başlatmış, 2015'te ise 360 derece videolar için desteği de sunmaya başlamıştır (Bärtil,2018:17)

*YouTube* basit bir video paylaşım platformundan devasa bir eğlence, haber, eğitim ve iş kaynağına dönüşmüştür. Aylık 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı ve sürekli büyüyen içeriğiyle *YouTube*, internetteki en önemli platformlardan biri olmaya devam etmektedir.

## **Dünden Bugüne *YouTube***

İnternetteki en popüler ve en yaygın olarak kullanılan video paylaşım platformlarından biri olan *YouTube*, Şubat 2005'te Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. *YouTube* tarihindeki en önemli dönüm noktalarından biri, sitenin Google tarafından 1,65 milyar ABD doları karşılığında satın alındığı 2006 yılı olmuştur. Bu satın alma, *YouTube*'un internetteki baskın video paylaşım platformu konumunu sağlamlaştırmasına yardımcı olmuş ve şirketin daha fazla geliştirme ve genişlemeye yatırım yapmasına olanak sağlamıştır (Rowell, 2011).

Google tarafından satın alınmasının ardından *YouTube* gelişmeye ve genişlemeye devam etmiştir. 2007'de site, kullanıcılara 10 dakikadan uzun videolar yüklemeye olanakını ve 2008'de içerik oluşturucuların videolarından reklam yoluyla gelir elde etmelerini sağlayan *YouTube* İş Ortağı Programı'nı başlattı (Woog, 2008). 2010'da *YouTube*, kullanıcıların etkinlikleri gerçek zamanlı olarak canlı yayınlamasına olanak tanıyan *YouTube* Live'ı başlattı (Pires ve Simon, 2015).

*YouTube*, 2009'da otomatik altyazı gibi yeni özelliklerin dahil edilmesiyle gelişmeye devam etmiş ve ardından 2010'da 1080p HD video ve 2015'te 4k dahil olmak üzere video kalitesi desteğinde büyük bir artışa gitmiştir (Garapati, 2010:87). Ayrıca *YouTube*, sitenin özellikle çocukların güvenli bir şekilde gezinmesi için tasarlanmış bir versiyonu olan *YouTube* Kids adlı yeni bir özellik yayınladı (Burroughs, 2017:143).

Dünya mobil hale gelirken *YouTube* da kendisini buna uyarlamıştır. 2012'de *YouTube*, kullanıcıların kolayca video çekip *YouTube*'a yüklemesine olanak tanıyan iOS cihazları için bir uygulama olan *YouTube* Capture'ı, 2015'te ise oyun topluluğu için bağımsız bir mobil uygulama olan *YouTube* Gaming'i piyasaya sürmüştür (Middleton, 2015:43).

Son yıllarda *YouTube*, eğlencenin yanı sıra önemli bir haber ve bilgi kaynağı haline gelmiştir. 2013'te *YouTube*, sitedeki yüksek kaliteli içeriği düzenleyen ve destekleyen bir özellik olan Spotlight'ı başlatmıştır. 2017'de *YouTube* ayrıca bir televizyon yayını hizmeti olan *YouTube* TV'yi tanıtmıştır.

## ***YouTube*'un Kullandığı İş Modeli**

*YouTube*'un ana gelir kaynağı reklamdır. Platform, kullanıcılarından gelir elde etmek için videodan önce gösterilen reklam, videonun ortasında gösterilen reklam ve banner reklamların yanı sıra sponsorlu içeriğin bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Reklamverenler belirli demografik bilgileri, ilgi alanlarını veya davranışları hedeflemeyi seçebilme imkanına sahiptir.



*YouTube* ayrıca markalara tüm platformdaki kullanıcılara ulaşan özel kampanyalar oluşturma olanağı sunmaktadır (Artero, 2010).

*YouTube*, reklamcılığın yanı sıra, kullanıcılara özel içeriğe, reklamsız videolara ve *YouTube Music*'e erişim sağlayan *YouTube Premium* adlı bir abonelik hizmeti de sunmaktadır. Abonelik hizmeti ayrıca kullanıcılara, yalnızca *YouTube Premium* abonelerinin kullanabildiği özel şovlar ve filmlerden oluşan bir koleksiyon olan *YouTube Originals*'a erişim sunmaktadır. Bu hizmet ayrıca, kullanıcıların diğer uygulamaları kullanırken veya telefonun ekranı kapalıyken videoların arka planda oynatılmasını sağlamaktadır (Burgess ve Green, 2018:43).

İçerik oluşturucular için başka bir para kazanma seçeneği de sponsorluklardır. *YouTube*'un, içerik oluşturucuların birlikte çalıştıkları markaları listeleyebilecekleri ve markanın web sitesine bağlanabilecekleri sponsorluklar için ayrılmış bir bölümü vardır. Bu, içerik oluşturucuların markalarla doğrudan bağlantı kurmasına ve içeriklerinden para kazanmasına olanak tanınmaktadır. Ayrıca *YouTube*, içerik oluşturucuların kitlelerine ürün satabilecekleri bir ürün bölümü de sunmaktadır (Wu 2016).

*YouTube* ayrıca, içerik oluşturucuların kanallarını yönetmelerine, videolar yüklemelerine ve izleyicileriyle etkileşim kurmalarına, içeriklerini optimize etmek için analizlere ve içgörülere erişmelerine ve ayrıca sponsorluklar, *YouTube Premium* ve daha fazlası gibi para kazanma seçeneklerine erişmelerine olanak tanıyan bir self servis platform olan *YouTube Studio* sağlamaktadır (Parra, 2018).

*YouTube*'un iş modeli, kendi içeriklerini oluşturmaya ve tanıtmaya yönelik önemli bir yatırımı da içermektedir. *YouTube*, yalnızca *YouTube premium* abonelerine sunulan web dizileri, filmler ve şovları içeren *YouTube Originals* gibi orijinal içerik oluşturma ve dağıtmaya yatırım yapmaktadır (Cunningham, Craig ve Silver, 2016).

*YouTube*'un iş modeli özetle, içeriğin çoğuna erişimin ücretsiz olduğu ancak şirketin reklam, sponsorluklar ve *YouTube Premium* ve *YouTube TV* gibi premium özellikler aracılığıyla gelir elde ettiği bir freemium modeline dayanmaktadır. Çeşitli para kazanma seçenekleri ve özel bir self servis platformuyla *YouTube*, içerik oluşturucuların içeriklerinden para kazanmalarına ve şirket için gelir elde etmelerine olanak tanır. Ek olarak, *YouTube*'un kendi içeriklerini oluşturmaya ve tanıtmaya yönelik yatırımı, kullanıcıları platformlarında çekmeye ve elde tutmaya yardımcı olur.

### ***YouTube*'da En Çok İzlenen Kategoriler**

*YouTube*'un en önemli özelliği farklı ilgi alanları ve geçmişlere sahip geniş bir kullanıcı yelpazesinden oluşan içerik çeşitliliğidir. Komik videolar ve müzik performanslarından eğitici

içeriklere ve siyasi yorumlara kadar *YouTube*'da herkes için bir şeyler bulunmaktadır (Barti, 2018:65).

*YouTube*, aylık 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı ile dünyanın en büyük video paylaşım platformlarından biridir. Bu geniş kullanıcının ulaştığı çeşitli içerikler mevcuttur. Bu da hangi tür videoların en çok izlendiğini ve en popüler kategorilerin neler olduğunu belirlemeyi zorlaştırır (Yang ve Qian, 2011:126). *YouTube* platformuna yüklenen videolar genel olarak aşağıdaki kategorilerden oluşmaktadır:

- Müzik videoları: Müzik videoları, günlük olarak milyonlarca kez izlenen *YouTube*'daki en popüler video türlerinden biridir. Bunun nedeni, müziğin evrensel olması ve her yaştan, kültürden ve geçmişten insana hitap etmesidir. Resmi müzik videolarından cover'lara ve parodilere kadar, müzik kategorisinde geniş kitleleri etkileyen bir içerik bulunmaktadır.
- Oyun Videoları: Oyun, dünya çapında milyonlarca hayranı olan devasa bir endüstri haline geldiğinden, oyun videoları bir başka popüler kategoridir. Bu videolar, oyun kılavuzlarını, öğreticileri ve oyun görüntülerini içermektedir. Oyun, oyun kılavuzlarını, eğitici videoları ve oynanış görüntülerini izlemek için izleyen milyonlarca hayranla *YouTube*'daki en büyük ve en popüler kategorilerden biridir.
- Vlog'lar: Vlog'lar son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir. Zira giderek daha fazla insan kişisel ve yaşam tarzı içeriği için *YouTube*'a yönelmektedir. Vlog'lar, günlük vlog'lardan seyahat vlog'larına kadar uzanır ve çok çeşitli konuları kapsamaktadır. Bu kategori, izleyicilerin diğer insanlarla bağlantı kurmasına ve onların yaşamları ve deneyimleri hakkında bilgi edinmesine olanak tanıdığı için popülerdir.
- Eğitici: Giderek daha fazla insan bilgi ve öğrenme fırsatları için platforma yöneldiğinden, eğitim *YouTube*'da büyüyen bir kategoridir. Bu kategori öğretici, açıklayıcı videolar ve dersleri içermektedir. Öğretici, izleyicilere yemek pişirme, makyaj veya kendin yap projeleri gibi bir şeyin nasıl yapılacağına ilişkin adım adım talimatlar sunan bir başka popüler video türüdür.
- Komedi: Komedi hem eğlenceli hem de eğitici olabilen bir video türüdür. Genellikle birini bir şeyin gerçek olduğunu düşünmesi için kandırmayı içerirler ve basitten ayrıntılıya kadar değişebilirler. Gülme evrensel bir eylem olduğundan ve her yaştan ve geçmişten insana hitap ettiğinden komedi, *YouTube*'da popüler bir kategoridir.

Stand-up komedisinden parodi videolarına kadar geniş bir içerik yelpazesi bu kategoride yer almaktadır.

*Tablo 1*'de abone sayısına göre ve *Tablo 2*'de görüntüleme sayısına göre Türkiye'deki en büyük *YouTube* kanalları görülmektedir. Buna göre Türkiye'de en fazla abone sayısı 23,5 milyon ile *Netd* müzik kanalındayken, *Beter Böcük* adlı kanal 20,5 milyon, *Enes Batur* kanalı 15,9 milyon aboneye sahiptir. *Netd* müzik aynı zamanda görüntüleme sayısı bakımından da Türkiye'nin en büyük *YouTube* kanalıdır. *Netd* müzik, 53,4 milyar görüntüleme ile başı çekerken, ikinci sırada 11,7 milyar görüntüleme ile *Beter Böcük* kanalı gelmektedir. *Oyuncakoyunuyorum* ise 10,5 milyar görüntüleme ile üçüncü yer almaktadır.

*Tablo 1. Türkiye'nin Abone Sayısına Göre En Büyük YouTube Kanalları (2023 Ocak) (SocialBlade, 2023).*

Kanal	Video Sayısı	Abone Sayısı	Görüntüleme
<i>netd müzik</i>	21.950	23.5M	53.419M
<i>BETER BÖCÜK</i>	1796	20.5M	11.734M
<i>Enes Batur</i>	1.986	15.9M	9.622M
<i>Oyuncak Avı</i>	625	15.2M	8.246M
<i>OYUNCAKOYNUYORUM</i>	825	11.2M	10.521M
<i>ATV</i>	23,395	10.8M	7.254M
<i>skgames</i>	7	10.3M	347M
<i>Orkun Işıtmak</i>	1556	10.2M	3.223M
<i>Game OVER</i>	844	10.2M	3.559M
<i>Om Sayf</i>	354	8.68M	2.475M

*Tablo 2. Türkiye'nin Görüntüleme Sayısına Göre En Büyük YouTube Kanalları (SocialBlade, 2023).*

Kanal	Video Sayısı	Abone Sayısı	Görüntüleme
<i>netd müzik</i>	21,95	23,5M	53.419M
<i>BETER BÖCÜK</i>	1,796	20,5M	11.734M
<i>OYUNCAKOYNUYORUM</i>	825	11,2M	10.521M
<i>EnesBatur</i>	1,986	15,9M	9.622M
<i>KanalD</i>	25,769	7,95M	8.928M
<i>OyuncakAvı</i>	625	15,2M	8.246M
<i>Sevimli Dostlar</i>	655	7,88M	8.067M
<i>Poll Production</i>	5,844	5,21 M	7.835M
<i>ATV</i>	23,395	10,8M	7.254M
<i>Çukur</i>	3,874	6,57M	6.868M

Abone sayısına göre kategoriler bazında 2023 Ocak verileriyle dünyanın en büyük *YouTube* kanalları ise Tablo 3'te görülmektedir.

Buna göre;

- Otomotiv kategorisinde 10,6 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *Supercar Blondie*'dir.
- Komedi kategorisinde 44 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *whinderssonnunes*'dir.
- Eğitim kategorisinde 152 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *Cocomelon - Nursery Rhymes*'dir.
- Eğlence kategorisinde 150 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *SET India*'dir.
- Film kategorisinde 81,3 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *GoldMines*'dir.
- Gaming kategorisinde 47 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *JuegaGerman*'dir.
- Nasıl Yapılır? kategorisinde 78,5 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *5-Minute Crafts*'dir.
- Müzik kategorisinde 234 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *T-Series*'dir.
- Haberler kategorisinde 55,3 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *Aaj Tak*'dir.
- Bilim & Teknoloji kategorisinde 29,8 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *MR. INDIAN HACKER*'dir.
- Spor kategorisinde 92,8 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *WWE*'dir.
- Seyahat kategorisinde 10,7 milyon abone ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *NasDaily*'dir.

Tablo 3. Abone Sayısına Göre Kategoriler Bazında Dünyanın En Büyük YouTube Kanalları (2023-Ocak)  
(SocialBlade.com verilerinden derlenmiştir).

Kategori	Kanal	Video Sayısı	Abone Sayısı	Görüntüleme
Otomotiv	<i>Supercar Blondie</i>	678	10,6M	2.734M
Komedi	<i>whinderssonnunes</i>	524	44M	4.180M
Eğitim	<i>Cocomelon - Nursery Rhymes</i>	846	152M	149.169M
Eğlence	<i>SET India</i>	103273	150M	137.893M
Film	<i>GoldMines</i>	5100	81,3M	21.317M
Gaming	<i>JuegaGerman</i>	2017	47M	14.145M
Nasıl Yapılır?	<i>5-Minute Crafts</i>	5941	78,5M	24.987M
Müzik	<i>T-Series</i>	18.536	234M	213.091M
Haberler	<i>Aaj Tak</i>	233.960	55,3M	22.736M
Bilim & Teknoloji	<i>MR. INDIAN HACKER</i>	-874	29.8M	5.171M
Spor	<i>WWE</i>	66.132	92,8M	73.597M
Seyahat	<i>NasDaily</i>	1.087	10,7M	5.251M

Görüntüleme sayısına göre kategoriler bazında dünyanın en büyük YouTube kanalları ise Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre,

- Otomotiv kategorisinde 3,7 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *Top Gear*'dir.
- Komedi kategorisinde 24,3 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *Tsuriki Show*'dur.
- Eğitim kategorisinde 149,1 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *Cocomelon-Nursery Rhymes*'tir.
- Eğlence kategorisinde 137,8 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *SET India*'dır.
- Film kategorisinde 59,5 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *MovieClips*'tir.
- Gaming kategorisinde 30,3 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *LankyBox*'dir.
- Nasıl Yapılır? kategorisinde 24,9 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *5-Minute Crafts*'tir.
- Müzik kategorisinde 213 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *T-Series*'tir.
- Haberler kategorisinde 22,7 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük YouTube kanalı *Aaj Tak*'tir.

- Bilim ve Teknoloji kategorisinde 6,9 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *Crazy XYZ*dir.
- Spor kategorisinde 73,5 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *WWE*'dir.
- Seyahat kategorisinde 5,2 milyar görüntüleme ile dünyanın en büyük *YouTube* kanalı *NasDaily*'dir.

Tablo 4. Görüntüleme Sayısına Göre Kategoriler Bazında Dünyanın En Büyük *YouTube* Kanalları (2023- Ocak) (*SocialBlade.com* verilerinden derlenmiştir).

Kategori	Kanal	Video Sayısı	Abone Sayısı	Görüntüleme
Otomotiv	<i>Top Gear</i>	1.686	8,58M	3.721M
Komedi	<i>Tsuriki Show</i>	2.162	16,7M	24.369M
Eğitim	<i>Cocomelon-Nursery Rhymes</i>	846	152M	149.169M
Eğlence	<i>SET India</i>	103.273	150M	137.893M
Film	<i>MovieClips</i>	39.904	58,5M	59.504M
Gaming	<i>LankyBox</i>	6.991	22.6M	30.335M
Nasıl Yapılır?	<i>5-Minute Crafts</i>	5941	78,5M	24.987M
Müzik	<i>T-Series</i>	18.536	234M	213.091M
Haberler	<i>Aaj Tak</i>	233.960	55,3M	22.736M
Bilim ve Teknoloji	<i>Crazy XYZ</i>	1.184	25.5M	6.913M
Spor	<i>WWE</i>	66.132	92,8M	73.597M
Seyahat	<i>NasDaily</i>	1.087	10,7M	5.251M

### ***YouTube* ile İlgili Yapılan Akademik Araştırmalar**

*YouTube*'un gündelik yaşamdaki yadsınamaz rolü nedeniyle akademik dünyada da *YouTube* ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmaktadır.

Zinderen (2020), yeni medya ekolojisi ekseninde *YouTube*'un fotoğrafını içerik analizi yöntemi ile çekmiştir. Çalışma, *YouTube*'un geleneksel televizyona nasıl bir alternatif haline geldiğini ve dizi ve programların artık platformda nasıl yer aldığını tartışmaktadır. *YouTube*, etkileşim özelliği, erişilebilirliği ve içeriğin her an izlenebilmesi nedeniyle içerik üreticileri ve kullanıcıları tarafından tercih edilmektedir. Televizyon kanalları da *YouTube* üzerinden izlense de televizyon kıyaslandığında geride kalmıştır. Çalışma sonucunda yazar, *YouTube*'un hem televizyonun özelliklerine sahip olduğunu hem de sürekli gelişen kullanıcı odaklı yapısıyla televizyonun ötesine geçtiğini öne sürmektedir.

Atalay (2019), çalışmasında *YouTube*'da yer alan *Babishko Family Fun TV* adlı kanalın eleştirel analizini yapmıştır. Yazarın da belirttiği gibi yeni medya teknolojilerinin artan kullanımı dijital dünyada çocuklar dahil her şeyin metalaşmasına yol açmaktadır. Türkiye'de *YouTube* gibi sosyal medya platformlarını yasal olarak kullanma yaşı 13'tür ancak bu yaşın altındaki pek çok çocuk bu platformları kontrolsüz bir şekilde kullanmakta ve bu durum gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sosyal medya, çocuklar ve kapitalizm arasındaki ilişkiyi analiz etmek için *YouTube* kanalı "*Babishko Family Fun TV*"de Multimodal Critical Discourse Analysis yöntemi kullanılarak bir çalışma yapılmıştır. Çalışma, ebeveynlerin daha iyi bilinçlendirilmesi ve çocuk haklarının ihlali durumunda cezai yaptırımların uygulanması gerektiğini vurgulamaktadır. Çalışma, soruna ve çocuklar için olası sonuçlarına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

İlhan ve Aydoğdu (2019), *YouTube* kullanıcılarının kullanım motivasyonlarını incelemiştir. Çalışma, *YouTube*'un en yaygın kullanılan sosyal ağ olduğunu ve yalnızca eğlence için değil, aynı zamanda bir bilgi kaynağı ve ortak bir kültüre bağlanma aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Kullanıcıların yaşı, *YouTube*'a ve *YouTube*'lara yönelik algılarını etkilemektedir. Çalışmanın bulgularına göre daha genç kullanıcıların *YouTube*'u kullanma ve bunu potansiyel bir meslek olarak görme olasılığı daha yüksektir. Katılımcılar, *YouTube*'un denetlenmesi gerektiğine ve *YouTube*'ların topluma karşı bir sorumluluğu olduğuna inanmaktadır. Araştırmanın sonuçları, *YouTube*'un gelecekte özellikle genç nesiller için kullanıcılar için giderek daha önemli bir kanal haline geleceğini göstermektedir.

Çakmak ve Altaş (2018), sosyal medya etkileşiminde tren yolculuklarını Doğu Ekspresi *YouTube* paylaşım videoları özelinde incelemiştir. Yazarların da belirttiği üzere tren yolculuğu, insanların şehir hayatından kaçmak, doğayı deneyimlemek, yeni kültürlerle tanışmak ve deneyimlerini sosyal medyada paylaşmak için son yıllarda popüler hale gelmiştir. Bu nedenle de araştırmada sosyal medyanın seyahat kararları üzerindeki etkisini ve arkadaş tavsiyelerinin artan etkisini incelemek için Doğu Ekspresi'nin üç videosu üzerinde söylem analizi kullanılarak bir çalışma yapılmıştır. Araştırma, maceracı ve yeni şeyler keşfetmeyi seven 15-25 yaş arası gençlerin tren yolculuğu için birincil demografik olduğunu ve Doğu Ekspresi'nin kırsal turizm için ideal bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Turistler, Doğu Ekspresi ile bir gün içinde tren yolculuğunu, doğayı, yeni dostlukları, yöresel yemekleri, sakin ortamı ve yeni kültürleri deneyimleyebilmektedir.

Burcucuoğlu ve Erdoğan-Yazar (2019), *YouTube*'da fenomen performanslarının ölçülmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada Entropi Ağırlığı ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile belirlenen yorum, görüntüleme ve değerlendirme sayısı dahil olmak üzere

altı kriter kullanılarak *YouTube*'daki 24 güzellik ve moda fenomeninin performansı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Sonuçlar, yorum sayısı gibi etkileşim kriterlerinin bir etkileyicinin performansını belirlemede en önemli kriter olduğunu göstermiştir. Çalışma sonucunda işletmelerin influencer ile yaptıkları iş birliğinin kalitesini değerlendirmek ve iyileştirme fırsatlarını belirlemek için içerikle ilgili yapılan yorumlara odaklanılması gerektiği önerilmiştir. Çalışma ayrıca performans değerlendirmesinde abone sayısı ve içerik gibi kriterlere öncelik verilmediğini de ortaya koymuştur.

### ***YouTube* ile İlgili Yapılan Sektörel Araştırmalar**

Bağımsız araştırma kuruluşu *Oxford Economics*, *YouTube*'un Türkiye'deki içerik oluşturuculara, işletmelere ve kullanıcılara sağladığı katkıyı ölçmek ve daha iyi anlamak için *YouTube* Türkiye Etki Raporu'nu hazırlamıştır. 2022'nin dördüncü çeyreğinde ülke çapında 2.000 *YouTube* kullanıcısı, binin üzerinde içerik oluşturucu ve 500 işletmenin katıldığı bir anket gerçekleştirildi. Rapor, dünya çapında 2 milyardan fazla kişi tarafından kullanılan bir platform olan *YouTube*'un 45.000 tam zamanlı eşdeğerini desteklediğini göstermiştir. Rapor'a göre (İçözü, 2023):

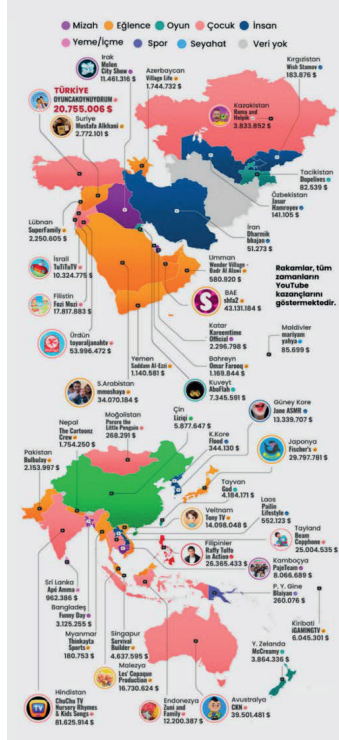
- Türkiye'de 45 milyon kişi *YouTube*'u düzenli olarak kullanıyor ve her gün platformda ortalama 45 dakika geçirmektedir.
- *YouTube* kanalı olan işletmelerin %65'i, bunun müşteri tabanlarını büyütmede önemli bir rol oynadığına inanmaktadır.
- *YouTube* kullanan küçük işletmelerin %71'i ise *YouTube*'un işlerini büyütme konusunda çok önemli olduğunu söylemiştir.
- *YouTube* kullanan küçük işletmelerin %81'i, *YouTube*'un Covid-19 salgınına uyum sağlamalarına yardımcı olduğunu ve işletmelerinin ayakta kalmasını sağladığını belirtmiştir.
- *YouTube*'da reklam veren küçük işletmelerin %83'ü bunun satışları artırmaya yardımcı olduğunu söylemiştir.
- *YouTube* kullanan küçük işletmelerin %79'u, çalışanların eğitimi için uygun maliyetli bir seçenek olduğunu inanmaktadır.
- Yaratıcı girişimcilerin %68'i, *YouTube*'un başka türlü ulaşamayacakları uluslararası kitlelere ulaşmalarına yardımcı olduğu konusunda hemfikiridir.
- Yaratıcı girişimcilerin %84'ü *YouTube*'un küresel olarak tanınmak için önemli bir platform olduğunu belirtmektedir.



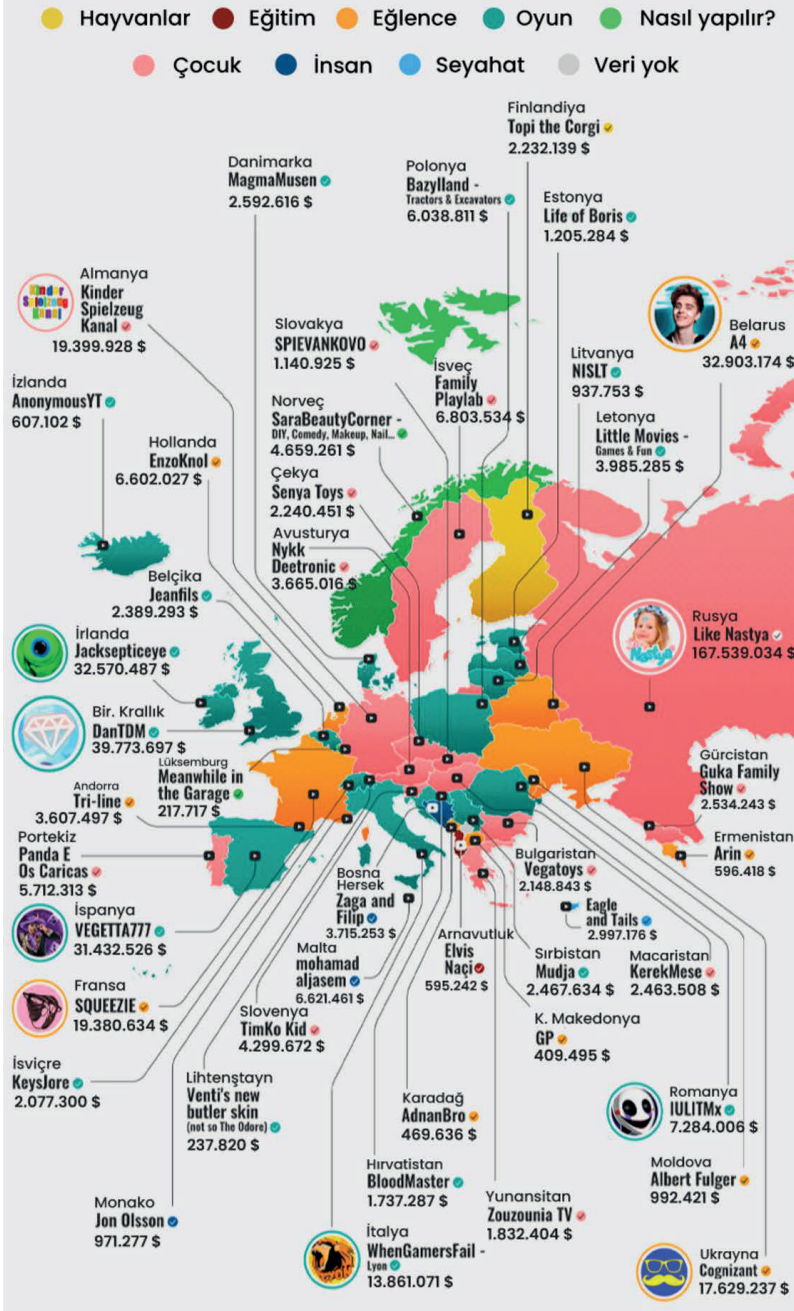
- *YouTube* kanalı olan medya ve müzik şirketlerinin %82'si, bunun dünya çapında yeni kitlelere ulaşmalarına yardımcı olduğunu söylemiştir.
- *YouTube* kanalı olan medya ve müzik şirketlerinin %78'i, *YouTube*'un yeni sanatçılar keşfetmek veya müzikte çığır açmak için kritik öneme sahip olduğuna inanmaktadır.
- Türkiye'deki kullanıcıların %93'ü *YouTube*'u bilgi edinmek ve büyümek için kullanmaktadır.
- Kullanıcıların %85'i, *YouTube*'un Covid-19 salgını sırasında güvenilir bilgiler sağladığını söylemiştir.

*YouTube* ile ilgili bir diğer yakın tarihli araştırma *CashNetUSA* tarafından gerçekleştirilmiştir. Buna göre Avrupa'daki Youtuber'lar platformdan daha fazla kazanırken, tüm görüntülemelerin %27'si Avrupa kullanıcılarından gelmektedir. 16 ülkenin favorisi oyun ile ilgili içerik üreten *Youtuber*'lar iken, kariyer kazancında rekor Rus çocuk kanalı *Like Nastya*'dadır ve 167,5 milyon USD'lik bir tahmini kariyer kazancı bulunmaktadır. Türkiye'de ise zirve 20,7 milyon dolar ile *Oyuncakoyunuyorum* adlı çocuk kanalındadır.

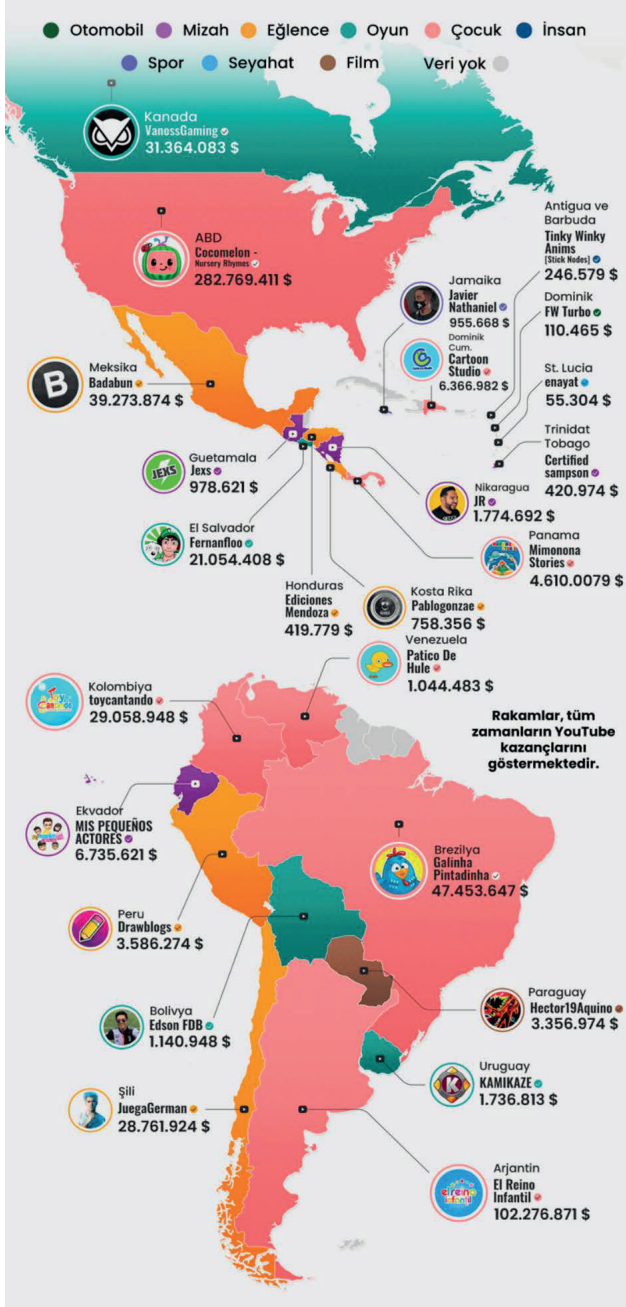
Şekil 1. Asya'da Tüm Zamanların En Çok Kazanan YouTube Kanalları (2023)



Şekil 2. Avrupa'da Tüm Zamanların En Çok Kazanan YouTube Kanalları (2023)



Şekil 3. ABD’de Tüim Zamanların En Çok Kazanan YouTube Kanalları (Statista,2022a)



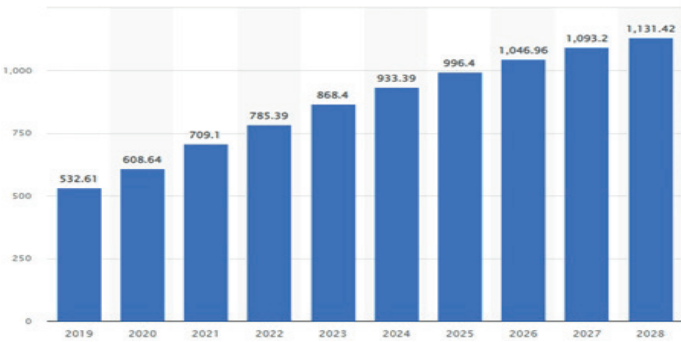
## **YouTube'un Geleceği ile İlgili Öngörülleri**

*YouTube*, 2005'teki başlangıcından bu yana uzun bir yol almıştır. Kullanıcıların video yüklemesi ve paylaşması için basit bir platform olarak açılan platform, milyarlarca kullanıcı ve müzik videoları ve film fragmanlarından vlog'lara ve canlı yayınlara kadar her şeyi kapsayan geniş bir içerik yelpazesi ile bir medya ve eğlence endüstrisi devine dönüşmüştür. *YouTube* büyümeye ve gelişmeye devam ederken, platformun geleceğinin neler getirebileceğine dair tahminler de yapılmaya çalışılmaktadır.

*YouTube*'un 10. yılında (2015) *The Guardian*'da Stuart Dredge imzasıyla yayınlanan bir makalede, on yılda (2025 yılına kadar) *YouTube*'un geleceği tahmin edilmeye çalışılmıştır (Dredge, 2015). 2015 yılındaki tahminde *YouTube*'un video, müzik, oyunlar ve etkileşimli deneyimler içerecek tam teşekküllü bir eğlence hizmetine dönüşmesi beklenmiştir. Yine tahminlere göre *YouTube*, Amerikan futbolu, basketbol, kriket ve diğer oyunları sunacak canlı bir spor yayın platformu olarak ortaya çıkacağı düşünülmüştür. Zevkleri ve tercihleri anlayacak daha akıllı bir sisteme sahip olacağı ve mikro hedefli reklamlarla kişiselleştirilmiş bir deneyim sunacağı tahmin edilmiştir. Derecelendirme sistemi, izleyicilerin görüşlerini yansıtan gerçek zamanlı verilerle güncellenecektir. *YouTube*, insanların arkadaşları ve ailesiyle birlikte izlemek için sosyal bir televizyon platformu haline geleceği öngörülmüştür. Yapımcılar ve markalar, insanları müzik videosu prömiyerleri ve siyasi yayınlara gibi etkinlikleri izlemek üzere bir araya getirme ayrıcalığına sahip olacağı öngörülmüş ve 2015 yılının Youtuberlarının yarısını patronları olacağı ve dünyanın en büyük eğlence ağlarından bazılarını yönetecekleri düşünülmüştür.

Önümüzdeki 5 yıl için öngörüllere bakıldığında ise *YouTube* kullanıcılarının sayısının 2024'te 933 milyona, 2028'de ise 1 milyar 131 milyona ulaşması tahmin edilmektedir.

Şekil 4. *YouTube* Kullanıcı Sayısına İlişkin Gelecek Tahmini (Statista, 2022b).



## Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma 2000 yılından sonra doğan ve literatürde Z Kuşağı olarak adlandırılan toplam 212 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmış ve iki tanesi demografik toplam 13 soru sorulmuştur. Anket 01-31 Ocak 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Sorularda *YouTube* kullanıcı konumunda olan katılımcıların *YouTube*'un geleceği ve ekonomik yapısı ile ilgili görüşleri derlenmiştir. Ankette kullanılan sorular «dijital kapitalizm» kavramına uygun olması açısından «*YouTube* ve Ekonomi» başlığı ile düşünülmüş ve bu yönde kurgulanmıştır.

Her bir anket yaklaşık 5-7 dakikalık bir sürede uygulanmış ve ses cihazı ile kaydedilmiştir. Örneklem İstanbul il sınırları içinden seçilmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları İstanbul ilinde yaşayan 2000 yılından sonra doğan Z Kuşağı olarak adlandırılan kitle ile sınırlıdır.

## Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgular ve analizi aşağıdaki gibi derlenmiştir.

Tablo 5. *YouTube* ile TV Mecrasının Kıyaslanması

Sizce <i>YouTube</i> Geleneksel TV Mecrasının Yerini Aldı mı?		(n)
	Evet	56
	Hayır	44
	Toplam	100

Araştırmaya katılan Z kuşağı temsilcilerinin yüzde 56'sı *YouTube*'un geleneksel televizyonun yerini aldığını düşünürken yüzde 44'ü hala televizyon mecrasının *YouTube* karşısında daha popüler ve dolayısıyla daha güçlü olduğunu savunmuştur. Alınan yorumlar içinde yüzde elliden fazla tekrarlanan görüş ve yargılar ise tablo 6'daki gibi olmuştur.

Tablo 6. *YouTube* ile TV Mecrasının Birbirlerine Olan Üstünlükleri

Zaten Televizyonun yerini aldı.
Z Kuşağı ile beraber <i>YouTube</i> kullanımı daha da artacak
<i>YouTube</i> , Amazon ve Netflix gibi dijital TV platformları ile beraber popülerliğini arttıracak
Geleneksel TV mecrasında yayınlanan uzun reklam süreleri <i>YouTube</i> 'un geleneksel TV 'nin yerini almasında belirleyici bir faktör olacak
Her türlü içeriği üretme özgürlüğü ve yayımlama kolaylığı
Geleneksel medyada yayın yapan TV kanallarının da <i>YouTube</i> 'dan yayın yapması <i>YouTube</i> 'un popülerliğine katkıda bulunuyor.
Sadece geleneksel televizyon mecrasının değil aynı zamanda diğer tüm dijital TV platformlarının da önünde olacak

Tablo 7. YouTube'da En Çok İzlenen Video Türleri

Sizce YouTube'da Hangi Tür videolar izleniyor?		(%)
	Eğitim	13,4
	Müzik	31,6
	Komedi	17,1
	Bilgi	14,7
	Haber	23,2
	Toplam	100

Araştırmaya katılanların yüzde 31,6'sı YouTube'da müzik videoları izlemektedir. Müzik videoları araştırmaya katılan Z kuşağının YouTube'da en çok izlemeyi tercih ettiği video formatıdır. Müzik videolarını ikinci sırada yüzde 23,2 ile haber videoları takip ederken üçüncü sırada yüzde 17,1 ile komedi videoları yer almaktadır.

Tablo 8. YouTube'un Ekonomik Geleceği ile Öngörü

Sizce YouTube Ekonomik olarak 2030'lu yıllarda Geleneksel TV mecrasının yerini alabilecek mi?		(%)
	Evet	100
	Hayır	0
	Toplam	100

Araştırmaya katılanlar YouTube'un ekonomik olarak büyümeye devam edeceğini ve 2030'lu yıllarda tek başına geleneksel televizyon mecrasından daha büyük bir ekonomik bütünlüğe sahip olacağını, reklam gelirlerinin ve ekonomik ölçeğinin televizyon mecrasından daha büyük olacağını ön görmüşlerdir.

Araştırmada araştırılan bir diğer soru ise YouTube'un bir tekel olma tehlikesi ile ilgili ilişkili görüşler olmuştur. YouTube'un gelecekte dijital medyada bir video tekeli olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. YouTube platformunun dijital medyada bir tekel olacağını savunanların oranı yüzde 68,2'dir. Tablo 10'da YouTube'un tekelleşme tehlikesine yönelik en çok tekrar eden beş görüş sunulmuştur.

Tablo 9. YouTube'un Tekelleşme Tehlikesi Hakkında Öngörü

YouTube Gelecekte Bir Tekel olabilir mi?		(%)
	Evet	68,2
	Hayır	31,8
	Toplam	100

Tablo 10. YouTube'un Tekelleşme Tehlikesine Yönelik Görüşler

1.YouTube bugün bile tekel olmuş durumda
2.Gelecekte Twitch ile rekabet edebilir. Twitch gelecekte YouTube'ın rakibi olabilir
3.Amazon ve Netflix gibi küresel dijital televizyon platformları YouTube'un pazar gücünü gelecekte zorlayacaktır.
4.Gelecekte yeni platformlar ortaya çıkacak ve YouTube'un tekel olmasını engelleyecektir.
5.YouTube'un yatırımcısı olan Google çok güçlü bir finansal yapıya sahip. Bu özellik YouTube'u gelecekte tekel olmasını sağlayabilir.

Tablo 11. YouTube'un Paralı Olmasına Yönelik Öngörüler

Sizce YouTube Gelecekte Paralı Abonelik Sistemine Geçer mi?		
	Evet	37
	Hayır	63
	Toplam	100

YouTube'un ekonomik geleceğine yönelik yapılan araştırmada katılımcılara YouTube'a girişin paralı olma ihtimali üzerine görüşleri sorulmuştur. 'YouTube gelecekte kanal kullanıcılarından bir abonelik hizmet bedeli isteyebilir mi?' sorusuna alınan cevaplarda YouTube'un kanal sahiplerinden bir abonelik ücreti talebinde bulunmayacağını düşünenler yüzde 63 oranındadır. Bu konuda neden öyle düşündüklerinin analizi sonucunda katılımcılar tarafından en çok tekrarlanan beş yorum/yargı tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. YouTube'un Paralı Olmasına Yönelik

1.Kanalların sayısı azalabilir, içerik niteliği artabilir
2.Kanal sahipleri paralı abonelik başlayınca içerik üretmekten vazgeçebilir
3.Kullanıcılar tepki verir
4.YouTube paralı aboneliğe başlarsa o ana kadar sunmadığı yeni bir özellik sunmalı
5.YouTube erişim liderliğini kaybeder

Tablo 13. YouTuberların Ekonomik Geleceğine Yönelik Tahminler

YouTuber Ekonomisi Artar mı? Azalır mı?		(n)
	Artar	82
	Azalar	18
	Toplam	100

YouTube'da videoları milyonlarca kişi tarafından izlenen ve 2010'lu yıllarda popülerliği artan sadece YouTube için içerik hazırlayarak popüler olan kişilere YouTuber denmektedir. Bu YouTuber olarak adlandırılan içerik sağlayıcıların en büyük özelliği içeriklerini sadece YouTube için hazırlamaları ve platformdaki kanallarından kitlelere sunmasıdır. YouTuber olarak anılan



dijital medyanın yıldızlarına dijital star da denebilir. Bu kişilerin videoları *YouTube* kullanıcıları tarafından milyonlarca kez izlenmektedir. Bunun karşılığında *YouTube* bu kişilere videolarında yayınladıkları reklamlardan pay vermektedir. *YouTube*lar ayrıca reklam endüstrisinin de ilgiyi çekmekte ve çeşitli markalar onlara sponsor olarak katma değer gelirler sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan Z Kuşağına ait katılımcılara göre *YouTube*ların ekonomik ölçüğü daha da artacaktır. Araştırma katılanların yüzde 82'si *YouTube*ların ekonomisinin artacağına inanmaktadır. *YouTube*ların ekonomik geleceğine yönelik alınan görüşler içinde en çok tekrarlanan beş yargı tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. *YouTube*ların Gelirlerinin Geleceğine Yönelik Öngörüler

1. <i>YouTube</i> 'ların gelirleri gelecek artacaktır ancak <i>YouTube</i> 'ların gelirlerinin vergilendirilmesi ve bu vergi sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir.
2. <i>YouTube</i> 'ların geliri televizyon yıldızlarının gelirlerinin üstüne çıkacaktır.
3. İçerik üretmek karşılığında para kazanma modeli çok uygun bir iş modeli olduğu için <i>YouTube</i> 'ların gelirinde artış yaşanacak.
4. <i>YouTube</i> gelirleri artacak ama bu gelir haksız bir gelirdir, eğitilmiş insanlar yerine az eğitilmiş- akıllarına geldiğini söyleyen bir kitle haksız bir gelir elde etmektedir.
5. <i>YouTube</i> 'ların gelirlerinde çeşitlilik artacak ve farklı iş modelleri de gelişecektir.

Tablo 15. *YouTube* 'un Ana Akım Medya ile Yarışı

<b><i>YouTube</i> Sizce Geleceğin Ana Akım Medyası Olur mu?</b>		<b>(%)</b>
	Evet	66
	Hayır	34
	Toplam	100

Araştırmaya katılanlara *YouTube*'un gelecekte ana akım medya olma ihtimaline yönelik görüşler sorulmuştur. Günümüzde geleneksel medya ana akım medya rolünde gündemi belirleyen konumda olsa da oldukça eleştirilmektedir. Dijital medyada yaşanan gelişmeler her geçen gün geleneksel medyanın gündem belirleme özelliğini tehdit etmektedir. Araştırmaya katılan Z kuşağı üyelerinin yüzde 66'sı *YouTube*'un ana akım medya olma ihtimalinin yüksek olduğunu ve gündem belirleme özelliğinin artacağını düşünmektedir. Katılımcılar *YouTube* olmasa da bireysel dijital yayıncılığın gelecekte ana akım medya kadar etkili olacağını düşünmektedir.

## Sonuç

21. yüzyılın en popüler dijital medya platformu olan *YouTube* günümüzde dünyanın en büyük dijital video platformu konumundadır. Sahip olduğu özelliklere her yıl yenisini ekleyen *YouTube*, bugün hem bir bireysel video platformu hem de bir bireysel dijital televizyon



platformu haline gelmiştir. Arkasında *Google* gibi dev sermayeli bir ekonomik yapıyı alan *YouTube* sahip olduğu sermaye avantajı ile dünyanın sayılı dijital platformlarından biridir.

*YouTube* geliştirdiği iş modelleri sayesinde içerik üreticilerine de para kazanma fırsatı tanımaktadır. Bir yandan kullanıcıların ürettiği içerikler sayesinde kendi gelirini arttıran *YouTube*, diğer yandan da bu kullanıcılara kendi gelir payından komisyon vererek para kazanma imkânı tanımaktadır.

*YouTube* erişimini arttırdıkça ekonomik büyüklüğünü de büyütmektedir. *YouTube*'un kullanımına ve ekonomik yapısına yönelik öngörülerin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu araştırmada Z kuşağı olarak adlandırılan dijital yerlilerin *YouTube* hakkındaki görüşleri derlenmiştir. Buna göre:

Araştırmaya katılan Z Kuşağına ait gençlerin *YouTube*'un geleceğe olan inançlarını olumlu düzeydedir. Z Kuşağı *YouTube*'un geleneksel televizyon mecrasının 2030'lu yıllarda yerini alacağına yüzde 100 oranında inanmaktadır. *YouTube*'da en çok takip ettikleri kanalların başında müzik ve haberdur. Ekonomik açıdan irdelendiğinde araştırmaya katılanlar *YouTube*'un gelecekte:

Video yayıncılığında *YouTube*'un gelecekte bir tekel olmayacağını, *Youtuber* kavramının ekonomik anlamda gelişeceğini ve bunun bir meslek olacağını, *YouTube*'un paralı abonelik sistemine geçmeyeceğine, *YouTube*'un ve bireysel yayıncılığın geleceğin ana akım medyası olacağına inanmaktadır.

Katılımcılar medyanın ekonomik yapısının zamanla yüzde yüz oranında dijital medyaya kayacağına inanmaktadır. Geleneksel medyada yaşanan kapitalizmin dijital medyada da devam edeceğini öngören Z kuşağı bunun için bazı önlemlerin de alınması gerektiğini savunmaktadır. Bunlardan biri de *Youtuber* olarak adlandırılan içerik üreticilerin kazançlarının vergilendirilmesinde hassas olunması tavsiyesidir.

*YouTube* platformunun günümüzde bile bireysel video yayıncılığında bir dijital tekel konumuna gelmiş durumdadır. Rakipleri *Vimeo* ve *Daily Motion* başta olmak üzere hiçbir video platformu *YouTube*'a rakip olacak konumda değildir. Bu rakipsizlik *YouTube*'un da hem pazar lideri hem de pazara yön veren bir marka olmasının önünü açmaktadır. *YouTube* gelecekte bir ekonomik tekel olacağına sinyallerini daha bugünden verirken bireysel video yayıncılığa da yön veren bir platform olmaya devam edecektir. Bu avantajlar platformu tekel konumuna sokarak dijital ekonomide sermayenin ve reklam gelirlerinin adil paylaşımına engel olacak bir konuma getirme riskini de ortaya çıkaracaktır. Platformun rakipsiz olması çok sesli bir dünya olan dijital dünyanın evrenini bir tekel haline getirecek ve bu çok seslilik bu tekelin altında, o tekel ile onun ait olduğu ulusların kontrolünde gelişen bir kontrollü özgürlüğe dönüşecektir. Bu

açından ele alındığında *YouTube* diğer sosyal medya platformları ile dijital kapitalizmin en önemli uygulayıcı aracı olacak ve tek bir kutup altında küreselleşen dünyanın belirleyicilerinden biri olacaktır.

### Kaynakça

- Alphabet. (2022). [https://abc.xyz/investor/static/pdf/2022Q3\\_alphabet\\_earnings\\_release.pdf](https://abc.xyz/investor/static/pdf/2022Q3_alphabet_earnings_release.pdf). Erişim Tarihi: 11.05.2023
- Artero, J. P. (2010). Online video business models: *YouTube* vs. Hulu. *Palabra clave*, 13(1), 111-123.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: "Babishko Family Fun TV" isimli *YouTube* kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179-202.
- Bärtl, M. (2018). *YouTube* channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24(1), 16-32.
- Burcucuoğlu, M., Erdoğan-Yazar, E. (2019). *YouTube*'da femonen performanslarının ölçülmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Business in the Digital Age*, 2(2), 69-78.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Burroughs, B. (2017). *YouTube* kids: The app economy and mobile parenting. *Social media+ society*, 3(2).
- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). *YouTube*, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376-391.
- Çakmak, V., Altaş, A. (2018). Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: Doğu Ekspresi ile İlgili *YouTube* Paylaşım Videolarının Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 390-408.
- Dredge, S. (2015, Şubat 16). *YouTube* is 10 years old, but what will it look like in 2025? The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/16/YouTube-in-2025-future-predictions>. Erişim Tarihi: 03.04.2023.
- Garapati, N. (2010). *Quality estimation of YouTube video service*.
- İçözü, T. (2023). *YouTube* Türkiye Raporu: "YouTube, 45 binden fazla tam zamanlı işe eşdeğer istihdamı destekliyor". <https://webrazzi.com/2023/01/20/YouTube-turkiye-etki-raporu-YouTube-45-binden-fazla-tam-zamanli-ise-esdeger-istihdami-destekliyor>.
- İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2019). *YouTube* kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.
- Middleton, A. (2015). Being smart—using apps lifewide. *Smart Learning*, 265.
- Parra, P. N. (2018). *YouTube: The Business Model*.
- PeW. (2019). <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/childrens-content-content-featuring-children-and-video-games-were-among-the-most-viewed-videos-genres/>. Erişim Tarihi: 17.04.2023.
- PeW. (2022). <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>. Erişim Tarihi: 11.03.2023.
- Pires, K., & Simon, G. (2015, March). *YouTube* live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference* (pp. 225-230).
- Rowell, R. (2011). *YouTube: The company and its founders*. ABDO.
- SocialBlade. (2023). <https://socialblade.com/YouTube/top/country/tr>.
- Statista. (2022a). Forecast of the number of *YouTube* users in the World from 2019 to 2028. <https://www.statista.com/forecasts/1144088/YouTube-users-in-the-world#:~:text=The%20global%20number%20of%20YouTube,a%20new%20peak%20in%202028.>

- Statista. (2022b). Number of *YouTube* Premium subscribers in the United States from 2020 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/1261865/YouTube-premium-subscribers/#:~:text=In%202020,%20the%20popular%20social,reaching%2027.9%20million%20paying%20subscribers>. Erişim Tarihi: 19.01.2023.
- Woog, A. (2008). *YouTube*. Norwood House Press.
- Wu, K. (2016). *YouTube* marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59.
- Yang, W., & Qian, Z. (2011). Understanding the characteristics of category-specific *YouTube* videos. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=90eebdc71c87f3ac0989cfb2a02a93ead52ce407>. Erişim Tarihi: 27.03.2023.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medya ekolojisi ekseninde *YouTube*: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.

# IRANIAN POLITICAL MOBILIZATION IN THE INFORMATION AGE: A HISTORICAL ANALYSIS OF THE INTERSECTION OF NEW MEDIA AND SOCIAL MOVEMENTS

Asst. Prof. Nafise E. MOTLAGH\*

## Abstract

New media have become increasingly important in political mobilization, both globally and in the Middle East particularly in Iran. The widespread availability of internet access and mobile technology has made it easier for individuals to connect and form collective action, greatly facilitating the organization of political mobilization efforts. This article investigates the role of new media and social media in political mobilization in Iran since 2000 to 2023. Through a Historical Analysis of key moments and movements, including the “Green Movement of 2009”, the “Petrol Protests of 2019” and the most recent “Women, Life, Freedom” movement following the death of Mahsa Amidi on September 2022, the article assesses the impact of new media on the organization, coordination, and amplification of protest activities. The article finds that while new media and social media have played a critical role in the spread of information and the mobilization of protesters, they have also been subject to government censorship and repression. The article concludes by comparing and contrasting the use and impact of new media across different movements and periods and highlights the importance of considering the political and social context in which they are used. This article significantly enriches the existing literature concerning the impact of technology on social movements, while also offering fresh perspectives into the utilization of new media and social platforms within nations characterized by stringent censorship and media control.

**Keywords:** political mobilization, social change, information age, new media, political influencer.

---

\* Assistant Professor, Nişantaşı University, nafise.motlagh@nisantasi.edu.tr ORCID: 0000-0002-0924-696

## Introduction

The Internet, mobile phones, and social networking applications have transformed politics across North Africa and the Middle East (Doaa and Zeinab, 2013). With the widespread accessibility of smartphones and the internet, these tools have empowered citizens to become active participants in political movements and advocacy efforts. Social media offer easily accessible spaces for people to exchange information, connect with others, and organize protests (Ahmed et al. 2020; Valenzuela et al. 2012). Social media platforms have become virtual town squares, facilitating the rapid dissemination of information and enabling the formation of diverse, interconnected communities. Political activists can now reach a global audience instantaneously, organizing protests, sharing ideas, and galvanizing support for their causes.

Additionally, new media outlets, such as independent blogs and online news sites, have emerged as alternative sources of information and dissenting voices, challenging traditional media narratives. As a result, these technologies have amplified the voices of marginalized groups and provided unprecedented opportunities for grassroots mobilization and political empowerment, transcending geographic and institutional barriers. However, they have also raised concerns about misinformation, echo chambers, and the potential manipulation of public opinion, underscoring the need for critical media literacy and responsible platform governance to ensure the democratic integrity of these powerful communication tools.

Due to their efficiency and ability to provide rapid communication at low cost, social media encourage people to participate in social movements (Myers 1994), join political discussions online (Boulianne 2019), and participate in offline political events (Ahmad et al. 2019). Studies have revealed that although frequent engagement in social media increases users' exposure to heterogeneous opinions and political conflicts (Garrett and Stroud 2014; Kim 2011; Kozman and Melki 2018; Lee et al. 2014), people would rather be exposed to opinion-reinforcing information while selectively avoiding opinion-challenging content (Knobloch- Westerwick and Meng 2009).

In an era marked by unprecedented technological advancements, the dynamic interplay between new media and emerging technologies has revolutionized the landscape of political mobilization, granting citizens unprecedented opportunities to engage actively in the political process and shape the course of social change which can be highlighted in three topics:

- **The Role of New Media Outlets:** Examine the influence of independent blogs, online news sites, and alternative media sources in political mobilization. Discuss how these platforms provide alternative perspectives and voices that may not be adequately represented in traditional media. Analyze the challenges and opportunities new media outlets face in maintaining credibility and objectivity while engaging in political mobilization efforts.
- **Social Media and Online Activism:** Discuss the impact of social media platforms (e.g., Facebook, Twitter, Instagram, etc.) on political mobilization. Examine how activists and political groups utilize these platforms to reach a wider audience, share information, and organize events. Analyze the strengths and limitations of social media in political mobilization, considering factors such as the speed of information dissemination, the creation of virtual communities, and the potential for echo chambers and misinformation.
- **Smartphone Technology and Grassroots Movements:** Explore the significance of smartphone technology in empowering citizens to participate in political movements. Discuss how smartphones enable people to access information and communication tools on-the-go, facilitating real-time coordination of protests and demonstrations. Highlight case studies of grassroots movements that have successfully utilized smartphone technology to mobilize supporters and engage in collective action.

### **Political Mobilization in Iran**

Over the past 50 years, Iran has experienced significant political mobilization, characterized by a series of transformative events and movements that have shaped the nation's political landscape. One of the most pivotal moments in Iran's modern history was the Islamic Revolution of 1979, which saw the overthrow of the monarchy and the establishment of an Islamic Republic. During this revolution, a diverse coalition of groups, including religious clerics, intellectuals, and students, harnessed traditional media channels, such as pamphlets and public speeches, to mobilize masses and drive momentum for change. Subsequent years witnessed a consolidation of power by the ruling clergy, leading to the gradual marginalization of opposition forces and the establishment of a semi-authoritarian regime.

In the last 50 years, Iran has experienced fluctuations between periods of intense political mobilization and instances of stifled dissent. Economic challenges, sociopolitical divisions, and

the government's response to protests have influenced the nature and scope of political mobilization. As technology continues to evolve, it remains a critical tool for both those in power and opposition, shaping the course of Iran's political trajectory and the dynamics of citizen engagement in the country's governance.

### **Media Censorship in Iran**

Media censorship has been a prominent feature of Iran's political landscape for several decades. Since the Islamic Revolution in 1979, the Iranian government has tightly controlled the media, particularly broadcast and print outlets, to ensure that messages align with the official state narrative and promote Islamic values. The Ministry of Culture and Islamic Guidance exercises strict oversight, issuing licenses to media organizations, monitoring content, and shutting down outlets that are deemed to be in violation of government regulations. Journalists, bloggers, and social media users face the risk of arrest, harassment, and imprisonment for reporting on sensitive topics or criticizing the government. This censorship has led to a climate of self-censorship among media practitioners, limiting freedom of expression and public access to independent and diverse viewpoints.

Despite media censorship, Iran has seen a growing influence of new media and digital platforms as alternative means of information dissemination and political expression. Social media and messaging apps have become vital channels for Iranians to share news, connect with like-minded individuals, and mobilize for social and political causes. Iranians have turned to platforms such as Telegram, Twitter, and Instagram to access uncensored news and engage in discussions beyond the state-controlled narrative. However, the Iranian government has been quick to respond, periodically blocking access to these platforms during times of heightened political sensitivity. This constant cat-and-mouse game between the government and digital activists highlights the significance of new media as a means of challenging traditional media censorship and fostering citizen engagement in Iran's complex political landscape.

According to Vega (2022), in Iran they have been used as a channel to report the atrocities committed by the security forces serving the regime, becoming a loudspeaker both inside and outside the country and consequently leading to all sorts of reactions at the international and local levels. This practice is due not only as a result of the strong censorship that the country experiences

that cuts off all messages against the official guidelines, but it also germinates as an anti-propaganda tool, becoming the last democratic stronghold of public debate.

### **Research Design**

The historical analysis methodology employed in this academic article seeks to investigate the intricate relationship between Iranian political mobilization and the intersection of new media. By adopting a historical approach, the study aims to provide a comprehensive understanding of how new media platforms have influenced the landscape of political activism and citizen engagement in Iran over time. Drawing on a diverse range of primary sources, such as archival materials, newspapers, government documents, and online content, the research traces the evolution of political mobilization in Iran from the advent of the Information Age to the present day.

This methodological approach enables the identification of significant turning points, key events, and patterns of media usage that have shaped the dynamics of social movements and the government's response in three significant movements in Iran after the emerge of new media:

- 1. The Emerge of Blogs– Green Movement 2009**
- 2. The Growth of Social Media Platforms- Petrol Protest 2019**
- 3. The Rise of Hashtag & Social Media Influencers – Women, Life, Freedom Movement 2022**

Through a historical lens, the study analyzes the impact of various technological developments, such as the proliferation of the internet, the rise of social media platforms, and the emergence of mobile communication, on the strategies and tactics employed by activists and government authorities. By examining the interplay between new media and social movements in different historical contexts, the research seeks to uncover patterns of continuity and change, revealing how the utilization of digital tools has reshaped the mobilization capacity and communication strategies of political actors in Iran.

This historical analysis contributes to a deeper understanding of the complexities surrounding political mobilization in the Information Age, shedding light on the challenges and opportunities presented by new media in shaping the trajectory of social movements and political dissent in Iran.



### **The Emergence of Blogs– Green Movement 2009**

The 2000s witnessed a notable emergence of alternative media in Iran, driven largely by advancements in digital technology and the growing popularity of the internet. As the Iranian government maintained tight control over traditional media channels, including newspapers, television, and radio, Iranians sought alternative sources of information that could provide them with diverse viewpoints and independent reporting. With the advent of the internet, Iranians gained access to a vast array of online platforms, such as blogs, online forums, and social media, which became vital spaces for expression and information-sharing. Blogs played a crucial role in the rise of alternative media in Iran during the 2000s.

Blogging platforms allowed individuals from diverse backgrounds and ideologies to publish their thoughts and perspectives without the strict editorial controls enforced by traditional media outlets. Bloggers covered various topics, from politics and human rights to culture and social issues, thereby creating a diverse and decentralized landscape of alternative media. These blogs provided a critical platform for citizen journalists, activists, and intellectuals to share information and express dissenting opinions, often evading the government's censorship efforts. Moreover, the 2009 Green Movement marked a significant turning point in the prominence of alternative media in Iran. The 2009 Iranian uprising, which occurred after a disputed presidential election, caused the government to wage a vigorous campaign against Internet freedoms (Rasha, 2014).

During the protests following the disputed presidential elections, Iranians turned to social media platforms, particularly Twitter, to report real-time developments and coordinate activities. Hashtags related to the Green Movement became trending topics worldwide, drawing international attention to the events unfolding in Iran. This amplified the voices of activists and protestors, allowing them to reach a global audience and galvanize support for their cause. The Green Movement exemplified the power of alternative media in circumventing state censorship and fostering a more transparent and interconnected discourse about political developments in Iran.

### **The Growth of Social Media Platforms- Petrol Protest 2019**

In November 2019, the Iranian government announced a sudden increase in petrol prices and the implementation of fuel rationing. This decision was made as part of broader economic reforms due to the country's struggling economy, partly as a result of sanctions and mismanagement. The price

hike was significant, leading to a sudden surge in fuel costs for consumers. As people took to the streets to voice their grievances and demand economic relief, the government responded with force, using security forces to suppress the demonstrations. During the petrol protests, the Iranian government implemented strict media censorship to control the narrative surrounding the events.

Traditional media outlets were heavily controlled and limited in their coverage of the protests. State-owned television and newspapers portrayed the demonstrations as acts of hooliganism and violence, attempting to downplay the scale and significance of the public discontent. Meanwhile, international news organizations faced restrictions and difficulties in reporting from Iran, further limiting the flow of information to the global audience. In the face of media suppression, Iranians turned to alternative media and social media platforms to share information about the protests and document the government's response.

Citizen journalists, bloggers, and activists used encrypted messaging apps and social media networks to disseminate videos, photos, and firsthand accounts of the demonstrations and the government's crackdown. The government, recognizing the role of social media in spreading information, attempted to block access to platforms such as Telegram and Instagram during the peak of the protests. Despite these efforts, tech-savvy Iranians found ways to bypass the restrictions and continue their online activism.

The 2019 petrol protests in Iran demonstrated the significance of alternative media and social media in bypassing government censorship and disseminating information during times of civil unrest. While the government's efforts to control the narrative were evident in traditional media, Iranians leveraged digital platforms to ensure their voices were heard both domestically and internationally. These protests underscored the critical role of alternative media in providing a more nuanced understanding of complex socio-political issues and allowing citizens to assert their right to free expression and information dissemination.

### **The Rise of Hashtag & Social Media Influencers – Mahsa Amini Movement 2022**

The protests in Iran, started on 16 September 2022, when 22-year-old Mahsa Amini died in custody after being arrested by the Islamic Republic's so-called morality police. Her crime was not adhering to the country's strict dress code. Amini's death sparked emphatic protests and thousands of posts under the hashtag #MahsaAmini. The authorities were quick to shut down the internet in various parts of the country as soon as the protests began. But Iranians were equally quick to find

different routes to stay online and spread the word about what was happening to audiences around the world (Kumar, 2022).

According to Kiran (2020), The rise of social media has allowed “influencers” to gain a large following and form an opinion that can significantly impact the youth and politics. As these influencers gain more followers, they become increasingly influential in shaping public opinion, especially among young people. By engaging with their audiences on topics such as climate change, economic inequality, and civil rights, they are helping to raise awareness about important issues that mainstream media outlets might otherwise go unnoticed or ignored.

Iran has a large youth population (about 60% of the total population) which has taken the lead in the movement against Iran’s repressive laws. They have taken to social media, using apps such as TikTok, Instagram, and Twitter to document and share the reality of what they face. Through these channels, they have posted poems, songs, signs, and images with a strongly defiant message against the government which have helped to create awareness and empathy for their cause. One example of this impact is that Mahsa Amini’s hashtag (in Persian) became the first in the history of Twitter to record more than 250 million tweets (Deborah Lana et al, 2023).

Previous research on influencers has mainly been concerned with marketing (e.g., Durau, 2022; Enke & Borchers, 2019) and has occasionally examined the spread of problematic beauty ideals (e.g., Lowe-Calverley & Grieve, 2021; Naderer et al., 2022). However, over the last couple of years, a new trend of political activism has emerged. On the one hand, an increasing number of political and/or social activist influencers have appeared, who focus on political and societally relevant topics and attempt to initiate social change (Duckwitz, 2019). On the other hand, more “regular” influencers are taking a stand on political issues, such as gender equality, climate justice, and sustainable lifestyles (Byrne et al., 2017; Chwialkowska, 2019), even though this is not their primary focus.

The potential of social media influencers as opinion leaders is increasingly recognized by political actors, both in the context of elections as well as by single politicians seeking to increase their popularity among a younger audience. Influencers’ popularity, reach, and impact combined with the youth’s demand for political information that is age-appropriate, entertaining, and comprehensible makes SMIs an important, yet understudied research topic in political communication.

## Conclusion

There are many significant elements to take into account when approaching the issue of social media during the protests in Iran. Although they have helped to democratize the public spheres allowing a minimum of debate and freedom of speech, they have also been used at the journalistic level to disseminate content that did not pass the censorship filters and finally, in an organizational way to convene and coordinate protesters.

However, this double-edged sword shows us that regarding other cases either within the country or the region, the regime has been able to seize these spaces and use them for its own goals, even following strategies similar to those of the dissidents. At this peak of the protests, and after considering the previous discussion on the use of social media during the protests in Iran, we can only wait for time to show how these ongoing events will end up.

## References

- Ahmad, A. R., & Murad, H. R. (2020). The impact of social media on panic during the COVID-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: Online questionnaire study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19556.
- Ahmad, Taufiq, Alvi Aima, & Ittefaq Muhammad. (2019). The use of social media on political participation among university students: An analysis of survey results from rural Pakistan. *SAGE Open*, 1–9.
- Boulianne, Shelley. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*, 22(1), 39–54.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEville, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(3), 21–23.
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33–42.
- Deborah Lana, A., Fernandez Nieto, B., Ortiz, S. (2023). *A social media revolution: The killing of Mahsa Amini*. from <https://datapopalliance.org/lwl-42-a-social-media-revolution-the-killing-of-mahsa-amini/#:~:text=Social%20media%20has%20not%20only,accounts%20of%20what%20is%20happening>.
- Duckwitz, A. (2019). Influencer als digitale Meinungsführer: Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen—und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat [Influencers as digital opinion leaders: How influencers in social media influence political discourse—And what consequences this has for the democratic public sphere]. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Durau, J. (2022). The relevance of social media and corporate influencers as potential change agents in corporate communications. In M. Karasin, S. Diehl, & I. Koinig (Eds.), *Media and change management* (pp. 211–229). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-86680-8\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-86680-8_12)

- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277.
- Gay, L., Mills, G., & Airasian, P. (2006). Educational research: Competencies for analysis and application (pp. 398–411). Garrett, Kelly, & Natalie Jomini Stroud. (2014). Partisan paths to exposure diversity: Differences in pro and counter-attitudinal news consumption. *Journal of Communication*, 64(4), 680–701.
- Kim, Yonghwan. (2011). The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 971–977.
- Knobloch-Westerwick, Silvia, & Jingbo Meng. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counter-attitudinal political information. *Communication Research*, 36, 426–448.
- Kozman, Claudia, & Jad Melki. (2018). News media uses during war: The case of the Syrian conflict. *Journalism Studies*, 19(10), 1466–1488.
- Kumar, R. (2022). Not quite the Arab Spring: How protestors are using social media in innovative ways. from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/not-quite-arab-spring-how-protestors-are-using-social-media-innovative-ways>
- Kiran, V. (2020). Social Media Influencers Impact on Youth and Politics. Political Marketing, Data-Pop Alliance. Available on <https://politicalmarketer.com/social-media-influencers-impact-on-youth-and-politics/>
- Lee, Jae Kook, Jihyang Choi, Cheonsoo Kim, & Yonghwan Kim. (2014). Social media, network heterogeneity, and opinion polarization. *Journal of Communication*, 64(4), 702–722.
- Lowe-Calverley, E., & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of Instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction. *Body Image*, 36, 1–4.
- Myers, Daniel. (1994). Communication technology and social movements: Contributions of computer networks to activism. *Social Science Computer Review*, 12, 251–260.
- Naderer, B., Peter, C., & Karsay, K. (2022). This picture does not portray reality: Developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens. *Journal of Children and Media*, 16(2), 149–167.
- Rasha, A. (2014). Egypt's Media in the Midst of Revolution. Carnegie Endowment for International Peace. Available from: [http://carnegieendowment.org/files/egypt\\_media\\_revolution.pdf](http://carnegieendowment.org/files/egypt_media_revolution.pdf).
- Valenzuela, S., Kam, Y., & Gil de Zúñiga, H. (2012). Social Networks that Matter: Exploring the Role of Political Discussion for Online Political Participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(2), 163–184.
- Vega, M. (2022). The Role of Social Media During the Protests in Iran. *A Double-edged Sword. European Politics*. from <https://www.eyes-on-europe.eu/the-role-of-social-media-during-the-protests-in-iran-a-double-edge-sword/>
- Yonghwan Kim. (2011). The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 971–977.
- Zeinab, Z., & Doaa, A. (2013). The Egyptian Revolution and Post-Socioeconomic Impact. *Topics in Middle Eastern and African Economies*, 15(1), 1542–1563.

# DİJİTAL KÜLTÜRÜN YARATTIĞI SENTETİK KİMLİKLER: “HÜZÜN ÜÇGENİ” FİLMİNİN ANALİZİ

Hülya MURATLI\*

## Öz

Günümüzde postmodern toplumun yarattığı kimlikler, kültürün kendisini değil pazarlanmasını öne çıkarmış, medya aracılığıyla yapılan hegemonik tahakküm yoluyla taşıdığımız kimlikler sentetik kimliklere dönüşmüş haldedir. Kapitalizmle şekillenen tüketim ilişkileri artık ülke ve ideoloji ayırt etmeksizin bir gösteri biçimi yaratmaktadır. İsveç’li yönetmen Ruben Östlund, filmlerinde bir tür sosyal deney ile etik değerleri son sınırlarında zorlayarak kültürün metalaşmasını sert bir kapitalizm eleştirisi ile yapar. Toplum ve birey eleştirisini lüks estetiğe oturarak grotesk bir üslupla bireyin primitif halini ironiyle işlerken, toplumsal rol, statü, eşitsizlik, göçmenlik, ırk, dijital benlik, metafetişizm gibi kavramları vurgular. Östlund, 2017’de aldığı ilk Altın Palmiye Ödülünü, 2022’de *Hüzün Üçgeni* (*Triangle of Sadness*) filmi ile yinelemiştir. Filmde, bir gemi yolculuğunda bir araya gelen, birbirlerini hiç tanımayan farklı hayatlarda, ama aslında benzer kimliklere sahip ultra zenginler ile bu gemide çalışan alt ve orta sınıf insanların, geminin alabora olması sonucu hayatta kalma mücadelesi, bu mücadelenin sonunda sınıfsal kimliklerin de alabora olması anlatılır. Bu çalışma ile, analitik çözümler üzerinden kapitalist ve sosyalist ideolojiler sınanarak, asıl problemin insanın bencilliği, kontrol edilemeyen dürtüleri, rekabetçi ve yozlaşma tarafıyla kendisi olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Filmde geçen toplumsal cinsiyet ve influencer vurgusu, geminin Amerikalı Marksist kaptanı ile Rus kapitalist oligark arasındaki ironik tartışma, Lacan ve Freud’un kavramları ve Marks’ın diyalektiği ile ilişkilendirilerek göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Böylelikle, postmodern çağda yeni medya iletişim araçlarının kimlik ve kültür üretme aracı haline dönüşmesi, eşitlik söyleminde bulunan nüfuzluların iyilik kisvesine gizlenen hegemonyaları, insanın primitif benliğinin sınıfsal döngünün devam etmesine neden olduğu ve etik değerlerin sınanmasına dair düşünceler tartışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** imaj, benlik, gösteri, kinizm.

---

\* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, hulyamuratli@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5546-3975

## Giriş

Sinemanın psikanalitik bir yaklaşımla ele alınması her ne kadar 1920'lerin sonunda Freud'un kavramlarıyla başlasa da ideolojik bir alan olarak toplumsal pratiğin içerisine özne-nesne, arzu, semptom ve gösterge-gösterilen ilişkisi ile yerleştirilmesi, Freud'u takip eden Lacan'la 1970'lerde başlar. Lacan film çalışmalarında, Hegel'in diyalektiği ve Saussure'ün dilbilim çalışmalarından yola çıkarak Freud'un bilinçdışı kavramını "Ayna Teorisi" ile bütünleştirir. Lacan'a göre "Bilinçdışı, ötekinin söylemidir." Hegel'in köle-efendi diyalektiğinde, kimliğin öteki üzerinden inşa edildiği, öznenin kendi bilincine ancak onu tanıyan ötekinin bilinci sayesinde ulaşıp özgürleşebileceğine işaret edilirken, Lacan'ın bu düşünceyi bir adım öne taşıyarak, simgeler ve semboller yardımıyla bilinçdışının dil gibi yapılandığını ifade eder. Lacan Freud'un bireyin gelişim sürecindeki üç evre olarak ele aldığı oral, anal ve fallik dönemlere karşılık, kendi teorisinde bu üç dönemi, imgesel (imaginary), simgesel (symbolic) ve gerçek (real) olarak tanımlar.

İsveç'li genç bir yönetmen olan Ruben Östlund, film çalışmalarında insanın sosyal davranışına odaklanmakta ve insan ilişkilerinde keskin ironi ile sert alaycılığı ifşa ettiği kişinin yankısı olarak gösterge-gösterilen üzerinden Lacan'ın ve Freud'un kavramlarını doğrulamaktadır. Östlund, filmlerinin tamamında bir tür sosyal deney yaparak etik inançları son sınırlarında zorlamaktadır. Toplum ve birey eleştirisini izleyicinin beklediği lüks estetiğe oturarak göz alıcı bir çerçeve sunar ve bunun içerisinde grotesk bir üslupla bireyin primitif halini ironiyle kullanır. Bu nedenle Östlund filmleri auteur sineması özelliği gösterir. Bu bakımdan bir yönetmen olarak kendisini, bir ormanda karınca yuvasının önünde elinde bir tahta parçası ile ortalığı karıştıran bir çocuk olarak tariflemektedir.

Östlund'un ilk üç uzun metrajlı kurgu filmi Moskova Uluslararası Film Festivali'nde ödül kazanan *The Guitar Mongoloid* (2004), *Involuntary* (2008) ve *Play* (2011)'dir. Östlund'un kısa filmi *Incident by a Bank* ise, İsveç'te gerçekleşen ve Berlin Uluslararası Film Festivali'nde En İyi Kısa Film dalında Altın Ayı ve 2011'de Tampere Film Festivali'nde Büyük Ödül kazanan başarısız bir banka soygununun canlandırıldığı filmidir. Östlund'un 2014'te vizyona giren ödüllü filmi *Mücbir Sebep*, kayak tatiline giden bir ailenin çığ düşme tehlikesiyle karşı karşıya kalınca ihtiyaç anında ailesini terk etmesiyle ilgili yine eleştirel bir filmidir. 2017'de *The Square* filmi ile toplumsal rol, statü, değerler, yaşam biçimi, anomi, bürokrasi, seçkincilik, göçmenlik, ırk ayrımı, azınlıklar, toplumsal eşitsizlik, sınıfsal uçurum, kültürün metalaşması ve kapitalizm gibi kavramları sarsıcı bir dille işleyerek Altın Palmiye Ödülünü kazanan Östlund, geçtiğimiz

günlerde (2022 yılında) 75. Cannes Film Festivali'nde ikinci Altın Palmiye ödülünü –bu çalışmanın konusunu oluşturan- *Hüzün Üçgeni (Triangle of Sadness)* filmi ile almıştır.

Orijinal adı “Triangle of Sadness” olan ve Türkçeye doğrudan “Hüzün Üçgeni” olarak çevrilip Türkiye’de 28 Ekim 2022 tarihinde vizyona giren filmde, Hüzün Üçgeni ifadesi, yüzün gözler ve kaşlar arasındaki kısmına atıfta bulunur ve kozmetik cerrahlar tarafından botoks ile düzeltilerek herhangi bir his veya duygunun algılanmaması için mümkün olduğu kadar pürüzsüz olması sağlanır. Böylelikle hayatın içinde artık duygulara ve yaşanmışlıklara yer verilmeyerek imaj kültürüne ve yanıltıcı görünümlere vurgu yapar.

Söz konusu film, Östlund’un bir önceki “Kare” filmi gibi –ama bu defa daha da rahatsız edici sahnelerle- moda endüstrisi üzerinden ultra zenginlerin kendinden emin ve kibirli dünyasının bir eleştirisini yaparak toplumsal sınıflar arasındaki farklılığı alaycı, keskin ve grotesk bir üslupla hicvetmektedir. Hikâyenin merkezinde; bir gemi yolculuğunda bir araya gelen, birbirlerini hiç tanımayan farklı hayatlarda, ama aslında benzer kimliklere sahip ultra zenginler ile bu gemide çalışan alt ve orta sınıf insanların, geminin alabora olması sonucu bir arada verdikleri hayatta kalma mücadelesi bulunuyor. Bu mücadelede, sınıfların yarattığı kimlikler de alabora olur. Geminin Amerikalı Marksist kaptanı ve Rus Oligarkın konuşmaları ve akabinde yaşananlar hikâyenin özünü oluşturmaktadır.

“Hüzün Üçgeni” filminde epizodik bir hikâye yapısı görülmektedir. Anlatı, Moda Endüstrisindeki iki modelden başlayarak, toplumun ultra zengin beyaz Avrupa’lı/Amerika’lı tabakası ile hizmet sektörünün en alt kademesinde çalışan göçmen/siyahi ırk arasındaki ilişkilere kadar uzanan benlik olgusunu ve sınıfsal farklılığı ele alan üç bölüme ayrılmıştır:

- Filmin ilk bölümünde tüketim toplumunun cinsel ve bedensel benlik üzerindeki hâkimiyetinin modellik yapan bir çift üzerinden anlatımı; bu çiftin karşılıklı faydaya dayalı ilişkisi (Yabancılaşma) ve ayrıca toplumsal cinsiyet vurgusu,
- İkinci bölümde, bu çiftin sosyal medya fenomeni olması sebebiyle bedavaya getirdikleri lüks bir gemi yolculuğuna katılmaları, ultra zenginlerle beraber geçirdikleri tatil sırasında yaşanan olaylar esnasında sınıflar arası uçurumların belirginleşmesi, kapitalizm eleştirisi, imgesel-simgesel ve gerçek kavramlarıyla yüzleşme,
- Son bölümde de geminin korsan saldırısıyla alabora olması ve hayatta kalanların adadaki yaşam mücadeleleri esnasında ilkel benlikleriyle yüzleşme ve toplumsal normların alt üst oluşu anlatılmaktadır.



Bu çalışmada, günümüzün medya kültürünü, moda dünyasının sıradanlığını ve gerçeklikten kopuk burjuvaziyi eleştiren, kapitalist ve sosyalist ideolojilerin sınırdığı, asıl sorunun bunlar değil, bencillğimiz, kontrol edilemeyen dürtülerimiz ve doğuştan gelen rekabetçi ve yozlaşma tarafımızla kendimiz olduğuna açıkça ortaya koyan bir hikâyenin psikanalitik ve sosyolojik çözümlemesi yapılacaktır.

Bu bağlamda, filmde geçen olaylar, söylemler ve davranışlar detaylı şekilde incelenerek ve epizodik ayrıma uyularak, Sosyal Roller, Benlik Olgusu, Tüketim ve İmaj, Yabancılaşma, Gösteri Toplumu, Simgesel Alan, Sembolik Etkileşimcilik, İd-Ego -Süper Ego, Ben ve Öteki, Gerçek, Bilinçdışı, Özne ve İktidar ile Hegel'in efendi-köle ve Marks'ın emek-sermaye diyalektiğine dayalı sınıf kavramları ilgili kuramlarla ilişkilendirilerek, Saussure'un gösterge, gösteren ve gösterilen olarak üç temel üzerinde açıkladığı göstergebilimsel yöntemi ile işlenecektir. Son olarak, postmodern çağda yeni medya iletişim araçlarının kimlik ve kültür üretme aracı haline dönüşmesi, cinsiyet ve beklentiler, eşitlik söyleminde bulunan zenginlerin ya da nüfuzluların iyilik kisvesine gizlenen hegemonyaları, bir krizle karşı karşıya kaldığında insan davranışlarının özellikleri, güç tersine çevrildiğinde dahi sınıfsal döngünün devam etmesi, ahlaki değerlerin sınılanması gibi düşünceler tartışılacaktır.

### **İmaj, Benlik, Tüketim ve Kinizm**

Östlund, daha ilk sahnede, filmin temel mesajlarını verir: Bir moda firmasının erkek model seçmelerinde eğlenceli bir moda muhabiri bir grup erkek model ile yaptığı röportajda sadece iki tür poz vermelerini ister; kibirli görünmek ya da gülümsemek. Kampanyanın ilgili olduğu marka ne kadar pahalıysa, görünüş o kadar kibirli, soğuk ve üstencidir. Östlund bir söyleşisinde bununla ilgili olarak “Lüks markaların reklamlarında, modellerin hiç gülümsemediğini, bilakis sert ve kibirli bir havalı duruşlarının olduğunu, adeta tüketiciyi küçümsediklerini görürsünüz. Sanki hiyerarşinin tepesindedir ve o kıyafetler ait olduğunuzu hissettiğiniz sosyal grup içinde kendinizi kamufle etmeniz için satılıyor, yani kıyafetleriniz için çok para ödüyorsanız, hiyerarşinin en üstünde olabilir ve diğer insanları küçük görebilirsiniz. Ancak marka ucuzladıkça, modeller daha çok gülümsüyor ve sizi ‘belki burada tabakanın en sonundayız, ama birlikte harika zaman geçiriyoruz’ der gibi karşılıyorlar” demiştir.<sup>1</sup> Bu gruptaki modellerden biri olan Carl (Harris Dickinson), aynı zamanda model ve çekici kız arkadaşı Yaya (Charlbi

---

<sup>1</sup> Östlund'un Deadline ile söyleşi, Sinefest.com, 28 Mayıs 2022

Dean) ile birlikte filmin ana karakteri olur. Carl'ın soğuk ve sert ifadesi ona model seçmelerinde şans tanımakla birlikte, kaşlarının arasındaki çizginin bir kusur olarak kabul edilip, neyse ki botoks ile düzeltilebileceği şeklindeki jüri değerlendirmesi dış görünüş ve imajın Lacan perspektifinden ben ve öteki düzleminde imaj kültürünü vurgulamakta ve aynı zamanda filmin adına ilham kaynağı olmaktadır.

Bu bölümde Carl ve Yaya'nın sosyal rollerine dayalı olarak bireysel menfaatler güden manipülatif ilişkileri ele alınmaktadır. Yaya, ünlü bir model ve sosyal medya fenomenidir. Carl ise yeni bir erkek modeldir, o da tanınmak ve zengin olmak için moda sektöründe yerini alır, fakat diğer taraftan Yaya ile ilişkisinde ve bulunduğu ortamda “gerçek olanı” aramaktadır. Yaya'nın asıl amacı hamile kalırsa artık model olarak para kazanamama endişesiyle zengin ve yaşlı biriyle evlenmek istediğini, Carl'ın onun hayatındaki yerinin ise hoş vakit geçirmek ve popülaritesini arttırmak olduğunu ifade etmesi, insan ilişkilerinin para sorunuyla boğuşan mülkiyet ilişkilerine dönüşmesi, kadın ve erkek modellerin ücret eşitsizlikleri gibi unsurlarda kimliğin öteki üzerinden inşa edildiği belirten Hegel'ci felsefeden ilhamla kimlik ve tanınma mücadelesi anlatılmaktadır. Moda sektörü ve modeller üzerinden iktidar ağının ürettiği özneler ve bu öznelerin birbirleri üzerinde mikro iktidar alanları kurma çabası, Foucault'nun teorisindeki özne ve iktidar ilişkisine örnek oluşturmaktadır. Bu örgü içerisinde aynı zamanda, Carl ve Yaya'nın gittikleri pahalı restoranda, hesap tartışmasında hesabı erkeğin ödemesinin beklenmesinde ve bu konuda aralarında çıkan kavgada toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapılır. Daha sonra bir defile sahnesinde modeller geçit töreni yaparken video ekranında arka planda ironik bir slogan gibi "iyimserlik" ve "eşitlik" kelimeleri belirirken, ön sırada seyirciler yerlerini daha “önemli kişi”lerle değiştirilmek üzere kaldırılır, böylece defilenin görüntüde çevreci-eşitlikçi-iyi bir dünyaya mesaj verme amacına tamamen ters düşecek şekilde, bu amaçların gerçeği yansıtmadığı “Kinizm İyimserlik Kılığına Girmiş”, “Herkes Eşittir” gibi sloganlarla sosyal hiyerarşinin altüst oluşuna dair bir uyarı olarak görülmektedir.

Kinizm halkın, alt tabakaların, resmi kültürü ironi ve alay yoluyla reddetmesini temsil eder. Klasik kinik işlem, egemen resmî ideolojinin tumturaklı laflarının -o ağırbaşlı, ciddi havalarının- karşısına gündelik sıradanlığı çıkartmak ve bunlarla alay etmek, böylelikle de ideolojik lafların yüce soyluluğunun ardında gizlenen bencil çıkarları, şiddeti, kaba iktidar hırsını teşhir etmektir. Örneğin iklim krizi eleştirilirken, çevre ve iklim krizi problemini yaratan bizahiti tüketim sektörüdür. Sinizm ise egemen kültürün bu kinik bozuşturmaya verdiği cevaptır: İdeolojik evrenselliğin ardındaki tikel çıkar, ideolojik maske ile gerçeklik arasındaki mesafeyi tanır, hesaba katar, ama yine de maskeyi korumak için nedenler bulur. Peter Sloterdijk

*Sinik Aklın Eleştirisi*'nde şu tezi savunur: İdeolojinin hâkim işleyiş tarzı siniktir, ki bu da klasik eleştirel-ideolojik işlemi imkânsız, daha doğrusu beyhude kılar. Sinik özne ideolojik maske ile toplumsal gerçeklik arasında mesafenin gayet iyi farkındadır, ama yine de maskede ısrar eder, onu reddetmez (Sloterdijk, 1988). Tam bu noktada Karl Marks'ın yanlış bilinç ile ilgili söylediği «Bilmiyorlar ama yapıyorlar» sözünü (Kapital), Slavoj Žižek şöyle yorumlar: “biliyorlar ama yapıyorlar” (2011, s. 465).

### **Toplumsal Sınıf Eşitsizlikleri, Simülakr Evrenler, Tüketim ve Benlik**

Bu bölüm, Carl ve Yaya'nın sosyal statüleri nedeniyle tüm masrafları karşılanan konuklar olarak davet edildiği lüks bir yatta geçmektedir. Filmde çok dikkat çekmemekle birlikte yatın isminin “Christina O” isimli olduğu görülmektedir. Christina O, milyarder Yunan armatör Aristotle Onassis tarafından bir savaş gemisiyken 1943'te kızı Christina için satın alınarak dönemin savaş koşullarına rağmen ultra lüks olarak döşenip dönüştürülen özel bir gemidir. Bu noktada yönetmen lüks gemiyi gösterge ve yolcular ile çalışanları gösteren olarak kullanırken, gösterilen olarak savaş koşulları içerisinde zenginleşen bir kesime ve savaş gemisinin lüks yata dönüştürülmesinin ironisinin altını çizer. Yatın ultra zengin yolcuları vardır; ana karakterler Rus oligark (Sovyet parçalanmasını ticari olarak lehine kullanmış olan bir iş adamı), el bombası ve silah üretip terörden çıkar sağlayan İngiliz yaşlı çift, felçli yardımsız hareket edemeyen ve "in der Wolken" - "bulutlarda" ifadesinden başka bir şey söyleyemeyen bir Alman kadın, Amerikalı Komünist kaptan gibi. Ayrıca geminin alt sınıf ve beyaz Avrupalı çalışanları arasındaki farklılık, para idolüne dayalı hiyerarşik ilişkiler ve Kaptanın fırtınalı gecede düzenlenen yemekte sarhoş olması ile geminin batması filmin ana konusunu oluşturur.

Gemide personel arasında da sınıfsal bir hiyerarşi göze çarpmaktadır: garsonluk, kamara gibi konukların ihtiyaçlarına doğrudan bakanlar beyaz Avrupalı; güverte altında, mutfakta veya makine dairesinde çalışanlar ise göçmen veya siyahidir. Çalışanların iyi bir bahşiş alacakları vaadiyle müşterilerin absürt bile olsa her isteğine evet diyeceklerinin bir ilke olarak benimsenmesi mülkiyetin iktidarı belirlediğine bir vurgudur. Bu vurguyu daha sonra yine açık bir şekilde, güvertede havuz kenarında Rus oligarkın karısının “Anın tadını çıkar” diyerek tüm personele bütün işlerini bıraktırıp yüzmeye ve eğlenmeye zorlaması, personel onlara asla hayır dememeleri öğretildiği için bunu reddetmekte zorlandıklarında “bu gemiyi kocasının satın alacağını ve onlara eğlenmeyi emrettiğini” söylemesinde görülür, zengin kadın "herkesin eşit olmasını" istediği için iyilik adı altında bunu yaparken, aslında bunun aksini ve sınıfsal hor görmesini kanıtlamaktadır. Söz konusu sahneler aynı zamanda Freud'un id-ego-süper ego

üçlemesinden id'e iyi bir örnektir. Freud'a göre id, tüm psişinin kaynağıdır. İd, tüm arzuların, isteklerin ve ihtiyaçların anında tatmin edilmesi için çabalayan haz ilkesi tarafından yönlendirilir (2015). Bu ihtiyaçlar hemen karşılanmazsa, sonuç bir durumluk kaygı veya gerginliktir. Zengin kadının id'e bağlı tutumu, gemi personelinin gerçeklik ilkesine bağlı olmadan süper egoyla karşılık bulur. Gerçeklik ilkesi, dürtülere göre hareket etmeye veya onları terk etmeye karar vermeden önce bir eylemin fayda ve maliyetlerini tartar. Çoğu durumda kimliğin dürtüleri, gecikmiş bir tatmin süreciyle tatmin edilebilir ve ego sonunda davranışa izin verir; ancak bu, sadece uygun zaman ve yerde olur (Fast, 1985). Benzer id-ego-süper ego üçlemesini Carl'ın Yaya'yı gemi personelinin kıskanma ve onu rakip görmesi sonucu önemsiz bir şeyi bahane ederek kovulmasına neden olmasında da görülmektedir. İnsanların kimliğin temel içgüdülerini kontrol etmesine ve hem gerçekçi hem de sosyal olarak kabul edilebilir şekillerde hareket etmesine izin veren, ego ve süperego'nun gelişimidir (Canestrari, 2011, s. 51-55).

Gemide her şey rutininde gittiği, konukların birbiriyle tanıştığı sıralarda ara ara fonda duyulan vızıldayan sinek sesi ve ağlayan bebek sesi sahneye âdeta doğallık veriyor gibi görünmekle birlikte, bu gösterge ile esasen filmin trajik sonuna işaret eden *Sineklerin Tanrısı* filmindeki hayatta kalma alegorisine işaret edilmektedir. Konuklar kendilerini bekleyen sondan habersiz, kimliklerine dayalı tüm özgüvenleriyle vakit geçirirken, dış görünüşlerini ve buldukları ortamları sergileyerek ayrıcalıklı olduklarını gösteren, pahalı hediyelerle şımartılan, bunun için zengin iş adamlarının sevgilisi olan kadınlar ve boş yüzlere ve bedenlere dönüşen insanlar sosyal medyada paylaşımlar yapmaktadır. Keza Yaya'nın spagettisini yerken sosyal medyaya poz vermesi, fakat esasta gluten intoleransı olduğundan spaghetti yememesi ve fotoğraf çekiminden sonra tabağını itmesi, dolayısıyla güzelliğin bir meta takası olarak kullanılması Debord'un Gösteri Toplumu kavramsallığı ile Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında insanın simülakra dönüşümünün ifadesidir. Hayallerin ve toplumsal ideallerin sonlandığı, herkesin yalnızlaştığı, bireysel değerlerin hâkim olduğu bir evrende hapsolan insanlar, maddi olarak kayıp yaşamamak ve günlük yaşamlarında var oluşlarını ya da kimlik sahibi olmayı yine sistemin istediği şekilde başka bir deyişle tüketim temelinde devam ettirmek zorunda kalmışlardır. Sistemin oluşturduğu değer ve ahlâk sistemi temelinde kod üzerinden işlemselleşen insan kısaca simülasyon evreninde sistemin devamlılığını sağlayan bir göstergeye dönüşmüştür.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> İ. E. Günay, Öğr. Gör. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0003-0657-8, Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında İnsanın Simülakra Dönüşümü ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi - Sayı 7 / Güz 2021

Kapitalist sistemin yarattığı kültürel dönüşümde, insanlar inanmak ya da olmak istedikleri kendi gerçekliklerini tasarlarlar. Buna bağlı olarak tüketim tercihleri de değişir. Tüketilen şeyler bireyin sosyal rollerine hizmet eder ve bir ritüele dönüştürülür. Böylelikle özne öteki'nin rolü üzerinden inşa edilir. İnsanlarla Sosyal Rol adı verilen yarattığımız kimlikler üzerinden geçtiğimiz iletişimde bazı nesnelere anlam yüklenmekte ve bu sahnelerde olduğu gibi cep telefonu ile çekilen görüntülerin sosyal medyada yaratılan semboller üzerinden Öteki'lerle paylaşılması Mead'ın "Sembolik Etkileşimcilik" ve Lacan'ın "dışarıdan sadece dış görünüşümüzle anlaşılacağımız, içimizin anlaşılamayacağı, bu yüzden dış görünüşümüzle ilgili detayları sürekli kontrol etmek istediğimize" dair fikirleri bağlamında Ayna Evresi'ndeki gibi insanın kendini gördüğü imgeyle simgesel düzlemde özdeşleşme arzusu kavramıyla örtüşmektedir. Lacan'cı mânâda, Yaya'nın hayatta iyi yaşayabilmenin tek yolunu zengin biriyle evlenmek olarak görmesi "gerçeği", popülerite ve güzellik arzusunun temsil eden "Küçük Öteki" (Objet petit a)'yi "Büyük Öteki" olarak adlandırılan Simgesel Alanda gösterme ile sağlamaya çalışmasıdır. Burada, cep telefonlarıyla yapılan paylaşımlar gösterge, boş sahte bedenler gösteren, kimlik inşası ise gösterilendir. Benzer biçimde gemideki Rus oligarkın Rolex saatini herhangi bir şey gibi hediye etmesi ve aşırı cömertlik sergileyen yaşam tarzları Antropolog Marcel Mauss'un "potlaç (potlach)" kültürü kavramını da çağrıştırmaktadır. Potlaç kültürü bir tür armağan kültürü, daha doğrusu bir armağan ekonomisidir. Burada ekonomi kelimesinin kullanılma amacı, söz konusu armağanın bir karşılıklılık ilkesine dayanmasından geçmektedir. Hatta bu karşılıklı olma durumu ile ilgili olarak Mauss armağan kelimesinin içerdiği çift anlamlılığa gönderme yapmaktadır. Potlaç kültürü, gösterişçi tüketimin ilkel örneklerini sunması açısından değerli görülmektedir. Amerikan yerlileri ile özdeşleştirilen potlaç kültüründe sunulan potlaç, sosyal statü ve itibar kazanmanın önemli ve ilkel koşullarda mümkün bir yolu olarak görülmüştür. Potlaçta bir yanda verme, yok etme ve tüketme bulunurken diğer yanda bir kazanım olarak yetki elde edilmektedir. Serveti küçümseyerek zenginleşen hükümdar nesneyi tek başına değil de kolektif olarak tüketip, yok ederek onun gözünde sembolik boyutta yetkisini fiilen edinmektedir (Kaptan ve Tutar, 2022).

Gücün simgesel alanda gösterimi bununla kalmaz; filmde yer alan bu ilişkilere dair sahnelerden biri de yelken metaforudur. Gemi yelkeni olmayan bir motor yat olmasına rağmen, yolculardan zengin yaşlı bir kadın kaptana çok nazik fakat kendi üstünlüğünü vurgulayan incelikli bir tonla yelkenlerin kirli olduğunu ve bu kusuru düzeltmelerini ister. Oysaki gemi yelkenli değildir. Fakat bu kaptan tarafından ifade edildiğinde, bu başkaldırını bastırmak ve Foucault'cu anlamda kendi iktidar alanına hapsetmek için kendini doğrulayan dili

kuvvetlendirmeye çalışır. İktidar; kendi devamlılığını sağlama emeliyle önce kendine uygun dili üretir. Başta dil ile ve yine onun dolayımıyla kültür tüm bireylere difüzyonla yayılır ve iktidar bu kanallarla öznelerin içine kalıcılığı güçlendirme emeliyle yapay -kendi işine gelen- arzular yerleştirir. Bu arzular, dil ve işleyiş -tüm yapı- ancak belli diskurların geçerli olabildiği bir bilgi sistemi -Foucaultcu episteme- üretir. Dil ancak belli şeylerin düşünülmesinin yollarını açık tutar. Neyin bilgi olduğuna bu şemsiye ve onun mekanizmaları altında karar verilir. Bu iddiası artık toplum tarafından kabul edilmelidir. İktidar dili kurarak bilgiye ulaşılacak tek yol bırakır; bu kendi işine gelen yoldur ve hakikat de bu yola bağımlıdır. İktidar ağı böylece işine gelen hakikati kurar. Kapitalist birey, toplumsal ve psikik parçalanma ile güce sahip olunca, kendinde her şeyin sahibi olacağına ve iktidarını kuracağına dair bir özgüven geliştirir. Dolayısıyla söz konusu yelken metaforu Freud’yen anlamda fallustur. Her ne kadar bir metafor da olsa, bu imgeyle ele geçirmenin, üstün gelmenin, hükmetmenin, düzenin, ahlâkın anlamının inşasında söz sahipliği temsil edilir. Fallus, kesinlikle var olduğu düşünülen bir şeyin, yokluğuna tanıklık eden bir gösterendir.

Ne var ki, yolcuların konforunu tehlikeye atan bir fırtına yükseldiğinde olaylar beklenmedik bir hal alır ve güç dengesi tersine döner. Kendini kamarasına kapatarak sürekli Sovyet Marşı dinleyen, Marksist düşünürleri okuyan ve kapitalistleri alaya alan geminin Amerikalı Kaptanı (Woody Harrelson) konuklara verilecek Kaptan’ın özel gala yemeğinin fırtınalı bir akşama denk gelmesini umsamadığı gibi, fırtına sırasında gemi kontrolden çıkmasına rağmen dümenin başına geçmez ve geminin yolcularından Rus oligark (Dimitry-Zlatko Burić) ile Marksizm ve Kapitalizm tartışmasına girer. İşte bu noktada kırılma evresi başlar; zenginliğini Sovyet dağılması sırasında durumu lehine çevirip gübre ticaretinden para kazanan ve ne iş yaptığı sorulduğunda “bok satıyorum” diye kendini hicveden Rus iş adamı ile gemi fırtınada savrulup tüm yolcular kusmuk ve dışkılarla boğuşurken açık mikrofon üzerinden sarhoş bir şekilde Komünist Manifestoyu tartışmaları ile geminin alabora olması arasında hiyerarşinin yer değiştirmesiyle ilgili alegori vardır. Marksist kaptan ile Rus kapitalist patron arasındaki kapitalizm ve sosyalizm tartışmasının çapraz nüansı, bu ideolojik ayrımın her iki tarafının da diğerinin tersine çevrilmesi olduğunu ve hiçbirinin herhangi bir sonucu olmadığını gösteren başlı başına bir göstergedir ve bu filmin en güçlü yönlerinden biridir. Bu tartışma sırasında Amerikalı Kaptanın masasının üzerindeki Lenin’in “Emperyalist Savaş Üzerine” kitabı ile Weber’in “Kapitalizmin Ruhü” kitabından alıntılar yapmasına karşılık Rus patronun da neo-liberalizmin önemli siyasetçilerinden Reagan ve Thatcher sözleri ile anti-komünist alıntılar yaparak sözlü atışmaları esasen anlattıkları şeyin o esnada gemide yaşanan anlatıları

doğruladığı gösterilmektedir. Bir başka deyişle, Rus kapitalist patron ile Amerikalı komünist kaptanın olaylara bir çeşit tepeden bakarak anlatıcı olmaları ve gösterge olarak kitapların masa üstünde görülmesi, gösteren çapraz kimlikler, gösterilen ise sebep sonuç ilişkisiyle hiyerarşinin alt üst oluşu ve fakat neticede hiçbir şeyin değişmemesidir.

Filmde bu ana temaya başka gösteren-gösterilen ilişkileriyle çokça vurgu yapılmaktadır. Örneğin, gemiyi satın alacaklarını söyleyen Rus patronun karısı Vera'nın şık yemek sofrasında en başa kraliçe edasıyla oturup arkasında "Venüs'ün Doğuşu" tablosunun bulunması Rönesans'ta burjuva devrimini, Kaptanın "sosyete yemekleri sevmiyorum" diyerek hamburger ve patates kızartması gibi alt sınıf yemek stilini tercih ederek proletaryayı, sallantıda midesi bulanıp kusarken bile bulantısını bastırmak için su yerine şampanya içilmesi statüsü ve filmin son bölümünün ana karakteri olan Abigail'in (Dolly de Leon) bu bölümde tuvalet temizleyicisi Asyalı bir hizmetli olarak, kulaklığında müzik dinlerken bir yandan fırtınada sallantıda devrilen masaları ve kusukları temizlemesi, birkaç dakika önce ihtişamlı sofranın göz alıcı kristal kadehlerinin yere düşüp kusmuğa karışması ve barok müzik çalan piyanoyu sert bir şekilde kapatarak ana salona çıkabilmenin rahatlığını umursamazca göstermesi bastırılmış arzuyu göstermektedir. Lacan "Fallus'un Anlamı" adlı yazısında, fallusun simgesel düzen içerisinde birbirleriyle zincirler hâlinde bağlı olarak bulunan gösterenlerin temel işlev fonksiyonu olduğunu, dil arzu ile kurulu olduğu için her dil kullanımının aslında arzuya dair de bir edim olduğunu, bunun aynı zamanda gösterenlerin gösterdikleri şeye dönük bir arzuyu da belirttiğini ifade eder (Lacan, 1966).

Fırtınada sallanan gemi ihtişamı da sarsmakta, âdeta Debord'un gösteri toplumu dediği şeyin çöküşü sahnelenmektedir. Fırtınalı ve zorlu geçen gecenin sabahına karşı gemi korsanlar tarafından el bombası atılarak batırılır. El bombası, gemide kendi halinde emekli yaşlı insanlar olarak görünen İngiliz çiftin fabrikalarında üretilip az gelişmiş ülkelere satılan el bombasıdır. Burada, gösterge olarak kullanılan el bombası ve kendi halinde emekli bir çift olarak görünen İngiliz adamın isminin Winston, karısının isminin Clementine olması (II.Dünya Savaşındaki Winston Churchill ve karısı Clementine'e gönderme yaparak) gösteren ilişkisi ve Marks'ın "Asacağımız son kapitalist, bize organı satacak olandır" sözünün gösterilen olması önemlidir.

Gösteren-gösterilen ilişkisi bağlamında karakterlerin isimlerinin de anlamları vardır. Abigail, İngilizce'de 'hizmetçi' çağrışımı verilen İncil'deki bir isimdir. 'Carl' Cermen kökenlidir ve 'özgür adam' anlamına gelir. 'Yaya', kelimenin tam anlamıyla eski Yunanca'da 'kadın' anlamına gelir. Avrupa'yı oluşturan iki kültürün temsilcileri olan karakterler bu nedenle sadece

bir erkek ve bir kadın değil, aynı zamanda büyük güçlerin savaş alanında birer oyuncak olan Erkek ve Kadın'ı temsil etmektedir.

### **Anti-Oedipus, Güç ve İktidar**

Korsanlar gemiye saldırıp gemi alabora olduktan sonra hem zengin yolculardan hem de mürettebat üyelerinden oluşan küçük bir grup kurtularak ıssız bir adaya çıkarlar ve bundan sonrası yemek, barınmak, ısınmak gibi temel ihtiyaçlarını sağlayarak hayatta kalma çabasıdır. Gemideki tüm düzeni sağlayan görevli konumundaki Paula (Vicki Berlin), gemide kurulan hiyerarşilere göre düzeni sağlamaya ve sınırlı kaynakları alışıldığı şekilde düzenlemeye çalışmaktadır. Fakat gemide temizlikçi olan Abigail (Dolly de Leon), balık yakalamak ve ateş yakmak gibi hayatta kalmayı sağlayan işleri yapabilen tek kişi olduğu için ve kurtulduğu filikada bulunan kraker, çips gibi birkaç yiyeceğin sahibi olduğu için hiyerarşi hızla değişmiştir. İktidar beyaz, Batılı, güzel ve seçkinlerden, Doğulu, bakımsız, farklı ırk ve sınıftan bir kadına geçmiştir. Abigail, acımasız bir lider rolünde itaatsizlik edenleri yiyecek vermeyerek ve aşağılayarak cezalandırmaktadır. Abigail'in Carl'ı kendisiyle cinsel yakınlık kurmasına zorlaması da Lacan'ın, arzunun her zaman eksiklik üzerine kurulu olduğunun ifadesidir. Filmin başında Yaya'yı kendisiyle ticari bir ilişki gibi görmesi nedeniyle suçlayan Carl, bu defa yiyecek ve özel muamele karşılığında cinselliğini Abigail'le takas eder. Carl Yara'nın "kölesi" gibi hissederken Abigail ile bu terimin daha gerçek bir versiyonuna geçtiğinde, Hegel'in kişilerarası ilişkilerdeki güç dinamiklerine göre belirlenen efendi-köle diyalektiği ortaya çıkar. Söz konusu ilişki benzer bir çapraz kurguyla, bir başka sahnede Carl'ın Abigail'e itiraz ederken parmak sallama hareketine Yaya'nın Carl'ı bu hareketinden ötürü ikaz etmesiyle ortaya çıkar. Abigail yiyeceklerin, onu elde etmek ve hazırlamak için en çok çaba harcayanlara göre dağıtılması gerektiğini önerdiğinde, ironik bir şekilde Rus kapitalist patronun -içinde bulunduğu durum değişince- Marks'tan alıntı yaparak "Herkesten yeteneğine göre, Herkese ihtiyacına göre" şeklindeki düşünce değişimi görülmektedir.

Östlund böylelikle, karakterleri yeni bir yapı içinde yeniden inşa etmekte ve güç ilişkilerini primitif çağdaki toplumsal düzende olduğu gibi anaerkil düzen içerisinde yapılandırarak hiyerarşinin yeniden eşitsizlendiğini, güçler piramidi ters yüz edildiğinde bile kapitalizme dayalı bir toplulukta yoksunluğun daima bir sonuç olduğunu ve tam bir mutluluğun hiçbir zaman sağlanamadığını, zira toplumsal ve psikanalitik düzlemde, sosyal roller değişse bile id-ego ve süper ego üçlemesinin hiç değişmediğini, sınıfsal farklılığının benlik üzerindeki etkisinin döngüsel olduğunu göstermektedir.



Marks'ın kapitalizm kuramını, çağdaş Fransız felsefecileri Deleuze ve Guattari Anti-Oedipus (2005) eserinde, kapitalizmi psikanalizden yola çıkarak bir psikanalitik yapı ve şizoanalitik süreç içerisinde ortaya çıkan yersiz yurtsuzlaşma ile şizofreni oluşması hali olarak ifade ederler. Şizofreni kavramı burada zihinsel bir hastalık olarak değil, kapitalist toplumun yarattığı düzende sermayenin sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-libidinal nitelikleri ve bu niteliklerin yansımalarını anlatmak için kullanılan bir kavramsallaşmadır. Kapitalizm sadece tüketim amaçlı ticari mallar üretmemektedir. Kapitalizm modern dünyada kurumsal ve alt bireysel mekanizmalar, algı sistemleri, imgeler, hiyerarşiye boyun eğmeler ve tahakküme yönelik değerler üretmektedir. Dolayısıyla kapitalizm artık kolektif örgütlenmelerle değil psişik olan kitlesel düzlemde üretilmiş üretimle ilintilidir. Arzu, Marks'ın alt yapı-üst yapı diyalektiğinde alt yapı içerisine aşılanmıştır. Alt yapıda arzu, gücü organize ederek sistemi tahakkümü altına almaktadır. Bu tahakküm altına alma halinde ideoloji yoktur, sadece arzu ve ekonomik alt yapının birliği olan gücün organizasyonu vardır. Kapitalizmin doğurduğu oedipal arzu bireylerin fizyonomileri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Kapitalist düzende yeniden üretilen kodlar, giyinme, yürüme, jest ve mimiklerde yeni davranış biçimleri ve yüzler oluşturmaktadır. Deleuze ve Guattari'ye göre bu şekildeki kodlama bireye yer-yurt edindirme anlamına gelmektedir. Filmin son bölümünde, Abigail'in Yaya'nın yürüme biçimini ve jestlerini taklit etmesi, onun kolyesini takıp kendi kolyesini ona taktırması, Roleks saatin adada hiçbir işe yaramamasına rağmen Abigail tarafından sahiplenilmesi ve adadan kurtulma şansını yakaladıklarında dahi, oluşan bu düzenin devamı için Abigail'in en vahşi yola başvuruyor olması gibi göstergeler ile, simgesel alanda Abigail'in kendini kabul ettirme çabası, kapitalizmin temelde kişilerin haz almaları için var olan bir sistem olduğu, "tükettiğin müddetçe kendini iyi hissedersin" düşüncesi ve Foucault'cu anlamda beden, hareketlerin, söylemlerin, arzuların ifade biçimlerinin iktidarı yansıttığı unsurları gösterilmektedir.

## Sonuç

Küreselin kendi içindeki eylem alanını genişletmek için özelden başlayarak toplumsal alanda iktidar kurmasını Östlund, "Kare (The Square)" filminde olduğu gibi bu filmde de, sermayenin altın kabuğundan sıyrıldığında en vahşi hale nasıl dönüştüğünü Saussure'un göstergebilim analizi yöntemini ve çeşitli alegorileri kullanarak ortaya koymaktadır. Östlund kendine özgü aetor sinema geleneğini bozmayarak bu filmde de kırılma noktasını yine ihtisamlı bir sofrada kurgulamaktadır. Hedonizme dayalı tüketim toplumunun ve yeni sınıfsallığın yarattığı güç ve iktidar ilişkileri, id-ego-süperego bağlamında tutarsız yeni yüzler ve yeni davranış biçimlerini

doğurmuştur. Bununla birlikte, zenginliğin ihtişamı içerisindeyken insanın en primitif hali o altın kabuğa bir kez dokunduğunda, bilinçdışı arzu, hırs ve dil ile insanın içindeki ilkel benliği ve vahşiliği ortaya çıkararak kristalin parçalanması gibi ahlâki “yüce” değerleri zorlayacaktır.

Östlund’un filmlerindeki karakterler ve olaylar simgesel alanda Öteki'lere karşı oynanan bir oyun gibi olma eğilimindeyse de, Östlund onları ve/veya izleyicileri kritik eşığa kadar getirir ve âdeta toplumsal oyunun yapı sökülümünü yaparak güç dengesini yeniden okumayı ve her türlü ahlâki yargıları sorgulatmayı sağlamaktadır. Kapitalizmin yayılması ile meydana gelen yeni toplumsallık şekli -Deleuze ve Guattari’ye göre- kod çözümü ve yersiz yurtsuzlaşmadır. Yersiz-yurtsuzlaşma hem köklerinden kopmama hem de tam anlamıyla geleneğine ve geçmişine ait olmamak ve bağ hissetmemek halidir. Göçebelikle toplumdaki imgeler, fikirler ve toplumsal pratikler oldukları alandan koparılıp dünyayı dolaşırlar. Kod çözümü, kodun parçalanışı ve hakikatin yeniden üretilmesi demektir.

Bu bağlamda, filmlerinde kapitalist toplumun temel nüvelerini alaşağı eden Östlund, bu filmde moda endüstrisini baz alarak güzelliğin ekonomik değerini işlemekte, görünüşlerimizin her sosyal durumu koşullandırmada kilit rol oynadığını eleştirel biçimde göstermektedir. Kapitalizmin tüketim ve gösteriş üzerine kurulu olmasının bir sonucu olarak beden bir tüketim kültürü ve haz küçük ötekidir (object petit a). Kapitalizmin doğasında her birey haz arayışı içerisinde ve haz yalnızca kişinin kendisi için istenir. İktidar mikro ve makro anlamda kişilerin bedeninde onların haz ve tüketimlerine doğrudan ya da dolaylı olarak müdahale ederek onlara nüfuz etmekte ve kontrolü sağlamaktadır. Bireyler ise bu ideolojiyi sinik bir bakış açısıyla kabul etmiş ve faydasını maksimizasyonuna odaklanmıştır. Östlund bir söyleşisinde bunu bir anekdotla anlatır: “Filmdeki birçok sahenin psikolojik bir çalışmayla veya davranışsal açıdan bir şeyi vurgulayan bazı anekdotlarla bağlantısı var; özellikle ilginç bulduğum bir çalışma var. Afrika savanlarında zebraları gözlemleyen bilim adamları, kürklerinin neden siyah beyaz olduğunu anlamaya çalışıyorlardı. Daha iyi karışması için kum gibi sarı olsa daha iyi olmaz mıydı? Tüm zebraları incelemek imkânsız olduğundan, izlemeyi kolaylaştırmak için bir tanesine kırmızı püskürttüler. Ancak kırmızı, aslanları cezbedti. Bilim adamları daha sonra siyah ve beyazın çevreye uyum sağlamak için değil, sürüde saklanmak için kullanıldığını anladılar”.

Öztle, Östlund “Hüzün Üçgeni” filminde her bölümü birbiriyle neden-sonuç ilişkisi içerisinde bağlayarak, psikanalitik açıdan benlik, kimlik, fallus, iktidar, beden, arzu, gerçek, imgesel ve simgesel alan, anti oedipus kavramları, sosyolojik açıdan da Hegel’in efendi-köle diyalektiği ve Marks’ın diyalektik materyalizmi çerçevesinde, sermayenin bir başka deyişle

kristal hayatların gösterişi alabora olduğunda bile, sadece güç dinamiklerinin yer değiştirdiğini ve fakat neticenin değişmediğini, hegemonyanın bir döngü sarmalında psikanalitik temellerle devam ettiğini göstererek, Freud, Lacan ve Deleuze'un fikirleri doğrultusunda insanın psişik unsurlarıyla sürdürdüğü kapitalist sisteme bir eleştiri yapmaktadır.

### Kaynakça

- Canestrari, R. E. (2011). *Spatial Stimulus Generalization Gradients And Id, Ego, And Superego Strength*. SAGE Publications, sf: 51-55. doi: 10.2466/pms.1964.19.1.51.
- Deleuze, G. (2005). “*Kapitalizm ve Şizofreni*”, Araf Yayıncılık, Ankara.
- Fast (1985)., *Object-Relations And Id-Ego-Superego Systems: Toward A Unified Conception*. International Journal of Psychoanalytic Psychotherapy.
- Freud, S. (2015). *Beyond The Pleasure Principle*. Yayınevi: Courier Corporation.
- İ. E. Günay (2021) *Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında İnsanın Simülakra Dönüşümü ve Kitle İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme*, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi - Sayı 7 / Güz 2021
- Kaptan E. ve Tutar, C. (2022). *Tüketim toplumunun gündelik hayat etkinliklerinde nesnel sisteminin ideolojik işlevi: Televizyonda yeniden üretim ve denetim süreçlerinin temsili*, Etkileşim, 10, 70-98. doi: 10.32739/etkileşim.2022.5.10.170
- Lacan, J. (1966). *Yazılar 1 (Yazılar I)*. Paris: Seul.
- Sloterdijk P (1983)., *Kritik der zynischen Vernunft*, Frankfurt; İng. çev. Critique of Cynical Reason, Londra 1988.
- Slavoj Žižek (der.) (2011), *İdeolojiyi Haritalamak*, çev. Sibel Kibar, Dipnot Yayınları, [1994], s. 465 <https://www.muratcanaslak.com/huzunucgeni>
- Östlund'un Deadline ile söyleşisi, Sinefesto.com, 28 Mayıs 2022

# SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA DÖNÜŞEN SİYASAL İLETİŞİM: TÜRKİYE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM PRATIĞI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: İSTANBUL, ANKARA, İZMİR ÖRNEĞİ

Hülya MURATLI\*

## Öz

Demokratik sistemin temel özelliklerinden biri, sistemin en önemli unsuru olan halkın kendilerini temsil ve idare edecek kişileri belirlemesi ve onlarla diyalog yoluyla sistemi geliştirme potansiyeline sahip olabilmesidir. Sosyal medya bu yönüyle yeni bir “kamusal alan” oluşturmuştur. Politikacılar, kamu kurumları ve vatandaşlar sosyal medyayı bilgilendirme, katılma, harekete geçirme ve siyasal iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu makale, İstanbul, Ankara ve İzmir özelinde Türkiye’nin 3 (üç) Büyükşehir Belediye Başkanının sosyal medyayı nasıl ve ne amaçla kullandığını incelemektedir. İncelemede, yerel, siyasi ve idari liderliği temsil eden Belediye Başkanlarının son bir yıllık (2022 yılı) *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* ve *YouTube* gibi öne çıkan sosyal medyasını karşılaştıran bir sisteme dayalı veri seti ile analiz yapılmış, *Twitter*’in dinamik yapısı ve aynı siyasi partiye mensup iletişim dilini yakalamak açısından örneklem bazında *Twitter* kullanma pratikleri ele alınmıştır. Bu kapsamda Cumhuriyet Halk Partisine mensup İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in *Twitter*’da en sık kullandıkları kelimeler, en sık konu etiketi (hashtag) ve en sık etiketledikleri kişi ya da kurumlar (mention) belirlenerek vatandaşlarla etkileşimleri, kamu hizmeti sunumları, demokratik tutum performansları ve ortakları arasındaki ilişkilere dair teorik ve ampirik bulgular sunulmaktadır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuçlardan, politik olarak proaktif yerel yönetimlerle ilişkilendirilen tutarlı bir tablo ortaya çıkmaktadır; Demokratik, katılımcı, şeffaf ve rekabetçi bir yönetim anlayışını benimseyen paylaşımlarla giderek artan düzeyde sosyal medya paylaşımları ve etkileşimi göze çarpmaktadır. Paylaşımların içerikleri ve kullanılan dili seçmen kitlesinin özellikleri dikkate alınarak belirlenmektedir. Araştırmanın yerel yönetimlerde siyasi aktörlerin seçmenleriyle kurdukları bağların ampirik bulgularla analizi ile demokratik ve kurumsal bir kamu yönetiminin oluşmasına katkı sunulması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** siyasal iletişim, sosyal medya, yerel yönetimler, dijital dönüşüm.

---

\* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, hulyamuratli@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5546-3975

## Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin getirilerinden biri olarak kabul edilen sosyal medya, kamusal faaliyetlere katılımdan, görüş, eleştiri ve önerilerin alan bulduğu, bilgi paylaşımının yapıldığı demokratik değerlerin bir göstergesi niteliğindedir. Sosyal medyanın, özellikle *Twitter*, *Instagram* ve *Facebook*'un muazzam büyümesi göz önüne alındığında, son zamanlarda hem vatandaşlar hem de siyasi kurumlar (politikacılar, sivil toplum kuruluşları vb.) tarafından siyasi bağlamda giderek daha fazla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Siyasî liderler açısından bakıldığında, özellikle seçim kampanyalarında kendilerini tanıtmak, rakiplerini izlemek, uygulanan sosyal politikalar hakkında bilgilendirmek, kamuoyunun görüşünü ölçmek ve desteğini oluşturmak için ideal bir araç ve bilgi tabanıdır. Benzer şekilde vatandaşlar arasında da siyasî katılımı arttırmakta, anlık geri bildirimler ile kamu hizmetlerini iyileştirme, yanlış politikaları sorgulama ve kamuoyunun görünürlüğünü sağlama olanağı vermektedir. Bu açıdan sosyal medya belediyeler açısından daha etkili bir iletişim aracıdır. Zira sosyal medya uygulamaları, kişisel ve samimi dili sayesinde vatandaşla duygusal bağ kurmaya yönelik bir işlev görmektedir. Kurulan bu duygusal bağın ise gerek kişiye gerekse kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Belediye başkanları diğer siyasî liderlerinden farklı olarak yerel halkla daha yakın ilişkiler içinde olması gereken politikacılar ve bu bakımdan politikalarını, hedeflerini, vaatlerini, icraatlarını sosyal medya kanalları ile hedef kitlelerine daha hızlı ve daha yalın bir dille ulaştırmak durumundadırlar. Diğer taraftan, sosyal medya Belediyelerin yatırımları ile sosyal sorumluluk çalışmalarının duyurulması, şeffaflığın sağlanması ve kamuoyu nabzının tutulması açısından etkili olduğu gibi, reklam ve afiş gibi maliyetlerden de tasarruf sağlanması açısından önemlidir.

Bu çalışma ile 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde ortaya çıkan çarpıcı sonuçlarla değişen paradigma bağlamında Cumhuriyet Halk Partisine mensup İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin yerel, siyasi ve idari liderleri olarak Ekrem İmamoğlu, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer'in sosyal medyayı etkin, yeterli ve verimli kullanıp kullanmadıklarının tespit ve analizinin yapılması amaçlanmaktadır. Böylelikle, Türkiye'nin en yoğun nüfusa ve en yüksek dinamiklerine sahip şehirlerinde siyasal iletişim unsurlarının ne şekilde kullanıldığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

## Araştırmanın Konusu

Bu çalışmanın konusunu, 2019 yerel seçimlerinden bu yana sosyal medyada en fazla etkileşim alan Türkiye'nin 3 (üç) Büyükşehir Belediye Başkanının (İstanbul, Ankara ve İzmir) sosyal medyayı nasıl ve ne amaçla kullandığını incelemektedir. İncelemede, yerel, siyasi ve idari

liderliği temsil eden Belediye Başkanlarının son bir yıllık (2022 yılı) *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* ve *YouTube* gibi öne çıkan sosyal medyasını karşılaştıran bir sisteme dayalı veri seti ile analiz yapılmış, *Twitter*'in dinamik yapısı ve aynı siyasi partiye mensup iletişim dilini yakalamak açısından örneklem bazında *Twitter* kullanma pratikleri ele alınmıştır.

### **Araştırmanın Amacı**

Son yıllarda kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın sağladığı olanaklar, 21. yüzyıl demokrasilerinin yurttaş katılımını ve kamu güvenini yeniden tesis etmeye yardımcı olabilecek bir fırsat alanıdır. Halktan geri bildirim, fikir, yaratıcılık vb. toplanmasına yardımcı olarak ve bunları politika oluşturma sürecine geri besleyerek doğrudan demokrasiyi geliştirebilir. Kamu idarelerinin çalışmaları daha şeffaf hale geldiğinde, verimliliği, yeniliği ve gerçek hesap verebilirliği artırabilir. Aynı zamanda, sosyal medya politikacıların mesajlarını yaymak için kullandıkları yeni, popöler, süslü bir 'trend'dir. Sosyal ağlar doğru kullanıldığında özellikle belediye başkanları için etkin ve verimli bir propaganda aracıdır. Çünkü yerel yönetimlerde şehrin paydaşlarıyla ortak duygu ve düşünceleri yakalamak, onların iradesini, kanaatini ve bilgisini almak gerek demokrasi gerekse verimlilik açısından gereklidir. Bu anlamda sosyal medya etkileşimi siyasi iletişimi de etkilemektedir. Siyasi iletişim kavramı "Siyasal aktörlerin farklı koşullara yönelik olarak belirlenen ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, pratiğe dökmek üzere farklı iletişim tür ve tekniklerini kullanması olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2003).

Bu alışma ile, hizmet alanları ve yürütölen projeler itibariyle katılımcı yönetim sisteminin egemen olduğu yerel yönetimlerde siyasi aktörlerin popölist söylemleri bir siyasi iletişim biçimi olarak nasıl kullandığı, seçmenleriyle kurdukları bağlar, gerek yerel gerekse ulusal gündemi takip ve tepkileri, geri bildirim alma ve verme durumları, etkileşim oranlarıyla halkın ilgi ve beğeni analiz edilerek katılımcı, şeffaf, demokratik ve kurumsal bir kamu yönetimi için etkin bir siyasi iletişim biçimine ulaşılması amaçlanmıştır.

### **Araştırmanın Önemi**

Günümüzde teknolojik gelişmelerin, bireylerin yaşam tarzlarını değiştirmesine paralel olarak, kamu yönetiminin işleyişinde de siyasi katılımın ve örgütlenmenin öncelenmesinde, farklı bakış aılarının, düşüncelerin ve deneyimlerin paylaşılmasında ve etkin bir siyasi iletişimin toplum ile siyasetçiler arasında bağ kurulmasında önemli rol oynadığı gözlemlenmektedir. Sosyal medya yayın yoluyla kamuoyunun en önemli problem sıralamasını belirleyebilmekte ve

siyaset gündemi de bundan etkilenmektedir. Diğer taraftan politikacıların başarıları yaptıkları iş ve eylemlerinden çok, medya performansları, popülist söylem stratejileri ve hedef aldıkları kişi ve konular ile değerlendirilmektedir. Siyasi liderler sosyal medyayı kendi iktidarlarını kurma, seçmenlerini örgütleyebilme ve geri bildirim alma alanları olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya bilginin ulaştırılmasında aynı zamanda emek ve zaman maliyeti açısından verimli ve etkin bir araçtır. Bu bağlamda sosyal medya, çok önemli bir siyasal katılım aracı haline gelmiştir.

### **Araştırmanın Soruları**

Siyasi parti ve liderlerin daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla dinamik bir sosyal medya iletişim stratejisi ile sosyal medya araçlarını kullanmaları kamuoyu oluşturmada önemlidir. Geleneksel medyanın etkinliğinin daraldığı, ana akım medyanın da subjektif ve homojen bir dil kullandığı ülkemizde siyasal iletişim hedeflerinin değişen toplum sosyolojisi ve yeni teknolojilerle birlikte ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle temel varsayım, sosyal medya kullanımı ile sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tezidir. Çalışmanın soruları aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

- Türkiye’de önde gelen üç Belediye Başkanının (İstanbul, Ankara, İzmir) kişisel sosyal medya hesaplarının etkileşim oranı nasıldır?
- Vatandaşlar ile kurdukları iletişimin konuları ve içerikleri nelerdir?
- Kelime Kullanımları, Kullanıcı Etiketlemeleri (@mention), Konu Etiketlemeleri (#hashtag) nelerdir ve nasıl bir anlam ifade etmektedir?

### **Araştırmayla İlişkilendirilebilecek Kuramsal Arka Plan: Siyasal İletişim**

Siyasal İletişim kavramı bir kuram ve disiplin olarak her ne kadar Aristo’nun retoriğine kadar uzansa da sosyal medya, reklamcılık, kampanya, yurttaş etkileşimi anlamlarında son yıllarda önem kazandığı, akademik alanda da siyaset biliminden iletişime, psikolojiden retoriğe ve hatta sosyolojiden tarihe kadar olan kapsamıyla son derece disiplinler arası olduğu kabul edilmektedir. Siyasal iletişim en temel haliyle “iletişimin siyasal süreçteki rolü” olarak tanımlanabilir (Kaid, 2004).

Siyasal iletişimin geniş kapsamı, politikacılara seçmenleriyle ve halkla iletişimlerini geliştirmek amacıyla medyadaki verilerin izlenmesi, toplanması, görselleştirilmesi, özetlenmesi ve analizi aracılığıyla kamuoyu oluşturma ve siyasi mesajlarını vermede geniş bir fırsat sunar. Bu anlamda siyasi iletişim, gücün uygulanması için bilgilerin, mesajların veya

göstergelerin sembol olarak verilmesidir. Dolayısıyla, çalışma konusunun kuramsal dayanağı Siyasal İletişim olacaktır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Nitel içerik analizi doğrudan metinler veya transkriptler aracılığıyla sosyal etkileşimin ve iletişimin yönünün anlaşılmasını sağlar. Belirli kategoriler ve ilişkiler arasında değişebilen ilişkileri metnin kodlanmış biçimiyle istatistiksel olarak analiz etmeye ya da anlamaya ve yorumlamaya yarar (White ve Marsh, 2006). Buna göre paylaşımlarda “Faaliyet”, “Siyasi” ve “Kişisel” gönderiler olmak üzere 3 farklı tema ve bununla ilgili alt kategoriler belirlenmiştir.

Söz konusu veriler İstanbul Büyükşehir Belediyesinin resmî veri tabanından temin edilen bilgilerle elde edilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin İletişim Ofisi bu konudaki verileri düzenli olarak ölçümleyen ve tasnifleyen bağımsız bir kuruluştan hizmet almakta olup, bu akademik araştırma için söz konusu verileri herhangi bir analiz ve yorum olmaksızın tarafımıza sağlamıştır. Bu nedenle kullanılan bilgiler gerçek, güncel ve resmî nitelikteki verileri oluşturmaktadır. Diğer taraftan, “kelime kullanma sıklığı”, “etiketleme (mention)” ve “etiket kullanım (hashtag)” bölümleri ayrıca tarafımızca geliştirilen özel bir yazılım programı aracılığıyla görselleştirilmiştir.

### **Evren ve Örneklem**

Araştırma Evreni; İstanbul, Ankara ve İzmir özelinde Türkiye'nin 3 (üç) Büyükşehir Belediye Başkanının kişisel sosyal medya hesaplarının (*YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter*) bir takvim yılı içerisindeki- 01/01-31/12/2022 tarihleri arasında- incelemeye alınmasıdır. Bu zaman diliminin seçilmesinde, gerek yerel yönetimlerin üçüncü yılı olması itibariyle politikalarının ve oluşturdukları kimliğin yerleşmesi, gerekse çalışmanın güncelliğini yansıtacağı düşünülmüştür.

Örneklem olarak; anılan Belediye Başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarından *Twitter* hesabı olan “@ekrem\_imamoglu”, @mansuryavas06 ve @tuncsoyer hesapları esas alınmış, söz konusu hesaplardan 2022 yılının 12 ayında çeşitli zaman aralıklarında yapılan paylaşımlar herhangi bir kurala dayanmadan tesadüfi olarak sondaj usulü ile rastgele (random) belirlenmiştir. Sondaj usulü, inceleme ve denetimler için kullanılan bir yöntem olup, işlem ve faaliyetlerin örnekleme metodu ile seçim yapılmak suretiyle yeterli kanaate sahip oluncaya kadar incelenmesini ifade eder. Bu örneklem, bir yılın değerlendirmesine ışık tutabilecek olması sebebiyle seçilmiştir.



Sosyal medya hesaplarından *Twitter*'ın örneklem olarak seçilmesinin sebebi ise; *Twitter*'ın diğer sosyal ağlara göre daha anlık, daha spontane ve kitleleri bir araya getirebilme özelliğine sahip olması; *Twitter* kullanıcılarının retweetleme açısından kendileriyle aynı görüşleri paylaşan diğer kişilerle etkileşime girme olasılıklarının daha yüksek olup, aynı fikirde olmadıkları kişilerle de aktif olarak ilgilenmeleri; ayrıca, benzer düşünen bireyler arasındaki cevaplar grup kimliğini güçlendirirken, farklı düşünen bireyler arasındaki cevapların grup içi ve grup dışı bağlılığı güçlendirmesidir.

### **Veri Toplama Aracı ve Analiz**

İçerik analizi sürecinde, “Faaliyet”, “Siyasi” ve “Kişisel” gönderiler olmak üzere 3 farklı tema ve bununla ilgili çeşitli alt kategoriler belirlenmiştir. Söz konusu veriler İstanbul Büyükşehir Belediyesinin resmî veri tabanından temin edilen bilgilerle elde edilmiştir. İBB'nin İletişim Ofisi tüm Büyükşehir Belediye Başkanlarının *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* paylaşımlarının sosyal medya ölçümleme, raporlama, analiz ve istatistik programı olan “boomsocial” ile oluşturulan istatistiğini barındırmakta olup, bu konuda bağımsız bir kuruluştan hizmet almaktadır. Söz konusu veriler işbu akademik araştırma için herhangi bir analiz ve yorum olmaksızın tarafımıza sağlamıştır. Bu nedenle kullanılan bilgiler gerçek, ilgili tarih itibarıyla güncel ve resmî nitelikteki verileri oluşturmaktadır.

Anılan Büyükşehir Belediye Başkanlarının *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* paylaşımlarının sosyal medya ölçümleme, raporlama, analiz ve istatistik programı olan “boomsocial” ile oluşturulan istatistiğinde; Bir yıllık (2022) ve Aylık (Aralık) olarak toplam ileti sayısı, toplam etkileşim sayısı ve oranı, en çok etkileşim alan paylaşımlar ile sosyal medya mecraları gösterilmiştir. Ancak söz konusu verilerden “kelime kullanma sıklığı”, “etiketleme (mention)” ve “etiket kullanım (hashtag)” bölümleri ayrıca tarafımızca geliştirilen özel bir yazılım programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

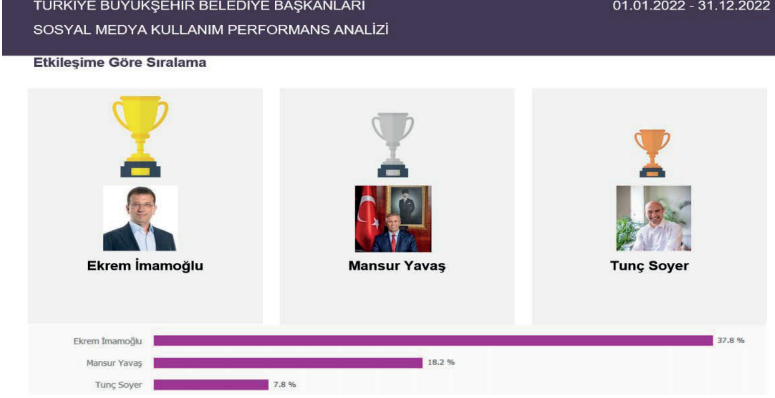
Böylece, Cumhuriyet Halk Partisine mensup İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer'in *Twitter*'da en sık kullandıkları kelimeler, en sık konu etiketi (hashtag) ve en sık etiketledikleri kişi ya da kurumlar (mention) belirlenerek vatandaşlarla etkileşimleri, kamu hizmeti sunumları, demokratik tutum performansları ve ortakları arasındaki ilişkilere dair teorik ve ampirik bulgular ortaya konulmuştur.

## Bulgular

### Bir yılda en çok etkileşime sahip ilk 3 (üç) büyükşehir belediye başkanı

Türkiye’de 2022 yılı sonu itibarıyla 30 (Otuz) Büyükşehir Belediyesi bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarını daha iyi kavrayabilmek amacıyla tüm Büyükşehir Belediye Başkanları arasında 2022 yılı boyunca en fazla etkileşime sahip ilk 3 (üç) Başkanın sosyal medya kullanım performans grafiği aşağıda verilmektedir. (Şekil 1)

Şekil 1. Türkiye Büyükşehir Belediye Başkanları Sosyal Medya Kullanım Performans Analizi



Etkileşim sayıları, herkese açık olarak paylaşılan iletilerle kullanıcıların gerçekleştirdiği etkileşimleri belirtmektedir. Etkileşim ve Etkileşim Sayısı olarak belirtilen veriler iletilere gelen beğeni, yorum ve paylaşım sayılarının toplanmasıyla hesaplanmıştır. Etkileşim Oranı ise, hesap tarafından paylaşılan iletilerin toplam etkileşim sayısının, ileti paylaşıldığı andaki hesap takipçi sayısına oranı ile hesaplanmıştır.

Buna göre, Ekrem İmamoğlu 2022 yılı içerisinde %37,8 oranı ile en fazla etkileşimi olan Belediye Başkanıdır. Mansur Yavaş'ın paylaşımları %18,2, Tunç Soyer'in paylaşımları ise %7,8 oranında etkileşim almıştır.

### Bir yılda en çok etkileşim alan ileti

Ekrem İmamoğlu'nun en çok etkileşim aldığı paylaşımının 14 Aralık 2022 tarihi saat 20:10 da *Instagram*'dan yaptığı “*Milli iradenin önünde hiçbir güç duramaz. Biz, demokrasi ve adalet mücadelemizden asla vazgeçmedik, vazgeçmeyeceğiz.*” şeklindeki paylaşım olduğu görülmektedir. Söz konusu ileti toplam 942.302 beğeni, 25.513 yorum ile %14,038 ile 2022 yılında en çok etkileşimi almıştır (Şekil 2).

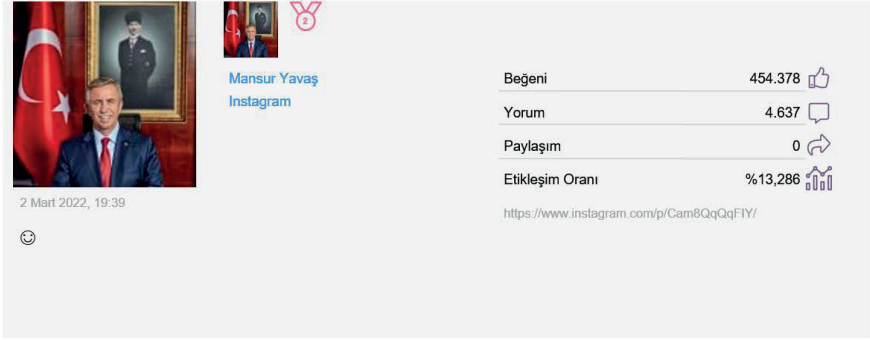
## Şekil 2. Ekrem İmamoğlu'nun Sosyal Medya Kullanım Performansı Analizi



Mansur Yavaş'ın en çok etkileşim aldığı paylaşımının 2 Mart 2022 tarihi saat 19:39 da Instagram'dan yaptığı küçük bir kız çocuğu ile çektiirdiği ve aralarındaki sevgi/semptati iletişimine dair yandaki görsel olmuştur.

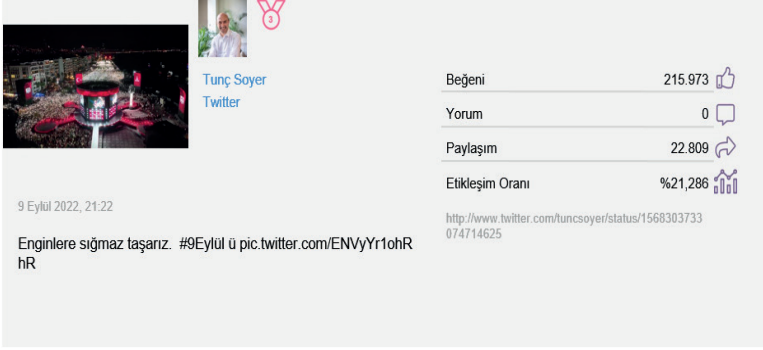
Söz konusu ileti toplam 454.378 beğeni, 4.637 yorum ile %13.286 ile 2022 yılında en çok etkileşimi almıştır (Şekil 3).

## Şekil 3. Mansur Yavaş'ın Sosyal Medya Kullanım Performansı Analizi



Tunç Soyer'in en çok etkileşim aldığı paylaşımının ise İzmir'in işgalden kurtuluşunun yıl dönümü olan 9 Eylül 2022 tarihinde saat 21.22 de Twitter'dan yaptığı "Enginlere sığmaz, taşarız" şeklindeki Gündoğdu meydanında yapılan kutlamalara ilişkin Tarkan konserinden paylaşılan görüntü olduğu görülmektedir. Söz konusu ileti toplam 215.973 beğeni ve %21,286 ile 2022 yılında en çok etkileşimi almıştır (Şekil 4).

#### Şekil 4. Tunç Soyer'in Sosyal Medya Kullanım Performansı Analizi



Görüldüğü üzere, söz konusu paylaşımlarda bağımsızlık ve demokrasi, kararlılık, coşku ve sevgi vurgusu hakimdir. Paylaşımların görsele dayalı olması kitleleri daha pozitif etkilemektedir. Rakamların oransal büyüklüğü ve sayısı hiç kuşkusuz nüfus ve demografik yapıyla ilintili olarak göz önünde bulundurulmakla birlikte, genel dağılımı değiştirmemektedir.

#### **Bir yılda sosyal medya mecralarının etkileşime göre sıralanması**

##### ***Ekrem İmamoğlu'nun etkileşim sayıları***

Ekrem İmamoğlu'nun sosyal medya mecralarından *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ve *YouTube* hesaplarını kullandığı görülmüş olup, bunlardan 2022 yılı boyunca toplam 2.919 adet ileti gönderdiği; toplam 111.528.633 kişinin bu iletiye beğeni, yorum, retweet yoluyla etkileşimde bulunduğu; en fazla iletiyi *Twitter* hesabından gönderdiği (1.123 adet) görülmüştür.

Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere; 31.12.2022 tarihi itibarıyla Ekrem İmamoğlu'nun en çok *Instagram*'da 7.082.921 takipçisinin olduğu, bunu hemen *Twitter*'da 7.695.789 takipçinin takip ettiği, *Facebook* takipçisinin 2.156.273 kişi olduğu, *YouTube* sitesinde abone sayısının 661.000 kişi olduğu görülmüş, en çok etkileşimi gönderdiği 693 adet iletiyle *Instagram* üzerinden aldığı 74.580.887 adet etkileşim, *Twitter*'da gönderdiği 1.123 adet iletiye aldığı 24.614.053 adet etkileşimle karşılaştırıldığında, *Twitter*'da daha fazla paylaşım yapmasına rağmen *Instagram*'da çok daha fazla takip edildiği ve etkileşim aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu hesaplarından tamamında takipçi sayısının giderek artmakta olduğu, değişim rakamlarıyla gösterilmiştir.

Hesapların takipçi sayısı değişimi, sosyal medya kanalının belirttiği takipçi sayılarının dönemsel artışına göre belirlenmektedir. Günlük artışlar ilgili gündeki son takipçi sayısının bir

önceki güne göre farkını, aylık artışlar ise ayın son günündeki takipçi sayısının önceki ayın son gününden farkını belirtir (Tablo 1).

Tablo 1. Ekrem İmamoğlu'nun Sosyal Medya Hesaplarına Dair Veriler

Ekrem İmamoğlu	İleti Sayısı	Takipçi	Değişim	Etkileşim
INSTAGRAM	693	7.082.921	191.376	74.580.887
TWITTER	1.123	7.695.799	1.119.423	24.614.053
FACEBOOK	860	2.156.273	21.584	11.972.042
YOUTUBE	243	661.000	44.000	361.651
<b>TOPLAM</b>		<b>17.595.993</b>	<b>1.376.383</b>	<b>111.528.633</b>

### **Mansur Yavaş'ın etkileşim sayıları**

Mansur Yavaş'ın sosyal medya mecralarından *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ve *YouTube* hesaplarını kullandığı görülmüş olup, bunlardan 2022 yılı boyunca toplam 1.798 adet ileti gönderdiği; toplam 53.786.985 kişinin bu iletiye beğeni, yorum, retweet yoluyla etkileşimde bulunduğu; en fazla iletiyi *Twitter* hesabından gönderdiği (764 adet) görülmüştür.

Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere; 31.12.2022 tarihi itibarıyla Mansur Yavaş'ın en çok *Twitter*'da 6.626.050 takipçisinin olduğu, bunu hemen *Instagram*'da 3.633.456 takipçinin takip ettiği, *Facebook* takipçisinin 589.372 kişi olduğu, *YouTube* sitesinde abone sayısının 67.500 kişi olduğu görülmüş, en çok etkileşimi 37.117.157 sayısı ile gönderdiği 556 adet iletiyle *Instagram* üzerinden aldığı izlenmiştir.

Toplam 53.786.985 adet etkileşimden, *Instagram*'dan gönderdiği 556 adet iletiye aldığı 37.117.157 adet etkileşimle karşılaştırıldığında, *Twitter*'da daha fazla paylaşım yapmasına rağmen *Instagram*'da çok daha fazla etkileşim aldığı, fakat takipçi sayısının *Twitter*'da fazla olduğu, bunun da paylaşımın içeriği ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu hesaplarında genel olarak takipçi sayısının giderek artmakta olduğu görülmekle beraber, *YouTube* takipçisinde önemli sayılabilecek bir miktar olan 2.700 kişinin çıktığı gözlemlenmiştir. *Twitter* takipçisinin dramatik bir artış göstermesi Mansur Yavaş'ın en çok *Twitter* paylaşımlarının birincil hale geldiğini göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Mansur Yavaş'ın Sosyal Medya Hesaplarına Dair Veriler

Mansur Yavaş	İleti Sayısı	Takipçi	Değişim	Etkileşim
INSTAGRAM	556	3.633.456	249.495	37.117.157
TWITTER	764	6.626.050	1.042.124	13.345.639
FACEBOOK	453	589.372	20.684	3.317.129
YOUTUBE	25	67.500	-2.700	7.060
<b>TOPLAM</b>	<b>1.798</b>	<b>10.916.378</b>	<b>1.309.603</b>	<b>53.786.985</b>

### Tunç Soyer'in etkileşim sayıları

Tunç Soyer'in sosyal medya mecralarından *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ve *YouTube* hesaplarını kullandığı görülmüş olup, bunlardan 2022 yılı boyunca toplam 3.489 adet ileti gönderdiği; toplam 22.921.348 kişinin bu iletiye beğeni, yorum, retweet yoluyla etkileşimde bulunduğu; en fazla iletiyi *Twitter* hesabından gönderdiği (1.272 adet) fakat *Instagram*'dan gönderdiği ileti sayısının buna çok yakın olduğu (1.144 adet) görülmüştür.

Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere; 31.12.2022 tarihi itibarıyla Tunç Soyer'in en çok *Twitter*'da 1.509.436 takipçisinin olduğu, bunu hemen yine yakın olarak *Instagram*'da 1.331.935 takipçinin takip ettiği, *Facebook* takipçisinin 401.551 kişi olduğu, *YouTube* sitesinde abone sayısının 1.440 kişi olduğu görülmüş, en çok etkileşimi 16.395.395 sayısı ile gönderdiği 361 adet iletiyle *Instagram* üzerinden aldığı izlemıştır.

Tunç Soyer'de de Mansur Yavaş'da olduğu gibi, toplam 22.921.348 adet etkileşimden, *Instagram*'dan gönderdiği 361 adet iletiye aldığı 16.395.395 adet etkileşimle karşılaştırıldığında, *Twitter*'da daha fazla paylaşım yapmasına rağmen *Instagram*'da çok daha fazla etkileşim aldığı, fakat takipçi sayısının *Twitter*'da fazla olduğu, bunun da paylaşımın içeriği ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu hesaplarında genel olarak takipçi sayısının giderek artmakta olduğu görülmekle beraber, *YouTube*'da spesifik bir gönderisinin sıfır olduğu, sadece Belediye ile ilgili videoların paylaşıldığı gözlemlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Tunç Soyer'in Sosyal Medya Hesaplarına Dair Veriler

Tunç Soyer	İleti Sayısı	Takipçi	Değişim	Etkileşim
INSTAGRAM	361	1.331.935	39.471	16.395.395
TWITTER	1.272	1.509.436	202.839	3.739.803
FACEBOOK	1.144	401.551	24.834	2.786.150
YOUTUBE	0	1.440	140	0
<b>TOPLAM</b>	<b>2.777</b>	<b>3.244.362</b>	<b>267.284</b>	<b>22.921.348</b>

Yukarıdaki tabloların genel bir analizinden; her üç belediye başkanının sosyal medya ağ siteleri ile ilgili kullanım pratiklerinin az çok benzerlik gösterdiği; örneğin, hepsinin *Instagram* ve *Twitter* paylaşımları, takipçi sayıları ve etkileşimlerinin fazla olduğu, *Facebook* hesaplarının oldukça geride kaldığı, *YouTube* hesaplarından ise önemli sayılabilecek miktarda paylaşımlarda bulunmadıkları gözlemlenmiştir. Daha mikro analizde ise; Ekrem İmamoğlu'nun *Instagram*'ı daha etkin kullandığı, bunda reels gibi canlı yayınların etkili olabileceği, zira açılış ve halka açık toplantılarını genellikle canlı yayın olarak *Instagram*'dan yayınladığı görülmektedir. Mansur Yavaş'ın aynı şekilde *Instagram* video paylaşımlarının çok sayıda etkileşim aldığı görülmekle beraber, farklı olarak *Twitter*'ı daha fazla kullandığı ve *Twitter* takipçisinin önemli bir artış gösterdiği, buna karşılık aynı ilgiyi *Facebook* ve *YouTube* hesaplarına göstermediği anlaşılmaktadır. Tunç Soyer *Instagram* ve *Twitter* bağlamında diğer her iki Başkana yakın bir davranış göstermekle birlikte, *Twitter*'ı daha etkin kullanmasına rağmen, *Instagram*'daki etkileşiminin *Twitter*'dan 5 kat daha fazla olması çarpıcıdır. Ayrıca *YouTube* hesabından hiç mesaj paylaşmaması da alışılmış dışındadır.

Başkanların *Twitter* hesaplarıyla ilgili bir başka konu da her üçünün de İngilizce olarak *Twitter* hesaplarının bulunduğu ve buradan diplomatik ilişkileriyle ilgili paylaşımlar yaptıkları, fakat takipçi sayılarının ana hesaplarındaki takipçi sayılarıyla karşılaştırıldığında Ekrem İmamoğlu'nda %2'ye yakın, Mansur Yavaş ve Tunç Soyer de %0.01 civarında olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, yurt dışı mesajların verilmesinde ve diplomatik ilişkilerin artırılmasında daha etkin olunabileceği anlaşılabilir.

### **Temalar ve kategoriler**

Nitel İçerik analizinde amaç, bir içerik gövdesi içindeki önemli temaları veya kategorileri belirlemek ve bu temalar/kategoriler tarafından yaratılan sosyal gerçekliğin zengin bir tanımını sağlamaktır (Sallan Gül ve Kâhya Nizam, 2021). Buradan hareketle anılan Belediye Başkanlarının Tweetleri 3 ana tema ve bunun altında Tabloda gösterildiği gibi içeriğe göre farklı kategorilere ayrılmıştır.

Temalar: Siyasi, Kişisel ve Faaliyet

Kategoriler: (mesajların kapsamı ve çeşitliliği nedeniyle sağlıklı bir sonuç için geniş olarak belirlenmiştir)

- Siyasi Mesaj teması altında; Siyasilere mention şeklinde cevap vermesi ve cevap niteliğindeki alıntılama türü paylaşımlar yer almaktadır. Bu kategori, kullanıcılar arasındaki iki yönlü iletişimi göstermektedir. Bu kategori Cumhurbaşkanı, Parti

Genel Başkanı, Milletvekili, Bakan, diğer Belediye Başkanları gibi seçilmiş ve Vali, Kaymakam gibi atanmış kişilerin iletişimini içerir.

- Kişisel Mesaj teması altında; kendisi ile ilgili paylaşımlarının yanı sıra, özel gün ve olaylar, gündemdeki konular, kutlamalar, anmalar, tebrikler, teşekkürler, taziye dilekleri gibi siyasal bir mesaj içermeyen toplumsal olaylara yönelik paylaşımlardır.
- Faaliyet teması altında; Açılışlar, miting, ziyaret, konferans, buluşma gibi etkinliklerin yanı sıra tv, radyo ve sosyal medya programları ile ilgili içerikler ile gerçekleştirilen icraatlar, vaatler yer almaktadır.

Buna göre Belediye Başkanlarının 2022 yılında en sık kullandıkları kelimeler sondaj usulü ile seçilerek aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4. Belediye Başkanlarının En Sık Kullandıkları Kelimeler

SİYASİ	CHP Genel Başkanı Meral Akşener Seyit Torun Kemal Kılıçdaroğlu	Millet iradesine sahip çıkıyor Herşey Güzel Olacak Birlikte Dünya	Adalet Gelecek Vatandaş Değişim Ata/Atatürk
KİŞİSEL	Teşekkürler Sanatçı anmaları Ortak Akıl	Güzel Çocuklar Özel gün etiketleri	Hayırlı Olsun Rahmet diliyorum Başsağlığı Şehit Operasyon
FAALİYET	Yeni Yaşam Merkezi Güzel Oldu Yapıyoruz Devam Değişim	Açılış İş Meydan Proje Sosyal Kent/Şehir	İstanbul Ankara/ Başkent İzmir Belediye Büyükşehir Çevre Su Spor Yeşil Sanat Gençlik



Başkanların *Twitter* paylaşımlarının içeriğinde her temaya yönelik paylaşım yapıldığı görülmekle birlikte, sanat, çevre, spor ve yeni proje ve faaliyet konularının öne çıktığı, bunun yanı sıra her üç belediye başkanının da özel günlere dair (Örneğin, Engelliler Günü, Tıp Bayramı vs gibi) kutlamaları ve toplumun tanıdığı isimlerin ölüm yıldönümlerini atlamadıkları ve ayrıca toplumda infial uyandıran kadın cinayetlerine değindikleri görülmektedir.

### **Belediye başkanlarının kelime kullanım sıklıkları, konu etiketi kullanma (hashtag) ve birini etiketleme (mention) bulguları ve analizi**

Araştırmada incelenen tweetlerde en sık kullanılan kelimelerin analizi ve bu kelimelerin hangi amaçlarla kullanıldıklarının tespitinin yapılması ile, Başkanlar tarafından en çok hangi noktalara önem verildiği ve vatandaş ya da diğer siyasilere hangi konularda iletişim kurulmaya çalışıldığının anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu noktada, bu araştırma için özel olarak üretilen bir yazılım programı aracılığıyla kelime grafiğine “bir”, “bu”, “şey”, “çok”, “her”, “sayın”, “için”, “ve”, “ama”, “ancak”, “lakin”, “fakat”, “de”, “da”, “ile”, “çünkü”, “ya da”, “veya”, “madem”, “meğer”, “yani”, “yoksa”, “eğer”, “oysa”, “ki”, “dahi”, “bile”, “gibi”, “hatta”, “hem”, “zira” gibi başlı başına anlam vurgusu olmayan, bağlama bağlı kelimeler ve emojiler dahil edilmemiştir.

Etiketleme olarak Türkçeleştirilen (#) hashtag ile incelenen dönemdeki gündemin ne olduğu, hangi konuların vurgulanmak istendiği anlaşılır. Bu bağlamda hashtag (#) kullanımı, *Twitter* içerisinde gündem oluşturmanın, oluşturulan gündeme yönelik yapılan paylaşımları desteklemenin, yeni bir konunun ya da olayın herkes tarafından tartışılmaya başlamasının, vurgulanmasının, tartışılan konular etrafında bir araya gelebilmenin, organize olabilmenin ve etkileşimi arttırmanın temel kaynağıdır.

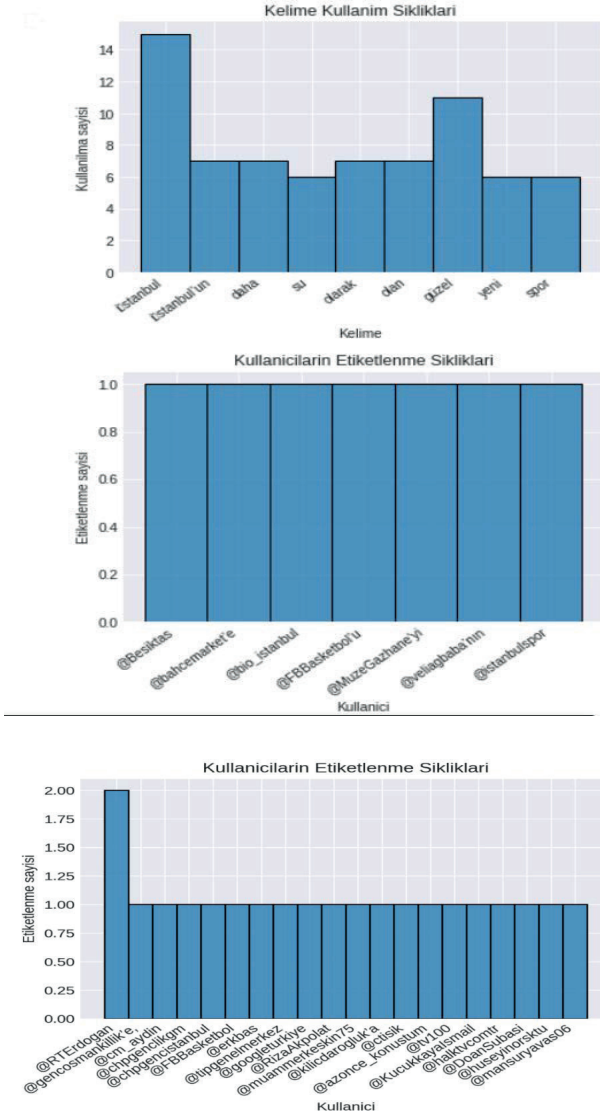
*Twitter*'da başka kişilere gönderilen ve bu kişilerin okuması istenilen içerikler o kişinin ilgili sosyal medya kullanıcı adı yazılarak “mention” adı verilen gönderi biçiminde kullanılır. Bu gönderiler, gönderilen tweetin içinde “@[*Twitter* Kullanıcı Adı]” şeklinde bir unsurun bulunması ile sisteme tanımlanır. Buradan yola çıkarak, *Twitter* hesap sahibinin karşılıklı bir konuşmaya davet veya bir konuya cevap niteliğinde gönderi paylaştığı anlaşılmaktadır.

### ***Ekrem İmamoğlu'nun Twitter hesabı analizi***

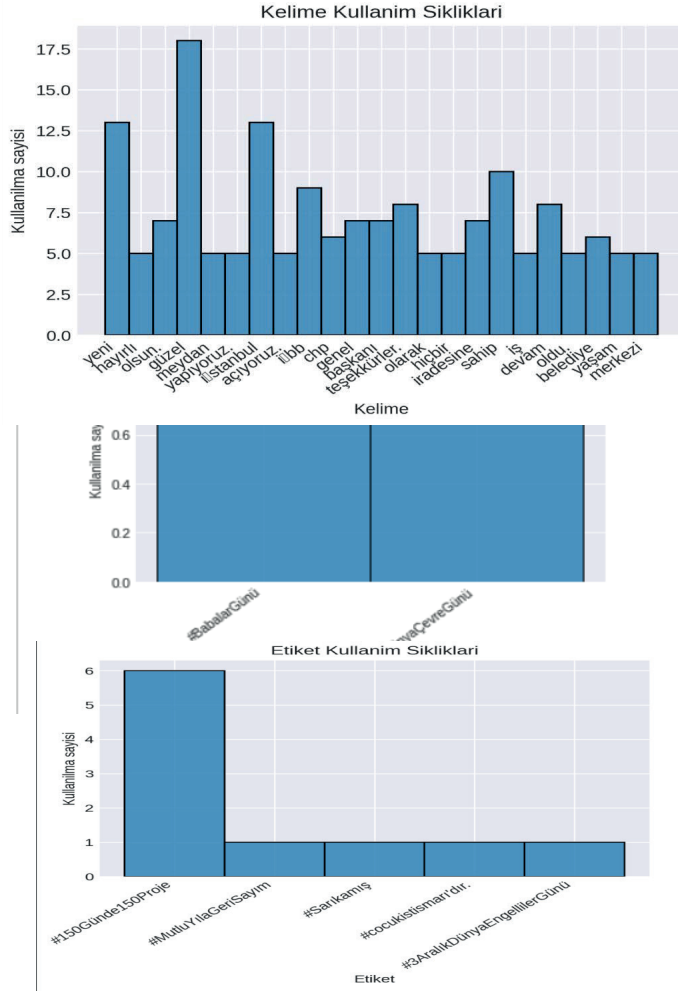
Ekrem İmamoğlu'nun 2022 yılı içerisinde *Twitter*'dan toplam 1.123 adet paylaşımı olmuştur. Söz konusu paylaşımlardan 6. Ay ve 12. Aya ait birer aylık grafik incelendiğinde;

Paylaşımlarda en sık kullandığı kelimelerin “yeni” “iş”, “meydan”, “açıyoruz”, “hayırlı olsun”, “yaşam merkezi”, “belediye” ve “İstanbul”, “spor”, “güzel”, “su” olduğu, Belediyenin hizmet alanlarına ve projelere yönelik paylaşımlarının vurgulandığı, Etiketlediği Kullanıcıların “Müze Gazhane”, “Spor”, “BahçeMarket” gibi sanat, spor ve çevre olduğu, Konu Etiketinin “Özel Günler ve Anımlar” olduğu (Babalar Günü, Dünya Çevre Günü, Sarıkamış gibi) (Şekil 8 ve 9). Bununla birlikte;

Grafik 1: Haziran 2022 İstatistiği – Ekrem İmamoğlu



Grafik 2: Aralık 2022 İstatistiği (Şekil 9) – Ekrem İmamoğlu



Ekrem İmamoğlu'nun aralık ayındaki paylaşımları rutin olarak yaptığı paylaşımlardan farklılık göstermektedir. Aralık ayında #150Günde150Proje etiketini kullanarak "Faaliyet" odaklı paylaşımları daha çok yaptığı, bunun diğerlerinden 6 kat fazla olduğu, ayrıca Çocuk İstismarı gibi toplumsal olaylara daha fazla yer verdiği, sıklıkla 2023 yılında hedeflenen iktidar değişimine gönderme yapan #MutluYılaGeriSayım etiketini kullandığı; Aralık ayında öncelikle farklı olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı etiketlediği, dolayısıyla o makama ya da kişiye vermek istediği mesajları *Twitter* üzerinden ilettiği, etiketlenen diğer kişilere bakıldığında ise CHP Gençlik Kolları Başkanı, Gençlik Kolları Grubu, Spor, Gazeteciler, İlçe Belediye Başkanları (Şişli ve Beşiktaş) ile CHP Meclis Grup Başkan Vekili

olduğu, bu durumun Aralık ayında görülen davalarda dava konusunun siyasi olduğu yönünde ve millet iradesi, seçim, demokrasi vurgusu yapılmasının etkili olduğu ve buradan da Ekrem İmamoğlu'nun mesajlarında gençler, siyasi parti ve basın yoluyla destek istediği ve muhatabını Türkiye halkı olarak aldığı anlaşılmaktadır (Grafik 1-2).

Ekrem İmamoğlu'nun *Twitter* hesabı üzerinden paylaştığı mesajlar;

“Ömrünü tamamlamış Karaköy Katlı Otoparkı'nı yıkıyor, otoparkı yeraltına alıyor, güzel bir meydan yapıyoruz.”, “Soğuk beton bloklar değil güzel sosyal konutlar yapıyoruz. KİPTAŞ Tuzla Meydan Evler; modern mimarisi, çocuk oyun alanları, gri su geri kazanım sistemi ve kreşlerle çok güzel oldu. Bugün konut sahiplerine anahtarlarını teslim”,

“Yeni yıla 3 projeyi açarak giriyoruz...Hayırlı olsun.”

“Haliç müzeler vadisi oluyor. Yıllardır kötü durumda olan Fener Balat Evleri'ni restore edip sanat merkezlerine dönüştürdük. Feshane Müzesi de çok yakında hizmete girecek. Tramvayı, yeşil alanları ve müzeleriyle Haliç çok güzel oluyor. Değişimi izleyin”,

“Üniversitelilere güzel bir haberimiz var. 4.500 TL'lik Genç Üniversiteli Eğitim Desteği'nin ilk taksiti olan 2.250 TL'yi hesaplarınıza bugün yatırıyoruz. Kriterlere uyan tüm öğrencilere bu desteği sağladık. Unutmayın İstanbul hep sizin yanınızda.”,

“Birlikte daha çok güzel işler yapacağız. Muhteşemsin İBB ailesi”.

“Beyoğlu yatırımlarla güçleniyor... Kültür, bilim ve sanat merkezleri, yeni meydanlar, restorasyonlar, müzeler, kreşler, kütüphaneler, kentsel dönüşüm ve altyapı projeleri ve dahası;

“Yeni yıla iyilikle girelim. 5 günde 5 binden fazla fatura ödendi, yeni yıla tüm faturalar ödenmiş olarak girmek bizim elimizde. Askıda Fatura'da kalan 13.280 faturayı ödemek için;”

“Biz, İstanbul bir spor kenti haline gelsin istiyoruz. Bugün 24 ilçede toplam 35 yeni okul spor salonu açarak bu yolda çok değerli bir adım atıyoruz”.

“Haliç çok güzel oldu. Yılların birikmiş dip çamuru düzenli olarak temizleniyor, koku sorunu bitti, yeşil alanlar düzenlendi, spor ve yürüyüş alanlarının sayısı arttı, yeni tesisler ve tarihi yapıların restorasyonları yapılıyor. Değişim devam edecek.”

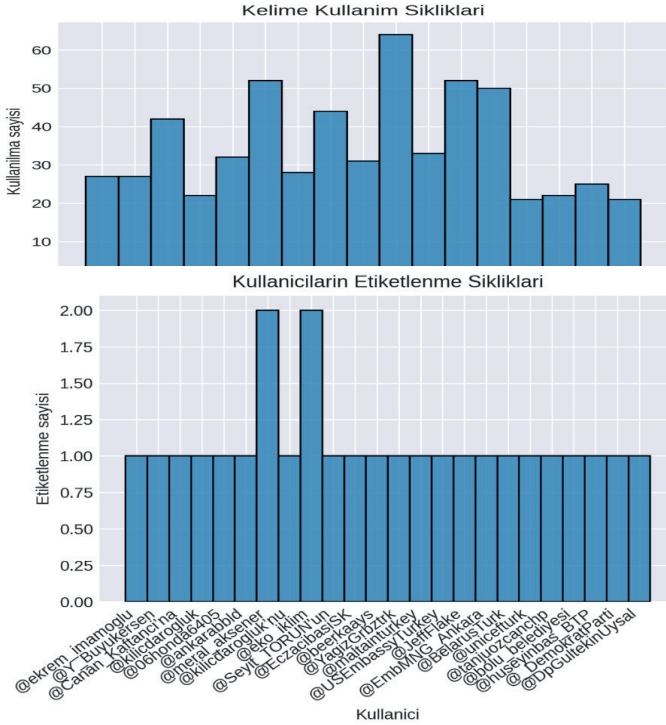
Şeklindeki tweetler örneklem ve bütünlük bağlamında incelendiğinde; Ekrem İmamoğlu'nun söylemlerinde faaliyet/iş odaklı olduğu, enerjik bir dilin kullanıldığı, birlikteliğin ve umudun aşılandığı, olumlu/pozitif bir söyleminin bulunduğu, diğer taraftan mesajlarını halka olduğu kadar siyasilere de iletmeye çalıştığı ve onları muhatap aldığı anlaşılmaktadır. Kullandığı etiketler, etiketlediği kişiler ve sık kullandığı kelimelerde hem etkileşimini arttırmaya hem de gündem oluşturmaya, oluşturduğu gündemler ile siyasal mesajlarını iletmeye, gündeme yönelik paylaşımlarda bulunmaya fakat sıklıkla ve özellikle faaliyetler hakkında bilgilendirmeye özen gösterdiği söylenebilir.

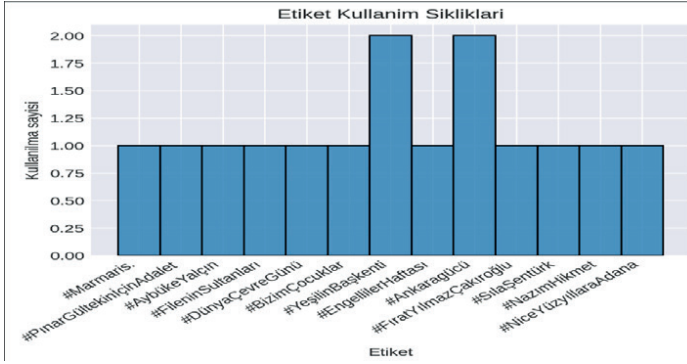
### ***Mansur Yavaş'ın Twitter hesabı analizi***

Mansur Yavaş'ın 2022 yılı içerisinde *Twitter*'dan toplam 764 adet paylaşımı olmuştur. Söz konusu paylaşımların sayısı ile hashtag ve mention kullanımı çok fazla olmadığından çok geniş bir zaman aralığında olmak mümkün olmuştur. İlk 6 Ay (Ocak-Haziran arası toplamı) ve Son 3 Aya ait (Ekim-Aralık arası toplamı) grafikler incelendiğinde;

Paylaşımlarda en sık kullandığı kelimelerin; “şehit”, “terör”, “allah’tan rahmet”, “kahraman”, “başsağlığı” olduğu; kadın cinayetleri ve terör olaylarında ölen Aybüke Yalçın ve Pınar Gültekin gibi etiketler kullandığı, diğer etiketlerinin “Yolsuzluk”, “Mevlud Kandili”, “Çevre”, “Sokak Hayvanları”, “Üniversite”, “Spor” olduğu (Hashtag); özel gün ve sanatçıların yıldönümü anmalarında bulunduğu; sıklıkla Etiketlediği kişilerin (Mention) 6’lı Masanın tarafları olduğu, Meral Akşener, Kemal Kılıçdaroğlu, CHP Yerel Yönetimlerden sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Seyit Torun’un yanı sıra Gelecek Partisi Genel Sekreteri Kani Torun’un ve Ahmet Davutoğlu’nun da etiketlendiği, bunun yanı sıra Ekrem İmamoğlu, Tunç Soyer, Zeydan Karalar ve Çankaya Belediye Başkanı Alper Taşdelen’in sıklıkla etiketlendiği görülmüştür (Grafik 3-4). Söz konusu paylaşımların içeriği, Mansur Yavaş’ın terörü yolsuzluk, cinayet gibi kolektif duyarlılıkların daha yoğun olduğu noktalara temas ettiğini ve muhatapını 6’lı masanın tamamı olarak aldığını ve dolayısıyla daha geniş bir siyasi çevreye seslendiğini göstermektedir.

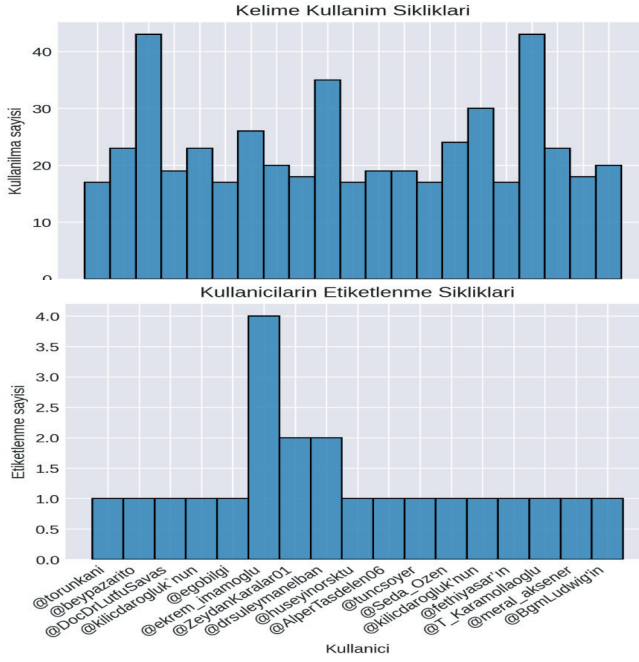
Grafik 3: İlk 6 Ay (Ocak-Haziran 2022) – Mansur Yavaş

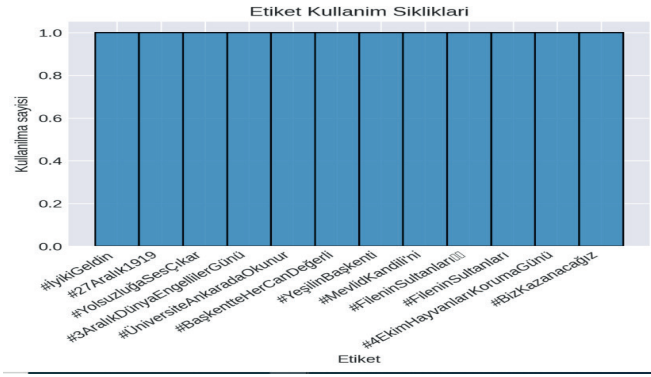




Belirtilen tarihler arasında atılan tweet sayısı: 307.

Grafik 4: Son 3 ay (Ekim-Aralık 2022) – Mansur Yavaş





Belirtilen tarihler arasında atılan tweet sayısı: 224.

Mansur Yavaş'ın *Twitter* hesabı üzerinden paylaştığı örnek mesajlar;

“Peñçe-Kilit Harekâtı bölgesinde hain terör örgütü PKK tarafından açılan taciz atışı sonucu şehit olan kahraman askerimiz Hakan Köroğlu'na ve yıldırım düşmesi sonucu şehit olan Mehmetçiğimiz Mustafa Işık'a Allah'tan rahmet, ailelerine sabır diliyorum. Başımız sağ olsun”

“Yolsuzluk Olmasa” hayali ile yola çıkmış, Şeffaflık Taahhünamesini imzalayan ilk aday olmuştuk. 3.500'den fazla ihaleyi canlı yayınladık, 2020 yılında Uluslararası Şeffaflık Ödülü'ne layık görüldük. Bugün Dünya Yolsuzlukla Mücadele Günü'nde #YolsuzluğaSesÇıkar diyoruz”

“Çocukların üşüdüğü bir kentte hiçbir kalp ısınmaz...”

“Milli Mücadelenin karargahı, genç Cumhuriyetin göz bebeği Ankara'mızın başkent oluşunun 99. yılında Atamızın emanetini hep birlikte geleceğe hazırlıyoruz...”

“Sanat atölyeleri, mesleki eğitim sınıfları, bireysel sınıflar, terapi havuzları, spor salonları, dinlenme alanları gibi pek çok sosyal alana sahip olan Otizm Günlük Yaşam Merkezi ve Anesa Projemiz için ihale sürecindeyiz. Başkent'te engelleri sevgimizle aşıyoruz.

### ***Tunç Soyer'in Twitter hesabı analizi***

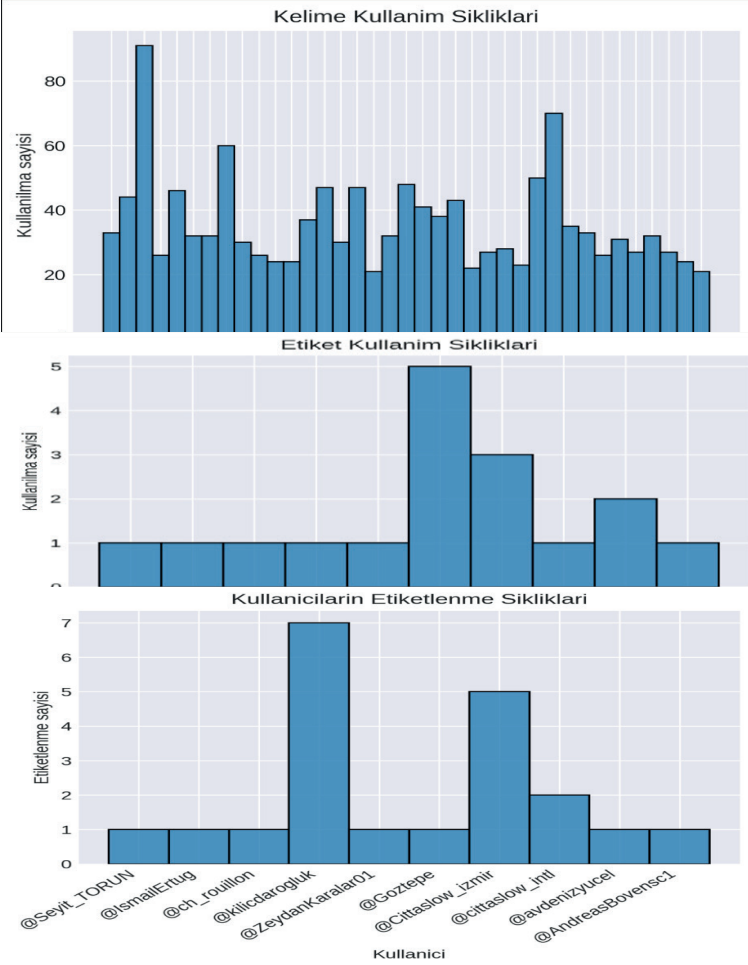
Tunç Soyer'in 2022 yılı içerisinde *Twitter*'dan toplam 1.272 adet paylaşımı olmuştur.

Söz konusu paylaşımlardan 6 Ay ve 12. Aya ait birer aylık grafik incelendiğinde;

Paylaşımlarda en sık kullandığı kelimelerin; “İzmir”, “dünya”, “birlikte”, “güzel”, “sakin”, “kent”, “büyük”, “ikinci yüzyıl”, “devam”, “milyon” olduğu, kadın cinayetine değindiği, Kullandığı Etiketlerin “Sakin Kent”, “Çocuklar”, “Çevre”, “YKS2022”, “Adalet”, “Spor”, “Yeşil”, “İnsan Hakları”, “İktisat Kongresi” olduğu (Hashtag); özel gün ve sanatçıların yıldönümü anmalarında bulunduğu; sıklıkla Etiketlediği kişilerin (Mention) Kemal Kılıçdaroğlu, CHP Yerel Yönetimlerden sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Seyit Torun'un yanı sıra, Ekrem İmamoğlu olduğu, bunun yanı sıra Uluslararası Sakin Şehirler Ağı Koordinatörü ve bu kurumu, farklı olarak turizm kuruluşlarını sıklıkla etiketlediği görülmüştür Söz konusu paylaşımların içeriğinden, Tunç Soyer'in demokrasi, insan hakları, adalet gibi evrensel değerlere daha çok temas ettiğini ve İzmir'in “sakin şehir” statüsü ve turizmi için ilgili

kişi ve kuruluşlarla işbirliği içinde olduğunu, İzmir'in tarihinde önemli yer tutan İktisat Kongresi, bağımsızlık gibi unsurları hatırlattığı ve diğer iki Başkan gibi yeşil, çevre, spor ve gençliğe vurgu yaptığını göstermektedir. (Grafik 5-6).

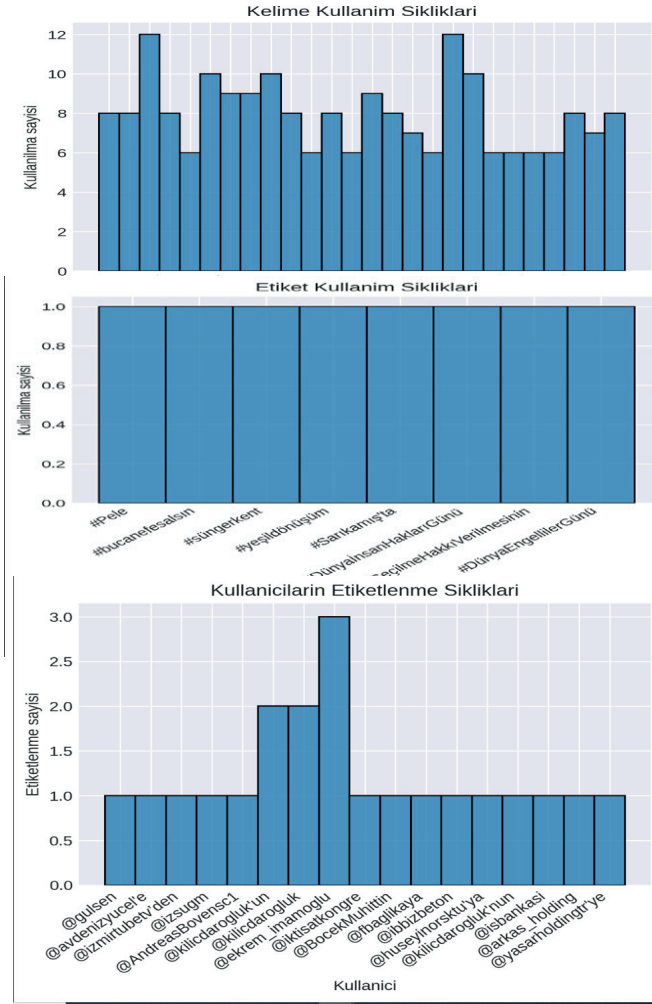
Grafik 5: Haziran 2022 İstatistiği – Tunç Soyer



Belirtilen tarihler arasında atılan tweet sayısı: 92.



Grafik 6: Aralık 2022 İstatistiği – Tunç Soyer



Belirtilen tarihler arasında atılan tweet sayısı: 99.

Tunç Soyer'in *Twitter* hesabı üzerinden paylaştığı örnek mesajlar;

"Cittaslow Metropol" uygulamaları için pilot mahallemiz Demirköprü'de ilk çalışmalarımızı tamamladık. Mahalle sakinlerinin ve çocukların mutluluğu doğru yolda olduğumuzu gösterdi. Kararlıyız, "Sakin Mahalle" felsefesini ve huzurunu tüm kentimize yayacağız.

Sakin metropol... Güzel İzmir... #CittaslowMetropolİzmir

Şehrimizin 11 merkezi noktasında her gün 10 bin kişilik yemek dağıtımını gerçekleştiriyoruz. İyi günlerde bir arada olabilmek için zor günleri birlikte atlatacağız.

İkinci Yüzyılın İktisat Kongresi'nin işçi buluşması için Tarihi Havagazı Fabrikası'ndayız. Ön çalışmalar ve ortak akılla şekillenen, bugün sendikalarla birlikte son hali verilen ilke ve kararları kamuoyuyla paylaşıyoruz.

Her gün yitirdiğimiz hayatların, umutların, yaşanacak yarınların tek çözümü İstanbul Sözleşmesi'dir. Kadınların şiddetten uzak, güvenle ve eşit haklarla yaşadığı bir dünyayı birlikte kuracağız. Kadına şiddetle mücadelelerimizden vazgeçmeyecek, yan yana yürümeye devam edeceğiz.

## Sonuç

Siyasal İletişim, her ne kadar genel bağlamda seçim kampanya ve propagandaları, siyasi tutum ve davranışlar, oy verme ve aday seçme olarak algılanmaktaysa da, son yıllarda sosyal medyanın özellikle de *Twitter*'in kitleleri çok hızlı bir şekilde örgütleyebilmesi ve karşılıklı diyalog ve mesaj gönderme olanağı yaratması, *Instagram*'ın ise fotoğraf, video, canlı yayın vb. görsele ağırlık vererek kişilere âdeta iknaya dayalı verileri verip, bunun yanı sıra uzun süreli canlı yayın izleme imkânı sağlaması sebebiyle bundan öte bir anlam kazanmakta, politikacılar ve seçmenler arasında yakın bir bağ kurmayı sağlamaktadır. Böylelikle popülist söylemlerin üretilmesinde etkin bir rol oynayarak siyaseti ve toplumu da dönüştürme gücüne sahip olmaktadır. Medyanın siyasetteki rolü, yeni medyanın varlığıyla ve yeni siyasi iletişim biçimlerinin gelişmesiyle birlikte değişmeye başlamıştır. Yeni medya, halkla siyasi aktörler arasında daha yakın bir etkileşim kurulmasına olanak sağlayan siyasi iletişim biçimleri yaratmıştır. Bu sayede, siyasi aktörler ve halk arasında doğrudan bir bağ kurulabilmektedir. Yeni medyanın bu etkileşimli özelliği popülist siyasetçilere güçlü bir iletişim olanağı sunmaktadır (Kriesi, 2014).

Bu çalışma ile, son yıllarda kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın sağladığı fırsatlar dikkate alınarak, hizmet alanları ve yürütülen projeler itibarıyla katılımcı yönetim sisteminin egemen olduğu yerel yönetimlerde siyasi aktörlerin sosyal medyayı bir siyasi iletişim biçimi olarak nasıl kullandığı, seçmenleriyle kurdukları bağlar, gerek yerel gerekse ulusal gündemi takip ve tepkileri, geri bildirim alma ve verme durumları, etkileşim oranlarıyla halkın ilgi ve beğenisi analiz edilerek, katılımcı, şeffaf, demokratik ve kurumsal bir kamu yönetimi için etkin bir siyasi iletişim biçimine ulaşılması amaçlanmıştır.

Araştırma Evreni; İstanbul, Ankara ve İzmir özelinde Türkiye'nin 3 (üç) Büyükşehir Belediye Başkanının kişisel sosyal medya hesaplarının (*YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter*) bir takvim yılı içerisindeki (2022) incelemeye alınmasıdır. Bu zaman diliminin seçilmesinde, gerek yerel yönetimlerin üçüncü yılı olması itibarıyla politikalarının ve oluşturdukları kimliğin yerleşmesi, gerekse çalışmanın güncelliğini yansıtacağı düşünülmüştür.

Örneklem olarak; anılan Belediye Başkanlarının kişisel sosyal medya hesaplarından *Twitter* hesabı olan "@ekrem\_imamoglu", @mansuryavas06 ve @tuncsoyer hesapları esas alınmış, söz konusu hesaplardan 2022 yılının 12 ayında çeşitli zaman aralıklarında yapılan

paylaşımın herhangi bir kurala dayanmadan sondaj usulü ile rastgele (random) belirlenmiştir. *Twitter* diğer sosyal ağlara göre daha anlık, daha spontane ve kitleleri bir araya getirebilme ve retweet gibi hızlı yayılma özelliğine sahip olması sebebiyle örneklem olarak seçilmiştir.

İçerik analizi sürecinde, “Faaliyet”, “Siyasi” ve “Kişisel” gönderiler olmak üzere 3 farklı tema ve bununla ilgili çeşitli alt kategoriler belirlenmiş olup, tablo halinde gösterilmiştir. *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* ve *Twitter* paylaşımlarının sosyal medya ölçümleme, raporlama, analiz ve istatistik programı olan “boomsocial” ile oluşturulan istatistiğinde; Bir yıllık (2022) ve Aylık (Aralık) olarak toplam ileti sayısı, toplam etkileşim sayısı ve oranı, en çok etkileşim alan paylaşımlar ile sosyal medya mecraları gösterilmiştir. Ancak söz konusu verilerden “kelime kullanma sıklığı”, “etiketleme (mention)” ve “etiket kullanım (hashtag)” bölümleri ayrıca tarafımızca geliştirilen özel bir yazılım programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Böylece, Cumhuriyet Halk Partisine mensup İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Tunç Soyer’in *Twitter*’da en sık kullandıkları kelimeler, en sık konu etiketi (hashtag) ve en sık etiketledikleri kişi ya da kurumlar (mention) belirlenerek vatandaşlarla etkileşimleri, kamu hizmeti sunumları, demokratik tutum performansları ve ortakları arasındaki ilişkilere dair teorik ve ampirik bulgular ortaya konulmuştur.

Bu araştırma hiç kuşkusuz, nüfus ve demografik yapıyla ilintili olarak göz önünde bulundurulması gereken hususları inceleme dışı bırakmakta, buna ilâveten daraltılmış bir örneklemin ele alınması itibarıyla genel kanıyı yansıttığı iddiasında bulunmamaktadır.

Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler ve yapılan analizler değerlendirildiğinde;

2022 yılı içerisinde Ekrem İmamoğlu’nun %37.8 oranı ile en fazla etkileşimi olan Belediye Başkanı olduğu, Mansur Yavaş’ın paylaşımları %18.2, Tunç Soyer’in paylaşımları ise %7.8 oranında bunu izlediği, en çok etkileşim alan içeriklerde bağımsızlık ve demokrasi, kararlılık, umut, coşku ve sevgi vurgusunun hâkim olduğu, içeriklerin görsele dayalı olmasının kitleleri pozitif etkilediği; her üçünün de İngilizce *Twitter* hesaplarının bulunduğu ve buradan diplomatik ilişkileriyle ilgili paylaşımlar yaptıkları, ancak oldukça zayıf kaldığı,

Her üç Belediye Başkanının sosyal medya ağ siteleri ile ilgili kullanım pratiklerinin benzerlik gösterdiği; örneğin; hepsinin *Instagram* ve *Twitter* paylaşımları, takipçi sayıları ve etkileşimlerinin fazla olduğu, *Facebook* hesaplarının oldukça geride kaldığı, *YouTube* hesaplarından ise paylaşımlarda fazla bulunmadıkları; Ekrem İmamoğlu’nun *Instagram*’ı daha etkin kullandığı, bunda reels gibi canlı yayınların etkili olabileceği, zira açılış ve halka açık toplantılarını genellikle canlı yayın olarak *Instagram*’dan yayınladığı; Mansur Yavaş’ın aynı şekilde *Instagram* video paylaşımlarının çok sayıda etkileşim aldığı görülmekle beraber, farklı

olarak *Twitter*'ı daha fazla kullandığı ve *Twitter* takipçisinin önemli bir artış gösterdiği, buna karşılık aynı ilgiyi *Facebook* ve *YouTube* hesaplarına göstermediği; Tunç Soyer *Instagram* ve *Twitter* bağlamında diğer her iki Başkana yakın bir davranış göstermekle birlikte, *Twitter*'ı daha etkin kullanmasına rağmen, *Instagram*'daki etkileşiminin *Twitter*'dan 5 kat daha fazla olmasının çarpıcı olduğu, ayrıca Tunç Soyer'in *YouTube* hesabından hiç mesaj paylaşmadığı; her üçünün de sosyal medya hesaplarında takipçi sayılarının giderek arttığı, ancak Mansur Yavaş'ın *YouTube* takipçisinde önemli sayılabilecek bir azalmanın istisna olduğu, buna karşın Mansur Yavaş'ın çocuk sevgisi, hayvan sevgisi ve kadına şiddete karşı görselli paylaşımalarının yoğun etkileşim aldığı ve *Twitter* takipçisinin bariz oranda artış gösterdiği,

Başkanların *Twitter* paylaşımlarında “Faaliyet” konularının öne çıktığı, bunu “Kişisel” gruptaki başsağlığı, anma, kutlama ve teşekkür gibi mesajların takip ettiği, her üç belediye başkanının da özel günlere dair kutlamaları ve toplumun tanıdığı isimlerin ölüm yıldönümlerini atlamadıkları ve ayrıca toplumda infial uyandıran kadın cinayetlerine değindikleri;

Ekrem İmamoğlu'nun mesajlarında en sık kullandığı kelimelerin “yeni” “iş”, “meydan”, “açıyoruz”, “hayırlı olsun”, “yaşam merkezi”, “İstanbul”, “spor”, “güzel”, “su” olduğu, Belediyenin hizmet alanlarına ve projelere yönelik paylaşımların vurgulandığı, gençlik, kadın, iş, sanat, spor, çevre konularının ve siyasi liderlerin etiketlendiği, bununla birlikte; Aralık ayındaki paylaşımlarının rutin olarak yaptığı paylaşımlardan farklılık gösterdiği, sıklıkla 2023 yılında hedeflenen iktidar değişimine gönderme yapan #MutluYılaGeriSayım etiketini kullandığı; Aralık ayında öncelikle farklı olarak Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ı etiketlediği, dolayısıyla o makama ya da kişiye vermek istediği mesajları *Twitter* üzerinden ilettiği, etiketlenen diğer kişilerin siyasi partiler ve basın olduğu, bunun Aralık ayında görülen davalarda dava konusunun siyasi olması ile ilgili olarak millet iradesi, seçim, demokrasi vurgusu yapılmasının etkili olduğu ve buradan da Ekrem İmamoğlu'nun mesajlarında gençler, CHP ve basın yoluyla destek istediği ve muhatabını Türkiye halkı olarak aldığı,

Mansur Yavaş'ın mesajlarında en sık kullandığı kelimelerin; “şehit”, “terör”, “allah'tan rahmet”, “kahraman”, “bağsağlığı” olduğu; kadın cinayetleri ve terör olaylarında ölenleri andığı, diğer etiketlerinin “Yolsuzluk”, “Mevlud Kandili”, “Çevre”, “Çocuk”, “Sokak Hayvanları”, “Üniversite”, “Spor” ve “Başkent” olduğu; en sık etiketlenenlerin 6'lı Masanın tarafları olduğu, dolayısıyla Mansur Yavaş'ın terör, yolsuzluk, cinayet gibi kolektif duyarlılıkların daha yoğun olduğu noktalara temas ettiği ve millet ittifakına daha çok seslendiği,

Tunç Soyer'in mesajlarında en sık kullandığı kelimelerin; “İzmir”, “dünya”, “birlikte”, “güzel”, “sakin”, “kent”, “büyük”, “ikinci yüzyıl”, “devam”, “milyon” olduğu, kadın cinayetine değindiği, Kullandığı Etiketlerin “Sakin Kent”, “Çocuklar”, “Çevre”, “YKS2022”, “Adalet”,

“Spor”, “Yeşil”, “İnsan Hakları”, “İktisat Kongresi” olduğu; en sık etiketlenenlerin siyasi liderlerin yanı sıra Uluslararası Sakin Şehirler Ağı ve turizm kuruluşları olduğu, Tunç Soyer’in demokrasi, insan hakları, adalet gibi evrensel değerlere daha çok temas ettiği ve İzmir’in turizm kimliğine yönelik işbirliği yaptığı ve İzmir’in özelindeki unsurları hatırlattığı,

Her üç Belediye Başkanının da yeşil, çevre, spor, sanat ve gençliğe vurgu yaptıkları, enerjik ve dinamik bir dil kullandıkları, “değişim”, “gelecek”, “yarın”, “iyi”, “güzel”, “devam”, “kararlılık” gibi kelimelerle umut ve coşku aşıladıkları, kamu hizmeti sunumları hakkında düzenli olarak bilgilendirme yaptıkları, çocuk ve kadınlara yönelik şiddet ve istismarın karşısında olduklarını sıklıkla dile getirdikleri, aynı zamanda birbirleriyle birlik ve tutarlılık içerisinde olduklarını etiketleme ve içeriklerle yoğun olarak gösterdikleri, görülmüş olup, söz konusu sonuçların mensubu oldukları siyasi partinin ilke ve programıyla da örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte; günümüz küreselleşme ve kapitalizmin yayılması ile meydana gelen yeni toplumsallık şekli –Fransız filozoflar Deleuze ve Guattari’ye göre- kod çözümü ve yersiz yurtsuzlaşmadır. Yersiz-yurtsuzlaşma hem köklerinden kopmama hem de tam anlamıyla geleneğine ve geçmişine ait olmamak ve bağ hissetmemek halidir. Toplumdaki imgeler, değerler ve toplumsal pratikler oldukları alandan koparak hakikati yeniden üretirken kültürel kodlarda da parçalanma ve çözülme yaşanır. Bunun sonucu olarak değer yargılarında negatif yönde değişme, tutarsızlık ve toplumsal çözülme yaşanır. Bu bağlamda yerel yönetimlerin önceliğinin yerel halk ve yerel dinamikleri geliştirmek yoluyla “kentlileşme” kavramını öne çıkarmasının kente aidiyeti, kolektif üretimi ve dolayısıyla birlik-beraberlik duygusunu güçlendirecektir. Yukarıdaki ampirik bulgulardan görüldüğü üzere her ne kadar Belediye Başkanlarının birlik beraberlik ve ortak gelecek vurgusu dil üzerinden yapılmaktaysa da, söylemde kentlileşmenin, kente ait olmanın, ortak kent kültürü oluşturmanın nüvelerinin verilmesinin kent için daha anlamlı ve etkili olacağı düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Basım Dağıtım.
- Kaid, LL (Ed.). (2004). *Siyasal iletişim araştırması el kitabı*. Lawrence Erlbaum Associates Yayıncılar.
- White, M. D. ve Marsh, E. E. (2006). “*Content Analysis: A Flexible Methodology*”, *Library Trends*, 55/1, s. 22-45.
- Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). “*Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi*” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2021 Sayı 42: Özel sayı 1, Denizli, ss. Ö181-Ö198.
- Kriesi, H. (2014). *The populist challenge*. *West European Politics*, 37(2), 361-378.

# YAPAY ZEKÂ YLA ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN MARKA ALGISI ve TASARIMI ÜZERİNE ETKİSİ

Merva KELEKÇİ OLGUN\*, İrem AYAN DANACILAR\*

## Öz

Dijital sanatın görsel zekâ algısıyla olan bütünselliği, imgelem oluşturma tasarımıyla bağlantısı diğer sanat dallarındaki bileşimi ve gelişimleri her geçen gün artmaktadır. Sayısal ortamdaki sanatsal çalışmalarda imgelem, gerçekliğin sınırlarını aÇarak yeni görüntü oluŐumlarıyla diğerlerinden farklı ikonik güncellemeleri tüketici karşısına çikarak iletişim kurmaya çalışmaktadır. Her alanda olduğu gibi marka üreticileri gerçekliğin sınırlarından uzaklaşmadan dijital ürünleri günlük kullanım ürünlerine entegre ederek, hayatın bir parçası Đeklinde sunmaya çalışmaktadır. Marka algısı, tüketicilerin ve hedef kitlenin belirlenen markayla iliŐkilendirdiĐi genel imaj, saygınlık ve tutumlarıyla birlikte artık sanatsal kaygıları da gündeme alarak ürün kullanımını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Markanın paylaştığı tüm deneyimler; etkileşimleri ve iletiileri tüketicilerin bu unsurları yorumlamaları ile sanatı ve yapıcı sanat keŐiflerinin rasyonel sınırlarını geniŐletmeyi hedeflemektedir. Sanatsal çalışmalarda imgelem, gerçekliğin sınırlarını aÇarak yeni görüntü oluŐumunu sağlarken marka algısı ve tasarımında yapay zekâ, bu uygulamaların pazarlamada kullanım Đeklini ve markanın tüketici algısı üzerindeki etkisini vurgulanmaktadır. Bu algıya yapay zekâ destekli ürün ve hizmetlerin sunduğu imaj, saygınlık ve değerlerin yanı sıra tasarımın tüketiciler için olumlu ve akılda kalıcı bir marka deneyimi yaratmadaki rolü de üstlendiği görülmektedir. Yapay zekâ ve tasarım, verimliliği, doğruluğu ve yaratıcılığı artırmak için yapay zekâ teknolojisinin tasarım sürecine entegrasyonu ile markalarda kullanılmak üzere işbirliği içine girmeye başlamıştır. Yapay zekâ, tasarımcılara görsel içerik oluşturma, tekrarlanan görevleri otomatikleŐtirme ve içgörü ile ilham sağlama gibi görevlerde yardımcı olduğu gibi markanın tüketiciye sunduğu yeni ürünler üzerindeki etkileşimle de gündem olmaktadır. Araştırma kapsamında markaların ürünlerini tanıtmak amaçlı kullanımıŐ oldukları yapay zekâ ve sanatsal içerikleri ürün üzerine entegre ederek tüketiciyi ne kadar etkilediği incelenmiştir. Bu bağlamda Yayoi Kusama'nın Louis Vuitton için yapay zekâ teknolojisini kullanarak tasarladığı koleksiyonunun tanıtım filmi Umberto Eco'nun Göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** arttırılmış gerçekliğ, yapay zekâ, görsel algı, marka algısı, marka tasarımı.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, mervakelekciolgun@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9670-5771

\* Doktor Öğretim Üyesi, Beykoz Üniversitesi, iremayan@beykoz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7253-1623

## Giriş

Sanat alanının içinde bulunan kavram ve kuramların yeniden oluşturulması günümüz ve gelecek dünya içinde yapay zekâyı ön plana çıkararak önemli bir alan yaratmıştır. Son yıllarda, önemli ölçüde dikkat çeken bir teknolojik gelişme yapay zekâ hemen hemen her alanda varlığını hissettirmeye başlamıştır. Eğitimden, sağlığa, teknolojiden, sanata uzanan, hayal gücünün sınırlarını zorlayan, yeni ve sonsuz olasılıkları keşfederek modern dünya içinde entegre edilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapay zekâ, deneysel kavramların teknolojiyle oluşturulabilme fikrine ön ayak olmuştur. Oluşturulan kavramlar kullanıldığı alanın içinde kişilerin güven durumunu da beraberinde getirmiştir. Yapay zekâ kavramı sanat içinde sanal bir zihin inşa ederek kurgulanmaktadır. Geleneksel fikirlerden uzaklaşarak dünya hakkındaki görüş ve algıları değiştirerek genişleten yeni bir anlayış geliştirmektedir.

Yapay zekâ, marka bilinci oluşturma da dahil olmak üzere tasarımın farklı alanlarına yavaş yavaş nüfuz etmekte ve markaların algılanma ve tasarlanma biçimlerine benzeri görülmemiş değişiklikler getirmektedir. Yapay zekanın ortaya çıkışı, marka algısı ve tasarımına yönelik geleneksel yaklaşımda bir paradigma değişikliğine yol açtı. Geleneksel olarak, marka algısı ve tasarımı büyük ölçüde insan sezgisine, yaratıcılığına ve öznel yorumlara dayanıyordu. Ancak yapay zekanın marka ve grafik tasarım süreçlerine entegre edilmesiyle birlikte veri odaklı ve analitik bir yaklaşım ön plana çıktı.

Yapay zekâ sistemleri, tüketici tercihleri ve davranışlarından pazar eğilimlerine ve rakip analizine kadar çok büyük miktarda veriyi gerçek zamanlı olarak analiz ederek marka algısı ve tasarım kararları hakkında bilgi sağlayabilecek değerli bilgiler sağlamaktadır. Yapay zekanın marka algısı üzerindeki önemli etkilerinden biri, marka stratejilerinin özgülleştirilmesi ve kişiselleştirilmesidir. Yapay zekâ algoritmaları, tüketici davranışı ve tercihleri konusunda oldukça büyük verileri analiz ederek markaların marka stratejilerini bireysel müşterilere ya da segmentlere göre ayrılmasına olanak tanımaktadır.

Çalışmanın amacı yapay zekanın marka algısı ve tasarımı üzerindeki etkisini hem teknik hem de yaratıcı bakış açılarından keşfetmektir. Bu noktada literatür incelemesi dört ana başlıkta toplanmıştır. İlk başlıkta yapay zekâ uygulamalarının marka ve tasarım algısına olan entegrasyonu ele alınırken daha sonra yapay zekanın marka algısı üzerine etkisi, tasarım süreci gelişimdeki rolü ve potansiyel etik düşünce olarak incelenmiştir. Araştırma kısmında ise, Yayoi Kusama'nın Louis Vuitton için yapay zekâ teknolojisini kullanarak tasarladığı koleksiyonunun tanıtım filmi Umberto Eco'nun göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve

yorumlanmıştır. Araştırma bulgularında sanatın yapay zekâ teknolojileri ile marka algısının tasarımı olan etkisi saptanmaktadır.

## **Tasarım Süreçleri Geliştirmede Yapay Zekâ Rolü ve Dijital Sanat**

### **Dijital Sanat**

Dijital sanat, resim, çizim veya heykel gibi geleneksel sanat biçimlerinin aksine, dijital teknolojiler ve araçlar kullanılarak oluşturulan sanat eserlerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Dijital sanat, dijital tablolar, grafik tasarım, 3D animasyonlar, sanal gerçeklik deneyimleri ve etkileşimli enstalasyonlar gibi birçok biçimde olabileceği gibi fotoğraf, video, dijital resim, interaktif sanat, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi birçok farklı formda ifade edilebilir.

Teknoloji geliştikçe ve sanatçılar için daha erişilebilir hale geldikçe dijital sanat giderek daha popüler hale gelmiştir. Dijital araçlar ve yazılım, sanatçıların dijital görüntüleri, grafikleri ve diğer görsel öğeleri daha kolay ve hassas bir şekilde oluşturmasına, düzenlemesine ve manipüle etmesine olanak tanır. Bu, mümkün olanın sınırlarını keşfeden ve zorlayan yeni dijital sanat biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Vargün, 2023:49).

Dijital sanatın en önemli avantajlarından biri esnekliği ve çok yönlü olmasıdır. Sanatçılar farklı teknikleri, renkleri ve tarzları kolayca deneyebilir ve çalışmalarında hızlı ve kolay bir şekilde değişiklik yaparak kullanabilirler. Dijital sanat aynı zamanda izleyicinin ilgisini çekerek, yeni ve heyecan verici şekillerde etkileşimli sağlayarak, sürükleyici deneyimler yaratma imkânı da sunar.

Dijital sanat, teknolojinin gelişmesi ile giderek daha popüler hale gelmiştir. Sanatçılar, dijital araçlar ve yazılımların sunduğu yaratıcılık ve ifade özgürlüğünden yararlanarak sanat eserleri üretmektedirler. Bu eserler, geleneksel sanat eserleriyle benzer şekillerde sergilenabilir ve müzelerde, galerilerde veya dijital ortamlarda yayınlanabilir.

Dijital sanatın en büyük avantajlarından biri, dijital teknolojilerin sağladığı özgürlüklerdir. Sanatçılar, dijital araçlar ve yazılımlar sayesinde, yaratıcılıklarını daha geniş bir şekilde ifade edebilir ve eserlerinde sınırsız bir özgürlük hissi yaratabilirler. Bunun yanı sıra, dijital sanat eserleri, interaktif özellikler, hareketli görüntüler, etkileşimli öğeler içerebilir ve böylece izleyicilerle daha yakın bir bağ kurabilirler.



## **Dijital Ortamda Sanatın Yeri ve Kullanım Örnekleri**

Dijital ortamda sanat, son yıllarda önemli ölçüde popülerlik kazanmıştır. Sanatçılar, dijital teknolojileri kullanarak, özgün ve yaratıcı sanat eserleri yaratabilmektedir. Bu eserler, birçok farklı alanda kullanılarak yeni sanat biçimlerini de geliştirmektedir.

Dijital sanatın kullanıldığı alanlar her geçen gün artmaktadır. Örneklendirmek gerekirse; dijital ortamda sanat eserlerini oluşturmak için dijital boyama, çizim programları, animasyon hazırlama yazılımları, kullanarak özgün eser oluşturulabilir (Gardiner, 2016). Geleneksel resimden heykelin gerçekliğe en yakın biçimde tasarlanarak hazırlanabilen yazılımların sanat üretim çeşitliliğini artırarak yeni bir dünya oluşturmuştur.

Dijital sanat galerileri ile sanal mekanlar olarak tanımlayıp, galerilerde dijital sanat eserleri incelenerek erişilmesine, dijital eserleri sergileme, atölye düzenlemeleriyle hazırlanabilmektedir (Kovalova, 2022:114-123).

Dijital reklamcılık alanında dijital teknolojileri kullanarak kampanyalar hazırlanabilir. Web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalarda yayınlanabilir.

Dijital sinema, animasyon ile oluşturulan sinema filmleri özel efektler ve dijital animasyon teknikleri kullanılarak oluşturulabilir. Kullanıcıları için farklı deneyimler sunmaktadır. Dijital müzik, platformunda ise teknoloji kullanılarak farklı düzenlemelerle yenilikler yapılarak geliştirilebilir (<https://www.moma.org/magazine/articles/24>).

## **Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi**

Sanatçıların kendilerini yeni bir ortam üzerinden ifade etmeleri, sanat eserlerini oluşturmaları veya çalışmalarını etkileşimli deneyimlerle çevrelemeleri için artırılmış gerçeklik teknolojisi, geniş bir alan sunmaktadır (Ballı, 2021). Bu doğrultuda, artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanımı kültürel miras alanlarında ziyaretçilerin dijital olarak içerikle etkileşime girmelerine ve hatırlanmalarına olanak tanımaktadır. Artırılmış gerçeklik son dönemde yapılan özellikle yeni sanat akımları ve sanatsal etkinliklerde bir sergileme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, toplumu oluşturan bireylerin hayatına sanatı dahil etmek adına yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi ve yapay zekâ güncel sanat mecralarına entegre oluş biçimleri ve dijital sanatın üretim sürecinde kullanılmaktadır.

Bugünün dijital cihazları, artırılmış gerçeklik teknolojisine erişimi kolaylaştırarak, dijital olarak oluşturulan öğeleri gerçek dünya ile bütünleştirerek yeni bir gerçeklik deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, arkeolojiden sanata kadar etkileşim potansiyeli olan neredeyse her alanda ve disiplinde kullanılabilir. Sanat alanında

özellikle son dönemde, yeni sanat akımları ve sanatsal etkinliklerde sergileme yöntemi olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları, toplumun bireylerinin hayatına sanatı dahil etme amacıyla yapılan çalışmalarda da sıklıkla kullanılmaktadır.

Arttırılmış gerçeklik teknolojisi, güncel sanat mecralarına entegre olma şekilleriyle birlikte incelenmekte ve dijital sanatın üretim sürecinde kullanılmaktadır. Sanatçılar, dijital ortamlarda yaratılan sanat eserlerini arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle birleştirerek, izleyicilere etkileşimli ve katılımcı bir deneyim sunma imkânı bulmaktadır. Bu teknoloji, sanatın sınırlarını genişleterek, geleneksel sergileme yöntemlerine alternatif bir platform sunmaktadır.

Öte yandan, açık hava sanat uygulamalarında AG destekli projeler, AG'nin sanatta nasıl kullanılabileceğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Arttırılmış gerçeklik (AG), günlük yaşamı daha anlamlı içeriklerle zenginleştiren en yeni teknolojilerden biridir. AG, bir akıllı telefon veya tabletin kamera ve sensörleri aracılığıyla kullanıcıların çevresindeki gerçek dünyadaki nesnelerin üzerine doğrudan dijital bilgi katmanları ekleyerek interaktif bir deneyim sunmaktadır. Bu teknoloji, bilimsel araştırmaların da odak noktalarından biri haline gelmiştir (Mathew, 2014).

Genel olarak, AG teknolojisi, sanat alanında yeni ve heyecan verici bir yol olarak kabul edilmekte ve sanatın sınırlarını zorlayarak izleyicilere farklı bir deneyim sunma potansiyeli taşımaktadır. Sanatçılar ve araştırmacılar, bu teknolojiyi kullanarak yaratıcılıklarını ifade etme ve izleyicilerle etkileşim kurma imkânı bulmaktadır. AG, sanatın daha erişilebilir ve katılımcı hale gelmesine katkı sağlayarak, toplumu sanatla daha fazla etkileşime geçirebilecek bir araç olarak görülmektedir.

## **Yapay Zekâ Teknolojisi**

Yapay zekâ teknolojileri, tasarımcıların kullanıcı davranışını, tercihlerini ve trendlerini analiz ederek veriye dayalı kararlar almasını sağlar. Bu veri analizi, renk şemaları, tipografi ve düzen gibi tasarım öğelerini bilgilendirerek daha etkili ve çekici görsel içerik sağlamaktadır.

Tasarımcılar, görüntü tanıma, örüntü algılama ve stil aktarımı için AI algoritmaları kullanarak yeni yaratıcı olasılıkları keşfedip yenilikçi tasarımlar geliştirebilir. Yapay zekâ aynı zamanda tasarım varyasyonları ve yinelemeleri oluşturmaya yardımcı olarak tasarımcıların kavramlarını ve stratejilerini iyileştirerek odaklanmalarına olanak tanır (Gatys, Ecker, & Bethge, 2016).

Yapay zekanın marka bilinci oluşturma ve tasarıma dahil edilmesi, veri gizliliği, algoritmik önyargı ve orijinallik gibi etik kaygıları her geçen gün artırıyor. Markalar ve

tasarımcılar, yapay zekâ teknolojilerini kullanımlarında şeffaf olmalı ve hedef kitlelerinde güven ve güvenilirliği sürdürmek için etik yönergelerin takip edilmesini sağlamalıdır (Mittelstadt, vd. 2016).

Gelecekteki araştırmalar, yapay zekanın markalaşma ve tasarım üzerindeki uzun vadeli etkisinin yanı sıra yapay zekâ odaklı yaratıcı süreçlerle ilişkili potansiyel riskleri ve faydaları araştırmalıdır. Ek olarak, yapay zekâ mühendisleri ve tasarımcıları arasındaki disiplinler arası işbirliği, daha gelişmiş yapay zekâ araçları geliştirmek ve yaratıcı endüstride yeni uygulamaları keşfetmek için çok önemli kazanacaktır (Schwab, 2016).

### **Yapay Zekanın Markalaşma ve Tasarıma Entegrasyonu**

Yapay zekâ teknolojilerinin yükselişi, yaratıcı endüstri de dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde nüfuz etmektedir. Yapay zekâ, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve bilgisayar görüşünü kullanarak marka ve tasarıma yönelik geleneksel yaklaşımları dönüştürerek yeni olasılıklar ve verimlilikler sağlamaktadır. (Aylak, vd. 2021:75)

Marka ve grafik tasarımdaki yapay zekanın zorluklar ve etik hususlar içerdiğini kabul etmek önemlidir. Zorluklardan biri, tasarım sürecinde insan dokunuşunun ve yaratıcılığın potansiyel kaybı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ, tasarım görevlerini düzene sokup veriye dayalı içgörüler sağlayabilse de, insan, tasarımcıların masaya getirdiği benzersiz bakış açısını, sanatsal yeteneği ve duygusal zekâyı kopyalayamaz. İnsan yaratıcılığı ve sezgisi, tüketicilerle daha derin bir düzeyde bağlantı kuran yenilikçi ve anlamlı marka deneyimleri yaratmada çok önemlidir. Bu nedenle, insan yaratıcılığı ile yapay zekâ destekli otomasyon arasında doğru dengeyi bulmak, yapay zekâ destekli markalaşma çağında kritik bir zorluktur.

Yapay zekanın marka algısı ve tasarımında kullanılmasıyla birlikte etik kaygılar da ortaya çıkıyor. Yapay zekâ algoritmaları büyük miktarda veriye dayanır ve yapay zekâ modellerinde kullanılan veriler dikkatli bir şekilde düzenlenmez ve yönetilmezse önyargı, ayrımcılık ve gizlilik ihlalleri riskinin ortaya çıkmaktadır. Markaların, yapay zekâ destekli marka oluşturma süreçlerinde kullanılan verilerin çeşitli, temsili ve önyargıdan arınmış olduğundan emin olması gerekir. Yapay zekâ kullanımındaki şeffaflık ve yapay zekâ destekli markalaşmanın etik sonuçları da güven ve inandırılığı korumak için tüketicilere iletilmelidir.

### **Yapay Zekanın Marka Algısına Etkisi**

Bir marka tüketici nezdinde dış görünüşten çok daha fazla anlamlar içermektedir (Meral vd. 2023). Özellikle kişiselleştirme noktasında tüketiciye olanaklar sunan yapay zekâ uygulamaları marka algısının biçimlenmesinde de büyük rol oynamaktadır. Yapay zekâ güdümlü

kişiselleştirme ve kişiselleştirme, tüketicilere özel deneyimler sunarak marka algısını yeniden tanımlamaktadır. Markalar, kullanıcı verilerini ve tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik, tavsiyeler ve promosyonlar sunarak izleyicileriyle daha güçlü bir bağ ve bağlılık geliştirebilir.

Markalar, yapay zekâ tarafından oluşturulan içgörülere dayalı olarak kişiselleştirilmiş mal ya da hizmet önerileri, kişiselleştirilmiş reklamcılık ve özelleştirilmiş içerik gibi bireysel deneyimler oluşturabilir. Bu kişiselleştirme düzeyi, tüketiciler arasında bir ilgi artışı, katılım ve bağlılık duygusu yaratarak marka algısını artırabilir ve marka ile daha derin bir duygusal bağa yol açabilir.

Yapay zekanın etkilediği marka algısının bir başka yönü de hikâye anlatımıdır. Marka hikâye anlatımı, tüketicilerle benzersiz bir marka kimliği ve duygusal bağ oluşturmaya yardımcı olduğu için marka algısının çok önemli bir unsurudur.

Yapay zekâ destekli araçlar, bir marka hakkında tüketici duyarlılığı, duyguları ve algıları hakkında fikir edinmek için sosyal medya konuşmaları, tüketici incelemeleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik dahil olmak üzere çok büyük miktarda veriyi analiz edebilir. Bu veriye dayalı yaklaşım, markaların marka hikayelerini, mesajlarını ve ses tonlarını hedef kitlelerinde yankı uyandıracak şekilde biçimlendirmesine yardımcı olarak daha özgün ve çekici bir marka anlatısına neden olabilir.

Markaların ürünlerinin satılmasına destek amacıyla yapılan ticari kaygı gözetken reklam kampanyaları, ürüne olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Markanın reklamı içinde kullanılan ürün tüketiciyi yakından ilgilendiren dikkat çekici unsurları kullanılarak hazırlanmaktadır. Böylece tüketicinin ürün içinde kendinden bir parça bulması markaya olan bağlılığının artmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda markanın ürün için kullandığı farklı stratejiler ürün satmasa dahi tüketiciye yarar sağlayacak biçimde olumlu yönde markanın değerini arttırmaktadır (Kelekçi Olgun, 2020).

Yapay zekanın marka algısını şekillendirmesi noktasında bir diğer örnek ise tüketicilerle kurulan iletişim ile ilgilidir. Yapay zekâ destekli sohbet robotlarının ve sanal asistanların marka iletişimine entegrasyonu, müşteri katılımını ve memnuniyetini arttırmaktadır. Bu iletişim araçları, marka algısını duyarlı, yardımcı ve müşteri odaklı olarak şekillendirerek anında destek sağlayabilir, soruları yanıtlayabilir ve kişiselleştirilmiş öneriler sunabilir (Gnewuch, Morana ve Maedche, 2017). Bu özellikler doğrultusunda markalar yapay zekâ uygulamalarını kullanırken tüketici ve marka arasında bir bağ kurmayı ve bu bağyı güçlendirmeyi hedeflemektedir.

## **Araştırmanın Amacı**

Lüks markaların ürünlerini tanıtmak amaçlı kullanmış oldukları yapay zekâ ve sanatsal içerikleri ürün üzerine entegre ederek tüketiciyi ne kadar etkilediği incelenmiştir. Araştırmada Yayoi Kusama'nın eserlerinden Louis Vuitton için yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak tasarladığı koleksiyonunun tanıtım filmi Umberto Eco'nun göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve yorumlanmıştır.

### **Yayoi Kusama**

Kusama'nın sanat kariyeri, 1950'lerin başında Tokyo'da başlamıştır. 1960'larda, New York'a taşınarak Pop Art ve Minimalizm gibi hareketlerle bağlantılı olarak çalışmalarını sürdürmüştür. Kusama, ayrıca "nokta" desenleriyle de tanınmaktadır. Bu desenler, doğal dünya ve insan hayatı arasındaki bağlantıyı temsil etmektedir. Kusama'nın sanatının feminist sanat hareketi, minimalizm ve pop sanatı gibi birçok farklı hareketle bağlantılı olması da sanatının çeşitliliğini ve derinliğini yansıtmaktadır. Nokta sanatçısı olarak da anılan Kusama, yapmış olduğu sergilerle sanat dünyasında büyük bir etki yaratmış ve birçok kişi tarafından sanatın sınırlarını zorlayan, yaşayabilecekleri heyecan verici görsel deneyimler sunmaktadır ([https://monoskop.org/images/a/ab/Love\\_Forever\\_Yayoi\\_Kusama\\_1958-1968\\_1998.pdf](https://monoskop.org/images/a/ab/Love_Forever_Yayoi_Kusama_1958-1968_1998.pdf)).

Nokta desenleri de Kusama'nın işlerinin belirgin bir özelliği olarak kabul edilir ve doğal dünya ile insan hayatı arasındaki bağı temsil eden simgesel bir anlam taşımaktadır. Halen aktif bir sanatçı olarak çalışmalarını devam etmesi, sanatının ve etkisinin hala sürdüğünü göstermektedir (<https://www.theartstory.org/artist/kusama-yayoi/>).

## **Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular**

Louis Vuitton'un 2023 yılı yapay zekâ destekli ve artırılmış gerçeklik ile oluşturulan reklam kampanyası Umberto Eco'nun göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Umberto Eco'nun göstergebilimsel analiz tekniği, reklamcılık ve marka yönetimindeki gösterge ve sembollerin, taşıdıkları temel anlamları ve kültürel çağrışımları ortaya çıkarmak için incelenmesini içermektedir.

Eco, reklamcılık ve markalaşmadaki gösterge ve sembollerin sadece rastlantısal olmadığına, aynı zamanda tüketici davranışını etkileyen kültürel, sosyal ve tarihsel anlamlarla dolu olduğuna inanmaktadır.

### **Umberto Eco yaklaşımı üç temel düzey**

Eco'nun göstergebilimsel analiz tekniği, üç analiz düzeyi içerir: ilk düzey, gerçek reklam va da marka iletisine atıfta bulunan "metin"dir; ikinci seviye, reklamda veva marka

mesajında kullanılan kültürel geleneklere ve sembollere atıfta bulunan "kod"dur; ve üçüncü düzey, reklamın veya marka mesajının sunulduğu sosyal ve tarihsel bağlamı ifade eden "bağlam"dır.

Analizin ilk seviyesi, kullanılan gösterge ve sembolleri ve bunların ilettikleri mesajları belirlemek için reklamın veya marka mesajının yakından okunmasını içerir. Analizin ikinci seviyesi, reklamda veya marka mesajında kullanılan kültürel geleneklerin ve sembollerin incelenmesini içerir. Örneğin, belirli renklerin veya görüntülerin kullanımı, belirli kültürel veya sosyal anlamlarla ilişkilendirilebilir. Reklam filminde arka planda kullanılan beyaz fon üzerine kırmızı lekeler Japon kültürüne ve bayrağına bir göndermedir. Bu sözleşmeleri ve sembolleri anlamak, işletmelerin hedef kitlelerinde yankı uyandıran marka mesajları oluşturmasına yardımcı olabilir.

*Görsel 1: Beyaz zemin üzerine kırmızı puantiye*  
<https://www.lofficiel.com.tr/moda/louis-vuitton-x-yayoi-kusama-dunyasi>



Üçüncü analiz seviyesi, reklamın ya da marka iletişiminin sunulduğu sosyal ve tarihsel bağlamın incelenmesini içerir. Bu bağlamda ele alınan reklam kapsamında Yapay zekâ ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarının seçilmesi görsel algı noktasında reklamın hedef kitlesine dikkat çekici unsurlar sunmaktadır. Dönemin en ilgi çeken yöntemlerinden 3 boyutlu enstalasyon ve kullanılan renkler ile sosyal ve zamansal bağlama bir gönderme yapılmaktadır. Dönemin lüks ve moda algısı ile sanatın birleştirilmesiyle reklamın daha ilgi çekici duruma geldiği de gözlemlenmektedir.

Görsel 2: Tokyo şehir merkezinde çarpıcı bir 3D enstalasyon  
<https://www.adjustbrand.com/kreatif/global-kampanyalar/louis-vuitton-etkileyici-3d-reklam-gercekligin-sinirlarini-zorluyor/>



Özgün bir tasarıma erişme, değer kavramı oluşturma ve bu değere ulaşabilen nadir kişilerden biri olma duygusunu tetikleyen bu tasarımlar tüketiciye benzersiz bir kimlik ve marka ile geliştirilen duygusal bağ sözünde bulunmaktadır. Genel anlamıyla göstergibilimsel yorumlandığında, reklamın ilk bölümünde değer-ender bulunan-biriciklik vurgusu yapılan adeta sanat eseri olarak tanımlanan bir hazinenin içinden tasarım olarak karşımıza çıkmaktadır. New York'ta Siyah puantiyeli ve markanın logosunu oluşturan gümüş kürelerle dolu sarı duvarlarla çevrili bir pop-up mağazasında 3D bir dijital reklam kampanyası olarak sanatçı ve eserini ön plana çıkarırken marka değerini de arttırmaktadır.



Görsel 3: Değer-ender vurgusu yapılan 3D enstalasyon ve ürün birleşimi  
<https://magazine.luxus-plus.com/louis-vuitton-x-yayoi-kusama-a-new-arty-collab-full-of-pep/?lang=en>



Tasarımın içinden Yayoi Kusama resim sanatına ilk başladığı kabak figürlerine gönderme yaparak renkli kabakları sunar. Kusama, elinde fırçasıyla Louis Vuitton'nun herkes tarafından bilinen model çantasının üzerine en sevdiği deseni (nokta) çizerken görünmektedir. Son olarak da tasarıma imzasını attığını belirten Kusama imzası Louis Vuitton logosunun altında belirmektedir.

Görsel 4: Renkli kabak görseli  
<http://www.brandlifemag.com/yepyeni-bir-yayoi-kusama-x-louis-vuitton-is-birligi/>





Bu noktada Umberto Eco'nun göstergebilimsel analizi kapsamında üç niyet olgusuna da vurgu yapılmaktadır. Eco'ya göre, yazarın niyeti, okurun niyeti ve metnin niyeti olmak üzere üç niyet kavramı bulunmaktadır. Ona göre, yazar sözcükleri öyle ustaca kullanır ki, okuyan kişiyi ya da kişileri yanıltma çabasına girer. Okur da gizli ipuçlarını kullanarak anlamın nereye gideceğini bulabilir. Ancak metnin içinde gezinmek okur için çok da kolay olmaz. Bunu başarabilen okurun, metnin kurgusal yapısını unutmadan metinler arası yolculuk yapması gerekmektedir (Eco, 2017:37).

Kendi ülküsel okurunu oluşturmaya çabalayan Eco, bağlamında bu reklam filmi ele alındığında, Kusama'nın yaşamından, markanın hikayesine yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik uygulamaları bağlamında oluşturulan sanat eserlerine göndergeler bulunmaktadır. Bozkurt'a göre (2023:198) Eco, metin içinde yer alan yapbozumunun metnin uzamı olarak görmektedir. Bu bağlamda da metnin yalnızca kendi niyetine odaklanması gerekliliğinden söz etmektedir. Göstergebilimsel çözümleme ile söylemin içinde oluşan sonsuz sayıda metinden söz edilmektedir (Ayan Danacılar, 2023:197).

Bu reklam filminde, Louis Vuitton'un 2023 yılı dünyaca ünlü Japon sanatçı Yayoi Kusama'nın eserlerinden ilham alınarak, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak özelleştirilmiş reklam materyalleri oluşturmaktadır. Yapay zekâ, Kusama'nın işlerindeki desenleri analiz ederek, Louis Vuitton markası için özgün tasarımlar yarattığı da gözlemlenmektedir.

Görsel 5: New York'ta Louis Vuitton mağazasında Yayoi Kusama Robotu  
(<https://fahrenheitmagazine.com/tr/sanat/plastik/Yayoi-Kusama%27n%C4%B1n-robotu-New-York%27ta-sansasyon-yaratt%C4%B1>)



Reklam kampanyası, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin yaratıcılığı artırmak için nasıl kullanılabileceğini göstermektedir. Araştırmada lüks marka segmentine giren Fransız markası Louis Vuitton, 2012 yılından sonra Yayoi Kusama ile 2023 yılında ikinci

kez iş birliğine girerek lüks ayakkabı, çanta, kıyafet vb. birçok ürün tasarımında üzerinde sanatçının desenlerini kullanmıştır.

Kusama aynı zamanda, sanat eserleri için lisanslama anlaşmaları yoluyla ticari olarak da kullanılmaktadır. Bununla birlikte, Kusama'nın sanatsal tarzı, marka algısını güçlü bir şekilde etkileyen bir unsurdur ve markaların Kusama'nın imzasını taşıyan ürünler satmalarına yardımcı olabilmektedir. Tokyo, New York, Paris şehirlerde mağaza ve meydanlarda arttırılmış gerçeklik ve yapay zekâ kullanılarak izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Markaların sanatçılar ve eserleri ile olan iş birlikleri zamanın ruhunun lüks moda anlayışını yansıttığını görebiliriz.

## **Sonuç**

Marka ile kurulan görsel etkileşimde yeni iletişim teknolojilerini kullanarak algısal bir bütünlük sağlanmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte, insan yaratıcılığının ve sezgisinin tasarımdaki rolünü ve yapay zekanın tasarım endüstrisindeki etik göstergelerini de desteklemektedir. Yapay zekanın markalaşma ve tasarıma entegrasyonu, marka algısını önemli ölçüde etkilediğini ve yaratıcı süreçleri geliştirdiğini söylemek doğru olacaktır. Yapay zekâ ve arttırılmış gerçeklik teknolojileriyle çok sayıda avantaj sunarken, sorumlu ve şeffaf kullanım sağlamak için etik hususlar ele alınmalıdır. Yapay zekâ mühendisleri ve tasarımcıları arasında devam eden araştırma ve işbirliği, etik standartları korurken ve tüketici güvenini artırırken, markalaşma ve tasarımın geleceğini şekillendirmede yapay zekanın tüm potansiyelinden yararlanmada kritik olacaktır. Son yıllarda yapay zekâ, sanat dünyasında giderek daha fazla kullanılmaktadır. Yapay zekâ ve arttırılmış gerçeklik teknolojileriyle sanat eserleri oluşturma, müzik ve diğer sanat dallarında yaratıcılığı artırma ve sanatı daha erişilebilir hale getirme gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Ancak, farklı görüşler yapay zekâ tarafından üretilen eserlerin insan duyarlılığından yoksun olduğunu ve insan yaratıcılığına benzemese de, diğerleri yapay zekanın insan yaratıcılığını tamamlayıcı ve ilham verici bir araç olarak kullanılabilmesine inanılmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı bazı kullanıcılar tarafından rahatsız edici ya da yabancı bir deneyim olarak algılanabilir. Özellikle, kullanıcıların bir insan yerine bir robota veya yazılıma bağlı hissetmeleri, marka algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Tek başına teknolojik unsurlar kullanılarak sunulan sanat eserleri duygu yoğunluğundan yoksun bir imaj yaratabilir. Ancak bir sanatçının tasarım algısı ile arttırılmış gerçeklik ve yapay zekâ uygulamaları doğru birleştirildiğinden görsel bir şölen oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojilerinin marka algısına etkisi, teknolojinin nasıl kullanıldığına ve müşterilerin nasıl tepki verdiğiine de bağlıdır. Doğru kullanıldığında, yapay zekâ teknolojileri markaların müşterileri ile daha kişisel ve olumlu bir deneyim sağlamalarına yardımcı olabilir.

Tek başına teknolojik unsurlar kullanılarak sunulan sanat eserleri duygu yoğunluğundan yoksun bir imaj yaratabilir. Ancak bir sanatçının tasarım algısı ile arttırılmış gerçeklik ve yapay zekâ uygulamaları doğru birleştirildiğinden görsel bir şölen oluşturmaktadır. Ele alınan reklam kapsamında hedef kitleye sanatçının tasarım algısı ile birleştirilen eşsiz, değerli, herkesin sahip olamayacağı bir koleksiyona ulaşma olanağı sunması da hedef kitle ile marka arasındaki bağı güçlendirecektir.

Sanat ve ilgilendiği disiplinler arasındaki sınırları bulanıklaştıran sanatçılar, arttırılmış gerçeklik teknolojisi gibi gelişen yeni imkanları kullanarak, geleneksel fikirleri, anlayışları ve hatta dünya hakkındaki algıları genişletmektedir. Bu durum, sanatta yeni bir inşa sürecinin çoktan başladığı düşüncesine yol açmaktadır. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi, toplumu oluşturan bireylerin hayatına sanatı dahil etmek adına yapılan çalışmalarda, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları gibi teknolojilerin kullanımına olanak tanımaktadır. Yapay zekâ ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları, sanatçıların kendilerini ifade etmeleri, sanat eserlerini oluşturmaları veya çalışmalarını etkileşimli deneyimlerle çevrelemeleri için kullanılmaktadır. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi, güncel sanat mecralarına entegre oluş biçimleri ile birlikte incelenmekte ve dijital sanatın üretim sürecinde kullanılmaktadır.

Yapay zekâ ve arttırılmış gerçekliğin dijital reklamlarda kullanımı yapılan araştırma sonucunda marka üzerinde avantajlar sağlamıştır. Aynı markanın ikinci kez sanatçı ile işbirliğine girerek yapay zekâ ve arttırılmış gerçeklik ile marka güvenirliliği arttırmış olup markanın farklı alanlarda kullanım alanları için güvenlik oluşturduğu göstermiştir.

Markayı kullanan tüketicilerin davranışları izlenerek sayısal ortamda dijital reklam deneyim ve etkileşimleri geliştirilmeye devam edecektir. Aynı zamanda ürün kopyalama ve çoğaltma konusunda öngörülebilir çözümler üretilebilir. Dijital tehdit olan durumlara karşı duyarlı ve güvenli bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

İleri süreçlerde marka tüketici performansını ölçerek tüketici deneyim odaklı çözümler sunabilir ve hazırlanacak olan reklam kampanyalarında daha verimli, hedefe uygun bir süreç yürütülebilir.

## Kaynakça

- Ayan Danacılar, İ. (2023). Reklamda Kadın İmgesi, Femvertising Bağlamında Göstergibilimsel Bir Analiz: “Migros 8 Mart 2022 Reklam Örneği.” İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 187-201.
- Aylak, B. L., Oral, O., & Yazıcı, K. (2021). Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Tekniklerinin Lojistik Sektöründe Kullanımı. El-Cezeri, 8(1), 74-93.
- Ballı, Ö. (2021). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Dijitalleşen Sanat Bağlamındaki Uygulama Örnekleri Üzerine. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(112), 174-193.
- Bozkurt, S. (2023). İşletmecilikte Yeni Yaklaşım- Duyarlı İşletmecilik Ekosistemleri. In N. Ç. Mutlucan & A. Varan (Eds.), Nobel Bilimsel Eserler, 189-209.
- Clements, M. (2018). Yapay Zekanın Tasarımda Kullanımını Keşfetme: Makine Öğrenimi ve Markalaşma Üzerine Bir Çalışma. 52(3), 93-108.
- Eco, U. (2017). Yorum ve Aşırı Yorum (Çev. K. Atakay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gardiner, H., & Gere, C. (Eds.). (2016). Art Practice in a Digital Culture. Routledge.
- Gatys, L. A., Ecker, A. S., & Bethge, M. (2016). Evrişimli Sinir Ağları Kullanarak Görüntü Stili Aktarımı. IEEE Bilgisayarlı Görü ve Örüntü Tanıma Konferansı Tutanakları, 2414-2423.
- Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2017). Müşteri Hizmetleri İçin İşbirlikçi ve Sosyal Konuşma Araçları Tasarlamaya Doğru. Uluslararası Bilişim Sistemleri Konferansı Tutanakları, Seul, Güney Kore.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Hizmette Yapay Zekâ. Hizmet Araştırmaları Dergisi, 21(2), 155-172.
- Keleşçi Olgun, M. (2020). Reklam ve Sanat ‘Reklamlarda Kullanılan Popüler Kültür Yansıması ve Kitsch Olgusu Üzerine Bir İnceleme’. In M. E. Kahraman (Ed.), Efe Akademi Yayınları, 98-105.
- Kovalova, M., Alforova, Z., Sokolyuk, L., Chursin, O., & Obukh, L. (2022). The Digital Evolution Of Art: Current Trends In The Context Of The Formation And Development Of Metamodernism. Amazonia Investiga, 11(56), 114-123.
- Mathew, P. R. (2014). The Use of Augmented Reality Media- A Case Study on The “Alive” Application by Times of India.
- Meral, P. S., Arık, K. & İpek, M. (2023). Sentiment Analiziyle Bitcoin Kullanımının Ülke Marka Bilinirliğine Etkisi: El Salvador Örneği. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(6), 8-31.
- Schwab, K. (2016). Dördüncü Sanayi Devrimi. Optimist Yayın Grubu.
- Vargün, Ö. (2023). Teknoloji ve Sanatın Dönüşümü: Dijital Sanat. Journal of Arts, 6(1), 49-54.

## İnternet Kaynakları

- <https://www.moma.org/magazine/articles/24> Erişim Tarihi: 02.03.2023
- <https://www.lofficiel.com.tr/moda/louis-vuitton-x-yayoi-kusama-dunyasi> Erişim Tarihi: 12.03.2023
- <https://www.adjustbrand.com/kreatif/global-kampanyalar/louis-vuitton-etkileyici-3d-reklamigercekligin-sinirlarini-zorluyor/> Erişim Tarihi: 08.03.2023
- <https://www.adjustbrand.com/kreatif/global-kampanyalar/louis-vuitton-etkileyici-3d-reklamigercekligin-sinirlarini-zorluyor/> Erişim Tarihi: 12.04.2023
- <https://www.guggenheim.org/artwork/artist/yayoi-kusama> Erişim Tarihi: 24.05.2023
- <https://www.theartstory.org/artist/kusama-yayoi/> Erişim Tarihi: 09.04.2023
- [https://monoskop.org/images/a/ab/Love\\_Forever\\_Yayoi\\_Kusama\\_1958-1968\\_1998.pdf](https://monoskop.org/images/a/ab/Love_Forever_Yayoi_Kusama_1958-1968_1998.pdf) Erişim Tarihi: 17.05.2023

# 0'DAN 1'E DİJİTALLEŞME: VERİ VE ENFORMASYON EKSENİNDE YENİ ÖZGÜRLÜKLER VE YENİ TUTSAKLIKLAR

Alper ÖNEN\*, Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR\*\*

## Öz

Günümüzde enformasyon toplumsal, ekonomik ve politik süreçler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip önemli bir tahakküm aracı haline almıştır. Endüstriyel kapitalizmin bedeni sömüren ve uysallaştıran disipline dayalı iktidar formu enformasyona dayalı yeni düzende yerini kendini görece özgür, otantik ve yaratıcı olarak nitelendiren gözetim kapitalizmine bağlı enformasyon kapitalizmine bırakmıştır. Byung-Chul Han'ın “enformasyon rejimi” olarak da ifade ettiği bu yeni sistemde verimlilik, ağ üzerinden üretilen ve dolaşıma sokulan veri ve enformasyonun işlenebilirliğine/sömürülebilirliğine bağlıdır. Veri ve enformasyonun edimi şeffaf ve görünür olduğu oranda işlevseldir. Enformasyona dair tahakkümün ortaya çıktığı nokta da bu şeffaflık zorlaması olup, akabinde sınırsız iletişimi telkin etmekte ve enformasyon deryası içinde kitleleri boğarak temel yargı yetilerini köreltmektedir. Mevcut sistemin önemli taşıyıcıları olan kitle iletişim araçları ise medya değişimiyle birlikte bilişsel etkilerini artırarak enformasyon baskısı altında tahakkümü daha da güçlendirmekte, yoğun ve hızlı iletişim hali iletişimsel eylem pratiğini sekteye uğratarak söylemi ve eleştirel aklı ortadan kaldırmaktadır. Artık geleneksel dönemin denetim mekanizmaları elektronik iletişim ağlarıyla eklenilerek daha da güçlenmiş ve etki alanlarını genişletmişlerdir. Bu şartlar altında enformasyon dolaşımı neo-liberalizmin özgürlük söylemi üzerinden “elektronik panoptisizm” kapsamında üstü örtülü bir tutsaklığa ve demokrasi krizine dönüşmekte, yapay zekâ ve algoritmalara bağlı veri/enformasyon akışı algı, bilinç ve kanaatlere etki ederek iletişimsel rasyonel eylemi geçersiz kılmaktadır. Özellikle kamusal söylemin zayıflamasıyla argümanlar yerini temsilen verilere bırakmakta, hakikatler önemini yitirirken demokrasi enformasyon sarhoşluğu ekseninde yeni bir tahakküm yapısına- “enfokrasiye” evrilmektedir. Bu bağlamda ele alınacak çalışmada literatürden faydalanılarak enformasyona atfedilen görece özgürleştirici ithamlar, veri sömürgeciliği kapsamında ortaya çıkan yeni tahakküm biçimleri üzerinden kritize edilecek, demokrasi ve kamusal söyleme yönelik olası etkileri yorumlanarak değerlendirilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** enformasyon rejimi, enfokrasi, demokrasi, gözetim, enformasyon kapitalizmi.

\* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, onenalper@icloud.com, ORCID: 0000-0002-2413-9993

\*\* Öğretim Görevlisi, Pamukkale Üniversitesi, ckarademir@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4977-3138

## Giriş

Post-endüstriyel süreçte bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ortak gelişim beraberinde enformasyonun meta bir form olarak yeni bir değer kazandığı ve bilgiye dair üretim, tüketim ve dolaşım alışkanlıklarının hızlı bir biçimde dönüştüğü yeni bir toplumsal, politik ve ekonomik yapı ortaya çıkarmıştır. Bilgi toplumu olarak da ifade edilen (Bell, 2000, s. 46– 49) enformasyona dayalı bu toplumsal yapının karakteristiğini ortaya koyan iletişimsel sistem ise bir yandan teknolojik belirlenimci bir yaklaşımla birtakım demokratik hak ve özgürlüklerle ilgili alternatifleri ön plana çıkarırken diğer yandan algoritma ve yapay zekâyı kullanarak özgürlük ve iletişimi bilakis sömürmekte, sınırsız iletişim ve aşırı enformasyon yükü altında “infobezite” (Toffler, 1970) kitleleri boğarak eleştirel aklı ve kamusal söylemi köreltmektedir. Keza endüstriyel dönemin bedeni sömüren ve uysallaştıran disipline dayalı iktidar formu enformasyona dayalı yeni düzende yerini kendini görece özgür, otantik ve yaratıcı olarak nitelendiren yeni bir sisteme- gözetim kapitalizmine bağlı enformasyon kapitalizmine bırakmıştır.

Byung Chul-Han’ın enformasyon rejimi altında ifade ettiği bu yeni sistemde (Han, 2022, s. 7) tahakküm biçimi kendini özgürlük ve sınırsız iletişim zorlaması üzerinden meşrulaştırmakta ve gözetimle etkisini daha da artırarak üstü örtülü ve gönüllü bir tutsaklığa dönüştürmektedir. Yeni sistemde verimlilik, ağ üzerinden üretilen ve dolaşıma sokulan veri ve enformasyonun yeniden üretilebilirliğine, işlenebilirliğine ve sömürülebilirliğine bağlı olarak ilerlemektedir. Dolayısıyla artık kontrol sadece Marksizmin üretim gücü ve üretim ilişkileri (Marx ve Engels, 1987, s. 64) üzerinden değil, ağ üzerindeki enformasyonun kontrolü üzerinden sağlanmaktadır. Geline aşamada, yeni sistemde ağ üzerindeki veri ve enformasyonu belirleyen güç egemendir.

## Disiplin Rejiminden Enformasyon Rejimine Geçiş

Medya mevcut statükonun sürdürülebilirliği konusunda önemli bir taşıyıcı ve üretici konumunda yer almaktadır. Her belirleyici medya değişikliği ise kendi rejimini yaratarak ekonomik, politik ve toplumsal formasyonlar üzerine daha güçlü ve etkili bir denetim ve tahakküm mekanizması tesis etmektedir. Geçmişte elektronik devrim sonrası kitle iletişim araçları ne ifade ediyorsa (Schmitt’den akt. Linder, 2008, s. 423) bugün dijital devrim karşısında veri ve enformasyon aynı durumu ifade etmektedir. Artık enformasyona sahip olmak güç ve iktidar kazanmak için belirleyici bir faktör olarak ön plana çıkmakta ve tahakküm olgusu kitle iletişim araçlarının propagandası yerine nispeten gözetim olgusuna dayalı veri ve enformasyon yoluyla güvence altına alınmaktadır (Han, 2022, s. 16).

Günümüzde bilgi ve enformasyon teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte geleneksel dönemin denetim ve kontrol mekanizmaları elektronik iletişim ağlarıyla eklemlenerek daha da güçlenmiş; yapay zekâ ve algoritma desteğiyle birlikte veri ve enformasyonu işleyerek politik, ekonomik ve toplumsal süreçler üzerindeki mevcut etki alanlarını nispeten genişletmişlerdir. Endüstriyel kapitalizmin bedeni sömüren ve uysallaştıran disipline dayalı iktidar formu yeni sistemde veri ve enformasyon üzerinden kendini görece özgür ve yaratıcı gösteren yeni bir tahakküm biçimine- enformasyon rejimine dönüşmüştür. Enformasyon rejimi içerisinde artık güç ve iktidar elde etmenin birincil faktörü üretim araçlarına sahip olmak değil, daha fazla iletişim ve ağ kanalı oluşturarak psikopolitik izleme, davranış kontrolü ve tahmin için kullanılan veri ve enformasyonlara erişim sağlamaktır (Han, 2022, s. 7). Yoğun bir enformasyon akışının yaşandığı bu ortamda geleneksel dönemin- disiplin toplumunun izolasyona dayalı tahakküm mekanizması da yerini büyük ölçüde gözetim bürokrasisine bağlı olarak geliştirilen panoptik makinaların çarklarına bırakmaktadır (Foucault, 2019, s. 273). Bentham'ın panoptikonunun aksine bu yeni sistemde daimî görünür kılınanlar yönetenler yerine mevcut durumu içselleştirmiş bulunan ve kesintisiz gözlemlenen öznelendir- yönetilenlerdir.

Yeni iletişimsel ortamda disiplin rejiminin kısıtlı/sınırlayıcı ortamları açık ağlara dönüşürken veri ve enformasyon üzerinden gerçekleştirilen yoğun bilgi akışı iletişimi şeffaflaştırmakta ve istekli- gönüllü bir gözetim haline indirgemektedir (Han, 2022, s. 10). Yoğun iletişim pratiği aynı zamanda bir yanılısamadır ve özgürlük söylemi altında herhangi bir zorlama olmaksızın itaat yaratmak amaçlı kullanılmakta, bir öznenen istenilen davranışın onun özgür iradesi ile ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Özgürlük söylemi ise bir illüzyondur, bir yandan toplumsal uzlaşım sağlamak adına büyük bir önem taşırken (Bilgin, 2016, s. 236), bir yandan da gözetimle birleştiği noktada tahakkümü kusursuz bir hale getirmektedir. Mevcut koşullar altında gerçekte özgür olan toplum değil, enformasyonlardır ve mevcut iletişimsel ortamda bilgi ve enformasyon teknolojileri özgürleştirici araçlar olmaktan çıkarak iletişimi sömüren birer teslimiyet aygıtları biçimini almaktadırlar.

Enformasyon teknolojilerine bağlı olarak gelişen enformasyon rejimi tahakkümü elektronik ortamlar üzerinden meşrulaştırarak gündelik hayatı dijital bir hapishaneye çevirmekte, özgürlük algısıyla birlikte tahakküme karşı direnişi ortadan kaldırmakta ve kendini yeniden üreten neo-liberal politikalar ekseninde gönüllü bir teslimiyete dönüşmektedir. Bir diğer deyişle Foucault'un disiplin toplumuna dair ifade ettiği gözetleme ve cezalandırma pratikleri (Foucault, 2019) yeni sistemde yerlerini motivasyon ve optimizasyona bırakmakta (Han, 2022, s. 12), tahakküm ise kendisini daha fazla iletişim özgürlüktür mottosu altında yeniden üretmektedir. Bu süreçte bir yandan toplumsallık gözetimle kayıt altına alınırken diğer

yandan kitleler kendilerini özgür hissettikleri bir ortamda veri kaynaklarına indirgenerek metalaşmakta ve mevcut koşullar altında psikopolitik davranış denetimlerine maruz kalmaktadırlar.

Sistemin ekonomisi ise gözetime dayalı enformasyon kapitalizmi ekseninde neo-liberal iktidar tekniklerini benimseyerek olumlu teşviklerle ilerlemektedir. Özgürlüğü baskılamak yerine sömürmekte, herhangi bir zorlama olmaksızın iradeyi bilinçsiz bir düzeyde kontrol ederek davranışsal güdülenmeleri kontrol etmektedir. Bu süreçte enformasyonun ekonomik bir meta değer ve mevcut statükoyu sürdürmeye dair önemli bir güç olduğu gerçeği ise iktidarların ve uluslararası kuruluşların neo-liberal politikaları doğrultusunda özgürlük söylemi altında gizlenerek gözden kaçırılmaktadır (Fuchs ve Sandoval, 2014, s. 1). Keza enformasyon ekonomisi her ne kadar üretim gücünün merkezine enformasyonu konumlandırmış olsa da sistem üretim ilişkileri esasında kapitalisttir ve hala belli bir sermaye etrafında şekillenmektedir (Fuchs ve Sandoval, 2014, s. 2). Ayrıca enformasyonun da sermaye gibi birikerek siyasi ve ticari anlamda önemli bir iktidar formuna erişmesi; enformasyonun geleneksel dönemin denetim ve kontrol mekanizmalarına göre yeniden programlanmasını gerekli kılmakta ve veri sömürücülüğüne neden olmaktadır.

Enformasyon, ürün ve hizmetler geleneksel kitle iletişiminde olduğu gibi yeni medya iletişiminde de metalaştırılarak kapitalist piyasa koşulları altında dijital ağlar üzerinden üretilip dağıtılmaktadır (Mosco, 2009, s. 120). Yeni sistemde iletişim ağları ağ ekonomisine dönüşmekte ve belli tekeller altında veri ve enformasyonun üretim, tüketim ve yayılım süreçleri denetlenmektedir. Dolayısıyla medyanın bu kapitalist üretim tarzı da gelinen aşamada iktidarların, karar alıcıların ve düzenleyici kuruluşların iletişim ağları üzerindeki mevcut güçlerini ve etki alanlarını daha da genişletmektedir (Webster, 2006).

Artık birtakım gerçekliklerin temsili olan büyük anlatı ve ideolojiler de yerlerini algoritmalara ve yapay zekaya bırakarak (Han, 2022, s. 14) birtakım davranış profilleri üzerinden toplumu dijital sürülere dönüştürmektedir. Bu süreçte özellikle sisteme uygun olarak yeniden üretilen medya ideolojisi dijitalleşme sonunda sahip olduğu daha gelişkin özelliklerle yeni sistemin sömürü ilişkilerini geleneksel döneme oranla daha güçlü bir şekilde rasyonalize etmekte, sınırsız iletişim ve özgürlük söylemini ön plana çıkararak etki alanını genişletmektedir. Diğer bir deyişle yeni medya ortamında yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlar geleneksel medyanın manipülatif yapısı altında yeniden programlanarak gizli bir dezavantaja dönüştürülmekte, enformasyon kaynağı haline gelen dijital ağlar siyasi ve ticari kaygılar ekseninde müzakereci ve demokratik edimlerini kaybederek mevcut statükoya hizmet edecek biçimde tahakküm mekanizması halini almaktadırlar. Aynı zamanda bu mekanizmalar bilgiyi



seçen/ayıklayan ve mutlak statükoya uygun bir ideolojiyle yeniden düzenleyen (Lyotard, 2000, s. 28- 50) birincil kontrol mekanizmalarıdır. Mevcut durum özgürlük illüzyonu altında bir yandan enformasyon erişimi ve akışını kısıtlayarak tahakkümü kusursuz hale getirmekte diğer yandan da gözetim ekseninde birtakım kişiselleştirilmiş veri, algoritma ve filtrelizasyonlar üzerinden “diğer/ öteki” bilgi kaynaklarını sınırlamakta ve kalıplaşmış belli fikir ve inançları siyasi erk lehine konsolide etmektedir.

### **Demokrasiden Enfokrasiye Geçiş**

Günümüz bilgi ekosistemindeki sınırsız iletişim, aşırı enformasyon yükü “infobezite” (Toffler, 1970) altında kitlelerin temel yargı yetilerini körelterek eleştirel akılı ve kamusal söylemi bertaraf etmekte ve demokrasinin aşılmaz bir enformasyon ormanında kaybolmasına neden olmaktadır. Enformasyon toplumunun temel nüvesi olarak ifade edilen bilgi (Bell, 1976, s. 49) hızlı ve yoğun iletişim ortamı içerisinde özgürleştirici ve demokratik edimini kaybederek iletişimsel eylem pratiğini sekteye uğratmakta, özellikle kamusal söylemin zayıflamasıyla argümanlar yerini temsilen verilere bırakmaktadır. Bu süreçte ağ tabanlı iletişim düzeninin çok sesli müzakereci ortamı önemini yitirirken demokrasi ise aşırı enformasyon yükü ekseninde yeni bir tahakküm yapısına- enfokrasiye evrilmektedir (Han, 2022, s. 17).

Demokrasinin temelini oluşturan diskursif kamusalılık medya aracılığıyla dönüşen farklı iletişimsel dönemlerde çeşitli formlar alarak güçlenmiş ya da zayıflamıştır. Matbaanın hâkim olduğu bir dönemde, kamusal söylem genellikle olgu ve fikirlerin müzakereci, tutarlı/düzenli bir tanzimiyle karakterize edilirken (Postman, 1994, s. 64), elektronik kitle iletişim araçlarının yükselişe geçtiği bir dönemde çöküşe geçerek iletişimi edilgen bir pozisyona indirgemıştır. Bir medyakrasi düzeni oluşturan (Han, 2022, s. 18) medya araçları alıcıların tepkilerini kısıtlayarak erginliğin gerektirdiği mesafeyi- kitlenin konuşabilme ya da reddedebilme pratiğini ellerinden almaktadır. Okuyan bir kitlenin akıl yürütmesi, yerini eğilimsel olarak tüketiciler arasında “beğeni” ve “tercih” alışverişine bırakmaktadır (Habermas,1997, s. 261). Bu bağlamda elektronik medya araçları üzerinden dolaymlanan dünya da yalnızca görünüşte kamusaldır. Haber anlatı formuna dönüşürken söylem fragmanlaşmakta, siyaset performansa dayalı bir gösteri halini alırken kurmaca ve gerçeklik arasındaki ayrım giderek belirsizleşmekte, kitlelerin yargı yetilerini çöküşe sürüklemektedir.

Günümüzde ise ağ tabanlı yeni medya ortamı kamusal alanı köklü bir dönüşüme maruz bırakmaktadır. Dijital medya çağında diskursif kamusalılık enformasyonun viral yayılması ve çoğalması tehdidi altındadır. Enfokrasi ve enformasyon rejimi altındaki demokrasi krizi, özel alanlara bölünmüş çok parçalı bir kamusalılık içerisinde zamansal ve mekânsal istikrardan

yoksun (Luhmann, 2021), bilgi, deneyim ve kavrama gibi bilişsel pratiklerden uzak irrasyonel bir deneyime dönüşmektedir. Özellikle hızlanma zorlaması ve kısa vadeli güncelliği nedeniyle enformasyon zamanı atomize etmekte, söylemin doğasını bozarak demokrasiyi baltalamaktadır. Enformasyonun genel kısa vadeli doğası demokrasiye uygun değildir (Han, 2022, s. 22). Ayrıca art arda hızla gelen enformasyonlar bu süreçte söylemsel rasyonaliteye de zarar vermekte ve duygulanıma dayalı bir iletişim sistemi yaratarak eleştirel aklın argümanlarının yerine en çok uyarım yaratan enformasyonları koymaktadır. Mevcut durum yeni iletişimsel ortamın çevrimiçi ağlarında ciddi bir hakikat krizi de yaratmakta, hatta bu ortamda bağlamından koparılmış bir enformasyon mantıklı bir argümandan daha fazla etki alanı ortaya koyabilmektedir.

Geleneksel dönemde medya iletişimsel eylemin karşısına performans dayalı bir imaj siyaseti koyarken dijital iletişim çağında aşırı enformasyon yükü dolayısıyla kurmaca ve gerçeklik arasındaki ayırım belirsizleşmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak dijital ağlar artık enfokratik bir arena halini almaktadır. Bu arenada ağ tabanlı iletişim düzeninin çok sesli müzakereci ortamı yapay zekâ, algoritmalar ve aşırı enformasyon yükü altında yerini ayrıştırıcı popülist söylemlerin bilinçli bir tek yönlü seçiciliğine bırakmakta, dijital ortam demokratik edimini kaybederek çevrimiçi ağlarda yoğun politizasyon ve kutuplaşmaya neden olmaktadır. İnternetin algoritmik kişiselleştirmesi bilişsel önyargıları güçlendirerek kamusal alanı yok etmektedir (Pariser, 2012, s. 17). Bu durum bir yandan kısır bir enformasyon evreni yaratırken “filter bubble” diğer yandan bilgi ekosistemini kişiselleştirerek ciddi bir hakikat krizinin ortaya çıkmasını sağlamakta ve karar alma süreçleri en iyi argümanlar tarafından değil veri, akıllı algoritmalar, yapay zekâ, trol orduları ve botlar üzerinden üretilen manipülatif içerikler “dezenformasyon, yalan haberler, söylentiler, komplo teorileri vb.” enformasyonlar ekseninde sürdürülmesine neden olmaktadır.

Enformasyon erişimi ve dolaşımına atfedilen demokratik edimler psikopolitik eğilimler ve psikometrik veri haritalandırmaları gibi tüketici davranışı/alışkanlıklarını kayıt altına alarak (Han, 2022, s. 17) kolektiviteyi sayısal verilere indirgemekte, demokrasinin özü olan eleştirel akla ve kamusal söyleme zarar vererek kitlelerin siyasi süreçlerde karar alma becerilerini ve özgür iradelerini sekteye uğratmaktadır. Kitleler psikografik enformasyonlar ve bilişsel yanlılıklar ekseninde kolektiflikten uzak kişiselleştirilmiş viral içeriklere ve manipülasyona daha fazla maruz bırakılmaktadırlar. Konvansiyonel medya halihazırda iletişimsel eylemi zayıflatarak kamusal alanı eleştirel ve diskürsif olmaktan uzak bir siyaset ve ticaret alanı haline getirmişken (Habermas, 1997, s. 169- 171), yeni bilgi teknolojileriyle birlikte bu alan daha parçacıklı bir hal alarak bölünmüş, yapay zekâ ve algoritmalar kapsamında kutuplaşarak bilişsel eğilim ve önyargıları besleyecek biçimde yeniden yapılandırılmıştır. Enformasyon artık

kamusal alandan geçmeden yayılmakta yeni nesil kanaat önderleri (influencer) etrafında şekillenerek bilişsel süreçler üzerinden kişiselleştirilmiş özel alanlarda “yankı odalarında” (Narin, 2018) yeniden üretilmektedir.

### **Yeni İletişimsel Ortamda Hakikat Krizi**

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi aşırı enformasyon yükü ve yoğun bilgi akışı altında nesnellikten uzak, dezenformasyon ve atomizasyona yakın tek yönlü bir toplum yapısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bilginin güç olduğu ve bilgiyi elinde tutan iktidarların hakimiyet kazandığı günümüz toplumunda kitlelerin gerçek olmayan bilgiler aracılığıyla manipüle edilmesi çağdaş- dijital toplumun karşı karşıya kaldığı kritik bir konu olarak değerlendirilmektedir (Bradshaw ve Howard, 2018, s. 23).

Hakikat sonrası olarak nitelendirilen bir dönemde maruz kalınan enformasyonlar bir yandan yoğun iletişim hali altında kitlelerde birtakım yeni gerçeklik temsilleri oluştururken diğer yandan da olgusal gerçeklikleri kişisel inanç ve kanaatlerin gölgesinde bırakmakta (McIntyre, 2019) ve demokratik bir ihtiyaç olan doğru bilgiye ulaşmayı ve doğru haber alma hakkını kısıtlamaktadır. Bu süreçte bir enformasyon boyutuna erişen dezenformasyon ise hakikate duyulan temel ihtiyacı ortadan kaldırmakta kurgusal gerçekliklerin kolayca olgusal gerçekliklerin yerini almasını sağlamaktadır. Mevcut şartlar altında “bilgi” ve “bilmek” kavramlarının vasıfları değişmekte, kalıplaşmış kanaatlere dayalı alternatif gerçeklikler bilgiyi sınırlandırarak hakikati tayin etmeyi güçleştirmektedir.

Karmaşıklaşan yeni medya ekosisteminde dezenformasyon bertaraf edilebilir bir sorun olmaktan öte, enformasyon/bilgi gibi zamanla bir iktidar/güç formuna evrilerek siyasi mücadelelerde otorite lehine kontrol edilebilir bir denetim aracına dönüşmektedir. Destekleyici kanıtlar olsun olmasın gerçekliği belirleyebiliyor olmak bu minvalde ideolojik bir üstünlük anlamına gelmekte ve tersi bir olası hakikat durumu anında itibarsızlaştırılarak kolayca ötekileştirilebilmektedir. Dolayısıyla bu üstünlük aynı zamanda kitleler üzerinde rıza üreterek siyasal tahakkümün formülünü ortaya koyan ideolojik bir üstünlüktür, kökleri ise bilimin otoritesine saldırmak için kullanılan, nesnel hakikatin imkânsız olduğuna dair süregelen felsefi (Platon’un idealar dünyası) tartışmalara kadar uzanmaktadır.

Hakikat sonrası dönemde ekonomik ya da politik gücü elinde bulunduran güçler gerçekliği kendi menfaatlerine göre yeniden üretirken kullandıkları stratejiyi gizleme zahmetine dahi girmemektedirler (McIntyre, 2019). Tüm bu stratejiler kişisel kanaat ve ön yargıların kemikleşerek objektif gerçekliğin yerini almalarına neden olmakta ve bir tür delüzyon yaratarak üst aklın manipülasyon ve istismarları karşısında kolektif bir bilinç haline

gelip sosyal kutuplaşmaya ve partizanlığa sebebiyet vererek bireyleri bilginin doğrulanması aşamasında savunmasız bırakmaktadır. Bu durum kendini en çok siyasi oluşumların otoriterleşen eğilimleri neticesinde sosyal ağlarda grup kutuplaşmaları üzerinden göstermekte (Sunstein, 1999, s. 1-3) anonim hesaplar, botlar ve trol ordularıyla enformasyon savaşları “infowars” ve mem savaşları şeklinde yürütülmektedir. Ayrıca bilgi bombardımanına uğrayan ortam hakikat olarak daha fazla onay gören/etkisine maruz kalınan görüşün mutlak kabulünü varsaymakta (Mir, 2021), bu infodemik içerikleri yapay zekâ ve algoritmalarla destekleyerek aynı zamanda kişiselleştirilmiş ortamlarda- “filtre balonlarında” yanlış algı, bilinç ve kanaatlerin daha da derinleşmesine neden olmaktadır (Hess, 2017). Aynı zamanda yeni iletişim ortamında kullanıcılar da sadece iktidarlar tarafından manipülasyona uğratılan edilgen kitleler olmaktan çıkarak, iktidarın ve manipülasyonun bir ortağına dönüşmüşler ve toplumsal gerçekliğin ideolojik yeniden üretimine katkı sunmaya başlamışlardır. Bu bağlamda geleneksele alternatif teşkil eden çevrimiçi ağlar da güvenilirliklerini yitirmekte gerek geleneksel gerekse internet ortamında kitleler bu sürecin hem faili hem de mağduru olmaktadır. Mevcut şartlar altında bilgi düzensizliklerinin gelişim süreci içinde bir enformasyon formuna erişen dezenformasyon çevrimiçi ortamlarda hakikatin çok daha ötesine geçmekte, aşırı enformasyon yükü altında bilgi kirliliğine hakikatle karşı koyma girişimleri ise çoğunlukla başarısızlığa mahkûm edilmektedir.

## **Sonuç**

Gelinen aşamada dijitalleşmenin kitleleri maruz bıraktığı enformasyon bombardımanının özgürlük ve sınırsız iletişim söylemi altında toplumsal yaşamın her alanını ele geçirdiğini söylemek mümkündür. Bu yeni iletişim ortamlarında özgürlük söylemleri altında öznenin eylemlerini özgür iradeyle gerçekleştirdiği görünümünün tam aksine söylem aracılığıyla ortaya çıkan bir itaat yaratımı mevcuttur. Toplumsallığın gözetimle kontrol edildiği böylesi ortamlarda özgürce hareket ettiğini, tercihlerinin kendisi tarafından yapıldığını düşünen birey için gerçek olan tek durum metalaşarak denetim mekanizmalarına maruz kaldığıdır. Zira gözetime bağlı gelişen enformasyon kapitalizmi neo-liberal enformasyon rejimi altında gizli bir tutsaklık ve demokrasi krizine neden olmakta, yapay zekâ ve algoritmalara bağlı veri/enformasyon akışı üzerinden algı, bilinç ve kanaatlere etki ederek iletişimsel rasyonel eylemi geçersiz kılmaktadır. Kamusal söylemin zayıflamasıyla argümanların yerini temsilen verilere bıraktığı, hakikatlerin önemini yitirdiği ve dolayısıyla demokrasinin enformasyon üzerinden yeni bir tahakküm mekanizması olarak değerlendirilen enfokrasiye evrildiği görülmektedir.

Bireyden/ öznenen ziyade enformasyonun özgür kılındığı, teknolojik güncellemelerin özgürleştirici araçlar olmanın tam aksine teslimiyet aygıtlarına dönüştüğü bu ortamlarda bireyin varlığı, kesintisiz gözlemlenen yönetilen özne durumundan öteye gidememektedir. Dijital ortamlarda gerçekleştirdiği her bir adımı veri kaynağı olarak değerlendirilen birey, gözetim ekseninde kişiselleştirilen algoritma ve filtreli zasyonlar neticesinde bir sonraki aşamada dijital sürüye dahil olmaktan kaçamamaktadır. Buradan hareketle ağ tabanlı iletişim sürecinde çok sesli müzakereden daha edilgen bir pozisyona doğru bir akışın söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü artık akıl yürütmeden ziyade beğeni ve tercih üzerine kurulu yargı yetisi çöküşü gözlemlenmektedir.

Kurmaca ile gerçekliğin günden güne belirsizleştiği dijital medya ortamlarında kalıplaşmış kanaatlere dayalı alternatif gerçeklikler bilgiyi sınırlandırarak hakikate ilişkin ciddi yanlışlıklara neden olmaktadır. Zira enformasyon/bilgi bir iktidar/güç formuna evrilmiş, siyasi mücadele alanlarında otorite lehine kontrol edilebilir bir denetim aracına dönüşmüştür. Bireyin ağlar üzerinden varlığını gerçekleştirdiği göz önünde bulundurulduğunda; güvenirliliğin giderek yitirildiği, aşırı enformasyonun neden olduğu bilgi kirliliği karşısında ezilen ve hakikate ulaşmaya çabalayan bireyin girişimleri başarısız olurken aynı zamanda hem fail hem de mağdur konumunda bulunmaktan kaçamamaktadır.

## Kaynakça

- Bell, D. (1976). *The Coming of Post Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, 2nd edition. Basic Books, NY.
- Bell, D. (2000). *The Coming of Post Industrial Society: A Venture in Social Forecasting* (3. b.). New York: Basic Books.
- Bilgin, N. (2016). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). The Global Organization of Social Media Disinformation Campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1-5).
- Habermas, J. (1997). *Kamusalığın Yapısal Dönüşümü*. (Çev. Bora, T ve Sancar, M). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Han, B. C. (2022). *Enfokrazi Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi* (Çev. M. Özdemir). İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Hess, A. (2017). How to Escape Your Political Bubble for a Clearer View: <https://www.nytimes.com/2017/03/03/arts/the-battle-over-your-political-bubble.html> Erişim: 22.01.2023
- Foucault, M. (2019). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. M. A. Kılıçbay). İstanbul: İmge Yayınları.
- Fuchs, C. & Sandoval, M. (2014). Introduction: Critique, Social Media and the Information Society in the Age of Capitalist Crisis. *Critique Social Media and the Information Society*. 1-47. New York: Routledge.
- Linder, C. (2008). *Der Bahnhof von Finnentrop. Eine Reise ins Carl Schmitt Land*. Berlin: Matthes&Seitz.
- Lyotard, J. F. (2000). *Postmodern Durum: Bilgi Üzerine Bir Rapor* (3. b.). (Çev. Çiğdem, A). Ankara: Vadi Yayınları.

- Marx, K., & Engels, F. (1987). *Alman İdeolojisi (Feurbach)*. (Çev. Belli, S.) Ankara: Sol Yayıncılık.
- McIntyre, L. (2019). *Hakikat- Sonrası*. (M. F. Biçici, Çev.). İstanbul: Tellect- Can Yayınları.
- Mir, A. (2021). *Post-Journalism and the Death of News: Interview of Martin Gurri*. Mayıs 12, 2021 tarihinde Discourse Magazine: <https://www.discoursemagazine.com/ideas/2021/04/13/post-journalism-and-the-death-of-news/> adresinden alındı.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. California: Sage Publications.
- Narin, B. (2018). *Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizaasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi*. Selçuk İletişim Dergisi, 11(2), 232-251.
- Pariser, E. (2012). *Filter Bubble. How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think*. New York: Penguin Publishing.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence. Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev. Akınhay, O.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sunstein, C. (1999). *The Law of Group Polarization*. Ohn M. Olin Law & Economics Working Paper No: 91.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. New York : Bantam Books.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society* (3. b.). Routledge.

# DİJİTALLEŞMENİN HABER KAPSAMI VE HASSAS KONULAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: *WASHINGTONPOST.COM* ÖRNEĞİ

Aygün ÖZSALİH\*

## Öz

Dijitalleşmenin diğer meslek dalları üzerinde olduğu gibi gazetecilik üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Bu etkiler hem mesleğin uygulanmasında hem de gazeteciler üzerinde bir takım değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşümler gazetecilikte temel olarak gazeteciler, gazetecilik mesleği, haber kaynakları, haber üretimi ve haber kapsamı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmenin haber kapsamı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada ABD'deki *washingtonpost.com* haber sitesi örneklem olarak seçilmiş ve 2022 yılında 12 ay boyunca içerik analizi yoluyla dijitalleşmenin hassas konuların kapsamı üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. ABD'deki hassas konular olarak Chan (2014)'in Mapping Digital Media Raporu'ndaki göç, ırk, cinsel azınlıklar, Müslümanlar/Araplar, ekonomik eşitsizlik ve üreme politikaları dikkate alınmıştır. Çalışmada genel olarak dijitalleşmenin *washingtonpost.com*'da hassas konuların kapsanmasını önemli ölçüde genişlettiği, bu genişlemenin daha çok ırk konusu ile ilgili olarak gerçekleştiği, göç ve Araplarla ilgili konuların kapsanmasında da ırk konusunun kapsanması kadar olmasa da bir genişleme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadaki diğer hassas konuların kapsanmasında ise belirgin bir artış olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** dijitalleşme, gazetecilik, haber kapsamı, hassas konular, *washingtonpost.com*.

---

\* Araştırma Görevlisi Doktor, Trabzon Üniversitesi, aozsalih@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4175-3001

## Giriş

Günümüzde dijitalleşmenin en çok etkilediği ve değiştirdiği alanlardan biri gazeteciliktir. Yeni medya araçlarının kitleler tarafından yaygın kullanımı, gazetelerin daha çok okura ulaşabilmesi için yeni bir mecra sağlamış, böylece gazeteler aynı zamanda dijital platformlara da taşınmış, hatta sadece dijital yayıncılık yapan iletişim araçları ortaya çıkmıştır (Özel & Deniz, 2019, s. 445).

Dijitalleşmeyle birlikte diğer alanlarda olduğu gibi gazetecilik alanında da gerçekleşen dönüşüm mesleğin tüm dinamiklerini etkilemiştir. Dijitalleşme haber değerleri, mesleki etik, iş akışları, çalışma koşulları ve haber odası yönetimi dahil olmak üzere gazetecilikte son zamanlardaki değişikliklerin arkasındaki başlıca itici güçlerden biri haline gelmiştir (Chan, 2014, s. 107). Ayrıca dijital medyanın ortaya çıkışı, azınlık gruplarının kamusal alanda söz sahibi olmalarını sağlamış, ancak geleneksel medyanın hassas konuları kısıtlı, taraflı veya sansasyonel bir şekilde ele alma pratiğini değiştirmemiştir (Chan, 2014, s.108).

Bu nedenle bu çalışma dijitalleşmenin haber kapsamı, özellikle de hassas konuların kapsamı üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Çalışmada öncelikle dijital gazetecilik ile dijitalleşmenin gazeteciler, haber kaynakları ve haber üretimi üzerindeki etkisine yer verilmiş, ardından dijital gazetecilikte hassas konuların kapsamı ele alınmış ve son olarak çalışmanın yöntemi ile elde edilen bulgular açıklanmıştır.

## Dijital Gazetecilik

Dijitalleşme veya sayısallaşma, (İng: digitization ya da digitalization) ulaşılabilir bilgilerin herhangi bir bilgisayar tarafından okunabilecek şekilde dijital ortama aktarılması sürecine verilen addır (Wikipedi, 7 Aralık 2022).

Medya açısından dijitalleşme, fiziksel bir medya ürününden elektronik bir ürüne geçiştir. M. Švecová'ya göre, teknolojik medya kavramında dijitalleşme; medya içeriğinin üretimini, depolanmasını, dağıtımını ve izleyicilere yayılmasını analogdan dijitalde değiştirme sürecidir (Bielik & Višňovský, 2021, s.26).

1980'lerden itibaren medya teknolojileri bir dijitalleşme sürecinden geçmiştir. CD'ler ve dijital müzik medyası, 1980'lerde ve 1990'larda plakların ve kasetlerin yerini almış ve filmler giderek daha fazla dijital olarak üretilir ve dağıtılır olmuştur. Gazete üretimi de bilgisayar tabanlı hale gelmiş ve haberler sadece kağıt üzerinde değil, web üzerinden dijital



olarak da dağıtılmaya başlanmıştır. Benzer dijitalleşme süreci radyo ve televizyon için de geçerli olmuştur (Digitization and Media Convergence, 7 Aralık 2022).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucu medya ve gazetecilik bir geçiş dönemi yaşamakta ve yapısını değiştirmektedir. 19. yüzyılda gazetecilikte telgraf, daktilo, fotoğraf ve klişe kullanılırken, 20. Yüzyılda baskı tekniklerinde bilgisayar kullanımı başlamıştır. Önceleri haber iletebilmek için telefon ve teleksin başında uzun süre beklemek gerekirken, günümüzde saniyeler içinde haber iletebilmek mümkün hale gelmiştir. Dijitalleşmeden en çok etkilenen mesleklerden biri olan gazetecilik dijital dünyaya açılmakta, değişmekte ve sürekli kendini yenilemektedir. İnternetin mobil cihazlarla uyumlu hale getirilmesi ve bu cihazlarla her türlü içeriği üretmenin ve dağıtmanın mümkün hale gelmesi gazeteciliğe yeni bir boyut kazandırmıştır. Geleneksel gazetelere paralel olarak şekillenen elektronik gazeteler ile hem gazeteler değişmiş hem de internet gazeteciliği olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır (Gezgin, 2002:30). Gazetecilik alanında internet gazeteciliğinin ortaya çıkışı dijitalleşmenin ilk evresi olarak gösterilmektedir (Akyazı, 2018, s.19).

Dijital gazetecilik ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında *New York Times*, *The Washington Times* gibi gazeteler içeriklerini birebir internete aktarırken, Avrupa’da da *International Herald Tribune* ve *Daily Mirror* gibi gazeteler de dijital ortama taşınmıştır. Türkiye’de ise ilk olarak *Aktüel* dergisi (Temmuz 1995), ardından *Leman* Dergisi (Ekim 1995) ve *Zaman* gazetesi (Aralık 1995) internet ortamında yer almaya başlamıştır. Daha sonraları sırasıyla *Milliyet*, *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri de internet ortamına geçmiştir. Türkiye’de internet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk haber sitesi *Superonline*’ın internet sitesine bağlı olarak kurulan ve *Anadolu Ajansı* ile *Reuters*’in haberlerini okuyucuya aktaran *Net Haber* iken, bağımsız yayıncılık yapan ve haber içeriğini kendisi üreten ilk haber sitesi ise gazeteci Ahmet Tezcan tarafından kurulan [www.dorduncukuvvetmedya.com](http://www.dorduncukuvvetmedya.com)’dur (Akyazı, 2018, s.19).

Gazetelerin internet ortamına geçişleri birkaç aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşamada gazeteler içeriklerini olduğu gibi dijital ortama aktarmışlardır. İkinci aşamada izleyicinin haber ve yorumlara katkı sağladığı interaktif iletişime geçilmiştir. Üçüncü aşamada gazetelerin internet nüshalarında özgün haberler kullanılmaya başlanmıştır. Son aşamada ise çoklu ortam denilen ses, yazı, hareketli görüntü, grafik, müzik gibi birden fazla ileti çeşidinin aynı ortamda sunulması yöntemine geçilmiştir (Dönmez, 2010, s. 109).

Dijitalleşme, enformasyonun farklı iletişim araçlarında özgürce dolaşımını sağlamış, geleneksel habercilik pratiklerinin dönüşümüne öncülük etmiştir. Medyada dijital dönüşümün ortaya çıkmasıyla birlikte tüketiciler, içeriğe erişmek için her zamankinden daha fazla fırsata sahip olmuşlardır. Geleneksel medya şirketleri de değişen bu tüketici alışkanlıklarına ayak uydurmak için dijital dönüşüm girişimlerini benimsemekte ve işlerini dijital bir dünyaya adapte etmektedirler. Dijital dönüşüm, yaşadığımız, çalıştığımız ve birbirimizle ilişki kurduğumuz, sosyal, mobil destekli bir dünyaya doğru derin bir değişimdir. Tüketiciler dikkatlerini dijital kanallara kaydırdıkça ve reklam dolarları da bunu takip ettikçe medya şirketleri baskı altında kalmaktadır. Buna yanıt olarak, medya kuruluşları maliyetlerden tasarruf etmek, gelirleri artırmak ve müşterilerle etkileşimi geliştirmek için dijital dönüşüme yönelmektedirler. Dijital dönüşüm birçok şekilde olabilmektedir. Özünde müşteriler, çalışanlar ve hissedarlar için yeni değer yaratmak üzere teknolojiyi kullanmakla ilgilidir. Medya şirketleri için bu, müşteriler için yeni deneyimler yaratmak veya içerikten para kazanmanın yeni yollarını bulmak, verimliliği artırmak veya yeni gelir akışları sağlamak için dahili olarak yeni yetenekler geliştirmek anlamına gelmektedir (Digital Transformation, 7 Aralık 2022).

### **Dijitalleşmenin Gazeteciler, Haber Kaynakları ve Haber Üretimi Üzerindeki Etkisi**

Geleneksel gazetecilik anlayışı devam etmekle birlikte, internet medyası ile haber alma alışkanlıklarının yanında habere erişilme biçimi, haberin sunumu ve gazetecilerin çalışma şekillerine kadar her şey değişime uğramıştır. Ayrıca okuyucu kitlenin yapısı değişmiş, artık her verilen alan bir kitle değil, haber üretim sürecine katılan, etkileşime açık, yeni medya kullanımı konusunda deneyimli bireyler bulunmaktadır. İnternet medyası, yayıncı ve okuyucuya özgürleştirici bir ortam sunmasının yanında gazetecilik mesleği pratiklerinde dönüşümler yaşanmasında etkili olmuştur (Akyazı, 2018, s.20).

Dijitalleşme ile haber odalarında büyük değişimler yaşanmıştır. Dijitalleşme ve yakınsama, gazetecilik mesleğini baştan aşağı değiştirmiştir. Bunun haber odası organizasyonu üzerinde olduğu kadar gazetecilerin iş tanımları üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Gazetecilerin profesyonel görev ve becerileri dönüşmüş ve medya sahipleri ile medya profesyonelleri arasındaki geleneksel ilişkiler de değişmiştir (Franklin vd., 2006). Kaynakların daha fazla kullanılabilirliği, daha fazla haber kapsamı, daha geniş erişim gibi olumlu sonuçlarının yanı sıra, araştırmacıların çoğu iş yükünün olumsuz yönlerine atıfta bulunmaktadır (Franklin vd., 2008; Singer 2004; Dupagne & Garrison 2006; Meier 2007).

Bu bağlamda, araştırmacılar daha çok artan serbest çalışan sayısına, iş sözleşmelerinin kısılmasına, finansal ücretler üzerindeki aşağı yönlü baskıya, düzenli bir aile hayatıyla birleştirilmesi zor olan çalışma saatlerine vurgu yapmaktadırlar. Flaman gazeteciler (Teugels vd., 2009) ve Rus gazeteciler (Verbitskaya, 2005) arasında yürütölen özel bir araştırma projesi, tükenmişlik patolojisi riskinin diğeri mesleklerde çalışanlara göre gazeteciler arasında daha fazla olduğunu göstermiştir. Bu araştırmaya göre, serbest sözleşmeyle çalışan gazeteciler özellikle savunmasız durumdadırlar. Ayrıca, gazeteciler için değışen iş tanımlarına ilişkin araştırma sonuçları, çok yönlü gazetecilere yönelik artan talebe odaklanmaktadır. Yakınsama eğilimi, gazetecilerin birden fazla medya türü için çalışmak zorunda olduğu anlamına gelmektedir. Ortalama bir gazeteci artık sadece basılı bir medya için çalışmamakta, aynı zamanda çevrimiçi ortam için de içerik sağlamaktadır. Bu çok becerili profil, gazetecilerden çok fazla esneklik talep etmektedir (Dupagne & Garrison 2006). Ayrıca teknik iş talepleri ön plana çıkmaktadır. Örneğın, çevrimiçi bir haber odasındaki gazeteciler, dikkatlerinin büyük bir kısmını medyayla ilgili teknik yönlerle harcarlar. Bu bağlamda, görev tanımları geleneksel haber toplama tanımının ötesine geçmektedir. Öte yandan, çevrimiçi bir ortamda çalışan gazetecilerin haber toplamak için haber odasının dışına çıkma fırsatları daha azdır ve bu, masabaşı gazeteciliğe daha fazla odaklandıkları anlamına gelmektedir (Balçytienė vd., 2011, s.3-4).

İnternet medyasının etkileşimli mantığı, gazetecilerin profesyonel kimlikleri üzerinde de çarpıcı bir etki yaratmıştır. Çevrimiçi çalışan profesyonel gazetecilerden artık yeni mesleki yeterlilikler kazanmaları istenmekte ve iyi muhabirler ve iletişimciler olmalarının yanı sıra, siyasi ve ekonomik gücün bekçileri (watchdogs) kadar eleştirmenler, tercümanlar ve değıerlendiriciler de olmaları beklenmektedir (Balçytienė & Harro-Loit 2009) (Balçytienė vd., 2011, s.4). Dolayısıyla dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiğı değıişimlerin başında gazeteciliğın daha fazla yetkinlik gerektiren bir mesleğe dönüşmesi gelmektedir. Dijital gazetecilik 24 saat mesai gerektiren ve “son dakika” haberleri ile ciddi bir rekabet içeren bir alandır. Dijital araçlar habercilik sürecini hızlandırmış ve teknolojik becerilere sahip olanların bu alanda daha fazla istihdam imkânı elde etme fırsatları ortaya çıkmıştır (Yılar & Şen, 2022, s.231-232).

Profesyonel performansla ilgili yeni taleplerle ilgili bazı dezavantajlarına rağmen, İnternet gerçekten de gazetecilerin çalışmaları için büyük bir varlık haline gelmiştir. Her şeyden önce, İnternet muazzam miktarda bilgiye anında erişim sağlar. Ancak bu yeni durum, haber odası yönetiminin haber üretim sürecinin hızlandırılabileceğini varsayması nedeniyle

gazetecilere her zamankinden daha büyük bir iş yükü yaşatmaktadır. İnternet, cep telefonları ve diğer cihazlarla genişleyen olanaklar, gazetecilerin kişisel ve çalışma ortamları arasındaki ayırım duvarını da aşındırmıştır (Perrons, 2003; Rintala & Suolanen, 2005). Tüm bu değişikliklerin, gazetecilerin nasıl çalıştığı ve günlük pratiklerinde hangi çevrimiçi habercilik stratejilerini uyguladıkları üzerinde çarpıcı etkileri vardır. Bu stratejilerin çoğu, çevrimiçi orijinal gazeteciliği geliştirmek yerine, diğer kamuya açık bilgileri (PR haberleri, promosyon yazıları, diğer çevrimiçi bilgi kaynaklarından çeviriler vb.) kullanmaya odaklanmaktadır (Lund, 2002). Bu bağlamda, çevrimiçi haber üretimiyle ilgili özel bir endişe, üretimin özgünlüğü (daha doğru bir şekilde ifade etmek gerekirse; iletişim profesyonelleri tarafından sağlanan gerçek gazetecilik girdisi miktarı) endişesidir. Çevrim içi medya aktörlerinin çokluğu, mutlaka büyük bir haber çeşitliliğine yol açmaz. Görünüşe göre çoğu ana akım çevrimiçi gazetecilik, hızlı bağlantıya izin veren araç çubuklarıyla aynı içeriğin gazeteciliğini tüketmenin yeni yollarını sunmaktadır (Balçytienė vd., 2011, s.5).

Öte yandan dijitalleşme, mevcut gazeteciler üzerinde küresel haberleri takip etmeleri ve paylaşımları ve *Facebook* ve *Twitter* gibi sosyal medya platformlarını kişisel ve gazetecilik amaçları için kullanmaları konusunda baskı oluştururken, gerçek çevrimiçi gazetecilik pratiği öncelikle güncel haberlerin anında paylaşılması açısından bir etkiye sahip olmuştur (Tunç & Görgülü, 2012, s.41):

*Cumhuriyet*'te gazetecilik yapan, 1996 yılından beri yazılı ve görsel medya profesyoneli olan Zülal Kalkandelen, gazeteciliğin dijitalleşmesine tanıklık etmiş ve katılmıştır. Kalkandelen'e göre; "İnternet, gazetecilere küresel haber kaynaklarına daha kısa sürede ulaşmaları için muazzam fırsatlar sağlamış, bu da onların güvenilirliklerini test etmek için haber içerikleri arasında karşılaştırmalar yapmalarını mümkün kılmıştır." Deneyimli bir müzik eleştirmeni ve gazeteci olan Egemen Limoncuoğlu da çevrimiçi kaynakların güvenilir olmasının getirdiği dezavantajlara rağmen, internetin gazetecilere daha geniş bir erişim sağladığına dikkat çekmektedir. Limoncuoğlu: "Sosyal medya platformları, basılı içeriklerin bağlantılarını paylaşarak ve okuyuculardan anında geri bildirim alarak gazetecilere okuyucularla daha kolay etkileşim kurma fırsatı vermektedir.

Dijitalleşme ile sosyal medya platformlarının da gazeteciler üzerinde önemli etkileri olmuştur. Başta *Twitter* olmak üzere sosyal medya platformları, 2010 yılından bu yana gazeteciler için en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Çok sayıda köşe yazarı, muhabir ve foto muhabiri, basılacak gazeteler veya televizyon bülten programlarından önce *Twitter*'da haberleri yaymaktadır. Ayrıca, gazeteciler resmi haberlere ek olarak, tweetlerine kişisel yorum ve eleştirilerini de ekleme fırsatına sahiptirler. Bu aynı zamanda muhabirler için yepyeni bir uygulamadır. Bir gazetecilik platformu olarak *Twitter*, taraflı ve partizan ana akım medyaya kıyasla daha demokratik, etkileşimli ve açıktır. Geleneksel medya kuruluşları,

haberleri yayma konusunda genellikle *Twitter*'ın dinamizmi ve hızı ile rekabet etmeye çalışmakta ve bazen de gazetecilerin tweetlerindeki haber içeriklerini kullanmaktadırlar (Tunç & Görgülü, 2012, s.42).

Dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkilerini ele aldıkları çalışmalarında Özel ve Deniz (2019) “hızlı veri aktarımına olanak tanınması”, “haberleri yazılı, işitsel ve görsel olarak sunmaya yarayan multimedya fonksiyonu<sup>†</sup>”, “dağıtımı bir sorun olmaktan çıkarması”, “haber üretim maliyetlerini düşürmesi”, “kullanılan araç/gereçlerin küçülmesi ve hafiflemesinin haber üretimini pratikleştirmesi”, “haberlerin gelişmeler meydana geldikçe sürekli güncellenebilmesi ve hataların kısa zamanda düzeltilebilmesi”, “hiperlinklerin kullanımı ile haberin ardalının sunulabilmesi” ve “yer ve zaman sınırının ortadan kalkması” gibi özellikleri dijitalleşmenin gazetecilik pratiklerine olumlu etkileri olarak tespit etmişlerdir (Özel & Deniz, 2019, s. 463).

Aynı çalışmada araştırmacılar dijitalleşmenin, gazetecilerin haber kaynağı ile olan ilişkisini ve habere ulaşma yollarını da etkilediğini tespit etmişlerdir. Çalışmada dijitalleşme ile haber üretim sürecinde öncelikle “tıklanmanın” önemli bir kriter haline geldiği, haberin kaderini belirleyen başlıca unsurun tıklanıp tıklanmadığı olduğu, dolayısıyla “tık odaklı haber üretiminin ön plana çıktığı”, “sosyal medyanın ve internetin kendisinin de bir haber kaynağına dönüştüğü”, “haber kaynağı ile sanal görüşme yapmanın mümkün hale geldiği”, haber kaynaklarının çeşitlendiği, “internetin veri gazeteciliğini olanaklı kıldığı” ve bunların sonucunda da “masa başı haberciliğin yaygınlaştığı” ortaya çıkmıştır (Özel & Deniz, 2019, s. 463).

Ancak, dijitalleşmenin haber üretim sürecine olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri de olmuştur. Zira, dijitalleşme ile yaşanan gelişmelerin bir kısmı bir takım etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan bazıları habercilik açısından “hataların büyük bir hızla yayılarak” birilerine zarar verebilme riski, “zaman ve rekabet baskısı” yüzünden hata yapma oranının artması ve habercilik için harcanan emeğin kolayca çalınabilmesiyle ortaya çıkan “telif” sorunu; okur açısından “yanıltıcı başlıklandırma ve içerik (tık tuzağı)”, “gerçek dışı haberlerin hızla yayılması” ve “internette gazetecinin ve haberin güvenilirliğinin azalması”dır (Özel & Deniz, 2019, s.463).

<sup>†</sup> Multimedya fonksiyonu; haberlerde görüntü, ses ve metnin bir arada yayımlanabilmesini ifade eder. Bu internet gazeteciliğini, gazete, radyo ve TV haberciliğine göre üstün kılan bir özelliktir. Multimedya fonksiyonu, hem okurun habere tutunmasını ve daha fazla vakit geçirmesini sağlarken, hem de bu özellik ne kadar iyi kullanılırsa dijital gazete de rakiplerinden o kadar farklılaşmaktadır. Görsel, işitsel, metinsel tüm iletişim biçimlerinin bir arada yer aldığı haberler, okurun sitenin içinde daha fazla kalmasını sağlamaktadır. Bu nedenle gazeteciler, haberi tüm iletişim ortamlarıyla yapılandırmaya çalışmaktadır (Özel & Deniz, 2019, s. 454).

Ayrıca, kopyala-yapıştır habercilik (copy-and-paste reporting), dijital medyanın en büyük eksikliklerinden biridir ve Türk çevrimiçi gazeteciliğinde de yaygındır. Çok daha önemlisi, medya sahipliğinin yoğunlaşması, medyanın partizanlığı, muhabirlere yatırım yapmak yerine yıldız köşe yazarlarını işe alma eğilimi, gazeteciler arasındaki sendikal örgütlenme düzeyinin düşük olması ve yasa, özellikle de Ceza Kanunu ve Terörle Mücadele Kanunu, devletin çevrimiçi gazetecileri cezalandırmasını kolaylaştırmaktadır (Tunç & Görgülü, 2012, ss.41-42).

### **Dijitalleşme ve Gazetecilik: Haber Kapsamı ve Hassas Konular**

Medyada en çok tekrarlanan hassas konular arasında dini gruplar, etnik azınlıklar, kadınlar, çocuk işçiliği, aile içi şiddet mağdurları, göçmenler ve cinsel azınlıklar yer almaktadır. Dijital medyanın ortaya çıkışı, azınlık gruplarına söz hakkı vermiş ve bazı sorunlu konuların kapsamının genişletilmesine yardımcı olmuştur. Fakat, dijital medya, geleneksel medya tarafından bu tür konuların kısıtlı, önyargılı veya sansasyonel olarak ele alınmasını (kapsanmasını) değiştirmemiştir (Chan, 2014, s.118).

Mapping Digital Media Raporu dünyadaki çok çeşitli ülkelerdeki hassas konu/sorunları, bu konuların medyadaki kapsam düzeylerini ve dijital medyanın bu konuların medyada kapsamması üzerindeki etkilerini bir tablo aracılığıyla ayrıntılı olarak göstermiştir. Buna ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır (Chan, 2014, ss. 120-125).

Tablo 1. Medyadaki hassas konular ve kapsam üzerinde dijital medyanın etkisi

Ülke	Konu/Sorun	Medya kapsamı	Dijital medyanın etkisi
Arnavutluk	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dini azınlıklar</li><li>• Etnik azınlıklar</li><li>• Cinsel azınlıklar</li></ul>	Sınırlı (cinsel azınlıklar)	E (cinsel azınlıklar)
Arjantin	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yerli nüfus</li><li>• Göçmenler</li><li>• Cinsel azınlıklar</li><li>• Engelli</li><li>• Çocuk işçiliği</li></ul>	Önyargılı Sansasyonel	E
Ermenistan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cinsel azınlıklar</li><li>• Dini azınlıklar</li></ul>	Önyargılı Profesyonel Olmayan	E
Bosna Hersek	<ul style="list-style-type: none"><li>• Etnik bölünmeler</li><li>• Etnik azınlıklar (Romanlar)</li><li>• Cinsel azınlıklar</li></ul>	Önyargılı	R <sup>1</sup>

Brezilya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geleneksel medyada ifade özgürlüğü</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> <li>• İntihal ve telif hakkı</li> <li>• Kürtaj</li> <li>• Irksal ve etnik sorunlar</li> <li>• Konut geliştirme</li> <li>• Uyuşturucu kaçakçılığı</li> <li>• Yolsuzluk</li> <li>• Cinsiyet ayrımcılığı</li> <li>• İletişim politikası</li> </ul>	Genellikle önyargılıdır: Televizyon cinsiyet ayrımcılığını ve azınlıklara saygısızlığı teşvik eder (cinsel azınlıklara ise genellikle daha iyi davranılırdı)	E
Bulgaristan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psikiyatrik sorunları olan kişiler</li> <li>• Aile içi şiddet</li> <li>• Roman azınlık</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> </ul>	Dengesiz, basmakalıp (Romanların kapsanmasında iyileştirmeler)	E
Kanada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İngiliz-Fransız ayrımı</li> <li>• Aborijin sorunları</li> <li>• İrk</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> <li>• Ekonomik eşitsizlik</li> <li>• Göç ve mülteciler</li> <li>• Üreme hakları</li> </ul>	n/a	E
Şili	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komşular ve göçmenler</li> <li>• Kadınlar</li> <li>• Yerli halk</li> <li>• Yoksulluk</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> <li>• Çevre</li> </ul>	Dengesiz	E
Çin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komünist partinin otoritesi</li> <li>• Etnik azınlıklar</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> <li>• Din</li> <li>• Yürüyüşler ve gösteriler</li> </ul>	Az ve sansürlü	E
Kolombiya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medya</li> <li>• Sosyal ve ekonomik eşitsizlikler</li> <li>• Kara</li> <li>• Savaş</li> <li>• Etnik azınlıklar</li> </ul>	Marjinal (etnik azınlıklar) Önyargılı (diğer)	E
Hırvatistan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Azınlık hakları</li> <li>• Hoşgörü ve çok kültürlülük</li> </ul>	Önyargılı veya marjinal	E
Çek Cumhuriyeti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roman azınlıklar</li> <li>• Yabancılar ve göçmenler</li> </ul>	Önyargılı, marjinal ve basmakalıp	E1
Mısır	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dini azınlıklar</li> <li>• Etnik azınlıklar</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> </ul>	Önyargılı ve basmakalıp	E

Estonya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milliyet</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> <li>• Etnik azınlıklar</li> </ul>	Hoşgörüsüz <sup>2</sup>	N
Finlandiya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Göç ve göçmenler</li> <li>• Etnik köken</li> <li>• Dini azınlıklar</li> </ul>	Biraz objektif, ancak temel konular ihmal edilme eğilimindedir.	E <sup>3</sup>
Fransa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fransız kimliği</li> <li>• Göçmenlik</li> <li>• Müslüman gelenekleri</li> <li>• İşsizlik</li> </ul>	Zayıf (az)	E
Gürcistan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etnik azınlıklar</li> <li>• Din</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> <li>• Ayrılan cumhuriyetler</li> </ul>	Önyargılı (cinsel azınlıklar) İyi kapsam kamu hizmeti Yayınca (etnik azınlıklar) Marjinal (ayrılan cumhuriyetler)	E (etnik ve cinsel azınlıklar)
Almanya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Göç ve göçmenler</li> </ul>	Basmakalıp	E
Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Irkçılık ve sosyal ayrımcılık</li> <li>• Maden endüstrisi</li> <li>• Uyuşturucuya bağlı şiddet</li> <li>• Din</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> </ul>	Marjinal (yerli halklar) Önyargılı	E
Macaristan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roman azınlık</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> <li>• Yoksul insanlar</li> </ul>	Önyargılı	E (Romanlar)
Hindistan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bölgesel, etnik ve dini bölünmeler</li> <li>• Sosyal sınıf, cinsiyet ve cinsel yönelime dayalı sosyal önyargılar</li> <li>• Doğal kaynaklar</li> </ul>	Değişken <sup>4</sup>	E
Endonezya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dini ve cinsel azınlıklar</li> <li>• Etnik azınlıklar</li> </ul>	Önyargılı	E
İtalya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Göçmenlik</li> <li>• Din</li> </ul>	Önyargılı	E
Japonya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yabancı sakinler</li> <li>• Etnik azınlıklar</li> <li>• Cinsiyet meseleleri</li> </ul>	Marjinalleştirilmiş/ötekileştirilmiş	E ve R
Ürdün	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çocuk istismarı</li> <li>• Kral</li> <li>• Ulusal güvenlik</li> <li>• Din</li> </ul>	Marjinalleştirilmiş (İngiliz medyası hariç)	E



Kazakistan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etnik azınlıklar</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> </ul>	Genellikle tarafsız (etnik azınlıklar); Önyargılı veya marjinal (cinsel azınlıklar)	E
Kenya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etnik köken</li> <li>Kadınlar</li> <li>Din</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> </ul>	Önyargılı	E
Letonya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etnik azınlıklar</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> <li>Engelli</li> </ul>	Önyargılı (Ruslar) Kutuplaşmış (cinsel azınlıklar)	E
Lübnan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cinsel azınlıklar</li> <li>Göçmen işçiler</li> </ul>	Marjinal (cinsel azınlıklar) Kötü (göçmenler)	E
Litvanya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cinsel azınlıklar</li> </ul>	Objektif ama marjinal	E
Makedonya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etnik gerilimler</li> <li>Yunanistan ile anlaşmazlık</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> </ul>	Önyargılı	E ve R
Malezya	<ul style="list-style-type: none"> <li>İrk</li> <li>Din</li> <li>Geleneksel Malay hükümdarları</li> <li>Yerli gruplar</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> </ul>	Marjinal ve önyargılı	E
Meksika	<ul style="list-style-type: none"> <li>ABD'ye göç</li> <li>Uyuşturucu kaçakçılığı</li> <li>Kürtaj</li> <li>Eşcinsel evlilikler</li> </ul>	Objektif (göç) Yüzeysel (suç)	E (göç) N (suç)
Moldova	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cinsel azınlıklar</li> <li>Evsiz insanlar</li> <li>HIV</li> <li>Eski mahkumlar</li> <li>Romanlar</li> <li>Transdinyester'de Çatışma</li> </ul>	Olumsuz Milliyetçi (Transdinyester sorunu)	E <sup>1</sup>
Karadağ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etnik azınlıklar</li> <li>Kadınlar</li> <li>Çocuklar</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> <li>Yolsuzluk</li> <li>Sırbistan ile ilişkiler</li> </ul>	Objektif Önyargılı (etnik azınlıklar ve Sırbistan ile ilişkiler)	E
Fas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dil</li> <li>Etnik köken</li> <li>Cinsiyet</li> </ul>	Önyargılı (iyiye giden)	E
Hollanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kültürel azınlıklar</li> <li>Dini azınlıklar (özellikle Müslümanlar)</li> </ul>	Marjinal (ana akım medyada)	E
Nikaragua	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cinsellik</li> <li>Toplumsal cinsiyet hakları</li> <li>Homoseksüellik</li> </ul>	Önyargılı <sup>5</sup>	E

Nijerya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etnik, dilsel ve dini ayrımlar</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> </ul>	Önyargılı	E
Pakistan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dini kimlik</li> <li>Dini azınlıklar</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> <li>Askeri</li> </ul>	Marjinal <sup>6</sup>	E
Peru	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosyal çatışmalar</li> </ul>	Objektif (önyargılı hikayeler bir istisnadır)	E
Polonya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yahudi düşmanlığı (Antisemitizm)</li> <li>Yahudi-Polonya ilişkileri</li> <li>Rusya ve Almanya ile ilişkiler</li> <li>Kürtaj</li> <li>Cinsel istismar (ensest)</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> </ul>	n/a	E
Romanya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Roman</li> </ul>	Önyargılı (iyiye giden)	E
Rusya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etnik köken (özellikle Moskova'da)</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> </ul>	n/a	E
Sırbistan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etnik azınlıklar</li> <li>Dini azınlıklar</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> <li>Çocuk ve kadın istismarı</li> </ul>	Önyargılı ve etik dışı	E <sup>1</sup>
Singapur	<ul style="list-style-type: none"> <li>İrk</li> <li>Din</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> <li>Malezya ve Endonezya ile ilişkiler</li> </ul>	Marjinal (çekingen/sessiz ton)	E
Slovakya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etnik azınlıklar</li> <li>Göçmenler</li> <li>Sosyal azınlıklar</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> <li>Cinsiyet yargıları</li> </ul>	Önyargılı (iyiye giden)	E <sup>1</sup>
Slovenya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etnik azınlıklar</li> <li>Dini azınlıklar</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> <li>Göçmenler (özellikle diğer eski Yugoslavlar)</li> </ul>	Önyargılı	n/a
Güney Afrika	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sınıf çatışmaları</li> <li>İrksal gerilimler</li> <li>Cinsiyet ayrımcılığı</li> <li>Dil hakları</li> <li>Cinsel azınlıklar</li> <li>Göçmenlik</li> </ul>	Marjinal ve önyargılı	E
İspanya	<ul style="list-style-type: none"> <li>Terörizm</li> <li>Dil</li> <li>Din</li> <li>Dil sorunu</li> <li>Göçmenlik</li> </ul>	Nispeten objektif	E
İsveç	<ul style="list-style-type: none"> <li>Göçmenlik</li> <li>Etnik köken</li> </ul>	Marjinal	E

Tayland	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monarşi</li> <li>• Etnik çatışma</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> </ul>	Önyargılı (iyiye giden)	E
Türkiye	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etnik azınlıklar</li> <li>• Dini azınlıklar</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> <li>• Ermeni soykırımı</li> <li>• AB üyeliği</li> </ul>	Marjinal	E
Birleşik Krallık	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çok kültürlülük</li> </ul>	Radyo-TV yayıncılığında objektif, bazı yazılı basında önyargılı <sup>7</sup>	E
Amerika Birleşik Devletleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Göç</li> <li>• Irk</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> <li>• Müslümanlar/Araplar</li> <li>• Ekonomik eşitsizlik</li> <li>• Üreme politikaları</li> </ul>	Önyargılı	E
Uruguay	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Azınlıklar</li> <li>• Aile içi ve toplumsal cinsiyete dayalı şiddet</li> <li>• Çocuklar ve gençler</li> <li>• Cinsel azınlıklar</li> </ul>	Önyargılı	E

*Notlar:* n/a – (not assessed): Değerlendirilmedi; E: Bu grupların kamusal ifade alanını, bu konuların kapsamını ve bu grupları hedef alan içeriği genişletti veya geliştirdi; N: Hiçbir şeyi değiştirmede; R: Bu grupların kamusal ifade alanı, bu konuların kapsamı ve bu grupları hedef alan içerik azaltılmış veya kötüleştirilmiş; (1) ırkçı ve yabancı düşmanı söylem alanı da genişledi; (2) görüş makalelerinde; (3) nefret söyleminin alanı da özellikle sosyal medyada artmıştır; (4) bölgelere, medya kuruluşlarına ve basın türüne göre değişen farklılıklarla birlikte. Bangalore'daki İngilizce basınında daha iyi kapsama alanı tespit edildi ve bölgesel medyada da daha iyi raporlama bulundu. Genel olarak, bu konuların kapsamında seçicilik, yüzeysellik ve sansasyonelizmle ilgili sorunlar devam etmektedir; (5) yalnızca kadın haklarına daha iyi kapsama alanı; (6) bunlar tabu konulardır, nadiren ele alınır; (7) bazı basılı medyada İslam'ın olumsuz tasvir edilmesi - göçmenler ve mültecilerin benzer tasvirleriyle ilgilidir.

*Kaynak:* (Mapping Digital Media Reports, Chan, 2014, s. 120-125).

Örneğin, Brezilya'da ifade özgürlüğü, cinsel azınlıklar, intihal ve telif hakkı, kürtaj ve ırksal ve etnik konuların tümü hassas konulardır. Etkilenen gruplar ya geleneksel medyada kendilerini ifade edecek fazla alana sahip değiller ya da önyargılı haberlerin/ kapsamın kurbanı olmaktadır. İnternet, bu topluluklara endişelerini inandırıcı bir şekilde ifade etmelerini ve haklarını daha iyi savunmalarını sağlayan bir teknoloji sağlamıştır. Güney Afrika'da dijital medya, ana akım medyada çok az yer bulan hassas konulardaki tartışma alanını geliştirmiş ve genişletmiştir. Bu konular sınıf çatışmalarını, ırksal gerilimleri, cinsiyete dayalı ayrımcılığı ve şiddeti içermektedir. Ayrıca, azınlık cinselliklerini (minority sexualities) konu alan Güney Afrika blogları da vardır. Singapur'da ırk, din, cinsel azınlıklar ve Malezya ve Endonezya ile ikili ilişkilerin tümü hassas konular kategorisine girmektedir. Irk ve din ile ilgili konuların ele alınması katı yasal yönergelere tabidir (Chan, 2014, s.119).

Ayrıca Tablo 1’de, Amerika Birleşik Devletleri’nde göç, ırk, cinsel azınlıklar, Müslümanlar/Araplar, ekonomik eşitsizlik, üreme politikaları hassas konulardır. Bu konuların medyada kapsamı önyargılıdır. Ancak dijital medya, bu grupların kamusal ifade alanını, bu konuların kapsamını ve bu grupları hedef alan içeriği genişletmiş veya geliştirmiştir. Fransa’da Fransız kimliği, göçmenlik, Müslüman gelenekleri ve işsizlik hassas konulardır. Bu konuların medyada kapsanması azdır. Fransa’da da dijital medya, bu grupların kamusal ifade alanını, bu konuların kapsamını ve bu grupları hedef alan içeriği genişletmiş veya geliştirmiştir. Türkiye’de ise etnik azınlıklar, dini azınlıklar, cinsel azınlıklar, Ermeni soykırımı ve AB üyeliği konuları hassas konular kategorisine girmektedir. Medyanın bu konuları kapsamı marjinal olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de de dijital medya bu grupların kamusal ifade alanını, bu konuların kapsamını ve bu grupları hedef alan içeriği genişletmiş veya geliştirmiştir.

Türkiye’de hassas konuların kapsamı düzensiz olmaya devam etmekte ve bu konular ana akım medyada nadiren yer almaktadır. Bu konuların kapsamı çoğunlukla alternatif haber portallarıyla sınırlı kalmaktadır. Ancak, İnternet, açık tartışma için yeni bir platform sağlayarak uzun süredir devam eden tabuların tartışılması üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bunun en iyi örneği Kürt azınlığı tartışmasıdır. Dijitalleşmenin de yardımıyla, Kürtçe televizyon kanalları ve ücretsiz Kürtçe müzik prodüksiyonları internette bulunur hale geldikçe, Kürt dili ve kültürü daha erişilebilir hale gelmiştir (Tunç ve Görgülü, 2012, s.46).

## **Yöntem**

### **Araştırmanın amacı**

Bu çalışmada dijitalleşmenin haber kapsamı ve hassas konular üzerindeki etkilerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu nedenle dijital gazetecilik örneklerinden biri olan *washingtonpost.com* haber sitesine içerik analizi uygulanmıştır.

### **Araştırmanın evren ve örnekleme**

Araştırmanın evreni ABD’de ana akım medyada yer alan geleneksel gazetelerin web siteleridir. Evrenin oldukça büyük olduğu göz önüne alındığında çalışmada örnekleme seçme yoluna gidilmiştir. Çalışmanın örneklemini ABD’de önde gelen gazete web sitelerinden biri olan *washingtonpost.com* haber sitesi oluşturmuştur.

### Araştırmanın sınırlılıkları

Sadece tek bir haber web sitesini dikkate alması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırmadan elde edilen sonuçlar, seçilen tarihler ve ilgili gazete web sitesiyle sınırlıdır.

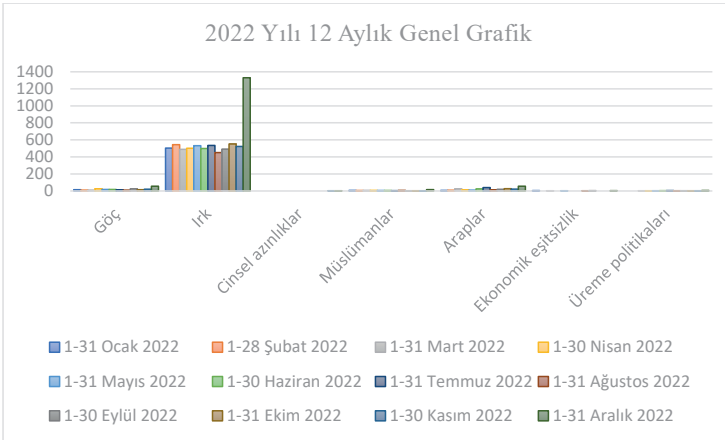
### Araştırmanın yöntemi ve verilerin toplanması

Bu çalışma dijitalleşmenin haber kapsamı ve hassas konular üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Öncelikle ABD'deki hassas konuların tespiti için Chan (2014)'in Mapping Digital Media Raporu'nda yer alan bulgulara dayanılmış ve ABD'deki hassas konular göç, ırk, cinsel azınlıklar, müslümanlar/ araplar, ekonomik eşitsizlik ve üreme politikaları olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada da dijitalleşmenin 2022 yılında 12 ay boyunca ABD'de hassas konular olarak gösterilen bu konuların (göç, ırk, cinsel azınlıklar, müslümanlar/araplar, ekonomik eşitsizlik ve üreme politikaları) kapsamını genişletip genişletmediği araştırılmıştır. İlgili konuların sıklığının tespiti için *washingtonpost.com* haber web sitesine içerik analizi tekniği uygulanmıştır.

### Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

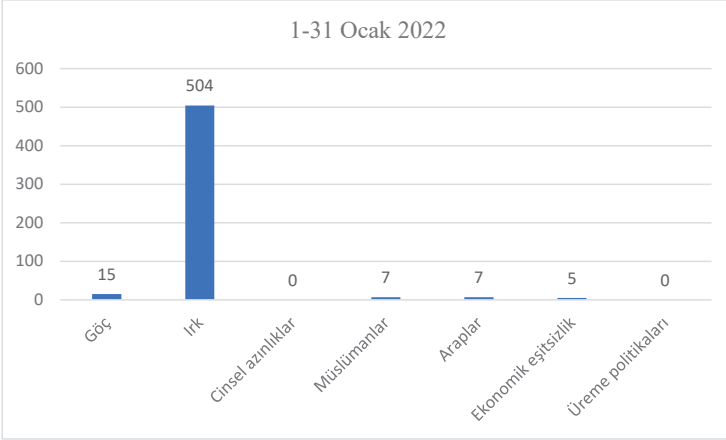
2022 yılı 12 ay boyunca ABD'deki tüm hassas konuların *washingtonpost.com* haber web sitesinde ne oranda kapsandığını gösteren genel grafik (Grafik 1) ile her bir aya ilişkin haber kapsamının gösterildiği grafikler (Grafik 2-13) aşağıda yer almaktadır.

Grafik 1. *washingtonpost.com* 2022 yılı Hassas Konuların Kapsamı



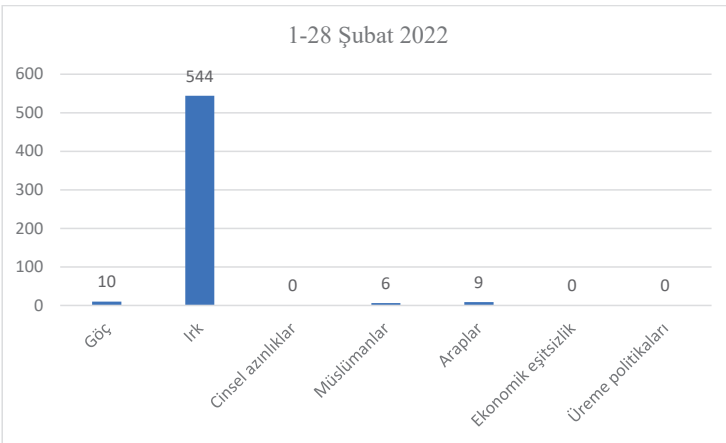
Grafik 1’de de görüldüğü gibi, 2022 yılında 12 ay boyunca ABD’deki hassas konular içinde ırk konusunun kapsanmasının diğer hassas konuların kapsanmasına göre daha büyük oranlarda gerçekleştiği, özellikle son ay olan Aralık ayında ırk konusunun kapsanmasında büyük bir artış yaşandığı ortaya çıkmıştır.

Grafik 2. washingtonpost.com 1-31 Ocak 2022 Hassas Konuların Kapsamı



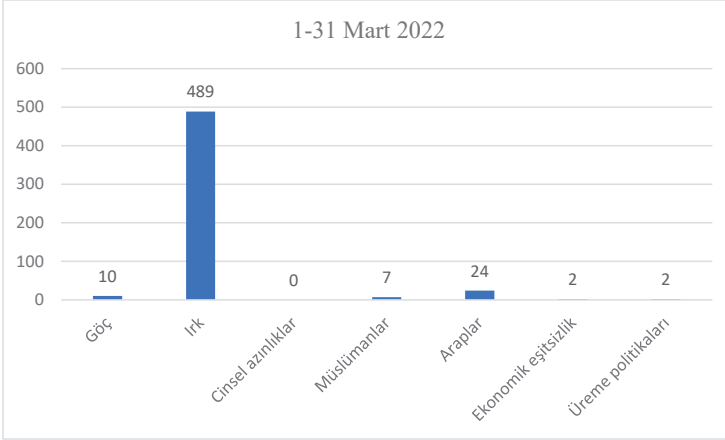
Grafik 2’ye bakıldığında, washingtonpost.com’da 1-31 Ocak 2022 tarihinde göçle ilgili 15, ırkla ilgili 504, cinsel azınlıklarla ilgili 0, Müslümanlarla ilgili 7, Araplarla ilgili 7, ekonomik eşitsizlikle ilgili 5 ve üreme politikaları ile ilgili de 0 haber yer almıştır. Tüm bu hassas konular içinde ırk konusunun kapsanma sıklığının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Dijitalleşme ırk konusunun kapsanmasında belirgin bir artışa neden olmuştur.

Grafik 3. washingtonpost.com 1-28 Şubat 2022 Hassas Konuların Kapsamı



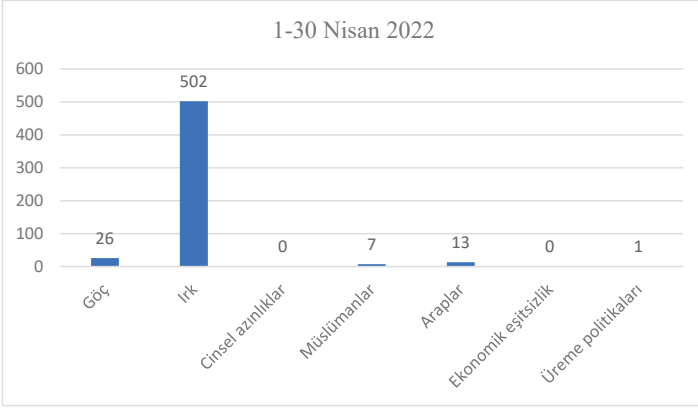
Grafik 3'e göre, *washingtonpost.com*'da 1-28 Şubat 2022 tarihinde göçle ilgili 10, ırkla ilgili 544, Müslümanlarla ilgili 6, Araplarla ilgili 9 ve cinsel azınlıklar, ekonomik eşitsizlik ile üreme politikaları ile ilgili de 0 haber yapılmıştır. Şubat 2022'de de 'da ırk konusunun kapsanması diğer hassas konuların kapsanmasına göre çok daha fazladır. Dijitalleşme ırk konusunun kapsanmasında belirgin bir artışa neden olmuştur.

Grafik 4. *washingtonpost.com* 1-31 Mart 2022 Hassas Konuların Kapsamı



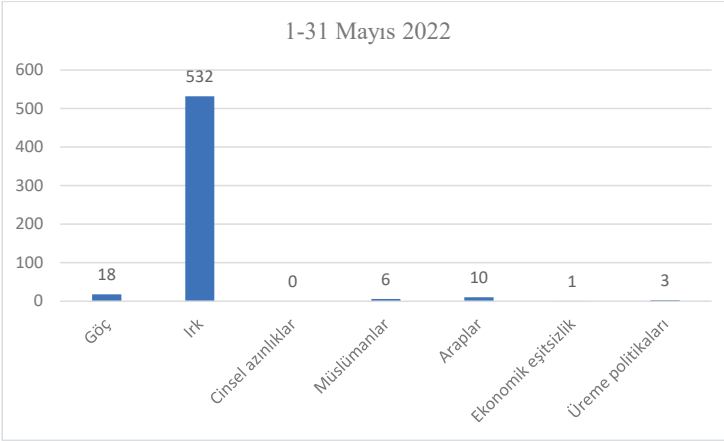
Grafik 4'e göre, *washingtonpost.com*'da 1-31 Mart 2022 tarihinde göçle ilgili 10, ırkla ilgili 489, cinsel azınlıklarla ilgili 0, Müslümanlarla ilgili 7, Araplarla ilgili 24, ekonomik eşitsizlikle ilgili 2 ve üreme politikaları ile ilgili de 2 haber yer almıştır. Mart 2022 boyunca da ırk konusunun kapsanma sıklığı oldukça yüksektir. Aynı zamanda Araplarla ilgili konuların kapsanmasında da az da olsa bir artış yaşanmıştır. Dijitalleşme ırk ve Araplarla ilgili hassas konuların kapsamını genişletmiştir.

Grafik 5. washingtonpost.com 1-30 Nisan 2022 Hassas Konuların Kapsamı



Grafik 5'e göre, washingtonpost.com'da 1-30 Nisan 2022 tarihinde göçle ilgili 26, ırkla ilgili 502, cinsel azınlıklarla ilgili 0, Müslümanlarla ilgili 7, Araplarla ilgili 13, ekonomik eşitsizlikle ilgili 0 ve üreme politikaları ile ilgili de 1 haber yer almıştır. Nisan 2022'de de ırkla ilgili haberlerin kapsanması oldukça yüksektir. Ek olarak, göçle ilgili haberlerin kapsanmasında da belli bir miktar artış olmuştur. Dijitalleşme ırk ve göçle ilgili hassas konuların kapsamını genişletmiştir.

Grafik 6. washingtonpost.com 1-31 Mayıs 2022 Hassas Konuların Kapsamı

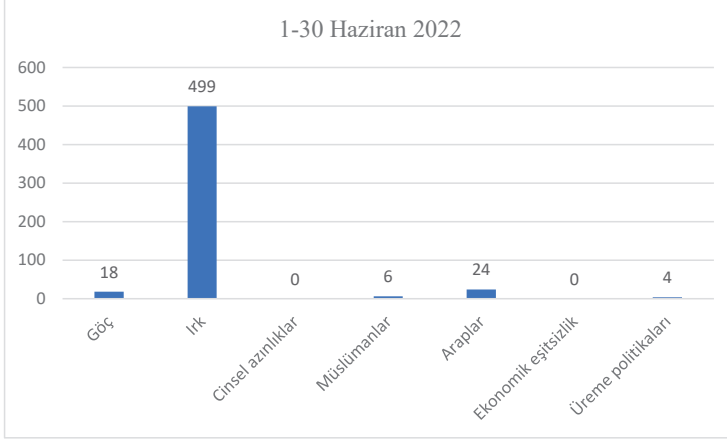


Grafik 6'ya göre, washingtonpost.com'da 1-31 Mayıs 2022 tarihinde göçle ilgili 18, ırkla ilgili 532, cinsel azınlıklarla ilgili 0, Müslümanlarla ilgili 6, Araplarla ilgili 10, ekonomik eşitsizlikle ilgili 1 ve üreme politikaları ile ilgili de 3 habere yer verilmiştir. Mayıs 2022'de de ırk hassas konusunun kapsanma sıklığı diğer hassas konuların kapsanma sıklığına göre çok



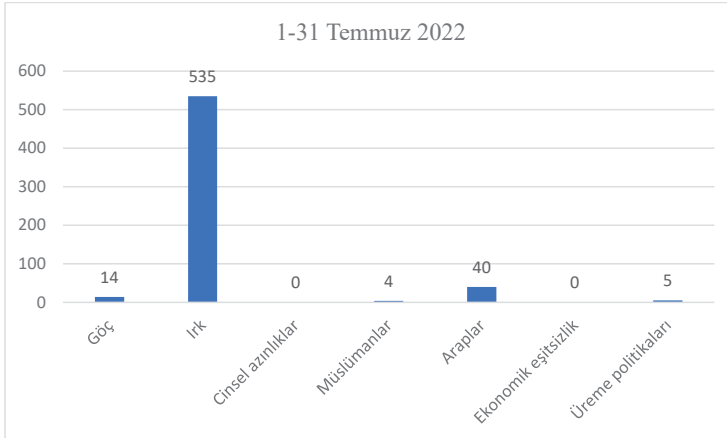
daha fazladır. Ayrıca Mayıs ayında göç konusunun kapsanma sıklığı da önemlidir. Dijitalleşme ırk ve göçle ilgili hassas konuların kapsamını genişletmiştir.

Grafik 7. *washingtonpost.com* 1-30 Haziran 2022 Hassas Konuların Kapsamı



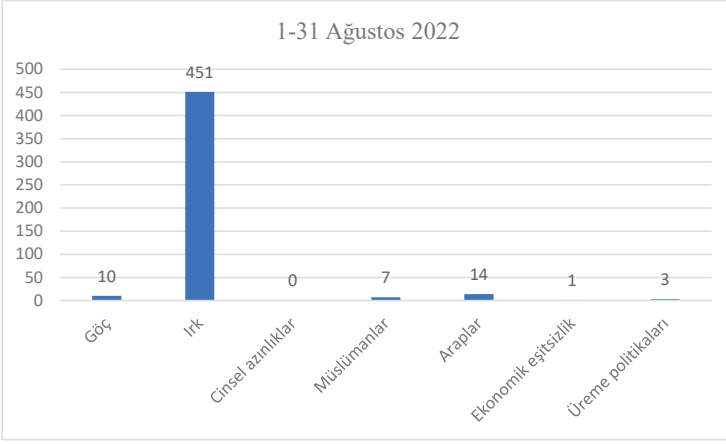
Grafik 7'ye göre, *washingtonpost.com*'da 1-30 Haziran 2022 tarihinde göçle ilgili 18, ırkla ilgili 499, cinsel azınlıklar ve ekonomik eşitsizlikle ilgili 0, Müslümanlarla ilgili 6, Araplarla ilgili 24 ve üreme politikaları ile ilgili 4 haber yer almıştır. Irkla ilgili konuların kapsanma sıklığı Haziran 2022'de de oldukça yüksektir. Ek olarak göç ve Araplarla ilgili hassas konuların kapsanmasında da belirgin bir artış vardır. Dijitalleşme başta ırk konusu olmak üzere göç ve Araplarla ilgili hassas konuların kapsamını genişletmiştir.

Grafik 8. *washingtonpost.com* 1-31 Temmuz 2022 Hassas Konuların Kapsamı



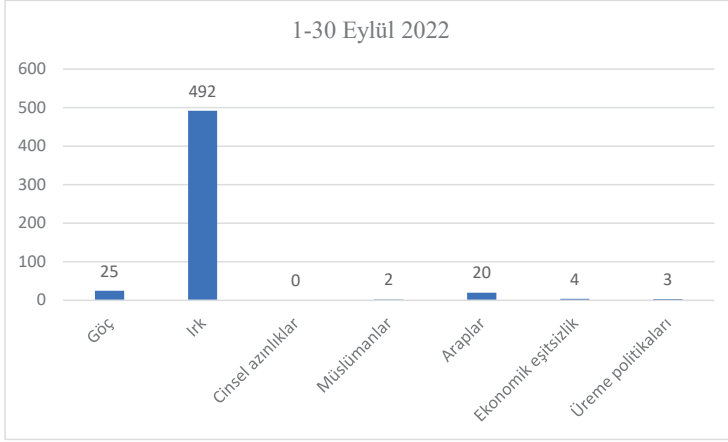
Grafik 8'e göre, *washingtonpost.com*'da 1-31 Temmuz 2022 tarihinde en çok kapsanan hassas konu 535 haberle ırk konusu olmuştur. Araplarla ilgili konular 40 haberle ikinci sırada yer almıştır. Göç konusu 14 haberle üçüncü sırada yer almıştır. 5 haberle üreme politikaları dördüncü sırada yer alırken, 4 haberle Müslümanlarla ilgili konular beşinci sırada yer almıştır. Cinsel azınlıklar ve ekonomik eşitsizlikle ilgili haberlerin sayısı ise 0'dır. Dijitalleşme Temmuz 2022'de başta ırk konusunun, daha sonra Araplarla ilgili konuların, sonrasında da göçle ilgili konuların kapsamını genişletmiştir.

Grafik 9. *washingtonpost.com* 1-31 Ağustos 2022 Hassas Konuların Kapsamı



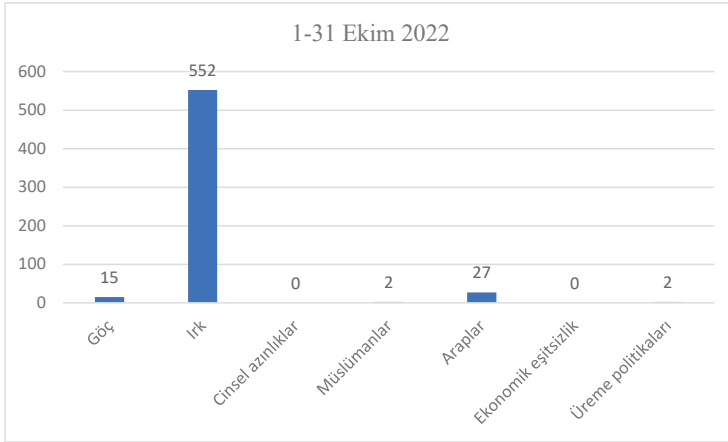
Grafik 9'a göre, *washingtonpost.com*'da 1-31 Ağustos 2022 tarihinde göçle ilgili 10, ırkla ilgili 451, cinsel azınlıklarla ilgili 0, Müslümanlarla ilgili 7, Araplarla ilgili 14, ekonomik eşitsizlikle ilgili 1 ve üreme politikaları ile ilgili de 3 haber yer almıştır. ırk konusunun kapsama sıklığı Ağustos 2022'de de oldukça yüksektir. Dijitalleşme ırk konusunun kapsamını genişletmiştir.

Grafik 10. washingtonpost.com 1-30 Eylül 2022 Hassas Konuların Kapsamı



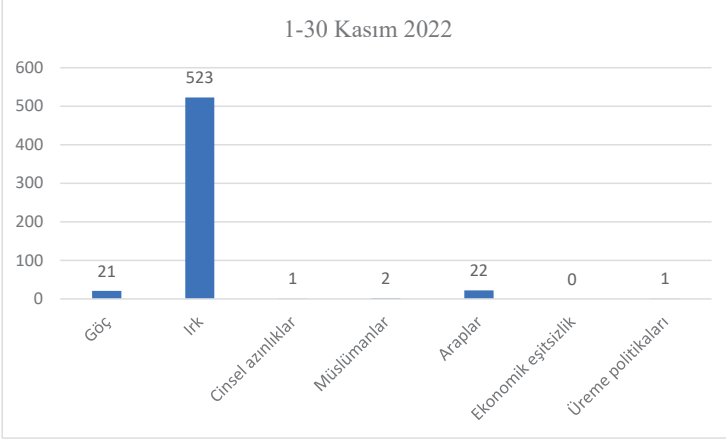
Grafik 10'a göre, washingtonpost.com'da 1-30 Eylül 2022 tarihinde göçle ilgili 25, ırkla ilgili 492, cinsel azınlıklarla ilgili 0, Müslümanlarla ilgili 2, Araplarla ilgili 20, ekonomik eşitsizlikle ilgili 4 ve üreme politikaları ile ilgili de 3 haber yer almıştır. Dijitalleşme başta ırk konusu olmak üzere, göç ve Araplarla ilgili konuların kapsamını genişletmiştir.

Grafik 11. washingtonpost.com 1-31 Ekim 2022 Hassas Konuların Kapsamı



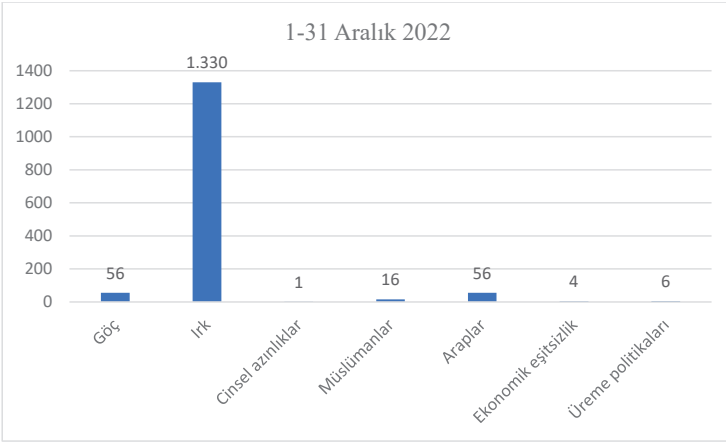
Grafik 11'e göre, washingtonpost.com'da 1-31 Ekim 2022 tarihinde göçle ilgili 15, ırkla ilgili 552, cinsel azınlıklar ve ekonomik eşitsizlikle ilgili 0, Müslümanlarla ilgili 2, Araplarla ilgili 27 ve üreme politikaları ile ilgili de 2 haber yer almıştır. Dijitalleşme başta ırk konusu olmak üzere, göç ve Araplarla ilgili konuların kapsamını genişletmiştir.

Grafik 12. washingtonpost.com 1-30 Kasım 2022 Hassas Konuların Kapsamı



Grafik 12'ye göre, *washingtonpost.com*'da 1-30 Kasım 2022 tarihinde göçle ilgili 21, ırkla ilgili 523, cinsel azınlıklarla ilgili 1, Müslümanlarla ilgili 2, Araplarla ilgili 22, ekonomik eşitsizlikle ilgili 0 ve üreme politikaları ile ilgili de 1 haber yer almıştır. Dijitalleşme daha çok ırk konusu başta olmak üzere, göç ve Araplarla ilgili konuların kapsamını genişletmiştir.

Grafik 13. *washingtonpost.com* 1-31 Aralık 2022 Hassas Konuların Kapsamı



Grafik 13'e göre, *washingtonpost.com*'da 1-31 Aralık 2022 tarihinde göçle ilgili 56, ırkla ilgili 1330, cinsel azınlıklarla ilgili 1, Müslümanlarla ilgili 16, Araplarla ilgili 56, ekonomik eşitsizlikle ilgili 4 ve üreme politikaları ile ilgili de 6 haber yer almıştır. Irk konusu *washingtonpost.com*'da tüm aylar içinde en fazla yer alma sıklığına 1330 haberle Aralık 2022'de ulaşmıştır. Benzer şekilde, göç ve Araplarla ilgili konular da ırk konusu kadar olmasa da tüm aylar içinde en fazla yer alma sıklığına yine Aralık 2022'de ulaşmıştır. Dolayısıyla

dijitalleşme Aralık 2022’de de daha çok ırk konusu başta olmak üzere, göç ve Araplarla ilgili konuların kapsamını genişletmiştir.

## Sonuç

Dijitalleşmeyle birlikte diğer alanlarda olduğu gibi gazetecilik alanında da gerçekleşen dönüşüm mesleğin tüm dinamiklerini etkilemiştir. Dijitalleşme haber değerleri, mesleki etik, iş akışları, çalışma koşulları, haber odası yönetimi, haber kaynakları, haber üretimi ve haber kapsamı da dahil olmak üzere gazetecilikteki değişikliklerin arkasındaki temel itici güçlerden biri haline gelmiştir.

Bu nedenle bu çalışmada dijitalleşmenin haber kapsamı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada ABD’deki *washingtonpost.com* haber web sitesi örneklem olarak seçilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde de haber konuları olarak Chan (2014)’in Mapping Digital Media Raporu’nda yer alan ve ABD’de hassas konular olarak gösterilen göç, ırk, cinsel azınlıklar, Müslümanlar, Araplar, ekonomik eşitsizlik ve üreme politikaları dikkate alınmış ve dijitalleşmenin bu hassas konuların kapsamını genişletip genişletmediği araştırılmıştır.

Çalışmada genel olarak dijitalleşmenin *washingtonpost.com*’da hassas konuların kapsanmasını önemli ölçüde genişlettiği, bu genişlemenin daha çok ırk konusu ile ilgili olarak gerçekleştiği, göç ve Araplarla ilgili konuların kapsanmasında da ırk konusunun kapsanması kadar olmasa da bir genişleme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmadaki diğer hassas konuların kapsanmasında ise belirgin bir artış olmadığı görülmüştür.

## Kaynakça

- Akyazı, A. (2018). “Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansımaları: Robot Gazeteciler”, Editör: Dr. Olcay Uçak, *Dijital Medya ve Gazetecilik* içinde (ss. 15-30), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Balčytienė, A. & Harro-Loit, H. (2009), ‘Between Reality and Illusion: Re-Examining the Diversity of Media and Online Professional Journalism in the Baltic States’, *Journal of Baltic Studies*, 40:4, pp. 517– 30.
- Balčytienė, A., Raeymaeckers, K. & Vartanova, E. (2011). Changing Practices of Journalism, *Media in Europe Today*, pp. 1-14.
- Bielik, P. & Višňovský, J. (2021). Explanatory Journalism – A New Way How To Communicate In Digital Era, *Media Literacy and Academic Research*, Vol. 4, No. 1, April 2021, pp. 24-37.
- Chan, Y. (2014). Journalism and Digital Times: Between Wider Reach and Sloppy Reporting. In *Digital Journalism: Making News, Breaking News*. Mapping Digital Media: 107–127.

- Dönmez, İ. H. (2010). “İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve “Kapan” Manşetler”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 105-129.
- Dupagne, M. & Garrison, B. (2006), ‘The Meaning and Influence of Convergence: A Qualitative Case Study of Newsroom Work at the Tampa News Center’, *Journalism Studies*, 7:2, pp. 237–55.
- Franklin, B., Lewis, J., Mosdell, N., Thomas, J. & Williams, A. (2006), ‘The Quality and Independence of British Journalism: Tracking the Changes over 20 Years’, *Mediawise*, 1:64.
- Franklin, B., Lewis, J. & Williams, A. (2008), ‘Four Rumours and an Explanation: A Political Economic Account of Journalists’ Changing Newsgathering and Reporting Practices’, *Journalism Practice*, 1:2, pp. 27–45.
- Lund, A. B. (2002). ‘News Ecology and Media Society: Formative Views on the Production of News’, in Hurd, M., Olsson, T. and Aker, P. (eds) (2002), *Storylines Media, Power and Identity in Modern Europe*, Stockholm: Hjalmarson and Högberg, pp. 78–90.
- Meier, K. (2007), ‘Innovations in Central European Newsrooms’, *Journalism Practice*, 1:1, pp. 4–19.
- Özel, E. K. & Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes İletişim Dergisi*, Ocak 2019, Cilt/Volume 6, Sayı 1, 443-466.
- Perrons, D. (2003), ‘The New Economy and the Work-Life Balance: Conceptual Explorations and a Case Study of New Media’, *Gender, Work and Organization*, 10:1, pp.65-93.
- Rintala, N. & Suolonen, S. (2005), ‘The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life’, *Nordicom Review*, 26, pp. 53–67.
- Singer, J. B. (2004). Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations, *Journalism Studies*, 5:1, pp. 3–18.
- Teugels, M., Van Hoof, E., Mory, K. & De Witte, H. (2009). Burn-out in de Vlaamse pers: een tijdbom onder de redacties, *De Journalist*, 122, pp. 9–12.
- Tunç, A. & Görgülü, V. (2012). Mapping Digital Media: Turkey, 18 March 2012, ss. 1-81.
- Verbitskaya, Y. (2005), N kontroliruemaya “mpatija: tvorcestvo na grani nevroza” (Uncontrolled Empathy: Creativity on the Edge of Neurosis), *Medialmanakh*, 3, pp. 18–24.
- Yılar, Ö. E. & Şen, A. F. (2022). Yerel Medyanın Dijitalleşmesi ve Değişen Gazetecilik Pratikleri: Elâzığ Örneği, *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar*, 6(21), 209-238.
- Dijitalleşme. (tarih yok). *Wikipedia* içinde. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dijitalleşme>.
- Digitization and Media Convergence. 07 Aralık 2022 tarihinde <http://communication.iresearchnet.com/technology-and-communication/digitization-and-media-convergence/> adresinden erişilmiştir.
- Digital Transformation in Media: Definition, Examples, and Tips. 07 Aralık 2022 tarihinde <https://magenest.com/en/digital-transformation-in-media/> adresinden erişilmiştir.

# DİJİTAL EŞİTSİZLİKTE UÇURUMUN DİBİNİ GÖREMEMEK

Fatih ÖZUTKU\*

## Öz

Bu çalışmada, ilk akademik çalışmalardan bu yana dijital eşitsizliğin hangi aşamalarından geçtiği ve günümüzde bu terimin hangi eşitsizliklerin sebebi olarak görüldüğü incelenecektir. Dijital eşitsizlik konusundaki çalışmaların bazılarının fiziksel eşitsizliğe odaklandığı; zamanla bu konudaki çalışmaların hem fiziksel hem de bilgi erişimi ve kullanımı konularını da içerecek şekilde daha geniş bir alanı içine alır şekilde yapıldığı görülmektedir. Çalışma niteliksel araştırma olarak tasarlanmış, çalışmanın verileri ikincil literatürün taranarak incelemesi ile elde edilmiştir. Dijital eşitsizlik konusundaki literatür derinlemesine incelendiğinde dijital eşitsizliğin son dönemlerde doğru bilgiye ulaşma ve içerik üretme konusundaki eşitsizliğe odaklandığı görülmüştür. İnternetin bireysel olarak kullanılmaya başlandığı 90'lı yıllarda gelişmiş ülkelerde internet hızla yaygınlaşmaya başlamış, ancak gelişmekteki ülkelere internet erişimi daha geç ulaşmıştır. Bu dönemde dijital eşitsizlik hakkındaki çalışmalar, internet kullanımının fiziksel yetersizlikler sebebiyle gerçekleşmemesi sorununa odaklanmıştır. 2000'li yıllara geldiğinde ise gelişmiş ülkelerde kullanılmaya başlanan *ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)*, bir taraftan internete bağlanabilecek abone sayısında ciddi bir artış sağlarken, diğer taraftan ise internet veri hızının artışı beraberinde getirmiştir. Bu dönemin ardından dünyanın hemen her yerinde internete ulaşmaya başlanmış ve hatta 2010'lı yıllara geldiğinde cep telefonlarından da internete erişilebilmesinin ardından dijital erişim hakkındaki çalışmalar, ulaşımdan kaynaklanan sorunlara değil de daha önce internetle tanışan bireylerin, daha sonra tanışan bireylerden daha hızlı olarak bu alana entegre olduğu, bilgiye ulaşım, işleme ve bilgiyi yeniden sunma konularında diğerlerine nazaran daha avantajlı olduğu tespit edilmesi önemli bulunduğu için bu konuya odaklanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital eşitsizlik, bilgiye ulaşım, internet erişimi.

---

\*Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ozutku.fatih@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-00017918-5359

## Giriş

Dijital eşitsizlik kavramını tanımlama konusunda gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, 2001 yılında “Dijital Eşitsizliği Anlamak” ismiyle Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından yayımlanan raporun öne çıktığı gözükmektedir. Örgüt – çalışmamızın başlığında tercih ettiğimiz şekliyle- dijital eşitsizliği şu şekilde tanımlamıştır: “Dijital eşitsizlik terimi, hem bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) erişim fırsatları hem de İnterneti çok çeşitli faaliyetler için kullanmaları açısından farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki bireyler, haneler, işletmeler ve coğrafi alanlar arasındaki erişim, ulaşım uçurumunu ifade eder.” (OECD, 2001; s.5)

Tanım içindeki ifadeler; erişim, farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki bireyler ve eşitsizlik kelimeleri ile özetlenebilir. Bu eşitsizlik, çocukları aynı okula giden ebeveynler arasında bulunduğu gibi, aynı apartman ya da mahallede yaşayan farklı statülere sahip bireyler arasında da oluşabilmektedir. Bu eşitsizlik ya da farklılık, şehirden şehire, bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye ve hatta kıtadan kıtaya da baş gösteren önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

2019 yılında *Time* dergisi, günümüz anlamında internetin temellerini atan World Wide Web (WWW – Dünya Çapında Ağ)’in mucidi diyebileceğimiz Tim Berners Lee ile 2019 yılında, internetin 30. Yılı sebebiyle yapılan özel röportajda, dünya nüfusun yüzde 50’sinin internete eriştiği, bununla birlikte internetin dünyayı temelden değiştirdiği ifade edilerek, nüfusun diğer yarısının da kullanması halinde benzer büyüklükte bir değişim bekleyip beklemediği soruluyordu. Lee, durumun heyecan verici olduğunu söyleyerek şu değerlendirmede bulunuyor: “İnternet kullanımının mevcut durumunda, zengin beyaz erkekler baskın durumda. Kadınlar ve azınlık grupları ise iyi temsil edilmiyor. Tahminimce, farklı yerli topluluklardan büyük zenginleştirmeler göreceğiz. Hükümetleri farklı şekillerde çalışan farklı insanların kontrolünde göreceğiz. Belki de bize şu anda sahip olmadığımız diğer kültürlere pencereler açacak çok etkili yeni otomatik çeviriye sahip olacağız. Çok heyecan verici.” (*Time*, 2019).

İnternetin 30. Yılında Web’in mucidi Lee, kadınların ve azınlıkların internette yeterince yer almadığını ifade ediyor. 2001 yılında OECD’nin dikkat çektiği, erişim uçurumu sorunu, 2019 yılındaki Lee’nin bu değerlendirmesinde erişimden çok kullanım ve temsil sorununa evrilmiş gözüküyor.



## Kavram Tercihi

Tanımlanan dijital eşitsizlik kavramının hangi isimlerle akademik mecrada anıldığını incelemek için Türkiye'deki Yüksek Öğretim Kurumu'na kayıtlı tezler (YÖK Tez) ile TÜBİTAK ULAKBİM çatısı altında, Türkiye'de yayımlanan akademik hakemli dergiler için elektronik ortamda barındırma ve editoryal süreç yönetimi hizmeti sunan Dergi Park internet sayfalarında 6 farklı kavram araması gerçekleştirilmiştir. Dijital eşitsizlik olarak ifade edilen kavram literatürde genel olarak dijital eşitsizlik, bölünme ve uçurum ile sayısal eşitsizlik, bölünme ve uçurum kavramları tercih edilerek ortaya konulmuş, bu sebeple de yapılan aramada bu kavramlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. YÖK Tez'de Yer Alan Tezlerde Gerçekleştirilen Arama Sonuçları (13.04.2023)

Kavram Tercihi	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Dijital Eşitsizlik	7	1	8
Dijital Bölünme	9	1	10
Dijital Uçurum	1	-	1
Sayısal Eşitsizlik	-	-	
Sayısal Bölünme	-	-	
Sayısal Uçurum	1	6	7
<b>Genel Toplam</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>26</b>

Tablo 2. Dergi Park'ta Yer Alan Makalelerde Gerçekleştirilen Arama Sonuçları (13.04.2023)

Kavram Tercihi	Makale
Dijital Eşitsizlik	5
Dijital Bölünme	28
Dijital Uçurum	7
Sayısal Eşitsizlik	-
Sayısal Bölünme	5
Sayısal Uçurum	8
<b>Toplam</b>	<b>53</b>

Burada da görüldüğü üzere kavramın isimlendirilmesi konusunda da kompleks bir durum bulunmaktadır: Dijital eşitsizlik olarak ifade edilecek ve İngilizce aslı “Digital Divide” olan kavram, aslında tıpkı bilgi toplumu kavramındaki gibi isimlendirme sıkıntısı yaşamaktadır. Yapılan literatür taramasında bu kavrama karşılık olarak genellikle erişim uçurumu (digital

gap), sayısal bölünme (digital division), sayısal düzensizlik (digital inequality), sayısal ayırım, sayısal kopma, sayısal uçurum ve bu terimlerin dijital ile başlamasıyla elde edilen versiyonlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada BİT'e eşit şartlarda ve derecede sahip olamama durumunun, bireyler ve ülkeler arasında hem ekonomik hem de kültürel bir eşitsizlik meydana getirdiği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Genelde BİT'in, özelde ise İnternetin dijital olarak ifade edildiği de göz önüne alınırsa, kavram için "Dijital Eşitsizlik" isminin seçilmesinin sebebi ortaya konmuş olacaktır. (Özutku, 2014, s. 27).

Yukarıdaki araştırmada da görüleceği üzere eşitsizlik ve bölünme kelimelerinin daha fazla tercih edildiği gözlenmektedir. Ancak çalışmada "dijital eşitsizlik" tercihinde bulunulmasının bu kelimelerin anlamları üzerinden gerçekleşmiştir. Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe sözlüğünde "bölünme" kelimesi için spor kategorisinde verilen 3. anlamında; "yarışta toplu olarak koşarken birbirinden ayrılma" denmektedir. Yani birlikte başlanılan bir yarışta daha sonra birbirinden ayrılma söz konusudur. Yine aynı sözlükte eşitsizlik şu şekilde tanımlanmaktadır: "İki veya daha çok şeyin eşit olmaması durumu". Yukarıda da ifade edildiği gibi yaşanan durum, bazı kıta, ülke, bölge, şehir ve bireylerini diğerlerinden daha önce internetle tanışması ve bilgiye daha önce ulaşması üzerinden yürümesi sebebiyle kavram isimlendirmesi olarak "dijital eşitsizlik" tercih edilmiştir.

### **Dijital Eşitsizlik Nedir?**

Öncelikle dijital eşitsizlikle ne kastedildiği ortaya koymaya çalışılacaktır. Dijital eşitsizlik konusundaki ilk çalışmaların tarihi 1970'li yıllara dayanmakla birlikte, bu dönemdeki en etkin BİT olan televizyonun farklı ülkelere ulaşması üzerinde tartışmalar yürütülmüştür. İnternetin 90'lı yılların başından itibaren modemler vasıtası ile tüm dünyada ulaşılabilir olması ile dijital eşitsizlik sorununun temel araçlarından biri olmasını beraberinde getirmiştir. Bireylerin ve toplumların gelişmesinde önemli bir faktör haline gelen İnternet, erişilmesi gereken önemli bir araç haline gelmiştir. Bu dönemde, çalışmaların daha çok ülkeler arasındaki erişim farklılıklarına odaklandığı görülmektedir. Ardından ise aynı ülkede yaşayan, İnternete ulaşan bireylerle ulaşamayanlar arasındaki farklılıklar üzerine çalışılmıştır. Bilgi zengini ve fakiri kavramlarının kullanılmaya başlandığı bu dönemde dijital eşitsizliğin fiziksel engelleri üzerinde durulmuştur (Hoffman ve Novak, 1998, 1999; Benton, 1998; Strover, 1999).

İnternetin, bilgileri erişen tüm bireylere dağıtılma özelliği zamanla, daha önce ulaşanların daha fazla yararlanması ve ortama alışık olmaları sebebiyle daha fazla istifade etmeleri sorununu da beraberinde getirmiştir. Bu sebeptendir ki, 2000'li yıllardan itibaren artık sadece erişimin öndeki fiziksel engeller ile ilgili değil, psikolojik, beceri ve kısıtlamalardan

kaynaklanan engeller üzerinde de çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Norris, 2001; van Dijk, 2006) (Özutku, 2014, s. 4).

### **Dijitalleşme, Eşitsizlikte Hangi Aşamalardan Geçti?**

Dijital eşitsizlik denildiğinde akla gelen önemli yazarlar Norris, van Dijk, Hargittai ve DiMaggio olarak karşımıza çıkmaktadır. Tabii ki pek çok çalışma ve akademisyen hem değerli katkılar gerçekleştirmiş hem de literatüre zenginlik kazandırmıştır ancak ismi geçen akademisyenlerin dijital eşitsizlik konusundaki yayınları zamanla değişerek devam etmiş ve konunun derinlik kazanmasına katkıda bulunmuştur.

Dijital eşitsizlik konusunda önemli çalışmalara imza atmış isimlerden biri olan Hargittai, dijital eşitsizliğe zaman içinde değişen bakış açısını şu şekilde özetlemiştir: Bazı akademisyenler, bölünmelerin var olduğu farklı düzeyler olduğunu öne sürerek dijital eşitsizliğin incelikli bir anlayışını sunmuşlardır. Kling (1998), teknik erişim (teknolojinin fiziksel mevcudiyeti) ve sosyal erişim (bilgi teknolojilerinden yararlanmak için gerekli mesleki bilgi ve teknik beceriler) arasındaki farklılıkları belirlemiştir. Norris (2001) üç düzeyde bölünmeye işaret etmiştir: sanayileşmiş ve daha az gelişmiş ülkeler arasındaki farklılıkları kapsayan küresel bölünme; bir ulus içindeki nüfus arasındaki eşitsizliklere işaret eden sosyal bölünme ve kamusal hayata katılmak için dijital teknolojileri kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki farklılıklara atıfta bulunan demokratik bir ayrım. DiMaggio ve Hargittai (2001), bölünmelerin beş boyutta incelenmesini önermiştir:

- a. Teknik araçlar (yazılım, donanım, bağlantı kalitesi);
- b. Kullanım özzerkliliği (erişim yeri, ortamı kişinin tercih ettiği faaliyetler için kullanma özgürlüğü);
- c. Kullanım kalıpları (İnternet kullanım türleri);
- d. Sosyal destek ağları (kullanım konusunda yardım istenebilecek diğer kişilerin mevcudiyeti, kullanımı teşvik edecek ağların boyutu);
- e. Beceri (kişinin ortamı etkili bir şekilde kullanma becerisi). (Hargittai, 2002).

Hargittai'nin doktora danışmanı DiMaggio ise duruma daha farklı bir bakış açısı getirmektedir: DiMaggio, erişim daha yaygın hale gelse bile, bir bireyin internet bağlantısının veya donanımının kalitesindeki farklılıklar, becerilerdeki farklılıklar ve insanların çevrimiçi olmayı seçtikleri şeyler arasındaki farklılıklar giderilse bile, yeni eşitsizlik sorunlarının ortaya çıkacağını düşünmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki eğitimin yükselişiyile bir benzetme yapıyor: İlköğretim evrensel hale geldiğinde, liseye gitmek bir fark yarattı. Lise eğitimi neredeyse evrensel hale geldiğinde, üniversite diploması önemli bir faktör haline

geldi. Giderek daha fazla öğrenci üniversiteye gittiğinde, kişinin gittiği kurumun kalitesi önem kazandı. DiMaggio, "Temel durum ne olursa olsun, her zaman yeni farklılaşma biçimleri vardır" diyor. (Tomlinson, 2010).

### **Fiziksel Erişim Sorunları**

Dijital eşitsizlik konusundaki akademik çalışmalar 90'larda ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternetin bireysel olarak da kullanılmaya başlandığı 90'lı yılların hemen başında, ki Türkiye'de ilk internet kullanımı 1993 yılında gerçekleştirmiştir, bazı ülkelerde interneti kullanmak için gerekli donanım olan bilgisayara ulaşım ilk büyük sorun olarak karşımıza çıkmıştır. Nitekim Kling bunu fiziksel erişim sorunu olarak nitelendirmiştir. Bilgisayarların görece ulaşılabilir olduğu 90'lı yılların ikinci yarısından itibaren ise internete ulaşım konusunda sorunlar bulunmaktadır. Fiziksel erişimin zorluğu her ülke ve bölge için eşitlik göstermemektedir. Zaten sorun da tam olarak buradan kaynaklanmaktadır.

İşte bu dönemde dijital eşitsizlik çalışmaları, internet kullanımının fiziksel yetersizlikler sebebiyle gerçekleşmemesi sorununa odaklanmış ve bu konuda nasıl bir yaklaşım olması gerektiği üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bilgisayar ve internete erişim ücretlerinin daha makul hale getirilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmiş ve 90'ların sonu, 2000'lerin başı itibariyle internetin pek çok ülkede artık ulaşılabilir hale gelmeye başladığı anlaşılmaktadır. 2000'li yılların başında gelişmiş ülkelerde hızla kullanılmaya başlanan *ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)*, gelişmekte olan ülkelerde ise 2010'lu yıllarda her eve ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum bir taraftan internete bağlanabilecek abone sayısında bir artışı, diğer taraftan ise internet veri hızının artışı beraberinde getirmiştir. Ancak tam da bu dönemlerde 100 dolara internete bağlanabilecek özellikle bilgisayarların olması gerektiğine dair tartışmaların varlığı dikkat çekicidir. Önce bir hayal olarak kabul gören bu durum, internete sadece bir ekran ile aşılabileceği konusunun ortaya atılmasını da beraberinde getirmiştir. 2010'dan sonra ise tablet ya da akıllı telefonların hızla pazarlanması ile dijital eşitsizliğin fiziksel erişimle ilgili kısmının hızla kapanmaya başladığı ifade edilebilir. Özellikle 2010 yılı sonrası cep telefonları ve bu telefonların data erişimindeki gelişmeler ile fiziksel eşitsizliğin hızla kapandığını söylemek doğru olacaktır. 90'lı yılların sonu, 2000'li yılların başında konuşulan 100 dolara bilgisayar üretilerek, herkesin internete ulaşması amacına ulaşılmış, oldukça ucuz tabletler sayesinde her bireyin bilgiye ulaşımının önündeki engellerin azaldığı görülmüştür.

## Sosyal Erişim Sorunları

Ancak donanımsal bu gelişmeler Kling'in ifade ettiği ikinci bir eşitsizliğin de üzerinde çalışması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmasına sebep olmuştur: sosyal erişimdeki eşitsizlik. Bu eşitsizlik durumu, bilgi teknolojilerinden yararlanmak için gerekli mesleki bilgi ve teknik becerilerden yoksunluk olarak ifade edilmektedir. Bu konudaki yaklaşımda özellikle bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve benzer dijital araçlarla internetin kullanıldığı dönemde doğanlar ile yaşamların belli bir döneminde bu araçlarla karşılaşanları ifade edebilecek bu durumdakileri ifade etmek için “Dijital Yerli” ve “Dijital Göçmen” kavramları kullanılmaktadır.

Dijital yerliler ve göçmenler isimli çalışmasında bir öğretmen olarak o günkü ABD’li öğrencilerle ilgili saptamalarda bulunan Prensky, ABD’deki eğitimle ilgili asıl konuşulması gerekenin öğrencilerin kökten değişimi olduğunu ifade etmektedir. Öğrencilerin değişimini bireyselleşmeye bağlayan Prensky, bireyselleşme sebebini ise 20. Yüzyılın son on yılında dijital teknolojiadaki gelişim ve hızla yayılmaya bağlamaktadır. Prensky, günümüzün genç kuşağını, yani ağ ortamında büyüyen çocukları ifade etmek üzere kullanılabilir bir kavram konusunda zorluk yaşadığını belirtmekte ve bu konuda derinlemesine çalışan bir uzman olarak, en uygun isimlendirmenin, dijital dilin bu kuşak tarafından ana dil olarak kullanılmasından hareketle “dijital yerli” olarak anılmalarının uygun olduğunu belirtmektedir. “Bugünün bu “yeni” öğrencilerine ne isim vermeliyiz? Bazıları bunlara N-[Net için]-gen veya D-[dijital]-gen olarak atıfta bulunur. Ancak onlar için bulduğum en kullanışlı tanım Dijital Yerliler. Bugün öğrencilerimizin ana dili, bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dilidir. (Prensky, 2001). Prensky’nin yeni teknolojilerle büyüyen bu kuşak için kullandığı “dijital yerli” kavramı günümüzde bu kuşağı nitelemek üzere yaygın olarak kabul görmüş bir kavramdır.

Prensky bu dönemde doğmayanları ise şöyle açıklamakta ve onlara bir isim vermektedir: “Peki bu, geri kalanımızı ne yapar? Dijital dünyada doğmamış, ancak hayatlarının sonraki bir noktasında yeni teknolojinin çoğu yönü tarafından büyölünmüş ve bu yönleri benimsemiş olan bizler, Dijital Göçmenler olduk ve her zaman onlarla karşılaştırılacağız” (Prensky, 2001).

Dijital yerli ve göçmen kavramlarıyla açıklanan bu durum; doğduğu andan itibaren internetle tanışan bireylerin, daha sonra tanışan bireylerden bu alanda daha hızlı hâkimiyet kurduğu; bilgiye ulaşım, işleme ve bilgiyi yeniden sunma konularında diğerlerine nazaran daha avantajlı olduğu tespit edilmiş ve bu konuda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

## Yeni, Yepyeni Eşitsizlikler

İnternet kullanımı; ilk başladığı yıllarda sadece bir bilgisayar ile internete ulaşmak ve birkaç yazı ya da elektronik posta okumak gibi bir paranteze sıkışmışken, güncel olarak kişiselleşmiş ve her bireyin internet kullanım özelliklerinin anlamı üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Yeme-içme alışkanlıkları, alışveriş özellikleri, arama geçmişi, aldığı hizmetlerden sağladığı memnuniyet ya da hoşnutsuzluk, bir videoya ilgi süresi, izleme alışkanlıkları, sevdiği film ya da dizi türleri gibi bireysel tüm veriler internetin dünyasında alınır, satılır, karşılığı olan veriler olarak ortaya çıkmaktadır.

90'larda deneyimlerini sosyal ortamlarda arkadaşlarıyla paylaşan bireylerin o günlerinin yerini, web sayfalarındaki yorumların takip edildiği 2020'lere bırakmıştır. İnternete ulaşamamak bir sorun olmaktan çıkmış, en ücra yere kadar internetin ulaşması sağlanmıştır. İnternete erişim konusundaki bu yaklaşım değişimi, bilgiye ulaşma noktasında bireylere tabii ki kolaylıklar sağlamıştır. Diğer taraftan internetin artık hemen hemen her alanda kullanılır hale gelmesi ve bireylerin internet verilerinin anlamlandırılması, 'kullanıcı alışkanlıkları' yaklaşımı ile bu alışkanlıkların maddi bir değer ifade etmesini de beraberinde getirmiştir.

Verilerin anlamlandırılması, insanlara daha iyi hizmet vermek ve onların tercihlerini daha iyi anlamak parantezinde değerlendirildiğinde oldukça doğru bir amaca hizmet etmektedir. Ancak bir de aynanın aksine bakmak faydalı olacaktır. Aynanın bu tarafında ise bilgiyi manipüle ederek daha fazla tıklama almak, yanlış haberlerle bireyleri kışkırtmak, özel bilgilerinin elde edilmesi yoluyla bazı ürünlerin daha fazla tercih edilmesini sağlamak gibi kötü niyetli kullanımlar ortaya çıkmaktadır. İşte bu noktada enformasyonun doğru şekilde anlamlandırılması, manipülasyon olabilecek içeriklerin dikkate alınmaması gibi pek çok konunun eğitim yoluyla giderilebileceği ifade edilmekte bunun için de 'medya okuryazarlığı' kavramı kullanılmaktadır. Bugün itibarıyla hem geleneksel hem de yeni medya insan hayatını dört bir yandan sarmış durumdadır. Bu durum enformasyona ulaşma noktasında kolaylık sağlarken, enformasyon yoğunluğu içerisinde bireylerin yolunu bulamamasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla hem enformasyon toplumu teorileri hem de genel olarak medya etkileri bağlamında medya okuryazarlığı konusu 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren birçok disiplin ve disiplinler arası alanda ilgi odağı olmuştur. Medya okuryazarlığı, bir yandan bireylerin olumsuz medya içeriklerinden korunmasını kapsayan, diğer yandan genel çerçevede medya yapılanması, içerik üretimi ve bu içeriğin okunma süreçlerini anlamaya yönelik beceri edinimini ifade eden bir kavram olmuştur (Küçük Durur: 2016, s. 15).

Yukarıda internetin kullanılmasının önündeki donanımsal engellerin ortadan kaldırılması konusunda kat edilen aşamalar yanında bilgiye ulaşım konusunda da avantajlı ve

dezavantajlı grupların olduğu ifade edilmiştir. Ancak sonraki araştırmalar durumunun sadece bu iki kıstasla açıklanamayacağını, dijital eşitsizliğin Bilgi ve İletişim Teknolojilerine erişim ve bağlantı uçurumundan, bilgiye erişim, kullanma ve yeniden üretme uçurumuna doğru evrildiğini ortaya koymaktadır.

Bu durumu da şu şekilde açmak mümkün gözükmemektedir: İnternet sayesinde bilgiye erişim eskisine nazaran oldukça kolay hale gelmiştir. Ancak bireyler açısından, elde edilen bilginin doğruluğu konusunda eskisinden daha fazla sorun bulunmaktadır. Hatta sosyal medya özelinde yaşanan bazı hadiseler uluslararası yanlış bilgilendirme ile bireylerin ülkelere bakışını, yapacağı ziyareti değiştirmesi gibi sorunları beraberinde getirdiği gibi, temelde konu hakkında yanlış bir anlayışa sahip olmasını da sağlayabilmektedir.

## **Sonuç**

Tüm bu bilgiler ışığında dijital eşitsizliğin ortadan kaldırılması konusunda yaklaşımların değiştiği ortaya çıkmaktadır. Başlarda sadece fiziksel erişimle ilgili sorunların çözümüyle ilgilenen akademik çalışmalar zamanla sosyal erişim sorunlarına, şimdilerde ise bilgiye erişim, kullanma ve yeniden üretme konularına odaklanmıştır. Bu konudaki sıkıntıların azaltılması için eğitim çalışmalarına vurgu yapılmaktadır. Medya okuryazarlığı olarak karşımıza çıkan bu yaklaşımın geldiği noktada sadece kullanıcıların içeriğe hâkimiyeti ve doğru yorumlaması yanında içerik üretebilmesi konusuna da dikkat çekilmektedir. Bu durum da yeni bir dijital eşitsizliğin oluştuğunu göstermektedir. Eskiden sadece bilgiye ulaşılan bir alan olan internet, artık herkesin içerik üretebildiği, ürettiği içerikten kazanç sağlayabildiği ve insanlar tarafından ilgiyle izlendiği bir ortam haline gelmiştir.

Tüm bunların ışığında, dijital eşitsizlik ilk ortaya atıldığı yıllarda bilgisayar ve internete ulaşım sorunlarına odaklanmış, zamanla bu konunun çözülmesinde yol kat edilmesinin ardından, dikkatini sosyal erişim sorunlarına çevirmiştir. Dijital yerli ve göçmen olarak kavramlaştırılan bu alandaki eşitsizlik zamanla bu grupların birbirine yaklaşması ile daha az bahsedilir bir konu haline gelmiştir. Şimdilerde ise eşitsizlik konusundaki çalışmaların, internetten elde edilen bilginin doğruluğu, kişisel bilgilerin kullanımı sebebiyle ortaya çıkan sorunlar ve kişilerin içerik üretmesi hususundaki zorluklara kaydığı anlaşılmaktadır. DiMaggio'nun dediği gibi: Erişim daha yaygın hale gelse bile, bir bireyin internet bağlantısının veya donanımının kalitesindeki farklılıklar, becerilerdeki farklılıklar ve insanların çevrimiçi olmayı seçtikleri şeyler arasındaki farklılıklar giderilse bile, yeni eşitsizlik sorunlarının ortaya çıkacağını düşünölmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki eğitimin yükselişiyile bir benzetme yapan DiMaggio: İlköğretim evrensel hale geldiğinde, liseye gitmek bir fark

yarattı. Lise eğitimi neredeyse evrensel hale geldiğinde, üniversite diploması önemli bir faktör haline geldi. Giderek daha fazla öğrenci üniversiteye gittiğinde, kişinin gittiği kurumun kalitesi önem kazandı. Temel durum ne olursa olsun, her zaman yeni farklılaşma biçimleri vardır.

Bernes-Lee'nin, 2017'de, Web'in 28. Yılında dikkat edilmesi gerektiğini ifade ettiği 3 zorluk da bu konuya yeni bir kapı aralamaktadır: Bunlardan ilki kişisel verilerimizin kontrolünü kaybetmemizken, ikincisi yanlış bilgilerin web üzerinde çok hızlı bir şekilde yayılması olarak ifade edilmekte ve son olarak da siyasi reklamcılığın şeffaflığa ve anlayışa ihtiyacı olduğudur. (*Independent*, 2019).

Görüldüğü üzere, İnternetin geçtiği yollar bir taraftan yeni gelişimleri beraberinde getirmiş ama diğer taraftan yeni eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Dünya tarihi açısından oldukça kısa bir zaman dilimi olan 34 yılda geldiği noktadan hareketle yarışa beraber başlayanlar açısından bir bölünme, diğerleri için yeni eşitsizliklerin söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

## Kaynakça

- Cinman Şimşek M., Türkoğlu N. (2016). *Medya okuryazarlığı*. İstanbul: Pales Yayınları.
- DiMaggio vd. (2004). *From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality*, 18 Nisan 2023 tarihinde Dimaggio et al - Digital Inequality (webuse.org) adresinden erişilmiştir.
- Hargittai, E. (2002). *Second-Level Digital Divide: Differences in People's Online Skills. First Monday*, 7(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>. Erişim Tarihi: 22.04.2023.
- Independent (2019). *World Wide Web: Inventor Tim Berners-Lee has a warning about future of the internet*. 22 Nisan 2023 tarihinde <https://www.independent.co.uk/tech/world-wide-web-google-doodle-when-internet-invented-tim-berners-lee-year-anniversary-a8818501.html> adresinden erişilmiştir.
- Küçük Durur E. (2016). *Medya okuryazarlığı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Lupac, P.(2018). *Beyond the Digital Divide : Contextualizing the Information Society: Vol. First edition*. UK: Emerald Publishing Limited.
- Norris, P. (2000). *The Worldwide Digital Divide:Information Poverty, the Internet and Development. Annual Meeting of the Political Studies Association of the UK, London School of Economics and Political Science*, 22 Nisan 2023 tarihinde <https://www.pippanorris.com/> adresinden erişilmiştir.
- OECD (2001): *Understanding Digital Divide*, OECD Publications, Paris. 22 Nisan 2023 tarihinde 1888451.pdf (oecd.org) adresinden erişilmiştir.
- Özutku, F. (2014). *Bilgi Toplumunun Oluşumunda Dijital Eşitliğin Sağlanması'nın Önemi, YL. Tezi*
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon, NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001*, 16 Nisan 2023 tarihinde Digital Natives, Digital Immigrants (cosc-480-ucd-fl6.github.io) adresinden erişilmiştir.
- Time (2019). *Tim Berners Lee spoke Time: The World Wide Web Turns 30 Today. Here's How*



*Its Inventor Thinks We Can Fix It.* 22 Nisan 2023 tarihinde Web Founder Tim Berners-Lee on the Future of the Internet | Time adresinden erişilmiştir.

Tomlinson, B. (2010). *Rethinking the digital divide*, 22 Nisan 2023 tarihinde <https://paw.princeton.edu/article/rethinking-digital-divide> adresinden erişilmiştir.

Türk Dil Kurumu. *Güncel Türkçe Sözlük*, 28 Nisan 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.

# KARA CUMA İNDİRİMLERİNE YÖNELİK INSTAGRAM İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ: TRENDYOL ÖRNEK OLAY ANALİZİ

Aslı SABANCI\*

## Öz

Kara Cuma indirimleri, ABD’de başlamış ardından da neredeyse tüm dünyaya yayılmış, kimi zaman tek, kimi zaman birkaç günü kapsayan ve Kasım ayının son cumasında başlayan indirim dönemidir. Bu kampanya dönemi tüketiciler üzerinde ödül hissi yaratabildiğinden satışlarda artış görülmektedir. Dolayısıyla markalar, pazarlama amaçlarına göre stok eritebilmekte ve kar elde edilebilmektedir. Araştırmada 2020-2022 yılları arasında, yani Covid-19 salgınından itibaren artan online alışveriş alışkanlığı döneminden günümüze kadar olan Kara Cuma paylaşımları Trendyol’un *Instagram* hesabı üzerinden incelenmiştir. Trendyol’un seçilmesinin nedeni hem ürün grubu hem marka çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı çeşitli ihtiyaçların tek adresten giderilmesine, böylece indirim döneminde yüksek etkileşim oranına sahip olmasındandır. Kara Cuma adına yapılan paylaşımların tüketiciyle kurulan, doğrudan tepki almaya yönelik iletişim biçimi, kültürel anlamda uygunluğu ve yıllar içerisindeki değişimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma yöntemi olarak nitel veri toplama tekniklerinden biri olan örnek olay incelemesinden yararlanılmıştır. Örnek olay incelemesi tek bir olayı veya birkaç olayı derinlemesine incelemek demektir. Bazen bir zaman dilimindeki sosyal olaylar da incelenebilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgularda, yapılan indirimler sınırlı bir süreyi kapsadığından doğrudan tepki reklamcılığı yoğun bir şekilde kullanıldığı, indirimi kaçırmadan satın almaya yönelik mesajlar verildiği görülmüştür. Kültürel açıdan cuma günü Müslümanlıkta kutsal kabul edildiğinden Kara Cuma kelimesi yerine alternatif söylemler kullanılarak indirimler sunulmuştur. Sonuç bölümünde, Kara Cuma indirimlerindeki iletişim biçimleri ve bunların kültürel açıdan değerlendirmesi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kara Cuma, Covid-19, Kara Cuma indirimleri, doğrudan tepki reklamcılığı

---

\*Lisansüstü Öğrenci, Ege Üniversitesi, aslisabancii@gmail.com, ORCID: 0009-0004-7908-1794

## Giriş

Günümüzde giderek artan rekabet koşulları ve müşterinin ne üretirsem satarım anlayışından tamamen koptuğu bu dönem, markalar ürünlerini en iyi şekilde tüketiciyle buluşturarak onlar tarafından alınması adına daha cazip hale getirmek için, her geçen yıl önemi ve etkisi daha da artarak herkes tarafından bilinerek ve hatta ihtiyaçların karşılanması veya beğenilen ürün ve hizmetlerin alımlarının ertelenerek, beklendiği Kara Cuma indirimleri markalarca da takvimlerinde bir yer edinmiş durumdadır. Kara Cuma indirimleri, bilindiği üzere Kasım ayının son cuması, perşembeyi cumaya bağlayan günü başlayarak hafta sonunu da kapsayarak son bulur. Bu sürenin kısıtlı olması da beraberinde, doğrudan tepki reklamcılığıyla entegre hale gelmesine neden olmuştur. Hemen hemen herkesin kullandığı bir sosyal medya platformu olan *Instagram* da kitlelere indirimleri duyurmak açısından değerli bir kanal olarak kullanılmaktadır. Aynı şekilde yapılan indirimler marka bilinirliğini arttırmakta ve bazı durumlarda ihtiyaç dışı dahi olsa bu fırsatı kaçırmamalıyım algısı yaratarak satın alımın gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır.

Aynı şekilde insan beyninin ikna sürecinde etkili olan ilkel beyine de uyarıcı göndererek kar elde edilecek mesajı sayesinde satın alım daha da tatmin edici hale gelirken aynı zamanda markaya yönelik de olumlu tutumlar sergilenmeye başlanacaktır. (Patrick Renvoise, 2019)

Araştırmada *Trendyol* markasının Kara Cuma indirimleri üzerinden bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

## Kara Cuma (Black Friday)

Kara Cuma, Kasım ayının son perşembe günü kutlanan Şükran Günü'nden sonraki ilk cuma günü Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılan bir kavram olarak Noel tatil alışveriş sezonunun başlangıcını ifade etmektedir (Çetinkaya, 2018). Kökenine ilişkin farklı hikayeler mevcuttur. Buna göre 1950'lerde Philadelphia Emniyet Müdürlüğü, Şükran Günü ertesinde alışveriş için şehir merkezinde bulunan trafik sıkışıklığını ve kalabalığı tanımlamak için Black Friday terimini kullanmıştır (Blackfriday, 2022). Bir başka görüşe göre ise 1970'lerde perakendecilerin kâr görmeye başladıklarına atıf olarak "Black Friday" kavramı kullanılmıştır. Muhasebe kayıtlarının kalemle tutulduğu dönemde kırmızı kalemle gösterilen zararlar, ilk kez Şükran Günü sonrasındaki cumada yapılan alışverişler sayesinde kâra dönüşmüş ve bu durum siyah kalemle işaretlenmiştir (Çetinkaya, 2018).

Günümüzde birçok kişi tarafından alışveriş çılgınlığı olarak adlandırılan bu özel gün, markalar tarafından da git gide benimsenmiş ve kendi kurumsal marka kimliklerine entegre edilmiştir. Öyle ki, birkaç markadan örnek verdiğimizde *Penti* markasının Kara Cuma için

kendi kurumsal rengi olan pembeyi kullanarak *Pink Friday* ve *Gratis* markasının da Mor Cuma demesi gibi aynı şekilde *Swarovski* markasının taşların ıslıtısından yola çıkarak Işıltılı Cuma demesi buna örnek teşkil etmektedir.

Günümüzde Kara Cuma eskiye kıyasla neredeyse herkes tarafından bilinen ve hemen hemen her ülkede gelenekselleşmiş şekilde kabul edilip beklenen bir gün haline gelmiştir. Thomas ve Peters, Black Friday'ı, geleneksel alışveriş öğelerini tatil ritüeli ile harmanlayan “toplu tüketim ayını” olarak toplumda yer eden bir alışveriş ritüeli olarak tanımlamaktadır (Çetinkaya, 2018).

Kimileri tarafından, zaten kapitalist düzenin daha da arttığı günümüz koşullarında bugünün daha da körükleyici bir pazarlama stratejisi olarak görülüp eleştirildiğini görmekteyiz. Öyle ki markaların neredeyse tamamının tek bir üründe bile olsa bugüne özel indirim yaptığı ve sadece Kara Cuma'yı yaşatarak herkes tarafından bilinir hale getirilmeye çalışıldığı savunulmaktadır.

### **Doğrudan Tepki Reklamcılığı**

Doğrudan tepki reklamcılığının temelinde bir teklif bulunur ve esas amaç, hemen satışı gerçekleştirerek satışları artırmaktır. Bu reklamlar son derece nettir, şov yapmaz ve bu reklamların satışa dönüşüm oranlarını belirlemek daha kolaydır (Karaca, 2015). Web 4.0'a geçiş ile beraber, doğrudan tepki reklamcılığı da bu duruma entegre biçimde gelenekselin yanında sanal ortamda da varlığını hissettirmeye başlamıştır.

Geleneksel mecralarda gördüğümüz reklamların aksine sanal ortamlar kişiselleştirme ve anında etkileşim sayesinde daha da kullanışlı hale gelmiştir. Buna örnek olarak, televizyonda gördüğümüz, tarih aralığı belirten bir reklamın etkileşim alma oranı aynı reklamı sanal ortamda görmemizden farklı olacaktır. Bunun nedeni ise belirtilen tarih aralığında kişinin bir meşguliyeti olduğunda ya da canı o an dışarı çıkmak istemediğinde bile televizyon mecrası geri plana düşmektedir. Fakat sanal ortamda, direkt satın alma sayfasına yönlendirme gibi yöntemlerle meşgul dahi olsak o ürünü almak için sunulacak bahaneler minimuma inecektir.

### **Kara Cuma İndirimleri ve Instagram**

Kara Cuma indirimleri, özellikle pandemi döneminden itibaren alışveriş alışkanlıklarının dijital platformlara adapte olmasıyla birlikte, sosyal medya platformlarından biri olan *Instagram*'da da etkin bir şekilde duyurulur hale gelmiştir. Kara Cuma indirimleri, konut sahiplerine sunulan cazip indirimleri duyurmak, markaların ürünlerini tanıtmak ve satışlarını artırmak amacıyla *Instagram* üzerinden paylaşımlarla desteklenir.

*Instagram*, görsel odaklı bir platform olduğundan, markalar bu platformu kullanarak estetik kullanım çekici ve ilgi çekici içerikler sunarlar. Kara Cuma ile ilgili *Instagram* paylaşımları, markaların özel indirimleri, promosyonları ve görsel olarak sergilemelerine olanak sağlar. Bu paylaşımlar, tüketicilerin dikkatini çekme, onları harekete geçirme ve satın alma olasılıklarını artırmak için etkili bir araçtır.

Markalar, Kara Cuma öncesi *Instagram* hesaplarında marka kimliklerine uygun içerikler paylaşarak tüketicileri heyecanlandırabilmekte ve indirimler hakkında bilgilendirebilmektedirler. Örneğin, markalar indirim kodları, ücretsiz kargo hizmetlerini veya kısıtlamalarını sağlayan hizmetler gibi tekliflerin yer aldığı gönderiler yayınlatabilirler. Bu tür paylaşımlar, tüketicinin markanın indirimlerinden haberdar olmalarını ve alışveriş yapmaya yönlendirmelerini sağlamaktadır.

Ayrıca *Instagram* Influencer'ları da markalar için etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Influencer'lar, geniş takipçi kitlesiyle etkileşimde bulunarak markaların Kara Cuma indirimlerini duyurabilmekte ve onları tanıtabilmektedirler. Influencer'ların takipçileri üzerinde pozitif etki yaratması, markaların indirimlerine olan ilgiyi artırmayı ve satışları teşvik edebilmektedir.

Kara Cuma ile ilgili *Instagram* paylaşımları, markaların indirimlerini duyurmak, ürünlerini tanıtmak ve satışlarını artırmak için etkili bir araçtır. Görsel içeriklerin kullanımı, tüketicilerin dikkatini çekme ve harekete geçirme için önemlidir. *Instagram*'ın etkileşim gücü ve Influencer işbirliklerinin kullanımı, markaların Kara Cuma indirimlerini daha geniş bir kitleye ulaştırma ve tüketicileri etkileme gücünü kullanmak açısından önemlidir.

## **Araştırma**

### **Araştırma Sorusu**

Kara Cuma indirimlerine yönelik olarak *Trendyol*'un *Instagram* hesabından yapılan paylaşımlarda ne tür içerikler yer almaktadır ve bu içerikler ne tür stratejiler ile verilmektedir?

### **Araştırmanın Amacı**

Kara Cuma indirimlerine yönelik olarak *Trendyol*'un *Instagram* paylaşımlarında ne tür içerik ve pazarlama stratejisi kullanıldığını analiz etmek amaçlanmaktadır.

### **Araştırmanın Önemi**

Geleneksel pazarlama ve Kara Cuma indirimlerinin buralardan tanıtım yapma stratejisi pandeminin tüm dünyayı sarmasıyla beraber iletişimin dijitalleşmesiyle boyut değiştirmiş ve

geleneksel mecralardan sonra sosyal medya tabanlı dijital mecralarda da kullanılmaya başlanmıştır.

Kara Cuma indirimleri, pandemi süreciyle beraber online alışverişin neredeyse zorunluluk haline gelmesinin ardından dijital platformlar aracılığıyla tanıtım yapmaya daha eğilimli bir hale gelmiştir. Bu durumda da en popüler sosyal medya platformlarından olan *Instagram* bunun yansımalarının en yoğun görüldüğü platformlardan olmuştur. Örnek olarak seçilen Trendyol, çeşitli ürün kategorileri içermektedir bunun neticesinde de araştırma sonucunda Kara Cuma indirimleri kapsamındaki içeriklerin analizi yapılmış, örneklem marka üzerinden değerlendirilmiştir.

### **Sınırlılıklar**

Çalışma zaman ve konunun geniş kapsamından dolayı sadece *Trendyol* markasının "Kara Cuma" adına yaptığı pandemi döneminden başlayarak yani 2020 ve 2022 dönemi arasında paylaşılan 20 içerik analiz edilerek gerçekleştirilmiştir.

2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi nedeniyle, Kara Cuma indirimleri de alınan önlemler neticesindeki değişiklikler dolayısıyla reklamlarını dijitale taşımıştır.

Pandemi, alışveriş alışkanlıklarını da etkilemiş ve alıcıları çoğu zaman online alışverişe yöneltmiştir. Bu nedenle, perakende sektörü de Kara Cuma indirimlerini dijital dünyaya taşımıştır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan örnek olay analizinden faydalanılmıştır. Örnek olay analizi, belirli bir olay veya durumun gerçekleşmesi ve ayrıntılı bir şekilde incelenmesini kapsayan nitel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, araştırmacının olayının tüm yoğunluğunu anlamak için farklı veri kaynaklarından yararlanarak, olayların geniş ve derin anlamını ortaya çıkarması gereken durumlarda kullanılmaktadır. (YerTutucu1)

### **Sonuçlar ve Değerlendirme**

*Trendyol*, Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biridir ve Kara Cuma gibi büyük indirim etkinliklerinde aktif bir şekilde yer almaktadır. *Trendyol*, Kara Cuma indirimlerini duyurmak ve alıcıları çekmek için *Instagram* gibi popüler sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır.

*Trendyol*'un Kara Cuma *Instagram* içerikleri, çeşitli görseller ve metin içeriği kombinasyonlarını içermektedir. *Trendyol*, *Instagram* hesabında Kara Cuma indirimlerine özel kampanyaları tanıtan görsel içerikler paylaşmaktadır. Bu gönderilerde, indirim oranları, fiyat ve satın alma linkleri yer almaktadır. Böylece tüketici, *Trendyol*'un Kara Cuma indirimlerinden haberdar olup, ilgilendikleri ürünleri kolayca satın alabilmektedir.

Ayrıca *Trendyol*, Kara Cuma *Instagram* içeriklerinde kullanıcıların harekete geçme amaçlı çeşitli çağrılar yapmaktadır. Örneğin, birçok gönderide "Kaçırmayın!" veya "İndirimleri kaçırmak için hemen tıklayın!" gibi çağrılar kullanılmaktadır. Bu kullanımlar, tüketiciyi hemen satın almaya yönlendirmek ve satın alma işlemini tamamlamaya teşvik etmek için kullanılmaktadır.

*Trendyol* ayrıca, Influencer ve ünlü kullanımı aracılığıyla da Kara Cuma indirimlerini tanıtmaktadır. *Trendyol*'un Influencer iş birlikleri, özellikle moda ve kozmetik alanında faaliyet gösteren ünlü isimlerle yapılmaktadır. Influencer'lar, Kara Cuma indirimlerini duyurmak için söz konusu kategorideki giyip, kullanıp, kendi *Instagram* hesaplarında paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar, Influencer'ların takipçileri tarafından takip edilmekte ve *Trendyol*'un Kara Cuma indirimlerine olan ilgiyi artırmaktadırlar.

Sonuç olarak, *Trendyol*'un Kara Cuma *Instagram* içerikleri, indirimleri tanıtan ve tüketicileri harekete geçirmeye yönelik etkili bir pazarlama stratejisi izlemektedir. Görsel içerikler, alıcıların dikkatini çekmek için önemli olmaktadır. Çağrılar ve influencer iş birlikleri, fiyatları *Trendyol*'un Kara Cuma indirimlerine ilgi duymasını ve satın alma yolculuğunu gerçekleştirmesini sağlamak için kullanılan diğer etkili pazarlama araçlarından biri konumundadır.

Kullanılan strateji bahsedildiği gibi, tüketiciyi anında satın almaya yönlentmeyi amaçlayan "doğrudan tepki reklamcılığıdır" amaç tanıtımı yapılan ürün/hizmetin hemen satın alınmasına teşvik etmektir. Söz konusu indirim belirli bir süreyi kapsamaktadır dolayısıyla da kullanılan strateji bu yöndedir. Kültürel açıdan bakıldığında ise cuma gününün Müslümanlıkta kutsal kabul edilmesi ve bunun neticesinde de kara olarak adlandırılması tepki görmektedir. *Trendyol* bu noktada da bu içeriklerinde "Efsane Cuma" ya da "Efsane Günler" olarak adlandırılarak tepkilerden kaçınılmıştır.

## **Kaynakça**

AA. (2018). CNN Türk. <https://www.cnnturk.com/turkiye/diyanetin-cuma-hutbesinde-kara-cuma-tepkisi> adresinden erişilmiştir.

- Black Friday, 30 Ağustos 2022 tarihinde <https://blackfriday.com/news/black-friday-history> adresinden erişilmiştir.
- Çetinkaya, Ö. A., & Ceng, E. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 167–180.
- Karaca, M. E. (2015). Reklam. <https://reklam.com.tr/blog/marka-reklamciligi-ve-dogrudan-tepki-reklamciligi-nedir> adresinden erişilmiştir.
- Renvoise, P., & Morin, C. (2019). *Beyindeki ikna kodu*. Mediacat Kitapları.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M. A., Polat, E., & Aksoy, R. (2015). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4).
- Tosun, N. B. (2019). *Reklam yönetimi*. Beta Yayınevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.



# DIGITAL COMMUNICATION IN PORTUGAL: THE IMPACT OF COVID 19

Cristina SANTOS\*, Marta LOPES\*\*

## Abstract

The purpose of this paper is to analyze the evolution of digital communication in Portugal, assessing the impact of COVID 19. Digital communication had an outstanding growth with this pandemic. It had already imposed itself as a way to reach a considerable group of people, but it gained a new dimension. On a digital level, this communication describes any electronic transmission of information that has been encoded digitally and transmitted via digital media. Develops and changes over time, and its data can be numeric, text, audio, image or videos. Can still combine various information, computing and connectivity technologies. We used several national data bases and business studies to develop our research. The results show that during the pandemic media consumption was more pronounced, with positive emphasis on the use of videoconferencing services, video streaming, online press, free online videos and traditional television, as opposed to traditional radio and printed newspapers, albeit with some variations, depending on the generation of the population. Video maintained its leadership as the type of content most used by brands and that most captures the attention of internet users. Live broadcasts were one of the formats with the most views, becoming 'viral' in the digital environment. The predominance of digital platforms, namely during confinement, would be expected, since information and communication technologies already assume a preponderance in contemporary life, emerging as an alternative to economic crisis scenarios, such as we lived in the past and are facing in the present.

**Keywords:** Digital communication, Portugal, pandemic.

---

\* PhD, Universidade Lusófona, cristina.santos@ulusofona.pt, ORCID: 0000-0002-5945-2664

\*\* PhD, Universidade Lusófona, marta.lobes@ulusofona.pt, ORCID: 0000-0001-8788-8230

## **Introduction**

The first notification about COVID-19 was made by the country where the disease broke out: China, on December 31, 2019. At the time, there were already 118,319 people infected on five continents. On March 11, 2020, the World Health Organization announced that the epidemic caused by the new coronavirus was characterized as a pandemic. (Pinto et al., 2020, p. 1). The pandemic has brought new challenges, namely in communication, prompting brands to rethink strategies, with the aim of adapting to new contingencies, characterized, for the most part, by the unknowability of the future. This is a characteristic of current societies, which have distanced themselves from the logic of unity, linearity and standardization, that determined the existence of a certain order and predictability, to become guided by uncertainty, flexibility and fragmentation (Sousa et al., 2000, p. 10). Contemporaneity is shaped by everyday unpredictability, hence the association with the acronym VUCA: volatility, uncertainty, complexity and ambiguity (Mesquita & Utz, 2021, p. 2), properties galvanized by COVID-19. In Portugal, a massive investment in digital communication was the solution to face the problems brought by this new reality.

In fact, digital communication is everywhere, all the time. It started slowly and is now inevitable. All industries and individuals have adopted this trend because of its speed, impact and low cost compared to other solutions. It is a tendency that society's evolution is reinforcing and it is transversal all across the globe. If the most developed countries were the first to feel its impact, it quickly became essential for more distant and less developed societies. We can say that communication is considered a critical tool for stakeholders, as it ultimately enhances the value, mission and goals of any organization and society (Castro & Oliveira, 2019, p. 164). It is fundamental to understand different messages, since this is the foundation of every existing communication system. In the digital era, this communication has impacts in the market's evolution, understanding new behaviours and consumer motivation, while it looks to analyse necessities and consumer motivation of close relationships with the interlocutors (Grewal et al., 2022, p. 224).

## **Digital Communication**

Digital communication describes any electronic transmission of information that has been encoded digitally and transmitted via digital media and its content accumulates, develops and changes over time, and this data can be numeric, text, audio, image or videos. Thus, digital communication behaves with different modalities, supports and contexts. This scope creates setbacks to the study's topic due to its amplitude, but it also makes it more exciting. There is

an almost infinite variety of digital communication forms that are adopted by individuals and businesses. On the other hand, the digital world's ongoing development has shown, almost daily, new communication options. When an attempt to catalogue in certain conceptual boundaries is made, it is quickly outdated due to the emergence of new formulas and supports. A lot of them surprising and unpredictable (Grewal et al., 2022, p. 224).

Digitalization and digital transformation have been identified as one of the biggest trends changing society; they present a great impact on business in the near and long-term future; they accelerate impacts on society with changes in mentality; and this digital era could be compared with the industrial era, while communication is undoubtedly one of the areas that has undergone the most changes. It is undeniable the development and importance of the big digital communication companies like Google or Meta, both for their economic relevance, but mainly for the impact that their digital services make in the way that we change our routines. On the other hand, a lot of today's businesses are based on digital communication technologies that allow reaching much broader and geographically dispersed target audiences. The fact that we are all connected is one of the biggest opportunities for large and small companies. Attempting to capture the consumer's attention by enhancing access to different electronic devices and access to constant information (Parviainen et al., 2017, p. 64).

We can realize that technology transformed the way that businesses are built and how consumers relate to brands. Society was impacted by a technological revolution that modified and will continue to do so both in habits and attitudes. Today, society's interactions with media has been mainly facilitated by smartphone screens, tablets, laptops, televisions and smartwatches. This way, connectivity transforms the way consumers behave. In this perspective, as it has been referenced, digital communication provides a bigger reach of people because there are no geographic limits and the digital content can be accessed anywhere. This new reality allows for the public segmentation to be made with different interests but, and most important, for different search moments. The new consumer is more social, content creator, and gives daily public opinions on brands, so it is necessary to surprise him by creating new experiences and emotions, in a way that boosts loyalty and product value (Kotler, Kartahaya & Setiawan, 2017, p. 31, 71-74).

The technological revolution that has changed from analog to digital creates new challenges and opportunities, particularly when referring to the communication perspective (Rahmawati & Sujono, 2021, p. 61). Thus, smartphones are changing all interhuman verbal communication and their interpersonal relations. The impact of writing and traditional chat in

an individual's life have changed, and now the human behaviour and communication are defined by technological aspects. However, people use digital methods intertwined with face-to-face communication, but rarely as a complete replacement of in-person interactions (Gonzales, 2014, p. 198).

All messages come from an emitter and are sent to a receiver. Their predisposition to receive that type of information can vary over time, establishing a rhythm that the message can be sent and consumed, as well as the type of content that can be used. Every digital message contains contents and a developmental structure, determined by the order in which information in the message is presented. Following the logic, the communication's dynamics can influence the use of various types of digital communication data (numeric, text, audio, image, video), for which the information transmission sequence likely has implications for relevant outcomes. The traditional conversation has been replaced for voice "excerpts", text, images and multimedia elements. Apps like Whatsapp or Messenger transformed conversation and the biggest flux of communications goes from spontaneous to scheduled. This new approach mischaracterizes the message, withdrawing emotion and, a lot of the times, opportunity (Grewal et al., 2022, p. 226).

Text messaging, however, may not facilitate the sense of being together that voice and video chat do, but it can deliver social support in the form of "being there" for someone (Baldassar, 2016, p. 145). The plain and clear writing is a key factor in online written communication. The power of synthesis becomes essential and the capacity to say so much, by writing so little becomes more and more critical. Twitter is a good example and where this concept is part of the core foundation of this grid, where each user only has 140 characters to convey their message. This form of communication can leave space for personal interpretation on the receiver's end. Text messaging conversations with high synchronicity and visual cues (e.g. emoticons) can also elicit social presence, more so than asynchronous text-based conversations without visual cues (Hsieh & Tseng, 2017, p. 406).

Thus, images have been largely used in digital communication and boosted by social media. State-of-the-art applications such as Google Vision AI and Amazon Rekognition can identify several objects or actions within an image with high accuracy (Grewal et al., 2022, p. 232). These details completely change the way our form of communication and center back the old saying 'a picture is worth more than a thousand words'. Image content like videos, gifs, photo banners, and more, are the "word of order" for an ultra efficient communication to disseminate ideas, emotions and feelings (Grewal et al., 2022, p. 232).

Indeed, visual social media such as Snapchat generated a higher sense of social presence than platforms like *Facebook*. This situation is enhanced by the big advantage in visual communication and understood by people with different cultures, easing everyone's access to communication. Social media platforms may share features of voice and video modality through visual content sharing, direct messaging, voice and video chat, and video live streams, and thus, may be just as suitable in creating social presence and connectedness (Nguyen et al., 2022, p. 2048-2049). On the other hand, studies examining the digital communication practices of geographically dispersed families (e.g. migrant families, people in long-distance relationships) have suggested that voice, but especially video calls, create a sense of co-presence where people feel togetherness even when living apart (Baldassar, 2016, p. 147). These videos capture non-verbal data throughout time, like facial expressions, emotions or gestures, extending the immense possibilities of interpretations.

### **Digital Communication in Portugal**

In the context of social networks, the platforms Meta (*Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* and *Facebook Messenger*) and *Google* (*Youtube*) stand out. Of these, the most used by the Portuguese, for various purposes, are *Facebook*, *Youtube* and *WhatsApp*. *Instagram* emerges as the network that has shown the greatest growth, unlike *Twitter*. In aggregate, 91.2% of the Portuguese use some platform. When accessing the internet, national cybernauts do so more than 10 times a day and mostly via smartphone (Cardoso et al., 2022, pp. 36-37).

However, and despite the greater democratization of access to information and communication technologies (ICT), Portugal presents, in the European context, values that are too 'analogical', compared to the global market (Cádima, 2019, p. 38; Lapa & Vieira, 2019, p.66 and 69). The Portuguese context shows constant weaknesses in the face of the informational development of most European countries, with traditionally low rates of access and use of the internet in households - curiously, the presence of children tends to encourage a rapid adoption of ICT at home (Lapa & Vieira, 2019, p. 69). In fact, in the Government's view, education and training play a fundamental role in preparing citizens for the current digital transition - chosen as one of the four strategic challenges for the 2019-2023 quadrennium, as new technologies require specific and decisive skills for the development of the country (Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, Ministério da Educação e Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, 2021, p. 24; República Portuguesa, S/D, pp. 6-7). Indeed, individuals who have more technological qualifications and an accurate digital literacy

develop a more participatory citizenship (Andrade, 2013, p. 187). The growing investment in technology aims to respond to the challenges posed by an increasingly digital economy, including government policies and European guidelines tend to promote the domain of digital skills in the population (Baptista & Estrela, 2019, p. 201).

This scenario occurs because Portugal has less socio-economic and cultural resources, compared to the European average. It denotes the existence of a digital divide, taking into account the traditional indicators of inequality and social exclusion. This is a trend, as Western societies have repeatedly demonstrated persistent disparities, particularly in unequal societies such as the Portuguese one. Let's see the main explanatory variables of the mentioned national gap, highlighting, at the top of the table, school, language and age differences (Lapa & Vieira, 2019, p.66, 68, 69, 70 and 74):

*Table 1. disparities that distinguish the included from the digitally excluded*

Asymmetries	Greater access /digital use	Less access / digital use
Scholar	More academic qualifications	Less academic qualifications
Idiomatic	Greater knowledge of English	Lesser knowledge of English
Age	Younger individuals	Older individuals
Territorial	Urban areas	Rural areas
Labor	Employed individuals	Unemployed individuals

*Source: own elaboration*

These are disparities that distinguish the included from the digitally excluded. Added to this is the fact that Internet users with more socio-economic, cognitive and cultural resources use technologies more frequently as an information tool and as a way of strengthening social ties, while the most underprivileged Internet users are mostly looking for entertainment. Thus, it is in seniors, far from urban centers, and in low-skilled or disengaged sectors of the labor market (the indicator of cultural capital – schooling, proves to be more relevant than economic capital – income) that we find the most revealing cases. of infoexclusion, distancing Portugal from other European partners. These data demonstrate that, contrary to expectations, technology does not always function as a decentralizing and leveling force of hierarchies and power, while providing social mobility and new opportunities in the lives of individuals (Lapa & Vieira, 2019, p. 65, 67 and 76).

Nevertheless, digitization in Portugal tends to increase, and it is predicted that, in 2025, 91% of the Portuguese population will use the internet, which means an approximation to the European average of users (96.4%) (Baptista & Estrela, 2019, p. 202). Now, the pandemic has

amplified the relevance of digital platforms (Scafura, 2020, p. 154). Something to be expected, since technologies are particularly seen as an alternative to economic crisis scenarios, such as the present one (Saturnino, 2020, p. 209): “The global shocks of the last few years have galvanized (...) to refocus on digital” (Newman et al., 2022, p. 30).

### **COVID-19 in Portugal**

The first notification about COVID-19 was made by the country where the disease broke out: China, on December 31, 2019. At the time, there were already 118,319 people infected on five continents. On March 11, 2020, the World Health Organization announced that the epidemic caused by the new coronavirus was characterized as a pandemic (Pinto et al., 2020, p. 1). During this period, most of the governments implemented pretty restrictive measures to stop the transmission of COVID-19. The restrictions were extended to all activity sectors, with special focus in the ones where there was more human contact, like schools, shops, businesses or public transportation. These restrictions limited circulation leading to confinement, in most cases, at home. Regarding Portugal, the first COVID-19 case was reported on March 2, 2020 (Henriques, Nunes & Henriques, 2020) and the first death on the 16th of the same month (Chaiça, 2020). Still in March, in communication to the whole country, the Prime Minister António Costa, announced several preventive measures to contain the infection, including shutting down schools and discos, and conditioning the capacity of both restaurants and shopping centers (Salcedas & Costa, 2020).

After the announcement, emerged the first state of emergency since April 25, 1974, decreed by the President of the Republic on March 18, implying the general duty of collection, circulation limits, closure of shops and restaurants (Presidency of the Republic, 2020). Between 2020 and 2021 the country was in state of emergency for 218 days and it was renewed 15 times (Almeida, 2021). As of March 10, 2022, Portugal had 3.380.263 confirmed cases, 1127 interned people and 21.285 registered deaths (DGS, 2022). Portugal’s reported mortality rate was of 94,8 deaths per 100 thousand inhabitants but, according to a referred study, the mortality rate could be 202 deaths per 100 thousand inhabitants and death total close to 40.000 (Wang et al., 2022, p. 1523). Thus, taking into consideration all the mentioned restrictions, public and social interaction decreased a lot in Portugal, leading to a huge incentive to communicate digitally. Despite this revolution having already reached a considerable dimension, it was boosted by this unique event in world history.

## Digital Communication and COVID-19

The COVID-19 global pandemic disrupted the way organizations function, just as it disrupted life more generally. As the virus spreads, different governments close their borders and dictate unpublished confinements in world history. Always in an attempt to stop infections since the mortality rate was far superior when compared to the other known viruses. In this sense, as organizations responded by altering their work arrangements to accommodate these new realities, including a rapid shift to working from home for large segments of knowledge workers. Many workers were forced to work remotely to perform their jobs regardless of how conducive their home environment or task requirements were to such arrangements. In retrospective, both the people and the corporations had an absolutely amazing capacity to adapt.

During the first months of the pandemic, industry reports showed that digital media use tremendously increased as people spent more time at home due to coronavirus lockdowns and people are now increasingly connecting through video chat apps and services for communication for the first time (Kemp, 2020 as cited in Nguyen et al., 2020, p. 1). Social media networks and chat messengers were the most effective in terms of marketing communication (Said, Bragazzi & Pyatigorskaya, 2020, p. 1), but particularly remarkable was the unprecedented uptake in video conferencing apps and programs (Nguyen et al., 2020, p. 1). Social distancing has limited the spread of the coronavirus (COVID-19), but also changed communication patterns. Before the pandemic, people had many ways to communicate and getting together was common practice in many families. The ‘new normal’ imposed by governments from all around the world was social distancing, the only known way until then to limit the expansion of the pandemic. This situation led a lot of people isolate themselves and a lot of them went through many periods of loneliness (Fumagalli et al., 2021, p.1).

The pandemic offers a case of imposed physical distancing affecting a broad range of situations and demographics, improving our ability to examine the role of digital communication for social connectedness during periods of limited face-to-face interactions. Studies suggest that use of digital communication technologies, as well as the use of social media networks, may potentially mitigate increased loneliness following forced social isolation (Fumagalli et al., 2021, p. 2). On a global scale, ‘face-to-face’ digital inter-action via video-conferencing software has shown increasing uptake in the past months, and in countries where lockdown measures are more strict, these numbers are even higher (Kemp, 2020, as cited in Nguyen et al., 2020, p. 1). Overall, we observe an increase in digital communication. In total, people used text messaging more often compared to before the pandemic, followed by an



increase in voice calls, social media, video calls, email, and online games (Nguyen et al., 2020, p.2).

### **The Effect of the Pandemic on Digital Communication in Portugal**

After the emergence of COVID-19, the portuguese economic outlook deteriorated. The pandemic crisis, mostly generated by the curbing of consumption processes, operationalized a drastic change in business models, in which virtuality gains unprecedented relevance. Despite digitization being one of the unavoidable features of contemporary society, the pandemic outbreak reinforced its importance and accelerated its implementation in 2/3 years (Ribeiro, 2020, p. 16, 23, 40 and 43): according to INE, COVID-19 accelerated the use of internet by families (ANACOM, 2021, p. 5):

*Table 2. Use of Internet by families during the COVID-19*

<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
80,9%	84,5%	87,3%

*Source: own elaboration*

Online communication thus gained new impetus, having become crucial during the confinements in Portugal (Ribeiro, 2020, p. 5, 40 and 44). During this period, media consumption was more pronounced, with emphasis on the use of videoconferencing services, video streaming, online press, free online videos and traditional television, as opposed to traditional radio and of print newspapers (OberCom, 2020a, p. 18, 21; OberCom, 2020b, p. 6, 7 and 25). However, it was possible to identify differences, according to generational typologies: Generation Z (16-23 years) - the portuguese in this age group are the ones who most changed their media consumption; Millennials (24-37 years) - is the generation that most intensified the consumption of digital news content; Generation X (38-56 years) – most of these portuguese people recorded more modest increases in media consumption than their counterparts in the two previous generations; Baby Boomers (over 57) – is the generation that least increased their media consumption, compared to the rest (OberCom, 2020b, p. 5).

Live broadcasts were one of the formats with the most views (OberCom, 2020b, pp. 6-7). Thus, video maintained its leadership as the type of content most used by brands and that most captures the attention of Internet users. TikTok, for example, is one of the fastest growing social networks in 2020. The fast and creative videos on this platform caused such an impact that Instagram launched a new similar feature: Reels (FLAG, 2021, pp. 29-30). Electronic

communications have increased significantly. Thus, between 2020 and 2021, the overall pandemic effect was +33% in fixed data traffic, +23% in fixed voice traffic and +11% in mobile voice traffic (ANACOM, 2021, p. 8).

With the physical establishments closed, brands bet on digital marketing as a way to circumvent the pandemic impact, as it allowed them to remain active in the market and maintain a relationship with customers. Investment in social networks, namely on *Facebook* and *Instagram*, in addition to websites, stood out. Thus, the pandemic was more negative for companies that did not adapt their business to digital platforms (Ribeiro, 2020, p. 18, 30, 42 and 43). Now, the current business mindset requires adaptability and agility (Guedes et al., 2014, p. 223; Mehta et al., 2020, pp. 292-293): “Innovating is not an option. Nowadays, the company that does not innovate dies” (Ortiz, 2014, p. 142).

With the pandemic, the home has become the new epicenter of experiences provided by brands (OberCom, 2020b, p. 7 and 18), which ultimately boosts the development of technological platforms, unlike other types of media. The digitization of consumption processes will contribute to a lower presence of brands in traditional media (Mehta et al., 2020, p. 295). E-commerce, for example, mirrors this trend, having suffered the biggest increase in the last decade, reaching 52% in 2021, reflecting the confinement of the population and the closure of commercial establishments. (ANACOM, 2021, p. 7 and 40). During confinement, an abrupt growth in purchases made via the internet was detected. (OberCom, 2020b, p. 12). In short, with the pandemic, internet access, online shopping and the virtual business presence increased, that is, it accelerated the digital transformation in Portugal.

## **Conclusion**

The dilution of borders, made possible by new communication and information technologies, has dramatically intensified the interaction between the various social actors that make up the stakeholders of organizations and institutions, forcing them to rethink their management and relationship paradigms. This conception is transversal to the whole of society and to all economic agents that multiply and intensify as time passes and the pandemic spreads. It is in this dynamic that digital transformation emerges to enhance this communication, improving all processes and triggering significant changes in companies, combining information, computing, communication and connectivity technologies.

It also seems evident that there is a transversal resilience to society in times of COVID-19, which has allowed us to find new ways to reinvent ourselves, rebuilding values and

structures, especially with regard to communication. Portugal is an example. In fact, it was the moment when most organizations reinvented themselves in order to get closer to their target audiences. No matter the field of activity, the use of digital networks was indispensable. Integrated management systems, corporate portals, websites, *Facebook* pages, Instagram, LinkedIn and intranets were and are normal means of operation, connection and expression of an organization's digital communication.

## References

- ACEPI- Associação da Economia Digital Portugal (2020). Economia digital em Portugal – Edição 2020. *ACEPI*. <https://www.comerciodigital.pt/pt/estar-informado/estudo-acepi-2020/>
- Almeida, M. (2021, April 27). Ao fim de 173 dias consecutivos, Portugal deixa o estado de emergência. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/politica/ao-fim-de-173-dias-consecutivos-portugal-deixa-o-estado-de-emergencia-13619150.html>
- ANACOM (2021). Relatório anual 2021 – pandemia/covid-19: impacto na utilização dos serviços de comunicações. [https://www.anacom.pt/streaming/Impacto\\_COVID19comunicacoes2021v20220324.pdf?contentId=1719172&field=ATTACHED\\_FILE](https://www.anacom.pt/streaming/Impacto_COVID19comunicacoes2021v20220324.pdf?contentId=1719172&field=ATTACHED_FILE)
- Andrade, P. (2013). Ontologia sociológica da esfera pública digital: o caso da Web 2.0/3.0. *Comunicação e Sociedade*, 23, 186 – 201. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1621](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1621)
- Baldassar, L (2016). De-demonizing distance in mobile family lives: co-presence, care circulation and polymedia as vibrant matter. *Global Networks* 16 (2), 145–163. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/glob.12109>
- Baptista, D. & Estrela, S. (2019). Os desafios da comunicação digital nas PME. In Ferreira, A. et al. Pelos mares da língua portuguesa 4. UA Editora. [https://ria.ua.pt/bitstream/10773/28736/1/DESAFIOS\\_COM\\_DIGITAL\\_PME.pdf](https://ria.ua.pt/bitstream/10773/28736/1/DESAFIOS_COM_DIGITAL_PME.pdf)
- Ben, Y., Bragazzi, N. , & Pyatigorskaya, N. (2020). Prevalence and Perceived Effectiveness of Pharmaceutical Digital Marketing among Community Pharmacies in Saudi Arabia: A Cross-Sectional Questionnaire-Based Survey. *Pharmacy*, 8 (1), 9. <https://www.mdpi.com/2226-4787/8/1/9>
- Cádima, F. (2019). A publicidade face aos novos contextos da era digital: privacidade, transparência e disrupção. *Media & Jornalismo*, 19(34), 35-46. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_3](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_3)
- Cardoso, G. et al. (2022). Digital News Report Portugal 2022. OberCom. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT\\_2022\\_FINAL\\_14Jun.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf)
- Castro, M., & Oliveira, L. (2019). Comunicação organizacional como aliada na gestão estratégica dos stakeholders. *Revista Valore*, 4, 155-174. <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/361>
- Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, Ministério da Educação e Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (2021). *Educação e Formação em Portugal*. [https://www.dgeec.mec.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1217&fileName=ApresentacaoPPUE\\_PT.pdf](https://www.dgeec.mec.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1217&fileName=ApresentacaoPPUE_PT.pdf)
- Chaiça, I. (2020, March 16). Coronavírus: Confirmada primeira morte por covid-19 em Portugal. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/03/16/sociedade/noticia/coronavirus-confirmada-primeira-morte-covid19-portugal-1907987>
- CTT – Correios de Portugal (2021). CTT e-Commerce Report 2021 – Some market insights and new CTT's innovative initiatives. *CTT*. <https://campanhas.ctt.pt/pt/e-commerce-report-2021>.
- Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência, Ministério da Educação e Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (2021). *Educação e Formação em Portugal*. [https://www.dgeec.mec.pt/np4/488/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=1217&fileName=ApresentacaoPPUE\\_PT.pdf](https://www.dgeec.mec.pt/np4/488/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=1217&fileName=ApresentacaoPPUE_PT.pdf).

- Direção Geral da Saúde (2022, March 10). *COVID-19 – Relatório de Situação – 10-3-2022*. DGS, Lisboa [https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2022/03/738\\_DGS\\_boletim\\_20220310\\_pdf-383kb.pdf](https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2022/03/738_DGS_boletim_20220310_pdf-383kb.pdf)
- FLAG (2021). *Tendências de marketing para 2021*. FLAG. <https://flag.pt/noticias/ebook-flag-tendencias-de-marketing-para-2021/>
- Fumagalli, E., Dolmatzian, M., & Shrum, L. (2021). Centennials, FOMO, and loneliness: An investigation of the impact of social networking and messaging/VoIP apps usage during the initial stage of the coronavirus pandemic. *Frontiers in psychology, 12*, 620739. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.620739/full>
- Gomes, S. (2022, March 23). Relatório sobre o digital para 2022: A utilização da internet e das redes sociais em Portugal. *Blog Xinvoicexpress*. <https://invoicexpress.com/blog/relatorio-digital-portugal-2022>
- Gonzales, A. (2014). Text-based communication influences self-esteem more than face-to-face or cellphone communication. *Computers in Human Behavior, 39*, 197–203. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214004002>
- Guedes, E et al. (2014). Esforços comunicacionais para a construção de relacionamentos na contemporaneidade: mediações e tecnologia. *Comunicação e Sociedade, 26*, 223 – 233. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2035](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2035)
- Grewal, D., Herhausen, D., Ludwig, S., & Ordenes, F. V. (2022). The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality. *Journal of Retailing, 98* (2), 224–240. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435921000075>
- Henriques, G., Nunes, R. & Henriques, S. (2020, Março 2). Portugal confirma dois casos de Covid-19 cm ligações a Itália e Espanha. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/pais/confirmados-dois-primeiros-casos-de-coronavirus-em-portugal-11805920.html>
- Hsieh, S. & Tseng, T. (2017). Playfulness in mobile instant messaging: examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. *Computers in Human Behavior, 69*, 405–414. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216308810>
- Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: Implications for digital Inequality and Future Research. *Social media+ society, 6* (3), 2056305120948255. <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>
- Lapa, T. e Vieira, J. (2019). Divisões digitais em Portugal e na Europa: Portugal ainda à procura do comboio europeu?. *Sociologia On Line, 21*, 62-82. <https://revista.aps.pt/wp-content/uploads/2020/01/SociologiaAPS201921Capitulo3.pdf>
- Kemp, S. (2020, April 24). Report: Most important data on digital audiences during coronavirus. *Growth Quarters—The Next Web*. <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/04/24/report-most-important-data-on-digital-audiences-during-coronavirus/>
- Mehta, S. et al. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: permanent or transient? *Journal of Health Management, 22*(2): 291–301. <https://doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Mesquita, F. & Utz, M. (2021). Consumo, ambiente e publicidade: uma reflexão sustentada na complexidade do tempo. *Comunicação Pública, 16* (30), 1-15. <https://journals.openedition.org/cp/12725?lang=en>
- Newman, N. et al. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)
- Nguyen, M. , Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A., & Hargittai, E. (2020). Changes in digital communication during the COVID-19 global pandemic: Implications for digital Inequality and Future Research. *Social media+ society, 6* (3), 2056305120948255. <https://doi.org/10.1177/2056305120948255>
- Nguyen, M., Gruber, J., Marler, W., Hunsaker, A., Fuchs, J., & Hargittai, E. (2022). Staying connected while physically apart: Digital communication when face-to-face interactions are limited. *New Media & Society, 24* (9), 2046-2067. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444820985442>

- OberCom. (2020a). Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global. Observatório da Comunicação. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid\\_III\\_FINAL.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid_III_FINAL.pdf)
- \_\_\_\_\_. (2020b). Pandemia e consumos mediáticos. Observatório da Comunicação. [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final\\_Pandemia\\_media\\_Geral.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/10/Final_Pandemia_media_Geral.pdf)
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5 (1), 63-77. <https://revistas.uminho.pt/index.php/ijispm/article/view/3856>
- Pinto, P. et al. (2020). COVID-19 no Instagram: práticas de comunicação estratégica das autoridades de saúde durante a pandemia. *Comunicação Pública*, 15(29). <https://journals.openedition.org/cp/11288>
- Presidência da República (2020). Decreto do Presidente da República nº 14 A/2020. *Diário da República*, 1ª série, 55 (março): 13 (2-4). <https://files.dre.pt/1s/2020/03/05503/0000200004.pdf>
- Rahmawati, A., & Sujono, F. (2021). Digital communication through online learning in Indonesia: Challenges and opportunities. *Jurnal ASPIKOM*, 6 (1), 61-76. <http://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/815>
- Ribeiro, S. (2020). A comunicação digital das PME com o aparecimento da pandemia de COVID-19, em Portugal. Tese de dissertação. Mestrado em Design e Publicidade. IADE.
- República Portuguesa (S/D). Portugal, Nação Digital: 2 anos de transição digital (S/D). <https://portugaldigital.gov.pt/2anosdetransicaoodigital>
- Salcedas, R. & Costa, R. (2020, March 12). António Costa anuncia fecho das escolas e limitações em restaurantes. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/nacional/governo-vai-encerrar-escolas-a-partir-de-segunda-feira-11922299.html>
- Saturnino, R. (2020). Novas formas de performance social no contexto digital da “economia da partilha”. *Estudos em Comunicação*, 31, 191-213. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/74083/1/563-2679-1-PB.pdf>
- Scafura, B. (2020). Assista-me jogar: uma reflexão sobre o impacto da pandemia de covid-19 no consumo e produção de conteúdo em plataformas de *live streaming*. *Comunicando*, 9(1), 152-171. <https://www.revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/63/35>
- Sousa, V. et al (2020). Riscos, dilemas e oportunidades: atuação jornalística em tempos de Covid-19. *Estudos em Comunicação*, 31, 1-33. <https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/881/pdf>
- Wang, H., Paulson, K. R., Pease, S. A., Watson, S., Comfort, H., Zheng, P., ... & Murray, C. J. (2022). Estimating excess mortality due to the COVID-19 pandemic: a systematic analysis of COVID-19-related mortality, 2020–21. *The Lancet*, 399 (10334), 1513-1536. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(21\)02796-3/fulltext?ftag=YHF4eb9d17](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(21)02796-3/fulltext?ftag=YHF4eb9d17)

# DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN GAZETECİ-HABER KAYNAĞI İLİŞKİSİ

Muzaffer ŞAHİN\*

## Öz

Gazeteci başlangıçta haber üretmek için oldukça etken ve aktif rol üstlenmiştir. Haber kaynağı ile doğrudan iletişim kuran gazeteci posta, telgraf haberleşmesi, telefon görüşmeleri ve yüz yüze iletişimle bilgileri toplayarak haberini hazırlamıştır. Dijitalle gelen yenilikler gazetecinin haber üretme sürecinde haber kaynağının pozisyon ve rolünü değiştirmeye, dönüştürmeye başlamıştır. Haber kaynağı çoğu zaman basın toplantısı düzenlemeye dahi gerek duymadan mesaj ve bilgilerini sosyal medya aracılığıyla hem gazeteciye hem de kitlelere doğrudan iletme imkânına sahip olmuştur. Dijitalde, özellikle sosyal medyadaki nicel ve nitel artış haber kaynaklarının pozisyonunu güçlendirici biçimde yeniden belirlenmiştir. Gözlem, araştırma ve görüşme yöntemleriyle 5N+1K bilgilerini toplayıp haber üreten gazeteciye her an yüzlerce tweet, *Instagram* mesajı, *Youtube* videosu, *Whatsapp* ve e-posta mesajları ulaşmaya başlamış, böylesine doğrudan hazır bilgi girişi gazeteci için mesleki pratiklerde çok önemli kolaylıklar sağlamıştır. Bu dönüşüm gazetecinin haber bilgisine ulaşmasını ve haber yazmasını daha da hızlandırmış, ancak haber kaynağının haber üzerindeki dominant rolünü, belirleyiciliğini ve gücünü giderek artırmıştır. Öte yandan haber kaynağındaki bu yeni biçimlenme gazetecinin bilgi doğrulama için daha çok zaman ayırmasına neden olmaya başlamıştır. Bu çalışmada dijital çağın gazeteci ve haber kaynağı ilişkisindeki değişimin kompozisyonu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Betimsel analiz (durum tespiti) yöntemi ile haber kaynağının sosyal medya paylaşımlarından yola çıkılarak yapılan amaçlı örneklem değerlendirmesinde dijital çağda haber kaynağının egemen bir tarzda pozisyonunu geliştirip güçlendirmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital çağ, gazeteci, haber kaynağı.

---

\* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, muzaffer.sahin@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9589-3996

## Giriş

Gazeteciliğin başlangıcından günümüze kadar haber üretim sürecinde haber kaynağının çok büyük önemi bulunmaktadır. Gazeteci hangi zaman diliminde olursa olsun haber kaynağı ile iletişim kurmak ve bilgiye erişmek için çeşitli araçlar kullanmıştır. Geçmişte telgraf, posta, telefon, basılı eserler, günümüzde telefon, e-posta, dijital kaynaklar, sosyal medya ve çevrimiçi canlı görüşmelerden yararlanılmaktadır. Bütün bunların yanında gazetecinin haber kaynağı ile kurduğu yüz yüze iletişim daha zengin haber içerikleri oluşturulmasına katkı vermektedir. Kaynakla kurulacak yüz yüze iletişimde sadece yeni bilgiler alınmamaktadır, bilgiyi destekleyen doğruluk, güvenilirlik, inandırıcılık gibi unsurların pekişmesini güçlenmesini sağlayan destekler de elde edilmektedir, ayrıca haber içeriğine duygu tonu da dahil edilebilmektedir. Kaynağın konuşkanlığı, sohbeti, gerilimi, endişesi, korkusu, güvenilirliği gibi unsurlar yüz yüze iletişim ortamında daha da belirginleşmektedir. Örneğin yaşlıların sorunları hakkında hazırlanan bir haber için muhabirin yaşlılarla yüz yüze iletişimi gerçekleşmişse burada artan duygu tonu ile habere zenginleştirici unsurlar katılabilmektedir. Haber kaynağı haberci ile yüz yüze iletişim kurduğunda belirsizlikler, şüphe ve güvensizlik daha da azalabilmektedir.

İnternet, yeni medya ve sosyal medya ile birlikte habercinin haber kaynağı ile olan ilişkisi, özellikle yüz yüze iletişimi dönüştürmeye başlamıştır. Dijital altyapının sunduğu kolaylıklar, bir yandan haber kaynağının haberciye olan gereksinimini azaltmakta; kaynağın dilediği zamanda ve dilediği mekanda haber içeriğini hem haberci ile hem de kamuoyu ile anlık olarak paylaşmasına fırsat vermekte, bir yandan da habercinin kaynağa erişim hızını artırmaktadır. Haberci ve haber kaynağı bu yeni dönüşümden ziyadesiyle yararlanmaktadır. Basın bülteni ve basın toplantıları devam etmekle birlikte haberci ile birlikteliği sağlayan bu teknikler de dönüşmektedir, basın toplantılarında yeni teknolojilerden olabildiğince yararlanılmaktadır.

Gazeteci ve haber kaynağı ilişkisindeki dönüşüm, daha çok haber kaynağı için önemli avantajlar sağlamaktadır. Haber kaynağı çeşitli nedenlerle haberci ile bir araya gelmek istemediğinde, zaman ve mekan etkisinden arınmak istediğinde, daha bağımsız hareket etmek istediğinde özellikle eşik bekçisi olarak gazetecinin editoryal süzgeçlerinden kaçınmak istediğinde sosyal medya üzerinden gazeteci ve kamuoyu ile iletişim kurmaktadır.

Bu çalışmada dünyanın en büyük sosyal medya kuruluşlarından *Twitter*'ı (yeni adıyla X) satın alan ve önemli bir haber kaynağı olan Elon Musk'ın kamuoyu ile iletişimde izlediği yol ve teknikler ele alınmış ve bildirinin odağını oluşturmuştur. Musk, 2022 yılı Kasım ayında *Twitter*'ı 44 milyar dolara satın almasından önceki 3 ay ve satın aldıktan sonraki 5 aylık süreçte

hiçbir basın toplantısı düzenlenmemiş ve röportaj vermemiştir. Gazeteciler için önemli ve ilginç bir haber kaynağı olan Musk *Twitter*'ı satın almasının üzerinden 6 ay geçtikten sonra, Nisan 2023'de BBC muhabirine kısa bir video mülakat vermiştir, kendi ofisinde ve kısa süreli (<https://www.bbc.co.uk/programmes/100569bp>) röportajın odağında ise *Twitter*'ın geleceği ve *Twitter*'da *BBC*'nin devlet destekli kurum olarak tanımlanmasına yönelik itirazlara cevabı yer almıştır.

Musk, bu süreçte kamuoyu ile iletişimini *Twitter* üzerinden ilettiği mesajlar, ya da başkalarının attığı mesajları retweet etmekle yürütmüştür. Yine aynı süreçte iki büyük anket ile kamuoyunun nabzını tutmuştur ve anketler *Twitter* üzerindeki oylama ile gerçekleşmiştir. *Twitter*, haber bilgisi yazma, haber bilgisini iletme, yayınlama ve anket yapma özelliklerinin birlikte kullanıldığı mikroblog özelliği ile bu alanda farklı bir örnek olmuştur.

Bu çalışmada dijital çağda, gazeteci ve haber kaynağı ilişkisindeki değişim ve dönüşüm ortaya konulmaya çalışılmıştır. Amaçlı örnekleme veriler derlenmiş ve betimsel analiz (durum tespiti) uygulanmıştır. Çalışmada haber kaynağının sosyal medya paylaşımlarından yola çıkılarak yapılan örneklem değerlendirmesinde dijital çağda haber kaynağının egemen bir tarzda pozisyonunu geliştirip kendisini güçlendirmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

### **Gazetecilikte Haber Kaynağı**

Haber güncel ve ilginç olayların nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır (Schlapp, 2013: 17). Haber kaynağı; haberlerin toplandığı kişi, yer veya platformları ifade eder. Haberler gazeteler, televizyon kanalları, radyo istasyonları, haber ajansları, internet siteleri, sosyal medya hesapları gibi farklı medya ve iletişim araçları üzerinden sağlanabilir. Haber kaynakları; genellikle güncel olaylar, gelişmeler, bilgi ve haberleri halka iletmek amacıyla kullanılırlar. Haber kaynakları, profesyonel gazetecilerin, muhabirlerin, editörlerin ve araştırmacıların haber bilgilerini topladığı kişi veya mecralardır. Haber ajansları da büyük birer haber kaynağı olarak önemlidir; çünkü dünyanın farklı bölgelerindeki ve farklı alanlardaki olayları takip eder, haberleri abonelere dağıtır ve bu şekilde geniş bir kitleye ulaştırırlar.

Haberin güncelliğini kaybetmeden yayınlanıp kamuoyuna sunulabilmesi için haber oluşturma sürecinde güncel, güvenilir ve doğru bilgi alınabilecek haber kaynağına ihtiyaç bulunmaktadır. Haber için bilgi, bilgi için 'kaynak' gerekmektedir. Mutlu, (2017: 138) haber kaynağı tanımı için; "haber konusu olabilecek enformasyonu gazetecilere sağlayan küme" ifadesini kullanmaktadır. Haber kaynakları haber gündeminin biçimlenmesinde gazetecilerden daha güçlü etkide bulunurlar (Mutlu, 2017: 138). Haber kaynakları medyanın haber akışında ve



medya gündeminde çok önemli yere sahiptirler. Gündem kim tarafından oluşturulmaktadır? McQuail ve Sven (1993:94'den akt Alver, 2010: 131), gündem oluşturmanın kitle iletişim araçları tarafından mı, toplumu oluşturan bireyler ve onların ihtiyaçları tarafından mı, yoksa iletişim araçları için kaynak teşkil eden kurumlaşmış seçkinler tarafından mı başlatıldığı konusunda belirsizlikler olduğunu söylemektedirler.

Gazeteci başlangıçta haber üretim sürecinde etken ve aktif rol üstlenmiştir. Haber kaynağı ile doğrudan iletişim kuran gazeteci posta, telgraf haberleşmesi, telefon görüşmeleri ve yüz yüze iletişimle bilgileri toplamış, basın bültenlerini, basın toplantılarını takip etmiş, söyleşi ve röportajlar yapmıştır. Son yıllarda gazeteci için haber kaynağı ve kullandığı teknikler ve araçlar önemli bir değişime uğramıştır. Günümüzde dijital teknolojiler ve internet sayesinde yeni medya ve sosyal medya en önemli haber kaynağı haline gelmiştir, gazeteci bu kanallardan geçmişin geleneksel tarzına kıyasla daha geniş bilgi yelpazesine erişme imkanına kavuşmuştur. Böylece gazeteciliğin yeni ekosisteminde ağa bağlı bir toplumun olanaklarına dayalı olarak yeni ve yenilikçi gazetecilik biçimleri ortaya çıkmaktadır. Kısaca bugün “konum, yakınlık, anlıklık ve paylaşım” tüm haber akışlarının ayırt edici özellikleri haline gelmiştir (Sheller, 2015'den akt. Ünal, 2018: 21).

### **Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya**

Yeni medya; ana içeriğin yanı sıra ses kaydı, çeşitli grafikler, tablolar, yazılı dökümanlar, hareketli görüntüler, başka Web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantıları 'ek' olarak içerdiğinden ya da içerebileceğinden, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak zenginleştirilmiş bir içeriğe sahiptir (Törenli, 2005: 156). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni medyaya uyumlu, dijital haber kaynakları önem kazanmıştır. Çevrimiçi haber siteleri, haber uygulamaları ve sosyal medya platformları, haberleri hızlı bir şekilde yayma ve daha geniş kitlelere ulaştırma imkanı sunmaktadır. Gazeteciler haber oluşturma sürecinde bilgi kaynağı olarak sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bilgi arama platformları da haber oluşturma sürecinde sıkça başvurulan bir kaynak haline gelmiştir. Gazeteciler artık sosyal medyayı aktif bir şekilde takip ederek gündeme dair bilgilere kolay ve hızlıca ulaşabilmektedirler. Ayrıca, çeşitli kurumların açıklamaları, yayınladıkları raporlar, kamuoyu araştırmaları, veri tabanları gibi farklı kaynaklar da dijital ortamda gazetecilerin haberlerinde kullanabilecekleri bilgiler için kaynaklık etmektedir.

Gazetecilerin haber bilgisi için yeni medya, dijital medya ve sosyal medya kaynaklarından anlık ve her zaman diliminde sınırsız yararlanma imkanı beraberinde bazı

sorunları da getirmektedir. Bu geniş bilgi yelpazesinde doğru bilgiyi ayıklamak ve gerçek haberleri seçmek önemli bir durum/sorun haline gelmiştir. Artık gazetecilerin haberlerinde kullandıkları kaynakların güvenilirliğini kontrol etmeleri, kaynakların bağlantılarını izlemeleri ve birçok kaynaktan bilgi toplayarak bilgileri doğrulamaları gerekmektedir. Bu amaçla doğrulama, teyit platformları oluşturulmuştur. İnternet'in sağladığı, bilgiye kolay ulaşım, haberlerin hızlı şekilde dolaşımı ve insanları ağlar üzerinde buluşturma gibi faydalarla birlikte; özellikle sosyal medya üzerinden dolaşıma giren “sahte haberlerin” kamuoyunun objektif/doğru haberler aracılığıyla oluşması idealini olumsuz şekilde etkilemektedir. Dijital ortamda faaliyet gösteren haber doğrulama platformları bu sahte haberlerle mücadelede önemli rol oynamaya başlamıştır (Çömlekçi, 2019:1549).

Öte yandan sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte, kullanıcılar; hem haber kaynağı, hem haber üreticisi hem de haber yayıncısı haline dönüşmüştür. Dijitalle gelen bu yenilikler gazetecinin haber üretme sürecinde bilgisine başvurmak istediği haber kaynağının pozisyon ve rolünü dönüştürmeye başlamıştır. Haber kaynağı çoğu zaman basın toplantısı düzenlemeye, basın bülteni hazırlamaya gerek duymadan mesaj ve bilgilerini sosyal medya aracılığıyla hem gazeteciye hem de kitlelere doğrudan iletme imkânına sahip olmuştur.

Haberlerin toplanması, dağıtılması ve tüketilmesinde dönüşüme neden olan sosyal medya çeşitli olayların aktarılmasında yurttaş katılımına imkan vermektedir. Kullanıcı Youtube, Facebook ve *Twitter* gibi medya hizmetleri aracılığıyla kendi içeriklerini sunma fırsatı yakalamıştır. Sosyal medya, öncelikle haberlerin üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkileri tamamen değiştirmiş ve bunları kullanan kitleler, gazeteciler tarafından haber fotoğraf, video ve bilgi sağlayan bir haber kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır (Hermida, 2010: 299-301).

Medya akademisyenleri Lynn Schofield ve Regina Marchi, genç bir insanın ağzından sosyal medyanın haber sunumu ile ilgili olarak şunları aktarmaktadır: “Haberleri takip etmiyorum. Ama *Twitter* neredeyse haber gibi, telefonumda var ve telefonum elimde ise içgüdüsel olarak sürekli bakıyorum. Eğer bir şeyler dönüyorsa, herkes *Twitter*'da ondan bahsediyor.” (Schofield ve Marchi'den akt. Schudson, 2022: 85).

Dijitalde, özellikle sosyal medyadaki nicel ve nitel artış haber kaynaklarının pozisyonunu güçlendirici biçimde yeniden belirlemiştir. Gözlem, araştırma ve görüşme yöntemleriyle 5N+1K bilgilerini toplayıp haber üreten gazeteciye her an yüzlerce tweet, *Instagram* mesajı, *Youtube*, *TikTok* videosu, *Whatsapp* ve e-posta mesajları ulaşmaya başlamış, böylesine doğrudan hazır bilgi girişi gazeteci için mesleki pratiklerde çok önemli kolaylıklar sağlamış, ancak gazeteciyi kaynakla doğrudan iletişime geçmeden masa başı çalışmaya doğru

yönlendirmiştir. Bu dönüşüm gazetecinin haber bilgisine ulaşmasını ve haber yazmasını daha da hızlandırmış, ancak haber kaynağının haber üzerindeki dominat rolünü, belirleyiciliğini ve gücünü giderek artırmıştır. Haber kaynağındaki yeni biçimlenme ve çeşitlenme haber bilgisinin olağanüstü artmasına imkan sağlarken gazetecinin “doğrulama” için daha çok zaman ayırmasına neden olmaya başlamıştır.

### **Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Örneği: Twitter (X)**

*Twitter* dünyada yaygın olarak kullanılan bir sosyal ağ olup ekonomide, politikada, bireyler ve gruplar arası iletişim için önem atfedilen bir kuruluştur. Amerika’da kurulan bir mikroblog ve sosyal ağ hizmetidir. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından Mart 2006’da oluşturularak Temmuz 2006’da hizmete açılmıştır. 2013’te en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden biri olmuş ve "İnternetin SMS'i" olarak tanımlanmıştır. 2023 yılında 541 milyon aylık aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Mecrada her saniyede 6 bin, her dakikada 350 bin, her gün 500 milyon ve her yıl 200 milyar tweet atılmaktadır (Wikipedia). 2022 Kasım ayında Elon Musk tarafından satın alınan *Twitter*’in adı 2023 Ağustos ayında X olarak değiştirilmiştir.

*Twitter* bir mikroblog sitesidir. *Twitter* başlarda sadece 140 karakterle mesaj yazılabilen bir platformken daha sonra karakter sayısı 280’e çıkartılmıştır. Van Dijck (2012, s. 340-341’den akt. Fetvacı, 2022: 40-41) *Twitter*’ın evrimini incelediği analizinde, *Twitter*’ın ara yüzündeki bu zekice değişikliğin, küresel veya kamuyla ilgili haberlerin ve bilgilerin sınırlı alandaki kişisel sohbetlerin üzerinde olduğunu vurgulamaya yönelik bir strateji olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bağlamda *Twitter*’ın ara yüzünde ve tanımında yaptığı değişikliklerle kendini gazeteciliğin bir parçası olarak konumlandığı söylenebilmektedir.

*Twitter* ve benzeri sohbet uygulamaları gazetecilere kaynaklarla ve diğer muhabirlerle bir dizi özel ve yarı-özel etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu yeni “karşılıklık” genellikle güven, birbiri ve teknoloji temelinde müzakere edilen özel alanlarda gerçekleşmektedir (Lewis, Holton, & Coddington, 2014’ten akt. Ünal, 2018:724).

Sosyal medyada sıradan insanların da haber üretimi çok önemli görülmektedir; “sivil haberciler”, “gönüllü haberciler” veya “vatandaş gazeteci” gibi henüz adı konulmamış bir güç olarak yükselmekte oldukları da kabul edilmektedir (Cangöz, 2015: 266). Yurttaş gazeteciler bağlamında, “yukarıdan aşağıya” iletişimciler arasında sadece gazeteciler bulunmamaktadır. Popülist siyasi liderler, hatta ister ABD’de ister Latin Amerika’da olsun, popülist devlet başkanları *Twitter*’ı, iki yönlü ve çok yönlü paylaşımı mümkün kıldığı için değil de “takipçilerine” hızlı ve verimli bir şekilde tek yönlü iletişim olanağı sağladığı için coşkuyla karışmışlardır. *Twitter* paylaşımları giderek büyümektedir ve iki yönlü çok yönlü iletişim

artmaktadır, ama buna rağmen tek yönlü iletişim pek çok durumda bugün de önemini korumaktadır. Yeni dijital iletişim biçimleri eski biçimleri bozmakta ama onlar da eski hiyerarşik alışkanlıklar tarafından ele geçirilmektedir. Latin Amerika'daki popülist devlet başkanları *Twitter*'ı yalnızca tek yönlü, yukarıdan aşağıya iletişim için kullanmışlardır, kullanmaktadırlar. Donald Trump ABD Başkanlığı görevine gelmeden önceki birkaç yıl boyunca da bu yapmıştır ve Trump da onların yolunu takip etmiştir (Waisbord ve Amado'dan akt. Schudson, 2022: 77-78).

*Twitter* gerçekten de “neredeysen” haber gibidir; profesyonel haber ve kişisel dedikodu, yorum, paylaşım ve yaymanın geniş bir şekilde kullanımının bir derlemesidir. Burada, Facebook'ta ve diğer sosyal medyada olduğu gibi, “kamusal alan”, bir kamusal / özel alan olarak yeniden şekillendirilmektedir. Tıpkı Alman filozof Jürgen Habermas'ın, devletin ya da kilisenin kontrolünde olmayan, insanların enikonu eşit bir şekilde bir araya gelip, genellikle kışkırtıcı gazete haberleri eşliğinde kamusal olayları ve sorunları serbestçe konuştukları özgün bir toplanma alanı olarak ele aldığı kahvehane ve publardaki gibi (Schudson, 2022: 85).

Bu arada yeni iletişim teknolojileri - özellikle sosyal medya - gazetecilerin dış dünyadaki olayların bilgisini üretme şeklinde tanımlanan işlevini (dolayısıyla sembolik gücünü de) azaltmış görünmektedir. Bölge ekinin yöneticisi bir gazeteci şöyle bir tanımlama yapmaktadır: “Belediye başkanlarının artık sabah ilk işleri masalarında gazete okumak değil *Twitter* hesabına bakmak ve söylemek istediğini de oradan yazmak olmaktadır” (Cangöz, 2915: 265).

### **Araştırmanın Amaç ve Yöntemi**

Araştırmanın amacı dijital çağda gazetecilikte yaşanan bütünsel dönüşümün bir detayı olarak gazeteci ve haber kaynağı arasında belirginleşen değişimi ortaya koymaktır. Bu çalışmada *Twitter*'ı (X) satın alan Elon Musk, kendisi bir haber kaynağı olma vasfının yanı sıra tweetlerinde yeni bilgi-yeni haber üretip yaydığı ve bunları etkin bir şekilde kullandığı için amaçlı örneklemin öznesi olarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme araştırmacının kendi hedefi doğrultusunda evrenden seçim yaparak örnekleme belirlemesidir. Örnekleme belirlenirken araştırma sorununa en uygun olan öğelerin seçimine özen gösterilir. Örnekleme belirli bir amaç doğrultusunda belirlendiğinden evreni temsil etme gücü azalır. Bu durumda yalnızca araştırma amacına ve seçilen örnekleme göre sonuçların yorumlanması doğru olacaktır (Akbulut, 2018: 121).

Musk'ın bu süreçteki tweet yayınları sayılarak ve medya ile ilişkileri gözlemlenerek önceden belirlenmiş kategorilere göre betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizde veriler önceden belli olan kategori ya da boyutlara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2006'dan akt. Şimşek, 2018: 186).

### **Haber Kaynağı Olarak Elon Musk'ın Twitter Kullanımı**

Haberi tanımlama yerine kullanılan bir diğer yaklaşım, haberin içinde yer alan bazı temel öğeler olan haber değerlerine (news values) eğilmedir. Bu yaklaşım şeklinin amacı, haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ne olduğunu göstermektir (Tokgöz, 2003: 199). Gazeteci haber oluştururken haber değeri kriterlerini gözönünde bulundurmaktadır. Bu kavram genel bir tanım olup her medya kuruluşu veya habercinin farklı tercihleri de olabilir. Haber değeri kavramı Galtung ve Ruge (Alver, 2011: 114) ile diğer iletişim bilimcilerinin genelde ortaklaştıkları unsurlar şöyle sıralanabilir: Yenilik, yakınlık, zamanında olma, etki yaratma, ünlü kişi veya ünlü ülke, çatışma hali, insana dair olma, güncellik.

Çalışmanın örneği olarak seçilen Elon Musk Amerikalı bir işinsanı olarak, söylem ve eylemleri ile haber değeri kavramının birçok unsuruyla örtüşen ünlü bir öznedir. Her açıklaması veya her davranışı haber yapılan bir kişidir. Bu nedenle Musk çalışmanın amaçlı örneklemini olarak seçilmiştir ve bulgular betimsel analize tabi tutulmuştur. Elon Musk, *Twitter*'ın satış sürecindeki tartışmaları, satın aldıktan sonra yaptığı açıklamaları ve roket-uzay çalışmaları Space-X, Tesla otomobil vs. gibi dev yatırımları nedeniyle haber potansiyeli bir hayli yüksek önemli bir haber kaynağıdır. Musk, 2022 yılı Kasım ayında 44 milyar dolar bedel ödeyerek *Twitter*'ı satın almıştır. Bu satış işlemi ABD kamuoyu kadar dünya kamuoyunu da ilgilendirmiştir. Musk, önemli bir haber kaynağı olarak sosyal medya devinin satın alınması sürecinde ve sonrasında çok sayıda tweet atmış, kamuoyu ile iletişimi bizzat kendisi yürütmüştür. Musk bu süreçte önemli bir haber kaynağı olarak basın toplantısı, gazetecilerle görüşme, söyleşi, röportaj gibi hiçbir yonteme başvurmamıştır. Sadece 2023 yılı Nisan ayı sonunda *BBC*'nin ABD muhabirine kısa bir video röportaj vermiştir (<https://www.bbc.co.uk/programmes/l00569bp>).

Musk *Twitter*'ı satın almasından sonra (Kasım 2022) 14 Aralık 2022 - 07 Mayıs 2023 tarihleri arasında toplam 488 tweet yayınlamıştır. Musk satın alma işleminden sonra *Twitter* binasına gelişini videolu bir tweet ile duyurmuştur.

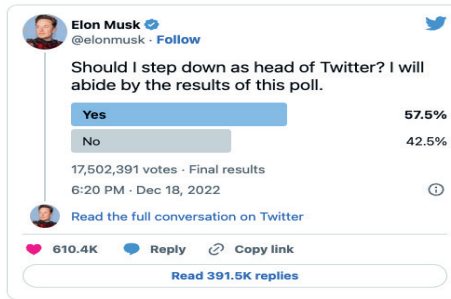
Resim 1. Elon Musk Twitter merkez binasına gelişini videolu bir mesajla dünyaya duyurmuştur.



[https://twitter.com/elonmusk/status/1585341984679469056?s=46&t=Brenk2yx3m67jzmSG\\_McTQ](https://twitter.com/elonmusk/status/1585341984679469056?s=46&t=Brenk2yx3m67jzmSG_McTQ)

*Twitter*'ın yeni sahibi olan Elon Musk, ayrıca iki kez *Twitter* üzerinden kamuoyu yoklaması-anket gerçekleştirmiştir. Anketlerden biri eski ABD Başkanı Trump'ın *Twitter* kullanımı, diğeri ise kendisinin CEO olarak *Twitter*'ın başında kalıp kalmamasıyla ilgilidir. Musk'ın bu iki anketi geleneksel ve yeni medyada yüksek haber değeri nitelmesi ile haberleştirilmiştir.

Resim 2. Elon Musk *Twitter* yöneticisi olarak kalıp kalmaması ile ilgili anketini de yayınlamıştır.



[https://twitter.com/elonmusk/status/1604617643973124097?s=12&t=Brenk2yx3m67jzmSG\\_McTQ](https://twitter.com/elonmusk/status/1604617643973124097?s=12&t=Brenk2yx3m67jzmSG_McTQ)

Resim 3. CNBC yayın kuruluşu Musk'ın anketini diğer medya kuruluşları gibi haberleştirip yayınlamıştır



<https://www.cnbc.com/2022/12/19/elon-musk-in-twitter-poll-asks-if-he-should-step-down-as-twitter-ceo.html>

Musk'ın 14 Aralık 2022 - 07 Mayıs 2023 tarihleri arasında yayınladığı toplam 488 tweet çoğunlukla diğer yatırım ve şirketleri SpaceX, Tesla vb. hakkındadır. Yeni sahibi olduğu *Twitter* konusu ise mesajları içinde yüzde 20'sini oluşturmaktadır. Haber kaynağı olarak kendisindeki bilgiyi yazılı hale getirmiş, fotoğraf kullanmış ve yayınlamıştır. Paylaşılan yorumları anlık olarak görme imkanı olmuş ve sonuçlarını değerlendirmiştir.

Bu örneğin ortaya koyduğu gibi, Musk bizzat kendisi bir haber kaynağıdır ve gazetecinin Musk hakkında haber yapabilmesi için takip edeceği tek kanal *Twitter* platformudur. Geleneksel gazetecilikte kaynakla yüz yüze iletişim talebini gerçekleştirmek için çaba harcaması gereken haberci, sosyal medyanın sunduğu bu kolaylıktan sürekli yararlanır hale gelmiştir. Öte yandan haber kaynağı da sosyal medyanın bu imkanını bir konfor alanı olarak görmektedir. Haber kaynağı sosyal medyadan yararlanırken hiçbir gazeteci ile muhatap olmamaktadır, basın toplantısı düzenlememektedir, kendisi için belki de gereksiz sorulara maruz kalmamaktadır, medya hizmeti almak için herhangi bir harcama yapması söz konusu değildir, zaman zaman sosyal medyanın tek yönlü iletişim aracına dönüşmüş halini tercih etmektedir. Söylemek veya göstermek istediği içerikleri aktarıp çıkmaktadır.

Elon Musk'ın *Twitter*'ı satın alma süreci dışında da diğer ekonomik faaliyetleri hakkındaki bilgileri kamuoyu ile paylaşmak için platformu sıkça kullanımı söz konusudur. Musk bir *Twitter* süper kullanıcısıdır. 13 yıl önce platforma katıldığından beri 19.000'den fazla tweet atmıştır. Birçok *Twitter* kullanıcısı gibi, dünyanın en zengin adamının, SpaceX fırlatma videoları, yaşam, aşk, Mars'ı kolonileştirmek ve nüfusun çöküşü hakkında rastgele düşünceler yayınladığı platformla önemli bir ilişkisi vardır (Chong, L. vd. Washington Post, 16.03.2023). Özellikle Musk'ın *Twitter*'ı satın almasından sonra yayınladığı mesaj sayısında önemli artışlar tespit edilmiştir (Clark and Kiersz, 2022).

Elon Musk haber değeri kriterleri açısından önemli bir haber kaynağıdır. Kendisi ve şirketleri hakkındaki bilgileri kamuoyu ile paylaşmak için (bilgi-haber yazmak, görüntülemek ve yaymak için) birkaç örnek hariç tamamiyle gazetecilere ihtiyaç duymamaktadır. Musk ve diğerleri haber kaynağı olarak, sosyal medya sayesinde haberini doğrudan iletme fırsatını yakalamış olmaktadır. Öte yandan Musk, gazetecilere olan güven sorununu da dile getirmektedir; “gazetecilerin gerçeğin adil hakemleri olup olmadığını defalarca sorguladığını kaydeden Musk, sıradan insanlara daha fazla güvendiğini belirtmektedir” (AA, 12.04.2023).

## Sonuç

Gazetecilik ve haber üretim süreçleri bilişim teknolojileri ve dijital ortamların gelişmesinden önemli biçimde etkilenmektedir. Sosyal medya, gazeteci ve onun erişmek istediği haber kaynakları için bu anlamda ilave katkılar, kolaylıklar sağlayan bir yapı haline gelmiştir. Sosyal medyanın gazetecilik ve haber için en önemli getirisi, haberin konvansiyonel medyaya bağlı olmadan üretilip yayılması ve etkileşim sonuçlarının anlık olarak görülmesidir. Öte yandan gazetecinin haber üretmek için kaynağın mesajlarına veya davranışlarına anında ulaşma imkanı onun işini kolaylaştırmaktadır. Asıl önemlisi ve bu çalışmanın odağını oluşturan haber kaynağının bilgi üzerindeki güç ve egemenliğinin artmış olmasıdır. Kaynak artık kendi bilgisini-haberini kendisi yazmakta, görüntülemekte ve yaymaktadır. Haber kaynağının haber üzerindeki egemenliği artmıştır, kaynağın çoğu zaman gazeteci ile doğrudan iletişime geçmesine dahi gerek kalmamaktadır. Gazeteci de artık tıpkı kamuoyu gibi olup bitenleri izleyip haber yapmak için sosyal medyayı takip etmek durumunda kalmaktadır.

Çalışmanın bulgularında da görüleceği üzere önemli bir haber kaynağı olan Amerikalı iş insanı Elon Musk, sonradan adını X yaptığı *Twitter* isimli sosyal medya platformunu satın alma sürecinde ve sonrasında çok önemli bir haber kaynağı olarak bütün haber işlemlerini bizzat kendisi mesaj ve görsellerle *Twitter* üzerinden yürütmüştür. Bu süreçte hiçbir gazeteci ile kişisel iletişim kurmamış veya basın toplantısı düzenlememiştir.

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcılar haberlerin kaynağı, üreticisi ve yayıncısı haline gelme güç ve becerisini kullanmaktadırlar. Bu dönüşüm geleceğin gazeteciliğini, haberciliğini şekillendirecektir. Buradaki temel sorun haberlerin güvenilirlik ve doğruluk ölçümünün yapılmasıdır. Sosyal medyada paylaşılan bilgilerin çoğu gerçek dışı yanıltıcı bilgiler içerebilmektedir, bu da toplumda yanlış bilgilendirme gibi ciddi sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, son yıllarda yalan veya yanlış habere karşı doğrulama, teyit platformları ortaya çıkmıştır. Öte yandan sosyal medya gazetecilikte yeni iş alanları da



üretmektedir; sosyal medyada haber takibi yapan gazeteciler veya sosyal medya uzmanlığı gibi yan alanlar oluşmaya başlamıştır.

Bundan sonraki çalışmalar için; sosyal medyayı gazeteci gibi kullanan haber kaynaklarının haber değeri, doğruluk ve gazetecilik etik ilkeleri bağlamında incelenmesi önerilir.

## Kaynakça

- AA, (2023). Musk'tan Mavi Tik ve Bot Hesap Açıklaması, Anadolu Ajansı, 12.04.2023 Bülteni. 19 Temmuz 2023 <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/musk-tan-mavi-tik-ve-bot-hesap-aciklamasi/2870162> adresinden erişilmiştir.
- Akbulut, Y. (2018). Veri Çözümleme Teknikleri, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde (ss. 162-195). Ed. Ali Şimşek, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 02 Haziran 2023 tarihinde <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ARY101U/ebook/ARY101U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Alver, F. (2010). *Gazetecilik bilim ve kuramları*, Kalkedon.
- (2011). *Gazetecilik bilim ve kuramları*, Kalkedon
- BBC (2023). 02 Haziran 2023 tarihinde <https://www.bbc.co.uk/programmes/100569bp> adresinden erişilmiştir.
- BBC (2023). 01 Haziran 2023 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/articles/cl46xgvkml> adresinden erişilmiştir.
- Cangöz, İ. (2015). *Değişen anlam ve değerleriyle gazetecilik*, Sınırsız.
- Clark T., Kiersz, A. (2022). Elon Musk has used Twitter once per hour on average since buying the company, Insider, 12 Aralık 2022 tarihinde <https://www.businessinsider.com/elon-musk-twitter-use-increase-since-buying-company-202211#:~:text=On%20average%2C%20Musk%20made%20a,once%20an%20hour%2C%20on%20average> adresinden erişilmiştir.
- CNBC(2022). 12 Haziran 2023 tarihinde <https://www.cnbc.com/2022/12/19/elon-musk-in-twitter-poll-asks-if-he-should-step-down-as-twitter-ceo.html> adresinden erişilmiştir.
- Çömlekçi, M.F. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER) Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, s. 1549-1563
- Fetvacı, Z.Z. (2022). Haber kaynağı olarak sosyal medya kullanım tercihleri: Ekşi Sözlük örneği, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul
- Hermida, A. (2010). Twittering The News, Journalism Practice, Volume 4, Number 3, 2010, s. 297 – 308, 28 Temmuz 2023 tarihinde [https://www.researchgate.net/publication/233451569\\_Twittering\\_the\\_news](https://www.researchgate.net/publication/233451569_Twittering_the_news) adresinden erişilmiştir.
- Linda Chong, Rachel Lerman and Jeremy B. Merrill, Washington Post
- Musk, E. (2022). Twitter, 10 Ağustos 2023 tarihinde [https://twitter.com/elonmusk/status/1585341984679469056?s=46&t=Brenk2yx3m67jzmSG\\_McTQ](https://twitter.com/elonmusk/status/1585341984679469056?s=46&t=Brenk2yx3m67jzmSG_McTQ) adresinden erişilmiştir.

- [https://twitter.com/elonmusk/status/1604617643973124097?s=12&t=Brenk2yx3m67jzmSG\\_McTQ](https://twitter.com/elonmusk/status/1604617643973124097?s=12&t=Brenk2yx3m67jzmSG_McTQ) adresinden erişilmiştir.
- Mutlu, E. (2017). *İletişim sözlüğü*, Ütopya.
- Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe giriş*, Çev. I. Aygün, Vestfalya.
- Schudson, M. (2022). *Gazetecilik neden önemli*, Çev. Gülseren Adaklı, Um-Ag.
- Şimşek, A. (2018). Evren ve Örneklem, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri içinde (ss. 108-133). Ed.Ali Şimşek, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 02 Haziran 2023 tarihinde <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ARY101U/ebook/ARY101U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Törenli, N. (2005), *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: yeni medya, yeni iletişim ortamı*, Bilim ve Sanat.
- Twitter, *Wikipedia* içinde..08 Ağustos 2023 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter#:~:text=iPhone%20%26%20Kindle%20Fire-,Pop%C3%BClarite,y%C4%B1%20200%20milyar%20tweet%20at%C4%B1lmaktad%C4%B1r> adresinden erişilmiştir.
- Ünal, S. (2018). Değişen gazetecilik ekosistemi: Habercilikte anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanımı, 16th International Symposium Communication in the millennium, içinde 919-737, April 25-28 2018, Anadolu University, The University of Texas. 17 Haziran 2023 tarihinde [https://www.researchgate.net/publication/329356912\\_DEGISEN\\_GAZETECILIK\\_EKOSISTEMI\\_HABERCILIKTE\\_ANLIK\\_MESAJLASMA\\_UYGULAMALARININ\\_KULLANIMI](https://www.researchgate.net/publication/329356912_DEGISEN_GAZETECILIK_EKOSISTEMI_HABERCILIKTE_ANLIK_MESAJLASMA_UYGULAMALARININ_KULLANIMI) adresinden erişilmiştir.

# NOMOFOBİ BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞININ SİNEMADA TEMSİLİ: *NERVE/OYUN* FİLMİNİN ÇÖZÜMLEMESİ

Seçil TANRIVERDİ\*, Erol İLHAN\*\*

## Öz

Nomofobi ağ toplumu dâhilinde, bireylerin ağlara bağımlı hale gelmesini ifade etmektedir ve dijital oyun bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı gibi çeşitli dijital çağa özgü bağımlılıkları kapsayan bir kavramdır. Dijital oyunlar aracılığıyla akıllı telefon bağımlılığı geliştiren bireyler tüketim kültürü içerisinde dijital oyuncular haline gelerek, kültürel tüketim öznesi haline gelebilmekte ve söyleşme süreçlerinin objesi olarak nitelendirilmektedir. Nomofobi kavramının ortaya çıkışıyla birlikte akıllı telefon bağımlılıklarının sinemaya yansması çeşitli konular çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Filmin odağında akıllı telefon bağımlılığı ve dijital çağda yaşayan insanların maruz kaldığı baskılar yer alırken bireylerin toplumsal yaşamdaki sıkıntıları da göz önüne serilmektedir. *Nerve* (2016) filmi aracılığıyla 14-18 yaş arasındaki gençlerin dijital oyun bağımlılığının adımları ve oyuna katılan gençlerin başına gelen çeşitli olaylar aktarılmaktadır. *Nerve* filminde yabancılaşma, yalnızlık ve bağımlılık temaları işlenmektedir. Çalışmada, kültürel tüketim öznesi haline gelen gençler arasında oldukça yaygınlaşan akıllı telefon ve dijital oyun bağımlılığının eleştirel söylem analizi yöntemiyle metinler arası çözümlemesi yapılmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** nomofobi, sinema, dijital oyun bağımlılığı, ergenlik dönemi, tüketim.

---

\* Lisansüstü Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, secill.tanriverdi@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3130-9257

\*\* Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, erolilhan06@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9428-4611

## Giriş

Nomofobi ağ toplumu dâhilinde, bireylerin ağlara bağımlı hale gelmesini ifade etmektedir ve dijital oyun bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı gibi çeşitli dijital çağa özgü bağımlılıkları kapsayan bir kavramdır. Dijital oyunlar aracılığıyla akıllı telefon bağımlılığı geliştiren bireyler tüketim kültürü içerisinde dijital oyuncular haline gelerek, kültürel tüketim öznesi haline gelebilmekte ve şeyleşme süreçlerinin objesi olarak nitelendirilmektedir. Nomofobi kavramının ortaya çıkışıyla birlikte akıllı telefon bağımlılıklarının sinemaya yansması çeşitli konular çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Filmin odağında akıllı telefon bağımlılığı ve dijital çağda yaşayan insanların maruz kaldığı baskılar yer alırken bireylerin toplumsal yaşamdaki sıkıntılarını da göz önüne serilmektedir. *Nerve* (2016) filmi aracılığıyla 14-18 yaş arasındaki gençlerin dijital oyun bağımlılığının adımları ve oyuna katılan gençlerin başına gelen çeşitli olaylar aktarılmaktadır. *Nerve* filminde yabancılaşma, yalnızlık ve bağımlılık temaları işlenmektedir. Çalışmada, kültürel tüketim öznesi haline gelen gençler arasında oldukça yaygınlaşan akıllı telefon ve dijital oyun bağımlılığının eleştirel söylem analizi yöntemiyle metinler arası çözümlemesi yapılmaya çalışılmıştır.

Bağımlılık, insanları psikolojik, fiziksel, duygusal ve sosyal açıdan etkileyen ve tekrarlayarak engellenemeyen bir istek duygusuyla karakterize eden bir durumdur. Son yıllarda gelişen teknoloji, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, oyun konsolları ve sanal gerçeklik gibi cihazların kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle bağımlılık riski de artmıştır. Günümüzde, dijital oyun bağımlılığı, her yaş grubundan (çocuklar, ergenler, genç yetişkinler ve yetişkinler) bireyler arasında yaygın bir sorun haline gelmiştir. Araştırmalar, bağımlılık düzeyinde oyun oynayan kişilerin zihinsel, duygusal ve fiziksel sağlıklarının olumsuz etkilendiğini göstermektedir. Bu durum, günlük yaşam aktivitelerine katılımı azaltabilmekte ve uzun vadede ciddi sonuçlara yol açabilmektedir. Bireyler duygusal açıdan tutarsızlıklar yaşamakta (saldırgan, asosyal, depresyon, anksiyete vb.) ve duygularını kontrol etme aşamasında sıkıntıya düşmektedirler (Ulum, 2016). Günlük yaşamı kolaylaştıran internet teknolojilerinin aşırı kullanımı, beraberinde çeşitli sorunları getirmektedir. Bazı kullanıcılar, uzun süreli oturarak veya günlük yaşam aktivitelerini ihmal edecek kadar interneti aşırı kullanmaktadır. Bu kişiler, sağlıksız ve problemlili internet kullanım davranışlarından dolayı giderek daha fazla sorunla ve psikolojik bozulmalarla karşılaşmaktadır. Bu durum, internet bağımlılığına yol açabilmekte ve kişilerin genel yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. (Gökçearsan ve Günbatır, 2012).

Bu araştırmanın amacı; bireylerin günlük yaşantısında kullandığı uygulamalara, gezdikleri web sitelerine ve cep telefonlarına yani araçlara olan bağımlılıklarının sinemaya nasıl yansındığını, sinemada nasıl sunulduğunu ve bu konuların nasıl bir kültür bağlamında oluşturulduğunu çözümlenmektedir. Ayrıca çalışmada nomofobi, tüketim unsuru olarak ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında medya bağımlılığı, tüketim toplumu ve bağımlılık kuramlarına yer verilmekte, bu kuramlarla ilgili kavramlar tanımlanmaktadır.

### **Kuramsal Çerçeve**

İçerisinde bulunduğumuz dijital çağ insanlığa her gün yeni teknolojik gelişmeler sunmaktadır ve teknolojik gelişmeler beraberinde bireysel ve toplumsal değişimleri getirmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucunda hayatımıza giren internet ve kullanımı hızla yaygınlaşan akıllı telefonların birlikte kullanımı bireylere bilgiye kolay ve hızlı ulaşmanın özgürlüğünü yaşatmaktadır. Gündelik yaşamın her anını kapsayan bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmek bireyler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Bireylerin gündelik hayat içerisinde ihtiyaç duydukları tüm bilgilere akıllı telefonlar ve internet sayesinde ulaşması mümkün kılınmaktadır. Akıllı telefonlar için geliştirilmiş çeşitli uygulamalar, bireylerin eğitim, dil öğrenme, oyun oynama, etiket okuma, alışveriş, müzik dinleme, kitap okuma, adres bulma, video izleme, fotoğraf çekme, restoran bulma, bankacılık işlemleri vb. her imkânı bireylere sunmaktadır. Akıllı telefonlar için geliştirilmiş bu uygulamalardan bazıları kullanıcılar arasında iletişim fırsatı da sunmaktadır.

Bireyin toplumsal trendlere uyumluluk göstermek zorunda kalması beraberinde günlük zamanının bir bölümünü akıllı telefonuyla geçirmesine sebep olmaktadır. Akıllı telefonların bireylerin hayatının merkezinde yer alması ve akıllı telefonlar ile geçirilen zamanın artması sonucu edinilen alışkanlıklar, çağa ayak uydurma fırsatlarını değerlendirme çabası ve bireylerin gelişmelerden uzak kalmamak konusunda hissettiği zorunluluklar beraberinde akıllı telefon bağımlılığını getirerek, çeşitli takıntılar meydana getirmiş, telefonsuz kalma düşüncesinin yarattığı stres, kaygı ve korkular literatüre “NOMOFOBİ” kavramını kazandırmıştır (Erdem, Türen, Kalkın, 2017: 2,3).

Akıllı cep telefonları, bireylerin günlük yaşamına fayda sağlamanın yanı sıra birtakım problemler de ortaya çıkarabilmektedir. İşlevsel olarak kullanıldığı müddetçe zaman açısından tasarruflı olmakla birlikte büyük faydaları da beraberinde getirirken, fayda odaklı kullanılmadığı süreçte fizyolojik ve ruhsal sıkıntılar da beraberinde gelebilmektedir. Yükseköğretim kademesindeki öğrencilerin akıllı telefon kullanımı üzerine yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibi betimlenmektedir (Kuyucu, 2017):

Uzun süre ekrana bakmak sebebiyle baş ağrısı, gözlerde sulanma ve göz yorgunluğu gibi fiziksel sağlık problemlerine yol açması, İnsanların iletişimi sosyal medya ve mesajlaşma programları üzerinden kurmasının popülerleşmesi ile yüz yüze görüşmektense akıllı telefonlar yoluyla görüşmelerinin asosyallığe sebep olması, Sürekli cep telefonunu kontrol etme ihtiyacı hissedilmesi ve bu nedenle konsantrasyon kaybının yaşanması, Herkesle basit bir şekilde iletişim kurulabilmesi nedeniyle tehlikeli ve yasal olmayan ortamlarda faaliyette bulunabilme riski, Casus yazılımlar yoluyla insanların özel bilgilerini ele geçirme riski.

Akıllı telefon bağımlılığı, akıllı telefonda uzak duramama, sık telefon kontrolü, uzun süreli kullanım ve uykusuz kalma gibi belirtilerle kendini gösterebilir. Akıllı cep telefonlarının kolay internet erişimi ve mobil olması, bağımlılığın temel sebeplerinden biridir. Bu faktörler, akıllı telefon bağımlılığının artmasına yol açar. (Kuyucu, 2017).

Kuramsal çerçevede, nomofobi dışında üzerinde durulması gereken kavramlardan bazıları da oyun, dijital oyun ve dijital oyun bağımlılığıdır.

Oyun, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur ve aynı zamanda insanlık kültür ve medeniyetinin oluşumunda önemli bir rol oynamıştır. Oyun, içine yüklenen anlam ve verilen değerlerle medeniyet ve kültürün bir yansıması haline gelmiştir. Tarih boyunca insanlık, gelişen ve değişen yapısıyla oyun olgusunu şekillendirmede önemli bir paya sahip olmuştur. Özellikle son zamanlarda insanlık, teknolojik olarak önemli gelişmeler elde etmiştir. Başlarda hayatı kolaylaştıran icatlarla yaşamımıza giren teknoloji günümüzde yerini dijitalleşmeye bırakarak sanal bir dünyaya adım atmıştır. Dijitalleşmeyle ortaya çıkan sanal dünya bilgisayar ortamında da sürerek insanların başlıca eğlencesi olarak görülmektedir. (Hazar, Tekkurşun-Demir ve Dalkıran – aktaran: Mallı, 2019).

Frasca'dan aktaran Yavuz ve Tarlakazan (2018), dijital oyunu; “bilgisayar tabanlı, metin ya da görsellik üzerine inşa edilmiş, akıllı telefon, bilgisayar ya da tablet gibi elektronik platformlar üzerinde bir veya birden fazla kişinin fiziksel ya da çevrimiçi ağ üzerinde birlikte kullanabildiği bir eğlence ve boş zaman aktivitesi olan yazılım” olarak tanımlamaktadır. Erişti'den aktaran Yavuz ve Tarlakazan (2018), dijital oyunların ulaşılması istenilen kişiler için tercih nedeni olmasının 3 temel sebebi vardır. Bu sebeplerin; eğlence, bireysel tercihe dayanması ve etkin katılımı etkileyen aktif bir yapıda olmasıdır. Dijital oyunlar çevrimiçi ve çevrimdışı, tek başına yapay zekâya karşı veya çok oyuncu modunda karşılıklı oynanabilmektedir (Bozkurt, 2014).

Dijital Oyun Bağımlılığı ‘Bağımlılık, bireyin bağımlı olduğu şeye ulaşamaması ve ulaşamaması halinde yoksunluk hissetmesi ve ihtiyaç duyma halinin giderek artması durumudur’ (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2013). Bireyi ve çevresini sosyal, fiziksel ve ruhsal açıdan etkileyen bağımlılığın üç temel önemi ve özelliği vardır. Birincisi

madde\davranışsal olarak bağımlı olunan durum için çok güçlü bir istek duyma, ikincisi zamanı kontrol edememek, üçüncüsü ise ısrarcı olmaktır.

Ergenlik ve genç erişkinlik dönemlerinde olan kişiler üzerinde dijital oyunların bazı özellikleri ve yaşattığı duyguların bağımlılık gelişimini desteklediği gözlemlenmiştir. Bu özellikler ve duygular, bireylerin dijital oyunlara zaman harcamasına ve bağlanmasına neden olabilir (Erdoğan ve Yalçın, 2016). Bireyleri oyun oynamaya teşvik eden bileşenleri ‘başarı’, ‘sosyal’ ve ‘oyuna dalma’ olarak üç farklı biçimde gruplamıştır. Burada bahsedilen başarı bileşeni, kişinin hayatı içerisinde çok zorlu yollardan geçerek elde ettiği ve uzun süreli başarı yerine daha kolay ulaşabileceği ama aynı zamanda da emek vererek elde ettiği bir noktayı elde etmektir. İkinci bileşen olan sosyal bileşen ise bireylerin daha hızlı bir sosyal karakter yaratarak bu karakter sayesinde aynı konumda olmayan kişilerle iletişime geçmesini sağlamakta ve gerçek dünyada edindiği sosyal çevresinden daha anlamlı ilişkiler kurabilmektedir. Son bileşen olan oyuna dalma bileşeninde ise zamanını oyuna odaklanarak kişisel problemlerinden uzaklaşmasını sağlamaktadır. Oyunlar içerisinde karakter tasarlama, oyundaki görevleri yerine getirme, bulma ve keşfetme, oyuncularla etkileşim içerisinde olma gibi birçok etkenin olduğunu ortaya koymaktadır. Oyun bağımlılığını destekleyen bileşenlerle ilgili literatürü incelediğimizde ise; dijital oyunlar aracılığı ile başka bireylerle iletişim içerisinde olma ve bunun yanı sıra ekonomik, psikolojik, kültürel ve sosyal bir kazancın olması bağımlılığı artıran unsurlar olarak ele alınmaktadır (Ayhan ve Köseliören, 2019). Calado ve arkadaşlarının (2014) çalışmasına göre, dijital oyunlar bireylerin başarı ve kazanma ihtiyaçlarını karşılayarak, oyun oynamayı sürdürmelerini sağlar. Bu oyunlar, bireylerin başarı duygusunu tatmin ederken aynı zamanda kazanma hissini deneyimlemelerine olanak tanır ve bu da oyunlara olan bağlılığı artırabilir (Aktaran: Akyüz ve ark., 2017).

Dijital oyunlar, bireylerin Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bulunan saygı basamağına hizmet etmektedir. Saygı basamağı bireylerin güç, başarı, sosyal statü ihtiyacını ön plana koyarken, sosyal ortamlarda bu ihtiyacını karşılamakta zorlanan bireyler, dijital oyunlarda oluşturdukları sanal karakterler ve bu sanal karakterler sayesinde edindikleri başarılar ile bu saygı ihtiyacını karşılamaya gayret etmektedirler. Gençlerin internet alışkanlıkları üzerine yapılan bir çalışmada, dijital oyunların bireyleri işbirliği yapmaya teşvik ettiğini, yarışmalar düzenleyerek rekabetçi bir ortam sunmasıyla ve oyuncuların tanımadıkları kişilerle yeni ilişkiler kurmasına olanak tanmasıyla yeni ilişkiler kurulur. Bu oyunlar, oyuncular arasında etkileşimi artırır ve birlikte hedeflere ulaşma deneyimini yaşatarak sosyal bağları güçlendirebilir. Aynı zamanda, dijital oyunlar sayesinde oyuncular farklı kültürlerden ve bölgelerden insanlarla etkileşim kurma şansı elde edebilir, böylece sosyal çevrelerini

genişletebilirler(Gürcan ve ark., 2007).Bireylerin dijital oyunlardan aldığı haz ve heyecan sebebiyle tekrar aynı davranışı sergilemesine ve gündelik yaşam pratiklerini aksatmasına sebep olmaktadır(Ayhan ve Köseliören, 2019).

Oyun Bağımlılığının ‘Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı’na göre tanı ölçütleri aşağıdaki gibidir:(Diagnosticand Statistical Manual, 2012 - aktaran: Şengül ve Büber, 2016).

1.İnternet oyunları ile zihinsel uğraş 2. İnternette oyun oynamaktan uzaklaştırıldığında yoksunluk belirtileri 3. Tolerans- internet oyunları ile uğraşmak için gittikçe artan miktarda zaman harcamaya ihtiyaç duyma 4. İnternet oyunlarına katılmayı kontrol etmede yetersizlik5. Oyun oynamanın miktarı konusunda aile üyelerini, tedavi uzmanlarını kandırmak 6. Oyunlar dışında geçmişteki hobilere ve eğlencelere olan ilginin kaybı7. Psikososyal problemlere karşın oyun oynamaya devam etme 8. Olumsuz bir duygu durumunu hafifletmek ya da kaçmak için oyun oynamak9. İnternet oyunları nedeni ile bir ilişkinin, işin eğitimin veya kariyer imkânının tehlikeye atılmasıdır.

Oyun endüstrisi, son birkaç on yılda video oyunlarının ana akım bir eğlence biçimi haline gelmesiyle büyük bir büyüme yaşamıştır. Teknolojideki ilerlemeler, oyun geliştiricilere daha sürükleyici ve ilgi çekici oyun deneyimleri sunma imkânı vermiştir. Grafiklerin ve ses efektlerinin gelişimi, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin kullanımı, oyunları daha heyecan verici ve gerçekçi hale getirmiştir.

Bu genişleme ve gelişmeler, birçok kişinin oyun oynamaya ilgi duymasına ve kendini oyuncu olarak tanımlamasına yol açmıştır. Artık sadece çocuklar değil, gençler ve yetişkinler de aktif olarak oyun oynamaktadır. Bu da oyun endüstrisinin büyümesine ve popüleritesinin artmasına katkıda bulunmaktadır.

Oyun endüstrisi büyüdükçe, ödüllendirici faaliyetlere kompulsif katılım ile karakterize edilen, madde ile ilgili olmayan bozukluklar olan davranışsal bağımlılıkların anlaşılması da artmaktadır. Oyun bozukluğu olarak da bilinen dijital oyun bağımlılığı, bu davranışsal bağımlılıklardan biridir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO), oyun oynama bozukluğunu Uluslararası Hastalık Sınıflandırması'nda (ICD-11) resmen tanıdı ve dijital oyun bağımlılığıyla ilgili endişeleri daha da meşrulaştırdı. Toplumsal Etki Dijital oyun bağımlılığının meşru bir endişe olarak kabul edilmesi, konuyla ilgili kamusal söylemin artmasına ve tartışmaların genellikle aşırı oynamanın potansiyel olumsuz sonuçlarına odaklanmasına yol açtı. Bu söylem, film yapımcılarının dijital oyun bağımlılığını çeşitli tematik ve anlatsal yaklaşımlarla keşfetmeye ve temsil etmeye çalıştığı sinemada dahil olmak üzere popüler kültüre nüfuz etti.

Nomofobi kavramını daha iyi anlayabilmek için tüketim olgusuna da değinmeye gerektirmektedir.



Postmodern bir düşünür olan Baudrillard (2020:71)'a göre tüketim, belli bir sosyal atalet içinde gerçekleşir. Kullanımların ve doyumların toplumsal konumu belirli koşullandırmalar içerir. Günümüz ihtiyaç ve alışkanlıklarından interneti de toplumsal konumu içinde ele almamız gerekir. İhtiyaçlar sisteminin üretim sisteminin meyvesi olduğu, teknolojik yapının egemenliğini de genişlettiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda Baudrillard'a göre tüketim aslında yeniden bir üretimdir. Globalleşme ile beraber pazar kavramı da sonsuzlaşır. Tüm dünya vatandaşları tüketimin bir parçası olur. Tüketimin asıl itici gücünü de medya ve teknoloji oluşturur.

Teknolojinin insan yaşamındaki yerini ele aldığımızda tüketim eylemlerinin artık mekânların dışına taşıdığına, tüketimin de zaman içinde dijitalleştiğini ve postmodern toplum dinamiklerine uygun şekilde kitle iletişim araçlarıyla beraber tüketimin akan bir gerçekliği olduğunu görürüz. “Yani insanların nesnelere olan ilişkisinin bozulması; dolayısıyla insanın kedisine ilişkisinin bozulduğunu söyleyebiliriz”(Baudrillard, 2020: 8). Bu ilişki bozukluğunu şu şekilde de ele alabiliriz kendi aklından umudunu yitiren insanın kendinden daha akıllı aygıtlar üretmek istemesi kendi orijinalliğini yitirilmesindedir. Bu kapsamda üretilen akıllı telefonlar tüketim toplumunda tanımlandığı gibi yeniden üretimin bir parçası olmakla beraber aslında kaybedilen orijinalliğinden de yeniden üretilmesidir (Baudrillard, 2020, s. 56).

“Boş zaman etkinliklerinin çözümlenmesinde aslında tüketim ideolojisinin hazcı pratikler içine işlenmiş olduğunu göreceğiz” (Baudrillard, 2020: 88).Her yaşta herkesin hayatında internetin yer etmesini, doğru kullanılmadığı takdirde bağımlılık yapmasını “insanın niceliksel olarak sindirim sisteminin sınırlı olmasına ama besinin kültürel sisteminin sonsuz olmasına benzetebiliriz” (Baudrillard, 2020: 73).

Bireyi bağımlı olma haline getiren değişkenler farklılık gösterebilir. Bireyden bağımsız olarak medya ortamının dijitalleşmesi ve teknolojik dönüşümdür. Özellikle de internet çağının içine doğan ve onunla büyüyen kuşak için ondan bağımsız bir yaşam sürmek düşünülemez olacaktır. Bu doğal süreç içinde bireyler yaşamında medya tüketmektedir. Bu tüketimi:

Akışkan hayat akışkan yaşam sürekli belirsiz koşullarda yaşanan kararsız riskli bir hayat olarak ele alınabilir. Böyle bir hayata musallat olan en acil ve inatçı kaygılar uyurken yakalanma hızlı akıp giden olaylara yetişememe arkada bırakılma kullanım tarihlerini gözden kaçırma artık arzulanmayan nesnelere yük etme değişim düğmesine basılacak mı ya dönüşü olmayan noktaya varmadan önce rotayı değiştirecek anı ıskalama korkularındır (Baumann, 2020: 8).

Baumann (2020: 17)'a göre akışkan yaşam hayatı tüketmektir. “Dünyayı tüm canlı ve cansız parçaları ile tüketim nesnelere dönüştürür yani kullandıkları esnada kullanılışlarının cazibelerini ayartıcı güçleri ve kıymetlerini kaybeden nesnelere dönüştürler.” Medya

bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı, günceliğe olan bağımlılık, şarja olan bağımlılık... Akışkan hayat içinde tüketim kendini bağımlılık nesnesine dönüştürür.

## Yöntem

Bu çalışmada, sinemada medya bağımlılığının ele alınışı eleştirel söylem analizi ile ortaya konmaya çalışılacaktır. Bir ideolojinin meşrulaştırılmasında, yeniden üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında söylem ileten filmler oldukça önemli bir yere sahiptir. İdeolojileri doğrudan aktarmak yerine söylemini haber ya da filme ait metnin içine bilinçli olarak yerleştirip hissettirerek, üstü kapalı anlatarak yaygınlaştırmak özellikle son yüzyılda oldukça kabul gören bir yaklaşım olmuştur. *Nerve* filminde, nomofobi üzerine mesaj ve söylemi aktarmak konusunda etkili konuşmalar yer almaktadır.

Çalışma kapsamında sinema filmlerinde “nomofobi” kavramının beyaz perdede nasıl ele alındığını medya bağımlılığı kuramı ve tüketim toplumu çerçevesinde incelenecektir. Çalışmanın temel dayanağını oluşturan medya bağımlılığı, tüketim kültürü içinde nasıl ele alındığı ve bireylerin iç dünyasının nasıl yansıtıldığı eleştirel söylem analizi ile makro ve mikro yapılar da çözümlenecektir.

Eleştirel söylem analizi, literatüre Van Dijk tarafından kazandırılmıştır ve söylem analizinin alt yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde analizin odağında sınıf, cinsiyet, ideoloji, güç dengeleri, sosyal düzen içerisindeki ayrımcılık gibi ana başlıklar vardır (Van Dijk, 2003). Eleştirel söylem analizi temelinde makro ve mikro yapılar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Makro yapılar olarak analizde tematik ve şematik yapılara önem verilir. Şematik yapılar olay örgüsü ve karakter yapısını odağına alırken, tematik yapıda kurgunun arka planı, yani olay örgüsünün sunduğu bağlam incelenmektedir. Mikro yapılar da sentaktik çözümleme, filmdeki müzik ve ses kullanımı ve filmin retorığı incelenir (Özer, 2009).

Filmin seçiminde, nomofobiye yansıtacak farklı konuları ele almasına dikkat edilmiştir. Nomofobi sosyal ağ bağımlılığı, internet bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı, gelişmelerden uzak kalma korkusu, şarj bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı, pornografi bağımlılığını kapsayan geniş bir kavramdır. Bu bağlamda seçilen filmde yukarıda belirtilen konuların işlenmiş olmasına dikkat edilmiştir.

Çalışmada, haber metinleri için kullanılan yöntemin, sinema filmlerinin görsel ve işitsel nitelikleri dikkate alınarak bu niteliklere uygun şekilde sistematik bir yapıda uyarlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında makro yapı kapsamında; tematik yapı, şematik yapıya, mikro yapı kapsamında ise sözdizimsel (sentaktik) yapı, ses ve müzik ile filmin retorığı incelemeye tabi tutulmuştur.

## Bulgular: Nerve /Oyun Filmi Eleştirel Söylem Analizi

Görsel.1. Nerve (Oyun) Film Afişi, 2016



### Makro Yapı

#### Tematik yapı

Nomofobi ağ toplumu dâhilinde, bireylerin ağlara bağımlı hale gelmesini ifade etmektedir ve dijital oyun bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı gibi çeşitli dijital çağa özgü bağımlılıkları kapsayan bir kavramdır. Dijital oyunlar aracılığıyla akıllı telefon bağımlılığı geliştiren bireyler tüketim kültürü içerisinde dijital oyuncular haline gelerek, kültürel tüketim öznesi haline gelmekte ve şeyleşme süreçlerinin objesi olarak nitelendirilmektedir (Buluş ve Buluş, 2020: 3). 2000’li yıllardan sonra akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ve nomofobi kavramının ortaya çıkışıyla birlikte akıllı telefon bağımlılıklarının sinemaya yansması çeşitli konular çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu filmlerin odağında akıllı telefon bağımlılığı ve dijital çağda yaşayan insanların maruz kaldığı baskılar yer alırken, filmler aracılığıyla bireylerin toplumsal yaşamdaki sıkıntıları göz önüne serilmiştir. Bu bağlamda *Nerve* filmi 2016 yılında çekilen bir sinema filmidir; film aracılığıyla 14-18 yaş arasındaki gençlerin dijital oyun bağımlılığına adım adım nasıl gittiği ve bu bağımlılığın doğurduğu acı tüm çıplaklığıyla gözler önüne serilmiştir. Filmde, *Nerve* isimli oyuna katılan gençlerin başına gelen çeşitli olaylar anlatılmıştır. *Nerve* filminin başından sonuna kadar yabancılaşma, yalnızlık ve bağımlılık temaları işlenerek kültürel tüketim öznesi haline gelen gençler arasında oldukça yaygınlaşan akıllı telefon ve dijital oyun bağımlılıkları ele alınmıştır.

Filmin ilk sekansında gündelik hayatımızın içerisinde çoktan girmiş olan ve artık sorgulamaksızın kullandığımız uygulamalara dikkat çekilmektedir. Venus Delmonico bilgisayarının başında yalnızdır. Venus, bilgisayarını açar ve imleci *Spotify* uygulaması üzerine hareket ettirir, uygulama içerisinde bir şarkı seçer. Daha sonra *Google Chrome* uygulaması içerisinde internet arama motorunda “*Gmail*” tuşuna tıklayarak e-posta hesabına

giriş yapar. Ardından *Facebook* uygulamasına girer. Venus, hoşlandığı JP Guerrero'nun bir paylaşımını görür ve “Beğen”, “Yorum yap”, “Paylaş” butonları arasından “Beğen” butonuna tıklar. Ardından Venus'e görüntülü arama gelir, Venus'un en yakın arkadaşı Sydney arar.

Ağ toplumlari, bu uygulamalar aracılığıyla, bireylere, herkesle iç içe olan bir yapı sunmaktadır. Bu yapı bireylere, iletişim kurmak istedikleri kişiler ile internet ve cep telefonu, bilgisayar, tablet gibi teknolojik araçlar vasıtasıyla diyalog ve bağ kurmasına fırsat vermektedir (İşeri, 2020). Dolayısıyla ağ toplumunda kişinin interneti tek başına kullanıyor olması yalnız olduğu anlamına gelmiyor olsa da sosyal hareketlilikteki artış özellikle gençler arasında yalnızlık duygusundaki artışı da beraberinde getirmektedir. Yalnızlık duygusunu yoğun olarak yaşayan insanlar bu duygudan bir an olsun kurtulabilmek için teknolojik bağımlılıklar geliştirebilmektedir.

Venus fotoğraf çekmeyi seven, çektiği fotoğrafları çevresi tarafından beğenilen ve bir sanat okulunda okumak isteyen bir lise son sınıf öğrencisidir. Abisini kaybetmiştir ve annesi ile birlikte yaşamaktadır. Maddi imkânları sınırlıdır. Sydney, Venus'un en yakın arkadaşıdır, oynadığı *Nerve* oyunu sebebiyle okuldan atılmıştır. Sydney risk almayı seven ve adrenalin bağımlısı bir gençtir. Venus ise kendi halinde, riskleri sevmeyen, konfor alanından çıkamayan bir gençtir. Sydney ve Venus'un görüntülü konuşmaları esnasında Sydney'e *Nerve* oyununun başladığına dair bir bildirim gelir. *Nerve* oyunu daha önce duymamış olan Venus oyunun yasal olup olmadığını sorgular. Kendini göstermeyi seven Sydney ise oyundaki lider oyunculardan biridir ve Venus'den kendisini oyuna kaydolarak izlemesini ister. Sydney milyonlarca takipçiye ulaşma arzusuyla hem dijital oyun bağımlısı olmuştur, hem de oyunun liderlerini ve başka oyuncuların kaç takipçisi olduğunu sürekli takip etme ihtiyacı hissederek gelişmelerden uzak kalmaktan korkmaktadır. Bireylerde nomofobinin gelişmesini destekleyen en önemli unsurlardan bir tanesi fomo kavramıdır. Dijital tüketim kültürü içerisinde, ağlar aracılığıyla takip edilen ve yeni medya araçları sayesinde hızlı tüketilmesi için üretilen sanal hayatlar bireylerin ilgi alanına göre değişmektedir. Ancak ilgi alanı ne olursa olsun bireyler ilgilendikleri alandaki gelişmeleri takip etmek konusunda büyük bir istek duymaktadır. Sydney'in film boyunca oyundaki lideri ve izleyici sayılarını takip etmesi nomofobi ve fomo açısından büyük bir önem taşımaktadır.

*Nerve* oyuncu ve seyircilerden oluşan bir oyundur. Venus hoşlandığı JP'nin kendisi hakkında aynı hislere sahip olmadığını öğrendiğinde, *Nerve*'de izleyici olmak yerine oyuncu olmayı seçer. Toplumsal halde tüketimin öğrenildiği ve tüketime hazır hale geldiği toplumlar olan tüketim toplumlarında, istek veya ihtiyaç adı altında belirli ürünler tüketime sunulmaktadır. Tüketim toplumlarında bu istek veya ihtiyaçlar sürekli hale getirilmektedir.

Bunun sebebi ise kapitalizmin kendini yenileme gereği duymasıdır. Bu ürünlerden bir tanesi de dijital oyunlardır. Dijital oyunlarda üreticiler oyun oynayan çocukları yaratıcı olarak değil; sadece kullanıcı olarak değerlendirmektedir. Çocukların ve genç bireylerin oyun oynama isteklerinin temelinde sosyalleşmek, stres atmak ve kendini güçlü hissetmek yattığı ortaya konmuştur (Buluş ve Buluş, 2020: 4). Venus, *Nerve* oyununa dijital oyunların gençlere kendilerini güçlü hissettirmesinden kaynaklanan motivasyonla katılmaktadır. Ayrıca fotoğraf çekmek gibi bir yaratıcı eylemin içinde bulunan Venus, oyun oynamaya başlayarak tüketim kültürünün kullanıcı ögesi haline gelmektedir.

*Nerve* oyuncu ve seyirci olarak iki grup kullanıcıdan oluşan bir cesaret oyunudur. Oyunda, oyunculara çeşitli cesaret görevleri verilmektedir. Görevler *Nerve* kullanıcıları tarafından belirlenirken, görevler oyuncuların diğer sosyal medya hesaplarında yer alan bilgilerden yararlanılarak seçilmektedir. Oyuncular kendilerine verilen cesaret görevlerini tamamlarken *Nerve* kullanıcıları tarafından canlı yayında izlenmektedir. Oyuncular tamamladıkları görevler sonucunda para kazanmakta ve izleyici sayılarına göre liderlik sırasına yerleşmektedir. Bu anlamda *Nerve* kullanıcılarına para ve şöhret vaad etmektedir. Tüketim toplumunda sosyal medya ağları gençlerin hızlıca para kazanma ve şöhret olma arzuları için vazgeçilemez öneme sahip bir alandır. Para ve şöhret kazanma motivasyonu ile gençler bu ağlarda çokça vakit geçirmekte teknolojik bağımlılıklar çatısı altında yer alan diğer alt bağımlılıkları geliştirmektedir.

Venus, *Nerve*'e giriş ekranına kimlik bilgilerini girerken, ekranına parmak izini tutmaktadır. Venus *Nerve* oyununa oyuncu olarak katıldıktan sonraki ilk görevi bir yabancıyla öpüşmektir. Venus bir cafede kimi öpeceği konusunda kararsızlık yaşarken, elinde en sevdiği kitap olan Deniz Feneri'ni okuyan *Nerve* oyuncularından Ian'ı görür. Oyundaki kullanıcılar Venus'un Facebook hesabından edindikleri bilgiler ışığında Ian'ın eline Deniz Feneri'ni tutuşturmuşlardır.

Marx tarafından 1985 yılında ilk kez kullanılan gözetim toplumu kavramına, David Lyon, artık insanların vatandaştan ziyade bir veri olarak tanımlandığı konusunda dikkat çekmektedir. Gözetim toplumunda, özel hayata dair bütün detaylar sürekli olarak şirket ve devlet organları tarafından elde edilmekte, depolanmakta ve işlenmektedir. Haz, merak, sosyalleşme ve beğenilme arzusu gibi nedenlerle kimlik bilgilerini ve kişisel bilgilerini (hayatına dair tüm detayları) sosyal paylaşım ağlarında paylaşan bireyler daha çok görmek ve görünmek uğruna gözetim çarkına girmektedir. Bu ise bireyin sıradan bir veri öznesi olmasına neden olmakta ve bireyin birçok açıdan hayatının ihlal edilmesine yol açmaktadır (Kalaman, 2019: 581-576). *Nerve*, gençlerin bir yandan telefon bağımlılığı geliştirmesine ön ayak

olurken bir yandan da gençleri tüketim kültürü içerisinde şekleştirmekte, gözetim toplumlarının bir verisi haline getirmektedir.

İlk görevini tamamlaması karşılığında 100 dolar kazanan Venus, Ian'a oyunu sadece bir kereliğine denediğini ifade eder. Ancak *Nerve* seyircileri Ian ve Venus birlikteliğinden hoşlanmışlardır. Venus ve Ian'a birlikte oynayacakları yeni cesaret oyunları gönderirler. Filmde Venus ve Ian arasındaki duygusal yakınlaşma dikkat çekmektedir. Venus her tamamladığı görev karşısında kazandığı para ve Ian ile arasında gelişen duygusal bağdan etkilenerek oyunun ileri aşamalarına kadar devam eder. Kendisini gözü kara olmayan ve korkak olarak tanımlayan Venus, *Nerve* oyunu içerisinde cesaret gerektiren oyunları tamamlamaktadır. Bu noktada sosyal medyada kodlarla temsil edilen bireylerin kendilerini idealize ettiklerine vurgu yapılmaktadır. Sosyal medya bireylerinin kusurlardan yoksun olduğu düşünüldüğünde sosyal medyadaki bireyler birer hipergerçektir. Bu noktada *Nerve* hipergerçek bireyler yaratmaktadır. Kusursuzluk büyüüne kapılan gençler sanal dünyada daha çok vakit geçirme arzusu hissetmektedir.

Ian'ın Venus'e *Nerve* oyunu oynamasının nedenini para kazanmak olarak belirtmesinden sonra aslında Ian'ın oyunun esiri olduğu vurgusu yapılmaktadır. Burada vurgulanmak istenen bireylerin geliştirdikleri bağımlılıkların bir esaret olduğudur. Nomofobi akıllı telefon bağımlılığı geliştiren bireylerin akıllı telefonlara esir olması durumu ifade eden bu sahneden sonra Venus ve arkadaşları yaptıkları bir planla *Nerve* oyununu kapatmaya karar vermektedir. Final oyununun Venus ve Ian arasında oynanacağı seyirciler tarafından belirlenmiştir, son cesaret görevi karşısındaki kişiyi öldürmektir. Son cesaret oyununu izlemeye yüzlerce *Nerve* seyircisi gelmiştir. Ancak suratlarında maske vardır. Maskesiz yüzlerini göstermeyen *Nerve* seyircileri ile simülasyon vurgusu yapılmaktadır. Sanal kimlikleri ile sanal dünyada var olan bireyler verdikleri kararları maskelerinin ardından vermektedir. Gerçek dünya ile bağlantının koptuğu sanal dünya bireylerin yaratılmış bir simülasyon içerisinde yaşamasına ve kimliklerini gizlemesine imkân tanımaktadır.

Venus ve arkadaşlarının yaptığı plan işe yaramıştır. Ve *Nerve*'ü kapatabilmişlerdir. *Nerve*'ün kapanmasından sonra Ian ile *Nerve*'ün diğer esirlerinden biri olan Ty özgürlüklerine kavuştukları için sevinir. Bu sahne ağ toplumlarında yer alan bireylerin özgür olmadıklarını ifade etmek için oldukça yardımcıdır. *Nerve*'ün kapanmasıyla birlikte hayatlarından tamamen bu oyunun, esaretinin ve etkilerinin çıktığını hissedebilmişlerdir. Ağ toplumu bireyleri tüketim ve gözetim çarkı içerisine hapsedmektedir ve bireyler kendi özgür iradeleriyle teknolojiyle bağlantılarını kesmekte zorlanmaktadır. Ancak araçların tamamen ortadan

kalkmasıyla birlikte özgürlüğün hissedilebileceğine vurgu yapmak açısından değerli bir sahnedir.

*Nerve*'ün kapanmasından sonra Ian ile Venus konuşurken, Ian gerçek adının Sam olduğunu söylemektedir. Kendi hallerinde konuştuğunu zanneden Venus ve Sam'i bir kişi akıllı telefonuyla birlikte gözetlemektedir. Filmin son sahnesi akıllı telefonların var olmaya devam ettiği müddetçe sosyal medya ağlarının, dijital oyunların devam edeceği ve teknolojik gelişmeler ışığında yenilenerek varlıklarını sürdürecekleri konusunda fikir vermektedir. Tüketim kültürünün en önemli öğelerinden biri haline gelmiş olan akıllı telefonların yaygın kullanımı ile gerçek yaşamlar sanal yaşam halini almaya devam edecektir.

*Nerve* filmindeki ana kişileri gençler oluşturmaktadır. Filmde yer alan gençlerin bireysel özellikleri, dijital tüketim toplumundaki yerlerinin açıklanması açısından başarılı bir şekilde oluşturulmuştur. Venus, fotoğraf çekmeyi seven, bir sanat okuluna gitme hayali olan, güzel ve yetenekli bir gençtir. Kabul edildiği sanat okuluna gitmek istediğini annesine söyleyemediği için kendisini korkak olarak tanımlamaktadır. Dijital oyunların yasal olup olmamasını sorgulayan, internetin tehlikeli alanları (darkweb) karşısında şaşkınlık göstermektedir. Arkadaşı Sydney ise Venus'u risk almayı sevmeyen, hayatı yaşamaktan korkan, sadece bir izleyici olarak tanımlamaktadır. Oysaki Venus vicdanlı, insan hayatını önemseyen, toplumsal düzeni korumak isteyen bir gençtir. Filmin başında Venus; interneti ve sosyal medya ağlarını kontrollü bir şekilde kullanabilen insanları temsil etmektedir. Dijital bağımlılıklara karşı bir duruşu bulunmaktadır. Buna rağmen filmin ilerleyişinde Venus de *Nerve* içerisinde yer alarak dijital tüketim toplumunun bir öğesi haline gelmektedir. Sydney ise gösterişi seven, şöhret arzusu olan, alımlı bir gençtir. Aynı zamanda hırslı yapısı, adrenalin bağımlılığı ve risk alma cesareti gösterebilmesiyle tanınmaktadır. Oysaki en yakın arkadaşı Venus filmin ilerleyen sahnelerinde Sydney'i özgüvensiz olarak tanımlamaktadır. Sydney sosyal medya aracılığı ile yaratılan hiper-gerçekliği temsil etmektedir. Tommy dark web aracılığı ile çeşitli bilgilere erişebilen, internetin karanlık yüzünden haberdar olan bir gençtir. Bu anlamda Tommy dijital tüketim toplumunun görünmeyen yüzünü temsil etmektedir. Ian ise yakışıklı ve duygusal bir gençtir. Bir oyunun içerisinde yer almasından dolayı ve sürekli tehlikeli oyunlarda cesaretli bir tavır takınması herhangi bir tehlike geleceği hissi doğurmaktadır. Oysa Ian filmin sonunda bağımlılık temasının bir yansıması haline gelmektedir. Oyunla arasındaki bağı esaret olarak tanımlayan Ian nomofobiyi temsil etmektedir. Film kişileri bağlamında *Nerve* izleyicileri üzerinde durulması gerekmektedir. *Nerve* izleyicileri ve oyuncularını tüketim toplumunu ifade etmektedir. Tüketim toplumu

barındırdığı her bir öğesiyle nomofobiyi, sosyal ağ bağımlılığını ve dijital oyun bağımlılığını desteklemektedir.

Filmin fiziksel çevresini günümüz modern şehirlerine ait mekânlar oluşturmaktadır. *Nerve*'de özellikle gençlerin yaşam tarzını yansıtan mekânlar yer almaktadır. Mekân olgusu, olaylar ve kişilerle olan ilişkisinin biçimi bakımından farklı anlamlar taşımakta, sosyo-kültürel gösterge olarak da birçok anlam barındırmaktadır. Günümüzün tüketim toplumunda yer alan ve toplumsal yaşam biçiminin doğal bir parçası haline gelmiş mekânlar(cafe, alışveriş merkezleri) filmde sunulmaktadır.

*Nerve*, dijital oyun bağımlılıklarının yıkıcı ve acımasız yüzünü tüm gerçekliğiyle gözler önüne seren bir filmdir. Film bir yandan ağ toplumlarında yaşayan gençlerin dijital oyun bağımlılığını ele alırken, bir yandan da tüketim ve gözetim toplumu kavramlarına eleştirel bir bakış getirmektedir. Nomofobi ile yakından ilgili olan fomonun yani gelişmelerden uzak kalma korkusunun genç bireylerin yaşamlarındaki önemine değinmektedir. Film, gençlerin şöhret ve para motivasyonu ile geliştirdikleri bağımlılıklarının bir yansıması niteliğindedir. Gençlerin gerçek hayattan uzaklaşarak sanal bir hayatın içine sürüklenişlerini, gerçek benliklerinden uzaklaştıklarını, gerçek ilişkilerin yavaş yavaş yok olmakta olduğunu anlaşılmamasını sağlamaya çalışmaktadır. Bir başka yönüyle ise film, teknolojik bağımlılıklar sebebiyle bireylerin kendi hayatından vazgeçme noktasına gelebileceği konusuna vurgu yapmaktadır.

### ***Sematik yapı***

- 1- Venus Delmonico şifre kutucuğuna bilgisayarının şifresini girer. Bilgisayar ekranı açılır. İmleç "*Spotify*" uygulaması üzerine hareket eder, uygulama içerisinden bir müzik seçer Venus. Daha sonra *Google Chrome* uygulaması içerisinde internet arama motorunda "Gmail" tuşuna tıklayarak mail hesabına giriş yapar. Gitmek istediği sanat okulundan kabul edildiğine dair bir e-posta gelmiştir. Venus kendisine gelen e-postayı okur, cevaplamaya çalışır ancak sonra Facebook uygulamasının bildirimini görür. Kendisini bir gönderisinde etiketlemiş olan JP' Guerrero'nun gönderisine bakar. Gönderideki fotoğrafı Venus çekmiştir. Venus, JP'nin fotoğrafını beğenir.
- 2- Venus'e görüntülü arama gelir. Sydney aramaktadır. Konuşmaları esnasında Sydney'e bir bildiri gelir. *Nerve* başlamaktadır. Sydney bu oyunun çok önemli olduğunu söyler ve bağlantı gönderir. Venus oyunun yasal olup olmadığını sorguladıktan sonra, bağlantıya girerek *Nerve* oyununun tanıtımını izler. Sydney Venus'e oyuna girip kendisini izlemesini söyler. Venus'un kahvaltı etmek için mutfığa gitmesi gerekir, kahvaltıdan sonra kaydolacağını söyler.



- 3- Venus kahvaltı etmek için mutfağa gelir. Annesi, Sydney'in hala bir okula girmediğini söyler. Sydney'in banka hesabında parası olduğunu belirtir. Venus'un ise öyle bir maddi imkânının olmadığına değinir. Venus'un bir amacının, bir hayalinin olduğunu belirtir. Venus maddi destek sağlamak için annesine ölen kardeşi Mike'in odasını kiraya vermeyi teklif eder. Annesi Mike'in odasını kiraya vermek istemez.
- 4- Venus bisikletiyle maça gider, fotoğraf makinesiyle JP'nin fotoğrafını çeker.
- 5- Maçta amigo kız gösterisi vardır. Amigo kızlardan olan Sydney tribüne gelerek bir arkadaşının eline telefonunu verir. Sydney *Nerve* oyununda canlı yayındadır Canlı yayına doğru öpücük atar. Sydney sahnede amigo kızlar arasındaki yerini alır ve seyircilere doğru dönüp eteğini kaldırır. İç çamaşırı yoktur ve çıplak poposu görünür. Herkes alkışlar. Sydney bu hareketiyle *Nerve* oyunundaki cesaret görevini tamamlar.
- 6- *Nerve* oyunu oynayan @Art-thot69 kullanıcı isimli bir kadın markettedir. Oyunda canlı yayındadır. Köpek maması yemeye çalışır. @BlzFrstorm kullanıcısının cesaret oyunu için 4 kişi tren raylarından geçerek uçurumdan denize atlar. @TYdontDy kullanıcısı polis arabasının arkasına tutunarak kaykayla yolda ilerler.
- 7- Sydney bir cafede dört arkadaşıyla oturur. Sydney'in *Nerve*'den kazandığı paralar telefon ekranında görünmektedir. Sydney ve arkadaşları oyunda kimin lider olduğuna bakar. Venus ve arkadaşı Tommy Sydney'in yanlarına gelir. Farklı sosyal medya uygulamalarındaki profil bilgilerinin kopyalanmasından ve *Nerve*'de bu bilgiler ışığında oyunculara oyun seçilmesinden bahsederler.
- 8- Sydney, Venus'un hayatta bir oyuncu değil sadece bir izleyici olduğundan bahseder, risk alması gerektiğini ifade eder. Sydney bu konuşma üzerine, JP ve diğer futbol takımı oyuncularının oturduğu bölüme ilerler. JP'nin yanına gider. JP'ye kız arkadaşı olup olmadığını sorar. Bunu Venus için sorduğunu söyler. JP, Venus'un kendi tipi olmadığını söyler. O sırada etraftakiler kamera görüntüsü alırlar.
- 9- Venus eve gider, odasına girer. Bilgisayar ekranında *NERVE* giriş ekranı açıktır. Mavi büyük neon harflerle *NERVE* yazar. Yazının altında "İzleyici", "Oyuncu" olarak iki ayrı buton bulunur. Venus, *Nerve*'de oyuncu olmaya karar verir.
- 10- Venus *Nerve*'ün ilk oyunu için oyunda belirlenmiş yere giderken yolda Tommy ile *Nerve* hakkında konuşurlar.
- 11- Venus ve Tommy bir cafededir. Oyunda bir yabancıyla 5 saniye boyunca öpüşmesi gerekir. Venus görevi kabul eder. Deniz Feneri isimli bir kitap okuyan, daha önce tanımadığı Ian'a yaklaşır ve onu öper. Venus 100 dolar kazanır. Ian, Venus ve Tommy oyun ve cesaret görevleri hakkında konuşurlar.

- 12- Venus ve Ian'ı izleyiciler sever. Seyirciler onlara yeni bir görev verirler. Venus oyuna devam etmeye karar verir. Yeni görev 15 dakika içerisinde Ian'ın motosikletiyle Venus'u şehre götürmesidir.
- 13- Sydney'in takipçi sayısı fazladır ve takipçileri onun insanların yanına giderek bağırsak gazı sesi çıkartması görevini izler. Sydney, oyunda lider oyuncunun kim olduğuna bakmak için arkadaşlarının yanına gelir. Onu her zaman canlı yayına çeken arkadaşı Venus'un canlı yayını gösterir.
- 14- Venus ve Ian'a büyük bir mağaza içerisinde yer alan pahalı bir elbise ve takım elbise giymesi görevi eş zamanlı olarak gelir.
- 15- Venus görevleri tamamladıkça hesaba para yatmaktadır. Hesaba para girişi olduğuna gören annesi Venus'un ne yaptığı ile ilgili endişelenir.
- 16- Venuss elbisenin bulunduğu mağazadadır. Görevli elbisenin Venus'e uygun bedeni getirir. Venus hızlıca soyunma kabinine girer. O sırada canlı yayında soyunur. İzleyiciler artar, Venus görevi tamamlar.
- 17- Tommy *Nerve* oyununa seyirci olarak kayıt olmaya karar verir. Tommy Venus'u izlemeye başlar.
- 18- Ian'a seyirciler Venus'e ayakkabı alma görevi verir. Venus ve Ian ayakkabı dener. Görevlilere ayakkabıyı alacaklarını söylerler. O sırada bir başka *Nerve* oyuncusu elinde bir poşetle gizlice ve sinsice gülerken uzaklaşmaktadır.
- 19- Venus üzerini değiştirmek için soyunma kabinine girdiğinde eşyalarının olmadığını fark eder. O sırada her ikisine de mağazadan dışarı çıkma görevi gelir. Eşyaları ve kıyafetleri olmadığı için mağazadan üstlerindekiyle çıkmak zorunda kalırlar. Venus hırsızlık yapmayacağını belirtir. Ian ve Venus iç çamaşırlarıyla canlı yayın devam ederken mağazadan çıkar. Mağaza çıkışında duran motorsiklete asıllı bir poşet bulurlar, seyirciler onlara içeride çıkarttıkları elbiseyi satın almıştır. O sırada St Mark'a 10 dakika içerisinde gitme görevi gelir.
- 20- Sydney arkadaşıyla konuşurken kendisinin hala Venus'den daha fazla izleyiciye sahip olması nedeniyle rahatlar ve sevinir.
- 21- Venus ve Ian'ın yeni görevi Venus'e dövme yaptırmaktır. Venus'un dövmesini Ian çecektir. Deniz feneri dövmesi çizer. Venus o dövmeyi yaptırır. Ian ve Venus, Venus'un ölen abisinin ne kadar cesaretli olduğu hakkında konuşurlar.
- 22- Tommy Ian hakkında bilgi bulabilmek için bir arkadaşından dark web giriş şifresi ister. Ian'ın daha önce tehlikeli şeyler yaptığı görüntüleri görür. Venus'u arar, ulaşamaz.

- 23- Ian ve Venus'e yeni görev gelir. Motosikletle Ian'ın gözleri bağlı bir şekilde saatte 100 km hız yapma karşılığında 10.000 dolar kazanacaklardır. Ian'ın gözleri kapalıdır. Motosiklet hareket halindedir. Venus ona yolu tarif eder. Ian Venus'un sağa ya da sola eğilerek kendisini kontrol etmesi gerektiğini anlatır. Venus yolun neresinden gitmesi gerektiğini ve trafik ışıklarını tarif eder, 100 km hıza ulaşmaları için hızlanmasını söyler. Trafikte tehlikeli anlar yaşarlar. Etraftaki arabalar içerisinde, kendilerini *Nerve*'den izleyenler tezahürat yapar. Venus ve Ian kazanır. Öpüşürler. Canlı yayında herkes onları izler.
- 24- Vee'nin annesi hesaba yatan paraları gördükçe hesabın hacklendiğini düşünerek Tommy'i arar. Tommy, Vee'nin online poker oynadığını söyler.
- 25- Vee ve Ian canlı yayın açıkken konuşurlar. Herkes onları izlemektedir. Ian para kazanmak için *Nerve* oynadığından bahseder. Venus ise Sydney'in aslında özgüvensiz olduğunu düşündüğünü anlatır. Venus Sydney'in bir fotoğrafını gösterir, Ian fotoğrafı çok beğenir. Fotoğrafı Venus çekmiştir.
- 26- Sydney'e yeni görev gelir. Partinin yapıldığı evinin penceresinden karşı evin penceresine araya konan bir merdiven üzerinden geçmektir yeni görevi. Binalar çok yüksektir. Canlı yayın başlar. Sydney pencereden çıkarak merdivenin üzerinde dizlerinin üzerinde duracak şekilde geçmeye çalışır. Bir yandan iki eliyle merdivenin kenarlarından tutunmaktadır. Kayıt yapması için tek elini bırakarak telefonunu kaldırması gerekmektedir. Sydney korkar, telefonunu düşürür. Oyunu tamamlayamaz.
- 27- Ty tren raylarına yatar, üzerinden tren geçer. Tren geçince oyuncu ayağa kalkar ve görevi tamamlar. Bu görevi tamamlayarak listenin başına yerleşir.
- 28- Venus ve Ian ev partisine gider. Sydney ve Venus partide Venus'un canlı yayında söylediklerinden dolayı kavgaya ederler ve arkadaşlıklarını sorgularlar.
- 29- Venus'un yeni görevi az önce Sydney'in tamamlamadığı görevdir, Venus pencereye ilerler. Sydney'in geçemediği merdivenin üzerine çıkmaya karar verir. Merdivenin üzerinde ayakta yürümeye başlar, karşıya geçer. Venus *Nerve* liderlik listesinde 1. sıraya yerleşir.
- 30- Venus *Nerve*'ün hastalıklı bir oyun olduğunu düşünerek polise gitmeye karar verir. *Nerve* oyununda ispiyonculuk yasak olduğu için Venus'un banka hesabından tüm parası geri çekilir. Ty, Venus'u oyunu ispiyonladığı için yumruk atarak bir binaya kapatılır.
- 31- Venus tutsak olarak uyandığı binada bir ekran bulunmaktadır. Ekrandan yeni görevinin finali oynamak olduğunu öğrenir. Tutsak olmamasının tek şartı finali kazanmaktır.

- 32- Venus binadan çıkar ve Ian ile konuşur. Ian ona *Nerve*'ün geçmişte oyunda yaşadıklarından dolayı polise şikâyet ettiği için oyunun esiri haline geldiklerini anlatır. Finali Ian ve Venus oynayacaktır.
- 33- Venus bu oyuna başka birilerinin kurban olmaması için oyunu kapatmak konusunda Sydney ve Tommy'den yardım ister ve birlikte bir plan yaparlar. Ian da o sırada finale çıkıp Venus ile oynamak için yüksek bir binanın çatısındaki vinçten 5 saniye boyunca sallanma görevini tamamlamaktadır.
- 34- Sydney ve Tommy oyunu kapatabilmek için darkweb şifresi veren Samira'nın yanına giderler. Venus'un annesi Tommy de onların yanına gider.
- 35- Şehrin farklı yerlerinde herkes geri sayımla birlikte canlı yayını takip etmeye başlar, final başlamaktadır. Vee, büyük bir taş binanın ortasındadır. Kostümlü ve maskeli seyirciler taş binanın katlarından onu izler. Ian gelir. Birbirlerini vurmak için 20 saniyeleri vardır, ilk ateş eden kazanacaktır.
- 36- Vee vuramayacağını söyler. O sırada bir silah sesi duyulur. Ty kendisinin yapabileceğini söyler, Ty ve Ian karşı karşıyadır. Venus izleyicilerin maskelerinin arkasına gizlenerek birbirlerini öldürmesini istemesi konusunda konuşur. Seyirciler Ty'ın Venus'u vurmasını ister. Ty, Venus'u vurur.
- 37- Tommy Samira'nın bir tuşa basmasını söyler. Şehrin farklı yerleri gösterilir. Herkesin telefon ekranında sarıyla "Cinayete suç ortağı oldunuz" yazısı çıkar ve oyundan çıkış yap butonu belirir. Kullanıcılar oyundan çıkış yapar. Seyirciler de bir yandan taş binayı terk etmektedir.
- 38- Ian tam Ty'ı vuracakken Vee kendine gelir. Ty'ın elindeki silahın kurusıkı olduğu ve Vee'yi gerçekten vurmadığı anlaşılır. Ty ve Ian sarılarak özgürlüklerini kutlar. Tüm oyuncular ve seyirciler *Nerve*'den çıkış yapmaktadır. Son olarak Ty da *Nerve* oyununda çıkış yaptıktan sonra oyun çevrim dışı olarak kapanır.
- 39- Sabah olmaya başlamaktadır. Ian ve Venus konuşur, Ian Venus'e gerçek adının Sam olduğunu söyler. O sırada onların görüntüsünü çeken bir telefon vardır.

## **Mikro yapı**

### **Sözdizimsel (Sentaktik) yapı**

*Nerve*, birbirinden farklı birçok konuya değinmektedir. Filmin mesajları ve söylemi zengin bir yapıdadır. Görüntülerin yanı sıra konuşmalara da yerleştirilen mesaj ve söylemlerin büyük bir kısmı eleştiri ya da vurgulama amaçlı etkileyici konuşma ve ifadelerden yararlanılarak aktarılmıştır.

Film öncelikli olarak sanal oyun bağımlılıklarının gençlerin hayatında ne denli önemli bir yere sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Dijital oyunlardaki kimliklerini hayatlarının merkezi haline getiren gençler tüm ilişkilerini, yaşantı biçimlerini, beklentilerini bu oyunlar etrafında şekillendirmektedir. Filmin esas olarak vurgu yaptığı durum ise tüketim kültürünün, dijital oyunlar veya sosyal ağlar aracılığıyla gençlere para ve şöhret kazanma arzularını hızla tatmin edebilecek mecralar sunmasıdır. Bu ağlarda yer alan bireyler seyirci ve oyuncular olarak ikiye ayrılrsa da, bu amaç uğrunda geliştirilen bağımlılıklar gençlerin hayatında bir tutsaklık halini almakta, genç nesilleri eğlence yönünden etkilemekten çok ün ve para kazanma yarışının içerisine dâhil etmektedir. *Nerve* oyununun açılış ekranında yer alan kısa tanıtım filmi bu açıdan filmin söyleminin ana temasını oluşturmaktadır.

*Nerve* oyununun açılışında oyun bir erkek sesi tarafından şu şekilde tanıtılmaktadır. “*Nerve*’e hoş geldin. *Nerve* New York gibi 24 saat süren bir oyundur. (Oyun fragmanında dolar, çıplak kadın, siyasi liderler, bir kedi gibi çeşitli görüntüler yer almaktadır.) Doğruluk mu cesaret mi oyununda doğruluğun olmadığını düşün. Seyirciler izlemek için para veriyor ve oyuncular şöhret ve para kazanmak için oynuyor. Oyuncu musun? Seyirci mi? Oyuncu musun? Seyirci mi?”

Gençler, tüketim kültürünün devamlılığını sağlamaya yarayan dijital oyunlar aracılığıyla tıpkı sosyal ağlardaki gibi bir gruba ait olmak, prestij sağlamak, yeni bir kimliğe sahip olmak gibi değerlere yönelmektedir. Bu oyunlarda (ve sosyal ağlar) oyuncu veya seyirci olması fark etmeksizin yer alan gençler kapitalist sistemi desteklemek için birer öge haline gelmektedir. Gençler üretmekten çok tüketmeye yönlendirilmektedir. Dijital oyunlarda kurulan gerçek ve sanal ortam arasındaki ilişkide gençler kendilerini sistem içerisinde yer almaya ikna edecek psikolojik motivasyonlar bulmaktadır. *Nerve* bağımlısı olan Sydney’in, Venus’e söyledikleri bu anlamda dikkat çekici mesajlar içermektedir. “*Ben adrenalini bağımlıyım. Sen konfor alanından çıkmayı sevmiyorsun. Hayat akıp geçiyor. Arada bir risk almayı öğrenmelisin... Seni çok seviyorum Vee, ama sadece bir izleyicisin.*”

Gençler, gerçek hayatta yaşadıkları duyguları sanal ortamlarda (seyirci veya oyuncu olunmasına bakılmaksızın) tüketmektedir. Gençler adrenalini tutkularını, risk alma isteklerini gerçek hayatta üretime dâhil olmaktan ziyade dijital oyunlarda tüketim ögesi olarak karşılamaktadır. Ayrıca gençlerin dijital ortamlarda var olma çabaları onları gerçek hayatın sorumluluklarından ve zorunluluklarından soyutlamaktadır. Filmin bir sahnesinde Venus, Sydney’e “*Okuldan uzaklaştırıldın, oyunu bırakırsın sanmıştım?*” diye sorar. Sydney’in cevabı ise birçok açıdan önemli noktalara değinmektedir. “*Mümkün değil. Bir kullanıcının milyonlarca takipçisi var, meşhur oldu kız.*” Sydney filmin başka sahnesinde *Nerve* oyuncu

listelerine bakar. “Kaç takipçisi oldu onun?” diyerek yanındaki arkadaşına Venus’un takipçi sayısını sorar. Sydney milyonlarca takipçiye ulaşma arzusuyla hem dijital oyun bağımlısı olmuştur, hem de oyunun liderlerini ve başka oyuncuların kaç takipçisi olduğunu sürekli takip etme ihtiyacı hissederek gelişmelerden uzak kalmaktan korkmaktadır.

Gençlerin bir aradayken oyun haricinde bir şey konuşmadıkları ve sürekli oyun ve oyuncular ile ilgili gelişmeleri takip etme ihtiyacı içerisinde oldukları sahneler filmin nomofobi kapsamında ele alınan analizi açısından değerlidir. Siber zorbalık temasının da işlendiği bu sahnelerden birinde Sydney’e bir arkadaşı sorar; “Kullanıcılar yükseklik korkunu nereden biliyorlar?”, diğer arkadaşı ise cevaplar “Bu onların işi, çok kolay, eski profilindeki bilgilerini alıp, yeni profiline kopyalıyorlar.” Bu sahne internet üzerinde yer alan bilgilerin kopyalanmasının ve başka yerlerde kullanılmasının ne kadar kolay olduğu konusuna vurgu yapmak açısından değer taşımaktadır. Çeşitli bilgileri sosyal paylaşım ağlarında paylaşan bireyler daha çok görmek ve görünmek uğruna gözetim çarkına girerek sıradan bir veri öznesi haline gelmesine sebep olmaktadır.

Toplumsal değerlerden uzaklaşarak daha çok görünmek uğruna sanal oyunlar içerisinde yer almaya başlayan gençler bilinçli olarak kendilerine yabancılaştırılmaktadır. Bu anlamda filmde yer alan şu diyalog yabancılaşma temasının işlenişini gözler önüne sermektedir. Venus’un neden *Nerve*’e girme kararı verdiğini merak eden Tommy, “*Bunu neden yapıyorsun? Konu Syd mi? Kendin gibi davranmıyorsun.*” der, Venus ise cevaplar; “*Amacım da bu.*” Dijital ortamlar bireylere yeni bir kimlik yaratma imkânı tanırken kendi kimliklerine ve öz değerlerine yabancılaşmalarına neden olmaktadır.

Tommy’nin Venus’u korumak adına Ian ile ilgili bilgiye ulaşmaya çalıştığı sırada Samira ile aralarında geçen diyalog önemli bir diyalogdur. Tommy; “*Ian’ın profilini arıyorum ama hiçbir şey bulamıyorum.*” der. Samira ise “*Google’i denedin mi?*” diye sorar. Tommy “*Evet.*” der. Samira ise “*Öyleyse yaşamıyor.*” der. Yaşayan herkese ait bir bilginin internette yer almakta olduğunun bir kanıtı niteliğindeki bu diyalog toplumsal dönüşüme ışık tutmaktadır. Tommy Google ile yaptığı aramalara cevap bulamayınca darkweb’e girmek için şifre bulmaya çalışmaktadır. Dijital çağın en önemli olanağı olan internet gençlerin gündelik hayatlarının vazgeçilmez birer parçasıdır. Ancak internet sağladığını olanakların yanında sanıldığı kadar masum olmadığı da ortadadır. Tommy Aruba (darkweb)’ya aldığı şifre ile giriş yaptığında “*İnternete bayılıyorum, uyuşturucu, sahte kurşun...*” diyerek bu tehlikeyi doğrulamaktadır.

Filmde yer alan bir başka diyalog ise *Nerve*’ün ve internetin kontrolsüz kullanımına ilişkin önemli bir yere sahiptir. Tommy, “*Söylediklerine göre Seattle’da Nerve oynarken bir*

*çocuk ölmüş.*” der. Venus ise; *“Buna inanmıyorum. Biri ölse oyunu kapatırlardı.”* Tommy cevaplar *“Kapatamıyorlar, çünkü tek bir sunucuları yok. Oyuna bağlanan her oyuncu yeni bir sunucuya dönüşüyor. Oyunu kapatmak neredeyse imkânsız.”*Dijital oyunlarda üreticilerin bilinçli tercihleriyle yanlış değer yargılarının üretildiğine dikkat çeken bu sahne ile gençlerin şiddete ve tehlikelere karşı duyarsızlaştırıldığına da vurgu yapılmaktadır. Filmde yer alan birçok sahnede tehlikeli görevlerin yer aldığı görülmektedir.

Toplumsal olarak normal kabul edilmeyen davranışlara bilinçli bir şekilde yönlendirilmeye çalışılan gençlerin davranışları kazandıkları para veya şöhret ile normalleştirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca dijital oyunlar aracılığıyla bireysel değerlerin yozlaşmasına ve bireylerin yaşamlarını tehlikeye atmalarına zemin hazırlanmaktadır. *Nerve*'de cesaret oyununu tamamlamak için Ian ile öpüşen Venus bu düşünceler ışığında şu cümleyi kurmaktadır; *“Benimki yüz kızartıcıydı ama en azından 100 dolar kazandım öyle değil mi?”* Ian'ın Venus'e neden *Nerve* oynadığını anlattığı sahnede geçen diyalog ise oyunların bilinçli olarak tüketim ögesi haline geldiğinin bir kanıtı niteliğindedir. Tüketim kültürünün bir parçası haline gelen dijital oyunlar gençleri farklı yollarla kendisine esir hale getirmektedir. Ian, Ty ve Roby daha önce beraber cesaret oyunu oynarlarken Roby 60 metre yüksekten düşmüştür. Bunun üzerine Ian şunları anlatır,

*“Ty ile oyundan vazgeçip polise gittik ama polis hiçbir şey yapmadı. Kaza dediler. Sonra da seyirciler ispiyonladığımız için peşimize düştü. Babamın işini mahvettiler. Kız kardeşimin fotoğraflarını internete verdiler. Kimliklerimizi çaldılar. Bundan sonra da Ty ile oyunun esiri olduk. Üçüncü kategori, seyirci, oyuncu ve esir. Ben tutsak oldum. Tek şansım kazanmak.”*

Bu diyalog ışığında dijital oyunlarda farklı yollarla tuzağa düşürülen gençler tehdit veya siber zorbalık yoluyla oyunun esiri olmaya mecbur edildiğine dikkat çekilmektedir. Venus daha sonraki konuşmalarında bu düşünceler ışığında Ian'a şunları söyler. *“Sydney ve ben bu gece neredeyse ölüyorduk. Bu oyun hastalıklı. Polise gidiyorum.”* İspiyonlamanın yasak olduğu *Nerve* oyunu ise bu davranışı sebebiyle Venus'u ispiyoncu olarak ilan eder ve şunları söyler, *“Merhaba Vee. Kuralları çiğnedin. Artık esirimizsin. İspiyonculuk yapmamamı söyledik. Artık hayatının kontrolü bizde. Aileni biz kontrol ediyoruz. Geleceğini de öyle. Buradan tek çıkışın finali kazanmak.”*

Filmin son sahnesinde yer alan cesaret oyununda seyirciler Ian ile Venus'un birbirini öldürmesini istemektedir. Venus kendilerini maskeleriyle izlemekte olan seyircilere şunları söyler; *“Birbirimizi öldürmemizi mi istiyorsunuz? Sizce bu cesurca mı? Maskelerinizi çıkarıp yüzünüzü gösterebilir misiniz? Kalabalığın içinde saklanırken cesur olmak kolay. Takma isimlerin ardına saklanıyorsunuz. Sadece seyirci olmakla bile bu gece olanlardan sorumlu olduğunuzu biliyor muydunuz?”* Bilinçli bir şekilde yaratılmış olan simülasyon içerisinde

kendi toplumsal değerlerine ve kimliklerine yabancılaşmış olan gençler, kendi yarattıkları sanal kimliklerin ardına gizlenerek bir gruba dahil olmak konusunda cesurca davranmaktadır. Bir gruba dâhil olma ihtiyacı ise gençlerin yalnızlıklarından doğmaktadır. Tüketim kültürü içerisinde yer alan gençler gün geçtikçe yalnızlaştırılarak dijital ortamların tüketilmesi konusunda teşvik edilmektedir.

### **Ses ve müzik**

Filmde yer alan konuşma, müzik ve efektler anlatımı destekleyip güçlendirecek şekilde birbiriyle belirgin bir uyum içinde kullanılmıştır. Filmde ses ve müzik aracılığıyla duygusal etkilerin yaratılması yeterli görülmüştür. Filmde hissettirilmek istenen atmosferin seyirciye geçmesini sağlamak için seslerden film boyunca yararlanılmıştır. Bu yönüyle filmin ses ve müzik düzenlemesi, anlatımda özel birtakım anlamlar yaratma amacı taşımaktadır.

Filmin aksiyon ve gerilim sahnelerinde yer alan müzikler ile duygusal ve sakin sahnelerde yer alan müzikler birbirinden farklı olarak seçilmiştir.

Filmdeki en dikkat çekici seslerden biri, *Nerve* oyununun sesidir. Oyunun tanıtımını yapan ses filmin genel akışını yönlendirmektedir. Simülasyon duygusunun yaratılmasında da oldukça önemli bir yere sahip olan *Nerve*'ün sesi anlatımı destekleyici etkiye sahip bir sestir.

Dijital atmosferin yaratılmasında filmin efektleri çok güçlü bir etkiye sahiptir. Bazı sahnelerde teknolojik araçları ve ortamları çağrıştıran efektlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda anlatının desteklenmesinde efektlerin katkısı son derece yüksektir.

### **Filmin retoriği**

*Nerve*, anlatının çoğunlukla görüntüye dayalı olduğu bir filmidir. Bu yüzden filmin en güçlü yönlerinden biri, ideolojik söylem bağlamında ve her anlamda etkileyici bir çalışma örneği ortaya koyan görüntüleridir. Görüntülerin içleri ideolojik söylem bağlamında işlevsel birer anlatım yaratmaktadır.

Venus'un bilgisayarının başında yer aldığı sahne filmin ilk görüntüsüdür. Nomofobi ile ilgili bunun gibi sahneler filmde sık sık yer verilmiştir. Sydney'in elinde sürekli akıllı telefon olması, *Nerve* oyuncularının ellerinde akıllı telefonlarıyla canlı yayın yapması, akıllı telefonlardan *Nerve* oyununun takip edilmesi, kullanıcıların *Nerve*'den çıkış yapmak için akıllı telefonlarını kullanması filmin nomofobi ile ilgili söylemi açısından önemli sahneleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda filmin son sahnesinde Ian ile Venus'u çeken bir akıllı telefon bulunması bu söylemi vurgular niteliktedir ve nomofobi ile ilişkilendirilmiş temaların hayatlarımızdan silinmesinin artık mümkün olmadığına önemli bir eleştiri getirmektedir.



Film boyunca dijital simgelerden ve sembollerden sıklıkla yararlanılmıştır. Dijital oyunlarda ve sosyal ağlarda sıklıkla görmeye aşına olunan takipçi sayısını, kullanıcı adlarını gösteren semboller filmin ideolojik söylemine katkı sağlamaktadır. *Nerve*'de oyuncuların oynadıkları cesaret oyunlarının yer aldığı sahnelerde bu sembollerden sıklıkla yararlanılmıştır. Cesaret oyunları esnasında izleyici sayılarının arttığı, kaç kişinin takip ettiği ile ilgili bilgiler çeşitli sembollerle seyirciye yansıtılmıştır. *Nerve* oyuncularının akıllı telefonlarından yaptığı canlı yayınların çekimleri film seyircisine yansıtılmıştır. Film seyircisinde, oyundaki canlı yayınları akıllı telefon ekranından izliyormuş izlenimi uyandıran bu sahneler ile filmin anlatımının etkileyciliği desteklenmiştir.

### **Sonuç**

Dijital oyun bağımlılığının sinemadaki temsili, oyun bağımlılığının potansiyel tehlikeleri ve sonuçlarına ilişkin artan farkındalığı yansıtarak yıllar içinde önemli ölçüde gelişti. Filmler, oyun bağımlılığı ile mücadele edenler için destek ve kaynaklara olan ihtiyacı vurgulayarak, oyun ve bağımlılığa ilişkin toplumsal algıların şekillenmesinde çok önemli bir rol oynamıştır. Dijital oyunların popülaritesi ve erişilebilirliği artmaya devam ederken, sinemanın bağımlılığın karmaşıklığını ve bunun bireyler ve toplum üzerindeki etkisini keşfetmeye devam etmesi çok önemlidir. Filmler bunu yaparak, dijital oyun bağımlılığının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilir ve bundan etkilenenlere karşı daha empatik ve destekleyici bir yaklaşımın teşvik edilmesine yardımcı olabilir.

Sanal sosyalleşme ortamlarında, kullanıcılara kusursuz kimlikler yaratma imkanı sunulmaktadır ve bu ortamlarda sosyal konular üretilmektedir. Bu ortamlarda kurulan ilişkilerin süreklilik göstermesi, bağlantılı olma durumuna ve süresine bakış açısında hassaslık gerektirmektedir. Çünkü sürekli bağlantı halinde kalmak isteyen bireyler bağımlı hale gelmektedir. Bu durum, bugün akıllı telefon bağımlılığı yani nomofobi kavramıyla ele alınmaktadır. Nomofobi kavramı ele alınırken sadece cihazın kendisinden bahsetmek mümkün değildir. Nomofobi kavramı sadece akıllı telefonlar ile ilgili bir bağımlılıktan daha fazlasını kapsamaktadır. Nomofobi, sosyal ortamı sağlayan ve sunan uygulamaları da içine almaktadır. Dahası nomofobi insan psikolojisiyle yakından ilgili bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

*Nerve* filminde ele alınan en önemli konu gençler arasında oldukça yaygınlaşan dijital oyun bağımlılığıdır. Ayrıca dijital oyunlar aracılığıyla sanal kimliklerini yaratan gençlerin bir günlük yaşamları, gerçekliğe karşı geliştirdikleri tepkisizlikleriyle ortaya konmaktadır. Filmde, sosyal medya bireylerinin kusurlardan yoksun oluşu ve sosyal medyadaki bireylerin

birer hipergerçek haline gelişi vurgulanmaktadır. Bu açıdan *Nerve*, dijital çağın yarattığı hipergerçek bireylere dikkat çekmektedir. Kusursuzluk büyümesine kapılan gençlerin, sanal dünyada daha çok vakit geçirme arzusu hissederek bağımlı hale gelişleri film aracılığıyla seyirciye yansıtılmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında incelenen film aracılığıyla nomofobinin birçok bağımlılığı kapsayan bir kavram olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Nomofobi, dijital oyun, sanal seks, sosyal medya bağımlılıklarını da kapsamaktadır. Nomofobi bireylerin yalnızlık duygusuyla oldukça yakından ilişkili bir kavramdır. Nomofobi, toplumsal dönüşümler sonucu kendilerine yabancılaşan bireylerin çeşitli dijital bağımlılıklara nasıl sürüklendiğini de ortaya koymaktadır. Nomofobi bireysel bir hastalık olmaktan ziyade toplumsal olarak ele alınması gereken bir hastalıktır.

## Kaynakça

- Ayhan B. ve Köseliören M. (2019). İnternet, online oyun ve bağımlılık, *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 6(1), s.1-30.
- Bacanlı H., Sağıroğlu Ş., Ulukol B., Kısaç İ., Ocak M. A. ve TURAN O. (2013). Bilgi teknolojileri ve internetin güvenli kullanımı, *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Bildirisi*, İstanbul, s. 1197.
- Baudrillard, J. (2020). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Nilgun Tural & Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2020). *Nesnel Sistem*, (Çev. Alı Favaro, Oğuz Adanır). Ankara: Doğubatu.
- Baudrillard, J. (2020). *Simülakrlar ve Similasyon*, (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğubatu.
- Baumann, Z. (2020). *Akışkan Hayat*, (Çev. Akın Emre Pilgir), İstanbul: Ayrıntı.
- Bozkurt A. (2014). Homo Ludens: Dijital oyunlar ve eğitim, *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, S:5, s.1-20.
- Buluş, B., Buluş, G., C. (2020). Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunlar ve dijital ekonomi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 1-6.
- Büber A. ve Şengül C. (2016). Dijital oyun bağımlılığında tanı ve tedavi, *Türkiye Psikiyatri Derneği Sürekli Eğitim / Sürekli Mesleki Gelişim Dergisi*, S: 6(3), s.175-182.
- Ceyhan E., Ceyhan A. A., Gürcan A. (2007). Problemler internet kullanımı ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, S:7(1), s.387-416.
- Erdem H., Türen U., Kalkın G. (2017).“Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri Ve Kamu Çalışanları Örneklemi”. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 1-12.
- Gökçearslan Ş. ve Günabatar M. S. (2012). Orta öğrenim öğrencilerinde internet bağımlılığı, *Eğitim ve Teknoloji Kuram ve Uygulama*, S: 2(2), s.10-24.
- İşeri, G. (2020). *Instagram Uygulamaları Ve Tüketim Kültürü*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Medya ve Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Joost, H. Shulman A. (Yönetmen). (2016). *Nerve/Oyun* [Film]. A.B.D.
- Kuyucu M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: “akıllı telefon(kolik)” üniversite gençliği, *Global Media Journal TR Edition*, S:7(14), s.328-359.

- Mallı Y. Ç. (2019). *Yetişkinlerde Algılanan Sosyal Yetkinlik İle Sıkıntıya Dayanma Kapasitesinin Dijital Oyun Oynama Motivasyonu İle İlişkisi*, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Nazlıgül M. D., Baş S., Akyüz Z., YORULMAZ O. (2018). İnternette oyun oynama bozukluğu ve tedavi yaklaşımları: sistematik bir gözden geçirme, *The Turkish Journal On Addictions*, S:5(1), s.13–35.
- Özer, Ö. (2009).“Eleştirel Haber Çözümlenmeleri.” Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları*.
- Ulum H. (2016). *Çocuklarda Dijital Oyun Bağımlılığı ile Duygu Ayarlayabilme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Tarsus.
- Van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım, Haz.: Barış Çoban, Zeynep Özarlan, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji, İstanbul: Su.
- Van Dijk, T. A. (2016). *Eleştirel Söylem Çözümlemesi*, Eleştirel Söylemden Eleştirel Okumaya (36-55). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yalçın I. A. ve Erdoğan S. (2016). Ergen ve genç erişkinlerde dijital oyun bağımlılığı: güncel bir bakış, *Türk Psikiyatri Dergisi*, S:27(2), s. 128-37.
- Yavuz E. ve Tarlakazan E.(2018). Üniversite öğrencilerinin mobil oyun profili ve oynama alışkanlıkları, *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, S: 4(2), s.149-13.
- Zor, L. (2017). Van Dijk’in eleştirel söylem analizinin sinema filmlerine uygulanması ve Kazakistan Sineması’ndan örnek bir film çözümlemesi: Stalin’e Hediye. *Akademik Bakış Dergisi*, 61, 877-899.

# DİJİTAL KÜLTÜR BAĞLAMINDA DİJİTAL YERLİLER VE DİJİTAL GÖÇMENLER ÜZERİNE BİR ANALİZ

Neslihan ÖZMELEK TAŞ\*

## Öz

Teknolojinin her geçen gün değişen ve güncellenen yapısı ile toplum hayatının tam merkezinde yer alan kültür olgusu da mekânsal bağlamını dijitalle doğru taşımaktadır. Toplum içerisinde yaşayan bireyler doğdukları yıl itibariyle çeşitli kuşaklara dahil olmaktadır. Bu kuşaklar onların teknoloji ile olan ilişkilerini de doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Dijital yerliler teknolojinin içerisine doğan ve toplumsallaşma süreçlerini de teknoloji aracılı etkileşimlerle kazanan bireyler olarak ifade edilebilmektedir. Diğer taraftan dijital göçmenler teknolojiye ve beraberinde getirdiği dijitalleşen kültüre sonradan uyum sağlamaya çabalamaktadır. Bu çalışma kapsamında dijital kültür, dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramları açıklanacaktır. Çalışmanın amacı, teknolojinin sunduğu dijital kültürün, dijital yerliler ve dijital göçmenleri hangi bağlamlarda etkilediğini uluslararası kapsamda yapılan araştırmalar doğrultusunda ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında nitel bir araştırma yöntemi olan tematik analiz yöntemi ile son on yılda (2013-2022) ilgili kavramlar üzerine Scopus'ta taranan çalışmalar incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital kültür, dijital yerliler, dijital göçmenler, tematik analiz.

---

\*Araştırma Görevlisi Doktor, Pamukkale Üniversitesi, ozmelek.neslihan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6348-2495.

## **Giriş**

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler toplum yaşamının istisnasız her alanında etkilerini ortaya koymaktadır. Bu durum kültürün de dijitalleşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin teknolojileri ile etkileşimleri noktasında bazı farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkları temelini ise, kişilerin içerisine doğdukları kültürel bağlam yani onların kuşakları oluşturmaktadır.

Bireylerin teknoloji ile olan ilişkileri onların sahip oldukları teknolojik aletler ve bunlarla ne kadar etkileşim içerisinde buldukları ile belirlenmektedir. Dolayısıyla dijital çağın içerisine doğan bireyler ile dijital çağın öncesinde doğan bireylerin teknolojiye adaptasyonları aynı olamamaktadır. Teknolojinin içerisine doğan bireyler dijital yerliler olarak adlandırılırken, teknolojiye sonradan uyum sağlayan kişiler ise, dijital göçmenler olarak literatürde yer almaktadır.

Kültür bireylerin toplumsal yaşamları süresinde karşılaştıkları maddi ve manevi unsurlar bütünü olarak ifade edilebilir. İnsan ilişkilerinin giderek daha fazla dijital ortama taşınması ile kültürel etkileşimler teknoloji aracılı olarak gerçekleşmektedir. Bu noktada bireylerin teknoloji kullanımı onların dijital kültürün içerisine yer almalarını sağlayabilmektedir.

Bu çalışma alan yazında dijital yerliler ve dijital göçmenler üzerine yapılan çalışmaların incelenmesine yönelik olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın amacı ise, dijital yerliler ve dijital göçmenlerin dijital kültür ile etkileşimlerini ortaya koymaktır.

## **Kültür ve Dijital Kültür**

Kültür en geniş tanımıyla ele alan etnografik yaklaşım yığınsal bir unsur olarak kültürü; bireyin gündelik yaşamını etkileyen ve doğanın verdikleri dışında kalan her şey olarak tanımlamaktadır (Kartarı, 2020, s.15).

Tablo 1. Kùltürün Farklı Alanlardaki Anlamı

Kullanım alanlarına göre	Genel	Özel	Nitelikler-görevler
Bilimsel alanda “kùltür”	Uygarlık	Çin, Hint, Fransız, Batı ve İslam kùltür ya da uygarlığı gibi.	Tarihsel, bütünsel ve evrimsel.
Beşeri alanda ve günlük dilde “kùltür”	Eğitim	Genel, mesleki ve teknik eğitim; tıp, hukuk, din, sanat ve fen eğitimini; örgün ve yaygın eğitim ya da öğretim gibi.	Değerlendirici, eleştirici, geliştirici, öğretici ve yayıcı.
Estetik alanında “kùltür”	Sanat	Gotik, Barok, Rönesans ve Modern sanat; resim sanatı, müzik sanatı, ilkel ve modern sanat; romantik ve gerçekçi sanat gibi.	Eleştirici, yaratıcı, eğitici, değerlendirici, güzel ya da güzelleştirici, estetik
Maddi ve biyolojik alanda “kùltür”	Üretim	Avcılık, tarım ve endüstri kùltürü; mikrop kùltürü, ekin kùltürü gibi.	Günlük toplumsal yaşamı destekleyici; üretici, deneyci, çoğaltıcı.

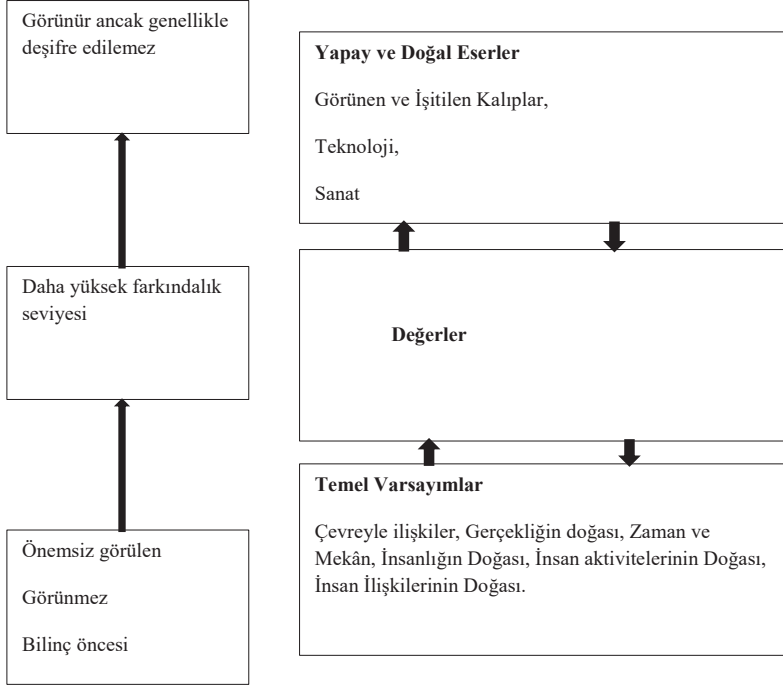
Kaynak: (Güvenç, 1979, s. 100).

Tablo 1’de yer alan kùltürün farklı alanlardaki anlamları kavramın çok boyutlu bir kapsama sahip olduğunu ve sosyal bilimlerden, fen bilimine değin birçok alanda anlamsal karşılığının olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma kapsamında daha çok sosyal bağlamda değinilen kùltür kavramının özelliklerini Güvenç (2002, s.s101-104) aşğıdaki gibi ifade etmektedir:

- Kùltür, öğrenilebilen bilgi, davranış ve alışkanlıklardır. Kùltürün öğrenilebilir olması eğitimin kurallarına, yasalarına ve ilkelerine uygun olması gereğini doğurur.

- Kùltür, dil aracılığıyla nesiller boyu aktarılabilen bir özellik taşıır. Bu sayede insanoğlu yaşıyarak edindiği deneyimleri kendisinden sonraki nesillere aktarmış ve varlığını sürdürmeyi başarmıştır.
- Kùltürün öğretileri toplumdaki topluma değişiklik gösterir. Her toplumun sahip olduğu, yarattığı ve paylaştığı alışkanlıklar toplumun kùltürünü oluşturmakla birlikte söz konusu alışkanlıkların sürekliliği de o toplumun sürekliliğine bağlıdır.
- Kùltür toplumsal yaşamda oluşan bir unsur olmakla birlikte aynı zamanda bireysel tutum ve davranışlar kùltürel doku içinde önemli bir yer tutar. Her ne kadar insan davranışları toplumsal yaşam içinde öğrenilmiş olsa da her zaman toplumun öğrettikleri ile örtüşmeyebilir.
- Kùltür, yaşamsal ve toplumsal gereksinimleri karşılayan, işlevsel bir unsurdur. Denenmiş çözüm yolları zamanla toplumsal tatmin düzeyi ve alışkanlıkları pekiştirir. Yaşamsal gereksinimlerin evrensel olması bu ihtiyaçları karşılayan kurumların da belli ölçülerde benzer olması kaçınılmazdır.
- Kùltür bütünleştirici olduğu kadar ayırıştırıcı güce de sahiptir. Toplumsal boyutta uyum içinde olan kùltürler bütünleşme eğilimi gösterirler. Bu bütünlük, tarihsel ve çevresel anlamda çelişkilere sahip kùltürlerde kendisini çözüm olarak gösterir.
- Kùltür kavramı hayatla ilgili soyut bir kavramdır. Özünde maddi ya da gözlenebilir bir kavram olmadığını bildiğimiz kùltür, gerçeğin bir soyutlamasıdır.

Şekil 1. Kültürün Aşamaları ve Etkileşimleri



Kaynak: (Spencer-Oatey & Franklin, 2012).

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ve değişimler ile toplumsal rutinlerde de farklılaşmalar ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu bağlamda, bilişim ve iletişim teknolojileri dünyanın küçülmesine ve en ücre köşelere kadar aynı kaynaktan gönderilen mesajları almasına imkân hazırlamıştır (Atasoy, 2007, s.s. 163-178). Özellikle internetin hayatımıza girmesi ve bilgiye ulaşma kolaylığı sunması bireylere uluslararası bir bakış açısı kazandırmış ve farklı kültürleri öğrenme şansı getirmiştir. İnternet teknolojisinin insan hayatına girmesi kültür olgusunu da etkilemiş, kavram kendisini yeniden şekillendirmiştir.

Dijitalleşme sonucunda bireyler tüm işlemlerini elektronik ortamlar veya araçlar üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır. Dolayısıyla, dijital ortamlar günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin bütünleştiği bu yeni yaşam biçimi dijital kültürün ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Dijital kültür adı verilen bu olgu, internet kültürü olarak da adlandırılmaktadır. Dijital kültür; bireylere, istediği yerden, istediği zaman gerçekleştireceği girdilerle, sorununu iletebilme, haklarını arayabilme, düşüncelerini açıklayabilme, oyunu kullanabilme olanağını tanımaktadır (Yurdadoğ, 2003). Bu noktada, teknolojinin, sürekli artarak ve yenilenerek günlük



yaşamın içerisinde daha görünür olması ile teknolojinin hızlı değişiminin bireylerin ucuz erişim imkânına sahip olmasını sağlaması, kendisine sanal ve sanal gerçekliğin dışında etkisini sürdüren yeni bir kültür yaratmıştır (Çetin ve Özgiden, 2013).

Dijital kültür aynı zamanda kültürel öğelerin dijitalleşmesini de beraberinde getirmiştir. Sanat eserlerinin, kütüphanelerin, müzedeki eserlerin ve bir topluluğu tanımlayan tüm araçların dijitalleşmesi günümüzde söz konusudur. Sanal müzeler, sanal kütüphaneler son yıllarda birçok ülkede dijitalleşerek toplumun kültürel gelişimlerine katkı sunmaktadırlar.

### **Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler**

Teknoloji ve dijitalleşmenin beraberinde getirdiği yenilikler kuşaklar arasında farklar ortaya çıkarmıştır. Bu farklılaşma, literatürde “*dijital yerliler (Y Kuşağı, M-Milenyum Kuşağı ve Z Kuşağı)*” ve “*dijital göçmenler (X Kuşağı)*” olarak nitelendirilen grupların oluşması ile sonuçlanmıştır.

Dijital yerliler, teknoloji ile doğar doğmaz tanışan, teknoloji ile büyüyen, dijital dili ana dil olarak kullanan, günlük hayatlarındaki işlerinin tamamına yakınına teknoloji ile halleden bir kuşaktan oluşmaktadır. Öte yandan, dijital göçmenlerden ise teknoloji ile tanışması daha geç olan ve kendilerini gelişen yeni teknolojik dünyaya uyarlamaya çalışan bir kuşak kastedilmektedir (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011).

Dijital yerliler kavramı ilk olarak Prensky tarafından kullanılmıştır (2001a; 2001b). Dijital yerlilere ilişkin olarak bazı ayırıcı nitelikler ise şu şekildedir (Prensky, 2001a: 2).;

- Hızlı bilgi akışına alışkın olmaları,
- Çoklu görevleri sevmeleri,
- Görsel uyarıcıları yazıya tercih etmeleri,
- İnternette rastgele bilgi edinmeleri,
- İnternet ortamında daha verimli olmaları,
- Anlık memnuniyet,
- Ödüllerin gelişimine katkı sağlaması ve
- İş yerine oyunları (ör. e-oyun) tercih etmeleri şeklindedir.

Dolayısıyla, “Dijital yerli”, dijital çağda doğan, yani X Kuşağı ve daha genç insanlar için kullanılan bir terimdir. Bu grup aynı zamanda “iGeneration” olarak anılır veya “dijital DNA ile doğmuş” olarak tanımlanmaktadır. “Dijital göçmen”, kavramı ise, yaklaşık 1964’ten önce doğan ve bilgisayar öncesi bir dünyada büyüyenleri ifade etmektedir (Zur ve Zur, 2011).

Dijital göçmenler yeni bir kültürle iç içedir. Hayat onların bildiklerinden farklıdır. Karşı karşıya kaldıkları yeni kültürü öğrendikçe bu yeni kültürün dilini kabul ederek, davranışları ve nüansları algılayarak alışmaya başlarlar (Toledo, 2007, s. 88). Dijital göçmenler –dijital yerlilerin tam tersi olarak– kayda değer herhangi bir şekilde dijital dünyaya doğmayan ve dijital hayatta yaşamayan; ancak dijital dünyada bir şekilde yollarını bulabilen kişilerdir” (Palfrey ve Gasser, 2008, s. 296). Zaman geçtikçe modern dünyada her gün ekran kullanmadan yaşayan nüfus her geçen gün daha da azalmaktadır. Bununla birlikte, tüm görevler için tercih ettikleri araç olarak cep telefonlarını, masaüstü bilgisayarlarını veya taşınabilir bilgisayarlarını kullanmayı tercih eden dijital yerliler ile bunları da kullanan ancak mümkün olduğunda kullanmamayı tercih eden dijital göçmenler arasında hala bir fark vardır (David, 2022, s. 160).

Öte yandan beyin öğrenmeye açık bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda dijital göçmenler yeterince tekrar yaptıkları takdirde teknolojiye daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. Sosyal psikoloji, bireyin düşünce süreci örüntüsünün deneyimleriyle değiştiği teorisini desteklemektedir. Bu deneyimler, bireyin sosyal çevresinden olduğu kadar geçmişine ait diğer özelliklerden de kaynaklanmaktadır. Kültürel farklılıklar, kişinin farklı durumlara nasıl baktığı üzerinde bir etki yaratır ve insanların neyi ve neden bu şekilde düşündüklerini belirleyebilir. Farklı kültürlerde yetişen bireyler, sadece farklı şeyler düşünmezler, aslında farklı düşünürler. Bireyin geçmişi ve deneyimleri düşünce süreçlerini etkiler (Prensky, 2001b, s. 116). Teknolojiye rutin olarak maruz kalan ve onu kullanan bir kültürdeki bireyler, büyük olasılıkla beyinlerini teknoloji girdilerini işlemek için, teknoloji ortamında yetişmemiş ve dijital enstrümanları kullanma konusunda sınırlı deneyime sahip bir kişiden farklı şekilde programlayacaklardır (Autry ve Berge, 2011, s.s. 460-466). Dolayısıyla, teknoloji aracılı iletişim ve etkileşimi günlük yaşam deneyimlerinde ve profesyonel ilişkilerinde aktif olarak kullana dijital göçmenlerin dijital kültüre uyum sağlamaları mümkün olabilmektedir.

### **Metodoloji ve Veri Kaynakları**

Araştırmanın amacı dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramları üzerine yapılan çalışmaların temalarını ortaya koymaktır. Bu çalışmada, 2013-2022 yılları arasında Scopus veri tabanında sosyal bilimler alanında yayınlanan ve başlığında “*dijital yerliler*” ve “*dijital göçmenler*” kavramlarının geçtiği “*araştırma makaleleri*” tematik analiz yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Tematik analiz yorumları kullanarak keşfetmeyi amaçlayan araştırmalar için en uygun yöntem olarak kabul edilmektedir. Veri analizine sistematik bir unsur katarak, araştırmacının bir temanın sıklık analizini ve tüm içerik ile ilişkilendirmesine olanak tanır (Alhojailan, 2012).

Tablo 2. Araştırmada yararlanılan çalışmaların genel görünümünü

Konusu	Yazar ve Çalışma Yılı	Ülke	Araştırmanın Konusu	Araştırmanın Amacı	Araştırmanın Sonucu
<b>Bilgi Teknolojiler ve Eğitim</b>	(How/et, G. & Waemusa, Z. 2018, s.s. 374-389)	Tayland	Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler	Bu çalışmanın amacı, Taylandlı EFL lise öğretmenlerinin eğitim ortamlarında mobil cihazları (akıllı telefonlar gibi) nasıl gördüklerini ve kullandıklarını ve yaşa dayalı dijital yerli/dijital göçmen ayrımının yanıtlardaki herhangi bir farklılığı vurgulayıp vurgulamayacağını incelemektir.	Sonuçlar, dijital yerli öğretmenlerin yabancı dil olarak İngilizce öğretme/öğrenmede mobil cihazların faydalarını/kullanımlarına karşı dijital göçmen öğretmenlere göre tutarlı bir şekilde daha olumlu yanıt verdiğini ortaya koymuştur.
<b>Bilgi Teknolojiler ve Eğitim</b>	(Ololube vd., 2013, s.s. 42-64)	Nijerya & Finlandiya	Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin dijital eğitim uygulamalarını kullandıklarındaki farklılıklar	Bu çalışmanın amacı dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki dijital öğretim uygulamalarını kullandıklarına ilişkin farklılıkları ortaya koymaktır.	Sonuçlar, öğrenciler ve öğretim üyeleri tarafından BT/IS'nin akademik kullanımı arasında önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulguları, Nijerya'daki yüksek öğretimde dijital yerliler (öğrenciler) ve dijital göçmenler (öğretim üyeleri) arasındaki farklarla ilgilenmektedir. Bulgular, teknolojiilerin hem öğrencilerin hem de personelin yaşamlarında oynadığı role dair daha sofistike bir anlayış geliştirmemiz gerektiğini göstermektedir.

<b>Bilgi teknoloji ve Eğitimi</b>	(Coelho, Costa & Neto, 2018, s.s. 1077-1094).	Portekiz	Dijital Bilgi ve Aciliyetleri: dijital göçmenler ve dijital yerliler üzerine düşünceler.	Bu çalışmanın amacı Brezilya bağlamında, mesleki gelişimden, teknolojilerin okullarda uygulanmasına kadar, dijital eğitim lehine olan temel eğitim politikalarını tartışmaktır.	Genel olarak, kuşak değişimlerinin Brezilya eğitim politikaları tarafından nasıl ele alındığına ve BT'nin Temel Eğitim ve Yüksek Öğretime nasıl yerleştirildiği ele alınmaktadır. Sonuç olarak, dijital bilginin skaler bir derecelendirilmesi vardır. İçinde öznenin yeni medya ile ilişkisindeki farklı ve çeşitli konumları bulunmaktadır.
<b>Bilgi teknoloji ve İletişim Araçları</b>	Ahn, J., & Jung, Y. (2014, s.s. 1-21).	Güney Kore	Akıllı telefon bağımlılığı	Çalışma genç neslin akıllı telefon bağımlılığı konusunda eski nesilden nasıl farklı bir anlayışa sahip olduğunu araştırmaktadır. İki neslin yeni ortaya çıkan bir sosyal sorun olarak kabul edilen akıllı telefon bağımlılığına ilişkin anlayışlarını araştırmıştır.	Araştırma sonucuna göre, akıllı telefon bağımlılığına ilişkin farklı anlayışların kabulüne dayalı olarak, araştırmacılar ve ilgili kuruluşların bağımlılıkla ilgilenmeleri gerekliliği ve bağımlılıkla başa çıkılması konusunda çabalarının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

<b>Bilgi teknoloji ve Kitle İletişim Araçları</b>	Çimen, B., & Hangül, Ş. (2021, s.s. 1-21).	Türkiye	Dijital yerli ve dijital göçmenler	Dijital araçları, uygulamaları ve platformları hayatlarının merkezine koyan, yeni bilgi iletişim teknolojilerine kolayca uyum sağlayan ve bunlardan yararlanan dijital yerli öğrenciler hakkında öğretmenlerin görüş ve algılarını araştırmaktır.	Dijital yerli öğrencilerin dijital ortamları gereği içine kapanık ve sosyal oldukları ancak özgüvenli, derslerinde başarılı ve sorunlara yaratıcı çözümlere odaklandıkları tespit edilmiştir. Öğretmenler ise öğrencilerin teknolojiyi kullanma becerileri karşısında kendilerini yetersiz hissetmişler ve eğitim teknolojileri konusunda yetiştirilmeleri gerektiğini düşünmüşlerdir.
<b>Bilgi teknoloji ve Kitle İletişim Araçları</b>	Evjemo, B., Castejón-martínez, H., & Akselsen, S. (2019, s.s. 503-518).	Norveç	'dijital yerli' ve 'dijital göçmen' hizmet sağlayıcılara yönelik tüketici nızasına ilişkin yedi ülkede yapılan bir araştırma.	Birçok hizmet sağlayıcı (örneğin mobil ağ operatörleri) işlerini tamamen dijitalleştirilmiş rejimlere dönüştürmek ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak istemektedir. Bunu yapmak için tüketicilerin kişisel verilerine erişimleri ve tüketicilerden açıkça onay istemeleri gerekmektedir.	Çalışma, hizmet sağlayıcıya duyulan güvenin onay verme üzerinde gizlilik endişelerinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermekte ve şunu belirtmektedir, 'Dijital göçmen' sağlayıcılardan ziyade 'dijital yerli' sağlayıcılar, bireyci kültüre sahip ülkelere girdiklerinde güven oluşturma faaliyetlerine odaklanmalıdır.

<b>Bilgi</b>	Flores	İspanya	Leida Üniversitesi'ndeki öğretim	Bu çalışma, öğretim elemanları ile	Çalışmaya göre, toplanan bilgiler ve
<b>teknolojile</b>	Alarcia, O.,		personeli ve öğrencilerin BİT yeterlilikleri	öğrencilerin farklı araç ve bilgisayar	yapılan analizler, BİT yeterliliğini araçlara
<b>ri ve Kitle</b>	& del Arco		üzerine bir çalışma.	programlarını kullanma becerilerini	ve bireylerin profillerine göre
<b>İletişim</b>	Bravo, I.			analiz etmektedir.	gruplandırarak hem öğretim personelinin
<b>Araçları</b>	(2013, s.s.				hem de öğrencilerin bu konuda tatmin edici
	59-74).				bir seviyeden daha fazlasını gösterdiklerini
					ortaya koymaktadır. BİT'lerin üniversite
					eğitim sürecinin tüm unsurlarına kesinlikle
					entegre edilmiş olması, kişinin sahip
					olduğu bilginin bu alanda ilerleme
					kaydetmeye devam etmede kilit bir faktör
					olduğunun düşünülmesine yol açmaktadır.

<b>Bilgi</b>	Hodes, L.	Güney	Öz şefkat, dijital yerilerde sürekli kaygı	Öz-şefkatın (yani kendine karşı nazik ve yargılayıcı olmamanın) bir aracı faktör olup olmayacağı ve bu aracılık ilişkisinin dijital yeriler (n = 104, 18-25 yaş) ve dijital göçmenler (n = 117, 30-60 yaş) arasında farklılık gösterip göstermediğini araştırma konusunu oluşturmaktadır.	Katılımcılar sürekli kaygı, öz-şefkat ve akıllı telefon bağlılığı/kullanımını ölçen standartlaştırılmış ölçekleri doldurmuştur. Arabuluculuk hipotezi yalnızca dijital yeriler için doğrulanmıştır ve bu katılımcılar arasında (önemli ölçüde daha yüksek kaygı düzeyleri bildiren) daha yüksek öz-şefkat düzeylerinin psikolojik sıkıntı ve sağlıksız akıllı telefon bağlılığı arasında sağlıklı bir tampon sağlayabileceğini düşündürmektedir.
<b>teknolojile</b>	N.,	Afrika	ile akıllı telefona bağlanma arasındaki ilişki.		
<b>ri ve Kitle</b>	Oosthuizen,				
<b>İletişim</b>	J., Henry,				
<b>Araçları</b>	M., & Thomas, K. G. F. (2022, s.s. 558-574).				
<b>Bilgi</b>	Kumiawati,	Endonezya	EFL sınıfında dijital okuryazarlık pratiği.	Bu tanımlayıcı nitel çalışma, iki nesilden (dijital göçmen ve dijital yerli) lise öğretmenlerinin EFL sınıfında dijital okuryazarlığının kullanımını ve öğrencilerinin Endonezya'daki İngilizce sınıfında dijital medya kullanımına tepkilerini araştırmaya yönelik oluşturulmuştur.	Araştırma sonucu, İngilizce öğretmenlerinin dijital çağda profesyonel olmaları ve mevcut talebe ayak uydurmaları için dijital okuryazarlıklarını geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir.
<b>teknolojile</b>	N., Maolida,		Dijital göçmene karşı dijital yerli öğretmen		
<b>ri ve</b>	E. H., & Anjaniputra,				
<b>Eğitim</b>	A. G. (2018, s.s. 28-37).				

<b>Bilgi</b>	Manor, I., & İsrail	Dijitalleşme	Bu çalışma dijital yerliler ve göçmenler arasında çok az operasyonel boşluk olduğu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, her iki nesil arasında önemli kavramsal farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle, dijital göçmenler sosyal ağ sitelerini (SNS) tek yönlü mesaj dağıtımı ve etki için kullanmakta ve ayrıca takipçi geri bildirimleriyle etkileşime girme veya bunlara değer verme olasılıkları daha düşüktür. Aynı durum yerliler için geçerli değildir.
<b>teknolojile ri ve Dış Politika</b>	Kampf, R. (2022, s.s. 442-457).		Bu çalışma, dışişleri bakanlıklarını içindeki kuşak farklılıklarını inceleyerek bu boşluğu gidermeyi ve bu tür farklılıkların diplomatların iletişimsel hedeflere ulaşmasını nasıl engelleyebileceğini araştırmayı amaçlamıştır. Bu nedenle çalışmada dijital yerlilik kavramı kullanılmış ve dijital yerliler ile göçmenler arasındaki operasyonel ve kavramsal farklılıklar incelenmiştir.
<b>Dijital Öğrenme Stilleri</b>	Nasiruddin, M., Aziz, A., Harun, S. N., Baharom, M. K., & Kamaruddin, N. (2020, s.s. 235-246).	Malezya	Dijital yerliler ve dijital göçmenler, müzeler ve öğrenme stilleri. Bu çalışmanın amacı, dijital yerliler ve dijital göçmenlerin öğrenme stillerine dayalı olarak Malezya bağlamında müze ziyaretçilerinin tercih ettikleri öğrenme stillerini araştırmaktır.
			Bu araştırma sonucunda, anketten elde edilen çapraz tablolama analizine ilişkin bu tanımlayıcı sonuçlar, kişisel faktörlerden (cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim seviyesi veya meslek) bağımsız olarak ziyaretçilerin çoğunun dijital göçmenlere kıyasla dijital yerlilerin öğrenme stillerini tercih ettiğini göstermiştir. Bu nedenle, müze kurumları dijital yerlilerin öğrenme yaklaşımını eğlence ve keyif unsurlarıyla geliştirmek veya sürdürmek için gerekli adımları atmalı, internet bağlantısı, daha az metin, okul dışı ortam, dijital kullanım ve becerileri geliştirmek için çoklu görev



		etkinlikleri sağlamalıdır. Azınlıktaki dijital göçmenlerin, bu dijital çağda varlıklarını sürdürürebilmeleri için asimile olmaları ve dijital yerli grubun bir parçası haline gelmeleri önerilmektedir.	
<b>Dijital ve Geleneksel Öğrenme</b>	Polonya	Dijital ve kağıt haritalara yönelik alışkanlık ve tercihler odaklanan bir anket yapılmıştır. Farklı kuşaklardaki kullanıcılar arasındaki harita kullanımı ve harita tercihlerindeki farklılıklar ortaya konulmuş amaçlanmaktadır.	Farklı yaş gruplarında kağıt ve etkileşimli harita kullanımı ve tercihleri arasındaki farklara dair bir fikir edinmek amaçlanmıştır ve farklı ortamlardaki haritalara yaklaşımın yaş grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini ve etkileşimli haritaların kullanım sıklığının ve işlevlerinin kullanıcıların yaşıyla birlikte azalıp azalmadığını ortaya çıkarılmak istenmiştir.
	Slomska-przech, K., & Gołębiowska, I. M. (2020).		Çalışma sonucunda dijital yerliler ile dijital göçmenlerin kağıt ve etkileşimli haritalara karşı tutumları arasında net bir fark olmadığını söyleyerek özetlenebilmektedir. Test edilen her yaşta insanın etkileşimli harita kullanımı açısından pek çok ortak noktası vardır. Bununla birlikte, en genç grubun etkileşimli haritalar için güçlü bir tercihi vardır. İlginç bir şekilde, bazı durumlarda dijital göçmenler ile birinci nesil dijital yerliler arasında herhangi bir farklılık bulunmamasına rağmen, dijital göçmenler ve ikinci nesil dijital yerliler arasında yanıtlardaki fark önemlidir. Kullanıcılar yeni çözümleri yalnızca yaşlarına göre değil, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre benimsemiş eğilimindedir. Toplanan sonuçlar yeni teknolojileri uygulama süreçlerini net bir şekilde yansıtmamaktadır.

## Bulgular

Tablo 2’de yer alan araştırma verileri kapsamında incelenen 12 çalışmanın 6 tanesi bilgi iletişim teknolojileri ile eğitim ve öğretim unsurlarının etkileşimsel yapısına odaklanmaktadır. Bu noktada dijital yerlilerin dijital göçmenlere göre teknoloji aracılı eğitim ve öğretime daha fazla olumlu yanıt verdikleri ifade edilebilmektedir. Eğitim dışında kalan konular akıllı telefon ya da dijital bağımlılık ve öz şefkat üzerine odaklanmaktadır. Akıllı telefon bağımlılığında ilginç bir nokta olarak her iki kuşak arasında net bir ayrım saptanmamıştır. Öz şefkat konusunda ise, dijital yerlilerin daha yüksek oranda kaygı düzeyine sahip olmaları dolayısıyla daha çok öz şefkate sahip oldukları belirtilebilmektedir. Her bir çalışmanın farklı bir ülkede gerçekleştirilmiş olması, araştırma konusunun global bağlamda önem arz ettiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Araştırmanın Temaları ve Kodları

Bilgi İletişim Teknolojileri	Eğitim ve Öğrenme	Tutum ve Davranış Farklılıkları <i>Dijital Yerliler/Dijital Göçmenler</i>
Mobil Cihazlar (Akıllı Telefonlar)	Yabancı dil öğrenme	Daha çabuk adapte olan/geç kavrayan
Çeşitli uygulamalar (aplikasyon)	Dijital öğretim ve uygulama	Hızlı kullanım/yavaş kullanım
Dijital teknolojiler	Dijital bilgelik	Yaşamına entegre eden/zaman zaman kullanan
Akıllı telefon bağımlılığı		
Dijital araçlar (uygulama platformları)		İçine kapanık, asosyal ancak özgüvenli/ dijital kullanım konusunda yetersiz ancak sosyal
Dijital Medya	Dijital Okuryazarlık	Yüksek öz şefkat/düşük öz şefkat dijital okuryazarlık Sosyal medya üzerinde çift yönlü iletişim/tek yönlü iletişim

Yukarıda yer alan *Tablo 3*'e göre, araştırmanın temaları Bilgi İletişim Teknolojileri, Eğitim ve Öğrenme ve Tutum ve Davranış Farklılıkları kapsamında incelenmiştir. Her bir tema içerisinde yer alan kodlar, araştırma verilerinin kategorizasyonu ile ayrıştırılmıştır. Bu bağlamda bilgi iletişim teknolojileri teması altında yer alan kavramlar: Mobil Cihazlar, Uygulamalar, Dijital Teknolojiler, Akıllı telefon bağımlılığı, Dijital araçları ve Dijital Medya olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri bağlantılı olan bu kavramlar kültürel açıdan topluma yarar sağladığı gibi dijital unsurların aşırı kullanımı/tüketimi sonucunda bağımlılık gibi zararlı sonuçlara sebep verebilmektedir. Eğitim ve Öğretim temasında yer alan kategoriler incelendiğinde Yabancı dil öğrenme, Dijital öğretim ve uygulama, Dijital bilgelik ve Dijital Okuryazarlık kavramları karşımıza çıkmaktadır. Dijital kültür açısından baktığımızda, eğitim ve öğretimin de günden güne dijital platformlara taşınması, dijital yerlilerin daha hızlı uyum sağlaması sebebiyle dijital kültüre daha hâkim olduklarını söylemek mümkündür. Son olarak, Tutum ve Davranış Farklılıkları temasında dijital yerliler ve dijital göçmenlerin sahip oldukları farklı nitelikler, araştırma verileri üzerinden incelenmiştir. Dijital yerliler teknolojiye/dijitale daha hızlı uyum sağlarken, dijital göçmenler daha yavaş kalmakta ve dolayısıyla dijitalleşmenin beraberinde getirdiği dijital kültür unsurlarından da uzak kalabilmektedir.

## **Sonuç**

Kültür, yakın geçmişten etkilenen dinamik bir olgudur. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler ve siber ortamda olduğu kadar sanal olmayan gerçeklikte de kendini göstermektedir (Kincl ve Štrach, 2021). Dijitalleşen kültür bağlamında baktığımızda bireylerin kültürel adaptasyonu, kişilerarası ilişkisel süreçleri ve iş yaşamındaki tutum ve davranışları bir bütün olarak onların içerisinde bulunduğu çağa ne derece uyum sağladıkları ile doğrudan bağlantılı olarak ifade edilebilmektedir. Araştırma sonucunda gerek bilgi iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği dijitalleşen yaşam, gerekse doğrudan teknoloji aracılığı ile sağlanan eğitim öğretim noktasında dijital yerlilerin dijital göçmenler karşısında daha ileri bir noktada oldukları belirtilebilmektedir. Tematik analiz kapsamında incelenen tüm veriler ışığında dijital göçmenlerin, eğitim, iş ve sosyal yaşamlarında daha başarılı olmaları ve dijital kültüre uyum sağlamaları, onların dijital ve teknolojiyi daha fazla yaşamlarında yer vermeleri ile mümkün olabilecektir. Günümüzde teknoloji ile iç içe yaşadığımız dünyada, teknoloji içerisine doğan dijital yerliler ve sanal dünyaya uyum sağlamaya çabalayan dijital göçmenler, dijital kültürün oluşmasında ve sürdürülmesinde aktif rol oynamaktadır. Dolayısıyla, dijital kültürün inşası bireylerin dijitale daha fazla katılımını gerekli kılmaktadır.

## Kaynakça

- Ahn, J. & Jung, Y. (2014). The common sense of dependence on smartphone: A comparison between digital natives and digital immigrants. *New Media & Society*, 18(7). <https://doi.org/10.1177/1461444814554902>
- Akyazı, A. (2007). *Bilgi toplumunda dijital bölünme ve yeni medya kavramının dijital bölünmeye etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Alhojailan, M. I. (2012). Thematic analysis: a critical review of its process and evaluation. In *WEI international European academic conference proceedings, Zagreb, Croatia*.
- Atasoy, F. (2007). Kültürler üzerinde bilişim devriminin etkileri. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 4(2).
- Autry Jr, A. J. & Berge, Z. (2011). Digital natives and digital immigrants: getting to know each other. *Industrial and Commercial Training*, 43(7).
- Bilgiç, H. G., Duman, D. ve Seferoğlu, S. S. (2011). Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri. *Akademik Bilişim*.
- Coelho, P. M. F., Costa, M. R. M. & Mattar Neto, J. A. (2018). Saber Digital e suas Urgências: reflexões sobre imigrantes e nativos digitais. *Educação & Realidade*, 43.
- Çetin, M. ve Özgidem, H. (2013). Dijital kültür sürecinde dijital yerliler ve dijital göçmenlerin twitter kullanım davranışları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1).
- Çimen, B. & Hangül, Ş. (2021). Digital immigrant teachers' perceptions about digital native students : an investigation into turkish school. *European Journal of Education and Psychology*, 14(2), <https://doi.org/10.32457/ejep.v14i2.1576>
- David, H. (2022). Digital immigrants, digital natives and digital learners: where are we now?. *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 10(2) DOI: <http://dx.doi.org/10.17478/jegys.1090172>
- Evjemo, B., Castejón-martínez, H. & Akselsen, S. (2019). Trust trumps concern: findings from a seven-country study on consumer consent to 'digital native' vs. 'digital immigrant' service providers. *Behaviour & Information Technology*, 38(5). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1541254>
- Flores Alarcia, O. & del Arco Bravo, I. (2013). Nativos digitales, inmigrantes digitales rompiendo mitos. Un estudio sobre el dominio de las TIC en profesorado y estudiantado de la Universidad de Lleida. *Bordón: Revista de Pedagogía*, 65(2).
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. Remzi Kitap Evi: İstanbul.
- (2002). *İnsan ve kültür*. İstanbul, Remzi Yayınları: İstanbul.
- Hodes, L. N., Oosthuizen, J., Henry, M. & Thomas, K. G. F. (2022). Smartphones and psychosocial development: Self-compassion mediates the association between trait anxiety and smartphone attachment in digital natives but not digital immigrants. *Development Southern Africa*, 39(4). <https://doi.org/10.1080/0376835X.2021.2003757>
- Howlett, G. & Waemusa, Z. (2018). Digital native/digital immigrant divide: EFL teachers' mobile device experiences and practice. *Contemporary Educational Technology*, 9 (4).
- Kartarı, A. (2020). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İletişim Yayıncılık: İstanbul.
- Kincl, T. & Štrach, P. (2021). Born digital: Is there going to be a new culture of digital natives?. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1).
- Kurniawati, N., Maolida, E. H. & Anjaniputra, A. G. (2018). The praxis of digital literacy in the EFL classroom: Digital-immigrant vs digital-native teacher. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 8(1). <https://doi.org/10.17509/ijal.v8i1.11459>
- Manor, I. & Kampf, R. (2022). Digital Nativity and Digital Diplomacy: Exploring Conceptual Differences Between Digital Natives and Digital Immigrants. *Global Policy*, 13. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13095>

- Nasiruddin, M., Aziz, A., Harun, S. N., Baharom, M. K. & Kamaruddin, N. (2020). Preferred Learning Styles for Digital Native and Digital Immigrant Visitors in The Malaysian Music Museum. *Asian Journal of University Education*, 16(3).
- Ololube, N. P., Kpolovie, P. J., Amaele, S., Amanchukwu, R. N. & Briggs, T. (2013). Digital natives and digital immigrants: A study of Information Technology and Information Systems (IT/IS) usage between students and faculty of Nigerian universities. *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)*, 9(3).
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2011). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. ReadHowYouWant. com.
- Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6.
- Słomska-przech, K. & Gołębiowska, I. M. (2020). Falling into a digital world : how are paper and interactive maps used by digital natives and immigrants ? *Geografie*, 125(4).
- Spencer-Oatey, H. & Franklin, P. (2012). What is culture. *A compilation of quotations. GlobalPAD Core Concepts*, 1, 22.
- Toledo, C. A. (2007). Digital culture: Immigrants and tourists responding to the natives' drumbeat. *International Journal of Teaching & Learning in Higher Education*, 19(1).
- Yurdadoğ, B. (2003). *Dijital Toplumun Öngördüğü Bilgi Uzmanlığı*. UNAK03 bildirisi.
- Zilka, G. C. (2021). Feelings of belonging or alienation and social emotional perceptions of immigrant youths in the digital age , in comparison with native-born youths. *Education and Information Technologies*, 26.
- Zur, O. & Zur, A. (2011). On digital immigrants and digital natives: How the digital divide affects families, educational institutions, and the workplace. *Zur Institute-Online Publication*.

# PLATFORM KAPİTALİZMİNİN EKONOMİ-POLİTİĞİ ÜZERİNE: TEKELLEŞME, TİCARİLEŞME VE TAHAKKÜM

Tolga TELLAN\*

## Öz

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreği, iletişim araçlarının işleyişinin analogdan dijitale doğru evrildiği ve örgütlenmesinin küresel çıkarlarla uyumlu olduğunun savunulduğu dönem olmuştur. 2001 'dot.com' balonunun patlaması ve internet şirketlerinin hızlı iflasları sonrasında pazarda egemen olmaya başlayan yeni aktörler, yatırımcıların güvenini yeniden kazanılabilmek için kullanıcı katılımını, sektörler arası iş birliğini, erişimin küresel düzleme taşınmasını, içeriklerde yaratıcılığı ve kitle iletişiminin eskiyip gelenekselleştiğini vurgulamaya başlamışlardır. Yeni dönemde internet hizmetlerine ücretsiz ya da düşük maliyetli erişim ile iş stratejilerinde yüksek kârlılık ilkesi arasındaki dengeye odaklanan bu şirketler, diğer taraftan da dijital reklamcılık alanındaki yenilikleri destekleyen bir organizasyon yapısı inşa etmeye çalışmışlardır. Sosyal medya platformları olarak da adlandırılan *Apple, Google, Yahoo, Amazon, Twitter, Facebook, LinkedIn* gibi şirketler başlangıçta esnek, işbirlikçi ve kullanıcı odaklı olmaları nedeniyle küresel piyasalarda alkışlanmışlarsa da yirmi yıldan bile kısa bir sürede interneti (*world wide web*) tamamıyla tecimselleştirmeleri nedeniyle toplumsal eleştirilerin odağı haline gelmişlerdir. Bu bağlamda hükümetlerin, kamu aktörlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının eleştirileri giderecek ve tepkileri ortadan kaldıracak yeni stratejiler geliştirebilmeleri, ulusaşırı (*transnational*) düzlemde örgütlenen bu şirketlerin içerikler, internet kullanımı ve paylaşımlar üzerinde hangi yöntemlerle hakimiyet kurduklarının anlaşılmasıyla mümkün hale gelecektir. Dijital dünyada kapitalist ilişkileri somutlaştıran sosyal medya platformları karşısında yeni, özgün ya da bağımsız iletişim kanalları tasarlama, geliştirme ve güçlendirme olasılıklarının neredeyse imkansızlaştırılması, bu şirketlerin faaliyetlerini nasıl organize ettiklerini, takipçileri/üyeleri/aboneleri üzerinde hangi pazarlama tekniklerini kullandıklarını ve algoritmalarının mülkiyetini korurken yeni bir hukuk sistemini nasıl inşa ettiklerini irdelemeyi gerektirmektedir. Çalışma kapsamında sosyal medya platformlarının meta mübadelesini derinleştirmesinin, üretilene (içeriğe/kodlara) yabancılaşmayı teşvik etmesinin ve yüksek kâr oranlarına ulaşabilmek için çalışma koşullarını gayri insanileştirmesinin incelenmesi amaçlanmış olup; dijital dünyanın sermaye temelli örgütlenmesinin doğurduğu makroekonomik ve sosyo-kültürel sonuçların tartışılmasının büyük önem arz ettiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** platform kapitalizmi, tekelleşme, ticarileşme, yabancılaşma

---

\* Bağımsız Araştırmacı, Sağlık Bakanlığı, ttellan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3697-7943

## Giriş

Yirmi birinci yüzyılda dijital (sayısal) kodlama, işlem görme, aktarma ve depolama süreçleri piyasaların işleyişindeki baskın unsur haline gelmeye başlamış olup, ekonomik kararların politik, sosyal ve kültürel sistemlerin yönü ve işleyişi üzerindeki etkisini artırmıştır. Analog olanın dijitale doğru evrilmesi, toplumsal örgütlenmede de yeni biçimlerin, ilişkilerin ve hiyerarşilerin şekillenmesini sağlamıştır. Ancak ‘yeni olanın’, ‘yeni içeriklerle sunulanın’ ve hatta ‘yenilenerek pazarlananın’ tüm somutluğuna ya da barındırdığı farklı imaj kategorilerine rağmen toplumsal bölüşüm ve güç ilişkilerinde herhangi bir ‘yenilik’ getirmedığı açıktır. ‘Küresel enformasyon otoyolu’, ‘her şeyin interneti (IoE)’, ‘4. Endüstri Devrimi’, ‘girişimci yapay zeka’, ‘Toplum 5.0’ gibi popüler ifadelerin ve ‘bulut bilişim dünyası’, ‘metaverse evrenleri’ gibi söylemsel arenaların sıkı takipçisi ve sadık bir savunucusu olunmadan önce, sayısal (dijital) teknolojilerin içerisinde şekillendiği toplumsal güç ilişkilerinin ne olduğunun ve nasıl şekillendiğinin; kimin sadece kâr elde etme kimlerin ise çalışmasının karşılığını alma hedefi peşinde koştuğunun; bu değişim sürecine hangi yöntemlerle ve nasıl müdahale edilebileceğinin ve her müdahalenin olası sonuçlarının neler olabileceğinin tartışılması gerekmektedir. Kapitalist toplumsal ilişkilerdeki değişim tartışmalarına müdahil olmak, yön verebilmek, -hatta daha vulger bir ifadeyle- oyun dışı kalmamak ise ancak analizlerde ‘ekonomi-politik yöntemi’ kullanmak ile mümkündür.

Ekonomi-politik yöntem, en geniş çerçevede, ‘nelerin nasıl üretileceğine/şekillendirileceğine/gerçekleştirileceğine ilişkin kararlar bütününcün incelenmesidir’. Ekonomi-politik, bir yandan insanoğlunun aletleri ve gündelik yaşam ile geçim metalarını üretme sürecini diğer yandan da bu süreçteki ilişkilerini irdelemesi nedeniyle toplumsal karakterdedir. Öte yandan da bu üretim pratiğinin ve üretimin gerçekleşmesini sağlayan ilişkilerin kültürden kültüre, mekândan mekâna ve zamandan zamana değişmesi de toplumsal karakterine vurgu atfetmektedir. Sorunların sosyal ilişkiler bağlamında, bütüncül ve tarihsel bir yaklaşımla analiz edilmesi ekonomi-politiğin özünü oluşturmakla birlikte; Ricardo’dan beri ekonomi-politik toplumun belli bir anında, mülkiyet ve birikim sebepli, mevcut güç odakları arasında yaşanan çelişiklere, çekişmelere ve çatışmalara odaklanmaktadır. En geniş anlamıyla sosyal yaşamın devamlılığını (kaynakların üretimde, dağıtımda, tüketimde ve bölüşümde hangi amaçla ve nasıl kullanıldığını) inceleyen ekonomi-politik, “insanlar arasındaki üretim ilişkilerini araştırır. Bununla ilgili olarak, üretim araçlarının mülkiyet şekillerini, üretim içinde bulunan farklı toplumsal grupların durumunu ve onlar arasında var olan ilişkileri; maddi malların bölüşüm biçimlerini inceler” (Nikitin, 1995, s.21).

Ekonomi-politik yöntem nesnelere sahiplikten öte, kimin, neye, nasıl sahip olduğunu ve bu sahipliklerin ne gibi toplumsal sonuçlar doğurduğunu -özetle mülkiyeti- analiz etmeye çalışmaktadır. A [x]'e sahiptir ifadesi ekonomi-politik açıdan oldukça yetersizdir. A, B'ye, C'ye, D'ye ve diğerlerine rağmen [x]'e sahiptir ve A [x]'ten sadece yararlanmakla kalmaz, kendisi dışındakilerin de [x] ile olan ilişkilerini kontrol etmektedir. İşte bu, en basit bağlamıyla mülkiyet ilişkisidir ve ekonomi-politik yöntemin inceleme konusunu oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle ekonomi-politik A ile B, C, D ve diğerleri arasındaki karşıt, rağmen, müdahil ya da ortak bir ilişkiyi analiz etmekte; ancak bu ilişkinin analizi A ile diğerleri arasında [x] ile aracılanmış ([x] üzerinden kurgulanmış, sınıflandırılmış ya da konumlandırılmış) mevcut hukuki zemine dikkat çekmektedir. Kararların meşruluğuna ve kabulüne dayanak olarak sunulan mevcut hukuki düzen, esasen toplumsal güç ilişkilerinde egemen konumda olan güç kompozisyonunun tarihsel uzantısıdır. A'nın sahipliği mutlak bir güç değildir, tasarrufları keyfi ve kuralı olamaz, hukuki sınırlılıklara tabidir; B'nin ise [x]'e izinsiz erişiminin ya da [x] üzerine kendince kararlar vermesinin hukuki sonuçları/yaptırımları olacaktır (Gözükeleş, 2017). Maddi gerçekler ve üretim üzerinden kurgulanan ilişkilerde tarafların hak ve sorumlulukları bulunmaktadır ve bu hak ve sorumlulukları içinde olunulan toplumun sosyo-ekonomik koşulları belirlemektedir. Herhangi bir konuda karar verilirken, karar vericiler gerek kendi sosyo-ekonomik koşullarını gerekse verdikleri karardan etkilenenlerin sosyo-ekonomik koşullarını dikkate almak zorundadırlar; bu toplumsal düzeyde etki-tepki dinamiklerinin yansımalarıdır.

Platform kapitalizminin ekonomi politikası üzerine tartışmak, son çeyrek yüzyılda ivmelenerek büyüyen bir dizi şirketin başlangıçta esnek, diğer şirketlerle işbirlikçi ve kullanıcı odaklı olmaları nedeniyle küresel piyasalarda alkışlandığı; ancak interneti (*world wide web*) hızla tecimselleştirmeleri sonrasında ise toplumsal eleştirilerin odağı haline geldiklerini okumayı gerektirmektedir. Platformlar esasen, dijital ortama taşınmış enformasyonları nicelleştiren kâr amaçlı şirketlerdir. Bir *Facebook* gönderisine verilen beğeniler (*like*) ya da bir *tweet*'e yapılan yeniden paylaşımlar (*retweet*) mesajın (gönderinin) etkisinin ve katılım başarısının nicel ölçütü olarak değerlendirilmekte ve platform şirketleri tarafından yapılan algoritmik filtrelemeler sonucu politik, kültürel ve duygusal kimliklerimizin ölçüsü ve ilerleyen dönemde yeni deneyimlerimizin tasarlanması için gereken girdiler olarak kullanılmaktadır. Tek bir şirketin verilerinin yetersiz kaldığı koşullarda ise platform şirketleri kendi iş birliği ortamlarına (Meta'nın sahipliğindeki *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Threads* gibi farklı platformlarda bir kişiye ait tüm verilerinin kullanımına) ya da farklı ağlardaki verilerin kullanımına (Banka-Finans işlem bilgileri, elektronik abonelikler, alışveriş siteleri üyelikleri



vd.) yönelerek algoritmalarını güncellemektedirler. Bu bağlamda platform kapitalizmi, toplumsal ilişkilerdeki verilerimizin güncel ekonomik kazanç -ve de sömürü- metasına dönüştürüldüğü ve her an güncellendiği bir yapının da kavramsallaştırılmasıdır. Bu özet çalışma, sosyal medya platformlarının meta mübadelesini derinleştirmesinin, üretilene (içeriğe/kodlara) yabancılaşmayı teşvik etmesinin ve yüksek kâr oranlarına ulaşabilmek için çalışma koşullarını gayri insanileştirmesinin artalanındaki nedenleri tartışmayı amaçlamıştır. Bu tarz çalışmaların en önemli hedefinin dijital dünyanın sermaye temelli örgütlenmesinin doğurduğu makroekonomik ve sosyo-kültürel sonuçların sorgulanması olduğu ise asla unutulmamalıdır!

### **Platform Kapitalizmini Düşünmek: Ne Olduğu? Nasıl Şekillendiği?**

Platform kapitalizmi temelde dijital veri üretme, aktarma, şekillendirme, çeşitlendirme ve depolama işiyle uğraşan enformasyon teknolojisi şirketlerinin global ekonomide artan hakimiyetini ifade etmektedir. İlk olarak, platform şirketleri üreticiler, tüketiciler, aracı işletmeler ve sektörel oligopoller arasındaki işlemlere aracılık eden ve bunlardan yüksek kazançlar sağlayan çevrimiçi (*online*) firmalardır. Piyasada talep edenler ile arz sağlayıcıları arasındaki iletişimi hızlandıran, ödeme kolaylığı sağlayan, kaynaklara erişimi kolaylaştıran ve tüm bunları enformasyon kullanım kapasitesinin hızı ve yüksekliği sayesinde gerçekleştiren platform şirketleri, kullandığı algoritmalar sayesinde tüm taraflar hakkında yüksek miktarda veri toplama imkanına kavuşmuşlardır. Bu noktada platform şirketlerinin ikinci rolü açığa çıkmakta, kullanıcıları ve tamamlayıcıları üzerinden veri toplayan bu firmalar topladıklarını işleyerek enformasyona dönüştürmekte; bu enformasyonu gerek kendi gerekse belli bir bedel karşılığı sattıkları şirketlerin pazarlama birimlerince kullanılmasını sağlayarak hangi mal ve hizmetlerin beğenildiği, tercih edildiği, hızla satıldığı başlıklarında karar mekanizmalarına yön vermekte ve geleneksel işletmelerin piyasadaki silinmesini sağlamaktadırlar.

Kanadalı sosyal bilimci Nick Srnicek'in 2008 Global Ekonomik Krizi sonrasında kapitalizmin geçirdiği değişime ilişkin gözlemlerini formüle etmek için kullandığı 'platform kapitalizmi' kavramı, ekonominin dijital enformasyon teknolojileriyle bütünleşmesiyle birlikte yeni hizmet sektörlerinde büyümeyi ve klasik endüstriyel sektörlerde canlılık sağlamayı amaçlayan bir kapitalizm formu ürettiğini dile getiren bir yaklaşımdır. Global kriz nedeniyle finansal aktörler, yüksek dışsallığa sahip teknoloji sektörüne yatırım yaparak platform kapitalizminin hızla işlevselleşmesini sağlamış; günlük faaliyetlerin kayıtlanmasını analogdan dijitalle dönüştürmek için gereken teknoloji altyapı ve bağlanabilirlik maliyetlerinin görece ucuzlamasıyla da şirketlerin geliştirdiği platformlar yaygın olarak (milyar üyeye erişen

kitlelerce) kullanılmaya başlamıştır (Tellan, 2020, s.369). Bu yeni iş modelinin uygulanması ve sektörlerde hâkimiyet kurmasıyla birlikte ise piyasalarda sömürü ve sermaye birikiminin derinleştiği farklı araştırmacılarca ifade edilmiştir.

Srnicek, platformları 5 farklı tipoloji altında sınıflandırmakla birlikte (*Google, Facebook, Instagram* gibi reklamcılık temelli platformlar, *Amazon Web Services, Alphabet* gibi bulut tabanlı hizmet platformları, *General Electric-Predix, Siemens-MindSphere* gibi endüstriyel üretim platformları, *Netflix, Spotify* gibi ürün kiralama esaslı platformlar ve *Uber, Airbnb* gibi yalın platformlar), günümüz ulusaşırı holdinglerinin (*conglomerate*) eş zamanlı olarak birden fazla başlıkta faaliyet göstermesi nedeniyle veri ile ilgili konularda adlandırmaların, sınırlamaların ve kurumsallıkların birbirlerinin yerine geçtiği görülmektedir. Bu durum, 'platformların verileri çıkarmak, şekillendirmek, analiz etmek, kullanmak, satmak ve tekelleşmek için gün geçtikçe daha baskın bir kurumsal organizasyon biçimi haline geldiğinin farkına varılmasını sağlamaktadır (Srnicek, 2016, s.88). Dijital platformlar salt algoritma tabanlı, gelişkin yazılıma sahip medyalar değildir; aynı zamanda üre-tüketicileri (*prosumer*) ile etkileşimde bulunan, onları kontrol eden ve verilerini biriktiren yönetim sistemleridir (Meier, 2019). Bu bağlamda dayanak noktamızı oluşturan şu tanıımı geliştirebiliriz:

Platformlar bir yandan iki ya da daha fazla farklı tipteki kullanıcıyı buluşturarak etkileşime geçmelerini/değer değişimi yapmalarını sağlarken diğer yandan da algoritmalar aracılığıyla duyguları yönlendirip ilgileri yöneten sayısal (digital) ortamlardır/ağlardır/şirketlerdir.

Ticari işletme olarak platformlar, içerik üreticileri ve tüketicileri arasındaki mal, hizmet ya da enformasyon alışverişinin ötesinde marka/şirket ile etkileşim içerisindeki toplulukların da bileşkesi olarak değerlendirilebilecektir. Toplulukların platform kapitalizminin işlerliğinde en önemli parça olduğu asla unutulmamalıdır; çünkü kitlesel ölçekte bir üye topluluğuna sahip olmayan ve üyelik/takipçilik esasında bir iş modeli geliştirmeyen platform markalarının çok az piyasa değeri vardır. Meta (*Facebook, Instagram, WhatsApp*), X (*Twitter*), *LinkedIn* gibi sosyal medya platformları, *Alphabet (Google), Yahoo, Quora, Baidu* gibi enformasyon platformları, *Amazon, YouTube, Spotify, Netflix, Vimeo* gibi medya paylaşım platformları, *Uber, Airbnb, GrubHub* gibi hizmet sunumu platformları ile *Upwork Global, Designhill, Behance, Fiverr, Freelancer.com* gibi serbest emek platformları kullandıkları algoritmalar aracılığıyla temel bir işlev sunmalarının yanı sıra yeni hizmetlerin, teknolojilerin ya da tasarımların üzerinde geliştirilebileceği ortam da hazırlamaktadırlar. *Facebook, YouTube, Twitter* gibi sosyal medya platformları etkileşim kurma, deneyimleri paylaşma ve yeni girişimlerde bulunma şeklimizi

kökten dönüştürmüştür. Bu şirketlerin dayandığı temel nokta sayısala (0-1 koda) dönüştürülmüş verilerimizdir:

En önemli maddi olmayan varlıklardan birisi olan veriler, günümüzde piyasanın önde gelen büyük firmalarında bir sermaye biçimi olarak görülmektedir. *Facebook* ve *Google* gibi dünyanın en büyük şirketlerinden bazıları gerçekte veri sermayesi üzerine kurulmuş sanal makine ağlarıdır. Tüm veriler değerli olmasa da (çoğu yalnızca *Netflix* ve *YouTube* gibi platformlardan video akışı yapmaktır), çalışanlar ve tüketici davranışlarına ilişkin doğrudan ve üçgenleştirilmiş veriler oldukça değerlidir. Veri aracılık endüstrisinin kendisi dahi halihazırda yılda yüz milyarlarca dolar kazandırmaktadır. Şirketlerin piyasalardaki değişimleri tahmin etmelerine, işçi ve tüketici davranışlarını manipüle etmelerine ve teknoloji firmaları ve devletler tarafından benzer şekilde kitlesel gözetim için kullanılmasına olanak sağladıkları için değerleri vardır. Bu tür veriler aynı zamanda üretimden tüketime uzanan yapay zekâ uygulamalarını güçlendiren ve sayıları giderek artan makine öğrenimi algoritmalarının eğitimi için de kullanılmaktadır” (Cole, Radice ve Umney, 2022, s.114)

Platform şirketlerinin iş dünyası üzerindeki etkisi ise işin belirsizleştirilmesidir. Sanayi Devrimi sonrasında farklı mekanlarda, farklı zamanlarda, farklı koşullarda ancak tek biçimli olarak (hiyerarşik çalışma koşulları altında, zamanın sermayenin kazancı lehine emeğin değeri aleyhine olacak şekilde) örgütlendiği çalışma dünyasında, platform kapitalizmiyle birlikte işe ilişkin tüm bilinirlikler yitmeye başlamıştır. İşin dışsallaştırılmasıyla (*outsourcing*) birlikte işi kimin yaptığı, ne zaman gerçekleştirdiği, hangi koşullar altında somutlaştırdığı ve pazara sunulduğu önemini yitirmiş; üretim sürecinde sermayenin emeğin artı değerine el koyması ve mal ya da hizmetlerin ihtiyaç duyulduğu an da tüketime hazır olması dışında herhangi bir kriter kalmamıştır. Serbest çalışanları mal ya da hizmete ihtiyaç duyan müşterilerle buluşturma esasında örgütlenen platform şirketleri, tüketim sürecinin her anını kaydederek ve kodlayarak, takip eden deneyimlerin algoritmalar aracılığıyla şirketler tarafından sömürülmesini kolaylaştırma ve büyük kitleleri yeni tüketim deneyimlerine yönlerecek içerikler oluşturma hedefindedirler. İlginç olan ise içerik üretme ve yaygınlaştırma görevinin geçmişte olduğu üzere kitle iletişim araçları aracılığıyla medya endüstrisine değil doğrudan doğruya içeriği tüketecek olanlara yaptırılmasıdır. Özetle platform kapitalizmi, işin geleceğinin bütünüyle sermaye tarafından kontrol edildiği bir yapının inşa edilmesi girişimidir.

### **Tekelleşen Sayısallaşma**

Çağımızda tekelleşme olarak nitelenen olgu, tek bir şirketin tüm piyasa arzını ya da talebini kontrol ettiği mülkiyete dayalı iktisadî tanımının ötesinde hukuk rejimine dayalı bir piyasa kontrolüne işaret etmektedir. Yirmi birinci yüzyıl ulusaşırı holdingleri (*conglomerate*) faaliyette buldukları sektörlerdeki piyasa paylarının büyüklüğü, aralarındaki açık ya da örtük iş birliği anlaşmaları, yeni aktörlerin sektöre girişini engelleyen pazarlama-satış stratejileri ve patent, markalama, tasarım gibi sınai mülkiyet ile fikri mülkiyet hakları gibi hukuki

düzenlemeleri ile sektörü domine etmekte, adeta ‘çok başlı tek bir el’ statüsüne kavuşmaktadırlar. “Hiper ölçekli firmalar modern dijital kapitalizm için simgesel hale gelmiştir ve kapitalist buluşlar olarak işe alım ve maaşlar, endüstri konsantrasyonu ve tekelleşme üzerine etkileri de dahil olmak üzere önemli sosyal ve ekonomik zorlamaları da getirirler” (Zuboff, 2021, s. 614). *Google* (Alphabet), *Facebook*, *Instagram* (Meta), *macOs Sonoma* (*Apple*) gibi yazılımların daha büyük veri miktarına ulaşabilmeleri ve salt şirketleri için değil tüm sektör için daha çok pazarlanabilir veri üretebilmeleri ancak bu tarz bir tekelleşme iş birliği (*monopolized corporations*) ile mümkün olacaktır. Bu bağlamda, dijitalleşmenin yöndeşleştiği şirketler üzerinden yeni bir birikim rejimi inşa edilmeye çalışıldığı ifade edilebilecektir.

Sosyal medya platformlarının gücünü oluşturan marka ve patentler, geliştirilen algoritmanın kitlesel ölçekte bilinirliğine ve kullanılabilirliğine dayanmaktadır. Patent, buluş bilgisinin ticari emtia olarak para karşılığı satılabilirliğini kayıt altına alan bir sistemdir. Patentin günümüzdeki misyonu, bilgiyi kıtlık etkisine sokup sahibi için kârlı hale getirmektir. Bilgi (*knowledge*), ticarileştirilmiş enformasyon (*information*) olduğundan, başkalarıyla ticari ilişkiler dışında paylaşıldığı durumlarda dahi herhangi bir azalma, yok olma, bitme tehlikesi ile karşılaşmayacaktır. Bilgiye dayalı fikri ürünler kopyalandıklarında kıtlazmaz ve tekrar kopyalanmaları asla ilk tasarımda olduğu gibi bir yaratıcılığa ya da maliyete neden olmaz; kopyalar ise eşzamanlı olarak serbestçe kullanılabilir. Ancak bu tarz bir paylaşım ilk sahibi için bir değer üretmediğinden sahibine/geliştiricisine/yaratıcısına herhangi bir kâr sağlamaz ve ticarileştirilen enformasyon rahatça paylaşılabilirdiğinden, teknoloji şirketlerinin bilgiyi kontrol ederken en çok çekindikleri konu olan bilginin özgürleştirilmesi sonucu açığa çıkabilecektir. Bunu engellemek ve kâr elde edebilmek için bilgiyi sahibi adına koruma altına almak gereklidir ki -bu sahip genellikle buluş sahibi değil sözleşmelerle bunu kontrol altına almış olan uluslararası şirketlerdir- bu da ancak patentlerle sağlanacaktır. 2021 yılı itibariyle dünya genelinde 3.4 milyon patent başvurusu, 13.9 milyon ticari marka başvurusu ve 1.5 milyon tasarım başvurusu yapılmış olup, bu bir önceki yıla (2020) kıyasla toplamda % 6.1 oranında başvuru artışına işaret etmektedir.

Dünya genelinde yapılan patent başvurularının ülkelere göre dağılımına bakıldığında ise Çin’in 1.585.000, ABD’nin 591.473, Japonya’nın ise 289.200 başvuru ile ilk üç sırada yer aldıkları görülmektedir (WIPO, 2022). Diğer taraftan uluslararası şirketlerin bilginin çoğaltımını ve izinsiz paylaşımını maddi şeylerin çalınmasıyla özdeşleştirip ‘hırsızlık/korsanlık’ kavramları ile adlandırarak karşı tarafın itibarını düşürmeye çalıştıkları ve markalama aracılığıyla sektörel hakimiyet kurup kurumsal kazançlarını maksimize etmeye çalıştıkları da görülmektedir. Son yarım yüzyılda piyasalara hâkim olan -aynı zamanda gündelik yaşam pratiklerini de

şekillendiren- bu ekonomi-politik yönelim (neoliberalizm), buluş, geliştirme ve tasarımlar üzerine inşa edilmiş ulusaşırı dijital tekellerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Buluşları patente bağlamak piyasa ekonomisi için bir zorunluluk, AR-GE pazarlaması alanı için de bir gerekliliktir (Şimşek, 2023, s.54-55).

Ulusaşırı şirketler üzerinden inşa edilen platform kapitalizmi, algoritmaları ve dijital hizmetlerin patentlenmesini kontrol ederek ‘akademi-sanayi iş birliği’ söylemini mutlak paradigma olarak kabul ettirmeye çalışmaktadır. Neoliberal iktisat politikalarının ve piyasa için yönetim stratejisinin uzantısı olan ‘akademi-sanayi iş birliği’ söylemi esasen kamu kaynaklarının, vergilerin, fonların ve bağışların kapitalist sınai üretimin gereksinim duyduğu araştırma ve geliştirme yatırımları için kullanılmalıdır. Sınai üretim sürecinde icat, geliştirme ve tasarımlar için büyük miktarda finansal kaynağa gereksinim duyulması, şirketlerin bütçelerinin ise çoğu zaman böyle bir yükü karşılayamayacak durumda olması nedeniyle maliyet kalemleri ‘akademi-sanayi iş birliği’ sözleşmeleriyle kamuya yansıtılmaktadır. Akademi-sanayi iş birliği sözleşmeleri ile uyumlu olan patentlenme süreci, bilim dünyasının, buluşların uygulanabilirliği kaygısı ile de doğrudan ilişkilidir. Çalışmalarının somut sonuçlarını en kısa sürede görmek isteyen bilim insanları, bilimin sosyal işlevleri yerine buluşun bireysel faydalarına odaklanmakta ve piyasa akademiyi adeta teslim almaktadır. Faaliyet gösterdikleri sektörde tekel gücüne sahip olan şirketler, potansiyel rakiplerinden önce harekete geçerek yeni buluş ve tasarımlarını zaman dilimlerine yayarak ve kontrollü bir şekilde patentlenerek tekelleri konumlarını pekiştirmektedirler. Böylelikle patenti alınmış bir yenilik şirket tarafından kullanılabilmesi gibi kullanılmayarak da işlevsizleştirilebilecek; bu tarz taktik patent korumalarına karşı önleyici düzenlemeler olmaması nedeniyle de rakipler piyasadan çıkmak zorunda kalmaktadır.

Bir teknolojik yenilik üzerinden bir başkası geliştirildiğinde, bu durum ‘ardışık yenilik’ olarak adlandırılmaktadır. Bir şirket eşzamanlı olarak hem öncü buluşu gerçekleştiren hem de ikinci nesil yeniliği geliştiren konumunda olabilmektedir. Bu bağlamda patent sisteminin bu noktada taşıdığı sorumluluk, yalnızca öncü teknolojiyi gerçekleştiren şirketin gelecek buluşlardan nasıl kâr elde edeceği üzerine değil hem öncü teknolojiyi hem de yeni nesil güncellemeyi elinde bulunduran şirketin bu inovasyon zincirine yatırım yapıp yapmamayı kârlı bulup bulmayacağı kararı üzerinde de görülmektedir. Patent koruması olan durumda şirketler yeniliklerden maksimum kârı elde etmekte; patent koruması olmayan durumlarda ise şirketlerin kârını belirleyen, rekabetin sonucu olarak en iyi teknolojiyi piyasaya sürüp sürmedikleri olmaktadır. Öncü teknolojiyi elinde bulunduran şirketin patent tercihini, elindeki teknolojik yenilik sayesinde yeni nesil teknoloji ortaya çıkmadan önce piyasada sağlayabileceği

maksimum kâr belirleyecektir. Bunun sonucu olarak elinde öncü teknolojiyi bulunduran şirket, kendisini tehdit edecek yeni nesil teknolojilerin piyasaya girişini ne kadar süre engelleyebilirse o ölçüde kârlılığını arttırabilecektir (Şimşek, 2023, s.56).

### **Ticarileşmenin Tarihselliği**

Kuzey California San Francisco Körfez Bölgesi'nde yer alan Silikon Vadisi (*Silicon Valley*) bilişim, ileri teknoloji ile risk sermayesi alanlarında faaliyet gösteren ve sosyal medya platformlarını geliştiren şirketlere ev sahipliği yapan bir coğrafi bölgedir [Santa Clara Vadisi de denilen bölge *Sunnyvale, Mountain View, Palo Alto, Menlo Park, Milpitas, Cupertino* gibi inovasyon kasabalarını içerisinde barındırmaktadır]. Küresel ölçekte ticaret yapan en yüksek işlem hacimli 1000 şirketten 30'undan fazlasının genel merkezi bu bölgede olup, donanım iş kolundan *Apple ve HP*; bilişim alanından *Google, Yahoo, Meta*; depolama cihazları sektöründen *SanDisk, NetApp*; internet perakende satış şirketi eBay; yarı iletken üreticilerinden *Intel, Applied Materials, KLA, Nvidia, Advanced Micro Devices, Linear Technologies* ile yazılım sektöründen *Oracle, Gen Digital, VMWare, Adobe Inc., Intuit* bu bölgenin ilk akla gelen şirketleridir. 1930'ların ortasından itibaren radyo dalgaları ve elektronik mühendisliği alanında bir dizi çalışma gerçekleştiren Stanford Üniversitesi profesörlerinden Frederick Terman'ın (1900-1982) üniversite bünyesindeki uygulamalı araştırmalar için Hewlett Packard, *Varian Associates, Eastman Kodak, General Electric, Lockheed Corporation* gibi şirketlerden ekonomik kaynak temini amacıyla 1951 yılında, ortak girişim esaslı inovasyon laboratuvarlarını kurması sonrasında Stanford Endüstri Parkı oluşturulmuş ve bugünkü Silikon Vadisi'nin temelleri atılmıştır.

ABD Savunma Bakanlığı'ndan daha fazla araştırma hibesi kazanabilmek için kimya, istatistik ve mühendislik birimlerini hızla genişleten ve kısa sürede çok sayıda patent kazanan Stanford Endüstri Parkı, boş arazilerin yüksek teknoloji üretimi yapmak isteyen şirketlere finansal kiralama yöntemiyle tahsis edilmesi, çok sayıda akademik ve uygulayıcı zekanın da bölgeye göç etmesi sonrasında üniversitenin dünya genelinde birinci sınıf eğitim kurumları arasına girmesini sağlayan unsurlardan biri olmuştur. Bölgenin yarım yüzyıllık zaman dilimi içerisinde dünya teknoloji üretiminin merkezi haline gelmesinin en önemli nedeni ise Soğuk Savaş dönemi rekabetinde askeri-akademik amaçlı kamu yatırımlarının yoğun biçimde bu bölgeye yapılmasıdır. 1950'lerin ikinci yarısından itibaren uygulamalı bilimler alanında askeri-sınai bileşkenin (*military-industry complex*) gereksinimleri doğrultusunda küçük ölçekli şirketlerce geliştirilen buluşlar hızla ticari ürünlere dönüştürülmüş ve yaratıcı fikir esaslı bu 'start-up' şirketler yeni dönemin küresel holdingleri (*conglomerate*) haline gelmiştir.

Silikon Vadisi'nde sıra dışı fikirler, yenilikçi yaklaşımlar, hukuki sınırları zorlayan hiper rekabetçilik, şirket içerisinde bölünerek çoğalma gibi özellikler start-up'ların alamet-i fârikası olarak görülmektedir. Yeni dönem olarak nitelediğimiz ve 1970'lerin sonundan itibaren neoliberal iktisat politikalarının, kamuda özelleştirmenin ve kuralsızlaştırmanın (*deregulation*), iş yaşamında esnek örgütlenmenin, günlük ilişkilerde ise postmodern yaşam biçiminin hâkim olduğu bu süreçte 'start-up' olarak kurulan şirketler, kapitalizmin dünya ölçeğinde kaynak transferini kolaylaştıran yapılanmaları olmuşlardır. Silikon Vadisi'nin esası yenilikçi ticari fikir geliştirebilme becerisinde aranmalıdır; doğru kaynak bileşiminin sağlanmasıyla en yüksek verimlilikte çıktı üreten bir ekosistem olarak Vadi, yeni işkollarının gelişimini sağlamaktadır.

Şirketler arasındaki tahripkâr rekabetin sürekli yenilikçilik (*innovation*) prensibi ile dengelenmeye çalışılması, 1970'lerden itibaren bölgenin küresel icat merkezi haline gelmesini sağlamıştır. Her yeni icat başlangıçta patent sahiplerine büyük kazançlar getirmemekle birlikte, bazen geliştirilmesinden yıllar sonra kitleleri etkileyecek bir yeniliğe dönüştürülerek ticari emtia halini almaktadır. Bu bağlamda Steve Jobs, Elon Musk, Ben Horowitz, Brook Byers gibi girişimcilerin vizyonları ve pazarlama teknikleri yeni medya alanındaki şirketlerin ve platformların ticari mantığını şekillendirmiştir. Silikon Vadisi şirketlerinin ticari boyutuna yakından bakıldığında ABD'deki en yüksek kârlılık oranına sahip şirketlerin bu bölgede konuşlandıkları görülmektedir. 2016 yılı itibarıyla Apple'ın % 23 (53.7 milyar ABD doları), Alphabet 'in % 21 (15.8 milyar ABD Doları), Intel'in % 21 (11.4 milyar ABD Doları), Cisco Systems'in % 21 (10.3 milyar ABD Doları), Oracle'in % 24 (8.8 milyar ABD Doları), Gilead Sciences'in % 55 (18.1 milyar ABD Doları), Facebook'un % 20 (3.6 milyar ABD Doları) ve eBay'in % 20 (1.7 milyar ABD Doları) kârlılık oranı ile bölgenin en yüksek kazanç elde eden şirketleri olarak ön plana çıktıkları görülmektedir (Donanım Haber, 2016). Bu derece yüksek kârların dayandığı ticari yapı ise çalışma saatlerinin adeta sınırsız, parça başı iş üretiminin yaygın, enerji tüketiminin en üst düzeyde, zehirli kimyasal kullanımının da oldukça yüksek olduğu bir sektördür. Vadi'nin bizlere gösterdiği, emek sömürsünün tüm kanallarının işletildiği şeklindedir. Silikon Vadisi ücretler sabit iken hem çalışma saatlerinin hem de çalışan verimliliğinin artırıldığı yerdir. *Google, Meta, Apple* gibi uluslararası holdingler (*conglomerate*) iş yerini asgari tüm ihtiyaçların karşılandığı, işin eğlenceli hale getirildiği, çalışanlar arası rekabet duygusunun sürekli işlendiği ve çalışanların kariyer gelişimi yönünde motive edildiği mekanlara dönüştürerek günde en az 16 saatin çalışma ofislerinde geçirilmesini olağanlaştırmaktadırlar. Bu bağlamda, iş dünyasının sanayileşmenin başlangıcındaki sermaye-emek ilişkisini yeniden kurma çabası içerisinde olduğu söylenebilecektir.

## Toplum Üzerindeki Tahakküm

Platform şirketlerinin iş modelleri birbirinden oldukça farklılık göstermekte ve faaliyet konusu kazançları reklamcılık, donanım üretimi, yazılım geliştirme, çevrimiçi büyük perakendecilik gibi farklı alanlara işaret etse de özünde hepsi birer veri toplama, işleme ve satma şirkettir. Toplumsal ölçekte -ki bu ölçek çoğunlukla dünya genelidir- veri akışı, büyük veri (big data) olarak adlandırılan kütleli 0-1 yığılmasını karşımıza çıkarmakta ve yapay zekâ algoritmalarını eğitecek, makine öğrenimini kolaylaştıracak, tahmin kapasitesini artıracak, böylelikle tüketici profili oluşturulmasını sağlayacak bir dizi dijital şirket piyasaya egemen olmaya başlamaktadır. Bu şirketler aynı zamanda kullanıcı verilerinin sınırsız akışı üzerinde kontrol gücünü kullanmaya başlayarak, 'ağ etkilerini' ve 'ölçek ekonomilerini' de genişleterek, piyasaya yeni girenlerin/girmek isteyenlerin aleyhine piyasadaki konumlarını sağlamlaştırmakta, pazar -ve dolayısıyla da toplum- üzerinde muazzam ölçüde bir tahakküm kurmaktadır.

Platform kapitalizminin kurmaya çalıştığı yeni küresel ilişkiler ağı, etrafımızın bizim olmayan nesnelerin interneti (*IoT*) ve bizim içerisinde olduğumuz yeni evrenlerle (*metaverse*) kuşatılması sonucunu doğurmaktadır. Mekân ya da zaman şirketlerin etkisinden kaçmamızı sağlamamakta; platform ekosistemi eşitcil, dengeli, paylaşımcı ve herkese söz hakkı tanıyan bir yapı yerine tek elden yönlendirilen, 'büyü ya da yok ol' ilkesini işler kılan bir piyasayı şekillendirmektedir. Satın alma davranışlarımız ve tüketim pratiklerimiz şirketlerin mülkiyetindeki veriler ile yönlendirilmekte, bireyin mal ve hizmetler üzerindeki karar verici pozisyonu yavaş yavaş yok olmaktadır (Perzanowski & Schultz, 2016). Bu konuya verilebilecek ilk akla gelen örnekler Revolv dağıtım kutusu ile John Deere traktörleridir. Revolv dağıtım kutusu (hub) farklı yazılımları ve ev otomasyon sistemlerini kontrol etmek amacıyla geliştirilmiş bir cihaz olup, internet bağlantısı sayesinde bir hanedeki tüm ağ bağlantılı sistemlerin (ev güvenlik sistemi, giriş-garaj kapısı sistemi, bahçe aydınlatma ve sulama sistemleri, hane içi eğlence sistemleri, beyaz eşya uzaktan yönetim sistemi vd.) yönetimi mümkün hale gelmektedir. *Revolv Hub* cihazı belli bir bedel karşılığı 'update' ve 'upgrade' özellikleriyle ömür boyu abonelik şeklinde satılmışsa da 2014 yılında şirketin, *Alphabet*'in nesnelerin internet şirketi *Nest* tarafından satın alınması ve Nisan 2016'da da yazılım desteğinin artık sağlanmayacağıın ilan edilmesiyle birlikte işlevsiz hale gelmiştir. Bir şirketin birleşmesi, ayrışması, iflas etmesi, sektörden çekilmesi, iş kolunu değiştirmesi geçmişte tüketicinin satın aldığı ürünü etkilememekteyse de dijitalleştirilmiş algoritmik ürünlerde satın alınan nesnelere şirket ile aynı kaderi paylaşmaktadır. Benzer biçimde geçmişte saf mekanik birer cihaz olan traktör ve biçerdöverler satıldıktan sonra, çiftçiler gerek servislerde gerekse bağımsız olarak kendi çiftliklerinde tamir, parça değiştirme, ek parça takıp çıkarma gibi işlevleri yerine



getirebiliyorlardı. Yakın zamanda ise John Deere traktörleri tüm hizmetlerin geliştirilmiş patentli yazılımları aracılığıyla yürütüldüğü bir modeli işleme koymuş (bozulan parçasının yenisini yerine taktığınızda dahi sistem şirketten yazılım kontrolü yapılmadığı için çalışmamaktadır), böylece cihaza yönelik tüm kontrol firmanın eline geçmiştir. Bu aynı zamanda traktör tamirciliği ve bakımı gibi işkollarını da bütünüyle ortadan kaldırmaktadır.

Yazılım güncellemeleri ya da araçta kayıtlı dijital verilerin rızanız olmaksızın silinmesi de tarım makinesinin sahibi olarak gözükken çiftçilerin elinden alınarak bütünüyle şirkete devredilmektedir (Gözükeleş, 2017, s.59). Bu durum (yazılım kontrolü, uzaktan erişim vd. algoritmik tahakküm yöntemleri) elektrikli araçların çok hızla yaygınlaştığı otomotiv sektöründe de benzer bir gelişim göstermektedir. Platform kapitalizmi belli bir şeylere sahip olduğumuz, ancak mülkiyetinin halen şirketlerde olduğu bir dünya ile bizleri tahkim etmektedir: “Yeni bilişsel-askeri kompleksin en büyük başarısı, baskının doğrudan ve aşikâr olması gerekliliğini ortadan kaldırmasıdır: Bireyler kendilerini yaşamlarının özgür ve özerk failleri olarak deneyimlemeyi sürdürdüğünde çok daha iyi kontrol edilirler ve arzulanan yönde ‘dürtülürler’” (Zizek, 2021, s.57)

## Sonuç

Günümüz kapitalizminde içerik üretim ve üretilenler hakkında karar verme süreçlerinin tartışılmaya açıldığı bu kısa çalışma, piyasaların kontrolünün bir avuç şirketin eline geçtiği (oligopolleştiği) ve o bir dizi şirketin de örtük işbirlikleri ve girişimler ile tekelleştiği piyasa modeline; tek hedefin ticari çıkarlar ve daha yüksek kârlılık olduğu, kamu yararının ve akademik dayanışma gereksiniminin önemszenmediği piyasa stratejisine ve gündelik yaşamı kendi gereksinimleri doğrultusunda inşa etmek isteyenlerin geri plana itilip bütünüyle şirket çıkarları doğrultusunda şekillendirilmeye çalışıldığı piyasa egemenliğine yönelttiği eleştirilerle temel hedefine ulaşmış olarak sınıflandırılacaktır. Ancak platformların yapısını inşa etmekten daha önemli olan nokta onları üre-tüketicileri lehine değişime zorlamaktır.

Platformlar, üyelerini katılımcı bir sosyo-kültürel yapıya dahil ettikleri söylemini kullanmakla birlikte; onları kuşatan, içine alan, sahte bir özgürlük dünyası kurmaktadırlar. Sosyal medya platformları ancak teoride özgür ve bağımsızdırlar; gerçekte ise kapitalist piyasanın işlerlik koşullarına bütünüyle bağımlı ve yüksek miktarda ‘veri zorunluluğu’ gereksinimi nedeniyle de kullanıcılarının zamanının köleleştirilmesine dayalıdırlar. Birey platformda ne kadar çok zaman geçirirse şirket o denli çok veri toplanmakta ve sermaye birikimini güvence altına almaktadır.

Bu noktada, platform içeriklerinin hem üreticisi hem de tüketicisi olan bizlere düşen sorumluluk ise egemene alternatif yeni platformlar oluşturmak yerine platformlarda geçirdiğimiz zamanı asgari hale getirerek, daha az veriye erişmelerini sağlayarak, yaşamlarımıza müdahil oldukları alanları daraltmaktır. Erişilememe hakkının, enformasyona erişme hakkı kadar bireysel özgürlük alanımız içerisinde olduğu asla akıllardan çıkarılmamalıdır.

## Kaynakça

- Cole, M., Radice, H. ve Umney, C. (2022). Verileştirme ve Çalışmanın Politik Ekonomisi: Yeni Bir Dijital Taylorizm mi? Çev. Ferda Uzunyayla ve Selime Güzelsarı. *Praksis Sayı: 59*, s. 111-127.
- Donanım Haber (2016). Silikon Vadisi'nin en çok kâr eden 10 teknoloji şirketi, 23 Nisan 2023 tarihinde <https://www.donanimhaber.com/Silikon-Vadisinin-en-cok-kr-eden-10-teknoloji-sirketi--84071> adresinden erişilmiştir.
- Gözükeleş, İ. (2017). Dijitalleşme ve Kullanıcıların Mülksüzleştirilmesi: Bilgisayarlarımızın gerçekten sahibi miyiz? *Bilim ve Gelecek (Ekim 2017)*. Sayı: 164, s. 52-60.
- Meier, W. A. (2019). Towards a policy for digital capitalism? J. Trappel (Ed.), *Digital Media Inequalities: Policies Against Divides, Distrust and Discrimination* in (p. 265-284). Göteborg: The Euromedia Research Group.
- Nikitin, P. (1995). *Ekonomi-Politik*. (H. Konur, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Perzanowski, A. ve Schultz, J. (2016). The End of Ownership: Personal property in the digital economy. MIT Press.
- Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Cambridge UK: Polity Press.
- Şimşek, Z. (2023). Patent Sisteminin Kırılma Noktaları. *Bilim ve Gelecek (Mayıs 2023)*. Sayı: 229, s. 52-61.
- Tellan, T. (2020). Platform Kapitalizmi ve Medyanın Değişen Doğasını Kavramak. *Ankara II. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi Bildiriler Tam Metin Kitabı*. 6-8 Mart 2020, Ankara. s. 365-371
- WIPO. (2022). World Intellectual Property Indicators 2022. 27 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4632> adresinden erişilmiştir.
- Zizek, S. (2021). *Güpegündüz Hırsız Gibi*. (I. Yıldız, Çev.) İstanbul: Eksik Parça Yayınları.
- Zuboff, S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı*. (T. Uzunçelebi, Çev.) İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL OKURYAZARLIK DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ\*

Nagihan TEPE\*\*, Zehra Nur PELTEK\*\*\*

## Öz

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık becerilerini onların deneyimleri ve görüşleri bağlamında incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmanın çalışma grubunu üniversitede farklı üniversitelerde ve bölümlerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında öğrenciler ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş olup elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi teknikleriyle çözümlenmiştir. Görüşmelerde veri toplama aracı olarak 22 açık uçlu sorudan oluşan veri toplama aracı kullanılmıştır. Bu araştırma sonuçlarının gelişen ve değişen teknolojik ortamlarda daha fazla zaman geçiren öğrencilerin dijital ortamlarda nasıl var oldukları, verileri nasıl anlamlandırdıkları ve yorumladıkları ayrıca bu ortama ne gibi içerikler üreterek katkı sağladıklarını anlamak açısından araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital okuryazarlık, üniversite öğrencisi, fenomenoloji.

---

\* Bu araştırma “TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri” kapsamında Samsun Üniversitesi’nde yürütülmüştür.

\*\* Doktor Öğretim Üyesi, Samsun Üniversitesi, nagihan.tepe@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5923-435X

\*\*\* Lisansüstü Öğrenci, Samsun Üniversitesi, zehranurpeltek@gmail.com, ORCID: 0009-0004-6133-5485

## Giriş

Gelişen ve değişen dünya insanlar için farklı okuma ve yazma becerilerini öğrenmeyi gerekli kılmaktadır. Bu becerilerden biri de etrafımızı kuşatan dijital dünyada var olabilmek, üretebilmek ve diğerlerinin ürettiklerini anlayıp yorumlayabilmek için sahip olmamız gereken dijital okuryazarlık becerisidir. Dijital ve okuryazar kavramlarından oluşan dijital okuryazarlık; elektronik medyayı sadece fiziksel olarak kullanabilmenin çok daha ötesinde dijital ortamlardaki sunulan bilgileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirebilmek ve bu ortamlardan yeni bilgiler üretebilmek gibi geniş anlamlar içermektedir (Jones & Flannigan, 2006).

İlk olarak Paul Gilster (1997) tarafından kullanılan dijital okuryazarlık kavramı sadece tuşlara basmaktan ibaret olmayan, fikirlere hâkim olmakla ilişkili özel bir zihniyet türü olarak ifade edilmiştir (Gilster, 1997). Buckingham (2010) ise kişilerin dijital teknolojileri kullanabilmesi ve bu alandaki işlemleri tamamlayabilmeleri için sahip olmaları gereken temel beceriler bütünü olarak dijital okuryazarlık kavramını tanımlamıştır. Dijital ortamlarda mevcut içeriği yalnızca okumak ya da yazı yazarak katkı sunmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir.

Etrafımızı kuşatan ve bugün birçok işimizi gerçekleştirdiğimiz dijital dünyada mevcut kaynakları belirlemek, bu kaynaklara ulaşmak, onları yönetmek ve bir araya getirmek, değerlendirmek, yeni oluşan bilgiyi anlamlandırmak ve tüm bu süreçlerde diğerleriyle iletişim kurmak, dijital araçların ve imkanların kullanılma becerisi, farkındalığı, tutumu şeklinde ifade edilmektedir (Martin, 2005, s.s. 130-136). Kişinin yalnız olmadığı bir ortamda diğerleriyle etkileşim kurabilme becerisini de kapsamaktadır. Dijital ortamlarda bilgi sürekli güncellenmekte ve değişmektedir. Sürekli güncel kalabilmek ve bu güncelliğe katkı sunabilmek, onu yapılandırabilmek dijital okuryazarlık becerisi ile mümkün olabilmektedir.

Dijital okuryazarlık, geleneksel okuryazarlıkların alternatifi veya yenisi değil, günümüz dijital dünyasında çalışmak, öğrenmek ve sosyalleşmek için gereken genel okuryazarlığa katkıda bulunan bir uzantı (Churchill, Oakley & Churchill, 2008) olarak ifade edilmektedir. Bu beceriye sahip kişiler giderek dijitalleşen dünyanın aktif bir katılımcısı olabilmeyi hedefleyen, doğru bilgiye erişebilen, güvenilir bir tüketici ve önemli konulara ilişkin içerik oluşturabilen bir üretici olurlar (Hobbs, 2010).

## Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Türkiye'nin farklı üniversitelerinde öğrenim görmekte olan farklı kişisel özelliklere sahip öğrencilerin dijital okuryazarlık deneyimlerini incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaçlara ulaşılması hedeflenmiştir:

- Üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık kavramına ilişkin genel bilgileri nasıldır?
- Üniversite öğrencilerinin dijital yetkinlikleri deneyimlerine göre nasıldır?
- Üniversite öğrencileri dijital platformlardaki gizlilik ve güvenlik durumlarını deneyimlerine göre nasıl yorumlamaktadır?
- Üniversite öğrencileri deneyimlerine göre dijital platformlarda etik olan ve olmayan davranışları nasıl yorumlamaktadır?
- Üniversite öğrencilerinin görüşlerine göre dijital platformlarda sosyal farkındalık nasıl sağlanabilir?

## Yöntem

### Araştırmanın modeli

Bu araştırma katılımcıların dijital okuryazarlık deneyimlerini keşfetmeyi hedeflediğinden fenomenoloji deseninde yürütülmüştür. Fenomenoloji, farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı olarak bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanan bir araştırma desendir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu çalışmada da katılımcıların dijital okuryazarlık becerileri onların deneyimlerine göre incelenecektir.

Bu araştırma için Samsun Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 21.07.2022 tarihinde ve 2022/66 sayılı Karar ile etik kurul onayı verilmiştir.

### Çalışma grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu Türkiye'nin farklı üniversitelerinde öğrenim gören, yaşları 18 ile 27 arasında değişen, farklı kişisel özelliklere sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların kişisel bilgileri *Tablo 1a*, *Tablo 1b* ve *Tablo 2*'de yer almaktadır.

*Tablo 1a. Katılımcıların Kişisel Bilgileri*

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Sınıf	Bölüm	Anne Öğr. Durumu	Baba Öğr. Durumu
Adem	Erkek	26	2. sınıf	RTV	Lise	Ön Lisans
Ahmet	Erkek	24	1. sınıf	RTV	Lise	Lise
Ali	Erkek	24	4. sınıf	İM	İlköğretim	Lisans
Arda	Erkek	20	Hazırlık	HUM	Ortaokul	Ortaokul
Bahadır	Erkek	24	3. sınıf	İTY	Lise	Lise

<b>Baran</b>	Erkek	23	3. sınıf	V	Üniversite	Üniversite
<b>Barış</b>	Erkek	24	4. sınıf	İTY	Lise	Lise
<b>Burak</b>	Erkek	27	YL	YBS	Lise	Lise
<b>Ada</b>	Kadın	24	YL	PDR	İlkokul	İlkokul
<b>Akasya</b>	Kadın	23	4. sınıf	İTY	Lise	Üniversite
<b>Aslı</b>	Kadın	21	2. sınıf	BD	Lise	Ortaokul
<b>Asya</b>	Kadın	20	2. sınıf	E	Lise	Lise
<b>Aybüke</b>	Kadın	21	3. sınıf	TF	Lise	Lise
<b>Berna</b>	Kadın	20	2. sınıf	SH	Lise	Ortaokul
<b>Bilge</b>	Kadın	19	1.sınıf	TF	Üniversite	YL
<b>Buket</b>	Kadın	24	4. sınıf	İ	İlkokul	Ortaokul
<b>Burcu</b>	Kadın	23	4. sınıf	İ	İlkokul	İlkokul
<b>Cansu</b>	Kadın	22	3. sınıf	İ	İlkokul	İlkokul
<b>Ceren</b>	Kadın	22	2. sınıf	H	İlkokul	Üniversite
<b>Demet</b>	Kadın	22	3. sınıf	İ	İlkokul	Üniversite
<b>Derya</b>	Kadın	18	Hazırlık	TF	Lisans	Lisans
<b>Duygu</b>	Kadın	21	2. sınıf	PLT	Lise	Lise

(RTV: Radyo Televizyon Programcılığı, **İM**: İnşaat Mühendisliği, **HUM**: Havacılık ve Uzay Mühendisliği,

**İTY**: İletişim Tasarımı ve Yönetimi, **V**: Veterinerlik, **YBS**: Yönetim Bilişim Sistemleri, **PDR**: Psikolojik

Danışmanlık ve Rehberlik, **BD**: Beslenme ve Diyetetik, **E**: Eczacılık, **TP**: Tıp Fakültesi, **SH**: Sosyal Hizmetler,

**İ**: İlahiyat, **H**: Hukuk, **PLT**: Patoloji Laboratuvar Teknikleri)

Tablo 1b. Katılımcıların Kişisel Bilgileri (devamı)

Katılımcılar	İnternette Geçirilen Süre	Günlük	Sahip Olunan İlk Teknolojik Cihaz	İlk Teknolojik Cihaza Sahip Olma Yaşı
<b>Âdem</b>	8 saat		Ateri	9 yaş
<b>Ahmet</b>	4 saat		Bilgisayar	14 yaş
<b>Ali</b>	8 saat		Telefon	13 yaş
<b>Arda</b>	3 saat		Bilgisayar	7 yaş
<b>Bahadır</b>	10 saat		Ateri	8 yaş
<b>Baran</b>	2 saat		Mp3 çalar	11 yaş
<b>Barış</b>	6 saat		Bilgisayar	7 yaş
<b>Burak</b>	4 saat		Bilgisayar	7 yaş
<b>Ada</b>	4 saat		Telefon	13 yaş
<b>Akasya</b>	5 saat		Telefon	10 yaş
<b>Aslı</b>	7 saat		Telefon	12 yaş
<b>Asya</b>	2 saat		Telefon	12 yaş
<b>Aybüke</b>	5 saat		Bilgisayar	13 yaş
<b>Berna</b>	5 saat		Oyun Konsolu	8 yaş
<b>Bilge</b>	5 saat		Tablet	11 yaş
<b>Buket</b>	5 saat		Bilgisayar	13 yaş
<b>Burcu</b>	5 saat		Telefon	13 yaş
<b>Cansu</b>	6 saat		Mp3 çalar	12 yaş
<b>Ceren</b>	5 saat		Telefon	12 yaş
<b>Demet</b>	4 saat		Telefon	12 yaş
<b>Derya</b>	5 saat		Tablet	11 yaş
<b>Duygu</b>	6 saat		Mp3 çalar	12 yaş

Tablo 2. Katılımcıların şu anda sahip olduğu teknolojik cihazlar

<b>Sahip olduğunuz teknolojik cihazlar</b>	
<b>Âdem</b>	Masaüstü bilgisayar, telefon, akıllı saat, bluetooth kulaklık, dijital fotoğraf makinesi
<b>Ahmet</b>	Telefon, bilgisayar, bluetooth kulaklık
<b>Ali</b>	Masaüstü bilgisayar, telefon
<b>Arda</b>	Telefon, masaüstü bilgisayar
<b>Bahadır</b>	Telefon, masaüstü bilgisayar, laptop
<b>Baran</b>	Telefon
<b>Barış</b>	Telefon, masaüstü bilgisayar, akıllı saat
<b>Burak</b>	Telefon, masaüstü bilgisayar, akıllı saat, tablet
<b>Ada</b>	Telefon, bilgisayar
<b>Akasya</b>	Telefon, akıllı saat, bluetooth kulaklık, dizüstü bilgisayar, tablet
<b>Aslı</b>	Telefon dizüstü bilgisayar, bluetooth kulaklık
<b>Asya</b>	Telefon, tablet, dizüstü bilgisayar, akıllı saat, bluetooth kulaklık
<b>Aybüke</b>	Dizüstü bilgisayar, telefon- akıllı saat
<b>Berna</b>	Telefon, bluetooth kulaklık, dizüstü bilgisayar
<b>Bilge</b>	Tablet, telefon, bluetooth kulaklık
<b>Buket</b>	Telefon, dizüstü bilgisayar, akıllı saat, bluetooth kulaklık
<b>Burcu</b>	Telefon, tablet, dizüstü bilgisayar, bluetooth kulaklık
<b>Cansu</b>	Tablet, telefon, bluetooth kulaklık
<b>Ceren</b>	Telefon, dizüstü bilgisayar
<b>Demet</b>	Telefon, dizüstü bilgisayar, bluetooth kulaklık
<b>Derya</b>	Dizüstü bilgisayar, tablet, telefon
<b>Duygu</b>	Telefon, dizüstü bilgisayar, bluetooth kulaklık, akıllı saat

Yukarıdaki tablolarda katılımcılara dair yer alan kişisel bilgiler incelendiğinde 14 kadın 8 erkek olmak üzere toplamda 22 tane üniversite öğrencisi ile çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu üniversite öğrencileri farklı bölümlerden ve farklı üniversitelerden seçilmiştir. Katılımcılar 18-27 yaş aralığında olup, ortalama olarak anne ve baba öğrenim durumları lise mezunu seviyesindedir. Katılımcıların ortalama internette geçirdiği süre ise 6 saattir. İlk teknolojik cihazlarına 12 yaşında sahip oldukları ve genel manada ilk sahip olunan cihazın telefon veya bilgisayar olduğu görülmektedir.

### **Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında kullanılan görüşme formu araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Dijital okuryazarlık ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulan maddeler ilk olarak görüşleri alınmak üzere alan bir alan uzmanı, bir ölçme değerlendirme uzmanı ve katılımcı grubunu temsilen 3 üniversite öğrencisine gönderilmiştir. Geribildirimler doğrultusunda yenilenen form, Türk diline uygunluğu ve anlaşılabilirliği denetlenmek üzere bir

Türk dili uzmanına gönderilmiştir. En son hali verilen form literatüre uygun şekilde “Genel Bilgi, Dijital Yetkinlik, Gizlilik-Güvenlik, Etik ve Sosyal Farkındalık” olmak üzere farklı başlıklar altında hazırlanmıştır. Veri toplama aracında 22 tane açık uçlu soru bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analiz teknikleriyle analiz edilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgilerine dair görüşleri betimsel analiz ile incelenmiş, açık uçlu sorulara verdikleri cevaplar ise içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Nitel verilerin temel tutarlılıkları ve anlamları belirlemeye yönelik veri indirgeme ve anlamlandırma çabası içerik analizi olarak ifade edilmektedir (Patton, 2014). Analiz sonucu elde edilen veriler araştırmacılar tarafından tema, kod ve kategorilere ayrılarak sunulmuştur.

## Bulgular

### “Genel Bilgi ve Kullanıcı Deneyimleri” alt boyutuna ilişkin görüşlerin incelenmesi

Bu başlık altında katılımcıların dijital okuryazarlık kavramına ilişkin genel algılar ile kullanıcı deneyimlerine ilişkin görüşleri incelenmiştir. Aşağıda Tablo 3’te katılımcıların dijital okuryazarlık kavramına ilişkin genel algılarının analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların dijital okuryazarlık kavramına ilişkin algılarının incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Genel Algı	Bilgiyi analiz etmek	Bilgiyi anlayabilmek, Bilgiyi sorgulayabilmek, Bilgiyi değerlendirmek, Analiz etmek (3) İnterneti doğru kullanmak	Ahmet, Ali, Bahadır, Baran, Burak, Akasya, Aslı, Derya, Ada
	Teknolojik aletler	Dijital araçları anlama (4), Teknolojik aletlerden bilgi edinmek (2), Teknolojinin kullanılması (2), Program öğrenmek	Bilge, Ceren, Burcu, Aybüke, Barış, Arda
	Sosyal Medya	Sosyal medya analizi Sosyal medya	Asya, Aybüke
	Dijitalden bilgi öğrenimi ve bilgi üretimi	Podcast dinlemek, Sesli kitap dinlemek, Sesli kitap okumak Bir öğrenme çeşidi, Dijitalde yazmak (2), Dijitalde okumak (2), Dijitalden araştırmak, Dijitali öğrenmek	Demet, Cansu, Buket, Berna, Âdem
	İnternette bilgi üretimi	İnternette yazı yasmak, İnternette kitap okumak, İnternette bilgi edinmek (5), Bilgi paylaşmak, E-arşiv	Duygu, Berna, Aybüke, Arda, Ali, Ahmet, Burak, Aslı



Tablo 3'e göre katılımcıların dijital okuryazarlık kavramına ilişkin görüşlerinin; bilgiyi analiz etmek, teknolojik aletler, sosyal medya, dijitalden bilgi öğrenimi ve bilgi üretimi ile internette bilgi üretimi şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Katılımcılar çoğunlukla "Dijitalden bilgi öğrenimi ve bilgi üretimi" başlığı altında dijital okuryazarlığın; dijitalden okumak, dijitalden araştırmak ve dijitali öğrenmek olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların dijital araçları kullanım amaçlarının incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Kullanım amacı	Eğlence	Eğlence (15) Sosyal medya (2) Arşiv	Âdem, Ali, Arda, Bahadır, Baran, Barış, Burak, Ada, Aslı, Aybüke, Berna, Bilge, Buket, Cansu, Ceren, Demet, Derya
	Eğitim	Eğitim (20) Dil öğrenmek Enstrüman çalmak Ulaşım (2) Sağlık	Âdem, Ahmet, Ali, Arda, Bahadır, Baran, Barış, Burak, Ada, Akasya, Aslı, Asya, Aybüke, Berna, Bilge, Buket, Cansu, Ceren, Demet, Derya, Duygu,
	Alışveriş	Alışveriş (12)	Âdem, Ali, Arda, Bahadır, Baran, Burak, Ada, Akasya, Aslı, Berna, Cansu, Duygu,
	İş	İş (7)	Âdem, Ali, Arda, Baran, Burak, Ada, Aslı, Duygu
	İletişim	İletişim (8) Haberleşme (8) Gündemi takip etmek	Âdem, Ahmet, Bahadır, Barış, Ada, Akasya, Asya, Bilge, Burcu, Cansu, Ceren, Demet, Derya, Duygu

Katılımcıların dijital araçları; eğlence, eğitim, alışveriş, iş ve iletişim amacı ile dijital araçları kullandıkları görülmektedir. En çok ise eğitim amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında yapılan görüşmeler 2023 yılının Şubat ayında yaşanan Kahramanmaraş depremi sonrasında gerçekleştirilmişti, dolayısıyla üniversitelerin uzaktan öğretime geçmesi ile birlikte öğrencilerinin dijital araçları çoğunlukla eğitim amaçlı kullanmış oldukları sonucuna ulaşılabilir. Eğitimden farklı olarak ise çoğunlukla eğlence amaçlı kullandıkları görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların dijital ortamlardan bilgi edinme sıklığının incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Bilgi edinme sıklığı	Günlük	Birkaç kez (5)	Ahmet, Baran, Asya, Aybüke, Duygu
		Saat başı (3)	Bahadır, Burak, Ada, Derya
	Sık sık	Anlık-süreklili	Âdem, Ali, Barış, Akasya, Aslı, Berna, Bilge, Buket, Burcu, Cansu, Ceren, Demet,
	Nadiren	2-3 günde bir	Arda

Katılımcıların çoğu dijital platformlardan günlük olarak bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Hatta günde birkaç kez dijital platformları incelediklerini belirtmişlerdir.

*Tablo 6. Katılımcıların bilgiye ulaşmak için kullandıkları dijital platformların incelenmesi*

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>Kod</b>	<b>Katılımcılar</b>
Tercih edilen dijital platform	Akademik platformlar	Google Scholar (2) Dergipark (2), Yöktez İslam Ansiklopedisi (2)	Ada, Aslı, Burcu, Cansu,
	Sosyal medya platformları	Youtube (21), İnstagram (6) Twitter (9), Twitch (3) Discort (3), Telegram (7) Spotify (5), Whatsapp (3) Zoom, Clasroom, Facebook (2)	Âdem, Ahmet, Ali, Arda, Bahadır, Baran, Barış, Burak, Ada, Akasya, Aslı, Betül, Aybüke, Berna, Bilge, Buket, Burcu, Cansu, Ceren, Demet, Derya, Duygu
	Eğitim platformları	StackOwerFlow, Geeksfor Geeks, Github, HackerRank Technopat, Udemy, Coursera Teach Me Anatomy	Ali, Aybüke
	Diğer platformlar	Google (18), Wikipedia 1000k kitap, Kitapyurdu Trt Dinle	Âdem, Ahmet, Ali, Arda, Bahadır, Baran, Barış, Burak, Akasya, Betül, Aybüke, Berna, Bilge, Buket, Burcu, Cansu, Demet, Derya, Duygu

*Tablo 6*'da katılımcıların bilgiye ulaşmak için kullandıkları dijital platformlar görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en çok kullanılan dijital platformların; akademik platformlar, sosyal medya platformları, eğitim platformları ve diğer platformlar başlıkları altında toplandığı görülmektedir. Bunların arasından ise bilgiye ulaşmak amacıyla en çok sosyal medya platformlarının tercih edildiği belirlenmiştir. Youtube, Twitter ve Telegram platformu bu kategoride belirtilmiştir. Akademik platformların ise daha çok Yüksek Lisans yapan öğrenciler tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

### “Dijital Yetkinlik” alt boyutuna ilişkin görüşlerin incelenmesi

Bu başlık altında katılımcıların dijital araçları ne kadar zamandır kullandığı bilgisi ile katılımcıların dijital araçları kullanırken karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunlar için ürettikleri çözümler incelenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların dijital araçları ne kadar zamandır kullandığının incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Dijital yetkinlik	Dijital araçların ne kadar zamandır kullanımı	7-12 yıldır (6)	Âdem, Arda, Bahadır, Barış, Burak, Ada
		13-20 yıldır (16)	Ahmet, Ali, Baran, Akasya, Ash, Asya, Aybüke, Berna, Bilge, Buket, Burcu, Cansu, Ceren, Demet, Derya, Duygu

Tablo 7’ ye göre katılımcıların çoğunun dijital araçları 13 yıldan fazla süredir kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması düşünüldüğünde ortalama olarak ortaokul çağında dijital araçları kullanmaya başladıkları yorumunu yapılabilir. Dijital araçları kullanma süresi en uzun olan katılımcı 20 yıldır kullandığını ifade ederken (26 yaşında), en kısa süredir kullanan ise 7 yıldır dijital araçları kullandığını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu internette farklı sorunlar yaşadıklarını dile getirmiştir. Aşağıda Tablo 8’de bu sorunların; alt yapı yetersizliği, teknik cihaz ile ilgili sorunlar, dijital yetersizlik ve internet ortamı ile ilgili sorunlar şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. En fazla alt yapı yetersizliğinden kaynaklı; internet çekmemesi ve internet yavaşlaması gibi sorunlarla karşılaştığı ifade edilmiştir. Bu sorunların ise çoğunlukla bireysel yöntemler kullanılarak çözüldüğü belirtilmiştir. Bununla birlikte dört katılımcı internette herhangi bir sorun yaşamadığını dile getirmiştir. Bu kişiler dijital içerik üretmediklerini, dijital ortamlarda daha pasif kullanıcı olduklarını vurgulamışlardır.

Tablo 8. Katılımcıların dijital araçlarda karşılaştıkları sorunlar ve çözümlerin incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Dijital yetkinlik Karşılaşılan sorunlar	Alt yapı yetersizliği	İnternet donması (1), İnternet yavaşlaması (6), İnternet çekmemesi (8)	Ahmet, Ali, Arda, Bahadır, Barış, Ada, Aybüke, Berna, Bilge, Cansu, Ceren, Derya, Duygu
	Teknik cihaz ile ilgili sorunlar	Dijital aracın yeterli olmaması (2)	Ahmet, Arda, Burcu,
	Dijital yetersizlik	Bilgisayar donanımı eksikliği	

		(1)	
Sorun çözüme yöntemi	İnternet ortamı ile ilgili sorunlar	Dijital aracı anlayamama (4) Erişim sıkıntısı ve sansür, Reklamlara maruz kalmak, Bilgi kirliliği, Erişim sıkıntısı Fazla zaman harcamak	Duygu, Bahadır, Baran, Akasya, Aslı, Demet, Ada, Buket, Demet,
	Bireysel çözümler	Tamir etmek (2), Vpn kullanmak Reklamları engellemek, Bilgiyi teyit ettirmek, Mobil veri kullanmak (2), Sayfayı yenilemek Kütüphanelerdeki bilgisayar odalarını kullanmak, Az tercih edilen saatlerde internete girmek	Ahmet, Bahadır, Baran, Barış, Akasya, Aslı, Aybüke, Bilge,
	Bilen birine danışmak	Bilen birine sormak (4)	Berna, Buket, Demet, Duygu
	İnternette araştırarak	Youtube'dan araştırmak (2)	Ada, Aslı,
	Teknik destek almak	Servise götürmek Müşteri hizmetlerini aramak (3)	Ahmet, Ali, Cansu, Ceren,
	İnternette uzaklaşmak	Sosyal medya detoksu	Demet

### “Gizlilik Güvenlik Etik” alt boyutuna ilişkin görüşlerin incelenmesi

Bu başlık altında; katılımcıların dijital platformlarda elde ettikleri bilgilere güvenme/güvenmeme nedenleri, katılımcıların dijital platformlarda elde ettikleri bilgileri teyit ettirmesi/ettirmemesi, katılımcıların dijital platformlarda kişisel hesaplarının güvenliğini nasıl sağladıkları, dijitalde herhangi bir güvenlik sorunu ile karşılaşmış ve karşılaşmadıkları, dijitalde hangi kişisel bilgilerini paylaştıkları ve dijital ortamlarda etik olan/etik olmayan davranışları incelenmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların dijital platformlarda elde ettikleri bilgilere güvenme/güvenmeme nedenlerinin incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Güvenlik Güvenme nedenleri	Resmi kaynaklar	Resmi kaynaklar (4)	Arda, Burak, Asya, Bilge,
	Doğru kaynaklar	Makalelerden elde edilen bilgi (2)	Ali, Barış, Akasya, Aslı, Buket, Burcu, Ceren,
		Doğru kaynaklardan bilgi (7)	Demet, Derya,

	Güvenilir kaynaklar	Teyit ettirdiği için (3) Güvenilir site (2) Büyük hesaplı ve mavi tikli hesaplar	Âdem, Bahadır, Baran, Berna, Aslı, Duygu
Güvenmeme nedenleri	Resmi kaynak olmaması	Bilinmedik sitelerin paylaşımı (3) Bilginin güvensiz gelmesi (2)	Aslı, Bilge, Ceren, Derya, Duygu
	Objektif olunmaması	Tarafı habercilik (3)	Asya, Cansu, Demet,
	Bilgi kirliliği	Yalan haber (4) Kaynaksız haber (3) Teyitsiz haber (1) Bilgi kirliliği (3) Clickbait (tık haberciliği)	Âdem, Ahmet, Ali, Arda, Bahadır, Baran, Ada, Akasya, Aybüke, Berna, Buket, Cansu,

*Tablo 9*'a göre katılımcıların çoğu dijital platformlardan elde ettikleri bilgilere güvendiğini, az bir kısmı ise güvenmediğini dile getirmiştir. Güvendiğini söyleyen katılımcılar en fazla kendi bildikleri platformlardaki kaynaklara ve resmi kaynaklara güvendiklerini dile getirmişlerdir. Güvenmediğini söyleyen katılımcılar ise çoğunlukla bilgi kirliliğinin fazla olduğunu; yalan haber, kaynaksız haber ve tarafı habercilik gibi nedenlerden dolayı güvenmediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara dijital platformlarda edindikleri bilgiyi [teyit.org](http://teyit.org)- [marumatfuruş.org](http://marumatfuruş.org)- [dogrula.org](http://dogrula.org) gibi teyit sitelerinden teyit ettirip ettirmedikleri sorusu yöneltilmiştir. Aşağıda *Tablo 10*'a göre teyit işlemi gerçekleştirilmeyen katılımcıların bilgiyi çoğunun teyit sitelerinden haberi olmadığı için teyit ettirmedikleri sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise doğru bilgi ve güvenli bilgi için bilgiyi teyit ettirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 10. Katılımcıların dijital platformlarda elde ettikleri bilgileri teyit ettirme/ettirmeme durumlarının

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Gizlilik- Güvenlik- Etik	Teyit ettirme nedenleri	Bilginin daha güvenli olması için (2) Bilgiyi paylaşmak için, doğru bilgiye ulaşmak için (2), Önemli bir bilgi olması İlgi çekici bir bilgi olması, Etik olması	Ahmet, Arda, Baran, Ada, Bilge, Ceren, Derya, Bahadır
	Teyit ettirmeme nedenleri	Haberi olmadığı için (8), Kendi araştırma yapıyor (2), Güvenilir kaynakları takip ettiği için (2), Gerek duymuyor (2)	Âdem, Ali, Barış, Burak, Akasya, Aslı, Asya, Aybüke, Berna, Buket, Burcu, Cansu, Demet, Duygu
<i>incelenmesi</i>			

Tablo 11. Katılımcıların dijital platformlarda kişisel hesaplarının güvenliğini nasıl sağladıklarının incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Güvenlik	Yöntem	İki adımlı doğrulama (12) 6 ayda bir şifre yenileme (2) Farklı ve zor şifre (13) Gizli hesap (7)	Âdem (3), Ahmet (2), Ali (2), Arda, Bahadır (2) Baran, Barış (2), Burak (2) Ada, Akasya, Aslı, Asya, Aybüke, Berna, Bilge, Buket (2), Burcu (3) Ceren, Demet (3) Derya, Duygu (2)

Tablo 11'e göre katılımcıların birçoğunun hesap güvenliğini farklı, zor şifreler tercih ederek ve iki adımlı doğrulama yöntemi ile sağladıkları görülmektedir.

Aşağıda Tablo 12'de katılımcıların dijital platformlarda herhangi bir güvenlik sorunu ile karşılaşp karşılaşmadıkları incelenmiştir. Katılımcıların çoğunluğu dijitalde güvenlik sorunu ile karşılaşmadıklarını dile getirmişlerdir. Bu sorunların çoğunlukla hesap çalınması olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise dijital ortamlarda herhangi bir sorun ile karşılaşmadıklarını dile getirmiştir. Bunların bir kısmı dijitali çok iyi kullanırken çoğunluğunun dijitalde içerik üretmediğinden dijitali aktif kullanmadığı için sorun ile karşılaşmadıklarını söylemek mümkündür. Sorun ile karşılaştıklarını söyleyen katılımcıların sorun çözme yöntemlerinin de en fazla şifre değişimi, iki adımlı doğrulama ve yetkililere bildirmek gibi yöntemler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Dijital platformlarda herhangi bir güvenlik sorunu ile karşılaşp karşılaşmadığının incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Güvenlik	Sorunlar	Bilgisayar bilgilerinin çalınması Kredi kartı bilgilerinin çalınması (2) Hesap çalınması (9)	Âdem, Arda, Bahadır, Baran, Barış, Akasya, Asya, Buket, Ceren, Demet, Derya, Duygu
	Sorun çözüme yöntemi	Şifre değişimi (4) İki adımlı doğrulama (3) Formatlama Yetkililere bildirmek (3) Konuşmak ve ikna etmek (2) Bilen birine sormak	Âdem, Arda, Bahadır, Baran (2), Barış (2) Akasya, Asya, Buket (2), Ceren, Derya, Duygu

Tablo 13. Dijitalde platformlarda hangi kişisel bilgileri paylaşmaktan kaçındıkları bilgisinin incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Gizlilik- Güvenlik	Kişisel bilgiler	Okulu (3), Sınıf, Banka bilgileri (3), Yaş, İş, Memleket (2), TC kimlik numarası (2), Kendi fotoğrafı (5), Evinin konumu (6), Telefon numarası	Âdem (2), Ahmet, Ali, Arda, Barış, Burak (2), Ada (3), Akasya, Aslı, Aybüke (2), Berna, Bilge, Buket, Burcu (2), Cansu, Demet, Duygu
	Paylaşmaktan kaçınılan bilgiler	Aile (4), Şifreler, Konum (5) Yediği yemek (5), Evinin içi (2), Çevrimiçi bilgisi Çocukların fotoğrafı (2), Siyasi görüş, Rutin ve alışkanlıklar, Kendini tanıtan içerikler	Âdem (2), Ali, Baran (3), Barış, Akasya (2), Aslı (2), Aybüke (2) Buket (2), Cansu, Ceren (2), Demet, Derya, Burcu (2)

Tablo 13'e göre katılımcıların çoğunun dijital platformlarda evinin konumunu, kendi fotoğrafını, okulunu ve banka bilgilerini paylaşmadığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Ayrıca gittikleri yerlerin konumu, yedikleri yemeği ve ailelerini de paylaşmadıklarını da ifade etmişlerdir.

Aşağıda Tablo 14'te katılımcıların etik olan davranışları çoğunlukla doğru, duyarlı ve faydalı bilgi paylaşımı ve dürüstlük şeklinde ifade ettikleri görülmektedir. Etik olmayan davranışlar ise; linç kültürü, yalan bilgi, tıklama haberciliği, ahlaksız içerikler, duygu sömürüsü ve özel yaşamın ihlali şeklinde dile getirilmiştir.

Tablo 14. Dijitalde etik olan/olmayan davranışların incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Etik olanlar	Bilgi paylaşımı	Objektif bilgi, Duyarlı paylaşım (4), Doğru bilgi (6), Faydalı bilgi (4), Bilgi çeşitliliği (2), Kaynak belirtmek, Hızlı bilgi	Âdem, Ahmet, Ali, Bahadır, Baran, Barış, Burak, Aslı, Asya, Aybüke (2), Bilge, Buket (2), Burcu, Cansu, Ceren (2), Duygu
	Dürüstlük	Ahlaki davranışlara uygun paylaşım (2), Yardıma teşvik, Her reklamı paylaşmamak, İnsanlar üzerinden prim yapmamak, Kendini olduğun gibi göstermek (2), Hakaret etmemek (2), Saygılı paylaşım (2) Görüntü hassasiyeti (2), Taklit etmemek	Arda, Bahadır (3), Barış, Ada (3), Akasya (2), Asya, Aybüke, Berna, Demet
Etik olmayanlar	Bilgi paylaşımı	Yalan bilgi (4), Yönlendirici haber (2) Kaynaksız haber, Teyitsiz haber, Tıklama haberciliği (3)	Âdem, Ahmet, Ali, Arda (2) Baran, Burak, Aslı, Aybüke, Burcu, Ceren
	Sosyal medya paylaşımları	Ahlaksız içerikler (3), Linç kültürü (7), Duygu sömürüsü (3), Din sömürüsü (2) Yönlendirici bilgi, Dolandırıcılık, Dedikodu (2), Teşhircilik, Şantaj Sahte hesap kullanmak, Çocuk fotoğraflarının paylaşılması, Depremzedelerin fotoğraflarının paylaşılması, İzinsiz fotoğraf İzinsiz ses kaydı, Provokasyon yapmak (2) Özel yaşamın ihlali (3), Kendini olduğun gibi göstermemek (2), Popüler kültüre özendirmek (2), Kurgusal paylaşım	Ali, Arda, Baran (3), Barış, Ada (4), Akasya (4), Aslı (2), Asya (3), Aybüke (2), Berna, Bilge (3), Buket, Burcu (2), Cansu (2) Demet (3), Derya (2), Duygu

### “Sosyal Farkındalık” alt boyutuna ilişkin görüşlerin incelenmesi

Bu başlık altında katılımcıların dijital okuryazarlık deneyimi, dijital yetkinlikleri, dijital araçlardan bilgi edinmenin olumlu-olumsuz yönleri ve dijital platformlarda sosyal farkındalığı geliştirmek için neler yapılabileceğine dair görüşleri incelenmiştir.

Katılımcıların çoğunun daha önceden dijital okuryazarlıkla ilgili deneyimi olmadığı, bu konu ile ilgili herhangi bir eğitim almadığı tespit edilmiştir, aşağıda *Tablo 15*'de gösterilmektedir.



Tablo 15. Katılımcıların dijital okuryazarlık deneyimlerinin incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Dijital okuryazarlık	Eğitim	Evet	Ali, Bahadır, Barış, Burak, Ada, Akasya
		Hayır	Âdem, Ahmet, Arda, Baran, Aslı, Asya, Aybüke, Berna, Bilge, Buket, Burcu, Cansu, Ceren, Demet, Derya, Duygu

Tablo 16. Katılımcıların dijital yetkinlik durumlarının incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Dijital yetkinlik	Bilgiyi teyit etmek	Evet	Ali, Bahadır, Baran, Barış, Burak, Ada, Akasya, Demet, Duygu
		Hayır	Arda, Aslı, Asya, Aybüke, Berna, Bilge, Buket, Burcu, Cansu, Ceren, Derya
	Anlamak ve yorumlamak	Evet	Âdem, Ahmet, Ali, Bahadır, Barış, Burak, Ada, Akasya, Aslı, Asya, Berna, Cansu, Demet
		Hayır	Arda, Baran, Aybüke, Bilge, Buket, Burcu, Ceren, Derya, Duygu

Tablo 16' da katılımcıların dijital yetkinlik durumlarına dair görüşlerinin analiz sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunun dijital platformlarda elde ettikleri bilgiyi kendi güvendikleri kaynaklardan teyit ettirdikleri görülmektedir. Diğer bir sonuca göre ise katılımcıların çoğunlukla dijital araçları anlayıp yorumlayabildikleri dolayısıyla dijital yetkinlik durumlarının olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Katılımcıların dijital araçlardan bilgi edinmenin olumlu ve olumsuz yönlerine dair görüşleri aşağıda Tablo 17'de yer almaktadır. Olumlu yönleri olarak katılımcılar çoğunlukla bilgiye hızlı erişim, kaynak çeşitliliği ve bilgiye kolay erişim gibi nedenleri vurgularken; olumsuz yönlerini ise bilgi kirliliğinin fazla olması ve yanlış bilginin yaygın olması şeklinde ifade etmişlerdir.

Tablo 17. Dijital araçlardan bilgi edinmenin olumlu ve olumsuz yönlerine dair görüşlerin incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Bilgiye ulaşma	Olumlu yönler	Bilgiye hızlı erişim (12), Bilgiye kolay erişim (5), Güvenilir kaynak ağı, Kaynak çeşitliliği (7) Zaman tasarrufu, Bilginin teyit edilebilmesi Sınırsız bilgi, Sansürün TV'ye göre daha az olması	Âdem (2), Ahmet, Ali (2), Arda, Bahadır, Baran, Barış (2), Ada, Akasya, Aslı, Asya, Aybüke (2) Berna, Bilge (3), Buket, Burcu (2), Cansu, Ceren (2), Demet, Derya (2)
		Bilgi kirliliği (11), Yanlış bilgi (6), İçerik üretenlerin ehliyetinin olmaması, Kaynaksız haber, Karalama, propaganda (2), Teyitsiz bilgi Filtreleme olmaması (2), Bağımlılık (4), Sansürsüz haber, Çocukların paylaşımlara kolay erişebilmesi (3), Popüler kültüre teşvik Mahremiyet gizliliğinin olmaması	Âdem, Ahmet, Ali, Arda, Bahadır, Baran (2), Barış, Ada (2), Akasya (2), Aslı (2), Asya (4), Aybüke (2), Berna, Bilge, Buket (2), Burcu (2), Cansu, Ceren, Demet (2), Derya (2), Duygu (2)

Tablo 18. Dijital yetkinliği arttırmak için neler yapılabileceğine dair görüşlerin incelenmesi

Tema	Kategori	Kod	Katılımcılar
Öneriler	Eğitim	Aile Okul	Âdem, Ali, Arda, Baran, Barış, Burak, Ada, Akasya, Aslı, Asya, Aybüke, Berna, Bilge, Buket, Burcu, Demet, Derya
	İnternet tabanlı	Web site Uygulama	Ahmet, Baran, Aslı, Cansu, Ceren, Duygu

Tablo 18'e göre katılımcılar dijital yetkinliği arttırmak için eğitim ve internet ortamında yapılması gereken şeyler olduğunu ifade etmişlerdir. Eğitim olarak öncelikle ailede, sonrasında okulda bu konunun ele alınması gerektiğini; internet ortamında ise çeşitli web sitesi uygulamaları ile desteklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

## Sonuç

Üniversite öğrencilerinin dijital okuryazarlık deneyimlerinin incelendiği bu araştırmanın sonuçlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

*Genel bilgi ve kullanıcı deneyimlerine göre;* katılımcılar çoğunlukla dijital okuryazarlık kavramını en fazla “bilgiyi analiz etmek” şeklinde değerlendirmişlerdir. Dijital platformları en fazla eğitim ve eğlence amacıyla kullandıkları, dijital platformlardan bilgi elde etmek için ise en çok Youtube ve Twitter platformunu tercih ettikleri ayrıca bu bilgilere günlük olarak erişim sağladıkları tespit edilmiştir.

*Dijital yetkinlik durumlarına göre;* katılımcıların dijital araçları ortalama 12-13 yıldır kullandıkları tespit edilmiştir. Dijital platformlarda en sık karşılaştıkları sorunların alt yapı yetersizliğinden kaynaklı sorunlar olduğunu ve bu sorunlara genellikle bireysel çözümler ile çareler buldukları belirlenmiştir.

*Gizlilik-Güvenlik- Etik konularına göre;* katılımcıların en fazla doğru ve resmi kaynaklara güvendikleri tespit edilmiştir. Dijital platformlara güven duymama nedeni olarak ise çoğunlukla bilgi kirliliğinden kaynaklı sorunlar dile getirilmiştir. Katılımcıların bilginin daha güvenilir ve doğru bilgiye ulaşmak için elde ettikleri bilgiyi teyit ettirdikleri; teyit ettirmeyen katılımcıların ise soruda yöneltilen bilgiyi ([teyit.org](http://teyit.org)- [marumatfuruş.org](http://marumatfuruş.org)- [dogrula.org](http://dogrula.org) vb.) gibi teyit sitelerini daha önce duymadıkları belirlenmiştir. Katılımcılar dijital platformlarının güvenliğini arttırmak için çoğunlukla farklı ve zor şifreler tercih etmekte oldukları görülmüştür. Dijital platformlarda en fazla karşılaşılan sorunun hesap olduğu ve bu sorunun şifre değiştirme, iki adımlı doğrulamayı aktif etme gibi yöntemler ile çözüldüğü tespit edilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre dijital platformlarda etik olan davranışlar doğru ve faydalı bilgi, duyarlı bilgi paylaşımı olarak ifade edilirken; yalan bilgi paylaşımı ve linç kültürü ise etik olmayan davranışlar olarak değerlendirilmiştir.

*Sosyal farkındalık alt boyutuna göre;* katılımcıların daha önce dijital okuryazarlık ile ilgili bir eğitim almadıkları ancak birçoğunun dijital araçları anlamak ve yorumlamak açısından yetkin oldukları tespit edilmiştir. Dijital araçlardan bilgiye ulaşmanın olumlu yönleri olarak hızlı ve kolay erişim ile kaynak çeşitliliği dile getirirken olumsuz yönler olarak ise bilgi kirliliğinin fazlalığı belirlenmiştir. Son olarak dijital çağda her bilgiye ulaşılabilen bu platformlarda dijital okuryazarlığın daha fazla artırılması için katılımcıların çoğunluğu eğitim yolu ile her bireyin bilinçlendirilmesi gerektiğini dile getirmişlerdir.

## **Öneriler**

Her yaş seviyesine uygun olacak şekilde dijital okuryazarlık eğitimleri düzenlenmeli ve sayıları artırılmalıdır. Bu eğitim çocuklar için ilk olarak aile ortamında daha yaygın şekilde hatta ebeveynlerin bilinçlendirilmesi ile gerçekleştirilmeye başlanabilir. Her yaş seviyesine uygun olmalı çünkü gençlerden ziyade çocuklar ve yaşlılar da dijital platformlarda savunmasız olarak var olurlar. Bu eğitimler dijital platformlardan eğitici ve öğretici videolar şeklinde de düzenlenebilir. Filtreleme daha yaygın hale getirilebilir. Dijital araçları ilk edinildiğinde ya da ilk kez bir platforma kaydolduğunda kısa, net ve ilgi çekici bilgiler ile kullanıcılar bilgilendirilebilir. Sosyal mecralarda karşılaşılabilecek sorunlarla ilgili ve bu

sorunlardan korunma yöntemi hakkında siber güvenlik içerikli bilgilendirme programları düzenlenebilir. Son olarak her türden konunun festivaller aracılığıyla insanlara temas ettiği günümüz dünyasında insanları dijital platformlar hakkında bilinçlendirme, eğlendirme ve deneyim yoluyla farkındalık kazandırma üzerine dijital okuryazarlık festivalleri gerçekleştirilebilir.

### **Kaynakça**

- Buckingham, D. (2010). Defining Digital Literacy. What Young People Need to Know About Digital Media. B. Bachmair içinde, Medienbildung in neuen Kulturräumen (p.p. 59-71). Verlag: Sozialwissenschaften.
- Churchill, N., Lim, C. P., Oakley, G. & Churchill, D. (2008). Digital Storytelling and Digital Literacy Learning. In Readings in Education and Technology: Proceedings of ICICTE 2008 (Vol. N/A, p.p. 418-430). <http://www.icicte.org/ICICTE2008Proceedings/churchill043.pdf>: University of the Fraser Valley Press.
- Gilster, Paul (1997). Digital Literacy. New York: John Wiley.
- Hobbs, R. (2010). Digital and media literacy: A plan of action, A white paper on. Washington: The Aspen Institute.
- Jones, Barbara, Flannigan, Suzanne. (2006). Connecting the digital dots: Literacy of the 21st century. Educause Quarterly, 29(2), 8-10.
- Martin, A. (2005). Digeulit – A european framework for digital literacy: A progress report. Journal of e-Literacy, 2(2).
- Patton, M., Q. (2018). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (Çev. Ed. Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). 2. Baskı. Ankara: Pegem
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin.

# “KAHRAMAN”IN DÖNÜŞÜMÜ: TEYİT.ORG’DA AKTİVİZM VE PROFESYONALİZM

İpek TOK\*, Zafer YILMAZ\*\*

## Öz

Kapitalizmin en büyük gücü, eleştirel olanlar dahil, tüm fikirleri metalaştırabilmesi ve muhalif olanlar dahil, bütün aktivizmleri endüstrileştirebilmesidir. ‘Hakikat Ötesi Çağ’ın yalan haber ve dezenformasyonla mücadele “kahramanları” Doğrulama Platformları da “tarafsızlık, bağımsızlık ve şeffaflık” ilkelerine rağmen metalaşma ve endüstrileşme sürecinden geçmektedir. Türk sivil toplumu ve akademisinde büyük ölçüde kutsanmaya devam eden söz konusu platformlara yabancı akademi ve bilhassa Batılı gazetecilerin eleştirel değerlendirmelerinde son yıllarda artış görülmektedir. Eleştirilerin bir yanında, doğrulama metodolojilerinin sınırlarına dikkat çekilirken, ele alınan yalan haberlerin taraflı ve partizanca seçildiği, analiz sonuçlarındaki “doğru – yanlış” ikiliklerinin “gri” noktaları dışladığı, inanç yankılarına engel olunamadığı ve dahası haberciliğin bütününe yönelik güvensizliği artırdığı yer almaktadır. Doğrulama Platformları’na ilişkin eleştirel bakışın diğer tarafında ise özellikle sosyal medya şirketleriyle girdikleri akçeli iş birlikleri bulunmaktadır ki *Meta*, *TikTok* gibi “şirketlerin kurduğu Hakikat Bakanlığı’nın kiralık polislerine dönüştükleri” ifade edilebilmektedir. Bu çalışmanın problemi Türkiye’nin en bilinen Doğrulama Platformu *Teyit.org*’u, “işe yarayıp yaramama” veya “fonlanıyor olma” dışında farklı bir boyutuyla, kültürel dönüşüm açısından ele almaktır. Bu çerçevede *Teyit.org* internet sitesinde yayınlanmış, kurucularının “yıldönümü” yazıları ile iki stajyer ve bir çalışanın deneyimlerini paylaştıkları metinler nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, “bir hayali olan” aktivizmden “rakamların konuştuğu” profesyonallığa dönüşümün ipuçları yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** doğrulama platformu, aktivizm, profesyonallık, dezenformasyon, *teyit.org*.

---

\* Doktor Öğretim Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, ikumcuoglu@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4019-0473

\*\* Lisansüstü Öğrenci, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, zaferyilmaz@ogr.bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0348-8238

## Giriş

Haberde doğruluk kontrolü dönemin sansasyonel haberciliğine karşı koyma anlamında 1850'lere dayanır. *Associated Press*'in kurulması ve Ralph Pulitzer'in 1912'de *New York World*'de *Bureau of Accuracy and Fair Play*'ı kurması doğrulamanın ilk önemli adımları sayılmaktadır (Dickey, 2019). “Üçüncü taraf” Doğrulama Platformları'nın ortaya çıkışı ve gelişimi ise farklı ülkelerin farklı sosyo-politik süreçlerinde hayat bulmuştur. Örneğin ABD'de politika ve seçimler üzerine ağırlık vermek üzere 2003'te kurulan *FactCheck.org*, sivil toplum-akademi ve gazeteci iş birliğidir (FactCheck.org, t.y.). 2007'de kurulmuş, gazeteye bağlı ama kâr amacı gütmeyen *Politifact* projesi 2018'den bu yana Poynter Institute kontrolündedir (Holan, 2018). Öte yandan Birleşik Krallık'ta Chanel 4'un ülkenin 2005 parlamento seçimlerine yönelik Fact Check programı ise 2010'da yenilenerek kanalın sürekli programına dönüşmüştür. Yine 2008 tarihli Fransız *Desintox, Liberation* gazetesinin bir “iç girişimi”dir. Fakat Sırbistan'da *Istinomer* (2009), Hindistan'da *FactChecker.in* (2014) ve Türkiye'de *Doğruluk Payı* (2014) sivil toplum veya doğrudan Gezi olayları gibi kitlesel eylemlerin ürünü olmuştur (Graves, 2018). Türkiye'de en bilinen Doğrulama Platformu *Teyit.org*, 2016 yılında, gazeteci Mehmet Atakan Foça öncülüğünde Sivil Düşün Avrupa Birliği Programı Aktivist Desteği kapsamında Avrupa Birliği ve European Endowment for Democracy (EED) desteği ile faaliyete geçmiştir (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 211) ve bu özellikleriyle “dış sivil toplum” fonlarına dayalı gazetecilik örneği olarak diğerlerinden ayrılmıştır.

Doğrulama Platformları'nın varlığı ve yaygınlaşması politik süreçlere ve elbette medya kurumlarına güvenin azaldığı, doğru ve doğru-olmayan arasındaki ayrımın önemsizleştiği hakikat-ötesi durumdan bağımsız düşünülmemelidir. Hakikat-ötesi ‘çağ’da Doğrulama Platformları Türk sivil toplum ve bilhassa akademisinde “sahte haberlerle mücadelede önemli rol oynadıkları” gerekçesiyle olumlu değerlendirilmektedir (Çömlekçi, 2019, 1549).

Fakat yabancı literatürde, akademinin doğruluk kontrolünün etkisi üzerine şüpheli yaklaşımına dair örneklerin geçmişi daha önceki yıllara uzanmaktadır. Doğruluk kontrolü ve / veya Doğrulama Platformları'nın “inanç yankıları”na engel olamadığı (Thorson, 2016), doğrulama kriterlerinin kanıtlara ve başka etkenlere dayalı olarak sınırları olduğu (Nieminen ve Sankari, 2021, s.s. 358-378), haberciliğe ve haber kurumlarına yönelik güvensizliğe yol açtığı (Carson vd., 2022) yahut çok daha çarpıcı olarak: “objektiflik ve tarafsızlık kavramlarının sürekli sorgulandığı son derece kutuplaşmış siyasi ortamlarda sadece doğru bilgiye maruz kalmanın inançları şekillendirebileceğini söylemenin saflık” olacağı (Walter

vd., 2020, p.p. 350-375) yönünde eleştiriler giderek artmaktadır. Bunlara ilave olarak Platformlar'ın ticari boyutlarıyla endüstriyel bir ekosisteme dönüştüğü, doğrulanmış bilginin dezenformasyon kadar hızlı yayılamayacağı, doğruluk kontrolünün "gri" noktaları atlayarak sonuçta "doğru / yanlış" ikiliğine varmasının tehlikelerine de dikkat çekilmektedir (Bartholomew, 2021). Hatta bir gazeteci-yazar söz konusu Platformlar'ın partizanca hareket ettiği ve dahası sosyal medya şirketleriyle akçeli iş birliklerine girerek (örneğin *Teyit.org*'un *Meta* ve *TikTok* ile böyle birer iş birliği mevcuttur) bu dev şirketlerin kurduğu "Hakikat Bakanlığı'nın kiralık polislerine dönüştüklerini" ifade etmektedir (Siegel, 2022).

Görüldüğü üzere, Doğrulama Platformları hakkındaki literatür, neo-liberal dizge çerçevesinde kalmakta, "işe yarayıp yaramayacağı" kutupları arasında salınmaktadır. Bu durum akademi dışı gazetecilerin Platformlara bakışındaki "kahraman / kiralık polis" zıtlığına da denk düşmektedir.

Doğrulama platformlarını yalan haberi önlemek için bir "çözüm" olarak sunan pek çok araştırma bulunmaktadır (Çömlekçi, 2019; Kavaklı, 2019; Yumrutaş, 2022; Taşdemir ve Karadeniz, 2021, s.s. 194-222). Bu çalışma ise bir doğrulama platformu olan *Teyit.org*'un söylemine odaklanması ve aktivist bir gazetecilik pratiğinden profesyonel bir kuruma dönüşümünü tartışması bakımından önemlidir ve bu bağlamda alana katkı sağlaması hedeflenmektedir.

### **Haberde Doğruluk Arayışının Tarihçesi**

19. yüzyılın ilk gazete sahipleri objektiflikten ziyade yanlı fikirlere ve polemiklere ilgi duymaktadır. Gerçeklere oldukça az önemin verildiği o dönemde okuyucuların haber ama taraflı haber istediği varsayılmaktadır. Bu duruma dair ilk değişim çabası 1854'te *Associated Press*'in (*AP*) Başkanı Daniel H. Craig'den gelmiştir. Craig muhabir ve temsilcilerine bir genelge göndererek, mümkün olduğunca az kelimeyle, yalnızca "herhangi bir konu ya da olayla ilgili maddi gerçekler" talep etmiştir: "Herhangi bir konudaki tüm kişisel görüşler; tüm siyasi, dini ve sosyal önyargılar ve özellikle de muhabirin herhangi bir konudaki tüm şahsi duyguları yaptıkları haberlerin dışında tutulmalıdır". Kelime sayısının maliyet demek olduğu telgrafa dayanan ajans haberciliği için haber metinlerini kanaat ve yorumlarla uzatmak lüks demektir, haber değeri taşıyan içerik mümkün olan en öz biçime indirgenmelidir. *AP* ve Craig "yalnızca gerçekler" talimatı vermekle ve aynı zamanda, üretecekleri haberleri müşteri gazetelerin kendi görüş ve yorumlarına göre şekillendirebilecekleri hammadde olarak sunma, dolayısıyla yerel gazeteler için de cazip hale getirme olanağı elde etmiştir (Dickey, 2019).

*New York World*'ün yayıncısı Ralph Pulitzer 1912'de gazetenin muhabirleri, yazarları, editörleri ve mizanpaj uzmanlarından oluşan ve giderek karmaşıklaşan sistemdeki hataların sayısını azaltmak amacıyla *Bureau of Accuracy and Fair Play*'i (Doğruluk ve Adil Oyun Bürosu) kurmuştur. Büro'nun çalışmaları çoğunlukla geçmişe dönüktür ve baskıya girmeden önce materyalin doğruluğunu kontrol etmekten ziyade kasıtlı sahtekârlıkları yakalamaya ve tekzipleri basmaya odaklanmaktadır (Carson vd., 2022, s. 803).

1923 yılında Briton Hadden ve Henry Luce'nın öncülüğündeki yayın organı Time dergisi, diğer yayın organlarının çalışmalarını toplamaya ve bunları kısa raporlar ve yorumlar halinde yayınlamaya başlamışlardır. Hadden ve Luce yayınlanmadan önce basılan her kelimenin nesnel olarak doğrulanabilir olduğundan emin olmak için bir araştırma departmanı dahi kurmuşlardır. Ki bu özel bölüm şimdiki doğrulama platformlarının ilk nüvesi sayılabilecektir. *Times*'daki araştırma süreci uzun yıllar dünya haber yayıncılığı için en yüksek standardı temsil etmiştir. Fakat *The New Yorker* titiz doğruluk kontrolüyle özdeşleşen esas yayın olmuştur. Dergi, telefon rehberleri ve referans kitapları, özgün belgelerin karbon kopyaları ve dosyalama sistemlerinden oluşan bir çeşit doğruluk kontrol merkezi işlevi yürütmüştür (Nieminen & Sankari, 2021, ss. 359-361).

Haber yayıncılarının kendisinden görelî olarak bağımsız veya tam bağımsız doğrulama platformlarının ortaya çıkışı 21. yüzyılda olmuştur. Tüm kurumlara olduğu gibi basılı ve görsel habercilik kurumlarına yönelik yaygın güvensizlik söz konusu platformların tarih sahnesine çıkmasında temel etkindir. Doğrulama platformlarının varlığı ve yaygınlaşması, politik süreçlerden ve elbette medyaya güvenin azaldığı, doğru ve doğru olmayan arasındaki ayrımın önemsizleştiği, tüm kurumların dahil olduğu kurumsal ve epistemolojik krize denk düşen hakikat-ötesi çağdan bağımsız düşünülmemelidir (Waisbord, 2018; Giusti ve Piras, 2021). Fakat doğrulama platformlarının kuruluş ve gelişimleri farklı ülkelerin farklı sosyo-politik süreçleri içinde gerçekleşmiştir.

Örneğin ABD'de politika ve seçimler üzerine ağırlık vermek üzere 2003'te kurulan *FactCheck.org*, sivil toplum-akademi ve gazeteci iş birliğidir. *FactCheck.org* kendi tanımıyla, ABD siyasetindeki aldatma ve kafa karışıklığı düzeyini azaltmayı amaçlayan, partizan olmayan, kâr amacı gütmeyen bir "tüketici savunucusu" dur. ABD'nin önde gelen siyasi aktörlerinin TV reklamları, tartışmalar, konuşmalar, röportajlar ve haber bültenlerinde söylediklerinin gerçeklere uygunluğunu izleyen kurumun amacı hem gazeteciliğin hem de akademisyenliğin en iyi uygulamalarını hayata geçirmek ve kamuoyunun bilgi ve anlayışını arttırmaktır. *FactCheck.org*, Pennsylvania Üniversitesi Annenberg Kamu Politikaları Merkezi'nin (APPC) bir projesidir. APPC ise yayıncı Walter Annenberg tarafından



Pennsylvania Üniversitesi bünyesinde yerel, eyalet ve federal düzeylerde kamu politikası konularını ele alacak bir akademisyenler topluluğu oluşturmak amacıyla kurulmuştur (*FactCheck.org*, t.y.).

PolitiFact 2007 yılında Florida'nın en büyük günlük gazetesi olan *Tampa Bay Times*'in (o zamanki adıyla St. Petersburg Times) bir seçim dönemi projesi olarak başlamıştır. Proje siyasetçilerin seçilen açıklamalarını incelemeye ve doğruluklarını derecelendirmeye odaklanmıştır. PolitiFact, projeyi kuran ve geliştiren editörler ve gazeteciler tarafından yönetilmektedir ve “Kimse bize ne hakkında yazacağımızı ya da ifadeleri nasıl değerlendireceğimizi söylemiyor. Bunu bağımsız olarak, haber yargılarımızı kullanarak yaparız” iddiasında bulunmaktadır. Kâr amacı gütmeyen Politifact projesi 2018'den bu yana yine kar amacı gütmeyen Poynter Medya Araştırmaları Enstitüsü'ne aittir ve PolitiFact'ın Genel Yayın Yönetmeni ve İcra Direktörü, Poynter Enstitüsü Başkanı'na karşı sorumludur (Holan, 2018).

Birleşik Krallık'ta Channel 4 televizyon kanalının *Fact Check* programı 2005 yılında bir parlamento seçim dönemini kapsayacak şekilde başlatılmış ve 2010 yılında daimi bir program olarak yeniden canlandırılmıştır. Fransa'da sol eğilimli *Libération* gazetesi 2008 yılında *Desintox*'u yayınlamaya başlamıştır. *Desintox*, ilk başta sadece internet üzerinden yayınlanırken devamında basılı olarak ve nihayet 2013 yılından bu yana Fransız *Arte* televizyon kanalında çizgi film formatında da yayınlanmaktadır. 2009 yılında bir Sırp sivil toplum kuruluşu niteliğindeki “iyi hükümet” savunucusu grup, doğrudan PolitiFact'ın Truth-O-Meter'ını model alan sınırlı bir doğruluk kontrol sitesi olan *Istinomer*'i kurmuştur (Graves, 2016).

Günümüzde dünyanın farklı coğrafyalarında iş gören doğruluk kontrol platformlarını siyaset ve sivil toplum dünyası ile bağları açısından farklı sınıflandırmalara ayırmak mümkündür. Belirli siyasi görüşlerle doğrudan veya imalı ilişkili medya kuruluşlarının yanı sıra popüler siyasi hareketlere, sivil aktivizme ve iyi yönetim girişimlerine katılan kuruluşlar farklı nitelikli doğrulama platformları kurmuş ve kurmaktadır. Bazı doğruluk kontrol kuruluşlarının doğrudan parti ve hatta hükümet bağları vardır, bunun yanında kimi sivil doğruluk kontrol grupları popüler siyasi hareketlere bağlılıklarını iddia etmektedirler. Örneğin Türkiye'nin ilk doğrulama platformu Doğruluk Payı 2014'teki Gezi Parkı protestoları ile ilgili yanlış bilgilerle mücadele etmek için kurulmuştur. Bu yönüyle bir sivil toplum hareketinin içinden veya “sokaktan” çıkan bir kuruluş niteliği arz etmektedir. Benzer şekilde, Hindistan'daki *FactChecker.in*, kurucusunun “güçlü bir yolsuzluk karşıtı hareket” olarak tanımladığı bir sivil toplum mücadelesinden ortaya çıkmıştır (Graves, 2018).

Türkiye’de en bilinen Doğrulama Platformu, bu çalışmanın da konusu olan *Teyit.org*, 2016 yılında, gazeteci Mehmet Atakan Foça öncülüğünde kurulmuştur. *Teyit.org*’un ilk finansal desteği Sivil Düşün Avrupa Birliği Programı Aktivist Desteği kapsamında Avrupa Birliği ve European Endowment for Democracy’den (EED) gelmiş ve çalışmalarına bu başlangıç fonuyla başlamıştır (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 211). *Teyit.org*’u bu özellikleriyle “dış sivil toplum” fonlarına dayalı gazetecilik örneği olarak, dünyadaki ve Türkiye’deki diğer benzerlerinden ayrı yerde tutmak gerektiği savunulmaktadır.

### **Doğrulama Platformları Üzerine Tartışmalar**

Ülkemiz sivil toplumu başta olmak üzere Türk akademisi *Teyit.org* özelinde doğrulama platformlarına ilişkin genel olarak olumlu kanaatlere sahiptir. Çömlekçi’ye göre *Teyit.org*’un da dahil olduğu haber doğrulama/kontrol platformları yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı dijital araçlardan ve sosyal medyadan faydalanarak kamuoyuna yayılan sahte, eksik ve manipülatif haberlerle mücadele etmektedir (2019, s. 1560). Yumrutaş, “Doğrulama platformlarının etkinliğine yönelik tartışmalar sürse de platformların yanlış bilgi sahte haberin doğrulanmasında önemli bir işleve sahip oldukları görülmektedir” kanaatinde (2022, s.219). Taşdemir ve Karadeniz, “*Teyit.org* ve benzeri doğrulama platformlarının sayısının artması gerektiği günümüz dünyasında önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır” görüşünü savunmuşlardır (2021, s.81). Daha temkinli olan Kavaklı, “Yalan haberle mücadelede önemli bir işleve sahip olmakla birlikte, internet haber doğrulama sitelerine sorunu tamamen çözebilecek bir ‘kurtarıcı’dan ziyade mücadele sürecini güçlendirecek bir ‘uyarıcı’ olarak yaklaşmak daha anlamlı görünmektedir” düşüncesindedir (2019, s. 679).

Öte yandan özellikle son birkaç yıldır Batılı akademisyenler ve meslekten gazeteciler doğrulama platformlarını sorgulamakta, şüphelerini daha yüksek sesle dile getirmekte ve kimi örneklerde farklı gerekçelerden oluşan itirazlarını seslendirmektedirler.

Thornson, gerçekte, pek çok düzeltmenin okunmadan geçildiğini ifade etmektedir. Gündelik hayatta, yanlış bilginin etkileri inanç yankıları yaratma kapasitesiyle sınırlı değildir. Bazı yanlış bilgiler tamamen düzeltilmeden kalır. Düzeltildiğinde ise, özellikle modern medya ortamının bölünmüşlüğü göz önüne alındığında, bazı vatandaşlar düzeltmeyi hiç duymayabilir. Düzeltmeye maruz kalanlardan bazıları bunu reddedebilir ve yanlış iddianın doğru olduğuna inanmaya devam edebilir. Yine Thornson kendi deneye dayalı araştırmalarından vardığı sonuca göre doğrulama platformlarının inanç yankılarının varlığına engel olmadığını belirtmektedir: “Vatandaşlar düzeltmeyle karşılaştıklarında, bunu

anladıklarında ve kabul ettiklerinde bile, düzeltilmenin tutumsal etkilerine karşı bağışık değillerdir” (Thornson, 2016, s.476).

Nieminen ve Sakkari, *PolitiFact*'ın doğruluk kontrol sürecini inceledikleri çalışmalarında en büyük sorun olarak projenin karmaşık önermelerine dikkat çekmektedirler. *PolitiFact* örneklemin %33'ünde karmaşık bir önermeyi kontrol etmekte ve buna tek bir doğruluk derecesi atamaktadır: “Bu, okuyucunun tek bir iddianın doğruluğunu yanlış yorumlayabileceği için sorunludur”. Nieminen ve Sakkari *Politifact* örneğinde kullanılan kriterlerin sınırlamalarına dikkat çekmekte ve şu çarpıcı sonuca varmaktadırlar: “Doğruluk kontrolünün ilgili her yönünü (sınırlar, gazeteciliğin boyutları, içerik kalitesi, azami etkinlik, vb) dikkate alan bir çerçevenin modellenmesi kolay (hatta mümkün) olmayabilir” (2021, s. 375).

Carson ve arkadaşları, Avustralya örneğinde yaptıkları anket çalışmasında beklentilerinin aksine, bağımsız doğruluk kontrolünün okuyucuların özgün habere, yayın kuruluşuna ve habercilik mesleğinin tümüne olan güvenini azalttığını bulmuşlardır. Üstelik bu negatif ilişki partizanlığa veya medya kaynağına bağlı değildir. Carson ve arkadaşları bulgularının üçüncü taraf doğruluk kontrollerinin medya güvenini artırmasını bekleyenler için uyarıcı olduğunu ileri sürmektedirler ve buradan hareketle, en azından siyasi iddialarla ilgili doğruluk kontrollerinin nasıl sunulduğu ve iletildiği üzerine yeniden düşünülmesi gerektiğini önermektedirler (2022, s. 801, s. 819).

Walter ve arkadaşları kapsamlı meta-analitik araştırmalarında, doğruluk kontrolü ile siyasi yanlış bilgileri düzeltme becerisinin katılımcıların önceden var olan inançları, ideolojileri ve bilgileri ile ters orantılı olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırma, doğrulama platformlarının güçlü etkisine dair yaygın beklentiye karşılık, insanların en iyimser olarak siyasi inançlarını oluştururken mevcut bilgilerin bazı kısımlarını önceden var olan fikirlerle birleştirdiklerini ortaya koymuştur: “Objektiflik ve tarafsızlık kavramlarının sürekli sorgulandığı son derece kutuplaşmış siyasi ortamlarda, sadece doğru bilgiye maruz kalmanın inançları şekillendirebileceğini öne sürmek biraz saflık olacaktır” (2020, s.352).

Gazeteci Jem Bartholomew'un, mesleğin içinden birisi olarak *New Humanist*'te yazdığı makalenin başlığı “Hakikat Endüstrisinin Yükselişi”dir. Her türden (şirket, hükümet, sivil toplum vb.) doğrulama platformunun birleşerek devasa bir anti-dezenformasyon endüstrisine dönüştüğüne dikkat çeken Bartholomew, bu endüstrinin nedenlere değil belirtilere saldırdığı eleştirisini dillendiriyor. Örneğin sosyal medya şirketlerinin platformlarındaki yanlış bilgileri kontrol altına almadaki yetersizliği ve hükümetlerin sosyal medya devlerini düzenleme konusundaki isteksizliği dezenformasyonun gerçek

nedenleriyle, geleneksel ve sosyal medyadaki yalan haberler asıl meselenin olsa olsa belirtileri ve sonuçlarıdır (2021).

Yine meslekten gazeteci Jacob Siegel, yanlış bilgi paniğinden beslenen doğruluk kontrolcü endüstrinin, çalıştırdığı veya bir kuruma bağlı olan yahut olmayan tüm gazetecileri kiralık polisler'e dönüştürdüğünü öne sürmektedir. *Meta (Facebook, Instagram)* veya *TikTok* gibi özel sosyal medya şirketleri doğrulama platformları ile anlaşarak hem kendilerini temiz çıkarmakta hem de o platformları ve orada çalışan yahut çalışmayan gazetecileri kendi kurdukları bir tür Hakikat Bakanlığı'nın gündelik asayişten sorumlu polisleri olarak kiralamış olmaktadır. Siegel, doğrulama platformlarıyla akçeli iş birlikleri sosyal medya şirketlerinin, kendilerini sansürlenmeye başlamazlarsa, devlet tarafından tekellerinin kırılabilceği yönündeki pek de ince olmayan tehdide verdikleri bir taviz olduğu kanaatinde. Okuyucuların objektiflik gibi eski gazetecilik değerlerine duydukları saygının ticaretini yapan doğrulama platformları, Siegel'e göre okuyucuyu aldığı haber ürününün bir dolandırıcılık işi olduğuna ikna ediyor, daha fazla sansürü haklı çıkarıyor, halkın basına ve artık açıkça hizmet ettiği kurumsal güçlere karşı sinizmini daha da artırıyor. Jacob Siegel mevcut güvensizlik ve baskının birbirini beslemesinin habercilik sistemini çöküşe götürdüğünü savunmaktadır. Gazeteci Siegel makalesinde, bu çalışmamızla doğrudan ilgili olabilecek kimi dikkat çekici veriler de paylaşmaktadır. *Teyit.org*'un üye olduğu ve internet sitesinde rozetini taşıdığı Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı (IFCN), Poynter Enstitüsü'nün bir bölümü olarak 2015 yılında kurulmuştur. Poynter'in finansmanı, ABD'deki kâr amacı gütmeyen sektörün temelini oluşturan üçlü yönetimden gelmektedir: Silikon Vadisi teknoloji şirketleri, siyasi gündemleri olan hayırsever kuruluşlar ve ABD hükümeti. Kâr amacı gütmeyen sektör, 2019 yılında neredeyse 4 trilyon dolar değerinde olan ve ezici çoğunluğu "ilerici" amaçlara adanmış, muazzam, labirent gibi bir ideolojik ve finansal aktivizm motorudur. IFCN'nin ilk finansmanı ABD Dışişleri Bakanlığı destekli National Endowment for Democracy, *Omidyar Network*, *Google*, *Facebook*, Bill & Melinda Gates Foundation ve George Soros'un Açık Toplum Vakıfları'ndan gelmiştir (Siegel, 2022). Dolayısıyla, IFCN'in küresel "ideolojik ve finansal aktivizm motoru"ndan payına düşenler, *Teyit.org*'un, aktivizmden profesyonallizme dönüşümünü anlamaya dair ipuçlarını verdiğini düşündürmektedir.

## **Amaç ve Yöntem**

Çalışmanın amacı, kurulduğu günden bu yana *Teyit.org*'un kendini nasıl konumlandığını ve 2016-2022 yılları arasında yaşanan dönüşümleri, platform bünyesinde çalışan medya

profesyonellerinin yazıları çerçevesinde incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, *Teyit.org* kurucusu Mehmet Atakan Foça'nın yazdığı ve *Teyit.org* sitesinde yayınlanan 6 yıldönümü yazısı ile Cenk Arman (Videographer), İnci Ekeöz ve Zeynep Şahin (stajyer) deneyimlerini paylaştıkları 3 yazı olmak üzere toplam 10 metin nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Nitel içerik analizinde kavram ve temalar betimsel bir yaklaşımla ele alınarak yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 227). *Teyit.org* internet sitesi; “Analiz”, “Demeç Kontrolü”, “Dosya”, “#teyitpedia” ve “Ekipten” olmak üzere beş ana kısımdan oluşmaktadır. Söz konusu yazılar “Ekipten” kısmında yayınlanmış metinlerden oluşmaktadır. Metinler, amaçlı örneklem yöntemi çerçevesinde seçilmiştir. Seçilen metinlere ilişkin bilgiler *Tablo 1.*'de sunulmuştur.

*Tablo 1. Teyit.org Ekibindeki Medya Profesyonellerinin Yazıları*

Yazarlar	Başlıklar
Mehmet Atakan Foça (Kurucu)	Pinokyolar Çağında <i>teyit.org</i> (2016)
Mehmet Atakan Foça (Kurucu)	Hakikati savunmanın gücüyle: teyit 2 yaşında (2018)
Mehmet Atakan Foça (Kurucu)	Gerçeklerin değersizleştiği bir dönemde hakikat arayışı... Teyit üç yaşında (2019)
Mehmet Atakan Foça (Kurucu)	Teyit dört yaşında: Farklı yörüngelerde aynı güneşin çevresinde (2020)
Mehmet Atakan Foça (Kurucu)	Bir varmış bir yokmuş, Teyit beş yaşına giriyormuş (2021)
Mehmet Atakan Foça (Kurucu)	Dezenformasyonla bağımsız mücadelenin öncüsü Teyit altı yaşında (2022)
Cenk Arman (Videographer)	Anlattığımız hikayeler hepimizin (2020)
Zeynep Şahin (Stajyer)	Bir stajyerin gözünden Teyit (2022)
İnci Ekeöz (Stajyer)	Stajyerlikten bağımsız teyitçiliğe giden yol (2022)

## Bulgular

### 1. Yıl yazısı (2016): “Pinokyolar Çağı’nda *Teyit.org*”

Mehmet Atakan Foça'nın ilk yıldönümü yazısı “*Teyit.org* medya ve sosyal medyadaki bilgileri teyit etmek üzere yayında. *Teyit.org* ekibinin ‘gerçekler üzerine kurulu bir dünya hayali’ var!” cümlesiyle başlamaktadır. Burada özellikle “hayal” vurgusu önemlidir. “...Çoğunluğu gazetecilik geçmişine sahip bir grup bilgi gönüllüsünün harekete geçmesiyle yola çıktık. Tarafsızlığı olgulara sadık kalmak olarak anlayan, şeffaflıktan korkmayan ve sosyal fayda odaklı bir gazetecilik pratiğini sergilemeyi kendisine ilke edinmiş bu grubun,

gerçekler üzerine kurulu bir dünya hayali var!” şeklinde devam eden metinde *Teyit.org*’un kendini “bilgi gönüllüsü” şeklinde tanımladığı görülmektedir. Gönüllülerin üstlendikleri misyon ise şu cümlelerle ifade edilmiştir: “Önümüzdeki dönemde *Teyit.org* olarak vazgeçilmez bir bilgi kaynağı olan internetin bilgi çöplüğü haline gelmesinin önüne geçmek için günlük içerik üretecek, haber sitelerinin yanlışlarını, doğrularını gösterecek ve şüpheli haberler hakkında kullanıcıları uyaracağız.”

## **2. Yıl yazısı (2018): “Hakikati Savunmanın Gücüyle: Teyit 2 Yaşında”**

2. yıl yazısında *Teyit.org*’un kendisine bir yol haritası çizmeye çalıştığını ve bunu yaparken şirket ya da girişimleri örnek aldığı görülmektedir: “Bir şirket, bir girişim büyüyüp serpilmeden, gelişip yol almadan önce hayatta nasıl kalacağını öğrenebilmeli, tehlikelere karşı içgüdüsel davranıp kendisini koruyabilmeli. Nefes alıp vermenin tadını ciğerlerinde hissederken çevresine adapte olmalı ve tabii evrilmeye de devam etmeli...” *Teyit.org*’un kurulmasından bu yana geçen iki yılın muhasebesini yapan Mehmet Atakan Foça, geçen süreci şöyle ifade etmiştir: “Teyit’in ilk iki yılı mahalle kavgalarının arasında pataklanmaktan korkmayarak dolaşabilmeyi öğrenmekle, düşmemeyi başarabilmek ve düşerse ne yapacağını anlayabilmekle geçti...”Foça’nın yazısındaki bir diğer önemli nokta da *Teyit.org*’un gelecek hedeflerini bir grup gönüllünün hayallerinden çok bir şirketin planlama stratejisi gibi anlatmasıdır: “...Gelecek yılın planlarını belirler ve beşinci yılda olmak istediğimiz yeri hayal ederken dijital patikalarımızı yeniden kodlamalıyız. Daha fazla insana daha farklı araçlarla ulaşabilmeli, yayın çeşitliliğini kullanarak gerçeklerin önüne bir savunma hattını inşa edebilmeliyiz...”. Yazının devamında Foça, bahsettiği hedeflere ulaşma yolunun inovasyon ve girişimcilik olduğunun altını çizmiş ve stratejik planlamanın önemini ortaya koymuştur: “İnovasyon ve girişimcilik hayaletinin uğramadığı bu kurak medya topraklarında yeni bir yaklaşımı aşama aşama büyütecek ve yeni organizasyonların yeşermesine fırsat sağlayana kadar bu verimsiz alanı ehlileştiriceğiz...”

## **3. Yıl yazısı (2019): “Gerçeklerin Değersizleştiği Bir Dönemde Hakikat Arayışı... Teyit 3 Yaşında”**

2018’de ‘profesyonel’ hedeflerin öneminden bahseden Mehmet Atakan Foça, bu hedefler doğrultusunda gerçekleştirilen somut adımları 3. Yıldönümü yazısında aktarmıştır: “...Teyit’in üçüncü yılına, farklı dijital içerik stratejileri geliştirerek, görsel ve video ağırlıklı çalışmaları tasarlayarak başladık. Önce görsel kimliğimizi yeniledik. Ardından yayınlarımızı Instagram ve YouTube’a genişlettik.” Foça, sosyal medya kanalıyla daha önce erişemedikleri

genç kitleyi yakalama şansı bulduklarını ifade ederek yeni bir okur potansiyelini açığa çıkardıklarından bahsetmiştir. Ayrıca, 'Factory' isimli bir program aracılığıyla yeni medya organizasyonlarını destekleyen bir projeye başlanacağını da duyurmuştur. Burada amaç, "yanlış bilgiyle mücadele edecek daha fazla aktörün bu elverişli iklimin farkına varmasını ve harekete geçmesini sağlamak" olarak ortaya konmuş, gerekçe ise şu sözlerle ifade edilmiştir: "Yeni medya organizasyonları ve yanlış bilgiyle mücadele edenler için aracı kuruluşlara ihtiyaç olduğunu, bu ihtiyacın iklim değişmeden giderilmesi gerektiğini düşünüyoruz..."

*Teyit.org* kurucusu, yıldönümü yazısını RalphKeyes'in *Hakikat Sonrası* kitabından bahsederek bitirmiştir: "Keyes, yalan söylemenin norm olacak kadar sıradanlaşması halinde toplumsal sözleşmemizin ayakta kalamayacağını iddia ediyor. Keyes'e göre sağlıklı bir toplumun işareti vatandaşların kandırıldıklarında öfke duyabiliyor olmaları. Toplumsal sözleşmemizi koruyabilmek, kamuoyunun doğru bilgiye erişebilmesinin lehine bir dönüşümü hedefleyebilmek için, öfkemizi kandırıldığımızı söyleyenlere değil, bizi kandıranlara yöneltebilmek için Türkiye'deki medya ekosisteminde baştan bir dönüşümün şart olduğuna inanıyorum. Bu dönüşümde Teyit'in oynayacağı rolün, bu yazıda özetlenenlerin çok ötesinde olacağına eminim..."

#### **4. Yıl yazısı (2020): "Teyit 4 Yaşında: Farklı Yörüngelerde Aynı Güneşin Çevresinde"**

4. yıl yazısında Mehmet Atakan Foça, "...Bugün binlerce insanın, onlarca organizasyonun dahi işlerini takdir ettiği, çabasını cesaretle özdeşleştirdiği, alana koyduğu katkıya saygı duyduğu bir kurum Teyit..." sözleriyle *Teyit.org*'dan ilk kez bir 'kurum' olarak bahsetmiştir. Bu süreçte yaşanan yolculuğu Foça şu şekilde aktarmıştır: "...Geçen seneler boyunca Teyit, büyüyen bir çocuk misali mahalledeki çeteler tarafından hırpalandı, büyüklerinin sınırlı bakışlarına maruz kaldı. Başta ne hayalleri ne de varlığı önemsendi. Fakat, kimi göz ardı edeceğini, kimi dinleyeceğini, hatalarını nasıl gelişmek için kullanacağını öğrenmeyi bildi. Kendisi için sağlıklı bir büyüme yolculuğu yarattı..."

Foça, bir kurum olarak Teyit'in yalnızca kendisini değil; medya ekosistemini de dönüştürmeyi hedeflediğini ifade etmiştir: "...Dört yıldır sadece kendi organizasyonumuzun geleceği, faaliyetlerimizin sürdürülebilirliği için değil, sistem seviyesinde bir değişimi yaratabilmek için de çalışıyoruz. Çünkü tek başımıza, nefes alıp vermeye devam edebileceğimiz uygun atmosfer basıncı olmadıkça, hayatta kalamayacağımızın farkındayız. İçinde çalışıp didindiğimiz sistemi dönüştürebilsek, başka organizasyonlara da yaşam alanı yaratabilsek, kalıcı bir sosyal etkiden bahsedebileceğiz..."

##### **5. Yıl yazısı (2021): “Bir Varmış, Bir Yokmuş, Teyit Beş Yaşına Girişmiş”**

5. yılda *Teyit.org*'un artık kendini “kurumsallaşmış ve sürdürülebilir bir iş” olarak konumlandığını söylemek mümkündür. Foça, yazısında: “...Düzenli yayınlara başladığımız günlerde, üstüne eğildiğimiz meselenin, kimilerine kurumsallaşmış ve sürdürülebilir bir iş oluşturmaya yetmeyecek kadar naif gözüktüğünü hatırlıyorum.” diyerek bilgi gönüllüğünün henüz kurumsallaşmamış yapısına ‘naif’ vurgusu yapmış, böylece bir anlamda ‘yetersiz’ gördüğünü ifade etmiştir. Bu noktada Foça, yaptıkları işi ‘teyitçilik’ olarak tanımlamış ve teyitçiliği şöyle açıklamıştır: “...Fact-checking” Türkçe’de artık “teyit” karşılığıyla sözlüklerde yer alıyor. Teyitçilik ifadesi, internetteki bilginin peşine düşerek, açık kanıt ve kaynaklarla bilginin doğruluğunu araştırma işi olarak dilimize girmiş durumda. Dilin hep içinde olan ama içinde anlam olmayan bir kavram ve o kavrama ait yeni bir literatür geliştirdik...”

Foça, “...biz bu işten nasıl para kazanabilirdik?” diye sorduğu yazısında, *Teyit.org*'un ‘gönüllü’ bir yapıdan, gelir elde etme modeline dayalı bir ‘kurum’a dönüşümünü anlatarak geldikleri noktada *Teyit.org*'u “...Bağımsız medya kuruluşları arasında kurumsallaşmasını en ileri götüren yerlerden biri” olarak konumlandırmıştır. ‘Kurum’, artık düzenli ve parçalı bir gelir modeliyle sürdürülebilir durumdadır. ‘Teyitçi’ olarak sadece kendini değil; medya ekosistemini dönüştürme misyonunu da gerçekleştirmektedir: “Söz gelimi, bir medya kuruluşu “fact-checker” iş ilanı açıyorsa, bir internet sitesi yayınladığı sahte haberi birkaç gün içinde düzeltiyor veya kaldırıyorsa, iş modeli geliştirmeye çalışan yeni medya girişimi fikrimize danışıyor, bilim insanları teyit analizlerine referans veriyorsa ve öğretmenler teyitçilik uygulamalarını okullara taşımak için meslektaşlarına el kitabı hazırlıyorsa, Teyit’in beş yıldır burada olmasındandır.”

##### **6. Yıl yazısı (2022): “Dezenformasyonla Bağımsız Mücadelenin Öncüsü Teyit Altı Yaşında”**

“...Kamuoyunun gerçek bilgiye erişmesinin önündeki engelleri ortadan kaldırmak ve yanıltıcı bilginin daha kolay ayırt edilmesini sağlamak için çıktığımız teyitçilik yolculuğunda bugün altıncı yaşımızı kutluyoruz.” diyerek başlayan 6. yıl yazısında *Teyit.org* kurucusu Mehmet Atakan Foça, diğer yıllardan farklı olarak çeşitli veriler paylaşmıştır. Buna göre, yanlış bilgi içeren kaç haber linki tespit edildiği, bunların en çok hangi sitelere ait olduğu ve yüzde kaçının hala yayında olduğu gibi bilgilere değinilmiştir. Yazıda ayrıca, *Teyit.org*'un Meta ile 2018 yılından beri sürdürdüğü iş birliği kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler



verilerle aktarılmıştır. Bunun dışında bir kurum olarak *Teyit.org* bünyesinde kaç yayın yapıldığı, kaç etkinlikte kaç kişiye eğitim verildiği rakamlarla ortaya konmuş ve çalışanların sosyal hakları gibi kurum içi bilgilere yer verilmiştir. Yazı, “...Bu ülkede kalmaya, Türkiye için çalışmaya, bu toplumda yaşayan insanların hayatlarına değer katmaya önem veriyoruz...” vurgusuyla son bulmuştur.

Yıldönümü yazılarına genel olarak bakıldığında;“bilgi gönüllüğü”nden “profesyonel kurum”a dönüşümün yaşandığını söylemek mümkündür. Buna göre ‘hayal’ kelimesi yıllar içinde azalmış; ‘kurum’, ‘teyitçi’ gibi ifadeler yıllar içinde artmıştır. Tablo 2’de öne çıkan bazı kelimelerin sıklıklarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Mehmet Atakan Foça’nın (Kurucu) Yazılarında Yer Alan Bazı Kelimelerin Sıklıkları

Yıllar	Hayal	Hakikat/ Gerçek	Sorumluluk	Ekip	Girişim	Teyitçi	Kurum
2016	2	3	3	1	-	-	-
2018	1	3	-	1	3	1	1
2019	4	14	2	3	1	-	3
2020	1	-	-	3	2	-	2
2021	-	2	-	3	2	8	4
2022	-	1	1	-	6	8	2
Toplam	8	23	6	11	14	17	12

Çalışmada ayrıca, *Teyit.org*’da Videographer olan Cenk Arman ve stajyer olarak çalışan Zeynep Şahin ve İnci Ekeöz’ün yazıları da incelenmiştir. Bu 3 medya profesyonelinin yazısında da hayal, etik, sorumluluk gibi kavramlar yerine; piyasanın beklentilerinden biri olan çoklu yeteneklerden bahsedildiği, çalışanların kendini teyitçi olarak konumlandığı görülmüştür.

## Sonuç

*Teyit.org*’un kimlik tanımının yıllar içerisinde dönüştüğü, değer ve ilkelerinin yıllar içinde farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, başta kendini hayalleri olan ‘bilgi gönüllüleri’ ve ‘inançlı bir ekip’ olarak konumlandran *Teyit.org*, zamanla kendini ‘şirket’, ‘sosyal girişim’, ‘teyit organizasyonu’ ve ‘kurum’ biçiminde tanımlamıştır. *Teyit.org* kurucusu Mehmet Atakan Foça’nın, başlangıçta ‘biz’ dilini daha çok kullandığı, fakat zamanla ‘biz’ dilinden

'ben' diline doğru bir geçiş olduğu görülmüştür. Bu da kolektif bir yapılanmadan, profesyonel iş bölümüne geçiş olarak yorumlanabilmektedir.

Bu süreçte; hayal, ekip, sorumluluk gibi kavramların ortadan kalktığını, hakikatin 'profesyonel teyitçilik' işinin bir ürünü haline geldiğini ve kurum çalışanlarının anlam dünyasını şekillendiren 'pratik akla' dönüştüğünü söylemek mümkündür. Özellikle *Teyit.org*'un *Meta* ile yaptığı iş birliği düşünüldüğünde 'bir dünya hayali' olarak ortaya çıkan *Teyit.org*'un zamanla 'rakamların konuştuğu', bir kuruma dönüştüğü ifade edilebilir.

Özetle, hakikat ötesi çağın ve dezenformasyonla mücadelenin 'kahramanı' *Teyit.org*'un, 6 yıllık süreçte aktivizmden profesyonelize doğru evrildiğini; hayallerin metalaştığını ve aktivizmin endüstrileştiğini söylemek mümkündür. Bu noktada araştırma, doğrulama platformlarının ticari boyutlarının endüstriyel bir ekosisteme dönüştüğünü ortaya koyan Siegel (2022) ve Bartholomew'un (2021) çalışmalarına benzer sonuçlara ulaşmıştır. Gelecekteki çalışmaların, doğrulama platformlarını ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde ele alarak eleştirel bir bakış açısıyla ele alması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Arman, C. (2020, 9 Mayıs). Anlattığımız hikâyeler hepimizin. *Teyit*. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://teyit.org/ekipten/anlattigimiz-hikayeler-hepimizin> adresinden erişilmiştir.
- Bartholomew, J. (2021, 28 Haziran). The rise of the truth industry. *New Humanist*. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://newhumanist.org.uk/articles/5818/the-rise-of-the-truth-industry> adresinden erişilmiştir.
- Carson, A., Gibbons, A., Martin, A. & Philips, J. B. (2022). Does third-party fact-checking increase trust in news stories? an australian case study using the "sports rorts" affair. *Digital Journalism*, 10(5), 801-822.
- Çömlekçi, M., F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563.
- Dickey, C. (2019, 6 Aralık). The rise and fall of facts. *Columbia Journalism Review*. 23 Ağustos 2023 tarihinde [https://www.cjr.org/special\\_report/rise-and-fall-of-fact-checking.php](https://www.cjr.org/special_report/rise-and-fall-of-fact-checking.php) adresinden erişilmiştir.
- Ekeöz, İ. (2022, 9 Aralık). Stajyerlikten bağımsız teyitçiliğe giden yol. *Teyit*. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://teyit.org/ekipten/stajyerlikten-bagimsiz-teyitcilige-giden-yol> adresinden erişilmiştir.
- Erkan, G. & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: bir doğrulama platformu olarak teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL)*, 30(Özel Sayı), 202-223.
- FactCheck.org. (t.y.). About Us. *FactCheck.org*. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.factcheck.org/spindetectors/about/> adresinden erişilmiştir.
- Foça, M. A. (2016, 26 Ekim). Pinokyolar Çağında teyit.org. *Teyit*. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://teyit.org/ekipten/pinokyolar-caginda-teyit-org> adresinden erişilmiştir.
- Foça, M. A. (2018, 26 Ekim). Hakikati savunmanın gücüyle: teyit 2 yaşında. *Teyit*. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://teyit.org/ekipten/hakikati-savunmanin-gucuyele-teyit-2-yasinda> adresinden erişilmiştir.

- Foça, M. A. (2019, 26 Ekim). Gerçeklerin değersizleştiği bir dönemde hakikat arayışı... Teyit üç yaşında. Teyit. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://teyit.org/ekipten/gerceklerin-degersizlestigi-bir-donemde-hakikat-arayisi-teyit-uc-yasinda> adresinden erişilmiştir.
- Foça, M. A. (2020, 26 Ekim). Teyit dört yaşında: Farklı yörelerde aynı güneşin çevresinde. Teyit. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://teyit.org/ekipten/teyit-dort-yasinda-farkli-yorungelerde-ayni-gunesin-cevresinde> adresinden erişilmiştir.
- Foça, M. A. (2021, 26 Ekim). Bir varmış bir yokmuş, Teyit beş yaşına giriyormuş. Teyit. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://teyit.org/ekipten/bir-varmis-bir-yokmus-teyit-bes-yasina-giriyormus> adresinden erişilmiştir.
- Foça, M. A. (2022, 26 Ekim). Dezenformasyonla bağımsız mücadelenin öncüsü Teyit altı yaşında. Teyit. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://teyit.org/ekipten/dezenformasyonla-bagimsiz-mucadelenin-oucusu-teyit-alti-yasinda> adresinden erişilmiştir.
- Giusti, S. & Piras, E. (Der.). (2021). *Democracy and fake news: information manipulation and post-truth politics*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism*. New York: Columbia University Press
- Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631.
- Holan, A., D. (2018, 12 Şubat). The principles of the truth-o-meter: Politifact's methodology for independent fact-checking. *Politifact*. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/> adresinden erişilmiştir.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Nieminen, S. & Sankari, V. (2021). Checking PolitiFact's Fact-Checks. *Journalism Studies*, 22(3).
- Siegel, J. (2022, 21 Mart). Fact Checking the Fact Checkers. *Tablet Magazine*. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://www.tabletmag.com/sections/news/articles/invasion-fact-checkers> adresinden erişilmiştir.
- Şahin, Z. (2022, November 4). Bir stajyerin gözünden Teyit. Teyit. 23 Ağustos 2023 tarihinde <https://teyit.org/ekipten/bir-stajyerin-gozunden-teyit> adresinden erişilmiştir.
- Taşdemir, E. & Karadeniz, B. (2021). Covid-19 Pandemisi Hakkında Sosyal Medyada Üretilen Yalan Haberleri Doğrulama Platformları Üzerinden Okumak: Teyit.Org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), s.s. 59-83.
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480.
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On Journalism, Fake News, and Post-Truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878.
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Moraq, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication*, 37(3).
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yumrutaş, M. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Aşılı Haberleri ve Haber Doğrulama Platformları: "Doğruluk Payı" ve "Teyit" Örnekleri. *Etkileşim*, (9).

# DİJİTAL KAPİTALİZM ÇAĞINDA SANAT: ENSTALASYONUN GELECEĞİ VE KUFLEX LAB ÖRNEĞİ

Ezgi TOKDİL\*

## Öz

Mevcut ekonomik sistem hala kapitalizme dayanıyor olsa da iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni bir toplumsal düzen, enformasyonizm ortaya çıkmış ve dijital kapitalist sistem ya da dijital kapitalizm bu düzenin yeni yaşam biçimi haline gelmiştir. Dijital kapitalizmin sosyolojik, ekonomik, kültürel pek çok alt boyutu vardır ve paradigma değişimi sanat boyutunda da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Diğer tüm alanlarda yaşanan dijitalleşme ve sayısallaşma süreçleri, kültür alanı ve sanat özelinde iki boyutun ya da üç boyutun ötesinde yeni boyutların denenmesine, zaman ve mekanın dönüşmesine olanak sunmuş, sanat ve bilim birbirine geçmişte hiç olmadığı kadar yakınlaşmıştır. Kapitalizmin üretim-tüketim ilişkileri, küreselleşme ile gelen ağ toplumunun gereksinimleri ve metanın yerini bilginin ve sayısal verinin aldığı bir toplum yapısı olan enformasyonizmin ortaya çıkışı, bilimsel gelişmeye paralel iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sanal gerçekliklerin yaratılması ve dijitalleşme süreçleri bir ilişkiler ağı içerisinde birbirleriyle bağlantılı olarak birbirleri yerine geçmiş ya da zamanla biri diğerine evrilmiş olgulardır. Kapitalizm son yüzyılın toplumsal ve ekonomik gelişmeleri etkisinde genişleyerek enformasyonizme dönüşürken, kültürel yapı da yeni yüzyılın teknoloji tabanlı yaratımlarını yeni medyanın olanaklarından yararlanarak ve geçmişin enstalasyonlarının üzerinde kurgulayarak dijital enstalasyon olarak adlandırılan yeni bir çağdaş sanat formuna ulaşmıştır. Bu kapsamda araştırmada dijitalleşen kapitalizmin temel dinamiklerinin incelenmesinin ardından, yeni medyanın kültürel boyutu olarak dijital enstalasyonun temel karakteri, kullanılan teknik ve materyaller, iletişim teknolojilerinden ne ölçüde yararlandığı, izleyici-eser ilişkisini nasıl şekillendirdiği, deneyimi hangi noktada sağladığı ve hangi göstergeleri kullanarak hangi soyut anlamı vurguladığı analiz edilmektedir. Gerçekleştirilen analiz; görsel ve işitsel teknolojilerin etkileşimli tasarım yaratma ve hikaye anlatımında nasıl kullanılacağı, nasıl etkili bir değişimin başlatılacağı ve dijital enstalasyonun farklı alanlar arasındaki etkileşimi nasıl sağlayacağına ilişkin 2011 yılında kurulan ve Rusya merkezli bir sanat laboratuvarı/stüdyosu olan Kuflex Lab'ın 2020 yılında tasarladığı *I Am The True Vine* projesi örneğinde yapılmakta ve dijital sanatın üretim (tasarım) ve tüketim (deneyim) sarmalında geldiği noktanın tanımlanması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** dijital kapitalizm, teknoloji tabanlı sanat, iletişim çağı, enformasyon toplumu, Kuflex Lab.

---

\* Doçent Doktor, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ezgi.tokdil@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2701-0842

## Giriş

Araştırma kapitalizmin dijitalleştiği toplum yapısı içerisinde dijital kültür ekseninde sanatın konumunu araştırırken, geçmişin kültür birikimi ve biçimlendirme anlayışları ile geleceğin yaratım biçimleri arasında bir köprü işlevi gören dijital enstalasyonun temel dinamiklerini incelemeyi amaçlamakta ve bu bağlamda izleyici ve eser arasındaki değişen demokratik süreçleri ve değer yargılarını tanımlamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda araştırmanın ilk bölümünde öncelikle kapitalizmin temel nitelikleri incelenmekte, ardından yeni medya sanatlarının ortaya çıkmasına neden olan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin toplum tarihindeki etkileri analiz edilmektedir. Enformasyon toplumunun temel yapısının incelenmesinin ardından yeni medyanın temel nitelikleri üzerinde durularak ekonomik, sosyolojik ve kültürel boyutları ekseninde dijitalleşen kapitalizm ve dijital sanat yapısal nitelikleri, ilişkisel yönleri, ortak amaçları ve farklılıkları ile ele alınarak çözümlenmektedir. Araştırmanın devamında yeni medyanın kültürel boyutunu temsil eden teknoloji tabanlı sanat eserleri; yapısal farklılıklar, izleyici-eser bileşenleri ilişkisi, üretim-deneyim süreci, kullanılan teknik ve yazılımsal donanım-ihtiyaçlar, kurumsal destek gibi nitelikleri bakımından incelenmektedir. Bu bağlamda özellikle dijital enstalasyon ve dijital etkileşimli enstalasyon türleri örnekleme alınarak sanat eserinin çevre ile ilişkisi (statik ve dinamik-pasif), sanat eseri ile izleyici arasındaki pasif etkileşim (dinamik-etkileşimli), içeriğin dönüştürülmesi ve eserin parçası olmaya yönelik izleyici ile eser ilişkisi (dinamik-etkileşimli-değişen) incelenmiştir. Son olarak dijital sanat eserlerinin yaratılmasında ihtiyaç duyulan kurumsal destek ve ekip çalışmasının gerekliliği bakımından Kuflex Lab'ın örnekleme alınan projesi kapsamında dijitalleşen kapitalizmin sanat üzerindeki etkisi farklı perspektiflerden değerlendirilmiştir. Araştırmaya dahil edilen eserler amaçlı eleman örnekleme ile çalışmaya dahil edilmiş, görsel verinin analizi nitel araştırma yöntemlerinden betimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir.

## Yeni Medyanın Sosyolojik ve Ekonomik Boyutu: Dijitalleşen Kapitalizm

18. yüzyıla kadar süren merkantilizm temelinde gelişen kapitalizmin ortaya çıkışı Sanayi Devrimi sonrasına rastlamaktadır; özünde üretim-tüketim ilişkileri ile emek ve sermaye birikimine dayanan temel iktisadi bir etkinlik olarak tanımlanan kapitalizm ve kapitalist toplum yapısına ilişkin farklı yaklaşımlar söz konusu olsa da Marx ve Weber'in kapitalizme ilişkin kavramsallaştırmaları toplum tarihinde önemli bir yere sahiptir. Marx'a göre (2011) kapitalizm; "özde üretim ile emek olguları arasındaki yabancılaştırıcı ilişki ve duruma" dayanırken, Weber'e göre (1999); "sınırsız şekilde fayda sağlama, yarara ulaşma, kar elde

etme güdüsü değil, aksine bunların akıl vasıtasıyla kontrol altına alınmasıdır” (Demirkaya & Koyuncu, 2021: 177). Dolayısıyla Marx’ın kapitalizme ilişkin açıklamalarında emek ve sermaye ile ilişkili olarak burjuvazi ve çarkı işler halde tutan proletarya olmak üzere toplumsal sınıflar ikiye ayrılırken, Weber’de “işgücünün rasyonel örgütlenmesi” olarak daha akılcı bir bakış açısı dikkati çekmektedir. Günümüzde mevcut ekonomik sistem kapitalizme dayanmaktadır ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel ölçekte yaşanan toplumsal ilerleme ve iletişim teknolojilerinin -ve devamında yeni medya teknolojilerinin- gelişmesiyle enformasyonizm olarak adlandırılan yeni bir toplumsal düzene geçiş süreci başlamıştır. Bu değişim süreci farklı disiplinlerde farklı yönleriyle önemli kuramcılar tarafından ele alınmış olsa da en temelde iki önemli ölçüt söz konusudur; bunlardan ilki feodalizmin bunalımından kapitalist sistemin ortaya çıkması gibi kapitalizmin yaşadığı bunalımın da teknolojik gelişmelerin itici gücü ile yeni toplum yapısı ve yeni bir ekonomik sistemi ortaya çıkardığıdır. İkincisi bu yeni düzenin ekonomik ve teknolojik olmak üzere iki farklı çıktıdan oluşmasıdır ki bu da genel bir değerlendirme ile kapitalist sistemin dijitalleşmesi ve basılı medyanın yerini bilgisayarların almasını ifade eder. Dolayısıyla günümüzde kapitalizm hala geçerliliğini koruyan bir sistem olsa da bu sistem dijitalleşen bir kapitalizmi, dijital ekonomik sistemi tanımlar.

Bu kapsamda öncelikle bu değişimi başlatan ve merkezi unsuru haline gelen enformasyonun tanımı ve enformasyon toplumunun yapısına bakıldığında, kavramın ortaya çıkışının İkinci Dünya Savaşı sonrasına rastladığı görülür. Uğur (1986: 2) enformasyonu; “yeni iletişim teknolojileri bağlamında dar anlamda *düzenlenmiş ve iletilmiş veri* olarak tanımlarken, Geray (1994: 9) karşılıklı etkileşim halinde olma durumunu öne çıkarmakta, enformasyonu *insanların veya elektronik işlemcilerin doğrudan ya da teknolojik araçlar yardımı ile algılayabildiği her türlü sinyal* olarak nitelendirmektedir” (Törenli, 2004: 18). Manuel Castells (1996: 17) enformasyonu; “düzenlenmiş ve iletişime konu olmuş, iletilmiş veri (data)” olarak tanımlamaktadır. Daniel Bell de benzer bir yaklaşımla enformasyonu iletişim teknolojileri bakımından ele alarak “veri işleme süreci” olarak tanımlar ve onun sermaye ve emeğin yerini alarak “verilerin toplanması, erişimi, işlenmesi faaliyetleri yanında, ekonomik-toplumsal ilişkilerin de kaynağı” haline geldiğini belirtir (1974: 22). Kavramın ekonomi temelli açıklamalarına zemin hazırlayan en önemli yaklaşım ise onun alınıp satılabilen bir metaya dönüşmesi düşüncesi üzerinde gelişen tartışmalardır ki enformasyonun ekonomik sistem içindeki rolü kapitalizmin dijitalleşmesine giden yolu açmıştır. Bu kapsamda Dan Schiller (1989: 19); “enformasyonun kapitalist sistemin merkezi ögesi konumuna geldiğine” vurgu yaparken, Webster (1995: 28) yaşanan değişim sürecini iletişim ve

ekonomik açıdan karşılıklı ele alır ve enformasyonun ekonomistlerin yaklaşımında “fiyat, ücret, bedel” gibi kavramların iletişimcilerin ‘bit’ kavramının yerini aldığını ifade eder; “iletişim mühendislerinin öncelikle ilgilendiği konu ‘yes/ no’ (var/ yok, 0/ 1) sembollerinin sayısı” iken “iletişim ekonomistleri daha çok enformasyonun satılabilirliği ya da satışa uygunluğu ile ilgilenir olmuştur” (Törenli, 2004: 19). Dolayısıyla kavrama her iki cepheden bakıldığında enformasyonun hem ölçülebilir bir nitelik hem de alınıp satılabilir bir meta olduğu anlaşılmaktadır. Kavramın toplumbilimsel yönü ise teknolojik ve ekonomik çözümlenmelerinin yanında yeni kapitalist toplumun evrildiği yeni bir toplum yapısının ortaya çıkışı ile geçmişten (sanayi sonrası/post-endüstriyel) kesin bir ayrım ve başkalaşıma yol açan faktörleri değerlendirir ve dolayısıyla enformasyon burada bir kaynak işlevi görür.

Bu tanımlamaların hemen hepsi enformasyon toplumunun *teknolojinin toplumu dönüştürmesi* ve *yeni bir ekonomik sistem* olarak iki temel ayrımına dikkat çekmektedir. Bu kapsamda ilki bilgi işlem teknolojilerine dayalı, küreselleşme temelli, ağlar yoluyla bilginin dolaşıma girdiği ve emek-sermayenin yerini bilgi-enformasyonun aldığı sosyal, politik ve kültürel değişimleri gündeme getirirken, ikincisi kapitalizmin dijitalleşmesi, ekonomik sistemlerin enformasyona bağımlı hale gelmesi ve dünya ekonomisinin örgütlenmesi gibi noktalara vurgu yapmaktadır. Kumar’ın da ifade ettiği gibi (1995: vi); “dönüşümün ya da enformasyon toplumuna geçişin kanıtları enformasyon ve iletişim devriminde, çalışma hayatındaki gelişmelerde, küresel ekonominin örgütlenişinde, siyasal ideolojilerin bunalımında, kültürel inanışlardaki değişimde” görülür (Törenli, 2004: 28). Yeni toplumsal yapının göstergelerine bakıldığında enformasyon ve bilgi iletişim teknolojilerinin merkezi bir konuma sahip olduğu görülür; “sistem içinde üretim ve tüketimi sağlayan bir olgu olarak kapitalist sistemin figürü, enformasyonist sistemde yeni bilginin dolaşımını sağlayan, bunun yanında her türlü yeni bilgiyi internet ortamına taşıyan bir olguya dönüşmektedir” (Tokdil, 2017: 125). Dolayısıyla post-endüstriyel toplum yapısı ve iletişim teknolojileri bağlamında ekonomik gelişme ve büyüme enformasyonun bu temel niteliğine, bilgiye egemen olmakla sağlanmakta ve anlamlı hale gelmektedir. Bell’in de ifade ettiği gibi; “sanayileşmenin ardından yeni bir toplum modeli ortaya çıkmaktadır ki bu toplum bilginin çevresinde örgütlenmiş, toplumsal kontrolü amaçlayan, yeniliklerin ya da değişimin yönetiminde ve yönlendirilmesinde etkin olan bir toplumdur” (1974: 20). Bununla birlikte enformasyon toplumunun ortaya çıkışı genel kanıda her ne kadar kapitalizmin bunalımı ve ardından gelen dönemle ilişkilendirilse de Headrick’in de ifade ettiği gibi (2002: 17); “enformasyon çağı, insanlıkla yaşıttır”. Ancak kimi tarihsel koşullar “insanların ulaşabilecekleri enformasyon miktarında ve bununla başa çıkmak için üretilen enformasyon sistemlerinin artışında keskin

hızlanmalara (devrimler)” şahitlik etmiştir (Headrick, 2002: 17-18). Matbaanın icadı ve bilginin dolaşıma girmesi bu devrimlerin en önemlileri arasında kabul edilebilirken Bard ve Söderqvist’in de ifade ettiği gibi; “günümüzün elektronik ve dijital medyası, şimdiye kadar ki en kapsamlı enformasyon devrimini” ifade eder (2015: 17). Benzer biçimde Törenli de (2004: 40); “enformasyon toplumunu sanayi toplumunun ardılı, yeni bir toplumsal aşama olarak değerlendiren görüşler, kapitalist birikim sürecinin 1960’larda girdiği krizden çıkışın anahtarı olan teknolojik gelişmeleri referans almaktadır” diyerek bilgi ve iletişim teknolojilerinin yeni toplum yapısının ortaya çıkışındaki önemini dile getirmiştir.

Yeni medyanın ekonomik boyutu belirtildiği gibi kapitalist sistemin dijitalleşmesi ile ilgilidir. Bilgi ve iletişim teknolojileri (BIT/ *ICT-Information and Communication Technologies*) yoluyla yaratılan sanal gerçeklik ve sayısallaşma (kodlar yoluyla iletişim) yeni medyanın temel karakterini ifade ederken, ağlar yoluyla kurulan ilişkiler ve bu ilişkilerin küresel mecrada ortaya çıkardığı yeni üretim-tüketim yapıları kapitalizmin dijitalleşmesinin en belirgin göstergesidir. Enformasyon toplumunun yeni medya düzenini ekonomik perspektiften kapitalizmin dijitalleşmesi olarak yorumlayan Dan Schiller’e göre (1999), internet ve ağlar yoluyla dolaşıma giren bilgi, küreselleşmenin getirdiği ekonominin uluslararasılaşması, iktisadi eylemlerin ulus-ötesileşmesi gibi gelişmeler “hem piyasanın ulaştığı alanı genişletir hem de piyasayı derinleştirir” (Başlar, 2013: 779). Bununla birlikte yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan söz konusu yeni ağ yapısı Castell’e göre (2005); “20. yüzyılın sonlarına doğru yeniden yapılanan kapitalist üretim biçimiyle yakından ilişkilidir (...). Bu bağlamda ortaya çıkan ağ toplumu yapısı küresel ekonomi ve dünya jeopolitiğiyle etkileşim içinde yeni üretim, iletişim, yönetim ve yaşam biçimlerinin somutlaşması” olarak tanımlanabilir (Başlar, 2013: 779). Bu kapsamda nedenlerin ve etkenlerin birbirleriyle ilişki içinde hem tetikleyici hem tetiklenen konumunda olduğu görülmektedir ve bu süreklilik arz eder.

1950 ve 1980 arasında kapitalizmin yaşadığı değişimi açıklamak için farklı alanlarda pek çok tanımlama yapılmıştır. Bunlar arasında öne çıkanlar Beniger’e göre (1986: 4-5); “enformasyon devrimi, teknoloji toplumu, bilgi ekonomisi, sanayi sonrası toplum, üçüncü endüstriyel devrim, neo-kapitalizm” gibi açıklamalardır. Küresel boyutta yaşanan bu değişimin temelleri ve ona ilişkin adlandırmalar Webster’in (1995) de belirttiği ekonomik, uzamsal, teknolojik, kültürel ve mesleki boyutları bakımından kapitalizmin yeni formunu ele alır (Kıyan, 2015: 28). 1970’ler bu yeni toplum yapısının ortaya çıkışı ile ilişkilendirilebilirken 1990’lardan itibaren internetin yaygınlaşması ve ağlar yoluyla bilginin ve her türlü verinin küresel boyutta dolaşıma girmesi Castell’in (2013) “ağ toplumu” olarak



adlandırdığı yeni bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. İletişim alanında yaşanan devrimsel gelişmeler mevcut ekonomik sistemin de yeniden yapılanması ve temel değerleri bakımından olmasa da biçimsel olarak değişime uğramasına yol açmıştır ve belirtildiği gibi kapitalist paradigma yerini dijital kapitalizme bırakmıştır. Burada unutulmaması gereken ekonomik kazanç ve sermaye birikimi açısından kapitalizmin temel değerleri değişmemiş olsa da üretim ve dağıtım mekanizmalarının dijitalleşmesi ve ağ toplumuna göre dolaşımın yeniden biçimlendirilmesidir. Kıyan'ın da tanımladığı gibi; “bu durum emeğin yeniden organizasyonunu gerekli kılmakta, emek ürünü metalar dijital içerikli hale gelmekte, şirketlerin iş yapma biçimleri farklılaşmakta ve en sonunda tüketim süreçleri de dönüşmektedir” (2015: 29). Üretim ve dolaşımda yaşanan bu köklü değişim ve dönüşüm, Oakley & O'Connor'ın da ifade ettiği gibi (2015) kültür endüstrisine de giderek artan dijital bir görünüm kazandırmıştır ki yeni medyanın sosyolojik ve kültürel boyutu bu noktada devreye girmektedir.

Yıldırım'ın tanımladığı gibi (2022: 393); “dijital kapitalizmin yükselmesinin en büyük nedeni, teknoloji şirketlerinin uyguladığı politikalarıdır”. Dolayısıyla dijital kapitalizm çağında yeni medyanın sosyal boyutunu, bu şirketler yoluyla sunulan siteler ve ağlar yoluyla medya ürünlerinin ve içeriklerinin dolaşıma girmesi sonucu oluşan sanal gerçeklikler oluşturmaktadır. Günümüzde yeni medya yoluyla erişilebilen sosyal platformlar, dijital evrende oluşturulan sanal kimlikler ve iletişim olgusunun bu platformlar üzerinden yürütülür hale gelmesi Baudrillardcı simülasyon evrenini gerçek kılmış ve hatta “günümüzde yaşanan simülasyon, Baudrillard'ın ifade ettiğinin ötesine geçerek, yeni ve gerçek yaşama entegre olabilen kurgusal bir evrenin ortaya çıkmasına aracı olmuştur” (Yıldırım, 2022: 393-94). Dolayısıyla McLuhan'ın iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dünyanın ortak beğeni yargılarına ve tüketim alışkanlıklarına sahip küçük bir topluluk gibi olacağını tanımlayan *Küresel Köy* kavramının gerçeğe dönüştüğü ve “dijital bir kültüre entegre olmuş toplumsal yapılar içerisinde yaşamların hapsoldüğü” tanımlanabilir (Ulusoy, 2022: 164).

### **Yeni Medyanın Kültürel Boyutu Ekseninde Dijital Enstalasyon**

Kültürel değişim boyutundan konuya yaklaşıldığında tarihsel süreçteki diğer alanlarda yaşanan değişim olgusunda olduğu gibi karşılıklı etkileşim halinde sarmal bir süreçten söz edilebilir. İletişim alanındaki gelişmeler toplum tarihinde önemli değişimlere neden olurken, yeni toplum yapısının ortaya çıkardığı sosyal ve kültürel yapılanmalar toplumsal sistemler üzerinde de önemli yönlendirmelere neden olur. Bu kapsamda bilgisayar teknolojileri ve ağ toplumunun yükselişi yeni medyanın ortaya çıkışını sağlarken bütün bu süreç kapitalizmin

dijitalleşmesinin önünü açmıştır. Dijitalleşen kapitalizm beraberinde tüketim kültürü ve kültür endüstrisi gibi kendinden önceki dönemden miras aldığı yaşam biçimlerini sanal ortamda yeniden yapılandırmış ve sosyal yaşamdan kültürel değerlere, ekonomi politikalarından siyasi ve politik sistemlere kadar tüm alanlar yeniden şekillenmiştir. Benzer şekilde yeni medyanın ortaya çıkışı ve farklı alanlarda gelişimi de Başlar'ın ifade ettiği gibi “sosyal ve ekonomik ihtiyaçlar”ın bir sonucu olarak gündeme gelmiş ve “yeni medya döneminde yaşanan değişimler kültürel ürünlerin sayısallaştırılarak yapısal değişime uğramasını, tüketimin kolaylaştırılarak küresel boyutta genişlemesini” beraberinde getirmiştir (2013: 781).

1990'ların sonlarına değin ulusal bir karakterde olan medya sistemlerinin 21. yüzyılın başlarından itibaren küresel bir boyut kazandığını ve “küresel ticari medya piyasasının ortaya çıktığını” belirten Robert McChesney'in (1999: 78) açıklamalarında olduğu gibi Ryan da (2020) “kontrol ve hiyerarşiye dayalı merkezileşmiş dünya düzeninde merkezi noktaların ortadan kalktığını” ve yerini “ağ ve şebekeler boyunca uzanmış çok sayıda noktanın var olduğu bir yapının” aldığını ifade etmiştir (Başlar, 2013: 778). Bu yapı içerisinde üretim süreçleri de dijital bir görünüm kazanırken (üretim süreci de dijitalleşirken), ürünlerin dağıtımı ve dolaşıma girmesi de dijital platformlar üzerinden gerçekleşmiş, dijital içerik kimi zaman yalnız göstergelere indirgenmiştir. Bu sürecin yalnız “sanat örneğinde olduğu gibi tekil alanlarda değil, kitlesel nitelikli ürünlerde de” benzer biçimde yeniden şekillendiğini vurgulayan McChesney'e göre sonuç olarak (1999); “üretim ve dolaşım süreçlerindeki bu dönüşüm, günümüz kültür endüstrilerine daha dijital bir boyut kazandırmaya başlamıştır” (Kıyan, 2015: 33). Dijitalleşme sürecine paralel kültürün farklı türleri (yazılı ve sözlü kültür) yerini dijital kültüre bırakmış ve yeniden şekillenen bu kültürel yapı farklı dönemlerde “siber kültür (Levy, 2001), enformasyon kültürü (Manovich, 2001), internet kültürü (Castell, 2001), sanal kültür (Jones, 1998)” gibi farklı isimlerle adlandırılmıştır (Medin, 2018: 145; Ulusoy, 2022: 164).

Sanat özelinde kültür alanına bakıldığında ise iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yaratılan yeni medya sanatları ve yeni medya arasındaki yapısal niteliklerin öncelikli olarak tanımlanması önemlidir. Yeni medyanın kültürel ve bilgisayar teknolojileri bağlamında iki farklı kolu olduğunu belirten Manovich'e göre yeni medya (2001: 19); “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” şeklinde tanımlanır ve görüldüğü gibi yeni iletişim teknolojileri ile yakından ilişkili ve bu teknolojiler sonucunda ortaya çıkmış bir mecradır. Kültürel açıdan ise iletişim alanında yaşanan değişim ve teknolojik ilerlemenin sanat eserlerinin de dijitalleşmesini sağladığı ve ağlar yoluyla dolaşıma girerek küresel

boyutta erişilebilirliğin arttığı görülmektedir. Baudrillard'ın simülasyon evreninde olduğu gibi yeni medya ile ilgili olan, bu yolla yaratılan ve Manovich'in "yeni medya objeleri" olarak adlandırdığı ürünler aynı zamanda birer "kültür objeleri" ya da "kültürel objeler"dir; "fiziksel olarak gerçek dünyada var olan nesnelere referans alarak, onları temsil ve inşa ederek oluşturulurlar (Manovich, 2001). Dolayısıyla sanat eserinin konu aldığı gerçeklikten, üretim biçimine, sergileme alanlarından izleyici ile etkileşim süreçlerine kadar eserin varoluşunu tanımlayan her şeyin başkalaşım geçirdiği ve dijitalleştiği, sayısallaştığı ve kodlara indirildiği görülmektedir. Bütün bu değişimle birlikte yalnız eser-izleyici ilişkisi değil, Başlar'ın ifade ettiği gibi (2013: 778); "kişilerarası ilişkilerin de dijitalize olmaya başladığı" tanımlanabilir. Bu noktada vurgulanması gereken en önemli nokta, küreselleşen ve giderek dijitalleşen bir süreçte ve kültür ürünlerinin teknoloji tabanlı yaratımlara dönüştüğü bir dönemde "kendilik" problemi nasıl aşılabılır ve yapay zekâ ya da makineler nasıl mekanik olmayan bir sanat eseri ortaya koyabilir sorusudur.

Bu kapsamda öncelikle dijital sanatın doğasına bakıldığında; "bilgisayar tabanlı dijital kodlamaya veya bilgilerin ortak bir ikili kodda farklı biçimlerde (metin, sayı, görüntü, ses) elektronik olarak depolanmasına ve işlenmesine dayanan sanat" olarak ifade edilebilir (Akengin ve Aypek, 2021: 131). Sanatın iletişim teknolojileri ile ortaklığında gelişen söz konusu alan farklı dönemlerde farklı isimlerle (multimedya sanatı, bilgisayar sanatı/net.art, siber sanat vb.) adlandırılmış, günümüzde kullanılan araca ve yöneme bağlı olarak interaktif sanat, video sanatı gibi dijitalleşme kapsamında çeşitlenirken, genel anlamda yeni medya sanatları olarak anılmaya başlanmıştır. Dijital sanatın "nesne yönelimli sanat eseri" ve "süreç yönelimli görsel" olmak üzere iki farklı kolu vardır; bunlar bu yaratımları hem sınıflandırır hem de farklı dönemlerini yaklaşık olarak ifade eder. İlkinde teknoloji bir araç işlevi görürken, ikincisinde amaç olarak yaratımın kendisine dönüşür ve burada Altshuler'in de ifade ettiği gibi (2005); "teknolojinin kendisi sondur ve sanatçılar bu yeni ortamın özüne ilişkin olasılıkları keşfederler (Akengin ve Aypek, 2021: 131). Araştırma kapsamında örnekleme alınan eserler hem bu iki yaklaşımı da benimseyen hem de bunların ötesinde farklı iş alanlarına ya da bu alanlara ilişkin mekân tasarımlarına yeni zaman ve mekân tanımlamaları yapan eserlerdir.

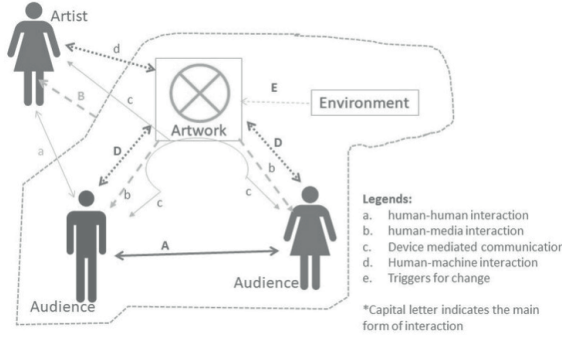
Teknoloji ve sanatın birlikteliği son yüzyılda enstalasyonların dijitalleşmesi gibi bir değişimi beraberinde getirmiş ve dijital enstalasyonlar "çevrelerini dönüştüren ve izleyicilerin mekân algılarını değiştiren üç boyutlu yapılar" olarak günümüz gerçekliğinin yeni sanat formunu oluşturmuştur. Akengin ve Aypek'in de tanımladığı gibi (2021: 132); "genellikle büyük ölçekli ve anlatılmak istenilen kavrama özeldirler ve sanatçıların herhangi bir alanı

özelleştirilmiş, etkileşimli bir ortama dönüştürmelerini sağlarlar”. Bununla birlikte yalnız mekân dönüştürülmez, izleyicinin bakış açısı ve eserle olan diyalogu/etkileşimi de büyük ölçüde değişime uğrar; artık sergileme alanının bir objesi değil, izleyicinin varlığıyla şekillenen ve onun ritmiyle yaratılan bir gerçeklik söz konusudur. Kültür alanında yaşanan bu değişim genel olarak ağ toplumunun etkileşimli varlıklara dönüşmesi, pasif konumdan (izleyici ya da dinleyici) çıkarak aktifleşmesi ve katılımcı hale gelmesi ya da doğrudan içeriği oluşturan bir konuma taşınması ile de yakından ilişkili bir süreçtir. Dolayısıyla Öztürk’ün de ifade ettiği gibi; “içinde bulunduğumuz dijital çağda sanatın, sanatçının, izleyicinin rolleri değişmiş, üretim ve sunum teknikleri kendi sınırlarını aşmış ve yeni tanımlar ortaya çıkmıştır” (2019: 130). Dijital enstalasyon kapsamında üretilen eserler bilgisayar ortamında (sanal ortamda) yazılan kodların görsel ve işitsel veriye dönüşmelerinden oluşur, bu veri farklı araçlar (üç boyutlu grafikler ve çok kanallı uzamsallaştırılmış sesler vb.) yoluyla izleyicinin kontrolüne devredilir -sanal gerçeklik ve reel gerçeklik tek bir uzay-zamanda yeniden deneyimlenir. Dolayısıyla dijital teknolojinin kendisi “mikro-kontrolörler, algılayıcılar, yazılım paketleri” gibi olanaklar bakımından sanat eserinin yaratımında bir araç işlevi görürken, bu teknolojilerin sunduğu “etkileşim alanları, sanal gerçeklikler, yeniden boyutlandırılan mekanlar” gibi mecralar da eserin tamamlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bütün bu süreç tanımlandığı gibi izleyici rolünü değiştiren, sanatçının da özgürleşmesini sağlamıştır. Bu sayede sanatçı; “etkileşimli birimler, robotlar, internette gerçek-zamanlı veri akışıyla yönlendirilen enstalasyonlar” yaratabilmiştir (Öztürk, 2019: 131).

Bu kapsamda üretilen sanat eserlerinin gelişim sürecine bakıldığında başlangıçta salt mekan içerisine konumlanan bir ekranla sınırlı olan dijital enstalasyonlar ve sayısal veri görsellerinin, giderek mekânı da içine alan daha büyük boyutlu tasarımlara dönüştüğü, farklı algılayıcılar tarafından elde edilen verinin eseri etkileşimli boyuta taşıdığı ve teknolojinin de sürekli olarak gelişimi ile daha karmaşık algoritmaların oluşturulabilmesinin daha deneysel ve daha özgür yaratım ortamının sağlanmasına/oluşmasına aracılık ettiği görülür. Enstalasyonun (yerleştirmenin) dijitalleşmesi içeriğin de dinamik ve akışkan bir gerçekliğe ve etkileşimli bir forma dönüşmesini sağlamıştır. Bu değişim izleyicinin modern sanat eserleri karşısındaki pasif (alımlayıcı) konumunu ortadan kaldırmış, kurgunun içerisine dahil olmasını sağlarken, tanımlanmış olan farklı yöntemlerle elde edilen veri yoluyla kimi zaman çalışmayı yaratan konumuna taşımıştır. Literatürde teknolojinin ortaklığında yaratılan sanat formlarının farklı şekillerde tanımlandığı ve bu tanımların kimi zaman birbirlerinin yerine kullanıldığını belirten Uddin (2018) dijital sanat ve etkileşimli dijital sanat arasındaki ayrıma dikkat çekerek her

dijital eserin etkileşimli (interaktif/ interactive) olmadığını, her etkileşimli çalışmanın da dijital kabul edilmediğini tanımlamış olduğu örnekler üzerinden açıklamıştır. Bir yaratımın etkileşimli olması için bazı temel koşulların olmasının gerekliliğini vurgulayarak bunları; “(i) kullanıcı dışı parametrelerle (çevre) sanat eseri etkileşimi, (ii) içeriğe erişilebilirlik veya içerik üretimi için sanat eseriyle izleyici etkileşimi ve (iii) sanat eseriyle izleyici etkileşiminden doğan kullanıcı deneyimi ve sanat eseri ifadesinin bir parçası olmak” şeklinde ifade etmiştir (Uddin, 2018: 245). Mignonneau ve Sommerer (2005), etkileşimli bir sanat eserinin iki temel yaratım sürecine sahip olması gerektiğini vurgular; bunlardan ilki “önceden tasarlanmış veya önceden programlanmış” (izleyicinin kendi tercihini yapabileceği ancak kontrolün sınırlı olduğu) olarak tanımlanırken ikincisi “evrimsel” (sürece dayalı ve izleyici ile etkileşimi sonucu sürekli gelişen) olarak ifade edilir. Sanat eseri, sanatçı ve izleyicinin yanına çevreyi de dahil eden tanımlamalarda etkileşim olgusu daha ayrıntılı olarak ele alınır ve dört kategoride incelenir; “statik (static), dinamik-pasif (dynamic-passive), dinamik-etkileşimli (dynamic-interactive), dinamik-etkileşimli-değişen (dynamic-interactive-varying)” (Edmonds vd., 2004). Statik sanat eserleri durağan nesnelere ve etkileşim izleyicinin kendi içinde gerçekleşirken, dinamik-pasif dahili bir mekanizma tarafından kontrol edilen ve kimi zaman atmosferik değişikliklere göre harekete geçen kinetik eserlerdir ve yine izleyici etkileşiminden söz edilemez. Dinamik-interaktif kategorisinde tanımlanan eserlerde izleyici aktif bir konumdadır ve eser ile etkileşimi sonucunda tanımlanan sensörlere yönlendirilen girdiler (dokunma, hareket etme, ortam sesi vb.) eserin ortaya çıkmasını sağlar ancak burada yine de oluşacak görüntü ya da ses önceden tanımlanmış belirli algoritmalara dayalıdır, dolayısıyla eserin yapısı kısmen önceden tanımlıdır. Son olarak dinamik-etkileşimli (değişen) sanat eserlerine bakıldığında, izleyici ya da ortam etkileşimlerinden elde edilen verilerin toplanması ve bunların farklı zamanlarda yansıtılmasından oluşur, dolayısıyla etkileşimin geçmişi sanat eserini oluştururken, gelecekteki hali tahmin edilemez (Uddin, 2018: 249-50). Bu bağlamda etkileşimli sanat eserinin farklı bileşenlere sahip olduğu tanımlanabilir; bu bileşenler zaman zaman birbirlerinin yerini alabilirken dinamik ve değişken bir ilişkinin varlığından da söz edilebilir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi bunlar; “(i) izleyici-sanat eseri, (ii) seyirci-seyirci, (iii) sanat eseri-çevre, (iv) sanatçı-sanat eseri, (v) sanatçı-seyirci, (vi) sanatçı-sanat sistemi” şeklinde sınıflandırılabilir (Uddin, 2018: 252). Sanatın geçmiş dönemlerinde de var olan bu karşılıklı ilişkiler günümüzde yaratılan yeni sanat formlarıyla birlikte -belirtildiği gibi- boyut değiştirmiş ve yeniden yapılanmıştır.

Görsel 1. Dijital kültür bağlamında etkileşimin boyutları



Kaynak: Uddin, A. S. (2018). "Interaction and Interactivity: In the Context of Digital Interactive Art Installation" in *Human-Computer Interaction, Interaction in Context* (p. 253).

Bununla birlikte dijital sanat, etkileşimli dijital sanat, multimedya sanatı, dijital enstalasyon, internet sanatı vb. gibi alt başlıklara sahip yeni medya sanatlarının yaratılması için elbette teknoloji alanında uzmanlaşmış bilişim uzmanları ve yazılım mühendislerine de ihtiyaç vardır. Bu kapsamda gerek bireysel olarak gerek kurulan teknoloji laboratuvarları yoluyla günümüzde bu alanda çalışan sanatçılar, eserin farklı aşamalarında farklı uzmanlardan destek almakta ya da kendi bilişim ekipleri ile çalışmaktadır. Dijital sanat ile dijital kapitalizm arasındaki ilişki de bu noktada devreye girer; bunun nedeni sanatçının tasarımını gerçekleştirmesi için bir başka mekanizmaya ihtiyaç duyması ve teknik destek üzerine uzmanlaşmış kurumsal yapıların sanatın özerkliğine müdahale etmesi ya da dahil olmasıdır. Bir düşüncenin ya da bir verinin görselleştirilmesinde ihtiyaç duyulan algoritma ya da ortama ilişkin yazılım sanatçı dışında bir kaynaktan elde edilen destekle yürütüldüğü için disiplinlerarası etkileşim alanı sunmasının yanında ekonomik temele de dayanması kaçınılmazdır. Bu noktada dolaşıma giren ve alınıp satılan bilgi ya da enformasyondur; sanatçının söz hakkı ve eserin oluşumundaki katkısı giderek azalırken, makineler ve yapay zekâ onun yerini almaktadır -devamında izleyicinin de eserin tamamlanmasındaki rolü göz önüne alındığında sanatçının günümüz gerçekliğinde konumu başka araştırmaların konusu olarak üzerinde tartışılması gereken önemli bir konudur. Aralarında *TeamLab*, *Kuflex Lab*, *Ouchhh*, *NOHlab Studio*, *Illusionist* gibi öne çıkan isimlerin de yer aldığı tasarım ajansları tüm dünyada dijital ve etkileşimli projeler gerçekleştirmekte ya da tasarım süreçlerinde aktif rol oynayarak sanatçıya gerekli olan altyapı hizmetlerini sunmaktadır. Bu ajanslar arasında Kuflex Lab'ın Sodazot takma adıyla anılan yeni medya sanatçısı Igor Tatarnikov ile iş birliği sonucu yaratılan dijital sanat enstalasyonu *Quantum Space* (Görsel 2) tanımlanmış olan dinamik-interaktif sanat formunun önemli bir örneğidir.

Görsel 2. Kuflex Lab, Igor Tatarnikov (Sodazot), *Quantum Space*, 2015, M'ARS Gallery, Moscow, Interactive Art Installation



Moskova'da yer alan M'ARS Gallery'de 2015 yılında sergilenen çalışmada birbirleriyle bağlantılı projeksiyonlar, hareket izleme kameraları ve OpenFrameworks yazılımı kullanılmış, galeri duvarları dijital bir ayna işlevi görürken, izleyicinin varlığı ve hareket ile şekillenen “yalnızca yansıma değil, dönen ışık, neon geometri ve parçacıklardan oluşan geçici bir gövde” yaratılmıştır (Mufson, 2015). Burada söz konusu olan geometrik formlar, ışık oluşumları ya da yansımaya ilişkin görüntülerin önceden tanımlanmış bir algoritmaya göre yapılanması ve eserin yaratılması için izleyiciye ihtiyaç duyulmasıdır. Bununla birlikte bilimsel ilerleme ve teknolojik gelişmeye paralel son yüzyılın enformasyon odaklı söz konusu etkileşimli ve dijital yaratımlarının konu bakımından da değişime uğradığı görülür. Tatarnikov'un çalışması bilimsel gerçekliğe ilişkin mikro ve makro evren görünümünü sanatın odağına yerleştirerek izleyiciyi kaostan kozmosa evrenin soyut dünyasına yönlendirir. İzleyici aynı anda sürekli hareket halinde olan parçacıklardan dijital yansımasına ulaşır; kendi mevcut hareketiyle evrenin doğal işleyişine müdahale ederek “yörünge, yaşam süresi, renk, yer çekimi” gibi değişkenleri yönlendirebilir. Ancak elbette dinamik-interaktif sanat formunun yapısı gereği önceden belirlenmiş olan “ateş, aurora, meteor yağmuru, sıvı akıntıları ya da geometrik oluşumlar vb.” bir görünüm elde ederek “bir ışık akışı veya sonsuz kozmosun bir parçacığı” haline gelir (ArtStation, 2020).



Görsel 3. Maja Petrić / Mihai Jalobeanu, *We Are All Made of Light*, 2018



Dinamik-etkileşimli-değişen dijital enstalasyon örnekleri arasında ise Maja Petrić'in bilgisayar yazılımcısı Mihai Jalobeanu ile ortak çalışmasının ürünü olan *We Are All Made of Light* (Görsel 3) isimli dijital etkileşimli sanat eseri örnek gösterilebilir. Sanatçı geliştirdiği yapay zekâ sisteminde izleyicileri algılayıp silüetlerini kaydeden ve bunları ışık yoluyla yeniden izleyiciye yansıtan bir mekanizma kurgulamıştır. Morris'e göre (2019); "yansıtılan her silüetin görünümü ve verdiği his, herhangi bir anda mekandaki geri kalan içerik ve davranışlara bağlıdır; her biri, gelecekteki ziyaretçilerle gerçek zamanlı olarak bağlantı kurmak için daha sonra yeniden görünecek şekilde ayarlanmıştır". Dolayısıyla Tatarnikov'un yerleştirmesinin (Görsel 2) algoritmalara bağımlı sabit yapısının aksine Petrić'in çalışmasında farklı izleyicilerin etkileşimi ile sanat eseri tamamlanır ve devam eden yaratım süreci her zaman yeni olasılıkları bir araya getirir. Bu yolla eser karşısında farklı zamanlarda konumlanmış olan izleyiciler arasında Petrić'e göre; "başka türlü mümkün olmayacak bağlılık deneyimi" yaşanmış, geçmişin görsel ve işitsel veri birikimi ile şimdinin gerçekliği bir araya gelerek geleceği yeniden biçimlendirmiştir. Yeni medya sanatlarında ya da etkileşimli dijital enstalasyonlarda (dinamik-etkileşimli ve dinamik-etkileşimli-değişken bileşenlerine sahip yaratımlarda) Akengin ve Aypek'in de ifade ettiği gibi (2021: 133); "genellikle ilk görünüm, nesnenin tek biçimi değildir. Nesnelere veya özneler, nesnenin zamanla geçirdiği süreçler önemlidir. Dijital enstalasyon sanatının birçok eseri, zamansallık fikrini ifade eder, malzeme, bir süreci gözlemlemek için bir araç haline gelir". Bu doğrultuda Petrić'in çalışmasında da sanatçının eserin tamamlanma sürecinde devre dışı kaldığı, izleyici-sanat eseri ve izleyici-izleyici ilişkisinin enstalasyonun yaratım sürecini belirlediği ve sanatçının rolünün yalnız sanat eseri-çevre ilişkisinin belirlenmesi ile sınırlı olduğu görülür.

Türkiye ölçeğinde yeni medya sanatlarının ve yapay zekanın kullanıldığı çalışmalar ve bu yönde sanat üreten sanatçı ve tasarım ajansları değerlendirildiğinde de önemli gelişmelerin yaşandığı ve bu alanda açılan sergilerin giderek arttığı görülür. Ancak yeni medya sanatının Batı'da ortaya çıkışı 1960'larda video sanatı ile başlamış olsa da Türkiye'de Nil Yalter ve Teoman Madra gibi sanatçılar tarafından 1970'lerde ilk kez görülmüş, multimedia



uygulamaları bakımından ise 1990'ların başında Nil Yalter bu alanda öncü isimlerden olmuştur. Ertan'a göre (2015); "dünyada 60'larda avant-garde sanatçıların işleriyle başlayan, 80'lerden itibaren bilgisayar teknolojilerinin gelişimine paralel olarak yaygınlaşarak bir sanatsal ifade alanı olarak olgunlaşan yeni medya sanatı 2000'lerden itibaren (...) Türkiye'nin gündemine girmiştir". Yeni medya alanında üretilen işlerin yüzyılın başlarından itibaren giderek artmasıyla dijitalleşme ve sanatın teknoloji ile iş birliği üzerine çalışan araştırmacı ve uzmanların sayısında da büyük oranda artış gözlemlenmiştir. Kaprol'a göre (2016) bunlar arasında; "Ekmel Ertan, Başak Şenova, Ali Miharbi, Murat Germen, Beral Madra, Bager Akbay, Ebru Yetişkin, Burak Arıkan ve Genco Gülan" gibi isimler yer almaktadır. Candaş Şişman ve Deniz Kader, Ferdi Alıcı ve Eylül Duranoğlu, Ayşe Gül Süter, Erdal İnci, Refik Anadol, Osman Koç, Ozan Türkkan, Alper Derinboğaz ve Busra Tunç gibi isimler ise yeni medya sanatının Türkiye'deki önemli sanatçıları arasındadır (Kaprol, 2016). Bu sanatçılar da yaratımlarını dijital enstalasyonlara dönüştürme sürecinde önemli kurum ya da sanatçı kolektiflerinden destek almaktadır. Ulusal ve uluslararası ölçekte sanatçılara teknolojik destek sunan bu kurum ya da tasarım ajanslarının sayısı da son yıllarda giderek artmıştır; *NOHlab*, *Ouchhh*, *Illusionist*, *Nomad* gibi yeni medya inisiyatifleri bunlar arasında sayılabilir.

Görsel 4. *Ouchhh*, *Say SuperStrings/ A Real-Time Generative Installation Performance of Electrical Activity (EEG) in the Musician's Brain*, 2018, Ars Electronica Institute, Linz, Austria



Türkiye'de yeni medya sanatının gelişiminde aktif rol oynayan, uluslararası boyutta tanınırlığa sahip ve "veriyi boya, algoritmayı fırça" olarak kullandıklarını tanımlayan kuruculuğunu Ferdi Alıcı ve Eylül Duranoğlu'nun üstlendiği Türkiye'nin ilk yeni medya laboratuvarı "Ouchhh" ekibi, internet sitesinde yer alan açıklamada "sanatın geleceğini yeniden tanımlayan hibrit bir ortam olarak çok boyutlu dünyaların kesişimini" keşfetmeyi amaçladıklarını belirtmiştir. Çalışmalarında bilimi, teknolojiyi ve sanatı bir araya getirerek "etkileşimli yeni medya platformları, kinetik heykeller, sürükleyici deneyimler, ses tasarımları ve veri odaklı sanat enstalasyonları" gibi yeni medyanın farklı formlarında eserler üretmiş ve projeler gerçekleştirmiştir (Manifold, 2019). Ouchhh'un 2018 yılında Ars Electronica'da gerçekleştirdikleri dijital enstalasyon bir müzisyenin beyindeki "duygu, odaklanma, dikkat,

bazı işitsel ve sinirsel mekanizmaların” sebep olduğu elektriksel aktivitenin elektroensefalogram (EEG) yoluyla ölçülmesi, elde edilen beyin dalgalarının yapay zekâ algoritmalarıyla birleştirilerek görsel veriye dönüştürülmesi ve bilişsel bir performans olarak izleyiciye sunulmasından oluşur. Bununla birlikte ekibin gerçekleştirdiği yerleştirmede ilham aldıkları yalnız teknolojinin olanakları olmamıştır; atom altı parçacıklar ve sicim teorisi üzerine yoğunlaşan düşünce pratikleri, söz konusu teoride evrenin titreşen sonsuz küçük sicimlerden oluşuyor olması gibi bir müzik aletinin titreşen bir teli de evrenin senfonisini yaratıyordu. Dolayısıyla Ouchhh, “mikro teller gerçek zamanlı olarak titreşirken (atom altı parçacıklar) evrende var olan notalardan ilham almış ve notaların oluşturduğu melodileri madde, bu melodilerin senfonilerini ise evren olarak tanımlamıştır” (Ouchhh, 2018). İzleyici- eser ilişkisi açısından incelendiğinde ise bu çalışmanın değerlendirilmesi bazı temel ölçütlerin tanımlanmasıyla mümkün ve incelenen diğer örneklerde olduğundan kısmen daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Buna ilişkin izleyici burada pasif konumdadır ancak işitsel veriyi sunan müzisyenler ve bunu görsel veriye dönüştüren ölçüm cihazı aktif olarak yaratıcı konumunda ve sanatçı rolindedir. Bu nedenle eser dinamik-pasif bileşenlere sahip bir multimedya çalışması olarak tanımlanabilir.

Görsel 5. Refik Anadol, *Machine Memoirs v.2: AI Cinema*, 2021, Pilevneli Gallery, İstanbul



Refik Anadol da Türkiye’de dijital sanatın yeni kuşak temsilcileri arasında bulunan “fiziksel ve dijital gerçekliğin kesişimini araştıran, mekâna özgü kamusal sanatta uzmanlaşmış” önemli bir medya sanatçısı ve yönetmenidir (Toprak, 2020: 54). Çalışmalarında görsel ve işitsel veri ile makine zekasını kullanarak alışılmışın dışında yeni sanat formlarına dönüştüren sanatçı 2021 yılında gerçekleşen “veri, hafıza, bilgi ve tarih arasındaki ilişkileri” inceleyen üçüncü kişisel sergisi *Machine Memoirs* iki ana bölümden oluşur. Serginin ilk bölümü NASA iş birliği ile gerçekleşmiş, “teleskopların seyahat edemediğimiz uzayların görsel seyahat günlüklerini tuttuğu ve yapay da olsa hafızalarında bu kadar çok görüntü toplayan teleskopların rüya görme olasılığı” fikrinden yola çıkan çalışmalar halka açık uzay arşivlerinden toplanan ham verinin farklı algoritma ve yazılımlarla birer veri heykellerine dönüşmesi sağlanmıştır (Anadol, 2021). İkinci bölümünde ise (Görsel 4) sanatçı

ve tasarım ekibi, farklı veri setlerinin karmaşık kombinasyonlarından oluşan görsel veriyi 18 projeksiyon aracılığıyla bir odaya yansıtmış ve izleyicinin doğrudan bu veri bulutu içerisinde dolaşımını ve eseri farklı boyutlarıyla deneyimlemesini sağlamıştır. Anadol'a göre (2021) çalışma; "uzay bilimini ve en son sinema teorilerini ve tekniklerini kullanarak fütüristik bir görselleştirme deneyimi yaratırken, çok boyutlu ve uzay temalı bir yapay zekâ kurgusunu yenilikçi bir sinematik estetikle sunmayı hedefler". Sergide yer alan farklı işlerde ve dijital yerleştirmelerde farklı bileşenler söz konusu olsa da örnekleme alınan çalışma özelinde dinamik-pasif bir yapının varlığı görülür ve bu yönüyle etkileşimli bir sanat eseri değildir. Ancak belirtildiği gibi etkileşimli bir tasarım olmasa da Anadol'un mekân tasarımı (Machine Memoirs v.2), yapay zekâ ve veriye dayalı bir çalışma olması bakımından dijital enstalasyonun Türk sanatında öncülerinden ve yeni medya sanatının en önemli örneklerinden kabul edilebilir.

Son olarak dijitalleşen kapitalist toplum (dijitalleşen kapitalizm) bakımından günümüz sanatının kurumsal yapısına kısa bir geri dönüş yapıldığında; söz konusu tasarım ajansları (pek çok açıdan teknoloji şirketleri ile benzer bir yapıdadır) ile sanatın ya da sanatçının ortaklığının emeğin boyut değiştirmesine neden olduğu, eserin yapısal niteliklerinin ise zaman ve mekân algısının değişmesini beraberinde getirdiği görülür. Wharton ve Molotch'a göre dijital sanat eserleri (2009); "izleyicilere yeni bir mekânsal çevre sunarak veya çevrelerinin doğasını değiştirerek sürükleyici olabilirler. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), bu tür bir deneyimi destekleyen teknolojilerin tipik örnekleridir". Bununla birlikte yeni medya sanatçılarının kimi kurumsal şirketler, tasarım ajansları ve mühendis ekipleriyle çalışmalarının ardında yatan sebep yalnızca teknik bilgi eksikliği de değildir; "bu kurumlar pahalı malzeme, lojistik, hesaplama ve mimari planlama gerektirir" (Rosenthal, 2003; Akengin ve Aypek, 2021: 135). Bu nedenle eserin oluşum aşaması yalnız sanatçının tek elinde olmayan karmaşık bir sistem haline gelmiştir; yeterli bütçe, bilgi ve deneyime sahip bir yazılım ekibi ile mimarlar gerektirmektedir. Bu kapsamda kapitalizmin dijitalleşmesine paralel sanatın da kapitalistleştiği tanımlanabilir. Ancak internet teknolojileri ve dijital yaratımların hızlı bir şekilde sanatın odağına yerleşmesi aynı zamanda kültür alanında çağdaş sanatın tekelleşmesinin karşısında önemli bir dönüşüme de neden olmuştur. Erkayhan ve Belgesay'ın da belirttiği gibi (2014: 54); "yeni medya, doğası gereği kuvvetlerin tekelleşmesi ve otoriterleşmesine karşıt biçimde demokratik ve katılımcı bir yapıda dağılmasına olanak sağlar. İnternet tam da bu düşüncüyü mümkün kılan bir ortamdır".

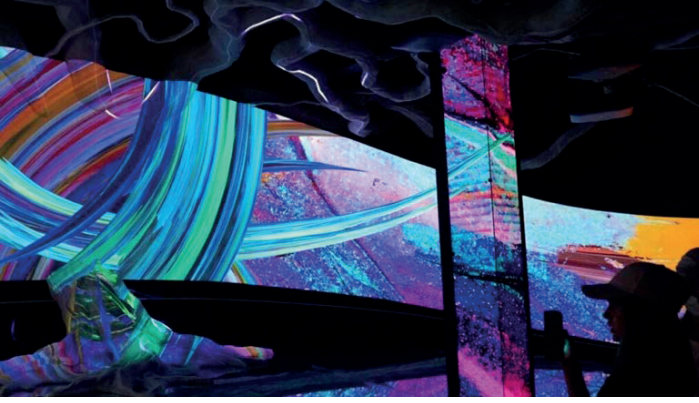
### **Dijital Enstalasyon Tasarımına Bir Örnek: Kuflex Lab Örneği**

Araştırmanın önceki bölümlerinde kapitalizmin iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte nasıl yeniden şekillendiği, yeni medya teknolojilerinin kültürü nasıl şekillendirdiği, eski biçimlendirme anlayışlarının yeni kültür içerisinde nasıl yapılandığı, teknoloji ile iş birliği yapan yeni ifade biçimlerinin neler olduğu ve bu yeni kültür ortamının sanata için temel kavramları ve imge üretim sürecini değiştirirken nelere ihtiyaç duyduğu gibi noktalar ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Günümüz sanatının görüntü ve imge üretirken en temel gereksiniminin teknolojik altyapı ve bu hizmetleri sunan sanat laboratuvarları ile farklı alanlarda uzmanlaşmış teknik bilgiye sahip kurumsal ajanslar olduğu tanımlanmış, Türkiye'de ve dünyada sanat üretimine aktif olarak katılan ve yeni medya sanatının gelişmesine aracılık ederek dijital ve etkileşimli projeler gerçekleştiren isimler sıralanmıştır. Bu başlık altında bu

laboratuvarlar arasından Kuflex Lab örnekleme alınarak 2020 yılında gerçekleştirmiş olduğu *I Am The True Vine* projesi kapsamında dinamik-pasif dijital enstalasyonu ve yaratım sürecindeki dinamikler ele alınmaktadır.

Kuflex Lab, 2011 yılında kurulan ve video, ses, ışık, izleme teknolojileri ve üretken grafiklerle çalışan etkileşimli tasarım ve görsel-işitsel eserler üreten, Rusya merkezli bir tasarım laboratuvarı/stüdyosudur. Kendi tasarımlarını üretmesinin yanında gerekli teknolojik desteği sunarak pek çok sanatçı ile de ortak iş birlikleri gerçekleştirmiş, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu İsrail, Yunanistan, ABD, Çin, Filipinler vd. gibi dünyanın farklı ülkelerinde çalışmaları sergilenmiştir. Sanat yönetmeni ve yeni medya sanatı küratörü Savo'ya göre (2020); "Kuflex'in büyük ölçekli etkileşimli enstalasyonları, duyuşsal algının klişelerini ortadan kaldırır. Sürükleyici etki, rasyonel değerlendirme algısını kapatır ve iç çocuğun spontane duygularını kışkırtır".

Görsel 6. Kuflex Lab, *I Am The True Vine*, 2020



*I Am The True Vine* projesi (Ksenia Lyashenko-yapımcı, Eric Islamov-yönetmen, Alexander Polkhov-tasarımcı, Anton Sosulnikov-kontrol sistemcisi vd. oluşan bir ekip tarafından), Rus şarap evi Abrau-Durso'nun 150. yıl dönümü için oluşturulmuş, şarap yapımı ile sanat arasındaki ilişkiyi sorgulayan, şarabın enerjisi ile yaratıcılığın büyüsunü keşfetmeyi amaçlayan üç boyutlu ve sürükleyici görsel-işitsel bir gösteridir. Media Art Abrau Gallery'de Kuflex Lab'ın ortaklığıyla 160 metrekarelik bir alanda gerçekleştirilen proje birbiriyle ilişkili sekiz bölümden oluşur ve tarihsel süreçte şarabın doğuşu ve yapılışına ilişkin hikâye görsel efektlerle desteklenir. Gösterinin ana karakteri; "video içeriğinde görünen ve aynı anda dekorasyonlarla tamamlanan bir sarmaşıktır" (Behance, 2020). Kuflex Lab'ın başarısı yalnız hikâyeyi dijitalleştirme ve akışkan bir gerçeklik yaratma yerine mekânı da değiştirip dönüştürerek sürükleyici bir zaman-mekan algısı yaratma üzerine gelişen düşünce pratiğindedir. Enstalasyonun sergilendiği mekânın dikdörtgen yapısı ekip tarafından yeniden tasarlanarak kavisli duvarlara dönüştürülmüş, dolayısıyla ana ekran standart olmayan bir görünüm elde ederken -ki bu tasarımı daha da etkili bir forma dönüştürür, galeri içerisindeki kolonlar LED kavisli ekranlarla kaplanmıştır (Görsel 5). Merkezi kurulum (ağaç formu) şarap şirketini temsil ederken bunun devamı olarak mekânın tavanı da yeniden kaplanır ve ağacın dallarını sembolize eden LED şeritli uzantılarla ana gövdeye bağlanır (Görsel 6). Tüm



yerleştirmeler sonrasında aynalarla genişletilerek “galeri duvarlarının ötesine geçen alan yanılması” yaratılır (Savo, 2020).

Görsel 7. Kuflex Lab, *I Am The True Vine*, 2020

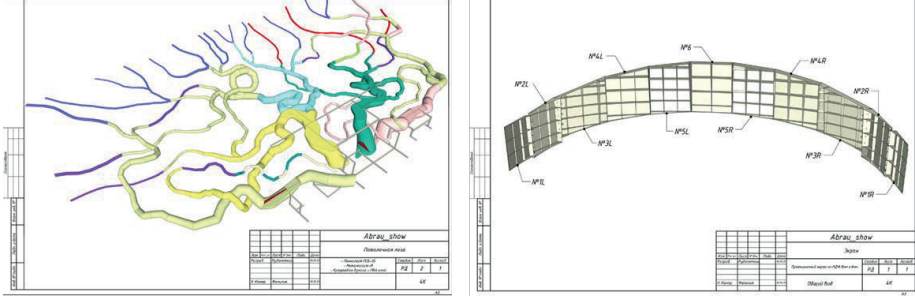


Zemine yerleştirilen aynalar tavandaki asma yapraklarını animsatan formları tabana yeniden yansıtarak ana ekrandan sunulan ağaç gövdesi ile birleşmesini ve dalları, gövdesi ve kökleriyle şarabın hammaddesinin bütün olarak algılanmasını sağlar. Bütün bu tasarımın üzerine Kuflex Lab'ın ekibi çok odaklı bir projeksiyon yansıması geliştirir, geometrik olmayan, akışkan formlar ve farklı yönlerden gelen dalgalı, dinamik yapılanmalarla tamamlanan görsel-işitsel anlatı “şarap yapımı konseptini (...) canlı, organik, sürükleyici bir ortama” dönüştürür (Savo, 2020). Bununla birlikte yerleştirme (dijital enstalasyon kurulumu) kısa süreli bir tasarım yerine birkaç yıl aktif olarak çalışacak şekilde tasarlanmış, otomasyon sistemi”, tüm ekipman kompleksini tek bir arayüz kullanarak kontrol etmeyi, tek düğmeyle açıp kapatmayı” mümkün kılmıştır (Behance, 2020).

Görsel 8. Kuflex Lab, *I Am The True Vine*, 2020 (Tasarım ve kurulum süreci)



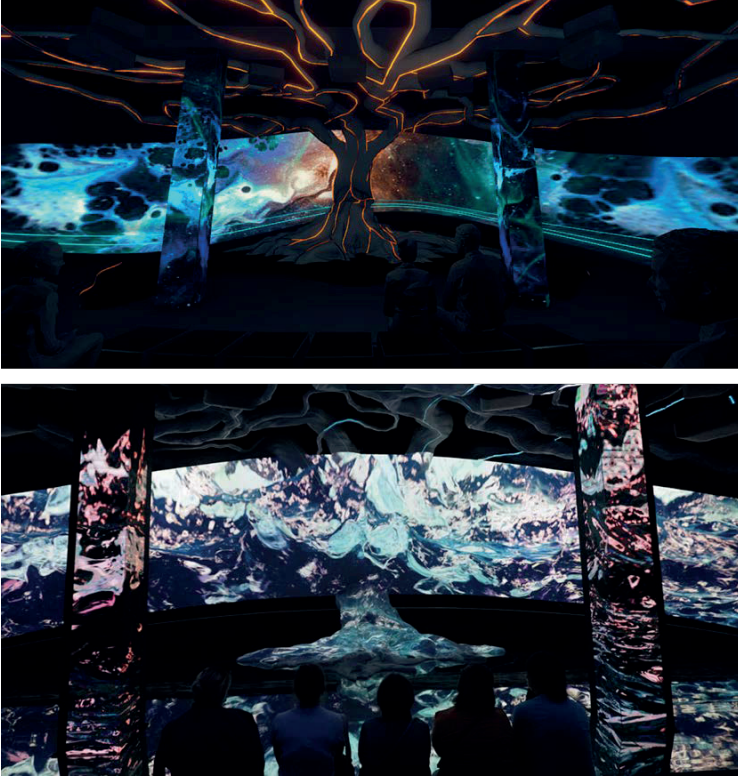
Görsel 9. Kuflex Lab, *I Am The True Vine*, 2020 (Tasarım süreci)



*I Am The True Vine* incelenen dinamik-pasif çalışmaların aksine yalnız görsel-işitsel veri değil mekânın da dönüştürülmesi bakımından diğerlerinden ayrılan bir dijital enstalasyon tasarımıdır ve yeni medya sanatının oluşum aşamasından kurulumuna değin gerekli olan ekip çalışması ve teknik donanım bilgisinin önemli bir örneğidir. Ancak dijital enstalasyonun görünümünü Kuflex Lab örneğinde izleyicinin aktif rol almadığı, görüntü üzerinde herhangi bir yönlendirmesi olmadan yalnızca gözlemci konumunda kaldığı bir forma sahip olsa da görüntünün sürekli değişmesiyle etkileşim halinde olması bakımından izleyicinin meditatif bir duruma girdiği, değişimin içine dahil olmasıyla “pasif bir gözlemciden bir ortak yaratıcıya” dönüştüğü tanımlanabilir (Savo, 2020). Dijital sanatın izleyicinin ruh hali üzerindeki etkileri, alanda çalışan psikologlar ve teorisyenlerin de son yıllarda odağında olan bir konudur. Akengin ve Aypek’in de tanımladığı gibi (2021: 135); “sanatın duygusal olarak hareket etme ve kavramsal olarak izleyiciye meydan okuma becerisine, ortamda yaratılan duygu durum dönüşümlerine ve bu sanat deneyiminin insanın ruhsal durumuna etkileri üzerine” önemli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Jadzińska, 2010). Modernizmin sanat ürünlerinde genellikle “bir tür hedonik yargı (güzel ya da hoş bir nesnedir) veya mimetik tanımlama (x’in bir resmidir) içeren” geleneksel bir değerlendirme söz konusudur (Akingin ve Aypek, 2021: 135). Ancak teknoloji tabanlı yaratımlar anlaşılabilirliği ve anlamlandırılması bakımından alana özgü kısmi deneyim bilgisini zorunlu hale getirir. Etkileşim mekanizmaları, mekânın ve sanat eserinin iç içe geçmesi, görsel ve işitsel unsurların özneler arası diyalogu aynı anda sunması, bu karmaşık sistemin içerisinde birey olarak izleyicinin duygu-durumu ve bedensel algısı da sürekli olarak değişmekte ve yeniden yapılanmaktadır. Dolayısıyla eserin anlaşılmasında olduğu kadar izleyicinin eser karşısındaki psikolojik iyilik halinde de belirsizlik ve karışıklıklar yaşanabilmektedir.

Bununla birlikte günümüz teknoloji tabanlı sanatın-Kuflex Lab örneğinde her ne kadar örnekleme alınan tasarım kültürel bir tarihçeyi konu alıyor olsa da- şirket politikaları ya da ekonomik kurumların bir hikâye anlatım aracı veya tanıtım mekanizması haline gelmesinin de önemli göstergelerine sahiptir. Bu kapsamda bilgisayar tabanlı teknolojiler yalnız üretim-tüketim ilişkileri bakımından kapitalizmin görünümünü değiştirmekle kalmamış, bu sistem içerisinde teknoloji destekli etkileşimli sanat yaratımları ya da yeni medya çalışmaları da kısmen kapitalizmin bir aracı haline gelmiş ya da araç olmaya doğru evrilmiştir -hepsi için geçerli olmasa da günümüz toplum yapısı içerisinde üretilen bir kısım çalışma için bu durum kaçınılmaz bir hal almıştır.

Görsel 10. Kuflex Lab, I Am The True Vine, 2020



Bu kapsamda dijitalleşen kapitalizmde üretim ve tüketim mekanizmalarının değişmesi gibi dijitalleşen sanatın da yaratım ve deneyim aşamaları köklü bir değişim yaşamıştır. Bu değişimin sonuçları henüz bütünüyle tespit edilemiyor olsa da öngörülebilir ve kısmen gözlemlenen olumlu ve olumsuz durumlar söz konusudur. Bu olasılıkların bir kısmına araştırma kapsamında yer verilmiş, geçmiş ve gelecek diyalektiğinde bir köprü olarak tanımlanan dijital enstalasyon ve etkileşimli sanat eserleri farklı yönleriyle analiz edilmiştir.

### Sonuç

Emek ve sermaye temelinde üretim ve tüketim ilişkilerini tanımlayan kapitalizm, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve enformasyon toplumuna geçişle birlikte yeniden yapılanmış, (kapitalizmin) temel karakteri ve yapısal özellikleri aynı kalsa da emek ve sermaye ilişkisi boyut değiştirmiş, yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve ağ toplumunun ihtiyaçlarının değişmesine paralel yeniden şekillenerek dijitalleşmiştir. Dolayısıyla dijital kapitalizm üretim süreçlerinden sermaye birikimine, tüketim biçimlerinden erişilebilirliğe kadar pek çok açıdan yeni bir iktisadi etkinlik dönemini ifade etmektedir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle kültür alanında da önemli değişimler yaşanmış, geleneksel sanatın boyut algısı yeniden şekillenmiş, üretim biçimini olduğu kadar üretilen işi de sanal ortama taşıyan bir sisteme dönüşmüştür. Bilgisayar teknolojileri ekseninde gelişen yeni medya sanatı dijital sanat,

interaktif sanat, multimedya sanatı, internet sanatı, bio-art vb. birbirleriyle ilişkili farklı sanat formlarını tek bir çatı altında bir araya getirirken reel gerçeklik ve sanal tek bir gerçekliğe indirgenmiştir. Yeni medya sanatının söz konusu alt kategorilerinin yaratılması ve izleyici ile buluşmasında bilgisayar teknolojileri ve farklı program yazılımları kullanılmakta ve amaca yönelik kullanılan her bir yöntem ortaya çıkan işin yapısal özellikleri ile karakterini değiştirmektedir. Bu kapsamda ışık, ses ve hareket izleme kameraları, algılama reseptörleri, bağlantılı projeksiyonlar, video (görsel ve işitsel) vb. unsurlar dijital sanatın fiziki teknolojileri olarak sıklıkla kullanılırken, hemen hemen tüm eserlerin alt yapısında düşünceyi ya da verinin görsel-ışitsel bir ürüne dönüşmesinde amaca yönelik geliştirilen farklı algoritmalar ve yazılımlar kullanılmaktadır. Bununla birlikte üretilen çalışmaların bileşenleri ve eser karşısında izleyicinin konumu da türe göre değişiklik göstermektedir; yeni medya sanatı tarihinin erken dönemlerinde yalnız video ve internet sanatı yoluyla sanatın biçim değiştirdiği işlerde izleyici statik ve dinamik-pasif konumda kalırken, giderek teknolojik gelişmenin daha kapsamlı yaratımların ortaya çıkmasını sağlamasıyla etkileşimli, interaktif dijital sanat eserleri yaratılmaya başlanmıştır. Bu eserlerde izleyici dinamik-etkileşimli ve değişen dinamik-etkileşimli bir konumda yer alır, sanatçı geri planda dururken eser izleyicinin varlığı ve onun eylemleriyle sürekli olarak yeniden şekillenir. Bununla birlikte 20. yüzyılın Batı'da son çeyreğinde Türkiye'de ise 2000'lerin başında ilk örneklerine rastlanılan bu yeni sanat formlarının oluşum süreci (yaratım/üretim) de geleneksel sanattan farklı olarak karmaşıklaşmış, farklı kurumsal şirketler, teknoloji laboratuvarları ve farklı alanlarda uzmanlardan oluşan ekiplerin ortak yaratımı haline gelmiştir. Bu ajansların sanatçılara sundukları altyapı, kültür alanının mevcut ekonomik sistem içerisindeki durumunda yaşanan değişimin tanımlanabileceği önemli bir örnektir. Bu kapsamda örnekleme alınan Kuflex Lab'ın dijital enstalasyonu sanatın başka bir hikâye anlatımının aracı olması ve ekonomik bir zeminde yaratılması bakımından çağdaş sanatın kapitalist toplum yapısı ve dijitalleşmenin bu ilişki içerisinde nasıl konumlandığı sorusunun önemli göstergelerine sahiptir.

Son olarak bu bağlamda dijitalleşen kapitalizm ekseninde dijitalleşen sanatın etkileşimli yerleştirmelerinin ortaya çıkışının -imgenin göstergeye dönüşme süreci bakımından- salt geleneksel sanata ilişkin biçimlendirme anlayışları ya da sanat formlarının günümüze (ağ toplumuna) uyarlanması şeklinde değil, toplumsal bir varlık olarak insanın düşünme pratiklerinden yaşam biçimlerine, etkileşim ortamlarından sosyal davranışlarına, kültürel taleplerinden ekonomik birikimlerine kadar bir bütün olarak yaşanan değişimin göstergesi olduğu tanımlanabilir. Bununla birlikte yaşanan değişim, seçimler, eylemler ve yaşam biçimlerine paralel gelişimini sürdürecektir, yeni teknolojiler henüz var olmayan sanatın yeni olasılıklarını ortaya çıkarmaya devam edecektir.

## **Kaynakça**

Akengin, G. ve Aypek-Arslan, A. (2021). Çağdaş sanatta ifade unsuru olarak dijital enstalasyon. Sanat Eğitimi Dergisi, 9(2), s.s. 129-138.



- Altshuler, B. (2005). Collecting the new: a historical introduction, in *Collecting the New*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, p.p. 1-13.
- Anadol (2021). Machine memoirs: space, a/v performance, data architecture, exhibition, public, art. <https://refikanadol.com/works/machine-memoirs-space/> (Erişim: 27.01.2023).
- ArtStation (2020). Quantum Space. <https://www.artstation.com/artwork/1nxd2> (Erişim: 27.01.2023).
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bard, A. ve Söderqvist, J. (2015). Fütürika üçlemesi: Netokratlar (G. E. Yılmaz, Çev.) İzmir: Karakalem Yayınları.
- Behance (2020). I am the true vine show. <https://www.behance.net/gallery/10277086/9/I-Am-The-True-Vine-show> (Erişim: 28.01.2022).
- Bell, D. (1974). *The coming of post- industrial society*. New York: Basic Books.
- Beniger, J. (1986). *The control revolution: Technological and economic origins of the information society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society: The information age, economy, society and culture*. London: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, ağ toplumunun yükselişi* (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demirkaya, İ. ve Koyuncu, E. (2021). dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve y kuşağının değişen tüketim davranışları. *Intermedia International e-Journal*, 8(15): 174-196.
- Edmonds, E., Turner, G. ve Candy, L. (2004). *Approaches to interactive art systems*. 2nd International Conference on Computer Graphics and Interactive Techniques in Australasia and South East Asia, Proceedings Book.
- Erkayhan, Ş. ve Belgesay, M. Ç. (2014). Teknoloji ve sanatın etkileşimi: yeni medya sanatı türkiye’de güncel durum ve öneriler. *Gazi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(14): 45-62.
- Ertan, E (2015). Dijital sonrası tarihçeler: Türkiye’de yeni medya sanatı. <https://www.academia.edu/10621534/> (Erişim: 27.01.2023).
- Geray, H. (1994). *Yeni iletişim teknolojileri, toplumsal bir yaklaşımlar*. Ankara: Kılıçaslan Matbaa.
- Headrick, D., R. (2002). *Enformasyon çağı, akıl ve devrim çağında bilgi teknolojileri*. İstanbul: Kitap Yayınevi, s.s. 1700-1850.
- Jadzińska, M. (2010). *authenticity in installation art*. PhD dissertation, Polish Academy of Sciences, Warsaw.
- Kaprol, T. (2016). Geçmişten günümüze yeni medya ve Türkiye’deki yansımaları. <https://www.artfulliving.com.tr/sanat/gecmisten-gunumuze-yeni-medya-ve-turkiyedeki-yansimalari-i-6667> (Erişim: 27.01.2023).
- Kıyan, Z. (2015). Dijital kapitalizm’in iletişim alanındaki izleri: üretim, dolaşım emek ve tüketim süreçleri. *Toplum ve Bilim*, Sayı 135, s. 27-56.
- Kumar, K. (1995). *From post industrial to post modern society, new theories of the contemporary world*. London: Blackwell (Türkçesi: Kumar, K. (1998). *Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Geçiş*. Ankara: Dost Yayınevi).
- Manifold (2019). *Jeff Talks- Ouchhh*. <https://manifold.press/jeff-talks-ouchhh> (Erişim: 26.01.2023).
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Marx, K. (2011). *Kapital Birinci Cilt. A*. Ankara: Sol Yayınları.
- McChesney, R. W. (1999). *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious time*. Urbana: Unniversity of Illinois Press.
- Medin, B. (2018). Dijital kültür, dijital yerliler ve günümüzdeki yeni film seyir denemeleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 142-158.

- Mignonneau, L. & Sommerer, C. (2005). Designing emotional, metaphoric, natural and intuitive interfaces for interactive art, edutainment and mobile communications. *Comput. Graph.*, 29, p. 837-851.
- Morris, L., G. (2019). A light installation by maja petric shows ai can foster human connection. <https://www.frameweb.com/article/lauren-grace-morris/a-light-installation-by-maja-petric-shows-ai-can-foster-human-connection> (Erişim: 16.01.2023).
- Mufson, B. (2015). Walk through a digital house of mirrors in this interactive installation. <https://www.vice.com/en/article/z4q384/walk-through-a-digital-house-of-mirrors-in-this-interactive-installation> (Erişim: 16.01.2023).
- Oakley, K. & O'Connor, J. (2015). *The routledge companion to the cultural industries*. New York: Routledge.
- Ouchhh (2018). Say SuperString. [https://ouchhh.tv/SAY-SUPERSTRINGS\\_A-Real-Time-Generative-Installation-Performance-Of-1](https://ouchhh.tv/SAY-SUPERSTRINGS_A-Real-Time-Generative-Installation-Performance-Of-1) (Erişim: 27.01.2023).
- Öztürk, P. (2019). Tekno-kültür ve sanat ilişkisinde dijital enstalasyon. 4 th International Symposium on Innovative Approaches in Architecture, Planning and Design, *Proceedings Book*, 4(7): 127-133.
- Rosenthal, M. (2003). *Understanding installation art*. New York: Prestel Publishing.
- Ryan, J. (2010). *A history of the internet and the digital future*. London: Rreaktion Books.
- Savo, M. (2020). Kuflex Lab is a russian studio working with interactive audiovisual arts. <https://www.audiovisualcity.org/2020/06/03/kuflex/> (Erişim: 28.01.2023).
- Schiller, D. (1989). *Culture inc. the corporate takeover of public expression*. New York: Oxford University Press.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. Cambridge: The MIT Press.
- Tokdil, E. (2017). Felsefi düşünce sistemlerinde paradigma kaymaları, sanat alanında göstergeleri ve küratörlüğün değişen anlamı üzerine bir okuma. *Sanat Yazıları*, Sayı 36, s. 121-138.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Uddin, A., S. (2018). Interaction and interactivity: in the context of digital interactive art installation (p.p. 241-257) in *Human-Computer Interaction, Interaction in Context (Ed. Kurosu, M.)*, 20th International Conference Proceedings Book, Las Vegas, USA.
- Uğur, A. (1986). İletişim alanında gelişmeler, yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal ve siyasi etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara.
- Ulusoy, ř., G. (2022). Kapitalizm çerçevesinde dijital kültür ve toplumun mcdonald'laşması. *E-Journal of New Media*, 6(2): 162-168.
- Weber, M. (1999). *Ruhu protestan ahlakı ve kapitalizm*. İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Webster, F. (1995). *Theories of the information society*. London: Routledge.
- Wharton, G. & Molotch, H. (2009). *The challenge of installation art, in Conservation: Principles, Dilemmas and Uncomfortable Truths*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yıldırım, O. (2022). Dijital kapitalizm ekseninde metaverse: Örnekler ve uygulamalar, *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 392-408.

# DİJİTAL KAPİTALİZMDE BİLİM VE TEKNOLOJİNİN TOPLUMSAL KONUMU: YAŞAM DÜNYASININ SÖMÜRGELEŞTİRİLMESİ BAĞLAMINDA EPİSTEMOLOJİK BİR SORGULAMA

Cem TUTAR\*

## Öz

Dijital teknolojiler ve ağlara dayalı çağdaş kapitalizmi niteleyen dijital kapitalizm, Batılı toplumların 1970'li yılların ikinci yarısıyla birlikte tedrici bir şekilde içerisine girdiği ekonomik durgunluğa yanıt olarak tasarlanmıştır. Aşırı birikim rejimi ve sermaye piyasalarının finansallaşması dönemin karakteristik özellikleri haline gelirken, bilişim teknolojileri 1980'li yılların sonuyla birlikte internet ve telekomünikasyon sistemleri temelinde uluslararası finans piyasalarının gelişmesini sağlamıştır. Bu süreçte sanayi kapitalizmi döneminde örgütlü kapitalizmin bir özelliği olarak ekonomi alt sistemini bir arada tutan ulus devlet mekanizması küreselleşme ve kapitalist yersizyurtsuzlaşma'nın etkisiyle geriye çekilmeye başlamıştır. Toplumsal gelişme ve ekonomik yapı arasındaki ilişkiler dikkate alındığında dijital kapitalizm, epistemolojik manada pozitivist düşüncenin yapı taşı olan bilimsel bilgi ve teknolojik ilerlemeler üzerine kuruludur. Toplumu oluşturan yaşam dünyası ve sistem alanı arasındaki bir gerilime işaret eden bu yapı amaç-rasyonel eylemler temelinde örgütlenmiştir. Tekno-kapitalist bir toplum olarak tanımlanabilecek örgütsel yapıda, ekonomi ve devlet ilişkilerini kapsayan sistem alanı uzmanlık bilgisi ve teknik yenilikler üzerinden gittikçe rasyonelleşirken yaşam dünyası ise nesneleşmektedir. Bunun sonucunda sembolik bir form olma özelliğini taşıyan yaşam dünyası, ücret, emek ve sermaye ilişkilerinden oluşan örgütsel ilkenin liberal kapitalist toplumda yapısal olarak dönüşmesi sonucunda bir meşruiyet krizi içerisine girmiştir. Geleneksel toplumlarda kültürel gelenekler ve kurumsallaşmış modeller içerisinde meşruiyet kazanan toplumsal yapılar dijital kapitalist toplumda bilim ve teknolojinin oluşturduğu yapay anlam matrisi içerisinde bir yandan sömürgeleştirilirken diğer yandan ise toplumsal sistem yeniden üretilmektedir. Bu çalışmada bilimsel ve teknolojik ilerlemeler üzerine inşa edilmiş dijital kapitalizm kavramı, toplumsal sistemler ve bilgi formları bağlamında ele alınırken sistem eliyle yaratılan ekonomik teknokrasi eleştirel bir paradigma içerisinden teorik zeminde değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital kapitalizm, yaşam dünyası, modernlik, meşruiyet krizi, epistemoloji.

---

\* Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, cem.tutar@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4547-6171.

## Giriş

Tarihsel gelişim sürecinde kapitalizm dönemsel olarak içine girdiği krizleri üretim araçları ve ilişkilerini zaman ve mekân boyutunda yeniden organize ederek aşmaya çalışmaktadır. Söz konusu araçların insanlık tarihi boyunca toplumsal yaşamda somutlaşmış bilgi formları olduğu göz önüne alındığında sosyo-ekonomik alanda bilimsel yeniliklerin ve teknolojilerin hegemonik söylemi ön plana çıkmaktadır. David Harvey'e göre sınıf iktidarını dönüştürüp yeniden kurulmasını sağlayacak araçlar 1980'lerden 1990'lara aşamalı olarak yürürlüğe konulurken dört önemli bileşenden oluşmaktadır. 1970'lerde başlayan finansallaşmaya yöneliş 1990'larda hız kazanmıştır. Sermaye artan oranda coğrafi hareketliliğe sahip olmaya başlamıştır. Clinton döneminde ekonomi politikasında egemen hale gelen Wall Street-IMF hazine bloğu, gelişmekte olan birçok ülkeyi neoliberal yola girmeye zorlamıştır. Yeni monetarist ve neoliberal ortodoks politikalar küresel olarak güçlü bir yayılma dönemine girmiştir (2015, s.s. 98-101). Kapitalizmin 20. yüzyılın son çeyreğindeki ilerleyişine bakıldığında sermayenin fiziki topografya ile ilişkisini kesecek olan ve Harvey tarafından '*esnek birikim rejimi*' olarak adlandırılan bir yapıda bilişim teknolojileri üzerinden işlediği görülmektedir.

İnsanlığın maddi bir uygarlık kurmasının öncüsü olan teknik araçları eleştirel perspektiften ele alan Jacques Ellul, günümüzde araçların çoğalması sonucunda amaçların yok olduğunu düşünmektedir. Yaşanan gelişmeler karşısında iyimserler teknik hareketin tabii olduğu bir hümanizmi keşfetmeye çalışırken Ellul, süreç içerisinde daha iyi yaşam gibi bazı nosyonlar da dahil olmak üzere tekniğin amaçlarının günümüzde yok olduğunu vurgulamaktadır. Bu süreçte araçlar ve onlara tabi amaçlar arasında ortak bir ölçüt olması gerekirken gittikçe araçlar ön plana çıkmaktadır (2003, s.s. 449-450, 453). Yaratılan monolitik teknik dünyada sosyo-ekonomik yaşam bütünleşik bir yapı arz etmeye başlamıştır. Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda üretim sürecinde kitle üretiminden, esnek üretim sistemlerine ve yalın üretime geçilmesi bir paradigma değişimi yaratmıştır. Teknolojinin her yerde bilimlerle yakınsaması bilim temelli teknolojilere yol açtığı gibi, nitel ve nicel boyutta teknolojik üretim biçimlerini ve yenilikleri dönüşüme uğratmıştır<sup>1</sup>. Günümüzde genetik mühendisliği, nanoteknoloji vb. örneklerde görüldüğü gibi üniversite laboratuvarlarından piyasaya birçok üretken teknoloji ihraç edilmektedir (Türkcan, 2009, s.s. 220-221). Bu durum

---

<sup>1</sup> Gündelik dilde bilim ve teknoloji birbiri yerine kullanan kelimeler olsa da teknoloji saf bilimsel bilgiden farklı bir bilgi kategorisidir. Teknoloji ya da teknikler bilgisi '*logos of techniques*', bir şeyin nasıl üretildiği, nasıl tüketildiği ya da nasıl kullanıldığına dair, sistematik olarak sunulmuş bilgiler toplamıdır. Ancak bilimsel bilgi ile teknolojik bilgi arasındaki organik bağlar nedeniyle çok keskin bir saf bilim-teknoloji ayrımı yapmak neredeyse imkânsızdır (Türkcan, 2009, ss. 21-22).

ise bilimsel eğitimin merkezi olan üniversiteleri gittikçe para ekonomisiyle ilişkili bir konuma sürüklemiştir.

Bilim ve teknolojinin sosyo-kültürel alanla ilişkisi bu bağlamda kapitalizmin modernlikle ilişkisiyle yakından ilişkilidir. Burada dört ayrı konum söz konusudur. İlk olarak klasik Marksist gelenekte kapitalizmin baskısından dolayı modernliğin tamamlanmamış olduğu düşüncesi hakimdir. İkinci olarak kapitalist piyasa ekonomisinin başarısını modern toplumun ekonomik işlevsel bir parçası olarak tanımlayan modernliği baskın gören görüş vardır. Üçüncü olarak Adorno ve Horkheimer'ın *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserinde görüldüğü gibi her iki kavramı sıkıca birbirine bağlı gören görüş söz konusudur. Burada kapitalizm *Aydınlanma Düşüncesi*'nin tek boyutluluğu sonucunda modernliğin baskın hale gelen bir özelliğidir. Son olarak ise her iki kavram bir toplumsal konfigürasyonda aynı anda var olan ama analitik olarak farklı özellikler içeren olgular olarak görülebilir. Kapitalizm, araçsal egemenlik ve sonsuz bir birikim temelinde ekonomik sorunsallığa, modernlik ise kökleri Aydınlanma düşüncesine uzanan demokrasi ve eleştiriyile doğrudan bağlantılı politik bir sorunsallığa işaret etmektedir (Wagner, 2013, s.s. 78-79). Weber, süreçlerin temelinde modernleşmeye dayalı kültürel değer alanlarının 'bilim-ahlak-sanat' farklılaşması ve uzmanlaşma olduğunu belirtmektedir. Bu durumda modernleşme bütünsel bir geliştirici etkiye sahip olamamakta, anlam ve özgürlük kaybı olmak üzere iki sorun toplumsal alanda baş göstermektedir. Anlam kaybı sanat, bilim, ahlak ve hukuk alanlarında farklı değer ölçütlerinin birbirleriyle rekabeti ile karakterize olurken tüm bu alanlar daha üst bir ilkede birleşmemektedir. Habermas bu üç ayrı alanı birleştiren iletişimsel ussallık kavramını üretmiştir (Atiker, 1998, s. 24). İlkel toplumlarda değer alanları farklılaşması mitsel alanda çözülürken içinde bulunduğumuz geç modern toplumda bilim ve teknoloji alanları tahakküm ve sömürüyü meşrulaştıracak düzenekler haline gelerek toplumsal yapının yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

Kapitalizmin modernlikle kurduğu ilişki aynı zamanda bilgi formlarıyla kurduğu ilişki üzerinden somutlaşmaktadır. 1990'lı yıllarla birlikte teknolojik yeniliklere ve bilgi-işlem teknolojilerine dayalı gelişme gösteren yeni kapitalizm kavramının yapısal özelliklerini bir yandan Marksçı teoriler üzerinden inceleyen diğer yandan ise neoliberal bilgi teorilerini eleştirel perspektiften irdeleyen Akçoraoğlu, ana-akım yani neoliberal bilgi teorilerini yetersiz bularak eleştirmektedir<sup>2</sup>. Buna karşın, Marksist teoriler tarihsel ve diyalektik materyalist bakış

---

<sup>2</sup> Modern ana-akım iktisat teorileri, bilgiyi ya mikro iktisat alt-disiplinin yeni bir nesnesi (bilgi iktisadı) ya da iktisadi gelişmenin yeni bir aşaması (bilgiye dayalı ekonomi) olarak kabul etmektedir. Bu teorilerin zayıflıkları şu şekilde sıralanabilir: a-Çoğu, iktisadi ve toplumsal ilişkiler alanını ayrı olarak tanımlarken zaman ve mekân boyutunda evrensel genel teoriler ortaya koymaktadır, b- Modern ana-akım iktisat teorileri parçalı bir sosyo-ekonomik gelişme modelini öngörürken kapitalist üretim biçiminin yapısal unsurlarının sürekliliğini göz ardı

açısının bir ürünü olarak üretim ilişkilerini bilgi ve güç istemi bağlamında ele alarak teorik bir analiz gerçekleştirmektedir. İleri kapitalist ülkelerde gözlemlenen yeni kapitalizmi tanımlamak için *dijital kapitalizm*, *bilişsel kapitalizm*, *bilgi kapitalizmi*, *yenilik kapitalizmi*, *teknolojik kapitalizm* ve *bilgi teknolojisi* gibi değişik terimler kullanılmıştır (2019, s. 527). Görüldüğü üzere kapitalizmin modernlik ve bilgi formlarıyla kurduğu tarihsel ilişkiyi çözümlenebilmek için Marksist bir bakış açısından konuya yaklaşılması gerekmektedir. Toplumsal yaşamda ekonomik ve politik güç istenci ile ilişkili olan bu girift örgütlenme tarzı ancak diyalektik bir süreç içerisinde anlamlandırılabilir.

Söz konusu asimetrik güç ilişkilerinin açığa çıkarılmasında epistemoloji alanı öne çıkmaktadır. Habermas, *Erkenntnis und Interesse*<sup>3</sup> ‘*Bilgi ve İlgil*’ (1968) adlı çalışmasından itibaren özgürleşimci istemle sosyal bir teori olarak bilgi teorisi kurmaya çalışmıştır. Bu çalışmada epistemolojinin değerini yitirmesine karşı çıkararak, bilgi sorununun toplumsal boyutunu gözden kaçırarak sadece içsel olarak bilgiyi ele alan bilimselci bilgi anlayışını eleştirmiştir. Habermas’a göre özgürleşim, toplumsal ve tarihsel bir kategori olarak tahakküm ile yakından ilişkilidir. Tahakküm ne kadar sert ise özgürleşim istemi de o kadar keskin olacaktır. Bu bağlamda özgürleşim teorisi olarak epistemoloji nesnelere ele alırken onların başka türlü de olabileceğini ve var olması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Çiğdem, 2008, s.s. 106, 119-125). Habermas için *özgürleşimci istem* eleştirel bilimlerin ve akıl üzerine düşünüşsel ‘*refleksif*’ sürecin bir parçasıdır.

Bu çalışmada dijital kapitalizm kavramı diyalektik bir süreçte, dönemin teknik olanakları ve bilgi formları bağlamında ele alınırken, günümüzde sistem eliyle yaratılan ekonomik teknokrazi eleştirel bir paradigma içerisinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dijital kapitalizm kavramı *Marksist Yeni Kapitalizm Teorileri*’nden bilişsel kapitalizm kavramıyla ilişki içinde tanımlanmaktadır. Çalışma bir yandan geç modern toplumdaki bilimsel ve teknik bilginin yaşam dünyası üzerindeki nesneleştirici etkilerini Jürgen Habermas’ın düşünceleri ekseninde ele alırken diğer yandan bilişsel kapitalizm tezi özelinde söz konusu süreçteki öznel formları irdelemektedir.

---

etmektedir, c-Bilgi toplumuna ilişkin açıklamalarında üretken güçlerin gelişimini etkileyen toplumsal ilişkilerin dönüşümü göz ardı edilirken, bilgi ve güç ilişkileri ihmal edilmektedir, d-Teknolojik determinizm temelli mekanistik bilgi ekonomisi teorileri, teknolojik alanı öne çıkarırken toplumsal ilişkileri ve çatışmaları dikkate almamaktadır, e-Neoliberal bilgi teorileri, hem sermaye ve emek arasındaki karşıtlığı göz önüne almamakta hem de bilgi ve güç arasındaki çelişkileri analizlerine dahil etmemektedir, f- Ana-akım teoriler neoliberal sistemde bilginin özelleştirilmesini savundukları için ideolojik bir yapıya sahiptirler (Akçoraoglu, 2019, ss. 528-530).

<sup>3</sup> Jürgen Habermas’ın bu çalışması 1997 yılında *Bilgi ve İnsansal İlgiler* başlığı ile Küyerel Yayınları tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir.

## **Diyalektik Bakış Açısıyla Dijital Kapitalizm Kavramı**

Fransız tarih yazımında Marc Bloch ve Lucien Febvre gibi teorisyenlerce kurulan *Annales Okulu*, sosyoloji, antropoloji, ekonomi ve sosyal psikoloji gibi toplum bilimleriyle ilişki içerisinde bütünsel bir tarih bilimi ortaya koymaktadır. Bu okulun ikinci dönem temsilcilerinden olan Fernand Braudel'e göre rasyonalite Batı'nın gelişmesinde altta yatan neden olup modern devlet, burjuvazi ve kapitalizm rasyonalite tarafından oluşturulmuştur. Burada kapitalist ahlak ve aklın aynı şey olduğu düşüncesi egemendir. Braudel, kapitalizmin rasyonalite olmadan yani araçların amaçlara sürekli olarak uygulanması ve ihtimallerin zekice hesaplanması olmadan var olamayacağını kabul ederek rasyonalitenin anlamını tartışmaya açmıştır. Rasyonalite toplumdaki topluma ve gruptan gruba değişebilir. Rekabetin mantığı gibi tekel, spekülasyon ve iktidarın da kendine has bir mantığı vardır (1991, s.s. 170-177). Braudel'in kapitalizmin gelişimine yönelik açıklamasında merkantalist kapitalizm döneminden itibaren sosyo-ekonomik yaşamın araçsal eylemler ve rasyonalite üzerinden örgütlendiği görülmektedir. Werner Sombart da kapitalist zihniyetin gelişmesinde bir süreklilik ilkesi içerisinde iki dönem olduğunu vurgulamaktadır. İlk dönem 15. yüzyıl sonuna kadar uzanan kapitalizmin doğuşunu niteleyen, kapitalist zihniyetin töreler ve Hıristiyan ahlakının öğretileri temelinde geliştiği dönemdir. İkinci dönem ise o günden başlayarak günümüze kadar süregelmiştir. 19. yüzyıl sonundan itibaren kapitalizmin her türlü engelleme ve kısıtlamadan kurtulmuş olduğu söylenebilir (2017, s.s. 394-395).

Meta üretiminin öne çıkması, üretimin, üretim araçlarının özel mülkiyetinde gerçekleşmesi, üretimin anonim bir pazar için rekabet altında yapılması, üretimin hedefinin azami kârı gerçekleştirmek olması ve üretimin sadece kâr için değil sermaye birikimi için bir araç olması kapitalist ekonominin özellikleridir (Mandel, 2011, s.s. 76-77). Bu özellikler tarihsel olarak tüm kapitalist formasyonlar için geçerlidir. Marksist iktisat politikası neoliberalizmi sömürü ve şiddetin arttığı bir dönem olarak tanımlamaktadır. 1970'lerden 1980'li yıllara geçiş sürecinde kapitalizm değişime uğramıştır. Bu dönemde neoliberalizmin ilk önemli etkisi finansal varlıkların tüm dünyadaki artışı olup yeni kapitalizm olarak da adlandırılan bu dönemde finansal yatırımlar ve faaliyetler güçlenmiştir (Duménil & Lévy, 2009, s.s. 48-50).

Ekonomi alanındaki dönüşümler aynı zamanda modernliğin söz konusu yıllardaki yapısal değişimi ile de ilişkilidir. Örgütlü modernlik, ekonomik anlamda kitlesel üretim, sınıf yapısı ve ulus devlet mekanizması ile karakterize olurken 1960'ların dönümünde aşınmaya başlamıştır. Kolektif kimliklerin parçalandığı, esnek üretim ve çoğulculuşmanın toplumsal uzlaşım düzenlerinin çökmesine işaret ettiği örgütsüz modernlik döneminde uluslararasılaşma

ve devletin meşruluk krizi öne çıkmaktadır (Wagner, 2005, s.s. 229-231, 253-257). Richard Sennett, 1973'teki petrol krizinden sonra *Bretton Woods* para anlaşmasının bozulması ve yatırım üzerindeki ulusal sınırlamaların zayıflaması sonucunda şirketlerin yeni bir uluslararası yatırımcı grubunu karşılamak üzere kendilerini yeniden şekillendirdiklerini vurgulamaktadır. Bu dönemle birlikte ekonomik ilişkiler ve iletişim alanı ulusal sınırları aşarken, 1990'lara gelindiğinde elektronik alanda mikroişlemciler konusunda yaşanan gelişmelerle yeni kapitalizm kültürü toplumsal alanda görünürlük kazanmıştır (2009, s.s. 12-13). Sennett'in açıklamalarından 20. yüzyılın son on yılından itibaren dünyanın ileri kapitalist merkezlerinde bilgi ve yeniliğe dayalı '*yeni kapitalizm*' aşamasına geçildiği görülmektedir.

Söz konusu dönemi '*dijital kapitalizm*' kavramıyla tanımlayan Dan Schiller ise internet ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda 1980'ler ve 1990'lar boyunca ağ odaklı bir pazarın hızla geliştiğini vurgulamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nin baskısı, Avrupa Birliği içindeki uluslararası girişimler, Dünya Ticaret Örgütü ve ulusal seçkinlerin katkısıyla Sovyet sosyalizminin düşüşü sonrasında internetin yaygınlık kazanmasıyla neoliberal politikalar küresel düzeyde üstünlük kazanmıştır. Bu dönemde ulusötesi üretim hatları ve işletmeler arası elektronik ticaret öne çıkarken, yeni pazar mekanizmaları yüksek teknolojili internet ve mobil uygulamalar gibi kaynakları olanlara ayrıcalıklar tanımıştır (1999, ss. 203-204). Dijital kapitalizm kavramının özellikle 1980'lerin sonuyla birlikte internet teknolojilerine dayalı neoliberal yeni bir ekonomi modeli olarak toplumsal dolaşıma girdiği görülmektedir.

David Harvey aynı dönemi post-fordist üretim sürecinin bir parçası olarak tanımlarken kapitalizmin içerisine girdiği krizi zaman ve mekân boyutunda sermayenin akışkanlığını sağlayarak aşmaya çalıştığı belirtmektedir. Sermaye birikiminin coğrafi ve zamansal esnekliği büyük ölçüde finans piyasaları üzerinden sağlanırken, fordizmin getirdiği sosyo-ekonomik engeller sistem tarafından aşılmaya çalışılmıştır (1997, ss.215-221). Bu dönemde internet teknolojilerine dayalı ağ ekonomisi finansallaşmayı küresel ölçekte zaman ve mekân sınırı tanımsızın genişletirken bilgi teknolojileri ayırt edici bir yer kazanmıştır. Manuel Castells, enformasyon teknolojilerindeki devrimin 1980'li yıllardan itibaren kapitalist sistemin yeniden yapılanmasında önemli bir yeri olduğunu belirterek, sanayileşmeye dayalı ekonomik büyüme ile kendisinin '*enformasyonizm*' olarak adlandırdığı bilgi teknolojilerine dayalı ekonomik büyüme modelini karşılaştırmıştır. Buna göre sanayi temelli gelişme çıktının maksimizasyonuna odaklanırken; teknolojik gelişmeye dayalı sistem bilginin biriktirilmesine ve üst seviyede bilgi işlem süreçlerine odaklanmıştır. Enformasyonel kalkınma biçiminde kültür ile üretim güçleri ve ruh ile madde arasında yakın bağ bulunmaktadır (2008, s. 21).



Özetlenecek olursa kapitalizmin diyalektik gelişim sürecinde 20. yüzyılın son on yılında sistem tarafından kurgulanan ve *Marksist Yeni Kapitalizm* teorilerinden birini oluşturan dijital kapitalizm kavramı bilgi formları ve teknolojik yenilikler bağlamında hem toplumun nesnel yapılanması hem de öznel formların yeniden şekillendirilmesiyle ilişkili bir alanı ifade etmektedir.

### **Kapitalizmin Gelişim Sürecinde Bilgi Formları ve Teknolojinin İdeolojik Konumu**

İnsanın zihinsel faaliyetleri sonucunda soyutlamalar yaparak belirli kavramlara ulaşmasını niteleyen bilgi kavramının oluşumunda *süje* yani bilgiye yönelen insan bilinci, bilgiye konu olan *obje* ve insan zihninde bilginin oluşmasını sağlayan obje ile süje arasındaki bağları niteleyen *bilgi aktı* bulunmaktadır. Dış dünyadaki varlık alanları farklı bilgi aktları üzerinden farklı bilgi türleriyle ilişkilenebilir. Gündelik bilgi, dini bilgi, teknik bilgi, bilimsel bilgi, felsefi bilgi bunlardan birkaçıdır. Temellerini bilimsel bilgi ve pozitivistik oluşturduğu *Aydınlanma Felsefesi* toplumsal gerçeklikleri metafizik bilgidan arındırılmış bir şekilde tanımlamaktadır. Immanuel Kant “*Aydınlanma Nedir? sorusuna yanıt*” adlı çalışmasında aydınlanmayı insanın konformist doğası sonucunda kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulması şeklinde tanımlamaktadır. Sapere Aude! “*Bilmeye cesaret et!*” aydınlanmanın parolası haline gelirken, Kant, aklın özel ve kamusal kullanımı arasındaki ayırımı ilkinin her zaman belirli görevler ve sınırlarla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda aklın kamusal kullanımı özgür bir ifade biçimi olarak eleştirel güce sahiptir ve bir sorumluluk olarak öne çıkmaktadır (1970, 1-4).

Tarihsel olarak ele alındığında 20. yüzyılda bilimler felsefesi deyiminin yerini epistemoloji almıştır. Bilimler felsefesinin bütüncüleştirici eğilimlerinden, polemik vurgularından ve tarihsel geçmişinden kopmak için tercih edilen epistemoloji kelimesini ilk kez İskoç metafizikçi James Frederick Ferrier üretmiştir. Ferrier, kelimeyi Yunancadan bilgi ‘*episteme*’ üzerine rasyonel söylemi ‘*logos*’ belirtmek için oluşturmuştur. Epistemoloji, bilimsel söylemlerin uygulamaya koydukları akıl yürütme tarzlarını incelemek ve teorilerin biçimsel yapısını ortaya koymak için bu söylemlerin analizine uygulanmaktadır (Lecourt, 2013, s.s. 20-22). Lecourt’un açıklamasında epistemoloji kelimesinin iki farklı yönü ortaya çıkmaktadır. İlkinde epistemoloji akılla ilişkili bir bilgi formu olarak öne sürülürken ikincisinde ise bilimsel bir metodoloji olarak tanımlanmaktadır. Bu durumu ele alan Simard epistemoloji hakkında şunu vurgulamaktadır:

İngilizce konuşan biri, epistemoloji terimiyle genel olarak felsefenin özel bir dalı olan bilgi teorisine atıfta bulunmaktadır. Fransızca konuşanlar ise bu terimi daha ziyade bilimsel teorilerin incelenmesini belirtmek için kullanmaktadır. Bu iki anlam etimolojik olarak doğrudur. Çünkü Yunanca kanaat anlamına gelen ‘*doxa*’ kelimesinin karşısı olan ‘*episteme*’ kelimesi kimi kez ‘bilim’ kimi kez de ‘bilgi’ olarak tercüme edilebilmektedir. Bu anlamın ikisi de çok genel olarak epistemolojinin, bilimsel bilgi teorisi olduğu söylenerek bağdaştırılabilmektedir (2003, s. 13).

Bu çalışmada epistemoloji kelimesi Fransızcadaki kullanımına uygun düşen bilimsel teorinin incelenmesi anlamında kullanılacaktır. Epistemoloji konu edindiği bilimin hedeflerinden bağımsız bir şekilde o bilimsel alanın kavram, teori ve oluşum süreçlerini irdelemektedir. 20. yüzyılın başında *Frankfurt Okulu* üyeleri bilimsel teoriler ile eleştirel teoriler arasında kesin bir ayırım yaparak iki teorik yaklaşım arasındaki üç önemli farkı sıralamışlardır. İlk olarak bilimsel teoriler dünyanın manipüle edilmesini içeren araçsal bir kullanım alanını işaret ederken, eleştirel teoriler özgürleşme ve aydınlanmayı temel almaktadır. İkinci olarak mantıksal ya da bilgi yapıları bağlamında bilimsel teoriler nesneleştirici iken eleştirel teoriler düşünümsel bir yapıya sahiptir. Son olarak bilimsel teoriler gözlem ve deney yoluyla ampirik doğrulama gerektirirken, eleştirel teoriler daha karmaşık bir değerlendirme süreci sonrasında bilgi olarak kabul edilebilirler (Geuss, 2002, s.s. 84-85).

Pozitivizm ve ampirizm eleştirisini temel alan bir bilgi kuramı ve yöntembilimi üzerine temellenen *Frankfurt Okulu* üyelerinin eleştirileri üç farklı başlıkta toplanmaktadır. İlk olarak doğru bir toplum yaşamı için pozitivizm yetersiz bir yaklaşımdır. İkinci olarak pozitivizmin yalnızca var olan şeyle ilgilenmesi mevcut toplumsal düzenin onaylanması ve herhangi radikal bir değişimin önünün kapanması anlamına gelmektedir. Son olarak ise pozitivizm yeni bir tahakküm biçimi olan teknokrasi ile bağlantılı olup onun üretilip, sürdürülmesine neden olmaktadır (Bottomore, 2013, s.s. 34-35). *Frankfurt Okulu* üyelerinden Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Habermas, kapitalizmin gelişiminde etkili olan pozitivist bilgi formlarının ve teknik dünyanın ayrıntılı bir eleştirisini ortaya koymaktadır.

*Frankfurt Okulu* teorisyenleri akıl ve hakikat gibi Alman idealizminin ele aldığı konuları Marksist bir bakış açısından yeniden ele alarak yorumlamışlardır. Horkheimer’ın belirttiği gibi “akılsallık her ilerici sosyal teorinin kökeninde yer almaktadır” (Jay, 2014, s. 119). Dönemin sosyo-ekonomik ve politik koşullarının irrasyonelliğine karşı eleştirel düşüncenin ‘*negatif diyalektik*’ üzerinde yükseleceğini belirten Adorno gibi Horkheimer da Descartes ile modern düşüncede öne çıkan düalistik karşıtlıkları reddederek Kartezyen gelenekte aklın öznel boyuta indirgenliğini belirterek eleştirmiştir. Bu bağlamda *Frankfurt Okulu* aynı zamanda bir “akıl” eleştirisi olarak tanımlanabilir. Horkheimer, aklın eleştirisinde ‘*Verstand*’ (öznel akıl ya da anlama yetisi) ve ‘*Vernunft*’ (nesnel akıl ya da evrensel akıl) arasında ayırım yapmaktadır. *Öznel*

*akıl* özneye ait bir yeti olarak düzensiz halde bulunan nesne dünyasını ayırıştırarak ve sınıflandırmak gibi bir görev üstlenmiştir. Öznel akıl, biçimsel, parçalayıcı ve analitik yapısıyla aklın soyut işleyişini işaret etmekte ve tündengelim yeteneğini kullanmaktadır. *Nesnel akıl* ise öz ve biçim arasında, parça ile bütün arasında ilişki kuran akıldır. Dünyanın parçalanmışlığını daha yüksek bir birlik ideali uğruna eleştiren akıldır (Dellaloğlu, 1995, s. 28; Jay, 2014, s.s. 120-121). Pozitivizm uzmanlık bilgileri üzerinden dünyanın parçalanmış bir görüntüsüne ulaşarak yaşam dünyalarını araçsal olarak denetleme güdüsüne sahiptir. Öznel akıl ve nesnel akıl arasındaki ilişki Horkheimer'in *Akıl Tutulması* adlı eserinde işlenirken aklın biçimselleşmiş biri görünümünü sunan '*araçsal akıl*' kavramı öne çıkmaktadır. Horkheimer'a göre:

Özerkliği kalmayan akıl bir araç haline gelmiştir. Öznel aklın pozitivizm tarafından öne çıkarılan cephesinde, nesnel içerikle bağlantısızlığı vurgulanır; pragmatizmin öne çıkardığı araçsal cephesinde ise, kendi dışında belirlenmiş içeriklere teslim oluşu belirginleşir. Akıl bütünüyle toplumsal sürece boyun eğmiştir. Aklın araçsal değeri, doğa ve insan üzerinde egemenlik kurulmasında oynadığı rol, tek ölçüt konumundadır (1998, s. 67).

Horkheimer'in öznel akıl ve araçsal akıl kavramının temelleri Weber'in toplumsal eylemleri sınıflandırmasında bulunabilir. Weber'e göre dört eylem tipolojisi söz konusudur. İlk olarak amaç rasyonel eylemler söz konusudur. Burada dış dünyadaki nesne ve insanların araçsal kullanımı söz konusudur. İkinci olarak değer rasyonel eylemler bulunmaktadır. Akılcı olarak doğuracağı sonuçlardan bağımsız bir şekilde ahlaki, güzel, dinsel vb. davranışın gerçekleşmesi bulunur. Üçüncü olarak duygusal eylemler söz konusudur bunlar somut tutku ve duygulara bağlı gelişen davranışlardır. Son olarak ise uzun yıllardır alışkanlık haline gelerek yapılan geleneksel eylemler bulunmaktadır (2014, s. 46). Kapitalist modern dünya toplumsal alanda insan davranışlarını normatif bir çerçevede yeniden tanımlarken rasyonel düşünce temelinde aklın araçsal kullanımlarını öne çıkarmıştır. Aklın araçsal kullanımı öznel akıl kavramıyla ilişkili olup teknik olanaklarla etkisi artan bu akıl hakkında Herbert Marcuse şunları vurgulamaktadır:

Aklın doğa ve kaynaklar üzerindeki egemenliği dünyayı dev bir meta pazarına dönüştürmeye çalışan yeni üretim süreci için bir ön gerekliliktir. Akıl düşüncesi teknik ilerlemenin boyunduruğu altına girerken deneysel yöntem temel işlem modeli olarak tanımlanmıştır. Modern akılcılık, toplumsal yaşamı olduğu gibi bireysel yaşamı da bir doğa modeli üzerinden kalıplandırmaya eğilimine girmiştir (2000, s. 206).

Böylelikle geçmişin toplumunda efendi ve köle arasında görülen kişisel bağımlılığın yerini doğanın teknik dönüşümü ile 'şeylerin nesnel düzenininin' bağımlılığı almıştır. Bu yeni egemenlik şekli daha üst düzeyde bir akılsallık yaratırken, toplumsal düzeyde doğal

kaynakların etkili sömürülmesi ve hiyerarşik düzen bu akıl sayesinde sürdürülmektedir (Marcuse, 1990, s. 127). Horkheimer, araçsal akıl kavramıyla modern toplumdaki tahakküm ve denetim sistemlerine dikkat çekerken; Marcuse ise 1950'li yıllardan başlayarak Batılı toplumlarda etki alanını genişleten teknik aklı tek boyutlu bir toplumun nedeni olarak görmektedir. Günümüzde ise endüstri toplumundan bilgi ya da teknoloji toplumuna geçilmesi kapitalist toplumdan başka bir toplum modeline geçildiği ve kapitalizmin çelişkilerinin aşıldığı anlamına gelmemektedir. Aksine mevcut çelişkiler, bilgi toplumunda bilgi ve üretim ilişkileri içerisinde farklı şekillerde açığa çıkarak derinleşmektedir (Gülenç, 2022, s. 167). Bu çelişkileri ilk fark ederek geç modern toplumdaki yapısal sorunlara çözüm arayan kişilerin başında Jürgen Habermas gelmektedir.

Sosyal teori içerisinde bilgi kavramı ele alındığında bilgi ve ilgi 'istem' ilişkisi öne çıkmaktadır. Habermas'a göre ilgi insanların bir nesnenin ya da eylemin varoluş idesiyle bağlantılandığı haz olarak tanımlanmaktadır. İlgi nesnesinin insanların isteme yetisiyle ilişkisini dile getirmesi nedeniyle ilgi varoluşu amaçlamaktadır. Bu bağlamda ya bir gereksinimi ön varsaymakta ya da bir gereksinimi üretmektedir (1997, s. 241-242). Bilgi, kendisini üreten ve dönüştüren insan istemlerinin ürünü olarak tanımlanabilir. Burada bilgide gizlenmiş olan üretim biçimleri ve iktidar pratikleri öne çıkmaktadır. İstemler, bilgi ve bilim arasındaki ilişkiler Habermas'ın '*Bilişsel İstemler Teorisi*'nde ayrıntılı olarak tartışılmaktadır.

Habermas'ın bilişsel istemler teorisi bilginin toplumsal konum kazanmasını göstermektedir çünkü bilişsel istemlerin ışığı altında bilginin farklılaşması toplumsal hayatın emek, etkileşim ve iktidar ilişkileri bağlamında farklılaşması tarafından belirlenmekte ve bu ne bilgi ve toplumsal hayat arasında bir totoloji ne de kaba bir indirgemecilik teşkil etmektedir (Çiğdem, 2008, s.s. 76-77).

Bilişsel istemler teorisinde üç temel istem ve bilim alanı ilişkisi içerisindedir<sup>4</sup>. *Teknik İstemler* ampirik-analitik bilimlerin nesne alanını oluştururken, *Pratik İstemler* tarihsel-hermenötik bilimlerle ilişkilidir. *Özgürleşimci İstemler* ise eleştirel bilimlerin alanı içerisine girmektedir (Çiğdem, 2008, s. 78, 82, 86). Habermas, *Bilgi ve İnsansal İlgiler* adlı eseriyle bilgiyi insan türünün istemlerine dayandırarak bir bilgi kuramı oluşturmaya çalışırken

<sup>4</sup> *Teknik istemlerle* ilgili olarak Habermas pozitivist bilginin değerden bağımsız olabileceği ve üretildiği çevreden etkilenmeyeceği ya da o çevreyi etkilemeyeceği düşüncesini eleştirmektedir. Teknik istem dış dünyayla karşılaşırken insan emeğinde temel bulmaktadır. Emek ve teknik istemin toplumsal yaşamın kolektif yapısında gerçekleştiği ve öznelerarası bir sistemin ürünü oldukları görülmektedir. Habermas'a göre *pratik istemlerle* ilişki olan hermenötik, hayatın düşünce üretici yapılarıyla ilgilidir. Bireyleri öznelerarası ilişkiye yönelten şey hermenötik olarak yönlendirilmiş karşılıklı anlaşma ve kendilerini anlama sürecidir. *Özgürleşimci istemler* ise düşünsel bir süreçte eleştirel bilimlerin katkısını işaret etmektedir. Özneler tarafından a priori paylaşılan dünyaya ve topluma ilişkin olarak içinde bulunulan durumun anlamına ait bir bilinçliliği ifade etmektedir (Çiğdem, 2008, ss. 78-79, 82-84, 86-89).

pozitivizm ve ‘bilimcilik’ alanını eleştirmiştir. 19. yüzyılın ortasında bilgi kuramının varisi olarak ortaya çıkan bilim felsefesi, bilimlerin kendilerine has geliştirdikleri bilimci anlayışı ifade ederken; bilimcilik, bilimin kendi kendisine inanması anlamına gelmektedir. Bu durumda bilim artık olası bir bilgi biçimi olarak ele alınamayacağı gibi bilgi ile bilim özdeşleştirilemez hâle gelmiştir (Bottomore, 2013, s. 75). Genelde *Frankfurt Okulu* teorisyenlerinin özelde ise Habermas’ın düşüncesine bakıldığında ortak olan nokta pozitivizmin metodolojik olarak kendisini tüm bilim alanlarına bir gerçek olarak sunması ve teknik istemlere dayalı aklın araçsal kullanımını içeren bu bakış açısının evrenselleştirme idealinin eleştirisidir.

Alain Touraine, nesnel aklın parçalanmasını akılcı modernlikle ilişkilendirerek geç modern toplumu eleştirmektedir. Çağdaş toplumlarda cinsellik, tecimsel gereksinimler, işletme ve ulus olmak üzere dört güç ilişkisi içerisindedir. Toplumsal alanda parçalanan ‘Ben’ cinsellik tarafından ele geçirilirken, pazar ve toplum hiyerarşisi tarafından biçimlendirilmektedir. Tecimsel olarak biçimlendirilen benlik, işletme ve ulusla bir özdeşleme mekanizması içerisinde bütünleşmektedir (2002, s. 298). Touraine’in açıklamalarında tüm bu farklı alanların araçsal aklın egemenliğindeki bir tekno-sosyal yaşam tarafından yapılandırıldığı görülmektedir. Couldry ve Mejias internetin gündelik hayata ve iş dünyasına yerleşmesi sürecinde yeni bir tür ekonomik ve sosyal düzenin ortaya çıktığını vurgulamaktadır:

Bu düzen yani veri sömürgeciliği, Alman filozof Jürgen Habermas’ın mecazen yaşam dünyasının sistem tarafından sömürgeleştirilmesi olarak adlandırdığı bir şey olarak teknolojik sistemlerin insan yaşamındaki çoğu alanda daha önce gerçekleşen büyümesi üzerine kuruludur. Ancak bu süreç bir asırdan fazla süredir devam etmektedir. Aynı zamanda bunu sadece Batı’nın bir hikayesi olarak görmemek de önemlidir (2022, s.s. 50-51).

Couldry ve Mejias, sömürgeciliği kapitalizmin yapısal bir bileşeni olarak tanımlamaktadır. Tarihsel sömürgecilikte coğrafi bölgeler ve kaynaklar temellük edilirken veri sömürgeciliğinde bizzat insan yaşamının her kademesi sömürgeye uyumlu hale getirilerek bir yönetim sisteminde denetim altına alınmıştır (2022, ss. 30-31). Dan Schiller ise teknoloji ve internet ile toplumun dijital yeni medyaya dönüştüğünü vurgulamaktadır. Yeni bilgi-işlem ve iletişim olanaklarının metalaştırılarak toplumsal yapının yeniden şekillendirildiğini belirten Schiller, gerçek bilgi toplumunun derin bir şekilde bölünmüş olduğunu belirtmektedir. Bu bölünmenin altında son otuz yıl boyunca artan ulusal ve uluslararası ekonomik eşitsizlikler bulunmaktadır (2016, ss.183-184).

Sanayi ötesi toplumun kültürel alanını niteleyen postmodern kültürde bilgi ve teknolojinin konumunu sorgulayan kişilerin başında Jean-François Lyotard gelmektedir. Lyotard, postmodern kültürde bilginin değişim değeri üzerinden meta durumuna dönüştüğünü

vurgulamaktadır. Bilginin işlevsellik kazanarak amaç olmaktan çıkıp üretimin asıl güç ve aracı olduğu bu dönemde kanıt üzerine kurulu bilimsel bilgi ile anlatıcının konumu üzerinden meşruluk kazanan anlatsal bilgi arasında bir ayrım ortaya çıkmaktadır (Atiker, 1998, s. 115, 121). Lyotard'a göre Avrupa'nın yeniden inşasının tamamlandığı 1950'lerin sonundan itibaren bilimsel bilgi bir söylem hâline gelmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri, siberetik ve bilgisayarlar yeni bir ekosistem oluştururken; bilginin kazanılmasının zihinlerin ve bireylerin yetiştirilmesi 'bildung' sürecinden ayırlamayacağını düşünen o eski ilke tedavülden kalmış gözükmektedir. Bilgi kullanıcıları ya da bilgiyi üreten kişilerin bilgiyle ilişkisi üretici ve tüketici konumlarında ekonomik bir değer üzerinden gerçekleşmektedir (1997, ss. 19-20). Lyotard, *Postmodern Durum* adlı eserinde bilginin post-endüstriyel toplumdaki meta konumunu bilimsel bilginin şekil değiştirmesi ve anlatsal bilgi formları üzerinden tanımlamaktadır. *Political Writings*'de ise II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan tekno-bilim alanı içerisinde bilimin söylemsel bir pratik içerisinde hakikate dönüşerek devletler ve şirketler tarafından farklı alanlarda hegemonya oluşturma amacıyla kullanıldığını vurgulamaktadır (Lyotard, 1993, s.s. 14-15). Lyotard'ın açıklamaları takip edildiğinde bilimin meşruluğunda meta anlatıların konumu, verimlilik ve kâr ilkesiyle bilimin kapitalizmle ilişkisi kurması öne çıkmaktadır. Bu dönemde E. S. Herman'ın deyimıyla düzmece bilim 'pseudoscience', meta bilgi formlarıyla ilişkilidir.

### **Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirilmesinde Nesnel ve Öznel Formları Tanımlamak**

Geç modern toplumların gündelik yaşam pratiklerine bakıldığında tekno-toplumsal yapının Habermas'ın deyimıyla 'yaşam dünyası' olarak adlandırılan ve iletişimsel eylemin gerçekleştiği sembolik alanı sömürgeleştirdiği gözlemlenmektedir. Yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesinde Habermas üzerinden nesnel formlar olarak tanımlanabilecek yapısal ilişkiler kadar öznenin toplumsal konumu tarafından oluşturulan süreçler de etkindir. Bu bölümde sırayla her iki alan betimlenecektir.

Ahmet Çiğdem, *Bir İmkân Olarak Modernite* adlı eserinde modernitenin Weber'in düşüncesinde bir süreç ve Habermas'ın düşüncesinde bir idea olarak ele alınmasını karşılaştırmaktadır. Bu bağlamda toplumsal rasyonalite modernitenin ürünü olarak ele alınabileceği gibi modernite rasyonelliğin sonucu olarak da kabul edilebilir. Weber, rasyonaliteyi toplumsal alanın her yanını kaplayan rasyonalizasyon sürecinin işlevsel kılınması olarak tanımlamaktadır. Batıya has rasyonalite alanları bilim, hukuk, sanat, bürokrasi (devlet) ve kapitalizm olarak sıralanabilir. Weber'de modernite teorisi, modern bilinç yapılarının ortaya çıkışı ve toplumsal modernleşme olarak iki düzeyde tanımlanmaktadır. Habermas, Weber'in

rasyonalite açıklamasının ayırt edici yönlerini, bilişsel olarak araçsal, moral olarak pratik ve estetik olarak açıklayıcı olduğunu belirtmektedir (2015, s.s. 146, 152-155). Habermas, Weber'den aldığı rasyonellik problemini bilgi formlarıyla ilişki içerisinde yeniden tanımlamıştır.

*Bilgi ve İnsansal İlgiler* adlı eserinin üçünü kısmında bilgi biçimleriyle bu bilgi biçimlerini kurucu ilgiler '*istemler*' üzerinde bir tartışma başlatan Habermas, özgürleşimci istemi öne çıkarmaktadır. Tom Bottomore' göre Habermas'ın bilgi kuramı, bir toplum kuramına yani toplumsal yaşamın, emek, etkileşim ve tahakküm olmak üzere üç biçimine dayanmaktadır. Bu toplum kuramının merkezini yeniden inşa edilen bir Marksist teori, geç kapitalist toplumun meşruluk sorunları ve tarihsel materyalizm oluşturmaktadır. Habermas, 1970'lerin kültürel ikliminde Marks'tan ve modern sistemler kuramından yararlanarak toplumsal yapıdaki bunalımı açıklamaya çalışmıştır<sup>5</sup> (2013, s.s. 82-83). Habermas, modernizasyon sürecini teknik istem üzerinden gerçekleşen yaşam dünyasını sömürgeleştirici bir etkinlik olarak tanımlarken, içinde özgürleşimci istemi taşıyan düşünümsel bir modernlik projesinin gerçekleşebileceğine inanmaktadır.

Jürgen Habermas, *Legitimation Crisis* adlı eserinde geç kapitalist dönemle birlikte toplumsal yaşamın içerisindeki bunalımları yapısal krizler olarak adlandırmaktadır. Kriz özellikle ulus devlet mekanizması altındaki alt sistemler ve yaşam dünyası arasında görünürlük kazanırken, toplumun normatif yapısı ile bütünleşmede sorunlar öne çıkmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında ekonomi, siyasal yönetim ve sosyo-kültürel alan gibi alt sistemler ilkel toplumlardan liberal kapitalist toplumlara kadar yapısal olarak inşa edildiği görülmektedir<sup>6</sup> (1988, s.s. 1-6, 24). Toplumsal alandaki meşruluk krizlerinin temelinde yatan eğilimlerden biri bilim ve teknolojinin geç kapitalist toplumlardaki yeri ve işlevidir. Toplumun genel rasyonelleşme süreci bilimsel ve teknik ilerlemenin kurumsallaşmasının bir parçası olup bu alanlar toplumsal kurumlara sızdıkça eski meşrulaştırma düzenekleri tasfiye edilmektedir. Bu

---

<sup>5</sup> Erken dönem Frankfurt Okulu üyeleri olan Adorno ve Horkheimer'a tezat Habermas moderniteyi olumlarken, modernite ile modernizasyon arasındaki ayrımı dikkat çekmektedir. Modernizasyon 1950'li yıllarda teknik bir terim olarak geliştirilirken toplumun bilimsel bir işlevselcilik içerisinde tanımlanması anlamına gelmektedir. Habermas, Weber'ın sosyal teorisindeki bir anlam ve özgürlük kaybına işaret eden modernizasyon sürecine karşılık iletişimsel eylem teorisini ortaya koymuştur. Bu teori hermenötikten aldığı temelle toplumsal hayatta karşılıklı konuşma ve anlamının önemini altını çizerek evrensel ve pragmatik düzeyde karşılıklı anlaşmanın şartlarını sunmaktadır. İletişimsel eylem, evrensel geçerlilik iddiaları üzerinde temellenip bu iddiaların yanlışlanabileceği ile yola çıkmaktadır. Rasyonel olmak bu bağlamda geçerlilik iddialarına sahip olup bunların aynı türden başka iddialarla yarışabileceğini kabul etmek anlamına gelmektedir (Çiğdem, 2015, ss. 204-205).

<sup>6</sup> Geç kapitalist toplumlarda ortaya çıkan meşruiyet krizi kamusal alanın ortadan kalkışı, devletin ekonomi alt sistemine müdahalesinin artışı ve bilimin egemenliğindeki teknik yayılcılıkla karakterize olmaktadır. Bu süreçte dört tür kriz ortaya çıkmaktadır. 1-Ekonomik kriz, 2-Rasyonellik krizi, 3-Meşruluk krizi, 4-Motivasyon krizi (Habermas, 1988, s.50).

durum Weber'in kültürel geleneğin sekülerleştirilmesi ve "büyüden arındırılması" bir parçasıdır (Habermas, 2007, s. 33).

Yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesinde Ulrich Beck, risk toplumu kavramını ortaya koyarak bu toplumu bilim, medya ve bilgi toplumu olarak tanımlanmıştır. Düşünümsel modernlik dönemini niteleyen 1970'li yıllarla birlikte ulus devlet yapısının altını oyan imal edilmiş riskler küresel toplumu bir krizin eşiğine getirmiştir. Sınıflı toplumda eşitlik ve en iyiye ulaşma amaç iken risk toplumu en kötüyü engelleme üzerine kurulu yeni bir toplumsal formasyonu nitelemektedir (2011, ss. 66-71). Beck'in risk toplumu kavramsallaştırmasında Habermas tarafından toplumsal alanda tanımlanan meşruiyet krizinin önemli bir yer vardır. Özellikle araçsal aklın ve teknik ilerlemelerin ürünü olan imal edilmiş riskler toplumsal alandaki alt sistemler arasındaki uyumsuzluğun bir ürünü olarak tanımlanabilir. Geç modern dönemde riskler toplumsal denetim mekanizmasının bir parçası olarak yaşam dünyalarını kontrol etmekle ilişkilendirilmiştir.

Yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesinde öne çıkan bir diğer alan öznenin toplumsal konumu üzerinden gerçekleştirilmektedir. Michel Foucault, düşüncüyü bireyi özne konumuna sürükleyen tüm konuşma, edim ve davranış alanlarıyla ilişkilendirmektedir. Öznel deneyim biçimlerinin sorunsallaştırmalar yoluyla oluşturulduklarını ifade eden Foucault, her tarihsel dönemin kendisine ait bir *hakikat oyunu* "jeux de vérité" içerisinde insanları deneyimlerinin öznesi olarak kurduğunu belirtmektedir (2011, s.s. 13-15). Öznenin oluşum süreci Foucault'un düşüncesinde 1980'li yılların başında ortaya konulan biyo-iktidar kavramıyla yakından ilişkilidir. Yaşam üzerindeki iktidarın ortaya çıkışını ele alan bu düşüncenin temelleri 18. yüzyıldaki bilimsel ve teknik yeniliklere dayanmaktadır. Biyo-iktidar kavramı cinsellik, nüfus ve bedenini keşifindeki bir alanda ele alınırken pozitif bir iktidar türü olarak zaman içerisinde yönetimsellik fikri ile birleşmiştir (2016, ss. 323-325, 334-336). Devlet tarafından yürütülen bir biyo-regülasyon olan biyo-politikanın yönetimsellik fikri haline gelişinde neoliberal sistemin önemli yeri vardır. Yönetimsellik düşüncesi mikro-iktidar pratiğinin haline gelirken, 'beşerî sermaye' kavramı ön plana çıkmıştır. Neoliberalizm, beşerî sermayenin kapitalizmin gelişmesinin sürdürülmesi için kullanılabileceğini fark etmiştir (Foucault, 2019, s.s. 191-196).

Yeni kapitalizmi açıklamaya çalışan Marksist teorilerden biri olan bilişsel kapitalizm yaklaşımının içerisinde Yann Moulier Boutang, Carlo Vercellone, Maurizio Lazzarato, Jean Marie Monnier gibi teorisyenler bulunmaktadır. Akçoraoğlu, bilişsel kapitalizm teorisinin İtalyan Otonomist Marksist teorisyenlerinin geliştirdiği kavramlardan ve Fransız regülasyon okulundan etkilendiğini belirtmektedir. Bu teori Marksist teoriler arasında bilgi ve/veya teknoloji açısından çağdaş kapitalizmi inceleyen sınırlı sayıda kapsamlı teoriden biri olarak öne



çıkılmaktadır (2019, s. 536). Bilişsel kapitalizm teorisi kapitalist gelişmeyi diyalektik bir süreçte ele alırken Moulier-Boutang *Cognitive Capitalism* adlı eserinde kapitalizmin bir anlamda fizyonomisini ortaya koymaya çalışmıştır. Günümüzdeki küresel ekonominin üç kapitalist evrenin sonuncu aşaması olduğunu belirten Moulier-Boutang'a göre ilk aşamada ticaret ve finansa sermayesinin hegemonyasına dayalı olan merkantilist kapitalizm aşaması vardır. İkinci aşamada fordist üretim sistemine dayalı, fiziksel sermaye birikimi ve standart malların kitlesel üretimi ile karakterize olan endüstriyel kapitalizm gelmektedir. Son olarak ise maddi olmayan sermaye birikimine, bilgi ekonomisine dayalı olarak 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan bilişsel kapitalizm söz konusudur. Bilişsel kapitalizm, birikim şekli, üretim biçimi ve canlı emeğin spesifik sömürü şekli üzerinden tanımlanabilir. Üretim biçimi olarak dijital ağlar üzerinde iş birliği yaparak bir araya gelen insanların kollektif emeğine dayalı olan bilişsel kapitalizm, bilim ve teknoloji, eğitim, gelişmiş iletişim sistemleri, yenilik, örgütsel öğrenme süreçleri ve işletme yönetimine ilişkin örgütsel stratejileri içermektedir. Bilişsel kapitalizmde bilim ve teknolojiyi hegemonik bir güç haline getiren özellikler, bu alanların yenilik olanaklarını belirlemesi ve değişim değerini oluşturmalarıdır (2011, s.s. 47-48, 56-57). Moulier-Boutang'ın kapitalizmin dönemselleştirmesine bakıldığında iki unsur öne çıkmaktadır. İlk olarak kapitalizmin tüm toplumsal formasyonlarının diyalektik süreçte ortaya çıktığı görülmektedir. İkinci olarak ise kapitalizm gittikçe nesnel yaşam dünyasında somutlaşan kurumsal yapılar kadar toplumsal alanda özneyi temel alan bir düzenleme içerisine girmiştir. Bu bağlamda bilişsel kapitalizm teorisi dijital kapitalizm teorisinin açıklayamadığı unsurlara ışık tutmaktadır.

Marks *Grundrisse* metninde insanın doğaya katılıp onu dönüştürerek kültürel ve teknolojik bir ortam oluşturduğunu belirtmektedir. İnsan eliyle yaratılmış dünyada zihinsel emek ve nesneleşmiş bilgi formları öne çıkmaktadır. Marks tarafından sabit sermaye ve otomatikleşmiş makinelerde somutlaşan bilgi formu '*genel akıl*' olarak adlandırılmaktadır. Toplumsal üretim güçleri bu bağlamda sadece bilgi biçiminde değil aynı zamanda gerçek yaşam sürecinde toplumsal pratiğin dolaysız yapıları şeklinde somutlaşmaktadır (1973, s.706). Genel akıl kavramı 19. yüzyılda *Endüstri Devrimi* ile otomasyon hâle gelmiş makinelerde somutlaşmış bilgi formlarını ve sabit sermayeyi nitelendirmektedir. Ancak üretim sürecinde sadece bilginin egemen olması emek-zaman ilkesini geçersiz kılmıştır. Post-fordist üretim sürecinde boş zamanın artışı yoksulluk ve yapısal işsizlik gibi sonuçlara neden olmuştur. Ancak kapitalizm bu alanı kendi çıkarı için kullanarak tüketim evreni içerisinde yeni bir deneyim kültürü oluşturarak bu engelleri aşmıştır. Tüm bu süreci Paolo Virno şu şekilde açıklamaktadır:

Buğün genel zekâ kavramı sabit sermayede maddileşen bilgi fikrinin ötesine geçmiştir. Genel zekâ toplumsal iletişimi yapılandıran epistemik modelleri içerir. Artık ‘basit emeği’, salt bir zaman ve enerji tüketimine indirgenemez olan kitle kültürünün entelektüel emeğini kapsar. Yapay diller, biçimsel mantık teoremleri, enformasyon ve sistem kuramları, epistemolojik paradigmlar, metafizik geleneğin belli katmanları, dilbilimsel oyunlar ve dünya imajları genel zekânın üretici gücü içinde birleşir (2005, s. 126).

Bilişsel kapitalizm, birinci sanayi devriminden çıkmış olan bilgi ekonomisinin temel özelliklerinin değişmesi ve yeni kapitalizmin kurucu öğeleri olarak ortaya çıkmasıyla ilişkili bir dizi değişikliği içermektedir<sup>7</sup>. Bilişsel kapitalizme geçişle çağdaş kapitalizmdeki hem emek-sermaye hem de yeni uluslararası iş bölümü ve egemenlik ilişkileri bakımından çelişkiler derinleşmiştir. Kapitalizmin içerisine girdiği krize yönelik öne sürülen bilişsel kapitalizm tezinin bilgi toplumunu kapitalist bağlardan serbest bırakacak ve genel zekâ demokrasisini temel alan yeni bir kurtuluş potansiyeli taşıyabileceği Lebert ve Vercellone tarafından aktarılmaktadır (Lebert & Vercellone, 2015, s.s. 38-39). Bilişsel kapitalizm ve bilgiden bahsedildiğinde bizatihi bilgi sayesinde bilişsel faaliyet tarafından emek icrasının yeteneklerinin kullanımı yoluyla zenginlik üretimi anlaşılmaktadır. Bilişsel emek, doğası gereği biyoekonomiktir ve türdeşleştirilemez. Bireysel doğası gereği, bilişsel emek kendi beyinsel faaliyeti ve birikmiş bilgilerin deşifre edilmesi ve aktarılması için ilişkisel faaliyetlere ihtiyaç bulmaktadır. Bu nedenle bilişsel emeğin üretkenliği mekâna yani ilişkiler ağına bağlıdır. Aksi durumda zenginlik birikimi için bir mübadele değeri yani meta olamayacaktır (Fumagalli, 2015, s. 285). Fumagalli'nin açıklamalarında bilgi ve bilişsel kapitalizm arasındaki ilişkide bilginin ağ toplumu içerisindeki kolektif üretimi öne çıkarken, bilginin metalaşması ve öznel yaşam dünyalarının sömürgeleştirilmesi öne çıkmaktadır.

### **Kapitalizmin ve Bilginin Toplumsal Formlarını Bir Arada Düşünerek Özgürleşmek**

Yeni kapitalizm teorileri içerisinde yer alan dijital kapitalizm ve bilişsel kapitalizm yaklaşımlarında görüldüğü gibi kapitalizmin oluşum, işleyiş ve yeni topografyalara genişlemesinde bilgi formlarının, bilimsel ve teknik yeniliklerin önemli bir yeri söz konusudur. Yeni kapitalizmin teknolojik yenilikleri merkeze alan iktisadi büyüme modelinde, *neoliberal model*, *sosyal demokrat model* ve *yeni-devletçi model* olmak üzere üç ayrı kurumsal yapı söz konusudur (Boyer, 2004: 71-73). Neoliberal model, işgücü piyasasından fikri mülkiyet

<sup>7</sup> Bilgi ve maddi olmayan boyut, endüstriyel kapitalizme özgü emek zamanı ölçütlerinin yerini alarak başlıca değer haline gelmiştir. Emeğe katılmış bilgiler, sabit sermayeye katılmış bilgilerden daha önemli hale gelirken üretim ve inovasyon süreci öne çıkmaktadır. Endüstriyel kapitalizmin sıralı rejimi yerine uluslararası iş bölümüne dayalı kalıcı bir inovasyon rejimi oluşurken yazılım endüstrisi ve biyoteknolojilerde gözlemlenen iç içe olma hali yeni bir inovasyon modeline yol açmaktadır (Lebert & Vercellone, 2015, s.38).

haklarına kadar bilişim alanıyla ilgili tüm konularda özel girişime dayalı bilginin geliştirilmesini öne sürmektedir. Yeni-devletçi model, ileri teknolojilerin geliştirilmesinde, plan ve politikaların yapılmasında devlete aktif görev vermektedir. Sosyal demokrat model ise Danimarka ve Hollanda gibi ülkelerde gözlemlenen yüksek düzeyde genel eğitim ve ortalamanın üzerinde yaşam boyu öğrenimin olduğu bir sistemi ifade etmektedir. Bu iki faktör bilgi ekonomisinin eşitlikçi sosyal demokrat modelini şekillendirmektedir. Bilginin enformasyonla aynı şey olmadığı vurgulanan bu modelde birey ve kurumların bilimsel gelişmeler ışığında bir sorunu analiz etmesi ve bu bilgilerden faydalı mallar üretmesi öne çıkmaktadır. Model enformasyonu genellikle yazılım ve sibernetik süreçlerin bir ürünü olarak ortaya çıkan dijitalleştirilmiş verilerin işlenmesi olarak tanımlanmaktadır (2004, s. 68). Bilgiye dayalı ekonomik büyüme modelinde eleştirel düşünceye dayalı düşünömsel bilgi formlarını destekleyen sosyal demokrat model enformasyonun toplumsal sistemler arasında tahakküm kurucu rolünü fark etmiştir.

Sosyal demokrat bilgi ekonomisini destekleyecek kişilerin başında entelektüeller gelmektedir. Alain Touraine, modernlik düşüncesini kısıtlama ve özgürlük arasındaki bir sarkaç şeklinde tanımlarken entelektüellerin rolünü bireylerin kendi yaşamlarının edimcileri olma istenç ve gücünü artırma olarak tanımlamıştır. Öznenin ortaya çıkışıyla ilişki bu süreçte bireyin karşısında kendisini tüketici ve değışen ortam çıkarlarının koruyucusu olarak tanımlayan sistem mantığı bulunmaktadır (2002, s. 400). Geç kapitalist toplumdaki bilim ve teknolojinin ekonomik sistemle bütünleşerek sınırsız yayılcılığı ve meşruiyet krizi gibi sorunlarına yanıt aramaya çalışan Habermas, iletişimsel eylemi insan türüne ait ayırt edici bir etkinlik olarak tanımlamaktadır (Ritzer & Stepnisky, 2019, s. 291). Geç kapitalist toplumda sosyal hayatın iki farklı yanı olan yaşama evreniyle sistem arasındaki ilişkide yaşam evreni iletişim dünyası olarak öne çıkarken sistem dünyası araçsal eylemle karakterize olmaktadır. Sembolik bir form olma özelliğı taşıyan yaşam evrenine bağı olan sistem alanın araçsal akıl temelinde sürekli gelişmesi, para ve güç gibi dışsal unsurlar bağlamında etki alanını genişletmesi ve yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesi anlamına gelmektedir (Finlayson, 2007, s.s. 86-90). Habermas'a göre:

İletişimsel eylem kavramı, dil ve eylem yetisi bulunan (ister sözlü ister sözlü olmayan araçlarla) kişilerarası bir ilişkiye giren en az iki öznenin etkileşimine ilişkindir. Bu aktörler, eylem planlarını ve böylelikle eylemlerini görüş birliğı içinde koordine etmek için eylem durumu üzerinden bir anlaşma arayışındadır. Merkezi kavram olarak yorumlama, ilk planda görüş birliğine yatkın durum tanımlamalarının tartışılmasına ilişkindir (2001, s. 112).

Habermas, bilim ve teknik arasındaki ilişkiler bağlamında tekniğin doğaya hükmetme kadar insan davranışlarını şekillendirmede de etkili olduğunu belirtmektedir. Bu durumda tekniğin *pratik yaşam evreni* içerisine alınması yani teknik kullanımının eyleyen insanların iletişimine dahil edilmesinin bilimsel düşünmeyi gerektirecektir (2007, s. 74). Habermas'ın düşüncesi takip edildiğinde iletişimsel eylemi temel alan bir anlayışla yaşam dünyası içerisine dahil edilen bilimsel ve teknik bilgi üzerinde düşünömsel bir sürecin gerektiği gözlemlenmektedir. İdealist bir bakış açısı olsa da söz konusu sürecin yaşam dünyasının sömürgeleştirilmesini engelleyeceği düşünülmektedir.

John Holloway, *Öfke Günleri* adlı eserinde içinde yaşadığımız dünyanın sömürü üzerine kurulu olduğunu ve insanların nesnelere dönüştürüldüğünü vurgulamaktadır. Bu toplumsal sistemi değiştirebilmek için 'yaratıcı öfke' olarak adlandırılan sermayenin tahakkümünde çatlaklar açacak, sokaktan kaynaklı bir hareketin gerektiğini söyleyen Holloway'e göre tüm dünyada neoliberal saldırının ilk hedefi üniversitedir. Piyasa kriterlerinin eğitimi biçim ve içerik boyutunda yeniden tasarladığı bu toplumsal yapıdan çıkış noktası olarak öfke kavramını ele alan Holloway, öfkenin bilimsel düşüncenin merkezi ve ussal düşüncenin de temeli olduğunu vurgulamaktadır. Günümüzde akıl öfkenin anti-teziymiş gibi sunulurken, *sakin akıl* toplumsal gerçekliği var olduğu halde devam ettiren bir formdur. Sakin akıl aynı zamanda bir nesnel akıl olarak Adorno ve Horkheimer'in eleştirdiği *araçsal akıl*, Marcuse'un eleştirdiği *pozitif ussallıktır*. Bir anlamda rasyonel bir irrasyonellik olan bu yapı toplumun içsel tutarlılığıdır (2019, ss. 21-23).

Maurizio Lazzarato, neoliberal ekonomik sistem içerisinde alacaklı ve borçlu üzerinden yeni bir sömürü ve tahakküm rejiminin işlediğini belirterek, klasik ekonominin üretici insan üzerine kurulu iken neoliberal ekonominin öznel bir ekonomi şekli olduğunu vurgulamaktadır. Çağdaş kapitalizm hem bedeni hem de zihni işin içine katarak bir öznelleştirme sürecine giderken bilgi ekonomisi dispoitif bir araç haline gelmektedir (2020, ss. 31-35, 41). Lazzarato burada iki farklı konumun altını çizmektedir. Toplumsal tabii kılınma bireyselleşmiş özneyi üretirken; makinesel kölelik işlevsel ve operasyonel süreçler içerisinde insani kölelikten makinesel köleliğe geçişi işaret etmektedir (2016, s. 25). Lazzarato'nun bilgi formları ve ekonomisine dayalı öznel sömürsü tanımı bilişsel kapitalizmin işleyişinde önemli bir yere sahip olup Holloway'in *sakin akıl* kavramıyla yakından ilişkilidir. Holloway, yaratıcı öfke kavramıyla sistem eliyle yaratılan *homo economicus*'un aşılabileceğini enternasyonal birliğe ulaşılabilceğini vurgulamaktadır.

Kapitalist tahakküm ilişkileri içerisinde değerin inşası bir meta üretmek için toplumsal açıdan mecburi olan emek zamanı sayesinde yaratılmaktadır. Günümüzde mecburi olan emek

zamanı sürekli kısılırken, nesnelerin daha hızlı üretilmesinin yolları bulunmuştur. Buna karşı elimizde olan araç boyun eğmemedir. Gündelik hayatın çerçevesinde bir tür gönülsüzlük, ayak sürüme ve reddediş inşa edecek olan boyun eğmeme insanların tamamen boyunduruk altına alınmalarına karşı bir direnç noktasıdır. Bugün Marksist gelenekte yer alan üretici güçler ve üretim ilişkileri arasındaki ilişkiye geri dönüş gereklidir. Ancak üretici güçleri sadece teknoloji, makine ve ilerleme olarak ele almamak bizatihi insanların yaratıcı kapasitesi olarak ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda toplumsal alanda yaratılacak olan mikro çatlaklar değişimin önünü açabilecektir (Holloway, 2017, ss. 88-90, 103-106). Günümüzde insanların yaşamları hakkında gittikçe daha fazla bilgi sahibi olan bilim ve teknoloji alanındaki epistemolojik değişim bu alanları ekonomik kâr ve siyasal amaçların merkezi konumuna getirmiştir. Bireylerin yaşamları hakkındaki bilgileri kendisine temellük eden sisteme karşı konulması sürecinde sosyal demokrat bilgi ekonomisi ve iletişimsel eylem teorisi öne çıkmaktadır. Burada sistem tarafından çarpıtılmış bilgi formlarının aşılmasına yönelik rasyonel iletişim süreçleriyle diyalojik formlar öne çıkmaktadır. Bilginin nesnel konumlardaki düzenlenişine ek olarak aynı zamanda öznel boyutta var olan sistem içerisinde düşünümsel bir süreçte yeni bilgi olanaklarının yaratılması gerekliliği göze çarpmaktadır.

## Sonuç

Yeni kapitalizm teorileri içerisinde yer alan dijital kapitalizm, toplumsal yapının bilim ve teknoloji ekseninde amaç rasyonel eylemler temelinde örgütlenmesiyle 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya konulan iktisadi bir gelişim modelidir. Dijital kapitalizmde toplumsal eylemlere temel oluşturan bilgi formları teknik istemler temelinde şekil alırken bu durum kapitalizmin günümüzde ulaştığı rekabetçi ve öznelleştirici süreçlerle ilişkilidir. Düşünümselliğini kaybetmiş bilgi formları ve post-endüstriyel toplumun gündelik yaşamını kapsayan anlatsal bilgi formları bu bağlamda birer hakikat rejimi hâlini alarak gündelik hayatın sömürgeleştirilmesine işlev sahibidir. Dijital ağlara dayalı bu yeni ekonomik büyüme modelinde toplumsal yaşam bir yandan bilgi formlarının nesnelleşmesi sürecinde kurumsal yapılar etrafında tabii kılınırken diğer yandan bizatihi öznenin kendisi üzerinde gerçekleştirdiği bir öz denetim rejimini içermektedir. Bu bağlamda söz konusu bilgi formları ve teknolojiler öznenin merkezleştirilmesi ve yeniden öznelleştirilmesi sürecinin bir parçasıdır.

Bilimsel ve teknik ussallığın eleştirisinde özgürleşimci istemleri içeren eleştirel bilimlere öne çıkarken, epistemoloji yaşam dünyasının özgürleştirilmesinde anahtar konuma yükselmektedir. Özellikle *Marksist Yeni Kapitalizm Teorileri* içerisinde birbirleriyle ilişkili olan dijital kapitalizm ve bilişsel kapitalizm yaklaşımlarında bilim ve teknoloji alanına ait bilgilerin

düşünümsel bir süreçte ele alınması gerekmektedir. Günümüzde bilginin üretim süreçlerinde diğer tüm toplumsal ilişkilerde olduğu gibi para bir rabıta noktası haline gelmiştir. Bu durumun aşılması için ekonomi alt sistemi karşısında yaşam dünyasının savunulması gerekmektedir. Toplumsal sistemin içerisine girdiği meşruiyet krizinin ortadan kalkması için geç modern 'kapitalist' toplumlarda ortaya çıkan teknokrat bilincin eleştirilerek yerine özgürleşimci istemi temel alan bilgi formlarının üretilmesi vazgeçilmezdir. Yine bu toplumlarda John Holloway üzerinden bir analogi kurulması gerekirse "kapitalizmin içinde, kapitalizme karşı ve kapitalizmin ötesinde" eleştirel bilgi formlarının üretilmesi evrensel bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Geçmişte teknik bilgi formları zanaatkarlık gibi pratik yaşamın içerisinde yer alırken teknik bilginin bilimsel bir bilgi formu hâline gelişi ona ideolojik bir karakter sağlamıştır. Uzmanlaşmaya dayalı modern bilim ve teknikler toplumsal yaşamın her veçhesini itinayla planlamakta ve var olması muhtemel müphemlikleri yok etmeye çalışmaktadır. Öznel aklın en uç örneklerinin sergilendiği bu tutumda söz konusu müphemliklerin yok edilmesi bir yana sistem eliyle yeni belirsizlikler oluşturulurken, bugün insanlığın ihtiyacı olan toplumsal sistemin yarattığı bu ekonomik teknokrasiye karşı nesnel aklı harekete geçirebilmektir.

### Kaynakça

- Akçoraoğlu, A. (2019). Yeni kapitalizm teorileri, dijital devrim ve Türkiye kapitalizmi. *Mülkiye Dergisi*, 43(3), 525-575.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve kitle toplumu*. Vadi Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu başka bir modernliğe doğru* (K. Özdoğan & B. Doğan, Çev.). İthaki Yayınları.
- Boyer, R. (2004). *The future of economic growth*. Edward Elgar Publishing.
- Braudel, F. (1991). *Maddi medeniyet ve kapitalizm* (M. Özel, Çev.). Ağaç Yayıncılık.
- Bottomore, T. (2013). *Frankfurt okulu ve eleştirisi* (Ü. H. Yolsal, Çev.). Say Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür [I. Cilt Ağ toplumunun yükselişi]* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Couldry & Mejias, N. & U. A. (2022). *Bağlantının bedelleri [Büyük veri çağında veri sömürgeciliği tartışmalarına bir giriş]* (G. Boztepe, Çev.). NotaBene Yayınları.
- Çiğdem, A. (2008). *Akl ve Toplumun Özgürleşimi*. İletişim Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (2015). *Bir imkân olarak modernite Weber ve Habermas*. İletişim Yayınları.
- Dellaloğlu, B., F. (1995). *Frankfurt Okulu'nda sanat ve toplum*. Bağlam Yayınları.
- Duménil & Lévy, G. & D. (2009). *Kapitalizmin Marksist iktisadı* (S. Pelek, Çev.). İletişim Yayınları.

- Ellul, J. (2003). *Teknoloji toplumu* (M. Ceylan, Çev.). Bakış Yayınları.
- Finlayson, J., G. (2007). *Habermas* (T. Kılıç, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve iktidar* (I. Ergüden & O. Akinhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Güvenlik, toprak, nüfus* [Collège de France Dersleri 1977-1978] (F. Taylan, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (2019). *Biyopolitikanın doğuşu* [Collège de France Dersleri 1978-1979] (A. Tayla, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fumagalli, A. (2015). Emek piyasası, bilgi, biyoekonomi: Yeni bir kurumsal politik ekonomi paradigması. Carlo Vercellone (Der.), *Bilişsel kapitalizm* içinde (ss. 269-302) (D. Kundakçı, Çev.). Otonom Yayınları.
- Geuss, R. (2002). *Eleştirel teori* [Habermas ve Frankfurt Okulu] (F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gülenç, K. (2022). *Frankfurt Okulu* [Eleştiri, toplum, bilim]. Ayrıntı Yayınları.
- Habermas, J. (1997). *Bilgi ve insansal ilgiler* (C. A. Kanat, Çev.). Küyerel Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (1988). *Legitimation Crisis*. Polity Press.
- \_\_\_\_\_ (2001). *İletişimsel eylem kuramı* (M. Tüzel, Çev.). Kabcacı Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (2007). *İdeoloji olarak teknik ve bilim* (M. Tüzel, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu* (S. Savran, Çev.). Metis Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (2015). *Neoliberalizmin kısa tarihi* (A. Onacak, Çev.). Sel Yayınları.
- Holloway, J. (2017). *Kapitalizmin içinde, kapitalizme karşı ve kapitalizmin ötesinde* (U. Özmakas, Çev.). İletişim Yayınları.
- \_\_\_\_\_ (2019). *Öfke günleri* [Paramın hükümranlılığına karşı öfke] (U. Özmakas, Çev.). İletişim Yayınları.
- Horkheimer, M. (1998). *Akil tutulması* (O. Koçak, Çev.). Metis Yayınları.
- Jay, M. (2014). *Diyaletik imgelem* (S. Doğan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Kant, I. (1970). *An answer to the question: 'What is Enlightenment'* (H. B. Nisbet, Trans.). Penguin Books.
- Lebert & Vercellone (2015). Kapitalizmin uzun vadeli dinamiği içinde bilginin rolü: Bilişsel kapitalizm varsayımı. Carlo Vercellone (Der.), *Bilişsel kapitalizm* içinde (ss. 17-39) (D. Kundakçı, Çev.). Otonom Yayınları.
- Lecourt, D. (2013). *Bilim felsefesi* (I. Ergüden, Çev.). Dost Kitabevi.
- Lazzarato, M. (2016). *Göstergeler ve makineler* [Kapitalizm ve öznel üretim] (F. N. Demirci, Çev.). Otonom Yayıncılık.
- \_\_\_\_\_ (2020). *Borçlandırılmış insanın imali* [Neoliberal durum üzerine deneme] (M. Erşen, Çev.). Dergâh Yayınları.
- Lyotard, J., F. (1993). *Political Writings*. UCL Press.
- Lyotard, J., F. (1997). *Postmodern Durum* (A. Çiğdem, Çev.). Vadi Yayınları.
- Mandel, E. (2011). *Marksizme giriş* (O. Dilber vd., Çev.). Yazın Yayıncılık.
- Marcuse, H. (1990). *Tek boyutlu insan* (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınları.

- \_\_\_\_\_ (2000). *Us & devrim [Hegel ve Toplumsal Kuramın Doğuşu]* (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınevi.
- Marx, K. (1973). *Grundrisse [Foundations of the critique of political economy]*. Penguin Books.
- Moulier-Boutang (2011). *Cognitive capitalism*. Polity Press.
- Ritzer & Stepnisky, G. & J. (2019). *Sosyoloji kuramları* (H. Hülür, Çev.). De Ki Yayınları.
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism*. The MIT Press.
- \_\_\_\_\_ (2016). “Gerçek” bilgi toplumu. E. İ. Keloğlu İşler (Der.), *Algı illüzyon gerçeklik* içinde (ss. 183-186). İmge Kitabevi.
- Sennett, R. (2009). *Yeni kapitalizm kültürü* (A. Onacak, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Simard, J. C. (2003). Epistemology (R. Adıbelli, Çev.). *Bilimname Dergisi*. 2003/2, 13-21.
- Sombart, W. (2017). *Burjuva* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Touraine, A. (2002). *Modernliğin eleştirisi* (H. Tufan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Türkcan, E. (2009). *Dünya’da ve Türkiye’de bilim, teknoloji ve politika*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Virno, P. (2005). Büyünün çözülüşünün ikircikliği. Paolo Virno (Der.), *İtalya’da radikal düşünce ve kurucu politika* içinde (ss.113-142). (S. Göbelez & S. Özer, Çev.). Otonom Yayıncılık.
- Wagner, P. (2005). *Modernliğin sosyolojisi* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Wagner, P. (2013). *Deneyim ve yorum olarak modernlik* (İ. Kaya, Çev.). Pagem Akademi.
- Weber, M. (2014). *Toplumsal ve ekonomik örgütlenme kuramı* (Ö. Ozankaya, Çev.). Cem Yayınevi.



# YURTTAŞ GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA *YOUTUBE* SOKAK RÖPORTAJLARI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mehmet Anıl ÜNAL\*, Hülya TEKBIYIK\*\*

## Öz

Gelişen teknoloji ve değişen gazetecilik anlayışıyla birlikte, alternatif medya alanlarından biri olarak öne çıkan sokak röportajları yer verdikleri içeriklerle habercilik alanına yeni bir bakış açısı getirmişlerdir. Anaakım medyada çoğunlukla haberlerin içeriğini destekleyici bir unsur olarak kullanılan sokak röportajları, sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla direkt olarak bireylerin fikirlerine yer vermeye odaklanan bir habercilik anlayışını benimsemiştir. Bu bağlamda, özellikle *YouTube* dijital medya platformunda yer alan ve sokaktaki yurttaşın düşüncelerini daha geniş şekilde yansıtan sokak röportajları içerikli kanalların sayısı giderek artmaktadır. Öte yandan, izleyiciler tarafından yüksek etkileşim alan sokak röportajlarının içerikleri gündemin akışına göre birçok değişkene bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu anlamda, çalışmada, sokağın sesi olarak nitelendirilebilecek bu içerikler, “sokak röportajları yurttaş gazeteciliğinin bir örneği midir?” sorusu çerçevesinde irdelenmiştir. Bu bağlamda, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde, *YouTube*'da sokak röportajlarını konu eden kanallar ideolojik referanslarına göre belirlenerek, ekonomi alanını konu eden videoları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, amaçlı örnekleme yöntemi temelinde, söylemlerinde iktidar politikalarını destekleyen ve eleştirel tutum sergileyen *ikişer* kanal olmak üzere toplam dört sokak röportajı içerikli *YouTube* kanalı belirlenmiştir. İktidar söylemini destekleyen kanallar *@ahsentvvideoları* ve *@kanalturkiye* olurken; eleştirel tutum sergileyenler *@KendineMuhabir* ve *@SokakKedisiv* kanalları olmuştur. Belirlenen kanalara ait son bir yıl içerisinde en fazla izlenen *iki* video seçilmiş ve toplamda *sekiz* video çözümlenmiştir. Sonuç olarak, söylem çözümlemesi yöntemiyle irdelenen kanalların, ideolojik açıdan, kamusal yararı önceleyip öncelemediği, bireyleri yönlendirip yönlendirmediği, kişiler üzerinde baskı kurup kurmadığı gibi tartışmalı konular çalışmanın temel sorunsalını oluşturmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** yurttaş gazeteciliği, sokak röportajları, dijital medya, *YouTube*, söylem çözümlemesi

\* Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, ma\_unal@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0119-4073

\*\*Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, hlytkbyk@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0046-959X

## Giriş

Gazetecilik kavramı tarihsel gelişim süreci içerisinde hem siyasal iktidarlar hem de sivil toplum tarafından bir tartışma ve mücadele alanı olarak belirmiştir. Haberleşme sistemlerinin ilkel örneklerinden günümüzdeki son teknolojik gelişmelerine değin gazetecilik pratiği kendini her dönemde güncelleyen ve dönüştüren bir alan olmuştur. Devlet ve sivil toplum arasında önemli bir denetim mekanizması olarak görev üstlenen gazetecilik uygulamaları iletişim teknolojilerinin etkisiyle farklılaşmış ve toplumun her alanını etkilemiştir.

Gazetecilik pratiği devlet yönetim sistemlerinin etkisi altında geliştiği gibi sivil toplumun farklı kesimlerinden gelen bireyler tarafından da uygulanabilir bir hale gelmiştir. Siyasal iktidarlar ve özel şirketlerin desteğiyle önemli bir güç haline gelen kitle iletişim sürecinde gazeteler ve gazetecilik pratiği toplumla bağ kurma açısından önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, gazetecilik alanında oluşan devlet ve özel girişimlerin kontrolsüz gücü zaman zaman medya alanında tekelleşme olgusunun ortaya çıkmasına ve bilginin üretiminde ve dağıtımında eşitsizliklere neden olmaktadır.

Kamusal yayıncılık anlayışı çerçevesinde devletin denetlenmesinde önemli bir sorumluluk bilincini üstelenmiş olan gazetecilik pratiği, medya sektöründeki hem ulusal hem de ulus ötesi şirketlerin varlığı ve kontrolü nedeniyle geleneksel gazetecilik anlayışının dışına çıkabilecek alternatif alanların arayışına yönelmiştir. Bu anlamda, internetin ortaya çıkışı ve çok merkezli bir iletişim ağının gelişimi anaakım medya dışında alternatif haberleşme ve bilginin yayılabileceği ortamlar sağlamıştır.

Yeni medya kavramının gelişimiyle birlikte geleneksel haberleşme kanallarının yanı sıra herkesin fikrini ifade edebileceği, daha özgür ve özgün alanların oluştuğu gözlemlenmektedir. Gelişen dijital medya ortamlarıyla birlikte, bireyler, gerçekleşen olayları değerlendirebileceği, farklı bakış açıları sunabileceği ya da görsel imgelerle fikirlerini destekleyebileceği alternatif bir alana kavuşmuştur. Dijital medya ortamlarının çoklu boyutu gazetecilik pratiğinin de alışılmışın dışına çıkmasında etkili olmuş ve yurttaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik, sosyal medya haberciliği gibi yeni gazetecilik pratiklerinin gelişiminde etkili olmuştur.

Dijital medya ortamlarının yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir hale gelmesiyle ortaya çıkan gazetecilik pratiklerinden biri olan yurttaş gazeteciliği ortaya çıkışından bu yana olumlu ve olumsuz yönleri üzerinde çokça tartışılan bir gazetecilik uygulaması olarak önem kazanmıştır. Anaakım medyanın hâkim dilinin dışına çıkan, olay yerinden canlı aktarımlarla izleyici etkileyen, sıradan bireyi merkeze alan ve sesini duyurmayı amaçlayan bir anlayışı benimseyen yurttaş gazeteciliği, profesyonel gazetecilik kavramlarının tartışılmasına yol

açarken; aktivist bir kimliğin tartışıldığı, bağımsız bir habercilik anlayışının benimsendiği ve olaylara ilişkin tanıklığın ön plana çıktığı bir gazetecilik pratiğini işaret etmektedir.

Gazetecilik alanında ön plana çıkan ve özellikle sosyal medya platformlarında sıkça karşılaşılan yurttaş gazeteciliği örnekleri hem dünyada hem de Türkiye’de geleneksel gazetecilik anlatısının dışına çıkarak önem kazanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye açısından, son dönemde özellikle *YouTube* sosyal medya platformunda öne çıkan içeriklerden biri olan yurttaş gazeteciliği örneği olarak sokak röportajları önemli bir gündem oluşturmuştur. Sokaktaki vatandaşın gündelik yaşama ilişkin düşünceleri ve tepkileri çoğu zaman sansürlemeden ve doğal ortamında izleyiciye aktarılmaktadır.

Bu bağlamda, çalışma, Türkiye’deki sokak röportajlarına yer veren *YouTube* kanallarını incelemeyi amaçlarken; bir yurttaş gazeteciliği pratiği örneği olarak sokak röportajlarında muhabir ve vatandaş arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen sokak röportajı kanallarına bakıldığında, son dönemde Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik sorunların toplumsal yansımalarına odaklanıldığı gözlemlenirken, siyasal iktidarın politikalarının tartışıldığı içeriklere çokça yer verildiği söylenebilir.

### **Yurttaş Gazeteciliği Kavramı ve Gelişimi**

Bourdieu, gazeteciliğin bir alan ya da aktörlerin sembolik ve kültürel kaynaklar için rekabet ettiği, kendi kuralları ve pratikleri olan bir sosyal alan olarak var olduğunu savunmaktadır. Bir alan olarak gazetecilik, “aile, eğitim ve meslek tarafından şekillendirilen ideolojik yatkınlıklar, beğeni yargıları ve fiziksel duruşu kapsayan” kendi habitusuna sahiptir (2005). Özellikle, geleneksel gazetecilik habitusu, kaynaklardan alıntı yapma ve bilgi atfetme gibi kalıplaşmış yazma pratiklerinde görülmektedir. Bourdieu’a göre, gazetecilik kurumsal ya da profesyonel bir mücadele alanıdır. Dolayısıyla, alanlar sürekli olarak diğer alanlardan gelen dış tehditlere ve kendileri için güç kazanmaya çalışan aktörlerden gelen iç tehditlere karşı mücadele eder (Benson & Neveu, 2005, s. 27).

Gazetecilik yapmak için bir diplomanın ya da belgenin olma zorunluluğu olmadığından kabul edilmiş bir uygulamalar bütününe dayanmaktadır. Gazetecilik için bu tür kurallar geleneksel olarak habercilikte nesnellik ve mesafenin yanı sıra gazetecinin haberin yapıldığı yerde bulunmasını da içerir. Alanın hem içinden hem de dışından bilinen bu kabul edilmiş normlar, gazeteciliğin ne olduğunu belirler ve onu belirli, özel bir kamusal iletişim türü olarak sürdürmeyi amaçlar (Wall, 2019, s. 5).

Gazeteciliğin yüzyıllar önce tanınabilir bir zanaat olarak ortaya çıkmasıyla geniş ölçüde uyumlu olan ilk dönemde, görgü tanığı raporu fikrinin kamusal olaylara ilişkin kişisel

deneyimleri ifade etmenin bir aracı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bu raporlar genellikle gazeteci olmayan kişiler tarafından kaleme alınmış ve bu kişilerin kişisel anlatıları, dönemin koşullarının son derece duygusal tonuna uygun olarak romantize edilmiş ve açıkça öznel ve üslup açısından özenli özellikleri vurgulamıştır. 1800'lerin ortalarından itibaren başlayan ikinci dönem, bu rolün daha çeşitli katılımcıları, özellikle de bilinçli bir şekilde görgü tanığı olarak hareket eden gazetecileri kapsayacak şekilde genişlediğine işaret etmektedir. Bu gazetecilerin raporlarının üslubu daha somut ve gerçek odaklı hale gelmiş ve kamuoyunun güvenilirlik konusundaki kuşklarına yanıt olarak gerçekleri daha güvenilir bir şekilde aktarmaya başlamışlardır. Görgü tanıklığının gerçekçilikle yakınlaşmasının bazı sorunları olsa da giderek artan bir şekilde kendi başına bir değer olarak özgünlük anlayışını çağrıştırdığı kabul edilmektedir. Özellikle haber fotoğrafçılığı, sözlü anlatıların sınırlamalarını dengeleyen görgü tanığı statüsünü iddia etmenin alternatif bir yolunu sunmaktaydı (Allan, 2012, s. 341).

Yirminci yüzyılın başlarında teknolojinin yaygınlaşması, gazetecinin sahadaki varlığını temsil etme kapasitesinin artması sayesinde bir haberin iddialarına güvenilirlik ve özgünlük kazandırmak için alternatif görgü tanıklığı türlerinin mümkün kılındığı üçüncü bir dönemi karakterize etmektedir. İkinci Dünya Savaşı sırasında öne çıkan gazetecilik anlayışı görgü tanıklığıyla birleşerek daha güçlü bir anlam kazanmıştır. Dördüncü dönemde ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle geleneksel gazeteci kavramının dışına çıkan ve görgü tanıklığının ön plana çıktığı, yurttaş katılımını önceleyen bir anlayışın ortaya çıktığı gözlemlenmektedir (Allan, 2012, s. 342).

Yirminci yüzyılın tanıklık yüzyılı olduğunu ileri süren John Ellis, anlık deneyimlerin ötesinden var olan dünyayı algılama biçimimizdeki köklü değişimin habercilik kavramını da dönüştürdüğünü vurgulamaktadır. İçinde bulunulan dönemde anaakım medya haberlerindeki temsilin eksik ve yetersiz olması, canlı olaydan koparılmış olması, tanık olarak izleyicinin rolünü daha da zorlaştırmaktadır. Olaylar dokunaklı olmaktan öte eksik ve çerçevelenmiştir. İzleyiciye sunulan görüntüler açıklama talep eden, merak, tiksinti ve genellikle hüsrana uğramış ya da geçici bir eylem arzusu uyandıran içeriklerle kurgulanmıştır. Televizyon içerikleri kurgularken; tanımlar oluşturur, açıklamalar yapar, anlatılar yaratır, üzerinde konuşur, anlaşılır kılar, ötekileştirir, spekülasyonları kontrol altına alır, uyumlu hale getirmeye çalışır (2000, s. 80). Bu bağlamda, geleneksel medya dışında oluşan ve güçlenen alternatif gazetecilik pratikleri bireysel tanıklığın daha doğal bir şekilde sunulduğu ve tartışıldığı yeni bir anlayışı doğurmuştur.

Yaygınlaşan ve çoklu bir ortam halini alan sosyal medya platformlarıyla birlikte dönüşen gazetecilik kavramı anaakım medya dilinin ve kurgusunun dışına çıkan bir alan

açmıştır. Bu bağlamda, vatandaşlar, bağımsız gazeteciler, gençler kısacası yeni iletişim teknolojilerini kullanma becerisine sahip tüm bireyler haber niteliği taşıyan fikir, olay ya da olguları hızlı şekilde dolaşıma sokabilme imkânına erişmişlerdir. Dolayısıyla, bu süreç katılımcı gazetecilik, sosyal medya haberciliği, veri gazeteciliği gibi farklı gazetecilik alanlarının gelişmesinde önemli katkı sunmuştur. Dijital medya ortamlarının sunduğu olanaklar temelinde öne çıkan gazetecilik pratiklerinden biri de yurttaş gazeteciliği olmuştur.

Melissa Wall'a göre, yurttaş gazeteciliği için çeşitli ortamlar yurttaş gazetecilerinin kim olduğu ve yurttaş gazeteciliğinin ne olduğu konusundaki tartışmalara katkıda bulunmuştur. Bazıları yurttaş gazetecilerinin profesyonel gazetecilerin ücretsiz çalışan bir türü olduğunu ve yine de mesleğin kurallarına uyduklarını (yarı profesyonel amatörler) öne sürerken, diğerleri yurttaş gazetecilerinin haberleri tam olarak bildirmek için zamanı olmayan ve tutarlı bir hikâye üretmek için teknik yetenekleri ya da bilgisi olmayan kişiler olduğunu iddia etmektedir. Öte yandan, akademisyenler, yurttaş gazetecilerinin genellikle olağanüstü olaylar meydana geldiğinde orada bulunan sıradan insanlar olduğunu ve bu nedenle sadece "tesadüfi" izleyiciler olduklarını ileri sürmektedir (2019, s. 3).

Yurttaş gazeteciliği çalışmaları, yurttaş gazeteciliğinin ne anlama geldiğini, yurttaş gazetecilerin kimler olduğunu ve yurttaş gazeteciliğinin topluma, demokrasiye ve genel olarak sivil topluma ne gibi katkılar sağladığını tanımlamaya çalışmıştır. Yakın tarihli literatürde, akademisyenler ve uygulayıcılar yurttaş gazeteciliği kavramını katılımcı gazetecilik, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User Generated Content) gazeteciliği, yerel ve amatör gazetecilik, Wikipedia ve sosyal medya gazeteciliği gibi terimlerle birbirinin yerine kullanmaktadır. Bu da yurttaş gazeteciliğinin kendi içinde çok yönlü, çok boyutlu, çok düzeyli ve çok modlu bir kavram olduğunu göstermektedir. Yurttaş gazeteciliği çok yönlü bir kavram olarak öne çıkarken; toplum ve demokrasi arasındaki kesişme noktasında yer alan çok sayıda toplumsal kurum, kuruluş, grup ve sosyal aktörü kapsamaktadır. Topluluk sakinlerinin yerel siyaset, kamu işleri, topluluk etkinlikleri, mahalle sorunları, okullar, toplu taşıma, arazi kullanımları ve çevreleri ve çok daha fazlası hakkında günlük topluluk hikayesi anlatma rutinlerine katıldığı yerel topluluklarda oldukça yerleşmiştir. Yurttaş gazeteciliği pratiği, birçok yerel toplulukta temel bir topluluk hikâye anlatımı ağı haline gelmiştir (Nah & Chung, 2020, s. 3).

Yurttaş gazeteciliği, sivil ya da kamusal gazeteciliğin bir uzantısı olarak görülse de yurttaş gazeteciliği, geleneksel, sivil ve katılımcı gazetecilik gibi diğer gazetecilik türlerine kıyasla, katılanların içeriği kontrol edebilmesi açısından farklılaşmaktadır. Sivil ya da geleneksel gazetecilik karşısında yurttaş gazeteciliği, yurttaşların sadece iş birliği yapmak için katılan gazeteciler olmadığını, aynı zamanda gazeteci ya da hikâye anlatıcıları olarak haber

yapım süreçlerine ve sonuçlarına aktif olarak katıldıklarını, böylece demokrasinin dönüşümüne katkıda bulduklarını ve sağlıklı bir demokrasinin birimi olarak canlı bir sivil toplum inşa etme sürecine katkı sağlamaktadır (Nah & Chung, 2020, s. 14).

Yurttaş gazeteciliği yirmi birinci yüzyılın başlarında yeni medya teknolojilerinin yayılımıyla ilişkili olarak ortaya çıkmıştır. Ancak teknolojik değişimin hızlı doğası, özellikle de sosyal medya platformlarının yükselişi, bu başlık altında ne tür içeriklere atıfta bulunulduğunun sürekli olarak değişmesine neden olmuştur. Erken dönem eleştirel ilgi ağırlıklı olarak bloglara, özellikle de yurttaş gazeteciliğinin ilk olarak Bağdat Blogger'ı Salam Pax gibi figürlerle öne çıktığı metin tabanlı bloglara yoğunlaşırken, son on yılda podcastlerin, video blogların, canlı ses ve video sitelerinin yükselişinin yanı sıra Twitter gibi mikroblog sitelerinin yükselişi yurttaş gazeteciliği kavramının çok boyutlu bir şekilde tartışılmasının ortamını oluşturmuştur (Campbell, 2017, s. 193).

Stuart Allan'a göre, yurttaş gazeteciliği kavramı 2004 yılında Güneydoğu Asya'yı vuran tsunamiye dayanmaktadır. Bu olayda görgü tanıkları mobil cihazlarına kaydettikleri felaket görüntülerini çekmiş ve yaymışlardır (2009, s. 18). Yurttaş gazeteciliği, küresel anlamda, 1990'larda internet kullanıcılarının katılımıyla dedikodu ve alternatif haberlerin çevrimiçi olarak üretilmeye başlamasıyla tanınır hale gelmiştir. Yurttaş gazeteciliği, blog yazmak, cep telefonu görüntü ve fotoğraflarını kaydedip yaymak, tartışmaları çevrimiçi platformlar, ağlar ya da ana akım haber siteleri aracılığıyla yaymak ve paylaşmak gibi çok çeşitli uygulamaları kapsamaktadır (Blaagaard, 2018, s. 17).

Wall'a göre, yurttaş gazeteciliğinin öne çıkmasında önemli uğrak noktaları aktivizm, bağımsız habercilik anlayışı ve tanık olma durumudur. Bunlardan birincisi olan aktivizm açısından dijital yurttaş gazeteciliği platformları özellikle ABD'de Dünya Ticaret Örgütü protestoları sırasında ortaya çıkan Bağımsız Medya Merkezi'nin kurulmasıyla başlamış ve hâkim habercilik anlayışının dışına çıkan aktivist bir hareket olarak öne çıkmıştır. Ayrıca, ekonomik eşitsizlik ve sosyal adalet konularıyla ilgili protestolarda kolektif olarak kendi haberlerini üretmek için ağa bağlı örgütsel formları kullanan 'Arap Baharı' ve 'İşgal Et hareketleri' yurttaş gazeteciliğinin aktivist tabanını oluşturmuştur (Wall, 2017, s. 236).

İkinci olarak, bağımsız habercilik anlayışı temelinde dijital yurttaş gazeteciliğinin kökenlerini, bağımsız sosyal medya üreticilerinin, özellikle de blog yazarlarının yükselişinde bulabilmek mümkündür. Yurttaşlar, ana akım haber medyası tarafından yapılan haberleri düzenler, beklenmedik bilgi kaynaklarından yararlanır ve eleştirel bir bakış açısı sunar. Ayrıca, farklı konular hakkında özgün haberler sunarak, izleyiciyle etkileşime girerek güvenilirliğini arttırmaktadır. Üçüncü olarak ise, özellikle 11 Eylül terör saldırısı ya da 2004 yılındaki Asya

Tsunamisi krizlerinde yurttaşların paylaşımıyla ortaya çıkan ani içerik artışına bağlı olarak olaylara tanık olmayı içermektedir. Bu durumlarda, ani ve dramatik olayların sahnesinde bulunan bireyler yaşadıklarını kaydederek ‘tanıklık’ olarak adlandırılan bir tür yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasına neden olurlar. Bu kişilerin çıktıkları geçici ve beklenmediktir. Doğal afetler ya da siyasi çalkantılar gibi aksaklıkların ilk anlarında veya saatlerinde dikkat çekerler. Tanıklar genellikle ‘doğru zamanda doğru yerden’ anları yakaladıkları için tesadüfi gazeteciliğin parçalarını ya da parçacıklarını üretirler (Wall, 2017, s. 236).

Yurttaş gazeteci, medya bünyesinde maaşlı ya da serbest çalışan, eğitilmiş, profesyonel bir gazeteci olmayan ve bir olayın hikayesinin anlatılmasına ya da bir konunun izleyicilerin yararına açıklanmasına katkıda bulunmak için elindeki iletişim ve araştırma araçlarını kullanmaya motive olmuş kişidir. Facebook, Twitter ya da YouTube gibi sosyal medya platformlarında kullanıcı tarafından üretilmeye başlayan içerikler anaakım medya dışında yeni bir mücadele alanını oluşturmuştur. Profesyonel gazetecilik anlayışının yanı sıra sosyal medya platformlarında içerik üreten ve izleyicinin ilgisini yakalayan amatör gazeteciler, gazeteciliğe ilgi duyanlar, olay anını yakalayan yurttaşlar gelişen platformlar sayesinde yeni bir habercilik anlayışının ortaya çıkmasında önemli aktörler olmuşlardır (Cook & Dickinson, 2014, s. 205).

Akıllı telefonların, kafelerdeki kablosuz internetin ve *YouTube*’un çağında, yirmi birinci yüzyılın en önemli sorularından biri “kim gazeteci, kim değil?” sorusu olmuştur. Yurttaş tanıklar, 2004 Sumatra tsunamisi ve 2007 Londra metro bombalamalarının en hızlı görsel yayınlarından bazılarını sağlarken; 2009’da İran’da yaşanan ‘Yeşil Devrim’ ve Mısır’daki ‘Arap Baharı’na ilişkin bilgi akışı tüm dünyayı etkilemiştir. Maliyetli bir beceri uzmanlığı olan televizyon yayıncılığından çocukların da katılabildiği bir arenaya dönüşen habercilik pratiği gazetecilik kavramının bulanıklaşan anlamını sorgulamayı da beraberinde getirmiştir. İçinde bulunulan dönemde herkes gazeteci olabilir, birçoğu gazetecilik faaliyetlerinde bulunur, birkaçı para alır ve diğerleri de kamusal alana daimî, ücretsiz olarak katkıda bulunmaktadır (Bock, 2015, s. 348).

Sonuç olarak, yeni habercilik pratiklerinden biri olan ve hakkında kavramsal çerçevede birçok tartışma olan yurttaş gazeteciliği, geleneksel gazetecilik anlayışının dışında var olan, özellikle sosyal medya platformlarının yaygın bir hal almasıyla hareket alanını genişleten, bağımsız bir editöryel süreci hâkim kılan özellikleri içinde barındırmaktadır. Tanıklık kavramı temelinde herhangi bir olaya tanık olmak ve bunu hızlı bir şekilde yayınlamanın gazetecilik olarak nitelendirilmesinin tartışmalı olduğu ileri sürülürken; zaman zaman özel alanın da bu uygulamalardan zarar gördüğü savunulmaktadır. Yurttaş gazeteciliği çerçevesinde gelişen kavramsal tartışmalar, yurttaş gazeteciliğinin her geçen gün artan önemini

güçlendirirken; kamusal alana ilişkin bilgi edinme sürecini de olumlu yönde etkilediği ve geliştirdiği gözlemlenmektedir.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Bu çalışma yurttaş gazeteciliği bağlamında son dönemlerde oldukça ilgi çeken bir habercilik alanı olarak öne çıkan *YouTube* platformunda yayınlanan sokak röportajlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde, *YouTube*'da sokak röportajlarını konu eden kanallar ideolojik referanslarına göre belirlenerek, ekonomi alanını konu eden videoları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, amaçlı örnekleme yöntemi temelinde, söylemlerinde iktidar politikalarını destekleyen ve eleştirel tutum sergileyen *ikişer* kanal olmak üzere toplam dört sokak röportajı içerikli *YouTube* kanalı belirlenmiştir. Buna göre; iktidar söylemini destekleyen kanallar *@ahsentvvideoları* ve *@kanalturkiye* olurken; eleştirel tutum sergileyenler *@KendineMuhabir* ve *@SokakKedisiv* kanalları olmuştur. Belirlenen kanalara ait son bir yıl içerisinde en fazla izlenen *iki* video seçilmiş ve toplamda *sekiz* video çözümlenmiştir.

Belirlenen videoların çözümlenmesinde eleştirel söylem analizi yöntemi benimsenirken; çözümlenen içeriklerde muhabir ve katılımcıların ilişkisine odaklanılmıştır. Söylem üzerine odaklanılan çalışmalarda güç, hegemonya, sınıf, tür, etnik ayrımcılık, çıkar, yeniden inşa, kurumlar, sosyal yapı ve sosyal düzen gibi konular temelinde eleştirel söylem analizi yöntemleri ortaya çıkmıştır. Eleştirel söylem analizi dil, özne ve güç/iktidar ilişkisinin ardalanını ortaya koymayı amaçlamaktadır (İnal, 1996, s. 137). Eleştirel söylem çalışmaları ideoloji kavramına odaklanırken; toplumdaki iktidarın dil ya da söylem temelinde nasıl üretildiğini irdelemektedir (Karaduman, 2017).

Eleştirel söylem analizi, sosyal ve siyasi iktidarın unsurlarının tartışıldığı bir analiz yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Fairclough'a göre, sözü edilen yöntem metin, yorum ve çözümleme gibi üç boyutlu bir süreci kapsarken; söylem ve toplumsal pratiklerin diğer öğeleri arasındaki diyalektik ilişkinin çözümlenmesi olarak da tanımlanabilir (akt. Basmacı, 2021, s. 1168).

### **Çalışmanın Bulguları ve Yorumları**

Sosyal medya platformlarının yükselişi, her bireyin haberleşme gücünü artırmış ve toplumun geniş kesimlerinin sesini duyurmasına olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, geleneksel medyanın yanı sıra yurttaş gazeteciliğinin yükselişine de zemin hazırlamıştır. Yurttaş gazeteciliği, bireylerin haberleri yakalama, kaydetme ve paylaşma becerilerini kullanarak, alternatif haber



kaynakları yaratma gücünü eline almıştır. Bu çalışmada, yurttaş gazeteciliği bağlamında seçilmiş olan bazı medya kanallarının değerlendirmesi sunulmaktadır. İktidar söylemini destekleyen @ahsentvvideoları ve @kanalturkiye kanalları ile eleştirel tutum sergileyen @KendineMuhabir ve @SokakKedisitv kanalları, analiz kapsamında öne çıkan örneklerdir. Bu kanalların video sayılarına yönelik istatistiksel veriler, çözümleme sürecinin gerçekleştirildiği 09.05.2022 tarihine dayanmaktadır. Önemli bir nokta ise, seçilmiş olan tüm kanalların günümüzde hala aktif olarak video yayınlamaya devam etmeleridir. Bu da etkileşimde oldukları izleyici kitlesinin devamlılığını göstermektedir.

*Tablo 1. Belirlenen Sokak Röportajı Hesaplarına İlişkin Bilgiler*

Kanal Adı	Açılış Tarihi	Takipçi Sayısı	Yayınlanan Video Sayısı	Görüntülenme Sayısı
@ahsentvvideoları	2 Mayıs 2021	213 Bin	819	112 milyon
@kanalturkiye	22 Aralık 2018	189 Bin	857	34 milyon
@KendineMuhabir	5 Aralık 2018	267 Bin	1500	165 milyon
@SokakKedisitv	22 Eylül 2009	216 Bin	281	52 milyon

*Tablo 1.*'de çalışma kapsamında seçilmiş olan *YouTube* sokak röportajı kanallarının açılış tarihi, ulaşılan tarihteki takipçi sayıları, kanallarda yayınlanan video sayıları ve izleyicinin toplam görüntüleme sayılarına ilişkin veriler sunulmuştur.

*Tablo 2. Belirlenen Sokak Röportajı Hesaplarının En Fazla İzlenen Videolarına İlişkin Veriler*

Kanal Adı	Video Blog Başlığı	Video Blog Tarihi	İzlenme Sayısı
@ahsentvvideoları	AÇIZ Diyen Göbekli Adamı Kadın Yalancı Çıkardı. SON SEÇİM ANKETİ	11.04.2023	215.711
	2023 Seçimlerinde Erdoğan'ı Tehdit Edenlere Jandarma Özel Harekat'tan Tokat Gibi Cevap. ANKET	12.03.2023	542.996
@kanalturkiye	EKONOMİYİ KILIÇDAROĞLU	30.03.2023	38.720

	DÜZELTİR DEDİ! ORTALIK YİNE KARIŞTI!		
	ÖYLE BİR KONUŞTU Kİ! HERKES SES KESTİ!	15.04.2023	56.222
@KendineMuhabir	YUMRUKLAR HAVADA UÇUŞTU! Böylesi İlk Kez Yaşanıyor...	13.09.2023	1.151.620
	"BANA SESİNİ YÜKSELTME!" 16 Yaşındaki Kız Koca Koca Adamlara Ders Verdi!	25.07.2023	961.084
@SokakKedisitv	ESENLER   AKP'nin Kaleleri Birer Birer Düşüyor!   Sokak Röportajları	26.03.2022	647.560
	Trabzon Meydan'da 15 Dakika Hayat Durdu!   Süleyman Soylu'nun Memleketi Trabzon'da Gündemi Sorduk	31.11.2021	965.258

*Not: Video başlığı altında yer verilen cümleler belirlenen hesapların yazdığı şekilde verilmiş ve değiştirilmemiştir.*

Tablo 2.'de çalışma kapsamında seçilmiş olan *YouTube* sokak röportajı kanallarında en fazla izlenen içeriklerin verileri sunulmuştur. Buna göre, en fazla izlenen içeriklerin sunulduğu başlıklar, kanalda yayınlanma tarihi ve izlenme sayılarına yer verilmiştir.

#### **@ahsentvideoları YouTube kanalına ilişkin çözümlenmeler:**

İlgili analizde, @ahsentvideoları adlı *YouTube* kanalının çeşitli videoları incelenmiştir. Söz konusu kanal, 2 Mayıs 2021 tarihinde kurulmuş olup, 213 bin aboneye sahip ve 813 video içeriği sunmaktadır. Analiz kapsamında seçilen videolar, içerikleri ve çözümlenmeleri aşağıda sunulmaktadır.

"Açız Diyen Göbekli Adamı Kadın Yalancı Çıkardı. Son Seçim Anketi" başlıklı video, 11 Nisan 2023 tarihinde yayınlanmıştır. Bu video, 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilecek

Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle ilgili halkın görüşlerini ve oy verecekleri adaylar hakkındaki düşüncelerini içermektedir. Videonun süresi 8 dakika 4 saniye olup, çekimleri İstanbul'da, büyük bir caminin önünde kalabalık bir meydana gerçekleştirilmiştir. Muhabir kadın, röportaj yaparken kucagında küçük bir kız çocuğuyla birlikte yüksek sesle tartışan insanların arasında yer almaktadır, bu durum dikkati çekmek ve tıklanmayı artırmayı hedeflemektedir.

Videoda, genellikle Recep Tayyip Erdoğan'a oy vereceğini belirten vatandaşların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ancak Kemal Kılıçdaroğlu'na oy vereceğini söyleyen ya da eleştirel bir bakış açısı sergileyen vatandaşlar da bulunduğu, büyük bir kalabalık ve tartışma ortamı oluşmaktadır. Dikkat çekmesi ve tıklanmanın artması amaçlanarak konulmuş olan video başlığında bahsi geçen “göbekli adam ve kadın” olayı da tam olarak böyle bir ortamı yansıtmaktadır. Video başlığında yer alan “göbekli adam ve yalancı” ifadeleri, kutuplaştırma ve ötekileştirme amacıyla kullanılmıştır. Özellikle “göbekli adam” olarak tanımlanan vatandaş, “İnsanlar aç, ekonomi kötü” şeklinde bir argüman sunmaktadır. Muhabir genel tavır olarak konuşanlara çok fazla müdahale etmezken eleştirel bir argüman geliştiren vatandaşlar konuştuğunda kendini bir taraf olarak belli etmekte ve tartışmaya girmektedir.

Muhabir genellikle konuşanlara müdahale etmezken, eleştirel bir bakış açısı sergileyen vatandaşlara karşı tarafını belli ederek tartışmaya girmekte ve konuşan kişiyi sıklıkla “aç mısın?” şeklindeki sorularla kesmektedir. Videonun genel içeriği hem vatandaşların çoğunluğunun hem de muhabirin ekonominin iyi olduğu yönündeki argümanlarını yansıtmaktadır. Ayrıca, 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan deprem felaketiyle ilgili açılan konularda da genellikle hükümetin gerekli sorumlulukları yerine getirdiği söylemleri mevcuttur. Buna ek olarak, ülkenin beka sorunu önemli bir argüman olarak içerikte yer almaktadır. Eğer Erdoğan dışında bir aday kazanırsa her şey kötüye gidecek algısı oluşturulmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında burada yurttaş gazeteciliği bağlamında bir gazetecilik örneği sergilendiği yönünde soru işaretleri oluşmaktadır.

Öte yandan, “2023 Seçimlerinde Erdoğan'ı Tehdit Edenlere Jandarma Özel Harekât'tan Tokat Gibi Cevap. Anket” başlıklı video 12 Mart 2023 tarihinde kanala yüklenmiştir. 9 dakika 36 saniyeden oluşan videonun büyük bir kısmında bir vatandaşın halka sesleniş gibi monolog olarak gerçekleştirdiği bir konuşma yer almaktadır. Yaklaşık 5 dakika süren bu bölümde muhabir görünmemekte yalnızca mikrofon ekranda yer almaktadır. Videonun başlığından da anlaşılacağı üzere, söz konusu vatandaş kendini özel harekât üyesi olarak tanıtmakta ve oldukça sert bir üslup kullanarak eleştirel tutum sergileyen sanatçılara tehditler savurmaktadır.

Eleştirel tutum sergileyen sanatçıları “sesinizi sonuna kadar keseceğiz” şeklinde bir cümle ile tehdit etmekte ve ardında da açıkça kişilerin ismini beyan ederek korkutmak istemektedir. Arka planda içinde çocukların da bulunduğu kişiler alkış tutmaktadır. “Mermi, savaş, it-köpek” gibi tabirler konuşmasında çokça bulunmaktadır. Yakın geçmişte ve daha eski tarihlerde yaşanmış olayları kendi bakış açısıyla birleştirerek argümanlar üretmekte ve çok hızlı bir şekilde konudan konuya atlamaktadır. Komplo teorileri üretmek gerçekmiş gibi konuşmaktadır. “Devlet, millet, Türkiye yüzyılı” gibi kavramları fazlaca kullanmaktadır.

Videonun devamında mekân değişikliği yapılmakta ve yüksek bir tartışma ortamı meydana yaşanmaktadır. Bu hızlı geçişler ve kopukluklar, konunun anlaşılmasını zorlaştırmakta ve bağlantısızlık hissi yaratmaktadır. Önceki bölümde neredeyse görünmez bir muhabirin yer almasının aksine, bu bölümde muhabir olayın içinde yer almakta ve gerektiğinde sesini yükselterek konuşmaktadır. Bir kişinin dini simgelerle broşür dağıtması ve bu duruma tepki gösteren diğer vatandaşlar arasında kutuplaştırıcı bir tartışma yaşanmaktadır. Hilafetin geri getirilmesini savunan bir kişinin halka hitap ettiği sırada, etraftaki vatandaşlar sakin bir şekilde fikirlerini beyan etmek istediklerinde muhabir, kişiyi savunmakta ve özgürlüğünün kısıtlandığını iddia ederek ters ve yüksek bir üslup kullanmaktadır. Videoda, sert cümleler ve içerikler yer aldığından demokratik bir ortamda fikir beyan etmeye demokratik olmayan bir atmosfer yaratmaktadır. Bu durum, yurttaş gazeteciliği ile bağdaşmayan ve objektiflik çabası taşımayan bir yaklaşım sergilemektedir.

Yukarıda açıklanan video, yurttaş gazeteciliği kavramıyla ilişkilendirilemez. Yurttaş gazeteciliği, bireylerin bağımsız bir şekilde haber ve bilgi paylaşımı yapması, toplumun çeşitli konularda farkındalığını artırması ve demokratik tartışmalara katkıda bulunması anlamına gelir. Ancak bu video, tek taraflı bir görüşün baskın olduğu, eleştirel düşüncelerin bastırıldığı ve tehdit içeren bir ortamı yansıtmaktadır.

Ayrıca, videonun teknik kurgusu da eksiklikler içermektedir. Muhabirin bazı bölümlerde görünmez kalması, kopukluklar ve hızlı geçişler, izleyicinin konuyu anlamasını zorlaştırmaktadır. Bir konudan diğerine hızlı geçişler yapılması, içeriğin tutarlılığını ve anlaşılabilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

#### **@kanalturkiye YouTube kanalına ilişkin çözümler:**

İkinci olarak iktidar söylemini destekleyen kanal olarak @kanalturkiye seçilmiştir. Bu kanalın 188 bin abonesi ve yayınlamış olduğu 851 video bulunmaktadır. Kanalın açılma tarihi 22 Aralık 2018’dir.

“*Ekonomiyi Kılıçdaroğlu Düzeltir Dedi! Ortalık Yine Karıştı!*” başlıklı video, 30 Mart 2023 tarihinde yayınlanmış olup 9 dakika 42 saniye uzunluğundadır. Video, muhabirin sokaktan geçen vatandaşlara yöneltilen “2023'te desteğin kime?” sorusuyla ilgili görüş ve düşüncelerini içermektedir. Muhabir, video boyunca aktif bir şekilde vatandaşlarla soru-cevap şeklinde iletişim kurmakta ve görüşlerini paylaşımlarını teşvik etmektedir. Eleştirel düşüncelere sahip kişilere de mikrofon uzatılmaktadır. Ancak fikrini beyan eden ve Z kuşağı olduğunu açıklayan bir genç Kılıçdaroğlu'na oy vereceğini söylediğinde muhabir araya girerek ve karşı argümanlar üretmek fikrini değiştirmeye çalışmaktadır. Videoya ismini veren diyalog bu bölümde yaşanmaktadır. Sert bir şekilde konuşmaya giren başka bir vatandaş sakın bir şekilde fikrini beyan eden kişinin neredeyse üzerine yürüyerek “şehitlerimiz var” şeklinde bir çıkış yapmaktadır. Eleştirel bir bakış açısıyla ülke ekonomisinin kötü olduğunu ifade eden ve “ülkeyi kim düzelterekse o başa gelsin” şeklinde ılımlı bir yaklaşım sergileyen bir vatandaşa yönelik kişisel sorular soran başka bir vatandaş ise bağırarak konuşan kişinin geri çekilmesine neden olur.

Ardından konuşmaya girerek depremde yaşanan zorluklara vurgu yapan başka bir vatandaşa ise etraftaki kalabalıktan bir kişi “bana lanet olsun sen dua okuduysan” şeklinde önyargılı, ayrıştırıcı, ötekileştirici ve kutuplaştırıcı bir söylem üretmektedir. Muhabir araya girerek bu söylemi geliştiren kişinin kamera tarafından çekilmesini engellerken diğer kişi konuşmaya devam etmesine izin vermektedir. Konuşulan konu ile hiçbir alakası olmayan ve iktidara karşı eleştirel tutum sergileyen kişilerin dinsiz olduğunu ima eden bu söylem saldırgan bir tutumdur. Muhabir ise bu kişinin görüntüye girmesini engellemesi ancak konuşmaya devam etmesine izin vermesi ise sakın bir şekilde fikrini beyan eden eleştirel yaklaşımdaki vatandaşlara karşı olan yüksek tondaki konuşmaları ve tutumları ile karşılaştırıldığında objektif değildir. Arka planda bir caminin önünde çekim yapıldığı anlaşılan konuşmada eleştirel tutum sergileyen vatandaşa kalabalık bir grup saldırgan bir tavırla üstüne gitmektedir. Bahsi geçen kişi ise ailesini kaybettiğini söyleyerek sınırlı bir şekilde ortamdan uzaklaşmaktadır. Eleştirel olarak fikrini beyan eden vatandaşların iktidar politikalarını desteklediği anlaşılan büyük bir kalabalığın ortasına teker teker sokularak sıkıştırıldığı görülmektedir.

Muhabirin bazı vatandaşlar üzerindeki etkisi ve tartışmalı konuların yükseldiği anlar, objektiflik ve tarafsızlık ilkelerine uygun olmadığını göstermektedir. Bu örnekte görülen olaylar, yurttaş gazeteciliğinin doğru bilgi akışı ve tarafsızlığı koruma sorumluluğunu vurgulamaktadır.

“*Öyle Bir Konuştu Ki! Herkes Ses Kesti!*” olarak isimlendirilmiş videonun başlığı iki tane ünlem kullanılarak dikkat çekici hale getirilmiş ve anlamsal olarak da sert bir söylem

içermektedir. 15 Nisan 2023 yılında yayınlanmış olan video 8 dakika 1 saniyeden oluşmaktadır. Mekân olarak kalabalık bir meydanda ve bir caminin önü seçildiği anlaşılan videoda muhabir oldukça aktif rol oynamaktadır. Video içeriğinde 2023 seçimlerinde kime oy verileceği üzerine tartışmalar yaşanırken iktidara yönelik eleştirel bir tutum sergileyen vatandaşlara hem muhabir hem çevrede bulunan vatandaşlar tepki göstermekte ve konuşurmamaktadır. Bu videoda farklı bir kurgu yapılarak araya Kılıçdaroğlu'nun konuşmalarından kesitler eklenmiştir. Alçaltıcı bir içerik olarak bir müzikle sunulan görüntüde “Konya’yı ülke yaptı vizeyi de kaldıracabilir :)” şeklinde bir yazı yazılmıştır. Bir dil sürçmesini kullanarak hazırlanan video kullanılan müzik, kurgu tekniği ve sonuna gülücük konularak yazılan yazı ile küçük düşürücü bir içerik olarak sunulmuştur.

Konuşan vatandaşlar, din, vatan-millet, İslam gibi kavramları kullanarak ülkenin diğer sorunlarının tartışılmasını saçma bulduklarını ifade etmekte ve “tek davamız İslam davasıdır” şeklinde bir argüman sunmaktadır. Bu sırada, kadınları küçümseyici bir dil kullanarak “Aramızda hiç bakire kız kalmam mı?” şeklinde ayrıştırıcı bir söylemde bulunmaktadır. Ayrıca, doğal felaketlerin dini terimlerle ilişkilendirilerek sunulması, içeriği daha da kutuplaştırıcı hale getirmektedir. Bu videoda, seçim ve siyasetle ilgisi olmayan içeriklerle, ayrıştırıcı, ötekileştirici ve kutuplaştırıcı bir yaklaşım sergilenmektedir.

Daha sonra, iktidara yönelik eleştirel tutum sergileyen bir vatandaşın söylemleri arasında Erdoğan'ın icraatlarını içeren görüntüler eklenerek, o kişinin söylediklerini tersine çevirmek amacı güdülmektedir. Dini içerikli icraatlarla ilişkilendirilen bir video, cami görüntüleri ve tekbir sesleriyle sona ermektedir. Bu içerik, aşırılıkçı ve ayrıştırıcı söylemlerle dolu olup, siyaset, ülkenin sorunları veya ekonomi gibi konulara çok az yer vermektedir. Adayların görüntülerinin yanlış bir şekilde kullanılması, videoyu gazetecilikten ziyade bir parti propagandası gibi göstermektedir. Bu nedenle, bu içeriğin yurttaş gazeteciliğiyle ilişkilendirilmesi mümkün değildir.

#### **@kendinemuhabir YouTube kanalına ilişkin çözümlenmeler:**

Eleştirel tutum sergileyen kanalların ilki olan @KendineMuhabir isimli kanal, 5 Aralık 2018 yılında yayın hayatına başlamıştır. 262 bin abonesi 1500 videosu bulunmaktadır. Seçilmiş olan videolar şu şekildedir;

“Yumruklar Havada Uçuştü! Böylesi İlk Kez Yaşanıyor...” şeklinde başlıklandırılarak kanala yüklenmiş olan video, 13 Eylül 2021 tarihine aittir. 14 dakika 34 saniye boyunca devam eden videonun başlangıcı gergin bir müzikle yüksek tonda konuşan ve kavga eden vatandaşların görüntüleri ile başlamaktadır. Hem video başlığında yer alan cümleler hem de giriş oldukça sert

etkiler barındırmaktadır. Ekonomi ile ilgili tartışmalar video içerisinde oldukça fazla yer tutmaktadır. Vatandaşlara kime oy vereceğini soran muhabir sorularını taraflı şekilde sormaktadır. Örneğin, Erdoğan'a ve AKP'ye oy vereceğini söyleyen bir vatandaşa "başka parti mi yok?" şeklinde bir soru sormaktadır. Bu farazi bir soru olup, taraflı bir yaklaşımı ortaya koymaktadır.

Sakin bir tavırla sorularını ileten muhabir, farklı düşünen vatandaşlar arasında gerginlik tırmandığında müdahale etmeden mikrofon uzatmaktadır. Bu, görünüşte sakın bir tavra sahip olmasına rağmen tartışma ortamını körüklemek amacıyla yapılan bir harekettir. İktidar politikalarını destekleyici fikir beyan eden vatandaş ekonomide bir sorun olmadığı fikrini savunurken çoğunluğu oluşturan eleştirel tutum sergileyen vatandaşlar ters yönde fikir beyan etmektedir. Videonun ilerleyen bölümlerinde, kalabalığın içinde tek bir iktidar politikalarını ve söylemlerini destekleyen konuşmacının kaldığı ve diğer vatandaşlara tek tek yanıt vermeye çalıştığı görülmektedir. Ancak bir süre yine de sakın olarak tanımlanabilecek şekilde devam eden tartışma ortamı videonun sonuna doğru yükselmekte ve videonun ismine konu olan "yumruklar havada uçtu" şeklinde tanımlanan bir ortama doğru tırmanmaktadır.

Ekonomiyi eleştiren kişi, birden "buradan Demirtaş'a sesleniyorum" şeklinde bir ifade kullanmaya başlamıştır. Bu sırada ekonomik durumun iyi olduğunu belirten diğer konuşmacı ise küfrederek tepkisini dile getirmiş ve "konuşma lan" diyerek el-kol hareketleriyle gerginliği daha da arttırmıştır. Ardından kısa süren bir itiş kakış yaşanmış ve çevredeki vatandaşlar tarafından sakinleştirilmiştir. Yumrukların havada uçtuğu şeklindeki başlıkta belirtildiği gibi, fiziksel temas olmuş olsa da video boyunca yaşananlar bununla sınırlı kalmamıştır. Bütün bu süreçte muhabir yalnızca kişileri birbirinden uzaklaştırıcı ve ortamı sakinleştirici bir tavır sergilemektedir. Ancak genel olarak videonun ve muhabirin objektif bir tutum sergilediği söylenemez, aksine kutuplaştırıcı bir tavra sahip olduğu görülebilir.

Video boyunca ekonomi konusu öne çıkmışken, aniden teröre, terörist gruplara ve insanların hangi düşüncelerle hangi terörist grupları desteklediği gibi bir konuya dönüşmüştür. Muhabirin ve videonun genel tavrı, objektif olmaktan ziyade taraflı bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

"*Bana Sesini Yükseltme!*" 16 Yaşındaki Kız Koca Koca Adamlara Ders Verdi!" başlıklı video, 25 Temmuz 2021 yılında yayınlanmış olup 14 dakika 9 saniye sürmektedir. Videonun yayınlandığı dönemde ileriki seçimler ve ülkenin durumuyla ilgili sorular muhabir tarafından vatandaşlara iletilmektedir.

Video, ilk 4 dakika boyunca soru-cevap havasında sakın bir şekilde ilerlemekte ve farklı partilere destek veren vatandaşların fikirlerini dile getirdiği bir içerik sunmaktadır. Ancak, bu

süre sonrasında fikir beyan eden bir vatandaşın etrafında toplanan bir kalabalıkla birlikte gerilimli bir atmosfer oluşmaya başlamaktadır.

İktidar politikalarını destekleyen bir vatandaş, başörtüsü, kadın cinayetleri ve kadın hakları gibi konuları dile getirirken, kalabalık içinde bulunan başka bir vatandaş da tepki göstererek başörtüsünü konuştuğunu ancak tecavüze uğrayan kadınların konuşulmadığını ifade etmektedir. Araya giren ve kendisini 16 yaşında olduğunu belirten bir kişi, sınırlı bir şekilde çocuk tacizinden bahseder ve kalabalık tarafından alkışlanır. Sonrasında ekonomi ve aç insanlar gibi konuları vurgulayarak konuşmasına devam eder. Başörtüsünden bahseden vatandaş, kendisini savunarak “3 milyon takipçim var, benimle baş edemezsiniz” şeklinde argümanlar sunar ve 16 yaşındaki kişiye “Sen kaç yaşındasın? Yalan söylüyorsun. Türkiye’de açlık yok, herkesin evi ve arabası var. İnsanlar et gördü” şeklinde konuşmasını sürdürür. Konuşma esnasında çevredeki vatandaşlar da konuya dahil olarak fikirlerini dile getirir ve tartışma tırmanır.

Bu tartışma sırasında yoldan geçen bir kişi aniden araya girer ve doğrudan 16 yaşındaki genç kıza odaklanarak “Sen kaç yaşındasın? Müslüman mısın?” gibi kişisel sorular sorar. “Elhamdülillah Müslümanım” şeklinde bir cevap almasının ardından “böyle mi giyinmen lazım?” diyerek olayı daha da kişiselleştirir ve kanunlar önünde hala çocuk sayılan 16 yaşındaki bir vatandaşa çirkin ithamlarda bulunur. “Sen benim giyimime karışamazsın” şeklinde cevap aldıktan sonra “o zaman Tayyip’i karıştırmayacaksın” diyerek konuyu hiç ilgisi olmayan bir noktaya taşır. Diğer vatandaşların da müdahale etmesiyle tartışma giderek şiddetlenir.

Video içeriği ötekileştirici, kutuplaştırıcı ve demokratik bir tartışmada yeri olmayan pek çok unsur içermektedir. Bu tür içerikler dijital medyada oldukça fazla tıklanma aldığı için tercih edilmektedir. Ancak bir çocuğun psikolojik şiddete maruz kaldığı görüntülerin kanal sahibi tarafından yayınlanması gazetecilik ilkleri bağlamında etik değildir.

### **@sokakkedisiv YouTube kanalına ilişkin çözümler**

Son olarak eleştirel tutum sergileyen @SokakKedisiv isimli kanal ise 22 Eylül 2009 tarihinde kurulmuştur. 216 bin abonesi ve 281 videosu bulunmaktadır. Analiz için seçilmiş olan videolar;

“Esenler. AKP’nin Kaleleri Birer Birer Düşüyor! Sokak Röportajları” şeklinde taraflı olduğunu açıkça belli eden bir başlığa sahip olan içerik 26 Mart 2022 tarihinde yayınlanmıştır. 40 dakika 29 saniye süren videoda muhabir içeriği yönetme konusunda oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Soru sorarken ya da konuşurken araya giren vatandaşlara tepki göstermekte ve sırayla konuşulması, herkesin fikrini sakince beyan etmesi konusunda uyarılarda



bulunmaktadır. Kendi fikrini de beyan eden muhabir her bir vatandaş ile tek tek konuşarak genel bir tartışma ortamının oluşmasını engellemeye çabalamaktadır.

Video süresince pek çok vatandaşın fikrini beyan ettiği videoda hem iktidar söylemlerini destekleyen hem de eleştirel tutum sergileyen vatandaşlara mikrofon uzatılmaktadır. İçeriğin genel konusunu ülkenin ekonomik durumu oluşturmaktadır. Yap-İşlet-devret modeli ile ilgili konuşmaların videonun başında uzun bir süre yer aldığı, iktidar politikalarını destekler şekilde fikir beyan eden vatandaşların ekonominin iyi olduğundan bahsettiği gözlemlenmektedir. “Eskiden evimizde televizyon yoktu, şimdi 4 tane var” gibi argümanları bunlara örnek oluşturmaktadır.

Muhabirin “AKP’deki erimeyi görebiliyor musunuz?” şeklinde sorular sorması ise belli kabullerle soru sorduğunu göstermektedir. Mekân olarak Esenler’in seçildiği açıkça belirtilen içerikte diğer bahsi geçen konular; göçmen sorunu, terör sorunu, hangi partiye oy verildiği ya da verileceği gibi başlıklardan oluşmaktadır. Esenler semtindeki genel tutumun iktidar politikalarını ve söylemlerini destekler nitelikte olduğu bilindiğinden röportaj mekânı özellikle seçilmiş olduğu aşikârdır. Bu nedenle daha önce Akp’ye oy veren ancak artık fikrini değiştirmiş vatandaşların konuşmalarına sıklıkla yer verilmektedir. Tersine yönde hala iktidarı destekler nitelikte fikir beyan eden vatandaşlar olduğunda ise muhabir sorularıyla kişiyi köşeye sıkıştırmaya yönelik argümanlar üretmekte ve sorular sormaktadır. Ancak kendisi bu tavrı sergilese dahi sesi yükselen başka insanlar olduğunda ve tartışma ortamı gerginleşmeye başladığında ortamı sakinleştirip konuşmayı bitirmekte ve “tartışmaya gerek yok” şeklinde cümleler kurmaktadır.

“*Trabzon Meydan’da 15 Dakika Hayat Durdu! Süleyman Soylu’nun Memleketi Trabzon’da Gündemi Sorduk*” başlıklı video 31 Aralık 2021 tarihinde yayınlanmıştır. Başlığında da anlaşıldığı gibi Trabzon’da çekilmiş olan video 15 dakika 10 saniye sürmektedir. Muhabirin “Dolar iniyor çıkıyor ne düşünüyor vatandaş” diye sokaktan geçen bir vatandaşa soru sorması ile başlamaktadır. Video boyunca yalnızca tek bir kişinin konuştuğu ve bu kişinin iktidara yönelik eleştirel bir tutum sergilediği anlaşılmaktadır.

İçişleri Bakanı Süleyman Soylu’nun memleketi olduğu başlıkta vurgulanarak yayına verilen videonun içerikte başka görüşlere yer verilmemiş olması dikkat çekicidir. Süleyman Soylu’nun yaptıklarından, açıklamalarından da oldukça fazla bahseden vatandaş yer yer bütün siyasetçileri içeren eleştirilerde de bulunmaktadır. Tek bir vatandaşın 15 dakika konuşmasına izin verilmesi ve bunun tek bir video olarak yayınlanması da ayrıca önemli bir noktadır.

Söylemlerinde ekonomiden, Cumhurbaşkanının açıklamalarından ve iktidar politikalarının halkı kutuplaştırdığından söz eden kişinin sözü neredeyse hiç kesilmeden video sona ermektedir.

Muhabirin bu videoda varlığını gösterdiği herhangi bir durum bulunmamaktadır. Yalnızca tek bir vatandaşların düşüncelerini anlattığı bir videodur. Muhabirin buradaki pasif tavrı diğer videolarıyla örtüşmemektedir.

## **Sonuç ve Tartışma**

Yurttaş gazeteciliği, vatandaşların güvenilir bilgilere erişimini sağlama, çeşitli görüşleri yansıtmaya ve demokratik tartışmalara katkıda bulunma amacını taşır. Ancak videoların genel içeriğinde, belirli bir siyasi yönelim ve önyargıların öne çıktığı, eleştirel düşüncelerin bastırıldığı ve ötekileştirici dilin kullanıldığı görülmektedir. Bu, yurttaş gazeteciliği idealeine uygun olmayan bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada analizi gerçekleştirilmiş olan tüm içeriklerde, kullanılan başlıkların videoların tıklanma sayısını arttırmaya yönelik oluşturulmuş olduğu anlaşılmaktadır. Kullanılan ünlem işaretleri ve şiddet içerikli sert cümleler bu argümanı destekler niteliktedir. Aralarında küçük nüanslar olsa da genel olarak video içeriklerinde de kavgacı ve yüksek tonda tartışmaların hatta kavgaların yer aldığı görüntüler yer almaktadır. İzlenme oranını artırmak için oluşturulan bu içerikler kamu yararını öncelemekten oldukça uzaktır.

Videoların çoğunluğunda muhabirler tartışma ortamına zemin hazırlayan sorular ve cümleler kullanılmaktadır. Ancak iktidar söylemini destekleyen kanalların muhabirleri, eleştirel tutum sergileyen kanalların muhabirlerinden daha agresif tavırlar sergilemekte ve daha yüksek tonda konuşmalar gerçekleştirmektedirler. Her iki bakış açısına sahip kanallar da yayın politikalarına uygun fikir beyan eden vatandaşların çoğunlukta olduğu bir kalabalık ile yayında yer almaktadır. *@SokakKedisiv* kanalına ait video içerikleri dışındaki bütün içeriklerde benzer görüşe sahip bir kalabalığın ortasında kalmış karşıt görüşlü tek bir insan olduğu gözlemlenmektedir. Bazı görüntülerde hem muhabirin hem kalabalığın tavrı ve söylemi o kişiyi taciz etme seviyesine erişmektedir. Bu noktada tek ayrışan kanal *@SokakKedisiv*'dir. Bu kanala ait içerikler diğer kanallara oranla daha az kavgacı ve sansasyonel içerik barındırmaktadır.

İktidar söylemini destekleyen kanallardan *@kanalturkiye* videolarında eleştirel tutum sergileyen vatandaşların konuşmalarına ve fikirlerine *@ahsentvvideoları* kanalının videolarına oranla daha fazla yer verilmiştir. Ayrıca *@ahsentvvideoları* kanalının videolarında muhabir etkinliğini çok fazla ortaya koymaz iken *@kanalturkiye* videolarında muhabirin rolü çok büyüktür ve konuşmacılar ile video içeriklerini daha fazla yönlendirmektedir.

@ahsenvideoları kanalının videoları halka sesleniş gibi genellikle kameraya bakarak kişilerin uzun uzun konuşmasından oluşmaktadır. Herhangi bir tartışma ortamı ya da arada soru yöneltme yoktur.

Video içeriklerinin tamamında konuşulan konu başlıkları benzerlik göstermektedir. Bu içeriklerde iktidar söylemini destekleyen vatandaşlar genel olarak; Türkiye'nin beka sorunu, ekonomik kaygıları dini söylemlerle bastırma veya örtme, geçmişteki kuyrukları, sorunları ya da sağlık sistemini argüman olarak kullanma, ekonominin iyi gittiğini ve geçinebildiklerini savunma, ekonominin kötü gittiğinin kabul edildiği noktada ise bütün dünyada böyle olduğu argümanını kullanma şeklinde başlıklarla konuşmaktadırlar.

Eleştirel tutum sergileyen vatandaşlar ise; ekonominin kötü olduğundan, liyakat eksikliğinden ve özellikle genç kuşak işsizlikten ve geleceğe yönelik umutsuzluktan söz etmektedir.

Sonuç olarak hem eleştirel tutum sergileyen hem de iktidar politikalarına yakın söylemleri destekleyen kanallar ayrıştırıcı, ötekileştirici ve kutuplaştırıcı söylemler içermektedir. Bu tür bir gazetecilik anlayışı, toplumda kutuplaşma, hoşgörüsüzlük ve çatışma ortamı oluşturabilir. Tarafsızlık, objektiflik ve demokratik katılım ilkelerine uymayan tutumlar, gazetecilik mesleğinin etik değerlerine zarar verebilir. Bu bağlamda, yurttaş gazeteciliği prensiplerini içermeyen bir yaklaşım sergiledikleri söylenebilir.

Gazetecilerin tarafsızlık, doğruluk, çeşitlilik ve katılım ilkelerine bağlı kalması, farklı görüşleri dinlemesi ve halkın gerçekleri öğrenmesine olanak sağlaması önemlidir. Aksi takdirde, demokratik bir ortamda fikir özgürlüğü ve adaletli haberleşme sağlanamaz. İçeriklerin tarafsızlık, objektiflik, doğruluk ve çeşitlilik ilkelerine uygun olmadığı gözlemlenmektedir. Bu tür videoların, kamuoyunu etkileme ve manipülasyon amacı taşıyabileceği ve gerçekleri objektif bir şekilde sunma sorumluluğunu yerine getirmedeği unutulmamalıdır.

## Kaynakça

- Allan, S. (2009). Histories Citizen journalism. S. Allan, & E. Thorsen içinde, *Citizen journalism. Global Perspective*. (s. 17-32). New York: Peter Lang Publishing.
- \_\_\_\_\_ (2012). Online news reporting of crisis events: Investigating the role of citizen witnessing. E. Siapera & A. Veglis içinde, *The handbook of global online journalism* (s. 331-354). West Sussex: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Basmacı, P. (2021). Sistem eleştirisi ve hegemonik söylem üretimi arasındaki dizi: "La Casa De Papel". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1155-1184.
- Benson, R. & Neveu, E. (2005). Introduction: Field Theory as a work in progress. R. Benson, & E. Neveu içinde, *Bourdieu and the Journalistic Field* (s. 1-28). Cambridge: Polity Press.
- Blaagaard, B. (2018). *Citizen Journalism as Conceptual Practice*. London: Rowman & Littlefield International Ltd.

- Bock, M., A. (2015). Beyond the first story. Developing the citizen journalist identity. C. Atton içinde, *The routledge companion to alternative and community media* (s. 347-356). London: Routledge.
- Bourdieu, P. (2005). The political field, the social field, and the journalistic field. R. Benson, & E. Neveu içinde, *Bourdieu and the journalistic field* (s. 29-47). Cambridge: Polity Press.
- Campbell, V. (2017). The Importance of Citizenship: Theoretical Issues in Studying Citizen Journalism in International Context. J. Tong, & S.-H. Lo içinde, *Digital Technology and Journalism* (s. 191-214). London: Palgrave Macmillan.
- Cook, C. & Dickinson, A. (2014). UK social media, citizen journalism and alternative news. P. Anderson, G. Ogola, & M. Williams içinde, *The future of quality news journalism. A cross-continental analysis* (s. 202-224). New York: Routledge.
- Ellis, J. (2000). *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. London: I.B. Tauris.
- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31-46.
- Nah, S. & Chung, D. (2020). *Understanding citizen journalism as civic participation*. London: Routledge.
- Wall, M. (2017). Citizen journalism. Connections, contradictions, and conflicts. B. Franklin, & S. Eldridge içinde, *The routledge companion to digital journalism studies* (s. 235-243). London: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (2019). *Citizen Journalism. Practices, Propaganda, Pedagogy*. London: Routledge.

# DİJİTAL KAPİTALİZMDE İNSAN ODAKLI YAKLAŞIM VE DİJİTAL ANTROPOLOJİ İLE MARKALARI İNSANİLEŞTİRMEK

Özlem VARGÜN\*

## Öz

20 yüzyılın sonu bilgi çağı, dijital çağ hatta görsel çağ olarak insan hayatında köklü değişimler yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Post-dijital çağ olarak adlandırılan 21 yüzyıl ise teknolojinin üstünlüğünü ikinci plana atar ve insan odaklı yaklaşımları benimser. Dijital antropoloji insan dijital-teknoloji arasındaki bağı çözmeye insan deneyimine ön plana çıkarmaya bunu insan merkezli pazarlamaya doğru çevirmeye odaklanır. Buna paralel netnografya ile araştırma yöntemleri değişir araştırmacılar empati düzeyi yüksek ve özel becerilere sahip bireylerden seçilir. Yani hepsinin amacı insanı daha iyi anlamaktır. Zaten post-dijital çağın ruhunu da insan oluşturur. Bu süreçte bu duruma uyum sağlamaya çalışan markalar da insanileşmeye başlar. Bu makale insanın 6 özelliğinden (fiziksellik, düşünsellik, sosyallik, duygusallık, cana yakınlık ve ahlaklılık) yola çıkarak marka oluşturma süreçleri ve markaların bu özelliklere adapte edilme yöntemlerine odaklanır. Amaç post-dijital çağda neden antroposentrik bir yaklaşım benimsendiğini araştırmak, bu süreçte dijital kapitalizm sonucu kişisel veri madenciliğine neden daha fazla ihtiyaç duyulacağını kuramsal açıdan yeniden yorumlamaktır. Araştırmada amaçlı örneklem kullanılarak altı marka ele alınmaktadır. Araştırmada literatürden örnekler ele alınmış ve betimsel olarak açıklanmıştır Araştırmanın sonucunda dijital ekonomik platformların mevcut sistemin sürdürülebilirliği için insan merkezli yaklaşımları daha fazla benimsemesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Ancak gelişen teknolojiler özellikle yapay zekâ (AI) ve nesnelerin interneti (IoT) pazarlama stratejilerinde köklü değişimlere yol açabileceği öngörülmektedir. **Anahtar Kelimeler:** dijital antropoloji, insan odaklı yaklaşım, markaların insanileşmesi, IoT, AI.

---

\* Doktor Öğretim Üyesi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, ozlem.vargun@yeniyuzyl.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4803-5929

## Giriş

Dijital<sup>1</sup> teknolojiler giderek daha fazla hâkim olan dünyada teknoloji ve sosyal medya iletişim, çalışma ve yaşam biçimlerimizde devrim yarattı. Dijital antropoloji, bu teknolojinin toplum ve kültür üzerindeki etkisini anlamamıza yardımcı olmakta ve daha insan merkezli ve kapsayıcı teknolojiyi nasıl tasarlayabileceğimize dair iç gözü sağlamaktadır. Dijital antropoloji, teknoloji ve interneti günlük rutinlerinin bir parçası olarak kullanan günümüz insanının ekonomik, sosyokültürel etkileşimlerini gözlemlene, incelemek analiz etme ve yorumlamasını içeren bir alan olarak gündeme gelmiştir. Kısaca dijital toplulukları inceleme alanı olarak tanımlanabilir.

Dijital antropoloji, 1990'ların sonunda ortaya çıkan nispeten yeni bir antropoloji alt alanıdır. İnsan ve dijital teknoloji arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Dijital antropologlar, insanların dijital teknolojiyi nasıl kullandığını ve onunla nasıl etkileşime girdiğini, teknolojinin kültür ve davranış üzerindeki etkisini ve teknolojinin insanların dünya algılarını nasıl şekillendirdiğini inceler.

Dijital antropoloji genellikle çevrimiçi ve internet teknolojisi ile ilişkilendirilirken, daha geniş bir dijital teknoloji yelpazesini kapsar. Buna sosyal medya, mobil cihazlar, sanal ve artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve diğer gelişmekte olan teknolojiler dahildir.

## Dijital Antropoloji

Dijital antropoloji, insanlar ve makineler arasındaki etkileşimi inceleyen siber antropoloji ve teknolojinin toplum üzerindeki etkisine odaklanan tekno-antropoloji gibi antropolojinin diğer alt alanlarından farklıdır.

Dijital antropolojinin kapsamı çok geniştir ve çevrimiçi topluluklar, sanal ve dijital dünyalar, dijital emek, dijital kimlik ve daha fazlasını içerir. Dijital antropologlar, insanlar ve dijital teknoloji arasındaki ilişkiyi anlamak için etnografi, katılımcı gözlemi, anketler ve metin madenciliği gibi çeşitli araştırma yöntemlerini kullanır.

Dijital antropolojiyi özellikle pazarlama alanında, tasarımcı ve teknoloji uzmanları kullanıcı deneyimini daha iyi anlamak, uyarlamak ve geliştirmek için kullanabilir. Bu konuda antropolog Genevieve Bell Intel şirketi için kullanıcı deneyimi araştırmasını bu alanda yaparak pazarla ilişkin iyileştirmeler yapılmasına katkı sağlamıştır (Matt Artz, 2022, t.ly/UByH).

Dijital antropolojinin çalışma alanları giderek genişlemektedir. Yapay zekâ (AI) ve makine öğreniminin kültürel sonuçları araştırılmakta, zekâ yaratıcılık emek anlayışı ve bunun toplum üzerindeki etkileri incelenmektedir. Dijital teknolojinin sosyal ve politik aktivizmdeki

---

<sup>1</sup> Dijital/digitalis; latince digitus parmak kelimesinden gelir. Dijitalleşme bugün bilgiyi sayısal verilere dönüştürme anlamında kullanılır. Open Encyclopedia'da ikili koda indirgenebilen yeni teknolojiler olarak tanımlanmaktadır.

rolüne odaklanmaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin artan mevcudiyetiyle birlikte, dijital antropologlar bu sürükleyici teknolojilerin kültürel sonuçlarını araştırıyorlar.

İnsanların sanal ve artırılmış gerçekliği eğlence, eğitim ve sosyal etkileşim için nasıl kullandığını inceliyorlar. Dijital sağlık alanında; giyilebilir teknoloji, mobil sağlık uygulamaları ve tele-tıptaki artışla birlikte dijital antropoloji, dijital teknolojiler ve sağlık hizmetlerinin kesişimine giderek daha fazla odaklanmaktadır. Araştırmacılar, dijital teknolojilerin sağlık ve zindeliğe yaklaşımımızı nasıl değiştirdiğini ve sağlık hizmeti sunumunu ve sonuçlarını nasıl etkilediğini inceliyor. Dijital küreselleşme alanında araştırmacılar, dijital teknolojilerin kültür ve kimlik anlayışımızı nasıl değiştirdiğini ve dijital platformların küresel güç dinamiklerini nasıl yeniden şekillendirdiğini araştırıyorlar. Dijital medyanın hayatımızda artan önemi ile dijital antropoloji, insanların çevrimiçi kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve yönettiklerini inceler.

Araştırmacılar, dijital kimliğin benlik sunumunu, sosyal ilişkileri ve kültürel normları nasıl etkilediğini araştırıyorlar. Dijital bellek, dijital sanat ve yaratıcılık, dijital bağımlılık, dijital araştırmada etik ve güvenlik konuları dijital antropolojinin alanına girmektedir. Üretim ve pazarlamada daha fazla dijital antropolojiye odaklanan şirketler daha kullanıcı merkezli ve kültürel olarak uygun teknolojiler tasarlamaya ve geliştirmeye çalışmakta, endüstride dijital antropolojinin rolünü daha önemli hale getirmektedir.

### **Dijital Antropoloji, Endüstri ve İnsan Odaklı Yaklaşımlar**

Dijital antropolojinin endüstride kullanılmasının yollarından biri, kullanıcı deneyimi (UX) araştırmasıdır. UX araştırması, insanların teknolojiyi nasıl kullandığını incelemeyi ve kullanıcı deneyimini iyileştirme fırsatlarını belirlemeyi içerir. Dijital antropologlar bu tür araştırmalar için çok uygundur çünkü kültürün davranışı nasıl şekillendirdiğini derinden anlarlar, bu da kültürel olarak uygun ve kullanıcı dostu tasarım öğelerini belirlemelerine yardımcı olabilir. Bu noktada akla Mehmet Doğan'ın "Teknoloji Kimin Umurunda" adlı kitabı önemli olan teknoloji değil insanların bunu kullanıp kullanmadığı önermesi gelmektedir (2006, 3). "Cıvalı Ekran Devri" dediği bu çağda insan odaklı tasarım ve insan odaklı çözüm üretebilen markaların geleceği şekillendirebildiği ele alınmaktadır.

Dijital antropolojinin endüstride kullanılmasının bir başka yolu da pazar araştırmasıdır. Dijital antropologlar, şirketlerin tüketici davranışlarını etkileyen kültürel ve sosyal faktörleri anlamalarına yardımcı olabilir ve bu da hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ürün ve hizmetler tasarlamalarına yardımcı olabilir. Bu noktada markalar hedef kitlelerini, dijital davranışlarını ve kültürel beklentilerini anlamalarına yardımcı olurken, bir yandan da insan

merkezli pazarlamaya ve giderek insanileşmeye başlamışlardır. Bu sosyal medya ve özellikle *Instagram*'ın etkin şekilde kullanımına paralel gelişmiştir. İnsanlar sosyal medyada arkadaşları ve ilgi alanlarına yönelik paylaşımları takip ederken markalar kullanıcılarına yakın olmak (arkadaş olmak için) sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Ancak markaların insanileşmesi sosyal medya ile sınırlı değildir. Diğer mecraları kullanarak çeşitli insani davranışları taklit ederek müşterilerine sempatik görünerek onların güvenini kazanmaya çalışmaktadırlar.

İnsan odaklı yaklaşımın öneminin farkına varan pazarlama uzmanları bugün sosyal dinleme, netnografya ve empatiye dayalı araştırmalar yürütmektedir. Sosyal dinleme; internette özellikle sosyal medyada ve online topluluklarda bir marka hakkında neler söylendiğini proaktif olarak izleme sürecidir. Netnografya Robert Kozinets tarafından geliştirilen yöntem, e-kabilelerin yani online toplulukları anlamak için etnografya uygulamalarını bu alana uyarlayan bir yöntemdir. Empatiye Dayalı Araştırma ise insan merkezli tasarımın (HCD) bir göstergesidir. Hedef insani bakış açısı geliştirme ve empatiye dayalı bir yöntemdir.

## **Dijital Kapitalizm**

Dijital kapitalizmde de insan odaklı yaklaşım, teknolojiyi sadece kâr amaçlı değil, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için de kullanmayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Xiaoqin, 2022, t.ly/0U-Q). Bu yaklaşım, teknolojinin insan hayatını daha iyi hale getirmek için kullanılabileceği fikrine dayanmaktadır. İnsan odaklı yaklaşım, teknolojinin etkilerini ve potansiyel yan etkilerini dikkate alarak, insanların hayatını geliştirmeye yönelik çözümler üretmeyi amaçlamaktadır.

Dijital kapitalizmin yükselişi 1990'larda başlamaktadır. 1960'lardan 1970'lere kadar, bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) geliştikçe ve bilgi hizmeti endüstrisi genişledikçe, post-endüstriyel bilgi teorisi Batı'da tutunmaya başladı. Bu teori, bilgi teknolojisinin kapitalist mülkiyet ilişkilerinde tarihi bir sıçramaya yol açtığını iddia ederek, bilgi teknolojisinin katkılarını oynadı (Schiller, 1996, 22) BİT ile kapitalizmin tarihi arasındaki ilişkiyi dışarıda bırakırken. 1990'lardan bu yana internet çağında, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) düşük enflasyon, yüksek istihdam ve yüksek büyüme ile karakterize edilen "yeni ekonomi", bilgi teknolojisi devrimini daha da yüceltti. Görünüşe göre "bilgi ekonomisi" tüm kapitalist bilimceleleri ortadan kaldırılabildi.

Bilginin kullanımının büyük bir güç olduğunun farkına varılması Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişime paralel gerçekleşmiş bu üretim sistemlerinin de değişimine neden olmuştur. Bu gelişmeler internet (web siteleri) ve üretim sistemleri üzerinden gözlenebilmektedir. Web 1.0'da tek yönlü içerik oluşturulmaktaydı ve kullanıcılar bu içeriklerin tüketicileriydi. Bu basit sayısallaştırılmış bilginin internetle dünyaya açılmasından oluşuyordu



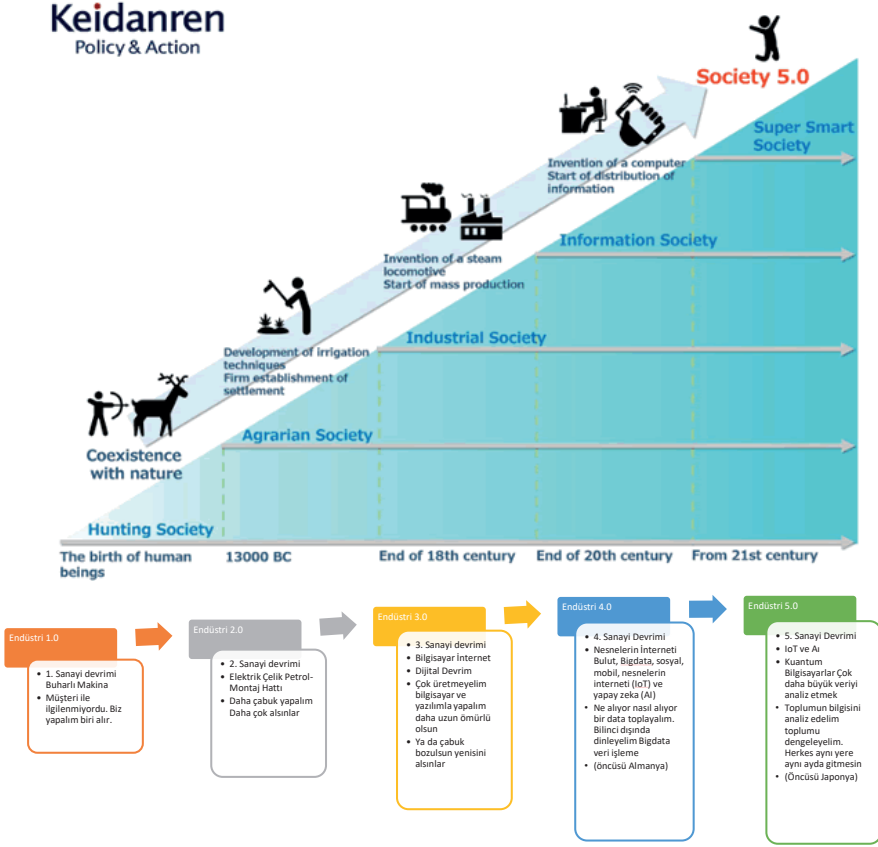
ve reklam yayınlanmasına izin verilmiyordu. Bu dönemde müzelerin web sayfaları broşür şeklindeydi. Etkileşim yoktu ve tek yönlü bilgi aktarımı vardı. Web 2.0, devrimci, kullanıcı merkezli ve işbirlikçi ortamı ifade eder. Web 2.0, katılımcı “sosyal web” olarak da adlandırılır. İçeriklerin üretimine katılım ve paylaşımların yapılabildiği çift yönlü dinamik bir bağlantı platformunu temsil eder. Bu dönemde müzelerin web sayfaları etkileşimli hale gelmiştir, sosyal medya ile bağlantılı etkinlik haberleri ile rezervasyon ve satış hizmeti sunar. Web 3.0 dijital alandaki 3. devrim olarak nitelendirilir. “İnternet’in merkezi olmayan ve genel blok zincirlerine dayalı sürümü için bir fikirdir. Konsept, kripto para taraftarlarının ilgisi ve yüksek profilli teknoloji uzmanları ve şirketlerinin yatırımlarıyla 2020 ve 2021’de popülerlik kazanmıştır” (Mak, 2021, is.gd/xBYOA2). Elon Mask, Jack Dorsey vd web 3.0’ın şu an yalnızca moda bir kelime olduğunu iddia etse de güvenlik ve mahremiyet konuları çözülebilirse bilginin tekelden kurtulması bağlamında alternatif bir sistem gibi görülmektedir. Bu oluşum nesnelerin interneti (IoT) kavramıyla da ilişkilidir. Dijital bütün varlıkların bir merkez olmadan birbiriyle iletişim kurması anlamına gelen bu kavram insanı, insan deneyim ve ihtiyaçlarına odaklanan web 3.0 ile ilişkilendirilir.

Görsel 1. www İnternetin Evrimi



İnternetin bu gelişimine paralel üretim sistemlerinde de değişim gözlenmiştir. Endüstri 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0’daki gelişmelere paralel toplumlarda benzer bir gelişim gösterir.

Görsel 2. Endüstri 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, 5.0'daki Gelişmeler



## İnsan Merkezli Markaların Altı Özelliği

Toplumun bilinçlenmesi, akıllı toplumları oluşturdu. Bu gelişme dijital antropolojiyi önemli bir konuma getirmiş oldu. Dijital antropoloji araştırmaları müşterilerin insani yönünü anlamak insan merkezli pazarlama için önemli ilk adımdı. Markaların müşterileri çekebilecek insani yönlerini ortaya çıkarmak da aynı derecede önemli hale geldi. *Leaders without Titles* kitabının yazarı Stephen Sampson'a göre unvansız liderlerin başkaları üzerinde bir otoriteleri olmamasına karşın onları kendilerine çeken altı insani özelliği vardır (Sampson, 2011): fiziksellik, düşünsellik, sosyallik, duygusalılık, cana yakınlık ve ahlaklılık. Bu altı özellik genellikle bir rol model haline gelen, her şeyle tam bir insani oluşturmaktadır. Markalar birer arkadaş olarak müşteriler üzerinde bir baskı oluşturmaktan onları etkilemek istiyorlarsa bu altı insani özelliği

sahip olmak zorundadır. Philip Kotler'de bu altı insani özelliği örnekleyerek açıklamaktadır (Kotler, 2020, 159);

### **Fiziksellik**

Fiziksel olarak çekici görülen bir kişi genellikle başkaları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle müşteriler üzerinde etkiye sahip olmayı hedefleyen markalar da kendilerini kusursuz değilse bile eşsiz yapan fiziksel bir çekiciliğe sahip olmak zorundadır. Markalar için fiziksel çekicilik iyi tasarlanmış logolar ya da ustalıklı belirlenmiş sloganlar gibi marka kimliklerinden kaynaklanır. *Google* ve *MTV*'nin dinamik logo sistemlerini bir düşünün. Statik olmak yerine bağlama göre esneklik gösterebiliyorlar. *Google* özel günleri kutlamak ya da önemli şahsiyetleri anmak için sürekli olarak, karalamalar dediği logosunu değiştiriyor.

### **Düşünsellik**

Düşünsellik, insana özgü, bilgi sahibi olma, düşünme ve fikir üretme becerisidir. Düşünsellik görünenin ötesinde düşünebilme ve inovasyon yapabilme becerisiyle yakından bağlantılıdır. Güçlü bir düşünselliği olan markalar inovasyon odaklıdır ve diğer oyuncuların ve müşterilerin daha önce hiç aklına gelmeyen ürün ve hizmetler geliştirme becerisine sahiptir. Böylece bu markalar müşterilerin sorunlarını etkili bir şekilde çözme becerilerini kanıtlamış olurlar. *Tesla otomotiv şirketi*, ünlü mucit Nikola Tesla'nın adını kendine ad olarak kabul ettiğinde, adaşı gibi sürekli olarak inovasyon peşinde koşacağı sözünü vermiş oluyordu. Ve düş kırıklığı da yaratmadı. Elektrikli otomobiller, otomotiv analitiği ve otopilot teknolojileri gibi büyük inovasyonlarla ön saflardaki yerini koruyor. *Tesla* reklam yapmıyor olsa bile düşünselliği marka için güçlü bir çekicilik kaynağıdır. *Uber* ve *Airbnb* gibi büyük bozucu inovasyonlar yapan şirketler de müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasında bağlantı kuran hizmetler sunarak kendi düşünselliklerini kanıtıyorlar. Paylaşım ekonomisi denilen olgunun en önemli savunucuları arasında olan *Uber* ve *Airbnb*, müşteriler tarafından akıllı markalar olarak kabul edilmektedir.

### **Sosyallik**

Güçlü bir sosyalliği olan bir birey, başkalarıyla olan etkileşimlerinde özgüven sahibidir, sözlü ve sözlü olmayan iletişim becerileri iyidir. Aynı şekilde, güçlü bir sosyalliği olan markalar da müşterileriyle sohbet etmekten korkmaz. Müşterilerine kulak verdiği gibi müşterilerin kendi aralarındaki sohbetleri de dinler. Sorulara yanıt verir ve şikâyetlere duyarlı bir şekilde çözümler sunar. Böyle markalar birçok kanaldan müşterileriyle düzenli olarak iletişim halindedirler.

Sosyal medyada müşterilerine çekici gelecek ilginç içerikler paylaşırlar. Örneğin restoran zinciri *Denny's Diner* sosyal medyada arkadaş canlısı, eğlenceli, sempatik bir sosyal kişilik haline gelmiştir. Marka, *Twitter*'da düzenli olarak insanların beğendiği ve yeniden paylaştığı zekice yorum ve espriler yapıyor. Bu, markayı daha insani bir hale getiriyor. *Denny's Diner* insanların kendisine bağlanabileceği bir arkadaş gibi davranıyor ve böylece ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratıyor. *Zappos* da çok sosyal bir marka olarak tanınıyor. Müşteriler *Zappos*'un çağrı merkezi görevlileriyle ayakkabılar ve diğer konular hakkında tıpkı bir arkadaş gibi saatlerce konuşabiliyor. Aslında *Zappos* 10 saat 43 dakikalık en uzun müşteri hizmetleri görüşmesi rekorunu da elinde tutuyor.

### **Duygusalılık**

Başkalarının eylemlerini yönlendirmek için onlarla duygusal bir bağ kuran insanlar çok etkili insanlardır. Duygu uyandıran markalar olumlu müşteri davranışlarını harekete geçirebilirler. Esin verici mesajlarla müşterilerle duygusal düzlemde bir bağ kurabilirler. Markalar bazen mizahi yanlarını göstererek de müşterilerle bağ kurabilirler. *Dove* güçlü bir duygusalılığı olan bir markadır. İnsanleştirilmiş bir marka olan *Dove* kadınları kendilerini sevmeye ve gerçek güzelliklerine değer vermeye teşvik ederek kadınlar arasındaki özsayı sorununa eğilmektedir. *Dove* on yılı aşmış olan yoğun bir kampanyayla dünyanın her yerinde kadınlarla duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır. *Doritos* ise *SuperBowl 50*'de yayınlanan "Ultrasound" reklamıyla farklı bir örnek sergiliyor. Reklamda hamile bir kadın ultrason çektiriyor. Eşi de yanında. Elindeki bir paketten *Doritos* yiyor. Reklamın sonunda, bebek annesinin karnından bağırarak *Doritos* istiyor. Bu reklam kutuplaşma yarattı. Bazı insanlar reklamı komik bulurken bazıları da iğrenç buluyor. Bununla birlikte, yüz izleme teknolojisiyle yapılan bir araştırma bu reklamın uyandırdığı duygular farklı da olsa duygusal olarak en etkili reklam olduğunu saptamıştır.

### **Cana Yakınlık**

Cana yakın olan insanlar öz farkındalık sahibidir; hangi konularda iyi olduklarının bilincinde oldukları gibi hâlâ neler öğrenmeleri gerektiğini de iyi bilirler. Kendilerini geliştirmek için öz-güdülenim ve özgüven sergilerler. Aynı şekilde cana yakın olan markalar da neyi temsil ettiklerini (varlık nedenlerini) çok iyi bilirler. Ama bu markalar kusurlarını açıklamaktan da korkmazlar ve eylemlerinin tüm sorumluluğunu üstlenirler. Örneğin, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği temsil eden *Patagonia*, kendi iş faaliyetlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini en aza indirmeyi amaçlıyor. *Patagonia*, *Footprint Chronicles* adlı online

yayınıyla müşterilere satın aldıkları herhangi bir ürünün kökenini geriye doğru izleme ve ürünün sosyal ve çevresel ayak izini görme olanağı veriyor. *Patagonia*, iş süreçlerinin mükemmel olmadığını ve gerçekte hâlâ çevre- ye zarar verdiğini söyleyebilecek kadar dürüst ve özgüvenli bir marka. Ama zamanla bu süreçleri iyileştirmeye de kararlı. Bir başka örnek de Domino's. Bu pizza şirketi 2010'da cesur bir hamle yaparak pizzalarının etkileyici olmadığını kabul etti. Bir reklamda pizzaları hakkında müşterilerden gelen geribildirimleri paylaştı. Buna karşılık, şirket pizzalarını yeniden yarattı ve eleştirilere açtı. Şirket büyük bir özgüven içinde kusurlarının sorumluluğunu üstlendi ki bu, markayı daha insani bir marka haline getirdi.

### **Ahlaklılık**

Ahlaklılık etik davranmak ve güçlü bir doğruluk sergilemektir. Olumlu bir ahlaki karakteri olan bir birey doğru ile yanlış arasındaki farkı bilir. En önemlisi, doğru olanı yapacak kadar cesurdur. Aynı şekilde, güçlü bir ahlaki olan markalar da değerler tarafından yönlendirilir. Böyle markalar, etikle ilgili uygun konuların tüm iş kararlarının önemli bir parçası olmasını sağlarlar. Aslında bazı markalar etik iş modellerini temel farklılaşma olarak ortaya koyarlar. Böyle markalar, müşteriler takip edecek olmasa bile verdikleri sözleri tutarlar. Örneğin *Unilever* 2010'da *Unilever* Sürdürülebilir Yaşam Planını ilan etti. Bu plan, 2020'ye kadar çevresel ayak izini yarı yarıya azaltırken iş hacmini de ikiye katlamayı amaçlıyordu. Diğer bir amaç da 1 milyardan fazla insanın refahını artırmak ve süreç içinde milyonlarca insanın geçim düzeylerini geliştirmektir. Bu kurumsal ahlaki pusula marka düzeyinde girişimlere dönüştürülerek şirket içinde daha insani hale getirilmiş markalar yaratma hareketi haline geldi. *Knorr*'un Nijerya'daki yetersiz beslenmeyle savaşıma çabası, *Wall*'un Hindistan'da mikro girişimciler yaratmaya çalışması ve *Omo*'nun Brezilya'da su tasarrufu kampanyası gibi örnekler de verilebilir.

Bu özellikler bugün her markanın önemseydiği bir konuma gelmiştir. Bugün markalara bu insani özelliklerin yanında sevecen, mutluluk verici, pozitif, heyecan ve adrenalin tutkunu, sakın, zarif, asil gibi diğer insani özellikleri de kullanılmaktadır. Reklam ve PR çalışmalarında belirledikleri özellikleri öne çıkaracak stratejiler uygulamaktadır. Mesela *RedBull* sürekli macera peşinde koşan, adrenalinini öne çıkaran yarışmalara sponsor olmakta, *Coca Cola* markasını Mutluluk kavramıyla özdeşleştirmektedir. Son dönem çalışmalarında sosyal sorumluluk farkındalık çalışmalarını kullansa da genel kanı mutlulukla bir tutulmaktadır.

Fiziksel çekicilik etkileyici bir ürün tasarımından ya da aksaksız bir müşteri deneyimi tasarımından da gelebilir. Örneğin *Apple* sadece mükemmel endüstriyel ürün tasarımlarıyla değil aynı zamanda kullanıcı arayüzü tasarımlarıyla da ünlüdür. *Apple*'ın kullanıcı arayüzü tasarımları çoğu zaman en deneyimsiz kullanıcılar için bile çok basit ve ürkütmeyen tasarımlar

olarak kabul edilir. *Apple* Mağazaları'nın tasarımı da perakendecilik sektöründeki en iyi tasarımlardan biri olarak görülmektedir. Bunun yanında ambalaj tasarımı oldukça etkileyici, basit, pratik ve kalitelidir.

## Sonuç

Markalar İnsan Haline Gelince Markalar insan merkezli çağda müşterileri kendilerine çekebilmek için gün geçtikçe daha fazla insani özellik benimsemektedir. Bu, sosyal dinleme, netnografya ve empatiye dayalı araştırmalar aracılığıyla müşterilerin gizli kaygı ve arzularının ortaya çıkarılmasını gerektirir. Pazarlama uzmanları, bu kaygı ve arzulara etkili bir şekilde hitap edebilmek için markalarının insani yönlerini geliştirmek zorundadır. Markaların fiziksel olarak çekici, düşünsel olarak etkileyici, sosyal olarak bağlayıcı ve duygusal olarak cezbedici olmaları ve aynı zamanda güçlü bir cana yakınlık ve ahlaklılık da sergilemeleri beklenmektedir.

Buna paralel olarak endüstri ve teknolojik gelişmeler nesnelere interneti ve kuantum bilgisayarlar belki pazarlama stratejilerinin yapay zekâ tarafından yönetilmesine yol açacağı öngörülmektedir. Çünkü insan odaklı yaklaşımlar pazarlama stratejilerindeki gibi hedef kitleye değil doğrudan kişiye yönelik hareket etmektedir.

## Kaynakça

- Doğan, M. (2006). *Teknoloji Kimin Umurunda*. İstanbul: Alfa
- Kotler, P. (2020). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. Çev. Nadir Özata. İstanbul: Optimist.
- Mak, Aaron. (2021). *What Is Web3 and Why Are All the Crypto People Suddenly Talking About It?* Erişim Adresi: [is.gd/xBYOA2](https://is.gd/xBYOA2) Erişim Tarihi: 01.03.2022
- Matt Artz, (2022), *What is Digital Anthropology?* [t.ly/UByH](https://t.ly/UByH) Erişim Tarihi: 15.05.2023
- Sampson, S. (2011). *Leaders Without Titles*. Massachusetts: HRD Press.
- Schiller, D. (2001), *Shuzi ziben zhuyi* [Dijital Kapitalizm], (Çince çeviri baskısı Yang, LP tarafından çevrildi), Jiangxi Halk Yayınevi, Nanchang.
- Xiaoqin Ding, Qiaoyan Chai (2022). *The rise of digital capitalism and the social changes it caused: how to develop the digital economy in socialist China*. Emerald insight Discover Journals, Books & Case Studies, [t.ly/0U-Q](https://t.ly/0U-Q)

# CONSULTANCY WORK OF “CHATGPT” IN CLIMATE CHANGE DIPLOMACY

Aslı VAROL\*

## Abstract

The rapid development of information and communication technologies offers new opportunities, new tools and new applications to the field of diplomacy. States and institutions seek the ways to benefit from artificial intelligence (AI) in diplomacy. More and more governments want to include AI-based applications and tools in their foreign affairs departments. In this study, it is discussed how *ChatGPT*, a chatbot of *OpenAI* company, can be used as a tool for climate change diplomacy. In this context, “Can *ChatGPT* offer consulting information to climate envoys for diplomatic negotiations?” question will be explored. For this, *ChatGPT*'s answers to questions on three different topics, namely the Paris Climate Agreement, global warming and migration due to climate change, will be tackled. The climate crisis policy texts of the U.S., Germany, Netherlands and the written content of the *Twitter* accounts of these countries' special climate envoys will be compared with content generated by *ChatGPT* through text analysis. In this comparison, *ChatGPT*'s expert knowledge, as well as its ability to provide objective and consistent information by overcoming communication barriers and prejudices in diplomatic communication, and thus its information coverage, language and expression capabilities will be discussed.

**Keywords:** Artificial intelligence, ChatGPT, climate change diplomacy, Paris Agreement.

---

\* PhD, Independent Researcher, draslivarol@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6370-3032

## Introduction

Artificial intelligence has changed many ways of doing business and habits today. Today, creating more refined employment that can work in harmony with artificial intelligence instead of bloated employment will provide a significant advantage in terms of speed and cost for the government, private sector and civil society.

The role that *ChatGPT*, an artificial intelligence tool, will play in diplomacy efforts to mitigate climate change, which is the biggest global threat to our planet, should be investigated. This study aims to reveal that *ChatGPT* can address climate change and its impacts in a multidimensional way and counsel climate envoys and other diplomats in a consistent and objective manner.

## Theoretical Framework

### Artificial intelligence as a tool for diplomacy

The word artificial intelligence was coined by the American computer scientist John McCarthy in 1956. McCarthy defined artificial intelligence as “The science and engineering of making intelligent machines like the intelligent computer programs” (Amaresh, 2020). According to Europol’s (2023) definition “Artificial Intelligence (AI) is a broad field of computer science that involves creating intelligent machines that can perform tasks that typically require human-level intelligence, such as understanding natural language, recognizing images, and making decisions”. In this sense AI includes machine learning, natural language processing, computer vision, robotics, and expert systems (Europol, 2023).

In the Center for a New American Security’s report titled “*Artificial Intelligence and International Security*”, prepared by Horowitz et al., (2018) dated July 2018; it is expressed that advances in artificial intelligence could also reshape the practice of diplomacy. In the report, it is highlighted that artificial intelligence has a significant potential in the fields related to international security and management. For example, AI technologies in image recognition and information sequencing can make diplomatic compounds safer by monitoring personnel and identifying anomalies for potential vulnerabilities. According to the report, language processing algorithms will reduce language barriers between countries and allow easier communication between foreign governments and publics. The report also states that international humanitarian aid operations could also benefit greatly from artificial intelligence technologies. As stated in the report, AI technologies can help in election monitoring, peacekeeping operations, and ensure that financial aid spending is not misused through



anomaly detection. The report underlines that artificial intelligence also has potential to strengthen the security of diplomatic missions (Horowitz et al., 2018).

According to Amaresh (2020), foreign policy is transforming as countries turn to algorithms to predict events that could change the business and geopolitical world. For example, for many years a team in Japan has been working on a system for predicting interest rates for the Bank of Japan, where the system monitors the bank's governor's speech to learn his body language and facial expressions. Based on this observation, the AI can further predict the governor's next moves. There is the possibility of using similar artificial intelligence to analyze and forecast world leaders (Amaresh, 2020).

Bjola (2019) states that digital platforms could emerge as indispensable tools for managing diplomatic crises in the digital age and for good reason. Because digital platforms can help embassies and foreign ministries understand the nature and gravity of events in real time, streamline decision-making, manage public expectations and facilitate the end of the crisis. In this context, AI systems could provide great assistance to diplomats in times of crisis, helping them make sense of what is happening (descriptive analytics) and identify possible trends (predictive analytics) (Bjola, 2019).

AI-based applications eliminate factors such as cultural differences, historical reckonings, language differences, and noise in the communication process. Artificial intelligence overcomes the personal and environmental barriers of communication in diplomatic activities. It removes perception differences and inadequacy in negotiation and bargaining processes. The functioning of artificial intelligence tools is independent of personal factors that prevent communication, such as misinterpreting the message due to certain presuppositions or prejudices, indifference or distrust towards the speaker, manipulating the message, and different perception of the message due to the psychological state of individuals.

### ***ChatGPT consultancy for climate change diplomacy***

*ChatGPT* was developed by *OpenAI*, a San Francisco-based artificial intelligence research company. *ChatGPT*, an artificial intelligence chatbot, was released in November 2022. *ChatGPT* is trained to include a vast compilation of articles, images, websites and social media posts from the Internet. It is also trained on real-time conversations with human contractors (mainly in English) hired by *OpenAI*. *ChatGPT* can mimic the grammar and structure of text and reflect common expressions. And also, it can recognize shapes and patterns in pictures. It can also match words and sentences with these shapes and patterns,

allowing users to ask questions about the content of an image. *ChatGPT* was developed as part of *OpenAI*'s strategy to create artificial intelligence software to help the company generate profits (Hao, 2023). Released by *OpenAI* as a research preview, *ChatGPT* is free and users can try it out via the *OpenAI* website (OpenAI, 2022). *OpenAI* (2018) expresses its mission as follows:

OpenAI's mission is to ensure that artificial general intelligence (AGI)—by which we mean highly autonomous systems that outperform humans at most economically valuable work—benefits all of humanity. We will attempt to directly build safe and beneficial AGI, but will also consider our mission fulfilled if our work aids others to achieve this outcome.

*ChatGPT*'s technological infrastructure is based on GPT, which stands for Generative Pre-trained Transformer. Transformers are special algorithms for finding long-range patterns in data strings. A transformer learns to predict both the next word in a sentence and the next sentence in a paragraph and the next paragraph in an essay. This feature of transformers keeps it relevant throughout long text sections. A transformer requires a huge amount of data. Therefore, it is pretrained primarily on generic data, which is easier to collect in large volumes. It then fine-tunes the data tailored for the specific task it is intended to perform. *ChatGPT* is pretrained on a large online repository of text to learn the rules and structure of the language. Dialogue transcripts were then fine-tuned to learn the characteristics of a speech (Hao, 2023).

The number of practices related to using *ChatGPT* in various fields is increasing day by day. In this study, *ChatGPT*'s ability to provide consultancy information to climate envoys and other diplomats is being examined. Climate change diplomacy consists of the diplomatic efforts of governments, international and regional organizations, private sector, universities, non-governmental organizations and individuals to mitigate the effects of climate change. Countries appoint special climate envoys to provide representation in the international negotiations and visits. Climate envoys represent their countries in international meetings and forums on climate and environmental issues.

The United Nations (n.d) lists hotter temperatures, more severe storms, increased drought, a warming, rising ocean, loss of species, not enough food, poverty and displacement as the effects of climate change. The IPCC's (Intergovernmental Panel on Climate Change) (2022) "Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability" report states that climate hazards contribute to humanitarian crises in the section of "Observed Impacts from Climate Change". Climate and extreme weather conditions are causing more and more displacement (migration) in all regions,

especially with the Small Island States being disproportionately affected. In the “Mid to Long-term Risks (2041-2100)” section of the report, it is predicted that displacement will increase with heavy rainfall and associated flooding, tropical cyclones, drought and increasing sea level rise. At increasing warming levels, involuntary migration from areas of high exposure and low adaptive capacity can occur (IPCC, 2022).

To mitigate the devastating effects of climate change, the first global agreement was created in 2015. The Paris Climate Agreement is the first global agreement on climate change. It was issued in 2015 and entered into force on 4 November 2016. The Paris Climate Agreement aims to encourage governments to use renewable energy in the fight against climate change (United Nations, 2015). The Paris Agreement requires all countries to make emissions reduction commitments. Governments set targets known as nationally determined contributions (NDCs) to prevent the global average temperature from rising 2°C above pre-industrial levels and to strive to keep it below 1.5°C. The agreement also aims to achieve global net zero emissions, where the amount of greenhouse gases released in the second half of the century equals the amount removed from the atmosphere. This target is also referred to as climate neutral or carbon neutral. In this context, every five years, countries are required to assess their progress towards implementing the agreement through a process known as the global stocktake. The first of these is planned for 2023. Scientists say that in much of the world, global warming could lead to environmental disasters such as sea level rise, record-breaking droughts, floods and loss of widespread species (Maizland, 2022).

## **Research Method**

This study is based on text analysis, which is a qualitative research method (Lune & Berg, 2017). The sample of this study consists of the texts of the United States, Germany and the Netherlands on climate policies and the tweets, retweets and quoted tweets of these countries' special climate envoys between 1 March 2023 and 31 March 2023.

First of all, scanning was carried out on the written contents on *Twitter* in order to examine the connection between the answers given to the sub-questions created to answer the main research question and the terminology. In order to answer the main research question, sub-questions were prepared to determine whether *ChatGPT* has the consultancy knowledge and competence. In these sub-questions, three basic concepts are discussed in the context of the climate change, which is the main reason why countries create climate policies and appoint climate envoys. These concepts are the Paris Climate Agreement, global warming and migration due to climate change. A total of 8 questions were prepared on these concepts. The

first three of these questions approach the issue of climate change from a more general perspective. The other 5 questions are on the basis of countries and have a specific content.

The main question and sub-questions of the research are as follows:

Main Research Question: “Can *ChatGPT* offer consulting information to climate envoys for diplomatic negotiations?”

Sub-Questions:

- What does the Paris Climate Agreement recommend to countries to tackle climate change?
- How does global warming affect the oceans?
- What is migration due to climate change?
- What is the U.S. role in the Paris Climate Agreement? Can the U.S. achieve its Paris Climate Agreement goals?
- Why is the energy transition is so important for Germany?
- What is the Dutch government’s central goal with the National Climate Agreement 2019? Can national and international agreements, such as Dutch Climate Agreement and Paris Climate Agreement, prevent migration due to climate change?

**Result and Analysis**

In this study, first of all, the written contents of the *Twitter* accounts of the special climate envoys of the U.S, Germany and the Netherlands in March 2023 were scanned through text analysis and the concepts related to climate change were tabulated.

*Table 1. Concepts Related to the Climate Change in Special Climate Envoys Tweets*

<u>U.S.</u>	<u>Germany</u>	<u>Netherlands</u>
Special Presidential Envoy John Kerry (@ClimateEnvoy)	Jennifer Morgan (@climatemorgan)	Jaime de Bourbon de Parme (@jaimedebourbon)
Protection of islands, nations, communities, territories Global warming Keep 1.5 in reach Ocean crisis Responsible, sustainable energy (clean energy) Forests	International law in the context of climate change Marine protection (Meereschutz) Ocean Treaty Energy transition (Energiewende) IPCC Report Climate protection (Klimaschutz) Sustainable development	Renewable/solar Energy transition Renewable energy Water/water management Climate action IPCC Report

IPCC Report	(Nachhaltige Entwicklung) Solar and wind Energy security (Energiesicherheit) Climate justice Global emissions Biodiversity crisis Forests Renewables	
(Kerry, 2023)	(Morgan, 2023)	(de Bourbon de Parme, 2023)

Table 2. Research Questions on Climate Change and ChatGPT's Answers

<b>Research Question 1: What does the Paris Climate Agreement recommend to countries to tackle climate change?</b>
<b>ChatGPT's Answer:</b> "The Paris Climate Agreement, adopted on December 12, 2015, is an international treaty negotiated under the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). It sets out a global framework to address climate change and its impacts. The main recommendations for countries to tackle climate change under the Paris Climate Agreement are as follows: 1. Mitigation: Countries are encouraged to implement measures to reduce greenhouse gas (GHG) emissions to limit global warming to well below 2 degrees Celsius (°C) above pre-industrial levels, and to pursue efforts to limit the temperature increase to 1.5°C. Countries are required to regularly report on their emissions and efforts to reduce them, and to enhance their efforts over time. 2. Nationally Determined Contributions (NDCs): Countries are expected to submit and regularly update NDCs, which are voluntary targets for reducing GHG emissions, as well as efforts to adapt to the impacts of climate change. NDCs are intended to reflect the country's highest possible ambition to tackle climate change, taking into consideration its national circumstances and capabilities. 3. Adaptation: Countries are encouraged to enhance their efforts to adapt to the impacts of climate change, such as sea level rise, extreme weather events, and changes in agricultural patterns. Adaptation measures may include building resilient infrastructure, improving early warning systems, and promoting sustainable agriculture and water management practices. 4. Climate finance: Developed countries are expected to provide financial resources to developing countries to support their efforts in mitigation and adaptation. The Paris Agreement sets a goal of mobilizing \$100 billion per year by 2020, from a variety of sources, to support developing countries in their climate actions. 5. Technology transfer and capacity building: Countries are encouraged to cooperate on technology development and transfer, and to build capacity in developing countries to enable them to effectively address climate change. 6. Transparency and accountability: Countries are required to report on their emissions and efforts to address climate change in a transparent and accountable manner. A robust transparency framework is in place to track progress and promote accountability. 7. Global stocktake: A global stocktake is conducted every five years to assess collective progress towards the Paris Agreement's goals and inform further actions. The Paris Climate Agreement aims to enhance global cooperation and solidarity in tackling climate change, with the ultimate goal of safeguarding the planet for present and future generations" (OpenAI, 2023).
<b>Research Question 2: How does global warming affect the oceans?</b>
<b>ChatGPT's Answer:</b> "Global warming, which refers to the long-term increase in Earth's average surface temperature primarily caused by human activities such as burning fossil fuels and deforestation, has significant impacts on the world's oceans. Some of the main ways in which global warming affects the oceans are: Sea temperature rise: As the atmosphere warms, heat is transferred to the oceans, leading to an increase in sea surface temperature. Warmer ocean temperatures can have far-reaching effects on marine ecosystems, including shifts in species distributions, changes in migration patterns, and impacts on reproductive and feeding behaviors of marine organisms. Warmer waters can also contribute to the intensification of hurricanes and other extreme weather events. Ocean acidification: Increased atmospheric carbon dioxide (CO2) concentrations due to human activities are

absorbed by the oceans, leading to a decrease in pH and an increase in acidity. This process, known as ocean acidification, can have detrimental effects on marine life, particularly on marine organisms with calcified structures such as corals, shellfish, and some plankton. Ocean acidification can weaken their ability to build and maintain their shells or skeletons, which can have cascading effects on marine food webs.

Sea level rise: Global warming is causing the melting of glaciers and ice sheets, resulting in a rise in sea levels. Rising sea levels can have various impacts on coastal areas, including increased flooding, coastal erosion, and loss of coastal habitats such as mangroves and salt marshes. These changes can threaten coastal communities, infrastructure, and ecosystems, and exacerbate issues such as saltwater intrusion into freshwater sources and displacement of human populations.

Ocean circulation and climate patterns: Ocean currents and circulation patterns, such as the Gulf Stream in the Atlantic Ocean, play a crucial role in regulating global climate by redistributing heat around the planet. Global warming can alter ocean currents and circulation patterns, which can in turn affect regional and global climate patterns, including changes in temperature, precipitation, and weather events.

Marine biodiversity and ecosystems: The impacts of global warming on the oceans can disrupt marine biodiversity and ecosystems. As marine organisms are affected by changing temperatures, acidity, and other factors, it can result in changes in species distributions, loss of habitat, and altered ecological interactions. These changes can have cascading effects on marine ecosystems, with potential consequences for marine food webs, fisheries, and other marine resources that are critical for human livelihoods and well-being.

Coral bleaching: Coral reefs, which are among the most diverse ecosystems on the planet, are highly sensitive to changes in temperature and acidity. Global warming can lead to coral bleaching, a phenomenon where corals lose their symbiotic algae, which provide them with essential nutrients and give them their vibrant colors. Coral bleaching can result in the decline of coral reefs, with negative impacts on the biodiversity and ecosystem services they provide, such as coastal protection, tourism, and fisheries.

Overall, global warming has significant and wide-ranging impacts on the oceans, affecting marine ecosystems, biodiversity, climate patterns, and coastal communities. It underscores the urgent need for global efforts to mitigate climate change and protect the health and resilience of our oceans” (OpenAI, 2023).

**Research Question 3: What is migration due to climate change?**

**ChatGPT’s Answer:** “Migration due to climate change refers to the movement of people or communities from one location to another as a result of environmental changes driven by climate change impacts. Climate change can exacerbate existing social, economic, and environmental vulnerabilities, leading to displacement or migration of populations who are affected by changes in their natural environment. This can occur both within countries (internal or domestic migration) or across international borders (cross-border or international migration).

There are various ways in which climate change can contribute to migration:

Environmental disasters: Climate change can increase the frequency and intensity of natural disasters such as hurricanes, floods, droughts, wildfires, and storms, which can result in the displacement of populations. For example, extreme weather events can destroy homes, infrastructure, and livelihoods, making areas uninhabitable and forcing people to flee to safer locations.

Sea level rise: Rising sea levels, which result from the melting of glaciers and ice sheets due to global warming, can threaten coastal areas and island nations, leading to displacement of populations. Low-lying coastal regions, such as small island states and coastal communities, may experience saltwater intrusion into freshwater sources, increased flooding, and erosion, which can render them uninhabitable and force people to relocate.

Loss of livelihoods and resources: Climate change impacts such as changes in precipitation patterns, temperature, and ecological disruptions can affect agriculture, fisheries, and other natural resources that communities rely on for their livelihoods. In turn, this can lead to economic losses, food insecurity, and displacement of people who are forced to seek alternative means of subsistence elsewhere.

Disruption of ecosystems: Climate change can disrupt ecosystems and biodiversity, which can impact the availability of natural resources, such as water, food, and fuel, and force people to move in search of these resources. For example, changes in temperature and precipitation can affect agricultural productivity, and shifts in fish populations due to changing ocean conditions can affect fishing livelihoods, both of which can contribute to migration.

Conflict and social instability: Climate change can exacerbate existing social, economic, and political vulnerabilities, leading to conflicts over resources, such as water and land, and social instability. These conflicts can result in the displacement of populations as people flee from areas of conflict and seek safety and security elsewhere.

It's important to note that climate change is often not the sole driver of migration, but rather interacts with other social, economic, and political factors. Migration due to climate change can have wide-ranging social, economic, and political implications, both for the migrants themselves and for the communities and countries that receive them. Addressing the impacts of climate change, including migration, requires comprehensive strategies that incorporate mitigation, adaptation, and efforts to protect the rights and well-being of affected

Table 2 shows that *ChatGPT* includes the concepts emphasized by the special climate envoys in their tweets (as seen in Table 1). *ChatGPT* can provide explanatory and broad answers to questions in the climate change diplomacy process. In the first question, after giving detailed information about the Paris Climate Agreement, it completed the answer with a summary sentence. It started the answer to the second question with a general introductory paragraph and discussed the effects of global warming on the oceans in all its dimensions. In the answer of the third question, *ChatGPT*, after giving a brief definition of migration due to climate change, it lists the reasons with explanations why climate change leads to migration. In the last paragraph of the answer, it states that climate change is not the only reason for migration and it gives advice on the need for comprehensive strategies to combat climate change.

Table 3. Comparison of the “U.S. Climate Change Policy” and *ChatGPT*’s Answer to the Question Regarding the U.S.

Country	Policy Phrase
U.S. (U.S. Climate Change Policy)	<p>“Historically, the United States has demonstrated varying approaches and intent with regard to addressing climate change generally and to participating in GHG abatement under the 1992 United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC). International negotiations led to, among other agreements, the adoption of the Paris Agreement (PA) in 2015. President Obama accepted the PA without submitting it to the Senate for advice and consent, and the United States became a Party to the agreement when the PA entered into force in 2016. President Trump announced U.S. withdrawal from the PA in June 2017, which became effective in November 2020. President Biden again accepted the PA, and the United States became a Party on February 19, 2021.</p> <p>Executive branch policies and actions influencing future U.S. GHG emissions are dependent on the policy objectives of each administration. After the United States rejoined the PA, the Biden Administration communicated a new Nationally Determined Contribution (NDC) to the Paris Agreement, which contains a new GHG target for the United States: to reduce net GHG emissions by 50%-52% below 2005 levels by 2030.</p> <p>For comparison, the previous U.S. NDC, released in 2015, set a target of 26%-28% below 2005 levels by 2025, which President Obama had indicated was on a straight-line trajectory to a reduction of 80% below 2005 levels by 2050. The content of NDCs is nationally determined and nonbinding, but it should reflect what a Party to the PA intends to achieve” (Congressional Research Service, 2021).</p>
ChatGPT	<p><b>Research Questions 4-5: What is the U.S. role in the Paris Climate Agreement? Can the U.S. achieve its Paris Climate Agreement goals?</b></p> <p><b>ChatGPT’s Answer:</b> “The U.S. played a significant role in the negotiation and adoption of the Paris Climate Agreement, which is a global treaty under the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) aimed at addressing climate change. The U.S. formally joined the Paris Agreement in 2016 under the Obama administration, but subsequently withdrew under the Trump administration in 2017. However, the U.S. has since rejoined the Paris Agreement under the Biden administration, with the re-entry becoming effective on February 19, 2021.</p> <p>As a party to the Paris Agreement, the U.S. has committed to several key goals:</p> <p>Reducing greenhouse gas emissions: The U.S. has pledged to reduce its greenhouse gas emissions by 26-28% below 2005 levels by 2025, which is considered a nationally determined contribution (NDC) under the Paris Agreement. This includes reducing emissions from various</p>

	<p>sectors, such as energy, transportation, agriculture, and industry.</p> <p>Enhancing climate resilience and adaptation: The U.S. has committed to enhancing its efforts to adapt to the impacts of climate change, including building resilience in vulnerable communities, ecosystems, and infrastructure.</p> <p>Providing climate finance: The U.S. has committed to providing financial resources to help developing countries transition to a low-carbon and climate-resilient future, including supporting mitigation and adaptation efforts.</p>
	<p>The U.S. role in the Paris Agreement is important as the country is one of the world's largest emitters of greenhouse gases and has a significant impact on global efforts to combat climate change. Achieving its Paris Agreement goals will require comprehensive and ambitious action across various sectors of the economy, including energy, transportation, agriculture, and industry, as well as efforts to enhance climate resilience and adaptation.</p> <p>The Biden administration has expressed a commitment to addressing climate change and has set forth ambitious goals, including transitioning to a net-zero emissions economy by 2050 and investing in clean energy and infrastructure. The administration has also announced plans to develop and implement policies and regulations to reduce greenhouse gas emissions, promote renewable energy, and enhance climate resilience. However, achieving the Paris Agreement goals will require sustained efforts at the federal, state, and local levels, as well as engagement with other countries and stakeholders internationally.</p> <p>It's worth noting that the success of the U.S. in achieving its Paris Agreement goals will depend on various factors, including policy implementation, technological advancements, economic considerations, and societal engagement. Regular monitoring, reporting, and review mechanisms are in place under the Paris Agreement to track progress and encourage transparency and accountability among parties" (OpenAI, 2023).</p>

As can be seen in Table 3, *ChatGPT* firstly expresses the role of the U.S. in the Paris Climate Agreement objectively and then it writes the targets of the U.S. in detail. *ChatGPT* does not give a “Yes” or “No” answer to whether the U.S. can achieve its goals in the Paris Climate Agreement. In turn, it outlines in detail the elements necessary for the United States to achieve the Paris Climate Agreement goals.

Table 4. Comparison of Germany's "Climate Action Plan 2050" text and ChatGPT's Answer to the Question Regarding Germany

Germany (Climate Action Plan 2050)	<p>"The Climate Action Plan provides guidance to all areas of action in the process to achieve our domestic climate targets in line with the Paris Agreement."</p> <p>"In future, renewable energies and energy efficiency will be the standard for investments. In this way, the Climate Action Plan 2050 creates the necessary conditions to keep Germany's economy competitive in a decarbonising world." (Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety, 2016)</p>
ChatGPT	<p><b>Research Question 6: Why is the energy transition is so important for Germany?</b></p> <p><b>ChatGPT's Answer:</b> "The energy transition, also known as the "Energiewende," is a significant and ongoing process in Germany aimed at transitioning the country's energy system from fossil fuels to <b>renewable energy sources</b>. The energy transition is considered a crucial and strategic goal for Germany for several reasons:</p> <p>Climate change mitigation: Germany, like many other countries, recognizes that transitioning to renewable energy sources is essential for reducing greenhouse gas emissions and mitigating climate change. Burning fossil fuels for energy is a major source of carbon dioxide emissions, which is a greenhouse gas that contributes to global warming. By shifting to renewable energy sources, such as wind, solar, biomass, and hydropower, Germany aims to reduce its carbon footprint and contribute to global efforts to combat climate change.</p> <p>Energy security and independence: The energy transition is also seen as a means to enhance Germany's energy security and reduce its dependence on fossil fuel imports. As a country with limited domestic fossil fuel resources, Germany has historically relied on imports of oil, gas, and</p>



	<p>coal to meet its energy needs. By transitioning to renewable energy sources, Germany aims to diversify its energy mix and reduce its vulnerability to fluctuations in global fossil fuel markets, geopolitical tensions, and supply disruptions.</p> <p>Economic opportunities and innovation: The energy transition is viewed as an opportunity for economic growth and innovation in Germany. As one of the world's leading economies, Germany sees renewable energy technologies as a potential source of economic development, job creation, and export opportunities. The country has been at the forefront of renewable energy research, development, and deployment, and has established a robust renewable energy industry that contributes to its economy.</p> <p>Environmental protection and public health: Shifting to renewable energy sources can also have environmental and public health benefits. Fossil fuel extraction, transport, and combustion can have negative environmental impacts, such as air and water pollution, habitat destruction, and climate change. Renewable energy sources, on the other hand, are generally considered to be cleaner and less polluting, which can help protect the environment, improve air and water quality, and safeguard public health.</p> <p>Sustainable development and social equity: The energy transition in Germany is also seen as a means to promote sustainable development and social equity. The transition aims to integrate economic, social, and environmental considerations, and to ensure that the benefits and costs of the transition are distributed fairly across different societal groups. This includes measures to address energy poverty, promote community-based renewable energy projects, and engage stakeholders in decision-making processes.</p> <p>Overall, the energy transition is considered crucial for Germany to achieve its climate, energy, economic, environmental, and social goals in a sustainable and equitable manner. It involves a comprehensive and multifaceted approach that encompasses policy, technology, innovation, and societal engagement to drive the transformation of Germany's energy system towards a more sustainable and low-carbon future” (OpenAI, 2023).</p>
--	--

In Table 4, *ChatGPT* also denotes the term “energy transition” as “Energiewende” as German. “Energiewende” is also seen in the tweets of Germany’s special climate envoy in Table 1. In its answer, *ChatGPT* emphasizes that the energy transition is “a crucial and strategic goal” for Germany. It then explains in detail the importance of the energy transition for Germany. In addition, it is seen that it makes a comparison between fossil fuels and renewable energy.

Table 5: Comparison of the Dutch “Climate Agreement” and *ChatGPT*'s Answer to the Questions Regarding the Netherlands

<p>Netherlands (Climate Agreement)</p>	<p>“In 2015, it was agreed in the Paris Climate Agreement that global warming should be limited to less than two degrees Celsius above pre-industrial levels. The aim is to limit global warming to 1.5 degrees Celsius.</p> <p>The government’s central goal with the National Climate Agreement is to reduce greenhouse gas emissions in the Netherlands by 49% compared to 1990 levels. At a European level, the government is advocating a 55% reduction of greenhouse gas emissions by 2030. Should such a target prove unfeasible within the EU, the Netherlands will strive to achieve more ambitious agreements with like-minded North-Western European countries than the allocation assigned to countries by the EU. Because the outcome of the international talks is not yet certain, the goal ultimately established for 2030 may differ from the 49% the government currently has in mind. A meaningful step was taken by the European Council on 20 June 2019, with a large majority of Member States endorsing climate neutrality for 2050.</p> <p>The principal goal of the Climate Agreement, namely the reduction of greenhouse gas emissions, will affect everyday life. The transition we face as a nation will primarily be a social transition. Both citizens and businesses will face a series of decisions that affect how we live, our mobility, our food and diet, what products we buy and how we earn a living.</p>
--	--

	<p>The government has formulated the ambition to be climate neutral in a European context by 2050, and to achieve a 49% reduction in carbon dioxide emissions by 2030, compared to 1990 levels, as an intermediate step, with a view to achieving a 55% reduction by 2030. With this ambition, the Netherlands aims to undertake the transition necessary to realise the targets agreed on in the Paris Agreement sooner than other countries” (Government of Netherlands, 2019).</p>
ChatGPT	<p><b>Research Questions 7-8: What is the Dutch government’s central goal with the National Climate Agreement 2019? Can national and international agreements, such as Dutch Climate Agreement and Paris Climate Agreement, prevent migration due to climate change?</b></p> <p><b>ChatGPT’s Answer:</b> “The central goal of the Dutch National Climate Agreement, which was adopted in 2019, is to significantly reduce greenhouse gas emissions in the Netherlands in order to mitigate climate change and achieve the country’s climate targets. The Agreement sets out various measures and targets for different sectors of the economy, such as energy, industry, agriculture, and transportation, with the aim of achieving a 49% reduction in greenhouse gas emissions by 2030 compared to 1990 levels.</p> <p>While the Dutch National Climate Agreement and the Paris Climate Agreement are important steps towards addressing climate change, they may not directly prevent migration due to climate change. Climate-induced migration is a complex phenomenon influenced by multiple factors, including climate impacts, socio-economic conditions, governance, and policy responses. Climate change can exacerbate existing vulnerabilities and challenges in certain regions, leading to displacement of people due to factors such as sea level rise, extreme weather events, loss of livelihoods, and deteriorating living conditions. Migration can occur within countries (internal migration) or across national borders (international migration). National and international agreements, such as the Dutch National Climate Agreement and the Paris Climate Agreement, can play a role in mitigating climate change and its impacts, but they may not be sufficient to prevent climate-induced migration entirely.</p> <p>However, these agreements can help by addressing the root causes of climate change and supporting adaptation measures to reduce vulnerability and build resilience in affected regions. For example, by reducing greenhouse gas emissions and limiting global warming, these agreements can help mitigate the severity of climate impacts, potentially reducing the need for displacement. Additionally, by promoting sustainable development, equitable distribution of benefits, and addressing social and economic inequalities, these agreements can help create conditions that are less conducive to forced migration and displacement.</p> <p>It’s important to note that climate-induced migration is a complex and multifaceted issue, and addressing it requires a comprehensive approach that involves not only climate policies, but also broader measures related to disaster risk reduction, poverty reduction, social protection, and human rights. National and international agreements, such as the Dutch National Climate Agreement and the Paris Climate Agreement, are important tools in the fight against climate change, but additional efforts and policies are needed to comprehensively address the impacts of climate change on human migration” (OpenAI, 2023).</p>

Table 5 shows that *ChatGPT* gives an answer consistent with the Dutch government’s “Climate Agreement”. However, it explains why national and international agreements such as the Dutch Climate Agreement and the Paris Climate Agreement are not sufficient on their own to prevent migration due to climate change. In this answer *ChatGPT* gives insight into what needs to be done as well as those deals.

*ChatGPT* also provided explanatory information to specific questions on the basis of countries. However, the language of *ChatGPT* seems to resemble a translation program in some places. On the other hand, it gives the impression that it gives the answers by discussing different dimensions. Because it formed the answers by listing other factors instead of a single point of view. As seen in all the answers, *ChatGPT* is able to present the information as an

organized and meaningful whole. All these indicate that *ChatGPT* can provide the consulting work in climate change diplomacy. With another words, the main question of this research “Can *ChatGPT* offer consulting information to climate envoys for diplomatic negotiations?” can be answered “Yes, it can”.

## Conclusion

As chat with *ChatGPT* shows artificial intelligence can be helpful for climate envoys in providing necessary data, alternatives and recommendations for diplomatic processes. Today, business competition is between human and artificial intelligence. It is possible to make this competition efficient for climate change diplomacy. For this reason, it is necessary to provide artificial intelligence and human integration in diplomacy.

Today, in diplomacy, it is inevitable to benefit from the opportunities of artificial intelligence in order to access information, create a meaningful whole from it and transfer it to other people rapidly. For this reason, it is necessary to “ask the right questions” in order to work efficiently with chatbots such as *ChatGPT*. Asking the right questions also removes prejudice. As can be seen, *ChatGPT* can give competent answers to the right questions in climate change diplomacy. In this study, it has been understood that *ChatGPT* can act as a consultant to the climate envoys of countries by providing consistent and objective answers in climate change diplomacy.

Companies are now hiring “prompt engineers” who are experts at talking to AI systems effectively (Snow, 2023). Similarly, states and governments should hire “prompt engineers” for their diplomacy teams. Because those working in specific diplomacy fields such as climate change diplomacy should ask the right questions to *ChatGPT*.

## References

- Amaresh, P. (2020, May 13). Artificial Intelligence: A New driving horse in International Relations and Diplomacy. *Diplomatist*. Retrieved December 2, 2022, from <https://diplomatist.com/2020/05/13/artificial-intelligence-a-new-driving-horse-in-international-relations-and-diplomacy/>.
- Bjola, C. (2019, October 14). “Diplomacy in the Age of Artificial Intelligence”. ARI 98/2019. Elcano Royal Institute. Retrieved, July 31, 2022, from <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari98-2019-bjola-diplomacy-in-the-age-of-artificial-intelligence.pdf>.
- Congressional Research Service. (2021, October 28). “U.S. Climate Change Policy”. CSR Report. R46947, Prepared for Members and Committees of Congress, Retrieved March 18, 2023, from <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46947>.
- de Bourbon de Parme, J. (2023). (@jaimebourbon). Retrieved from <https://twitter.com/jaimedebourbon>.

- Europol. (2023, March 27). ChatGPT: The impact of Large Language Models on Law Enforcement, Europol Public Information. Tech Watch Flash, Retrieved April 1, 2023, from <https://www.europol.europa.eu/cms/sites/default/files/documents/Tech%20Watch%20Flash%20-%20The%20Impact%20of%20Large%20Language%20Models%20on%20Law%20Enforcement.pdf>.
- Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation, Building and Nuclear Safety. (2016, November). Climate Action Plan 2050: Principles and goals of the German government's climate policy. Berlin, Germany. Retrieved March 21, 2023, from [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Broschueren/klimaschutzplan\\_2050\\_en\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/klimaschutzplan_2050_en_bf.pdf).
- Government of Netherlands. (2019, June 28). Climate Agreement. The Hague. Retrieved March 21, 2023, from <https://www.klimaataakkoord.nl/documenten/publicaties/2019/06/28/national-climate-agreement-the-netherlands>.
- Hao, K. (2023, March 17). What Is ChatGPT? What to Know About the AI Chatbot. *The Wall Street Journal*. Retrieved March 21, 2023, from <https://www.wsj.com/articles/chatgpt-ai-chatbot-app-explained-11675865177>.
- Horowitz et al. (2018, July). Artificial Intelligence and International Security. Center for a New American Security, Retrieved from [https://s3.us-east-1.amazonaws.com/files.cnas.org/documents/CNAS-AI-and-International-Security-July-2018\\_Final.pdf?mtime=20180709122303&focal=none](https://s3.us-east-1.amazonaws.com/files.cnas.org/documents/CNAS-AI-and-International-Security-July-2018_Final.pdf?mtime=20180709122303&focal=none).
- IPCC. (2022). Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, M. Tignor, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegria, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem, B. Rama (eds.). Cambridge University Press. Cambridge, UK and New York, NY, USA, Retrieved from [https://report.ipcc.ch/ar6/wg2/IPCC\\_AR6\\_WGII\\_FullReport.pdf](https://report.ipcc.ch/ar6/wg2/IPCC_AR6_WGII_FullReport.pdf).
- Kerry, J. (2023). (@ClimateEnvoy). Retrieved from <https://twitter.com/ClimateEnvoy>.
- Lune, H. & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 9<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Boston.
- Maizland, L. (2022, November 4). Global Climate Agreements: Successes and Failures. Council on Foreign Relations. Retrieved March 17, 2023, from <https://www.cfr.org/backgrounder/paris-global-climate-change-agreements>.
- Morgan, J. (2023). (@climatemorgan). Retrieved from <https://twitter.com/climatemorgan>.
- OpenAI. (2018, April 9). OpenAI Charter, Retrieved from <https://openai.com/charter>.
- \_\_\_\_\_. (2022, November 30). Retrieved from <https://openai.com/blog/chatgpt#OpenAI>.
- \_\_\_\_\_. (2023). ChatGPT (Mar 23 Version) [Large language model]. Retrieved from <https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render-sha>.
- Snow, J. (2023, April 12). ChatGPT Can Give Great Answers. But Only If You Know How to Ask the Right Question. *The Wall Street Journal*, Retrieved May 6, 2023, from <https://www.wsj.com/articles/chatgpt-ask-the-right-question-12d0f035>.
- United Nations. (n.d). Causes and Effects of Climate Change. Retrieved from <https://www.un.org/en/climatechange/science/causes-effects-climate-change>.
- \_\_\_\_\_. (2015). Paris Agreement. Retrieved from [https://unfccc.int/files/essential\\_background/convention/application/pdf/english\\_paris\\_agreement.pdf](https://unfccc.int/files/essential_background/convention/application/pdf/english_paris_agreement.pdf).

# DİJİTALLEŞME VE MÜZELER: ÇAĞDAŞ MÜZE VE ZİYARETÇİ İLİŞKİLERİNİN KURGULANMASINDA İNTERAKTİF DİJİTAL UYGULAMALAR

Ayşem YANAR\*, Ceren GÜNERÖZ\*\*

## Öz

Kültüre ve topluma ilişkin yeni fikir ve politikalar müzelerdeki yönetim ve uygulama biçimlerini (toplama, koruma, sergileme, araştırma ve eğitim) doğrudan etkilemeye ve hatta değiştirmeye başlamıştır. İçinde bulunulan yüzyıl gereği, dijitalleşme hızı, teknoloji gelişimi ve kullanımına bağlı olarak müzelerin geleceğe dönük kapsayıcı ve sürdürülebilir bir sergileme ve ziyaretçi katılımı vizyonunu benimsemeye başladıkları söylenebilir. Dijital müzecilik ve sanal müzecilik uygulamaları, VR, AR gibi teknolojiye dayalı platformların uygulamaya konulması ve Metaverse uygulamalarının hayata geçirilmesi klasik müzecilik olgusunu kavramsal bağlamda da değişime uğratmıştır. Müzelerin sadece somut değil aynı zamanda somut olmayan kültürel mirası da kuşaktan kuşağa yaşatılarak aktarılması, sürekli şekilde yeniden yaratılması, kültürel çeşitliliğin korunması ve sürdürülmesi, kültürlerarası diyalog geliştirilmesi, toplulukların kendi kültürel miraslarını koruyabilmeleri amacıyla alan yaratılması için kültür stratejileri oluşturmaları önemlidir. Somut ve somut olmayan kültürel mirasın dijital olarak aktarımı hem müze çalışanlarına belgeleme, sergileme ve depolama işlevlerinin daha kolay uygulayabilme olanağı sağlaması hem de ziyaretçiye dijital olarak yaşayarak öğrenme deneyimi sunması bakımından önemlidir. Bu bağlamda müze Uluslararası Müzeler Konseyi tarafından 2022 yılının sonunda yenilenen müze tanımı, bu kurumun geleneksel işlevi olan somut ve somut olmayan mirası araştırıp toplarken yorumlayan bir strateji izlemesi gerektiği üzerine odaklanmaktadır. Bu işlevleri yerine getirirken ise olabildiğince erişilebilir ve kapsayıcı bir yaklaşımla sürdürülebilirliği teşvik etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla müzelerin erişilebilirlik stratejileri arasında eğitim, keyif, düşünce ve bilgi paylaşımı için farklı yaş gruplarından ziyaretçilerine çeşitli deneyimler sunmaları ve iletişimin çeşitli boyutlarını göz önünde bulundurmaları beklenmektedir. Bu erişilebilirlik stratejileri arasında teknoloji kullanımı en yaygın olanıdır. Müzede teknoloji kullanımının en yaygın biçimi Türkiye'deki müzelerde de sayıları hızla artan görsel iletişim tasarımı ürünleridir. Müzelerin büyük bölümü web sitesi ve sanal (görsel) müze uygulamalarını yaygın olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte özellikle dijital göçmenlere yönelik etki vizyon sistemleri, canlı tablo uygulamaları, üç boyutlu bilgi sistemleri, katmanlı hologramlar, sanal uygulamalar, dokunmatik ekranlar, dijital kitaplar, tematik simülasyonlar ve sanal atölyeler gibi etkileşimli müze deneyimleri sunulmaktadır. Dijital yerliler için ise artırılmış gerçeklik ve VR uygulamaları ile müzede Metaverse çalışmaları yeni dijital erişilebilirlik

\* Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, ayanar@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6240-6290

\*\* Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, ckaradeniz@ankara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5773-8557

yaklaşımları olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada miras kavramının dijitalleşmesinden başlayarak, dünyada ve Türkiye’deki müzelerde teknolojinin gelişimine paralel olarak uygulanan yaklaşımlar ve örnekler ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** kültürel miras, dijital miras, müzecilik, katılım, müze teknolojileri.

## Giriş

Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM), 2022 yılında Prag’da düzenlenen 26. Uluslararası Müzeler Konseyi Genel Konferansı’nda müze tanımını kendi tarihinde ilk kez önemli ölçüde değiştirmiştir. Dünya müzeleri için ortak bir zemin oluşturmak adına “kapsayıcılık”, “erişilebilirlik”, “sürdürülebilirlik” ve “etik” kavramları müze tanımında yerini almıştır (ICOM, 2022; Seymour, 2022). Söz konusu müze tanımının tam metni şöyledir:

Müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, bir araya getiren, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen topluma hizmet eden kalıcı bir kurumdur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı yapılarıyla müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Etik ve profesyonel bir anlayış ve toplulukların katılımıyla şekillenen iletişim ve işleyişleriyle, eğitim, keyif, düşünce ve bilgi paylaşımı içeren çeşitli deneyimler sunarlar.

Müzeler, geçmiş ve geleceği değerlendirebileceğimiz, bu amaçla diyalog kurmamızı sağlayan, demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. Bugünün çatışma ve zorluklarını tanıyıp tanımlayarak, toplum adına korumakla yükümlü oldukları eserleri ve (kültür) örneklerini gelecek nesiller için güvence altına alır, her kesimden insanın (bu) kültürel mirasa erişimi için eşit haklar sağlar. Müzeler kâr amacı gütmeyiz. Katılımcı ve şeffaftırlar; insan onuruna ve sosyal adalete, bütün dünyayı ve insanlığı kapsayan biçimde eşitliğe ve iyiliğe katkıda bulunmak için toplar, muhafaza eder, araştırır, yorumlar, sergiler ve dünyadaki anlayışı bu yönde geliştirmek için çeşitli topluluklarla aktif olarak çalışır (ICOM 2019). Müzenin geleneksel işlevleri (araştırma, toplama, koruma, sergileme) ile çağdaş işlevlerine (yorumlama, topluma hizmet, erişilebilir olma, kapsayıcı olma) önemle vurgu yapıldığı görülmektedir.

Müzeler açısından sürdürülebilirlik kavramı genel olarak hem müzelerin kendi geleceklerini garanti altına alması hem de sosyal, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlaması bağlamında kullanılmaktadır. Bu bakımdan müzelerde sürdürülebilirlik, müzenin faaliyetlerini devam ettirmesi, kurum olarak sürekli politikalar benimsemesi ve uygulaması ya da toplumda bu konuda farkındalık yaratması gibi anlamları içermektedir. Bunlardan ilki, daha özel bir bakış açısını yansıtmakla birlikte, müzelerin araştırma, belgeleme, toplama, sergileme, koruma ve eğitim gibi temel işlevlerini sürdürmesini, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için düzenli

gelir elde edebilmesini, personel istihdamını ve yeni personeller yetiştirebilmesini amaçlamaktadır (Baki Nalcıoğlu, 2021:125).

21. yüzyılda çağdaş müzecilik anlayışı, içinde yaşanan post modern dönemde müzelerin anlamı ve deneyimlenme alanları/ tanımı da dönüşmüş; mimarisinden sergileme tekniklerine, izleyiciyi yönlendirme etkisinden bilgiyi sunma biçimlerine kadar değişim geçirmiştir. Postmodern toplumda gerçekliğin yitirilmesi bahis konusudur. Bireylerin mükemmelleşmesi, insanlığın topluca ilerlemesi ve tüm bunların bilimsel yöntem ile doğaya, özne dışında var olana, yani bir başka deyişle gerçekliğe yönelerek yapılması düşüncesinin çağı olan 19.yy. ardından, bilimin egemenliği altında belirlenen hesaplanabilir ve kontrol edilebilir bir dünyadan kurgulanabilir dünyaya geçişi getirmiştir. Baudrillard'ın post modern toplum teorisi, toplumun ve tarihin yeni bir safhasını oluşturduğunu söylediği medya ve enformasyon, simülasyon ve hipergerçeklik ile eski endüstri toplumunun değerlerini, kategorilerini ve sınırlarını belirsizleştirerek şekillenir; buna bağlı olarak da yepyeni sosyal organizasyonlar ve kavramların ortaya çıktığından bahseder (Boyacı, 2019).

Baudrillard'a göre, Postmodern topluma dair olan bu hipergerçeklik evresine geçişin belirli evreleri vardır. Ona göre beşerî kültürde göstergeler, dört evrede gelişir. Birinci evre, göstergelerin, yani sözcüklerle imgelerin gerçekliğin yansımaları olarak geliştirildiği evreye karşılık gelir. İkinci evrede, göstergeler artık hakikati süslemeye, abartmaya ve hatta çarpıtmaya başlarlar ama buna rağmen gerçeklikten mutlak bir kopuş söz konusu olmadığı için göstergeler gerçekliği yansıtmaya ve sembolleştirmeye bir şekilde devam ederler. Fakat üçüncü ve dördüncü evrelere geçildiğinde, göstergeler ve simülasyon bundan böyle gerçekliğin yerini alır ve en nihayetinde sembolik bir topluma geçilir. "Ele geçirilebilecek" tek gerçeklik biçimi artık hiper-gerçekliktir (Güzel, 2015).

Teknolojinin yaşamın her alanına nüfus ettiği ve internet ile her türlü bilgiye eş zamanlı ulaşılabilirdiği post modern toplumla beraber gelişen tüketim toplumu ve kitle kültürü toplumdaki tüm ilişkileri ve kurumları yapısal bir dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşümden müzeler de etkilenmiştir (Boyacı, 2019).

Müzelerde öncelikli kriterin mekân gereksinimleri olduğu bilinmektedir. Müze mekanları, ziyaretçi ile bağ kuran ve doğrudan temas içinde olmasından kaynaklı sergileme alanlarının tematik veya kronolojik vb. farklı yöntemlerle ziyaretçiye sunulması, eserlerin yaşam ömrünün uzatılması adına sergileme ve depolama alanlarında bu nesnelere yönelik koruma uygulamalarının yapılması ve de hedef kitlerinin ulaşabilmesi ve de erişebilmesi adına mekânsal özelliklerini engelsiz müze olarak planlanması müzenin önemli işlevlerindedir.

Müze gereksinimleri arasında ikincil sırada yönetim yer almaktadır. Sürdürülebilir müze yönetimi, enerji tüketimini kısıtlanması, çevre yönetim sisteminin uygulanması, ticari alanlarda adil ticareti teşvik etmesi, sürdürülebilir kültürel birikim için alan açması, malzemelerin yeniden kullanımını ve geri dönüşümün yaygınlaşmasını teşvik etmesi, halkın sürdürülebilirlik konusunda farkındalığının artırılması ve dijitalleşme çalışmalarının yürütülmesi yollarıyla mümkündür. Müzelerin bünyesinde var olan eserlere yönelik belgeleme ve envanter çalışmaları, eserlere yönelik araştırma yapması ve bu çıktıları tüm açıklığı ile halk ile paylaşması önemlidir. Halka erişimde ise sadece müze mekanını ziyaret eden ziyaretçiyi değil, her türlü hedef kitleye, müzeye erişemeyen ziyaretçilere yönelik de web sitesi, sosyal iletişim platformları ve mobil uygulamaları hayata geçirmesi gerekmektedir (Recuero Virto vd, 2017).

Müzelerin erişilebilirlik stratejileri arasında eğitim, eğlence, düşünce ve bilgi paylaşımı için farklı yaş gruplarından ziyaretçilerine çeşitli deneyimler sunmaları ve iletişimin çeşitli boyutlarını göz önünde bulundurmaları beklenmektedir. Bu erişilebilirlik stratejileri arasında teknoloji kullanımı en yaygın olanıdır. Dolayısıyla 21. yüzyıl müzecilik anlayışı ziyaretçiye erişme aynı zamanda ziyaretçiye yaşayarak deneyim sunma gibi birçok ileri teknoloji uygulamalarını hayata geçirmiştir. Müzede teknoloji kullanımının en yaygın biçimi Türkiye'deki müzelerde de sayıları hızla artan görsel iletişim tasarımı ürünleridir. Müzelerin büyük bölümü web sitesi ve sanal (görsel) müze uygulamalarını yaygın olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte özellikle dijital göçmenlere yönelik etki vizyon sistemleri, canlı tablo uygulamaları, üç boyutlu bilgi sistemleri, katmanlı hologramlar, sanal uygulamalar, dokunmatik ekranlar, dijital kitaplar, tematik simülasyonlar ve sanal atölyeler gibi etkileşimli müze deneyimleri sunulmaktadır.

### **Müzede Teknoloji Kullanımı ve Dijitalleşme**

Müzede teknoloji kullanımının başlıca amaçları, iletişim modellerini çeşitlendirmek, sosyal altyapıları genişletmek (yeni izleyiciler), ziyaret deneyimini yoğunlaştırmak, ziyaretçinin becerilerini geliştirmek, öğrenme için güçlü bir motivasyon sağlamak, katılımı güçlendirmek koleksiyona erişimi kolaylaştırmak, dijital topluluklar inşa etmek (sürdürülebilirlik), marka değerlerini korumak şeklinde sıralanabilir (Bollo, 2011).

Müzelerde oluşturulan dijital içeriklerin müze koleksiyonlarıyla ve öğretim programında yer alan alanlarla ilişkilendirilmeleri gerekmektedir. Müze koleksiyonlarının dokun-yap gibi etkinliklerinde kullanılacak materyal üretilmesi ve eğitim programlarında kullanılması sağlanmalıdır (Görsel1). Böylelikle müzeye ücretsiz erişim kolaylaşmaktadır.



Müzelerde yer alan dijital uygulamalar belirli aralıklarla güncellenmekte ve bu uygulamalara yeni özellikler eklenmektedir. Tüm bu gelişmeler uzaktan öğrenmeye olanak sağlamaktadır.

Görsel 1. Louvre Abudhabi Müzesi, Hands on etkinliği Sfenks örneği (Ceren Güneröz fotoğraf arşivi, 2018)



Dijital uygulamaların müze ziyaretleri sırasında ziyaretçi katılımını artırdığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır.

Görsel 2. Doha Ulusal Müzesi, Katar (Ceren Güneröz fotoğraf arşivi, 2019)



Fiziksel mekânların ve objelerin sınırlı doğası dijital teknolojilerle aşılabilmektedir. Böylece alışılmışın dışında yeni deneyimler sunmaları, gerçek mekânla sanal harmanlamaları ve tıpkı oyunlarda olduğu gibi çeşitli dijital duyuşal araçlar desteğiyle kullanılmaları müze deneyimini oyunlaştırmaktadır. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik uygulamaları gibi sarmal, kapsayıcı mekân deneyimlerinin yanı sıra, projeksiyon haritalama, kare kod (QR) uygulamaları, sensörler, yapay zekâ (AI) destekli veri toplama araçları gibi destekleyici sistemler de müzelerde kullanılan çeşitli dijital teknolojik uygulamalardır. Dijital

inovasyonlar yeni temsil biçimlerine olanak sağlamaktadır. Müzelerin öğrenmeyi eğlenceli hale getiren alternatif bir müze deneyimi sunarak, teknolojiyi bu deneyimi desteklemek amacıyla bir araç olarak kullanan uygulamalarla müze deneyimini oyunlaştırılmaktadır (Ergin, 2022).

Görsel 3. Amerika Doğa Tarihi Müzesi, Smithsonian Savaşı Oyunu



Anadolu Medeniyetleri Müzesi dijital müze teknolojilerine yer veren müzeler arasındadır. Bununla birlikte bazı müzeler koleksiyonları dijital envanter sistemlerine kaydederek belgeleme işlevlerini çağdaş hale getirirken, aynı zamanda sergi tasarımını zenginleştiren ve izleyici ziyaret kalitesini artıran dijital uygulamaları da hizmete sunmuştur. Özel müzeler de dijitalleşme süreçlerine ayak uydurmakta; koleksiyonlarından ve geçici sergilerinden hareketle dijital sergiler hazırlamakta; çeşitli sosyal medya organlarında müze hesapları açmakta, canlı yayınlar, webinarlar vb. etkinlikler düzenlemektedir. *Google Arts & Culture* platformunda yer alan müze sayısı artmaktadır (Karadeniz, 2020). Ayrıca 2023 yılı itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı resmî web sitesi <https://sanalmuze.gov.tr> adresinde 18 sit alanı ve 33 müze sanal ortamda 360° turlar ile ziyaretçi ile buluşmaktadır.

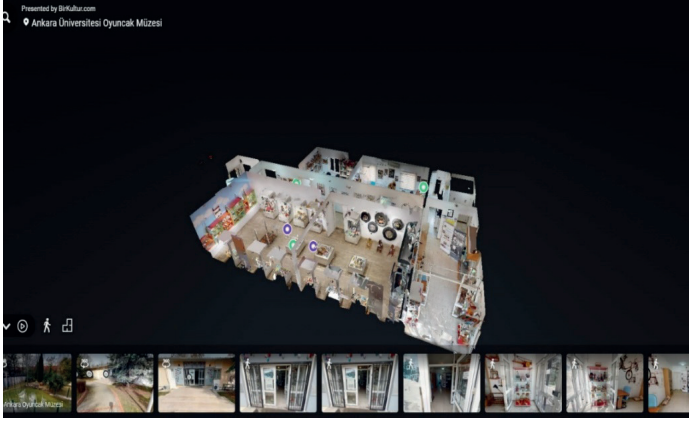
Görsel 3. Sanal Müze, Kültür ve Turizm Bakanlığı



Tüm koleksiyonlarını dijitalleştirmek için farklı projelere girişmiş birçok müze vardır. Dijitalleştirme, bir parçanın özünü taramak ve yakalamak zaman alabilen bütün bir süreçtir. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi 20 Nisan 1990'da Türkiye'nin ilk oyuncak müzesi olarak Prof. Dr. Bekir Onur tarafından ziyarete açılmıştır. Müzenin amacı, Türkiye'de hızlı değişim süreci içinde kaybolma tehdidi altındaki oyuncakları korumaktır. Bu amaç bağlamında müze oyuncak aracılığıyla, sanayi tarihi, kültür tarihi, eğitim tarihi ve çocukluk tarihi konularında yapılan araştırmalara destek vermektedir. Oyuncak müzesi geleneksel çocuk oyun ve oyuncaklarının çeşitli örneklerinin de sergilendiği bir müze olmasıyla Türkiye'de çocuk kültürünün araştırılmasına hizmet eden bilimsel bir kuruluştur. Yerli, yabancı, sanayi ürünü ve el yapımı iki bin dolayında oyuncak bulunan müzede koleksiyon çeşitli temalar doğrultusunda sergilenmekte; belirlenen temalar doğrultusunda müze eğitimi etkinlikleri düzenlenmektedir. Müze temaları arasında, geleneksel oyuncaklar, sahil ve bahçe oyuncakları, okul kültürü, Eyüp oyuncakları, taşlılar, bebek evi ve koleksiyonerlik, zekâ oyunları ve oyuncakları ve hayvanlar yer almaktadır. Ankara Oyuncak müzesi [sanalmuze.gov.tr](http://sanalmuze.gov.tr)<sup>1</sup> adresinde de yer almaktadır.

<sup>1</sup> <https://sanalmuze.gov.tr/TR-317638/ankara-universitesi-oyuncak-muzesi.html>

Görsel 4. Explore 3D Ankara Oyuncak Müzesi



Görsel 5. Ankara Oyuncak Müzesi koleksiyonu<sup>2</sup>



<sup>2</sup> <http://cagdasmuzebilim.ankara.edu.tr/3d-oyuncak-muzesi/>

## **Sonuç**

Müzelerde teknoloji kullanımına ilişkin yaklaşımlar özellikle 1960'lardan sonra hız kazanan kapitalist ekonomik yapı ile gündeme gelmiştir. Bu yıllarla birlikte teknolojinin yükselişiyle beraber küreselleşme, özellikle müzecilik alanındaki değişimi de tetikleyen faktörlerin başında gelmektedir. Çağdaş müzeciliğin getirdiği müze yönetimindeki değişimler; müze eğitimsi, halkla ilişkiler uzmanı ya da bilişim uzmanı gibi meslek grupları; müze mimarisinde yeni yaklaşımlar, farklı sergileme teknikleri, belirlenen hedef kitlelere yönelik düzenlenen programlar; gelişen halkla ilişkiler ve iletişim etkinlikleri, müze parlaması ya da marka yönetimi gibi kavramlar; teknolojik uygulamalar gibi Müze bilim ile ilişkili başlıklar müze alanındaki değişimlerin uzantısıdır (Çolak, 2012). Bu değişimler bağlamında müzecilikte teknoloji konusunda alanda önemli başlıklar gündeme gelmiş ve teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve müzecilik alanında çalışan profesyonellerin bu başlıkları göz önünde bulundurmaları gerekmiştir.

Teknolojik gelişmeler bağlamında müzecilik alanında hibrit çalışma koşullarına uyum sağlama, teknoloji ile sürdürülebilirliği birleştirme zorunluluğu, teknoloji konusunda sürdürülebilir bir eğitim alma gerekliliği, yapay zekâ kullanımının müzeciliğe entegrasyonu, dijital dönüşüm rekabetine uyum sağlama zorunluluğu ve ekonomik sürdürülebilirlik sorunlarıyla mücadele bu konuda dikkat edilmesi gereken hususlardır.

### **Müzecilikte hibrit çalışma koşullarının benimsenmesi**

Gümünüzde veri ve bilgiler dijital formatlara kolayca dönüştürülebilmekte, dijital platformlarda saklanabilmekte ve mobil cihazlar ile her an erişime açık olabilmektedir.

### **Sürdürülebilir yenilik zorunluluğu**

Dijitalleşme verilerin elektronik platformlarda etkin biçimde kullanılmaları ve geliştirilmeleri için yeni yollar bulunmasıyla ilgilidir. Dijitalleşmede sürdürülebilirliği öne çıkararak yollar bulmak önemlidir.

### **Teknolojinin bakım ve onarım zorunluluğu ve sürdürülebilir eğitim gerekliliği**

Yeni ekonomik kaynaklara duyulan ihtiyaç ve bu kaynakları bulmayan müzelerin atıl hale gelmesi riski vardır. Bu riskle baş edebilmek için teknolojinin müze profesyonellerine öğretilmesi ve yenilikleri gündeme getirecek şekilde eğitimin devamlılığı sağlanmalıdır.

### **Yapay zekânın kullanımı**

Dijitalleşmenin olmazsa olmazı görüntü kalitesini de yapay zekâ teknolojisini kullanan teknolojik araçlar gerekli hale gelmiştir.

## **Dijital dönüşüm rekabetine uyum sağlanmasındaki zorluklar**

Kurumlar arası rekabet dijital platformlarda var olabilmeyi de gerekli kılmaktadır. Müzecilik alanındaki teknolojik yenilikleri takip etmek müzenin diğer kurum ve kuruluşlarla da rekabetini artıracaktır.

## **İstihdam sorunlarının devam etmesi**

Teknolojik gelişmeler sayesinde otomasyon, makineleşme artmıştır. Bu durum da insan gücüne olan ihtiyacın azalmasına yol açmıştır. Müzecilik alanını da etkileyecek bu durum istihdamın tehlikeye girmesini engelleyecek şekilde takip edilmelidir.

## **Kaynakça**

- Baki Nalcıoğlu, Z. S. (2021). *Müzelerde Sürdürülebilirliğin Kültürel Yönü*. Milli Folklor 17 (129), s:124-135.
- Bollo, A. (2011). “*Museums and the challenge of new digital world*”. Proceedings of the Kenneth Hudson Seminar, (Ed. The European Museum Academy), 30 – 35. Italy.
- Boyacı, M. (2019). *Bellek Tapınaklarından Kitle İletişim Araçları Olarak Müzeye Dönüşümün İzinde Müze Sorunsalına Bakış*. Sanat Dergisi, (34), 105-113.
- Çolak, C. (2012). *Bir İletişim Aracı Olarak Müze Web Sitelerinin Yönetimi*. N. Ertürk ve H. Uralman (Ed.), Müzebilimin ABC’si (ss. 263-275). İstanbul: Ege Yayınları.
- Ergin, G. (2022). *Gamification of museum experience through digital technologies*. IDA: International Design and Art Journal.4 (2), 200-213.
- Güzel, M. (2015). *Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard’ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları*. FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 65-84.
- ICOM. “*Announces the alternative museum definition that will be subject to a vote*” 25 July 2019. <<https://icom.museum/en/news/icom-announces-the-alternative-museum-definition-that-will-be-subject-to-a-vote/> >
- ICOM. “*Museum Definition*” (2022) 22 October 2022. < <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> >
- Karadeniz, C. (2020). *Müzedede Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Salgın Sürecinde Dijital Katılım*. İdil Dergisi, 70, 975–984.
- Recuero Virto, N., Blasco López, M.F. and San-Martín, S. (2017), “*How can European museums reach sustainability?*”, Tourism Review, Vol. 72 No. 3, pp. 303-318. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0038>
- Seymour, T. (2022). “*What is a museum? Icom finally decides on a new definition*”. *The Art Newspaper* (2022) 24 August 2022. <<https://www.theartnewspaper.com/2022/08/24/what-is-a-museum-icom-finally-decides-on-a-new-definition>

# DİJİTAL PANOPTİKON; SOSYAL MEDYA

Mukaddes YILDIRIM\*

## Öz

Küresel boyutta devrim niteliğinde olan Sanayi Devrimi ardından yaşanan teknolojik gelişmeler insan hayatını kolaylaştıran unsurları barındırırken yeni birtakım kavramları ve yeni sömürü düzenlerini de beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimi sonrasında yaşanan gelişmelerin en mühimlerinden biri; Küreselleşmedir. Küresel boyutta geniş bir etki yaratan bir başka devrim ise; dijital devrim çağıdır. Sanayi devriminin devamı ve gerekliliğinden doğan dijital devrim, makinelerin dijitalleşmesiyle daha da gelişmiştir. İletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte bilgisayar ve internet teknolojileri de gelişme göstermiş ve günümüz dijital devrimi yani “dijitalleşme” gerçekleşmiştir. Küresel boyutta dünyayı etkileyen sanayi devrimi ve dijital devrim aynı zamanda sosyal hayatı, toplulukları, kültürü, iletişimi ve tüketim pratiklerini de değiştirmektedir. Makale de değişen bu kavramlardan bahsedilecek olup bilhassa değişen ve dönüşen gözetim kavramları aktarılacak daha sonra gözetimin, insan hayatında önemli bir mevzu olan mahremiyeti zedelemesinden bahsedilecektir. İnsanların bir alana hapsedildiği maddi sınırları olan bir panoptikon tanımlaması yapılmış olsa da günümüzde insanların kendi iradeleriyle(rıza) hapsedikleri daha geniş ağa yayılan, panoptikonun değişen teknolojik pratiklere göre değişim geçirmiş hali olan “Omniptikon” var bunun adına; sosyal medya deniliyor. Günümüzde etkin şekilde kullanılan sosyal medya insana dair her alanda etkisini gösteriyor. Sosyal medya vasıtasıyla insanlar nüfuz altına alınıyor, sürekli tüketim bombardımanına tutuluyor. Kitlelerin ne istediği, nelerden hoşlanacakları neye gereksinimi olduğundan çok neyi daha kolay satın alacakları tespit edilirken etkisinin azalacağı öngörülen kapitalizm, eklenerek hızla genişliyor. İnsanlar gelişen ve değişen teknolojiyle beraber kültürel pratikleri de dönüştürüyor ve farklı kavramları ortaya çıkarıyor. Özetle, makalede bahsi geçen kavramların kültüre etkisi incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** dijitalleşme, kapitalizm, gözetim, sosyal medya, kültür.

---

\* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, mukaddes.yildirimst.uskudar.edu.tr, ORCID: 0009-0000-5463-682X



## **Giriş**

Küreselleşmenin etkisiyle beraber dünya hızla değişmekte ve dönüşmektedir. McLuhan'ın global köy olarak tanımladığı ve insanların tekipleşmesini sağlayan küreselleşme tarihsel olarak Sanayi Devrimi'nin ardından kapitalizmle birlikte değişmiş ve etkisini dünyaya yaymıştır. Dijital Devrim çağıının gelmesinin ardından bu etki daha da hızlı yayılmış ve insanların buna bağlı olarak birtakım unsurları değiştirdiği gözlemlenmiştir.

Bu makalede evvela küreselleşmeyi etkileyen ve tetikleyen unsurlar aktarılarak küreselleşmenin hangi aşamalardan geçerek bugünkü halini aldığı gözler önüne serilecektir. Ardından Dijital Devrim Çağı'yla birlikte gelişen ve değişen teknolojilerin, kavramları nasıl etkilediği aktarılacaktır. Bu kavramlardan en mühimi Gözetim kavramının tarihi gelişimine değinilecek ardından Gözetim modelleri açıklanarak sosyal medya ile bağlantılandırılacaktır. Böylelikle günümüzde aktif olarak kullanılan sosyal medyanın aşında ne olduğu gözler önüne serilecektir.

## **Küreselleşmenin Tanımı ve Küreselleşmeyi Etkileyen Unsurlar**

Küreselleşme, kilometlerce uzaklıkta olan toplumların birbirleriyle etkileşim sağlayarak aynı fikirleri, aynı tüketim alışkanlıklarını kazanmasına vesile olan bir unsur olmuştur. Küreselleşmeyi tetikleyen unsurlar vasıtasıyla kültürler birbirleriyle etkileşerek tek tipli bir kültür fenomenini ortaya çıkarmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler vasıtasıyla da toplumları kısa sürede etkilemek mümkün olmuştur. Küreselleşmeyi etkileyen ve tetikleyen unsurlar sonrasında dünya önü alınamaz şekilde küreselleşmektedir. Küreselleşen toplumlar farklı olma gayesiyle hareket ederken; tekipleşmeyi getirerek kendi içerisinde bir tezatlık oluşturmaktadır. Küreselleşmeyi etkileyen ve tetikleyen unsurlar ve olaylar sırasıyla şunlardır:

### **Coğrafi keşifler**

Avrupa'nın dünyada yeni ticaret yolları bulma amacıyla gerçekleştirdiği keşiflerle beraber Avrupalı devletler 15. ve 17. Yüzyıllarda hammadde, baharat ve değerli madenlere ulaşmak için bir yarışa başlamış ve bu yarış Avrupalı devletlerin yeni kıtalara tahakküm kurmasına neden olmuştur. Dünyadaki ticaret ağının genişlemesine sebep olan Coğrafi Keşifler sonrası Kolonyalizm kavramı ortaya çıkmış ve Avrupalı devletler Amerika, Afrika ve Asya kıtalarında sömürge imparatorlukları kurarak bu bölgelerin kaynaklarını; ekonomik potansiyellerini ele geçirerek kendi refah seviyelerini arttırmışlardır. Küreselleşmenin öncüsü olarak kabul gören Keşifler vasıtasıyla yeni kıtalar keşfedilmiş; keşiflere bağlı olarak Kolonyalizm ve artan kapitalizmle birlikte hammaddeye ihtiyaç artmış insan kaynağına yönelik



olarak işgücü ve iş yükünü azaltmaya yönelik birtakım faaliyetlerde bulunulmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmeler sonrasında özellikle sanayi alanında yapılan atılımlar sonrasında Sanayi Devrimi başlamış ve Sanayi Devrimi Küreselleşmeyi tetikleyen en mühim unsurların başında yer almıştır. Sanayi Devrimi sonrasında ticaretin serbestleşmesi ve finansal küreselleşmenin serbestleşmesiyle küreselleşme bambaşka hallere evrilmiştir.

### **Sanayi devrimi**

Kolonyalizm dönemiyle birlikte ele geçirilen hammaddelerin daha az işgücü ile işlenmesi ihtiyacı oluşmuş ve buna bağlı olarak sanayi alanında birtakım teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. 18. Ve 19. Yüzyıllarda makineleşme ve üretim süreçlerindeki teknolojik ilerlemelerin sonucu olarak Sanayi Devrimi gerçekleşmiş böylelikle üretimde süreklilik sağlanarak ulusal ekonomilerin büyümesi sağlanmıştır. Mal ve hizmetlerin daha geniş coğrafyalara yayılması ise küreselleşmeyi tetikleyen unsurlardan en mühimidir.

### **Dijital devrim çağı**

Özellikle bilgisayarın keşfedilmesinin ardından iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin keşfinden sonra dijital devrim çağı başlamıştır. 20.yüzyıl ile 21. Yüzyıla damgasını vuran bu gelişmeler sonrası küreselleşme hız kazanmış ve toplumlararası etkileşim hız kazanmıştır.

Küresel boyutta devrim niteliğinde olan Sanayi Devrimi ardından yaşanan teknolojik gelişmeler insan hayatını kolaylaştıran unsurları barındırırken yeni birtakım kavramları ve yeni sömürü düzenlerini de beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimi sonrasında yaşanan gelişmelerin en mühimlerinden biri; Küreselleşmedir. Küresel boyutta geniş bir etki yaratan bir başka devrim ise; dijital devrim çağıdır. Sanayi devriminin devamı ve gerekliliğinden doğan dijital devrim, makinelerin dijitalleşmesiyle daha da gelişmiştir. İletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte bilgisayar ve internet teknolojileri de gelişme göstermiş ve günümüz dijital devrimi yani “dijitalleşme” gerçekleşmiştir. Küresel boyutta dünyayı etkileyen Sanayi Devrimi ve Dijital Devrim aynı zamanda sosyal hayatı, toplulukları, kültürü, iletişimi ve tüketim pratiklerini de değiştirmektedir. Sanayi devrimi ekonomik ve kültürel ilişkiler üzerinde daha çok etki etmişken, dijital devrim kültür ve iletişim alanlarında büyük ölçekte değişimler oluşturmaktadır. Sanayi Devrimi sonrası gözetim kavramları da işveren-işçi diyalektiğine bağlı olarak değişmekte ve dönüşmektedir. Bilhassa Dijital Devrim Çağıyla birlikte gözetim araçları değişmiş herkesin herkes tarafından gözetlenme sorunu ortaya çıkmış bu da mahremiyet kavramının sorgulanmasına neden olmuştur. İnsanların bir alana hapsedildiği maddi sınırları olan bir panoptikon tanımlaması yapılmış olsa da günümüzde insanların kendi iradeleriyle(rıza)

hapsoldükleri daha geniş ağa yayılan, panoptikonun değişen teknolojik pratiklere göre değişim geçirmiş hali olan “Omniptikon” var bunun adına; Sosyal Medya deniliyor.

Günümüzde etkin şekilde kullanılan sosyal medya insana dair her alanda etkisini gösteriyor. Sosyal medya vasıtasıyla insanlar nüfuz altına alınıyor, sürekli tüketim bombardımanına tutuluyor. Kitlelerin ne istediği, nelerden hoşlanacakları neye gereksinimi olduğundan çok neyi daha kolay satın alacakları tespit edilirken etkisinin azalacağı öngörülen kapitalizm, eklenerek hızla genişliyor. İnsanlar gelişen ve değişen teknolojiyle beraber kültürel pratikleri de dönüştürüyor ve farklı kavramları ortaya çıkarıyor. Halihazırda tanımlamaları çoktan yapılmış kavramlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeniden tanımlanmaya ihtiyaç duyuyor. Bu manada değişen en mühim kavramlardan biri “Gözetim” dir. Gözetim kavramının manası ve uğradığı değişim makalenin bir sonraki kısmında açıklanacaktır.

### **Gözetim**

Gözetim, insanların veya olayların izlenilmesi, denetlenmesi olarak ifade edilebilecek bir kavramdır. Gözetimin amaçları arasında kontrol, takip, güvenlik veya yönetim etkenleri vardır. Gözetim kavramının tarihsel kökenleri noktasında tartışmalar olsa da modern anlamıyla gelişimi ve yaygınlaşması 20. Yüzyılda İngiliz filozof ve toplum kuramcısı Jeremy Bentham’ın ortaya koyduğu hapisane inşa modeli olan Panoptikon ile gerçekleşti. Gözetim kavramının öncüsü niteliğinde olan Jeremy Bentham 20. Yüzyılda ortaya koyduğu gözetim modeli ile gözetim kavramına farklı bir boyut kazandırdı. Bentham’ın ortaya koymuş olduğu Panoptikon adı verilen hapisane inşa modeli sayesinde bütünü gözetleyen bir mekanizma ortaya konuldu.

Bu modele göre, birkaç katlık tek odalı hücrelerden oluşan bir halka ve halkanın tam ortasında mahkumların içerisinde kim olduğunu göremediği bir nöbet kulesi bulunuyordu. Hücreler içeriye doğru açık şekilde konumlandırılmış ve halkanın dış cephesine bakan duvarda birer pencere vardı. Böylelikle mahkumlar sürekli izlenildikleri endişesiyle hareketlerine dikkat edecek, nöbet kulesinde hiç kimse olmasa dahi izleniliyor hissiyle hareket edecekti. Panoptikon “her yeri gören yer” anlamını taşımaktadır. Hapisane sistemi olarak inşa edilen Panoptikon’u modern güç ile ilişkilendiren kişi ise Michel Foucault’dur. İktidar özne pratiği üzerinden Panoptikon modelini yeniden yorumlamıştır. Panoptikon, üst akıl olarak kabul gören iktidarın güç elde etmek için başvurduğu yeni bir tasarım olarak inşa edilmiştir. Gözetim, bilgi, eğitim, mahkumların sürekli gözetletildiğinde inandırılma ve böylece iktidarın otomatikleştirilmesi sayesinde işlemektedir. Ancak Foucault, bu sistemin toplumun diğer kurumlarına aktarıldığını savunur.

Eğitim kurumları, fabrikalar, hastaneler haphishanelerdeki panoptik sistemi devralmışlar ve iktidarın bakışını kurumsal mekanizmaların merkezine yerleştirmışlerdir (Öztürk, 2013, s.135).

Panoptikon gözetim modellerinden sadece biridir. Günümüzde Panoptikondaki duvarlar ve pencereler, elektronik teknolojilerin gelişmesiyle büyük ölçüde gereksiz kılınıyor. Bu da yeni kontrol türlerinin ortaya çıkmasına olanak tanıyor. Bu kontrol türleri eğlence ve tüketimde olduğu gibi eğlendiricilik ve esneklik özelliğine sahip olup açık bir haphishane bağlantısı barındırmamaktadır. Ayrıca, “Gözetim” olgusu iktidarlar için her zaman bir denetim ve güç alanı oluşturmuştur. Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte gözetim çeşitlenmiş, yaşamın birçok alanına yayılmış ve varlığı kitlelerce kabul edilmiştir.

Yaşanan her bir teknolojik gelişme insanoğlunun hayatını kolaylaştırmakta, yaşam standardını arttırmakta ve aynı zamanda hayatının bir parça daha teknolojiye mahkûm olmasına sebep olmaktadır. “Bilginin zaman ve mekân bariyerine takılmadan sınırsız paylaşımı ilkesi, bir ucuyla bilgi ve iletişim özgürlüğü kavramına dokunurken, diğer bir ucuyla da özel hayatın gizliliği ve kutsallığı kapsamında güvenlik ve mahremiyet kavramlarıyla çatışma yaratmaktadır” Özellikle 1980’lerde görülen küreselleşme dalgası sonrasında hız kazanan bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimler, insanoğlunun yaşam sürecini geri döndürülemez biçimde değiştirmiştir.

Gözetime bağlı olarak geliştirilen Panoptikon modeli değişmiş ve değişen gözetim pratikleriyle birlikte kavram farklı hale evirilmıştir. Bunlar Süperpanoptikon, Sinoptikon ve Omniptikon’dur. Bu kavramlar birbirlerinin tezlerini çürütmez aksine birbirlerine devamlılık sağlayarak bir bütünü oluşturur. Süperpanoptikon kavramı Mark Poster’in kullandığı ve David Lyon’un geliştirdiği bir kavramdır (Lyon, 2006: 231-241). Bilgisayarlar, bilgisayarlardaki veri tabanları ve bilgisayarlar vasıtasıyla gerçekteştirilen iletişim Panoptikonu haphishaneden çıkarmaktadır. Özne, artık çeşitli kapalı kurumsal yapılarda değil, her yerde kurulmaya başlamaktadır. Bilgisayarlar vasıtasıyla bütün toplum her yerde gözetimin nesnesi olmaktadır (2006: 233). GPS cihazları, EDS sistemi, cep telefonları Süperpanoptikon’un emsallerindedir.

Süperpanoptikonun üç işlevi vardır: tanımlama, sınıflandırma ve değerlendirme. Tanımlama, kimlik bilgilerini elde etme anlamına gelir. Doldurduğumuz formlar, internette verdiğimiz bilgiler insanları tanımlama stratejilerine örnek verilebilir. Bilgiler ele geçirildiğinde sınıflandırma aşamasına geçilir. İnsanlar ortaklaşa paylaştıkları çeşitli özellikler temelinde sınıflandırılır. Benzer karakterlere sahip olanlar benzer tipolojiler altına yerleştirilir (Gandy, 1996: 132-155). Sınıflandırmada elektronik dünyada yaptığımız tercihler rol oynar. Değerlendirmede herhangi bir sitede aldığımız ürünler sınıflandırılarak yönelimlerimizin ne

olacağı hakkında bilgi toplanır. Sinoptikon’da ise televizyon, radyo gibi kanallar vasıtasıyla çok kişinin azı dinlemesi; izlemesi olarak tanımlanabilir.

Değişen gözetim mekanizmaları dijital devrim sonrası herhangi bir gözlemci olmadan herkesin herkes tarafından gözetlendiği bir alana dönüşmüş; Omniptikon adı verilen bu mekanizma günümüzde hemen hemen hepimizin kullandığı sosyal medya vasıtasıyla mümkün oldu. Herkesin herkes tarafından, kendi rızası ile gözetlendiği ve teşhir edildiği bir mekanizma olan sosyal medya rıza, mahremiyet gibi kavramları da değiştirerek dönüştürdü. Mahremiyet’in verileştirilmesi problemini ortaya çıkardı.

### **Gözetim ve Sosyal Medya**

Günümüzde gözetimin rıza unsuruna dayandırıldığı internet aracılığıyla erişim sağlanan sosyal medya mahremiyet olgusunu oldukça dönüştüren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlunun var olduğu ilk günden beri ortaya çıktığına inanılsa da mahremiyet kavramının üzerinde uzlaşmış evrensel bir tanım mevcut değildir. Bunun sebebi mahremiyet algısının zamansal, kültürel ve toplumsal açıdan değişkenlik göstermesidir.<sup>1</sup> Türk Dil Kurumuna göre “mahrem: başkalarına söylenmeyen, gizli”, mahremiyet ise ‘gizli, gizlilik’<sup>2</sup> olarak tanımlanmaktadır. Mahremiyet, genel olarak kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder.<sup>3</sup>

Panoptikon sınırları olan duvarlarla çevrili bir alan olmaktan çıkarak; sınırlarının uluslararası alana genişlediği ve sınırlarının belli olmadığı bir alanda kendini dönüştürerek değişime uğradı bu alana sosyal medya ismi verildi. Sosyalleşen insanların medya tarafından gözetlendiği bir alan olan bu mecra insanların hareketlerini kontrol etmeyi ve insanların hareketlerini öngörerek onların tercihlerinin belirlenmesini ve yönlendirilmelerini kolaylaştırdı.

Artık, insanlar hakkında bilgi toplamak için fazladan bir çaba gerekmemektedir. İnsanlar kendi iradeleriyle yaşlarından, boylarına, cinsiyetlerinden, medeni hallerine, çocuk sayılarından; kişisel zevklerine, ilgi alanlarına, ikamet ettiği yerden gezdiği yere kadar pek çok bilgiyi sosyal medyada paylaşmaktadır ve bu da sınırsız veri depolanmasını ardından mahremiyetin verileştirilmesi problemini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya toplumsal parçalanmanın bir neticesi olup toplumsal parçalanma da sosyal medyanın bir neticesidir.

---

<sup>1</sup> (Aslanyürek, 2016).

<sup>2</sup> (TDK, 1992)

<sup>3</sup> (Yüksel, 2003)

İnsanlar gelişen ve değişen teknolojiyle beraber kültürel pratikleri de dönüştürüyor ve farklı kavramları ortaya çıkarıyor.

Kültür kavramının bile değiştiğini gözlemlemek mümkün. Sosyal medya kültürü denilen ve küreselleşmenin bir sonucu olarak gösterilebilecek bir kavramın ortaya çıkması dünya çapında Kültür'ün akıma dönüştüğü ve insanların sorgusuz sualsiz, görünür olmak adına kendi mahremiyetlerinden feragat ederek mahrem olanın topluma açılması gibi bir tezatlığın ortaya çıkardığı. Şöyle düşünülebilir: Sokakta gördüğümüz bir insan bize dikkatlice bakıp tırnağımızdan saç şeklimize, kıyafetimizden giydiğimiz ayakkabıya kadar sorular sorsa rahatsız olur ve mahremiyetin ihlali olarak görürüz ancak sosyal medyada bu tip sorulara cevap vermenin bir meslek haline geldiğini görmekteyiz. İnsanlar yatak odaları da dahil olmak üzere kendi evlerini, hiç tanımadığı insanlara göstermekten çekinmemektedir. Mahremiyet bir başkası tarafından değil bizzat kişinin kendisi tarafından ihlal edilmektedir. İnsanların makam, rütbe, eğitim durumu ve herhangi bir meziyetleri olmaksızın sadece takipçi sayısıyla önem kazandığı sosyal medya herkesin kendi rızasıyla herkes tarafından izlendiği bir mecra olmuştur. Sosyal medya bunun yanı sıra tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Markalar kendi reklamlarını “*influencer*” adı verilen ve bu işi yapmadan evvel sokaktaki normal bir vatandaş olma özelliğindeki insanlar vasıtasıyla yapmaktadır. Herkesin her ürünü tanıttığı ve bu ürünlerin herkes tarafından sorgusuz şekilde satın alınması tüketimi şuursuzlaştırmaktadır. İnsanlar artık tüketimi tüketir hale gelmektedir.

Günümüzde etkin şekilde kullanılan sosyal medya insana dair her alanda etkisini gösteriyor. Sosyal medya vasıtasıyla insanlar nüfuz altına alınıyor, sürekli tüketim bombardımanına tutuluyor. Kitlelerin ne istediği, nelerden hoşlanacakları neye gereksinimi olduğundan çok neyi daha kolay satın alacakları tespit edilirken etkisinin azalacağı öngörülen kapitalizm, eklenerek hızla genişliyor.

Tüketiciler ihtiyaçlarını yönlendiren ve tatmin eden Panoptik gözetime gönüllü olarak teslim ediyor kendilerini. Bugün gözetleme genelde sanıldığı şekliyle özgürlüğe saldırı şeklinde gerçekleşmiyor insanlar kendilerini daha ziyade gönüllü olarak teslim ediyor panoptik bakışa. Kendilerini soyarak ve teşhir ederek dijital panoptikonun oluşuna bilerek katkıda bulunuyorlar. Dijital Panoptikon'daki mahkûm aynı zamanda hem kurban hem fail özgürlüğün de elektriği işte budur özgürlüğün kontrol olduğu ortaya çıkıyor (Han, 2020, s. 72).

Günümüzde sosyal medya siteleri, internetin en değerli ve ticari potansiyeli en yüksek yapılarının başında gelmektedir. Dolayısıyla son derece doğal, içeriğini kullanıcılarının “kendilerinin” oluşturduğu yapılar gibi görünmesine karşın sosyal medya siteleri nihayetinde ticari amaçlı kuruluşlardır. Kendilerine dahil olan üyelerini birer müşteri olarak görmeleri, sahip

oldukları bilgi ve fotoğrafları farklı kurumlara “satabilme” ihtimalleri, *Facebook*, *Youtube* ve *Twitter* gibi sitelerin mahremiyete dönük saygılarının sorgulanmasını beraberinde getirmektedir. İnternete dâhil olduğu andan itibaren, yapılan tüm aramalar, gönderilen e-postalar, incelenen sayfalar, beğenilen fotolar, yazılan iletiler, yapılan *retweetler* kayıt altına alınmakta ve “günü gelince” bir değişim değeri üzerinden pazarlanmaktadır. Byung Chul Han’ın *Şeffaflık Toplumu* kitabında; Bentham’ın Panoptikonunun içinde yer alanlar gözcünün sürekli varlığının farkında iken Dijital Panoptikonun sakinleri özgür olduklarını zannederler” (Han, 2020, s.68) diyerek aslında sosyal medyanın içerisinde bulunduğu durumu özetlemektedir. Panoptikonda izlenildiğini zanneden mahkumlar varken; günümüzde hür insanlar kendi rızalarıyla kendilerini gözetlenmeye açık hale getirmektedir. Yani özgür hareket ettiğini düşünen insanlar kendilerini sosyal medyanın görünmez demir parmaklıkları arasında bırakmaktadır.

Descartes’ın “düşünüyorum öyleyse varım” ifadesinin güncel olarak “görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım” şeklinde değişime uğradı.

## **Sonuç**

Coğrafi Keşiflerle birlikte yeni yerler keşfedilmesiyle hız kazanan küreselleşme kültürlerin birbiriyle etkileşimini sağlayarak başka bir boyut kazanmıştır. Sanayi Devrimiyle birlikte gelişen teknoloji sayesinde etkisini tüm dünyaya yaymaya başlayan Küreselleşme, Dijital Devrim sonucu bambaşka bir boyut kazanmıştır. Dijital Devrim sonrası gözetim kavramının da etkisi ve tanımlaması değişmiş olup sınırları belli olan ve belirli bir alana ihtiyaç duyulan kontrol mekanizması bilişim teknolojileri sayesinde sınırları ve duvarları kaldırarak herkesin herkes tarafından izlendiği; gözetlendiği bir hale evrilmiştir.

Kontrol mekanizmalarının kontrolünün kimin elinde olduğu bir meçhulü oluşturmuş ve insanların mahremiyet kavramına bakışını da değiştirmiştir. Başkaları tarafından gözetlenmek artık normal bir olgu haline gelmiş ve başkaları tarafından izlenilmek değer atfedilen bir unsur haline gelmiştir. Artık insanların eğitim seviyesi, dil bilmeleri, kendilerini geliştirmeleri önemini yitirmiş; kimin ne kadar takipçisi varsa o kadar değerli görülmesi paradoksunu ortaya çıkarmıştır. İnsanların teşhirciliği kendi iradeleriyle yapmaları ve bunu bir meziyet saymaları kültürel pratikleri de değiştirerek dönüştürmektedir. Sosyal Medya’da var olan “akım” videoları insanların düşünmeden sadece izlenilme ve beğenilme uğruna kendilerini teşhir ettikleri birer göstergece dönüşmüştür. Sosyal medya kültürü denilen olgunun kendi terimleri ve kendi değer yargıları oluşmakta. Herkesin herkes tarafından gözetlendiği ve kimsenin sorumluluk almadığı tuhaf bir alana insanların farkında olmadan kendilerini özgür zannederek kendi kendilerini

hapsetmelerine sebep olmaktadır. Duvarları olan Panoptikon; maddi duvarlarını kaldırarak siber duvarları olan Omniptikona dönüşmüş ve insanların tüm bilgilerinin/verilerin bir sistemde toplandığı ve günü gelince kullanılmak üzere depolanan bu verilerin tehlikeleri henüz ortaya tam manası ile çıkmış değil. Sosyal medya sonrası insanlar neye ihtiyaç duyduklarının farkında olmadan sadece tüketime odaklı yaşamaya başladı bu da dünyadaki kıt kaynakların tüketimini hızlandıran bir etmen oldu. Küreselleşme kapitalizm ile birleşerek tüketimi tüketmeye başladı.

## Kaynakça

- Aslanyürek, Malik (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. Sayı:1 cilt:3 İstanbul.
- Bauman Zygmunt (2012). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. (A.Yılmaz, çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt ve LYON, David (2016). Akışkan Gözetim, (E. Yılmaz, çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Computers, Surveillance, and Privacy içinde (Lyon D and Zureik E, eds) (Minneapolis: University of Minnesota Press), ss.132-155.
- Foucault, Michel (1992). Hapishanenin Doğuşu, (M.A. Kılıçbay, çev.), Ankara: İmge.
- Gandy, Oscar H., (1996). "Coming to Terms with the Panoptic Sort". Computers, Surveillance, and Privacy içinde (Lyon D and Zureik E, eds) (Minneapolis: University of Minnesota Press), s.132-155.
- Han, Byung-Chul (2020). Şeffaflık Toplumu, (H. Barışcan, çev.), İstanbul: Metis.
- Lyon, David (2006). Gözetlenen Toplum Günlük Hayatı Kontrol Etmek, (Çev. Gözde Soykan), İstanbul: Kalkadeon.
- Okmeydan, Selin Bitirim (2017). Yeni iletişim teknolojilerini sorgulamak: Etik, Güvenlik, ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta. Gümüşhane üniversitesi vol 5.sayı 1.
- Öztürk, Serdar (2013). Filmlerle Görünürlüğün Dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi- Sayı 36 ss. 133-151. www.tdk.gov.tr
- Yüksel, Mehmet (2003) "Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi", AÜ. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 58(1).

# ŞİMDİKİ ZAMANDA SİBERPUNK: *THE BOYS* DİZİSİ ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN TEKNOLOJİK KÖTÜMSERLİK VE SİYASET TARTIŞMALARI

Özgür YILMAZ\*

## Öz

Çalışma, 2019 tarihli ve ABD yapımı bir dizi olan *The Boys* dizisini incelemeyi hedeflemektedir. Bu inceleme, günümüz siyaset tartışmalarını medya çalışmalar ile bağdaştırmaktadır. *The Boys* dizisi bu amaç için uygun bir örnektir: Bir süper kahraman dizisi olan yapım günümüzdeki tartışılan birçok siyasi kavram ve tartışmaya atıfta bulunmaktadır. Faşizm, sağ popülizm, Batı merkezli düşünce anlayışı, stereotipleştirme, biyokapitalizm ve transhümanizm bu kavramlara örnek gösterilebilir. Bu özelliklerinin yanında *The Boys* dizisinin geleceğe ilişkin bir söylem ürettiği ve bunun teknolojik belirlenimci olduğu iddiasında bulunmaktadır. Çalışma iki ana bölüme ayrılmaktadır: İlk bölümde siberpunk, faşizm, sağ popülizm, Avrupa merkezci düşünce anlayışı, stereotipleştirme ve biyokapitalizm kavramlarını incelemektedir. Teorik çerçevenin çizilmesinin ardından *The Boys* dizisi ilgili kavramlar dahilinde tartışılmaktadır. Çalışma metinsel analiz yöntemini kullanmaktadır. Bu inceleme sürecinde eleştirel siber kültür çalışmaları yaklaşımından yararlanılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** siberpunk, *The Boys*, teknolojik belirlenimcilik, biyokapitalizm, transhümanizm

---

\* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, ozguryilmaz955@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3020-8550



## Giriş

Çalışma, 2019 tarihli ve ABD yapımı bir dizi olan *The Boys* dizisini incelemektedir. İnceleme, günümüz siyaset tartışmalarını medya çalışmaları üzerinden okumayı planlamaktadır. *The Boys* dizisi bu amaç için uygun bir örnektir: Bir süper kahraman dizisi olan yapım günümüzdeki tartışılan birçok siyasi kavram ve tartışmaya atıfta bulunmaktadır. Faşizm, sağ popülizm, Avrupa merkezci düşünce anlayışı, stereotipleştirme ve biyokapitalizm bu kavramlardan bazılarıdır. Bu özelliklerinin yanında *The Boys* dizisinin geleceğe ilişkin bir söylem ürettiği ve bunun teknolojik belirlenimci olduğu iddiasında bulunmaktadır. Aynı zamanda *The Boys*'un ait olduğu sinematik türün siberpunk olduğu -her ne kadar içinde fantastik öğeler barındırsa da- ve siberpunkın kimi öğelerinin günümüz siyasetiyle harmanlanmasının oldukça ilgi çekici olduğu söylenebilir.

Çalışma ilk bölümde siberpunk, faşizm, sağ popülizm, Avrupa merkezci düşünce anlayışı, stereotipleştirme, biyokapitalizm ve teknolojik belirlenimcilik kavramlarını incelemektedir. Bu kavramsal incelemenin ardından *The Boys* dizisi ilgili kavramlar dahilinde tartışılmaktadır. Çalışma metinsel analiz yöntemini kullanmaktadır. Metinsel analiz yöntemi, “kültürlere özgü ve metnin geçtiği zamana ilişkin anlamlandırma ve yorumlama yapma işi olarak” tanımlanmaktadır (Çekiç Akyol & Akyol, 2021: 242). Metinsel analiz yöntemi üç adımdan oluşmaktadır: 1) Metinsel elemanların tanımlanması, 2) Anlamaların yorumlanması veya inşa edilmesi, 3) Yapı bozum. Bu üç aşamada ilk olarak nitelikler tanımlanmaktadır. İlk aşamada dil, karakter ve tema analizi yapılmaktadır. İkinci aşamada tür kategorizasyonu ve retorik incelenmektedir. Üçüncü olarak karşıt ikilikler, boşlukların açığa çıkarılması ve yoksun bırakılan seslere imtiyaz tanınmaktadır (Çekiç Akyol & Akyol, 2021: 243-246). Bu araştırma sürecinde şu sorular sorulmaktadır:

- 1) Yapım nerede yayınlanmış?
- 2) Yapım ne zaman yayınlanmış?
- 3) Yapım uzunluğu nedir?
- 4) Yapım ne söyleniyor? Nasıl söyleniyor?
- 5) Yapım nasıl yerleştirilmiş? (Çekiç Akyol & Akyol, 2021: 250-251).

Çalışmada eleştirel siber kültür çalışmaları yaklaşımından yararlanılmaktadır. Eleştirel siber kültür çalışmaları yeni medyaya ve onları şekillendiren ve bilgilendiren bağlamlara eleştirel bir yaklaşımdır. Odak noktası yalnızca İnternet ve Web değil, ağ bağlantılı medya ve kültürün tüm biçimleridir. Kültürel çalışmalar gibi, eleştirel siber kültür çalışmaları da çalışma nesnesini kapitalizm, tüketimcilik ve metalaştırma, kültürel farklılık ve gündelik hayatın

militarizasyonu dahil olmak üzere birbiriyle örtüşen çeşitli bağlamlara yerleştirmeye çalışmaktadır. Eleştirel siber kültür çalışmalarının kökenleri sıkı bir şekilde akademiye dayansa da en çok kampüs dışına taşındığında ve mümkün olduğu kadar çok toplulukla inşa edildiğinde, meydan okunduğunda ve yeniden inşa edildiğinde tam anlamıyla gerçekleştirilmektedir (Silver, 2006: 6).

### **Kavramsal Çerçeve**

Siberpunk bilimkurgunun bir türü olarak gelişmiştir. Bilimkurgu, “popüler bir edebiyat ve sinema türü çerçevesinde ele alındığında bir yirminci yüzyıl fenomenidir ve büyük ölçüde, Batı Uygarlığı’nın bilimsel ve teknolojik gelişme üzerindeki deneyimlerini” yansıtmaktadır (Ersümer, 2013: 7). Siberpunk sözcüğünde bulunan siber bilime atıfta bulunmaktadır (Cavallaro, 2019: 239). Punk sözcüğü ise “kentsel sokak kültüründe temellenen muhalif ve cüretkâr tavra” işaret etmektedir (Cavallaro, 2019: 241). “Siberpunk karakterlerinin ve mekanlarının arkasındaki büyük ilham kaynaklarından biri Amerika’da 1920 ve 1930’larda gelişen bıçkın dedektif romanıdır” (Cavallaro, 2019: 236). Siberpunk türünde erkek ve kadın kahraman çile çekmektedir. Distopya hikayeleri siberpunk türünün öncülerindedir. “Lobotomi dahil olmak üzere, bedenlere uygulanan istilacı teknolojilerin önemli bir rol oynadığı nükleer yıkımdan çıkmış bir Kuzey Amerika tasviri yapan ... siberpunk edebiyatını öncülemektedir” (Cavallaro, 2019: 237).

Siberpunk karakterleri “toplumun kıyısında tiplerdir: dışlanmışlar, uyumsuzlar ve psikopatlar, çöpün süpürdüğü bir gezegende hayatta kalma mücadelesi verenler” (Cavallaro, 2019: 241). Siberpunk karakterlerinin özellikleri şu şekilde özetlenebilir: “en son eğilimlere tutunmak, en son teknolojileri takip etmek, uçlarda olmak, her konuda en ön ve ileride, en aşırı, en hızlı, en tuhaf, en dekadant, en ‘cool’ olmaktır; bu, yaşanan zamanın öldürücü hız ve değişimine ayak uydurarak, insanı şok dalgalarının altında kalmaktan” kurtulmak (Ersümer, 2013: 29). Siberpunk karakterleri, “vahşi kent ortamındaki siberpunk karakterlerinin, bu ortamda ayakta kalma bilgi ve uyanıklığına vurgu yapan” bir tarza sahiptir (Ersümer, 2013: 37).

Siberpunk, “içinden çıktığı dönemde gerçekleşen sosyal, ekonomik, kültürel, politik vb. alanlardaki birçok değişime oldukça duyarlı bir oluşumdur” (Ersümer, 2013: 22). Siberpunk aynı zamanda yüksek teknoloji ve sefil bir yaşamın bileşimini sunmaktadır (Ersümer, 2013: 32). Siberpunk türündeki fütüristik yaklaşım “bilimsel gerçekçilik ile hayali olan arasında bir konum alır, bugünün düşünce ve teknolojilerini akademisyen ve bilim adamlarının öngörülerıyla geleceğe yansıtır” (Ersümer, 2013: 52). Siberpunk türünde merkez temalardan

biri insan-teknoloji ilişkisidir: “Bedenin saldırıya uğrayışı (istila) teması: protez organlar, vücuda yerleştirilmiş devreler, kozmetik cerrahi, genetik değişiklik yaratma” (Ersümer, 2013: 53). Bu insan-teknoloji ilişkisi kendi rızası ya da bir zorlama süreci sonucunda gerçekleşebilmektedir (Ersümer, 2013: 88). Siberpunk türünde hayatı kontrol eden ve baskı altına alan dev şirketler, polis devletleri ve yapay zeka hakimiyeti bulunmaktadır (Ersümer, 2013: 109).

Faşizm, ultra milliyetçi, palingenetik mitik bir geçmişe özlem duyan siyasi bir ideolojidir. Faşizm, iki dünya savaşı arasında ortaya çıkmıştır. Modernizm karşıtı olan faşizm, ırkçılık, militarizm, emperyalizm, korporatizm, totaliteryanizm, antikomünizm ve antiliberalizm özellikleriyle bilinmektedir. Faşizmin ırkçılık anlayışı biyolojik, kültürel ve tarihsel terimlerle ulus fikrini her şeyin önünde tutmaktadır. Her şeyden önce gelen ulus güçlü bir lider etrafında toplanmaktadır. Liberalizmin temsili demokrasiyi öne çıkaran görece özgürlükçü fikirleri faşizmin hedefinde yer almaktadır. Faşizm için özgürlükler birer yanılsamadır ve asıl hedef özgürlüklerin ortadan kaldırıldığı bir refah devletidir. Faşizmin devlet anlayışı yayılcı olup toplumun militarize edilmesine dayanmaktadır. Savaş, faşizm için en önemli terimlerden biridir. Faşizmin bugün vuku bulan biçimi neofaşizmdir. Neofaşizm, 1945 sonrası faşizmin aldığı yenilgi sonucunda ortaya çıkan faşist hareketleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Neofaşizm, klasik faşist hareketlerin ardından sağ kalan kadrolar eliyle kurulmuştur. Faşizmler için en önemli hedeflerden biri “yeni bir insan yaratmak”tır. Yeni insan askeri disiplin almış, bir görevi olan bir figürdür. Faşizm, bu yeni insanı yaratırken sosyal eşitsizlikleri azaltmayı hedeflemektedir. Faşizmdeki yeni insan siyasi, ekonomik, dini, kutsal ve savaşı olarak tanımlanabilir. Faşizmin yeni insanı pozitivizme karşı çıkmaktadır. Bu yeni insan tipolojisi maskülen olarak kurgulanmaktadır. Faşist yeni insan eril değerleri kutsamaktadır ve bu yeni insanın vücudu devlete aittir (Yılmaz, 2021: 55-58; Yılmaz, 2022: 7-8).

Sağ popülizm, popülist stratejinin sağ ideolojiler tarafından kullanılan biçimidir. Sağ popülizm, popülizmin genelinden liderlik kavrayışı, ekonomik vizyon, halk inşası ve demokrasi tartışmalarında ayrılmaktadır. Popülist strateji halkı iki antagonistik kampa bölmektedir. Sağ popülist strateji bu bölünmeyi halk ve elit şeklinde kurgulamaktadır. Bu Shmittçi ayırım, düşman kimliğinin kurucu ögesidir (Han, 2020: 49). Halk kısmında kültürel bir homojen bulunmakta, elit kısmında ise halkın zararına hamleler yapan bir klikten bahsedilmektedir. Sağ popülist stratejideki lider ve kitle arasında fetişleştirilmiş bir ilişki bulunmaktadır. Lider, halkın vücut bulmuş hali olarak görülmektedir. Sağ popülizm halk ve elit arasındaki bölünmede halkı ahlaki

olarak iyi olana oturtmaktadır. Sağ popülist strateji demokrasi tartışmalarında “doğrudan demokrasi” kavramına yakın durmaktadır. Bu anlayışa göre sağ popülistler temsili demokrasinin kurumlarını gereksiz görmektedir. Bu strateji kurulu düzene karşı pozisyon almaktadır. Dolayısıyla sağ popülist strateji demokrasi krizinin bir sonucu olarak gündeme gelmektedir. Sağ popülistler cinsiyet eşitliğinin altını oymaktadır. Bunun yanında sağ popülistler neoliberalizmin yarattığı tahribat sonucu güç kazanmıştır. Sağ popülizmin ekonomik vizyonu serbest pazar ekonomisinden yanadır. Dolayısıyla sağ popülist stratejiyi uygulayan özneler neoliberal ajandaya uygun davranmaktadır. Sağ popülist strateji sembolik şiddet eylemleri ile barışıktır. “Sağ popülizmde propaganda önemlidir. Özellikle son dönem popülistler post-truth yöntemleri kullanırlar. Son dönem yükselişe geçen sağ popülistlerde sosyal medya önemli bir araçtır. Sahte haberler yayma, post-truth’un önemli bir uzantısıdır. Sağ popülizmde en önemli propaganda konusu geçmiştir” (Yılmaz, 2020a: 39-42; Yılmaz, 2020b: 151-154).

Stereotip, “diğer insanların ayırıcı niteliklerine ilişkin olarak zihnimizde oluşturduğumuz şemalardır” (Taş, 2020: 121). “Stereotipler dünyayı daha kolay haritalandırabilmek için ihtiyaç duyduğumuz zihinsel şemalara olmakla birlikte, özellikle medyada temsil yoluyla üretilen stereotipler toplumda belli gruplara yönelik olumsuz kanaatlerin ve ayrımcılığın pekişmesine yol açabilir” (Taş, 2020: 121). Medya ürünleri ayrımcı kanı ve yargıların yeniden üretilmesi ve bu amaç doğrultusunda çeşitli toplumsal gruplara ilişkin stereotiplerin meşruluk kazanmasında merkezi bir pozisyondadır (Doğanay & Çoban Keneş, 2016: 257). Stereotipler, deneyimlerin örgütlenmesinde vazgeçilmez unsurlardır (Kejanlıoğlu, 2005: 197). İnsanlar çevrelerinde olup bitenleri anlamlandırmak amacıyla stereotiplerden yararlanmaktadır (Özçetin, 2019: 90). Stereotipleştirme, karakterlerin karikatürize edilebilme tehlikesiyle karşılaşmaktadır (Stam, 2021: 284). Örneğin toplumsal cinsiyet meselesinde ideal kadın/anne ve kötü/kışkırtıcı kadın karakterleri önemli stereotip örnekleridir. Yine aynı şekilde etnik azınlıklar da stereotipleştirmeden nasibini almaktadır (Laughy, 2010: 90-92). Dolayısıyla stereotipler egemen değerlerin yeniden üretilmesine yol açmaktadır (van Zoonen, 2014: 379). Örneğin Amerikalı, orta sınıf, heteroseksüel erkekler diğer stereotiplere oranla daha etkin ve başarılıdır; aynı zamanda daha fazla fırsata sahiptir (Çığ, 2011: 71).

Batı merkezci düşünce anlayışında, Batı’nın özgünlüğü ve üstünlüğü teması önemli bir yer tutmaktadır. Bu düşünce anlayışına göre, Batı uygarlığı başka uygarlıklardan etkilenmemiştir. “Bu amaçla tarihsel süreklilik inkar edildi; ve ırkçı-merkezci bir ideolojik

söylem üretildi. Bununla eşzamanlı olarak da, üstünlük-alçaklık ilişkisinin iki ayağının oluşturulması gerekiyordu. Avrupa üstündü; zira ateşli silahlara, toğa-tüfeğe, modern makinelere ve ‘uygar’ kurumlara sahipti. Avrupa dışı toplumlar geriye; zira onun sahip olduklarından ‘yoksundu’” (Başkaya, 2010: 161). Batı merkezci düşünceye göre var olan dünyaların en iyisi Batı’dır. “Avrupamerkezcilik Batılıların diğer insanlar karşısındaki önyargılı, yanlış ve gerçeklerden habersiz tutumunun sonucu olarak değerlendirilemez. Bu bakımdan, söz konusu tutum, Avrupalı olmayan halkların Batılılara ilişkin önyargılarından daha katmerli değildir. Dolayısıyla, Avrupamerkezcilik bayağı bir kavimmercezcilik (ethnocentrisme) değil, gezegenimizde yaşayan hiçbir halkın tam anlamıyla kurtulamadığı sınırlı bakış açısının bir işaretidir” (Amin, 2007: 12-14). Batı merkezci düşünce, dünyanın Batı tarafından algılanışı ve “bunun dünyanın geri kalanına yayılması, başka toplumlara ve kültürlerle nüfuz etmesi, onlar tarafından içselleştirilmesi olarak da tanımlamak mümkündür” (Başkaya, 2019: 22). Batı merkezli düşünme, Batı’nın dünya halklarının Batı tarafından temsil edilen bir şema içinde düzene sokulmasını ileri sürmektedir (Dirlik, 2009: 73). Batı merkezli düşünce anlayışı bir öteki icat etmektedir: Örneğin “Doğu” fikri Batı merkezci bir icattır (Frank & Gills, 2003: 67). Batı merkezci düşünce sistemi, sermaye güçlerinin desteğini aldığı için başka merkezciliklerin tarih sahnesinden silinmesine yol açmıştır (Özmağas, 2019: 259). Dolayısıyla Batı merkezci düşünce sistemi modernite ve ilerleme ile eş anlamlı hale gelmiştir (Amin, 2017: 41).

Biyokapital kavramı, “kapitalizm(ler)in içerdiği karmaşıklıkla gözlemeye olanak veren bakış açılarından bir tanesidir, ve konumlandırılmış perspektiflerin hepsi gibi o da, hem birtakım özgülükler, hem de kapitalizmin daha genel yapısal özelliklerine dair teşhisler içerir” (Rajan, 2012: 21). Biyokapital kavramının bugüne dek olan kapitalizmden ayrı bir evre değildir. Kendine has özellikleri olan biyokapital “gerçek ilaç geliştirme süreçlerinin içinde yer aldığı kurumsal yapıdan, gerekse geçtiğimiz otuz yıl boyunca yaşam bilimlerinde ve biyoteknolojilerde görülen bilimsel-teknolojik değişimlerden” kaynaklanmaktadır (Rajan, 2012: 23). Biyokapital kavramı, yaşamın maddiliğini ve mübadeleyle olan ilişkisini kültürel dönüşümlere bağlamaktadır (Rajan, 2012: 69). Biyokapitalizm, “bir bilim-teknik teşebbüsü olduğundan, onu oluşturan kurumlar bilimsel gerçeğin ve teknolojik yeniliğin üretiminde rol” oynamaktadır (Rajan, 2012: 148). “Biyokapital, yaşam bilimleri ve ilaç geliştirme alanına ait bir bilim-teknik rejimi ile piyasanın üstbelirlenimine tabi olan iktisadi bir rejimin eklenmesinden oluşur” (Rajan, 2012: 148). Biyokapitalizm, insan sermayesi kuramının analizi noktasında bioiktidar ve biyopolitika anlayışına dayanmaktadır (Peters & Bulut, 2014:

33). Dolayısıyla biyokapitalizm bir nüfus iktisadı olarak okunabilir (Canpolat, 2005: 101). Son dönemde yaşanan gen dizilemeden nanoteknolojilere, yenilenebilir enerjiden kuantum bilgi işleme bir dizi alandaki gelişme biyokapital alana tekabül etmektedir (Schwab, 2021: 17). Örneğin insan genlerinin tamamını sıralamayı amaçlayan İnsan Genom Projesi bu teknolojik gelişimi yansıtmaktadır (Castells, 2008: 73). Optoelektronik, nanoteknoloji, biyoteknoloji ve gen mühendisliğinin gelişmesinde bilgi iletişim teknolojileri önemli bir rol oynamıştır (Yurtsever, 2012: 226).

### **The Boys İncelemesi**

"*The Boys*", süper güce sahip insanların genel halk tarafından kahramanlar olarak kabul edildiği ve bu kahramanların güçlü bir şirket olan Vought International'a ait olduğu, agresif bir şekilde pazarlanmalarını ve para kazanmalarını sağlayan bir evrende geçmektedir. Kahraman kişiliklerinin dışında çoğu kibirli ve yozlaşmıştır. Dizi öncelikle iki gruba odaklanmaktadır: Yozlaşmış kahramanları kontrol altında tutmak isteyen kanunsuzlar olan itibarlı *The Boys* ve Vought International'ın önde gelen süper kahraman ekibi Seven. *The Boys*'a tüm süper güçlü insanları hor gören Billy Butcher ve Seven'a bencil ve dengesiz Homelander liderlik etmektedir.

İki grup arasında bir çatışma çıktıkça, dizi aynı zamanda her takımın yeni üyelerini incelemektedir: Kız arkadaşı Seven'dan A-Train tarafından yüksek hızlı bir çarpma sonucu öldürüldükten sonra *The Boys*'a katılan Hugh "Hughie" Campbell ve hayran olduğu kahramanlar hakkındaki gerçeğe yüzleşmek zorunda kalan umutlu bir genç kadın kahraman olan Annie January/Starlight (IMDB, t.y.).

### **Niteliklerin Tanımlanması (Tanıma): Karakterler ve Temalar**

*The Boys*'un yayınlanmış 2023 Mayıs ayı itibarıyla yayınlanmış 3 sezonu ve 24 bölümü bulunmaktadır. Bu 24 bölümde birçok karakter ve temalar bulunmaktadır. Her bölümün karakterlerini ve her bölümün konusunu incelemek bu çalışmanın boyutlarını açacağından temel karakterlerin incelenmesi ve siyaseti doğrudan ilgilendiren konuların incelenmesi yolunda bir kısıtlılığa gidilmiştir. Öncelikle *The Boys*'ta karakterler Seven ve *The Boys* şeklinde iki ana grupta öbeklenmektedir. Seven, Vought Şirketi'ne bağlı olan en güçlü yedi süper kahramanı betimlemektedir. Bu kahramanlar, Homelander, Starlight, Queen Maeve, A-Train, The Deep, Black Noir ve Translucent'tir. Translucent'in ölümünden sonra ise gruba Stormfront katılmaktadır. *The Boys* ise Billy Butcher, Hughie Campbell, Mother's Milk (MM), Frenchie ve Kimiko'dan oluşmaktadır. Dizide birçok farklı konu bulunmaktadır: Yozlaşmışlık, aşk,

intikam ve rekabet... Ancak bu konulardan en baskın olanı iyi ve kötü arasındaki çatışmadır. Bu çatışma ise kendini karakterler üzerinden yansıtmaktadır. Dizinin ilk sezonunda Seven kötüler, *The Boys* ise iyileri temsil etmektedir. Kötü olan Seven karakterleri yozlaşmıştır: Süper kahraman güçlerini kötü amaçlar için kullanmaktadır. Örneğin A-Train bir ilaç bağımlısıdır ve bu ilaçlardan kaynaklı olarak kalp rahatsızlığına sahiptir. Yine A-Train, ilk sezonun ilk bölümünde Hughie Campbell'ın sevgilisini öldürmekte ve ardından kaçmaktadır.

*The Boys*'un başını ise Billy Butcher isimli eski bir CIA ajanı çekmektedir. Billy Butcher, karısının Homelandar tarafından öldürüldüğünü düşünmektedir ve ondan intikam almaya adanmış bir karakterdir. İntikamını almak amacıyla şiddet de içeren her yolu kullanmaktadır. Bu amaçla çevresinde bir ekip toplamaktadır. Bu ekibe ilk olarak Campbell katılmaktadır. Daha sonra Frenchie, MM ve Kimiko *The Boys*'a katılmıştır. Frenchie ve MM, Butcher'in eski arkadaşları ve Butcher onların başına iş açmaktadır. Frenchie bir uyuşturucu bağımlısıdır ve MM de şiddet dolu geçmişinden kaçarak aile kuran bir karakterdir. Kimiko, çocukken Parlayan Işık Kurtuluş Ordusu (The Shining Light Liberation Army - SLLA) tarafından kaçırılmış ve onların bir neferi olmuştur. Kimiko daha sonra SLLA'nın elinden kaçarak kurtulmuştur. Daha sonra *The Boys* tarafından kurtarılmış ve ekibe dahil olmuştur. Kimiko, *The Boys*'ta süper güçleri olan tek ekip üyesidir.

Seven ve *The Boys* arasındaki ayrım popülizmin temel ayrışma noktasını vermektedir: Manici bir ikileme bir yanda iyiler, bir yanda kötüler vardır. Ancak bunun yanında *The Boys*'un ekip üyelerinin toplumun kuyusunda yer alan, Zygmunt Bauman'ın tanımıyla “atık insanlar” oldukları görülmektedir (Bauman, 2018: 17):

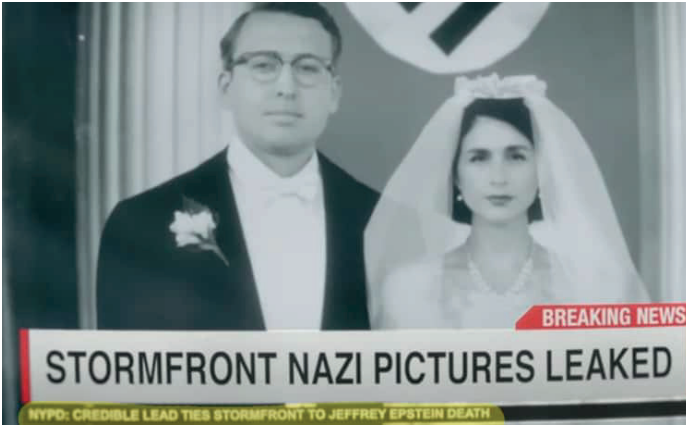
“‘İskartaya çıkmak’, lüzumsuzluğu, gereksizliği, kullanım dışılığı ... ima ediyor. Başkalarının size ihtiyacı yoktur; siz olmadan işlerini eskisinden daha bile iyi yapabilirler. Orada olmanızın bariz bir nedeni, ortalıkta dolanmanızın meşru bir sebebi kalmamıştır. İskarta ilan edilmek, gözden çıkarılabilir olduğunuz için gözden çıkarıldığınızı gösterir; tıpkı boş ve geri iadesiz bir plastik şişe ya da kullanılmış bir şırınga, alıcısı olmayan sevimsiz bir eşya, kalite uzmanlarının üretim hattından çıkarıp atıkları, standartlara uymayan bozuk bir ürün gibi. ‘İskartaya çıkmak’ deyimini ‘ihtiyaç fazlası’, ‘hurda’, ‘defolu’, ‘çöp’, ‘atık’ gibi sözcüklerle aynı anlamda dünyasını paylaşır” (Bauman, 2018: 24).

Ancak ikinci sezondan itibaren karakterler içinde bir kırılma yaşanmaya başlamaktadır. Kötü olarak bilinen Seven'in birçok üyesi “iyi” eylemler yapmaktadır. Bu eylemlerindeki temel amaçlar ise ekibin lideri olan Homelander'dan duydukları korkudur. Homelander, örneğin Queen Maeve'in ilişkisine müdahale etmiş ve Maeve sevgilisini korumak amacıyla ilişkisini sonlandırmak zorunda kalmıştır. Yine Homelander, ekibin diğer üyelerini de tehdit ve şantaj yoluyla manipüle etmekte ve sindirmektedir. Dolayısıyla bu noktada yine sağ popülist lider

stratejisi akıllara gelmektedir: Tüm yetkinin devredildiği ve halkın cisim bulmuş hali olan güçlü bir lider figürü. Bu noktada dikkat çekici bir unsur Seven'ın üyelerinin aslında mevcut düzenden -yani süper kahramanlar ve “normal insanlar” arasındaki ayırım- rahatsız olmadığı, yalnızca Homelander'ın liderlik anlayışından rahatsız oldukları söylenebilir. Homelander yerine daha ılımlı bir karakter olan Starlight öne çıkarılmaya çalışılmakta ancak bu Homelander'ın şiddetli tepkilerini kamçılamaktadır. Özellikle Stormfront'un 2. sezon ile diziyeye dahil olması Homelander'ın bu aşırılığını daha da perçinlemiştir.

Stormfront'un diziyeye dahil yalnızca yeni bir karakterin mevcudiyeti üzerinden okunmamalıdır. Çünkü Stormfront karakteri Homelander ile ilişkisinin yanında eski bir Nazi'dir. Stormfront, Seven'ı üstünlükçü ajandasında bir araç olarak kullanmaktadır. Örneğin Stormfront beyaz olmayan kişileri öldürmekten büyük zevk almaktadır: Sakinleri siyah olan apartman bloklarını yıkarak bu nefretini göstermektedir. Stormfront üzerinden gelişen Homelander'ın radikalleşmesi olgusu günümüzde yaşanan sağ popülizm-neofaşizm tartışmalarını hatırlatmaktadır. Son dönemde, sağ popülist stratejilerin neofaşizmi gizlemek için bir paravan olarak kullanıldığı yönünde oldukça ciddi bir tartışma bulunmaktadır (Foster, 2017). Homelander karakterinin yaşadığı bu radikalleşme de sağ popülizmin aslında neofaşizmin paravanı olduğu yönündeki iddiayı kanıtlar niteliktedir.

*Görsel 1. Seven'in diğer üyelerince sızdırılan Stormfront'un Nazi geçmişine ilişkin bir fotoğraf (Maxwell, t.y.)*



Dizinin 3. sezonunda 3. bölümü olan “Barbary Coast”ta eski bir Seven üyesi olan Soldier Boy'un geçmişi incelenirken, süper kahramanların Nikaragua'da CIA'e destek verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda kurgu ve gerçek olan birbirine girmektedir. Çünkü dizide, Nikaragua'da 1979'da iktidarı alan FSLN'ye (Frente Sandinista de Liberación



Nacional - Sandinista Ulusal Kurtuluş Cephesi) karşı mücadele eden Contras'ın (paramiliter örgütlenmeler) CIA tarafından desteklenmekte olduğu görülmektedir. Contras ve FSLN tarihsel birer gerçekliktir (Yılmaz, 2019). Operation Charly olarak bilinen bu süreçte birçok muhalif örgütlenme şiddet yoluyla bastırılmıştır. Kurguda, Soldier Boy Nikaragua'da hem müttefiklerini hem de düşmanlarını öldürmektedir. Bu gerçekçeyle Sovyetler Birliği tarafından kaçırılmaktadır. Yine 3. sezonun 6. bölümünde Ronald Reagan dönemi ABD'sinde Soldier Boy Afganistan'da Cihatçıların yanında Sovyetler Birliği'ne karşı mücadele etmektedir. Dizide, Soldier Boy karakteri üzerinden ABD'nin yurtdışında yaptığı kimi operasyonlara eleştiri yapıldığı görülmektedir ancak bu eleştirilerin topyekûn bir emperyalizm eleştirisi halini alıp almadığı muallak kalmaktadır.

### **Anlam İnşası (Yorum): Tür Kategorizasyonu, Retorik**

Karakterleri arasında süper kahraman bulunan anlatılar genellikle fantastik olarak nitelendirilmektedir (Çelik & Kirel, 2019: 10). Ancak bu çalışma süper kahraman karakterler barındıran *The Boys* dizisinin fantastik değil de bilim kurgu olarak nitelendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Bunda karakter ve temalar alt başlığında güncel siyasi tartışmaları anıştıran pek çok nokta olmasının yanında geleceğe ilişkin bir anlatıyı tartışması da önemlidir. Geleceğe ilişkin bu anlatı transhümanizmdir.

Transhümanizm, “Darwinci evrimcilik, evrimci biyoloji ve psikolojiden beslenen ikinci bir Aydınlanma türü olarak kabul” edilmektedir (Dağ, 2022: 9). Transhümanizm, “insanı yalnızca nöro-biyo/fizyolojik ve genomik çalışmalarla biyolojik'ten bionik'liğe evriltmekle kalmayan, insanın içinde yaşadığı çevreyi de dönüştüren bir harekettir” (Dağ, 2022: 9).

Transhümanizm, “uygulamalı bilim ve diğer rasyonel yöntemlerle mevcut insan doğasının iyileştirilebilir olduğunu savunan bir düşünce akımı olarak” tanımlanabilir (Ağın, 2020: 19). Transhümanizmde, insanın sorunlarının aşılabildiği süper insan ya da ultra insan mertebesine ulaşılacağı fikri önerilmektedir (Ağın, 2020: 20).

Transhümanizm, İnsan Genomu Projesi gibi “insan bedenini güçlendirecek yeni ‘buluşlar’ için gerekli ham verileri üretirken, genetik taramanın üreme teknolojileri ile bileşimi, bir zamanlar faşizmin çöküşü ile gözden düştükleri sanılan soy ıslahının canlanması yönünde bir perspektif sunuyor” (Dyer-Witthford, 2004: 160). Dolayısıyla transhümanizm faşizm tartışmaları ile doğrudan bağlantılı bir yerde durmaktadır. Transhümanist anlatı, sınıfsal ayrışma giderek keskinleşirken özel ve pahalı bir sağlık sisteminde fiyatını ödeyebilecekler için biyoteknolojik olarak yeniden üretimin önemini salıkvermektedir: “Sentetik insan hormonları,

silikon göğüs implantları, estetik cerrahi, performans artırıcı ilaçlar ve yapay kalpler, karaciğerler, böbrekler ve korneaların hızla büyüyen pazarı bu potansiyeli açıkça gösteriyor” (Dyer-Witheyford, 2004: 160).

Transhümanizm ile faşizm arasındaki bağlantıya verilebilecek en uygun örnek transhümanizmin kurucularından Julian Huxley’in kendisidir. Huxley, Britanya Öjeni Derneği’nin kurucusu ve İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde “zihinsel kusurları olan insanların gönüllü kısırlaştırılmasını” öneren bir şahsiyettir (Metzl, 2021: 266). Huxley liderliğindeki transhümanistler, insanlığın potansiyelini gerçekleştiremediğini düşünmektedir. Onlara göre bu potansiyel, “yaşlanmayı, bilişsel yetersizlikleri, istenmeyen acıları ve Dünya gezegeniyle kısıtlanmışlığımızı aşmak suretiyle” gerçekleştirilebilir (Metzl, 2021: 267). Bu noktada transhümanizmin faşist ideolojinin sunduğu yeni insan fikrinden beslendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yine aynı fikirden beslenerek geleceğe ilişkin insan idealinin “sorunları aşılmış” olduğunu önermek onun genlerinde bir mutasyon yapıldığının habercisidir. Bu sorunların aşılmasıyla insanın fiziksel ve psikolojik yetilerinin aşılabacağı ileri sürülmektedir (Dyer-Witheyford, Kjøsen & Steinhoff, 2022: 217). Genetik mühendisliği, rejeneratif ilaçlar ve nanoteknoloji gibi alanlarda yapılan gelişmeler transhümanistleri bu bağlamda cesaretlendirmektedir (Harari, 2016: 36).

*The Boys* örneğinin bilim kurgu türüne mensup olduğu transhümanist anlatı örneği üzerinden görülmektedir. Öncelikle *The Boys* örneği birçok mevcut gelişmenin gerçekliği üzerinden temellenmektedir. Örneğin *The Boys*’taki Vought şirketinin genetik bilimi ile de ilişkili olan bir ilaç şirketidir. Vought şirketinin ürettiği “Bileşen V” süper kahramanların “süper” hale gelmesine yol açan bir serumdur. Bu noktada “Bileşen V’nin Nazi genetikçisi Frederick Vought tarafından Üçüncü Reich için süper askerler yaratmak amacıyla üretilmiş olması önemlidir. Bu, genetik-transhümanizm ve faşizm arasında bir korelasyon kurmaktadır. Ancak bunun yanında Vought şirketinin multi milyarlar bir şirket oluşu ve gücünün her şeye haiz olması da siberpunk türünün önemli bir özelliğini haber vermektedir -siberpunkın bilim kurgununun bir alt türü olduğu hatırlanabilir-. Dolayısıyla *The Boys* gerçeklikten kopuk bir fantastik tür değil gerçeklikle ilişkin bir distopik anlatıdır (O’Shea, 2021: 117).

*The Boys* dizisinde problem olarak görülebilecek nokta transhümanist anlatıya karşı tavrıdır. Burada tavrın transhümanizmin destekçisi mi olduğu yahut ona muhalif bir yerde mi durduğu muallakta kalmaktadır. Çünkü örneğin *Homelander*’in kriptofaşizminin eleştirilmesinin yanında “süper kahraman”ların varlığı “güçlü olanın hayatta kaldığı” bir durumu meşrulaştırmaktadır. Sosyal Darwinizm fikri varoluş mücadelesi içinde yer alan

organizmalar arasındaki rekabete benzemektedir (Gordon, 2015: 562). Süper kahramanların yalnızca Seven'dan oluşmadığı, Seven'ın süper kahramanların da seçilmişlerinden oluştuğu, yalnızca en iyilerin ve en güçlülerin Seven'ı oluşturduğu bir durum bu rekabeti doğrular niteliktedir. Hatırlanabileceği üzere transhümanizm Darwincilik'ten beslenmektedir (Dağ, 2022: 17). Dizide Seven'a karşı verilen mücadelede *The Boys*'un da Bileşen V'nin kullanılması "süper kahramanlık" olgusunu olumlamaktadır. Dolayısıyla dizi burada transhümanizmi yeniden üretmektedir.

### **Anlam Yapıbozumu: İkili Karşıtlıklar, Boşlukların Açığa Çıkarılması, Sessiz Olanlara İmtiyaz**

Sinemada Batı merkezli düşünce söylem, karakterler veya olay örgüsü yanında ışık, çerçeveleme, mizansen ve müzik yoluyla iletilebilmektedir. Dolayısıyla Batı merkezli düşünceyi ifşa etmek amacıyla şu sorular sorulabilir: "Farklı sosyal grupların temsilcileri hikâyede ne kadar yer kaplıyor? Yakın plan çekimlerde mi yoksa sadece mesafeli uzak çekimlerde mi görülüyorlar? Avro-Amerikalı karakterlerle karşılaştırıldığında ne sıklıkla ve ne kadar süreyle görünüyorlar? Bir diğeriyle ilişki kurmaya izinleri var mı yoksa her daim ana akım 'dolayım' mı ihtiyaçları var? Aktif, arzulayan karakterler mi yoksa dekoratif sahne malzemeleri mi? Göz hizası eşleşmeleri bizi bir bakışla bir diğerdinden daha mı çok özdeşleştirir? Kimin bakması karşılıklıdır ve kiminki görmezden gelinir? Karakter konumlamaları sosyal mesafe veya statüdeki farklılıklarla nasıl iletişim kurar? Bir grubun halelendiği ve diğerdinden alçaltıldığı estetik bir ayrımcılık var mıdır? Sanatsal ve etnik/politik temsiliyeti hangi türdeşlikler bildirir?" (Stam, 2021: 285).

Öncelikle Seven'daki karakterlerin biri hariç hepsinin beyaz olması ancak "beyazlık" olgusu "kapalist,ırka dayalı, patriyarkal toplumlardaki geniş kapsamlı bir toplumsal konuma işaret eder ve dünyaya hakim olmaya, onu kategorize etmeye ve nizam altında tutmaya yönelik yapısal" bir süreci tanımlayacak şekilde kullanıldığında Seven'ın tümünün beyazlığı yeniden ürettikleri söylenebilir (al-Samari & Piesche, 2021: 46). *The Boys* ise ırksal açıdan daha heterojen bir görüntü sunmaktadır. ABD'de geçen dizide *The Boys*'un lideri olan Billy Butcher İngiliz'dir. *The Boys*'un diğerdinden biri olan MM afro-Amerikalı, Frenchie Fransız, Kimiko ise Japon'dur. Ancak *The Boys*'un -yani "iyi" olarak kurgulanan grubun- liderinin Batılı bir beyaz olması, aşk hikayesinin temelinde olan Hughie Campbell'ın beyaz bir Amerikalı olması Batı merkezli anlayıştan uzaklaşmadığını göstermektedir. Batılı olmayan karakterlerin genellikle yan karakterler olmaları bu tespiti doğrular niteliktedir. Bu noktada

kadın karakterlere ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Seven'daki iki üye Queen Maeve ve Starlight üyeleri kadındır. Ancak bu kadınlar beyaz süper kahramanlardır. *The Boys*'taki Kimiko da kadındır ve bir süper kahramandır. Kimiko karakteri bir çocukluk travması sonucunda konuşmayı bırakmıştır. Queen Maeve, *Homelander*'ın gerisinde kalmakta; Starlight ise genellikle Campbell ile yaşadığı aşkla görünür olmaktadır. Dolayısıyla *The Boys*'ta “öteki” figürünün genellikle sahne dekorasyonu olarak yer aldığı söylenebilir.

*The Boys* grubunun Seven'a karşı mücadelesinde Bileşen V'yi kullanması aslında süper kahramanlığın özünde kötü olmadığı, yalnızca yanlış şekilde kullanıldığını ima etmektedir. Bu noktada transhümanizme karşı posthümanizm tartışmasına yer verilebilir: Posthümanizm, transhümanizmin çaresi midir? Posthümanizm, “bildiğimiz anlamıyla insanın sonu” anlamına gelmektedir (Ağın, 2020: 2). “Bilimsel, felsefi ve edebi açılardan farklı boyutlarıyla ele alınan posthümanizm, geniş çerçeveli, birbirinden farklı görünen ancak ilintili ve birbirini besleyen değişik çalışma alanlarından oluşan bir kuramlar bütünüdür” (Ağın, 2020: 3). Posthümanizm, “sürekli değişen bir dünyada oluşan ve yenilenen kimliklerin, geçirgen bedenlerimizin ve gezegenin nüfusunu oluşturan tüm kişilerin (insan, hayvan, bitki ya da sentetik bedenler) arasındaki dinamik ağları ve karşılıklı etkileşimleri anlamamıza olanak sağlamaktadır” (Ağın, 2020: 3). Bilim kurgu türü posthümanist sorgulamalara elverişli bir altyapı sunmaktadır (Ağın, 2020: 5). Bu bağlamda posthümanizm, transhümanizmden farklıdır: “Transhümanizm teknolojiyi, insanı daha da ileriye götürecek bir araç olarak görür ve mümkünse insana ölümsüzlük, yenilmezlik gibi özelliklerin yanı sıra, hastalık ya da yaralanma gibi 'engeller' karşısında bükülmez bir beden kazandırma, varoluşun sınırlarını zorlama gibi düşüncelerin peşinde koşar” (Ağın, 2020: 25). Dolayısıyla posthümanizm transhümanizmin “karanlık ikizidir” (Ağın, 2020: 25). Bu bağlamda *The Boys* dizisi süper kahramanları olumlayan bir proje sunmaktadır ancak bunu posthümanist bir perspektifle transhümanist anlayışa karşıtlıkla gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla teknolojik iyimserlik ve kötümserlik bağlamında değerlendirildiğinde posthümanizm teknolojik iyimserliğe transhümanizm ise teknolojik kötümserlik olgusuna denk düşmektedir. *The Boys* örneğinde ise iyi olan grup olan *The Boys*'un mücadelesinin meşru olarak gösterilmesi teknolojik iyimser bir perspektife oturmaktadır. *The Boys*'un süper kahramanlık olgusuna olumsal yaklaşımı mevcut sınıflı toplumun tezahürü olarak görülebilir. Sağ popülizme ve neofaşizme eleştirel yaklaşımları da kendini temsili demokrasinin yeniden kurulmasına yönelik bir ima ile sezdirmektedir. Ancak bu noktada temsili demokrasinin sağ popülizm ve neofaşizme yol açtığı gerçeği gözden kaçırılmaktadır.

## Sonuç

Çalışma faşizm, sağ popülizm, Batı merkezli düşünce, stereotipleştirme, biyokapital ve teknolojik belirlenimcilik kavramları üzerine bina edilmektedir. Bir siberpunk örneği olan *The Boys* dizisi metinsel analize tabi tutulmuştur. Bu analiz sürecine eleştirel siber kültür çalışmaları kullanılmıştır. Metinsel analiz üç aşamalı bir yöntemle gerçekleştirilmiştir: 1) Tanıma, 2) Yorum ve 3) Yapıbozum. Bu üç aşamanın ilkinde türsel bir inceleme yapılmıştır. İkinci aşamada ilgili kavramsal çerçeve dahilinde bir tartışma yürütülmüş ve üçüncü aşamada metnin arasında “kısık sesli” kalmış alt metne odaklanılmıştır.

Siberpunk bilim kurgunun bir alt türüdür. Bilim kurgu, tıpkı komplo teorisi karşısında toplumsal kuram gibidir: “Bütünüyle daha zengin, daha dürtüst ve daha alçakgönüllü bir girişim” (Fraser, 2022: 24). Bilimkurgu türü, mümkün olanın gerçekçiliğine dönüşen bir türdür (Wark, 2020: 24). Ancak son dönemde özellikle transhümanizm örneği üzerinden bilimkurgu ile siyasetin kesişiminin genellikle sağ tarafından kullanıldığı görülmektedir (Fraser, 2022: 27). Bu çalışmada, günümüzde siyaset ve teknolojik gelişimin birbirine yakınlığının sonuçları değerlendirilmiştir. Bugünkü tabloda özellikle sağcı distopyaların hakim hale geldiği görülmektedir. Bilimkurgu türünün siyasete ilişkin sunduğu veriler oldukça eğitici. Serge Latouche’un 1990’ların başında belirttiği gibi “bugün dünya daha bir örnek bir biçimde yaşama eğilimindedir” ve “bu eğilim yarın büsbütün artacaktır. Oysa yarın başladı bile” (Latouche, 1993: 13). Benzer bir olguya Adam Greenfield de dikkat çekmektedir:

“Bir algoritmanın önerdiği kafeinin CNC freze tezgahında kesilmiş masalarından birinde oturuyorsunuz; kahvenizin ücretini, akıllı telefonunuzun kayıt butonuna hafifçe tıklayarak kripto para birimiyle ödüyorsunuz; bu sırada sokaktan içeriye Artırılmış Gerçeklik oyunu oynayan çocukların sesleri doluyor. Tabii burada bahsettiklerimiz beş yıl önce mümkün değildi, şimdi ise fazla dikkat çekici gelmiyorlar. Olup bitenler, tamamen zamanımız normalinden ibarettir” (Greenfield, 2017: 326).

Transhümanizm olgusunun kimi ütopyik öğelerinin gerçekleşiyor oluşu da benzer bir bağlamda okunabilir (Harari, 2016: 56). Bu bağlamda *The Boys* örneği, sinema-siyaset okumaları için oldukça verimli bir kaynak sunmaktadır. Faşizm ve sağ popülizm tartışmaları geniş bir şekilde tartışılmakta ve ABD’nin geçmişindeki kimi faaliyetleri eleştirilmektedir. Faşizmin yeni insan idealinin kurucu unsurlarından olan transhümanizme de posthümanist bir alternatif sunulmaktadır. Ancak karakterler, konular, tür ve retorik incelendiğinde dizinin bir bütün olarak Batı merkezli düşünce geleneğini yeniden ürettiği görülmektedir. Dolayısıyla alt metinde geleceğe ilişkin bugünün müsebbibi olan siyasetin ortadan kaldırılışından ziyade onun başka saiklerle yeniden üretilmesi yer almaktadır.

## Kaynakça

- Ağın, B. (2020). Posthümanizm: Kavram, Kuram, Bilim-Kurgu. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Al-Samarai, N. L. & Piesche, P. (2021). Beyazlık. (Ed. KRISIS (Journal for Contemporary Philosophy) Yayın Kurulu) Kıyıda Köşeden Marksizm Kılavuzu içinde. Dipnot: Ankara.
- Amin, S. (2007). Avrupalı merkezilik. Çev. Mehmet Sert. Chiviyazıları: İstanbul.
- Amin, S. (2017). Kuzey'den Güney'e Devrim. (Haz. Gökhan Atılğan) 100. Yılında Ekim Devrimi içinde. Yordam Kitap: İstanbul.
- Başkaya, F. (2010). Avcular ve Aslanlar. Dipnot Üç Aylık Sosyal Bilim Dergisi, Sayı 1.
- Başkaya, F. (2019). Çığırdından Çıkmış Bir Dünya. Yordam: İstanbul.
- Bauman, Z. (2018). Iskarta Hayatlar Modernite ve Safraları. Can: İstanbul.
- Canpolat, N. (2005). Foucault. (Ed. Nurdoğan Rigel vd.) 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar Kadife Karanlık McLuhan - Foucault - Chomsky - Baudrillard - Postman - Lacan - Zizek içinde. 2. Baskı. Su Yayınevi: İstanbul.
- Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt I Ağ Toplumunun Yükselişi. Çev. Ebru Kılıç. 2. Baskı. İstanbul Bilgi Üniversitesi: İstanbul.
- Cavallaro, D. (2019). Bilimkurgu ve Siberpunk. Çev. Senem Demiralp. (Ed. Özgür Taburoğlu) Doğu Batı Üç Aylık Düşünce Dergisi Dijital Çağ Sayı 86.
- Çekiç Akyol, A. & Akyol, M. (2021). Reklam Araştırmalarında Metinsel Analiz Yöntemi ile Anlamın İnşası ve Yapıbozumu. (Der. Özlem Güllüoğlu) İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme içinde. 2. Baskı. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Çelik, K., & Kirel, S. (2019). Kapitalist Sistemin Muhafızları Olarak Hollywood Süper Kahramanları: Süpermen Örneği. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (34), 1-25.
- Çığ, Ü. (2011). George Gerbner. (Ed. Barış Çoban, vd) 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar Kadife Karanlık II Ayna Şövalyeleri içinde. İkinci Basım. Su Yayınevi: İstanbul.
- Dirlik, A. (2009). Kriz, Kimlik ve Siyaset Küreselleşme Yazıları. Çev. Sami Oğuz. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Doğanay, Ü. & Çoban Keneş, H. (2016). Hak Temelli Bakış Açısının Yokluğu ve Ayrımcı Söylemler Açısından Gazete Haberlerinde Mülteci Kadınlar. (Der. Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban) Haber Okumaları içinde. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Dyer-Witford, N. (2004). Siber Marx Yüksek Teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi. Çev. Ali Çakıroğlu. Aykırı: İstanbul.
- Dyer-Witford, N., Kjøsen, A. M. & Steinhoff, J. (2022). Yapay Zeka ve Kapitalizmin Geleceği İnsandıışı Bir Güç. Çev. Barış Cezar. İletişim: İstanbul.
- Ersümer, O. (2013). Bilimkurgu Sinemasında Cyberpunk. Altıkkırkbeş Yayın: İstanbul.
- Foster, J. B. (2017). Bu popülizm değil. Çev. Özgür Girişen. <https://sendika.org/2017/07/bu-populizm-degil-john-bellamy-foster-monthly-review-cev-ozgur-girisen-ozgur-universite-435554/> Erişim Tarihi: 03.05.23.
- Frank, A. G. & Gills, B. K. (2003). 5000 Yıllık Dünya Sistemi: Disiplinler Arası Bir Giriş. (Der. Andre Gunder Frank & Barry K. Gills) Dünya Sistemi Beş Yüzyıllık mı, Beş Bin yıllık mı? içinde. Çev. Esin Soğançılar. İmge Kitabevi: Ankara.
- Frase, P. (2022). Dört Gelecek Kapitalizmden Sonra Hayat. 4. Baskı. Çev. Akın Emre Pilgir. Koç Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Gordon, S. (2015). Sosyal Bilimler Tarihi ve Felsefesi. Çev. Hasan Kösebalaban & Ümit Tatlıcan. Küre: İstanbul.
- Greenfield, A. (2017). Radikal Teknolojiler Gündelik Hayatın Tasarımı. Çev. Melehat Kutun & Eylem Çamuroğlu Çığ. Epos: Ankara.
- Han, B. (2020). Şiddetin Topolojisi. Çev. Dilek Zaptçioğlu. 4. Basım. Metis Yayınları: İstanbul.
- IMDB. (t.y.). *The Boys*. <https://www.imdb.com/title/tt1190634/> Erişim Tarihi: 03.05.23.

- Kejanlıoğlu, D. B. (2005). Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya. Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.
- Latouche, S. (1993). Dünyanın Batılılaşması Gezegeneğimizin Bir Örnekleşmesinin Anlamı, Önemi ve Sınırları Üstüne Bir Deneme. Çev. Temel Keşoğlu. Ayrıntı: İstanbul.
- Laughy, D. (2010). Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar. Çev. Ali Toprak. Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Maxwell, E. (t.y.). Small Details Fans Of 'The Boys' Noticed About Stormfront. <https://www.ranker.com/list/small-details-stormfront-the-boys/erin-maxwell> Erişim Tarihi: 03.05.23.
- O'Shea, L. (2021). Geleceğin Tarihleri Ada Lovelance, Tom Paine ve Paris Komünü Bize Dijital Teknoloji Hakkında Ne Öğretebilir?. Çev. Ayşecan Ay. Metis: İstanbul.
- Özçetin, B. (2019). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller. 3. Baskı. İletişim: İstanbul.
- Özmkas, U. (2019). Biyopolitika: İktidar ve Direniş Foucault, Agamben, Hardt-Negri. 2. Baskı. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Peters, M. A. & Bulut, E. (2014). Giriş: Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Dijital Emek. Çev. Barış Yıldırım. (Der. Michael A. Peters ve Ergin Bulut) Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek içinde. NotaBene: Ankara.
- Rajan, K. S. (2012). Biyokapital Genom-Sonrası Hayatın Kuruluşu. Çev. Ayşe Deniz Temiz. Metis: İstanbul.
- Schwab, K. (2021). Dördüncü Sanayi Devrimi. Çev. Zülfü Dicleli. Optimist Kitap: İstanbul.
- Silver, D. (2006). Introduction: Where is Internet Studies? (Eds. David Silver & Adrienne Massanari) Critical Cyberculture Studies. New York University Press: New York.
- Stam, R. (2021). Sinema Teorisine Giriş. 2. Baskı. Çev. Selda Salman & Çiğdem Asatekin. Ayrıntı: İstanbul.
- Taş, O. (2020). İletişim, Medya ve Kültür Anahtar Kavramlar. Ütopya Yayınevi: Ankara.
- van Zoonen, L. (2014). Medyaya Feminist Yaklaşımlar. Çev. Süleyman İrvan. (Ed. Süleyman İrvan) Medya Kültür Siyaset. Üçüncü Basım. Pharmakon Yayınevi: Ankara.
- Wark, M. (2020). Moleküler Kızıl Antroposen Çağının Teorisi. Çev. Cemal Yardımcı. Metis: İstanbul.
- Yılmaz, Ö. (2019). Latin Amerika'da Toplumsal Hareketler – III: Bir 'şahsım' devletinin sonu. <https://ilerihaber.org/yazar/latin-amerikada-toplumsal-hareketler-iii-bir-sahsim-devletinin-sonu-107918> Erişim Tarihi: 03.05.23.
- Yılmaz, Ö. (2020a). Bir Siyasal Strateji Olarak Sağ Popülizm: Brezilya'da Bolsonaro İktidarı Örneği. Yayımlanmamış Tezli Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Ö. (2020b). Sağ Popülizm ve Faşizm Kavramlarına Bolsonaro İktidarından Bir Bakış. Alnteri Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2): 137-162.
- Yılmaz, Ö. (2021). Sağ Popülizm ve Faşizm: Bir Karşılaştırma Denemesi. İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 2 (2) , 51-68.
- Yılmaz, Ö. (2022). "Kıyamet Yakındır" Filmi Bağlamında Faşizm Kavramı ve Palingenetik Mitler: Dekonstrüktif Bir İnceleme. Kurgu, 30(1), 1-26.
- Yurtsever, H. (2012). Kapitalizmin Sınırları ve Toplumsal Proletarya. Yordam Kitap: İstanbul.

# DEĞERLENDİRME YILDIZLARI YALAN SÖYLER Mİ? 2023 MICHELIN İSTANBUL GUIDE'DA LİSTELenen İSTANBUL BİB GOURMAND RESTORANLARI İLE İLGİLİ DİJİTAL MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Belma YÖN\*

## Öz

Lüks deneyimlerin pazarlanması, özellikle turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında büyüyen bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Beslenme insan için vazgeçilmez unsurlardan birisi olmakla birlikte sadece açlık ihtiyacının karşılanması ötesinde bir tatmin aracı olarak da görülmektedir. Gastronomi, turizm faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde bilim ve sanat ile harmanlanan yiyecek kültürü yerel mutfak kültürüne ait olan tüm değerleri ile turizm ürününün önemli bir parçası olma niteliğine sahiptir ve yerel gastronomi faaliyetleri kültürel ifadeyi sağlamak açısından önemli bir kaynak niteliğindedir. Dijital dönüşüm endüstrilerin yapısını etkileyen, rekabet kuralları ve tüketici talepleri ile etkileşimler kuran büyük bir teknolojik devrim olarak kabul edilmektedir ve tüketiciler ile hizmet/ürün sağlayıcılar arasında etkileşime olanak sağlayacak birçok fırsatı da ortaya koymaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, 2023 *Michelin İstanbul Guide*'da yer alan 53 restoran içerisinden Bib Gourmand kategorisinde listelenen 10 restoran değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada belirlenen 10 restorana ilişkin yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından 2012 yılından bu yana 10 yıl süre ile TripAdvisor.com'da oluşturulan yorumlar ve değerlendirmeler farklı yıldız kategorileri altında analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** müşteri memnuniyeti, içerik analizi, *Michelin Guide*, Bib Gourmand, ZMOT.

---

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Galata Üniversitesi, belma.yon@galata.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0968-9858



## Giriş

Ürün ve hizmetlere atıfta bulunulmasına rağmen turizm endüstrisi esasen bir “deneyim” sağlayıcısıdır ve turizm faaliyetlerinden elde edilen deneyimlerin çeşitliliği arttıkça çok daha farklı özel “duygu” ve “zevk” ile kavramsallaştırılmaktadır (Mei, 2022; s. 149). Lüks Pazarlaması ürüne veya hizmete özgü sosyo-kültürel söylemleri şekillendirmeyi ve üzerine inşa etmeyi gerektirdiği için zorlayıcıdır (Roy ve Gretzel, 2022; s.184-185). Duygular bir deneyimin kalpte veya bağırsakta his şeklinde somutlaşan biyolojik durumların bilince gelen duyumsaması olarak ifade edilmekte ve duygusal tepkiler fizyolojik uyarılmanın etkisine eklenerek ortaya çıkmaktadır. Hissedilen uyarılma ise sonraki eylemler üzerinde etki etme eğilimine sahip olmaktadır (Han ve Kim, 2020; Germann Molz ve Buda, 2022; Yön, 2022a). Kullanılan, tüketilen ürünlerin duygusal değeri tüketim deneyimi vasıtası ile oluşmaktadır. Lüks deneyimin hissettirdiği etki geçici, akıcı, duygusal, duygusal ama tarif edilemez olan “duygulanım” olarak ifade edilmekte ve “lüks” kavramı duygulanım yolu ile diğer ürünlerden ayrılmaktadır (Han ve Kim, 2020; Roy ve Gretzel, 2022; s.186-187; Yön, 2022a).

Lüks deneyimlerin pazarlanması, özellikle turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında büyüyen bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Roy ve Gretzel, 2022; s.184;186). Lüks destinasyon pazarlamasında pazarlama çabaları çeşitli özel ürün ve hizmetlerin varış yerinin benzersiz özellikleriyle birleştirilmekte, varış yeriyle ilgili deneyimlere odaklanılarak tüketicilerle bağlantı kurulmaktadır. Münhasır alanlardaki seçkinlere ait olan sınırlı bir hizmetin seçkin bir gruba ait olma arzusu taşıyan bireylere yönelik olması konusunda bazı yaklaşımlar bulunmaktadır (Mei, 2022; s. 147-148). Turizm ve pazarlama alanında lüks üzerine yapılan araştırmalarda “Lüks”, “sosyal statüyü maddi olarak tanımlama kapasitesine dayalı olarak fiyat, özgünlük, işçilik, kalite ve münhasırlık yoluyla ölçülen ürün veya hizmetin somut bir özelliği” olarak tanımlamasına rağmen; deneyimsel lüksün geleneksel olmayan, dikkat çekmeyen ve maddesel olmayan özelliklerinin bulunduğu öne sürülmekte ve sosyal statü ile lüks arasındaki bağlantılar yeniden tanımlanmaktadır (Roy ve Gretzel, 2022; s.184-185). "*TripAdvisor* gibi seyahat inceleme platformları, otel ve restoran seçen gezginler için değerli bilgiler sundukları için popülerlik kazanmaktadır. Paylaşılan çevrimiçi tüketici deneyimlerinden yararlanmak “zamandan tasarruf sağlamak ve potansiyel riskleri en aza indirmektedir.” (Rhee, Yang ve Kim, 2016).

Günümüzde tüketici kavramı, bilgi arayan olmaktan, diğer tüketicilerin deneyimini değerlendiren, içerik oluşturan ve bilgi yayan olmaya dönüşmüştür. Ortaya çıkan “Yeni İletişim Modeli” ile kitleler arası iletişim hızı yükselmiştir. Lüks marka yöneticilerinin marka tarihi ve

değerleri ile ilgili bilgi verici içerik üretimi sağlayabilmeleri, marka mirası algısı ve ardından da olumlu tüketici etkisinin yaratılması açısından kritik öneme sahiptir (Yön, 2022a).

Mekânların değerlendirilmesinde genel özellikler açısından renk, ton, doku, ışık, uyum, bütünlük, biçim, estetik gibi konular önem arz ederken; bağlamsal açıdan mimari elemanlar, bakış açısı ve çerçeve konuları ön plana çıkmaktadır. Bireysel farklılıklar açısından ise aşinalık, kültür, bilgi ve işleme tarzı tüketicilerin kararlarında etkili olabilmektedir (Yön, 2022b: s. 166). Bir mekânda çalışanların tutum ve davranışları, mekânın konumu, yaratıcılık ve tasarıma yönelik unsurlar yoluyla deneyimde ortaya çıkan “lükste özgünlük” “lüksün hissettirdiği duygu”, “lüksü” sadece materyalist bir değer olmanın ötesine taşımaktadır (Roy ve Gretzel, 2022; s.186-187).

Bu çalışmanın amacı çevrimiçi platformlardan *TripAdvisor*'da tüketiciler tarafından deneyimlenen *Michelin İstanbul 2023 Guide, BiB Gourmand* kategorisinde yer alan 10 restoranın her bir yıldız kategorisi altında değerlendirilmesinin incelenmesidir. Bu zaman kadar *Michelin Guide 2023 İstanbul BiB Gourmand* rehberinde yer alan restoranlara ilişkin tüketici değerlendirilmelerinin kategorize edilerek yapıldığı bir akademik araştırma bulunmamaktadır. Güncel olarak, Ayyıldız ve Kuday (2023) Türkiye *Michelin Guide*'da listelenen 5 restoranı incelemiştir. Dünya genelinde ise Lee ve Ko (2022) *NVivo* ile yürütülen çalışmalarında Güney Kore'de belirli bölgelerde bulunan *Michelin* Yıldızlı Restoranlara yönelik olarak tüketicilerin algıları ve davranışlarını değerlendirmiştir. Bertan ve Alkaya ise (2018) restoran özelliklerinin algısının bulunulan ülkeye göre değiştiğini ortaya koyan bir çalışma yürütmüştür.

### **Lüks Tüketim ve Gastronomide Lüks Kavramı**

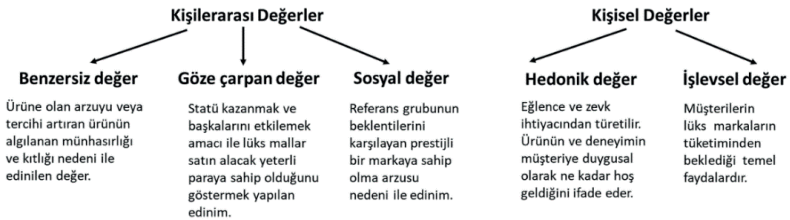
Han ve Kim (2020) lüks markayı “tüketicilerin yüksek kaliteye sahip olarak algıladıkları ve onlara işlevsel ve duygusal olarak gerçek değer sağlayan bir ürün / hizmet markası” şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda “lüks” deneyimlerde “algılanan” ve “hissedilen” bir etki olarak kavramsallaştırılmaktadır (Roy ve Gretzel, 2022; s.186). Kotur ve Dixit (2022) ise lüks tüketim kavramını “Eski Lüks” ve “Çağdaş Yeni Lüks” olmak üzere iki ayrı kategori altında incelemektedir. “Yeni Lüks” benzer kategoride yer alan diğer ürünler ile kıyaslandığında diğer ürünlerin aksine üst düzey lezzet, kalite ve sahiplik arzusu yaratan ürün ve hizmetleri içermektedir (Novotná ve Kunc, 2022; s. 127-128; Yön, 2022a). Marka İlişki Kalitesi ise (BRQ-Brand Relationship Quality) “marka ile kurulan ilişkinin kalitesini, derinliğini ve gücünü” ifade etmekte ve sevgi / tutku, içsel temas, bağlılık, bağınlaşma, samimiyet ve marka ortağı kalitesi gibi boyutlardan oluşmaktadır (Nobre ve Simões, 2019; Yön, 2022a).

Beslenme insan için vazgeçilmez unsurlardan birisi olmakla birlikte sadece açlık ihtiyacının karşılanması ötesinde bir tatmin aracı olarak da görülmektedir (Kıvanç ve Selçuk, 2022). Üst tabakada yer alan tüketiciler, kendilerini lüks tüketimi ile diğer tabakalardan ayırma eğilimine sahip olabilmektedir. "Lüks gıda" tüketimi çok arzu edilmekle birlikte, geniş ölçüde elde edilemediğinden, sınıf ayrımı için bir araç görevi de görmektedir (Kaplan ve Thompson, 2019: s. 1007). Bu bağlamda yemek yenilen mekândaki atmosfer, manzara gibi unsurların tümü bireyin dışarıda yemek yeme kararlarında etkili olmaktadır. Gastronomi turizm faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde ise bilim ve sanat ile harmanlanan yiyecek kültürü (Kıvanç ve Selçuk, 2022) yörenin sahip olduğu diğer çekici unsurların yanında yerel mutfak kültürüne ait olan tüm değerleri ile turizm ürününün önemli bir parçası olma niteliğine sahiptir (Kütük, 2021; Ruiz ve Parra, 2022) ve yerel gastronomi faaliyetleri kültürel ifadeyi sağlamak açısından önemli bir kaynak niteliğindedir (Ruiz ve Parra, 2023).

Gastronomi mekânları lezzetleri ve bölgeleri bir araya getirirken yemek seçimleri ile vurgulanan yaşam biçimleri de mekânların oluşumuna neden olmaktadır (Yön, 2022b: s. 166). Yiyecek ve içecekler bir lokasyonun kimliğinin, kültürünün, tarihinin, teruar özelliklerinin, mîtlерinin ve söylemlerinin kilit sembolleri ve tezahürleri olduğu düşünülmektedir. Bu noktada lüks kendisinin somut olmayan, akıcı, duyuşsal ve kişiselleştirilmiş doğasını içeren gastronomik turizm deneyiminde kavramsallaştırılmaktadır (Roy ve Gretzel, 2022; s.186). Seyahat deneyiminde yer alan yemek işlevsel olmanın ötesinde "deneysel" bir tecrübeye dönüşmektedir (Mitchell ve Hall, 2003; s.60).

Tüketim deneyimi sembolik, ritüel ve duyuşsal anlamlar kazanabilmektedir (Mitchell ve Hall, 2003; s.60). Liu ve ark. (2022) değerleri "Kişilerarası ve Kişisel Değerler" olmak üzere iki başlık altında değerlendirmektedir. Şekil 1'de gösterildiği gibi Kişilerarası Değerler "bensersiz değer, göze çarpan değer ve sosyal değer" olarak ele alınırken, Kişisel Değerler ise "hedonik değer ve işlevsel değer olarak" incelenmektedir.

Şekil 1. Değerler (Liu ve ark., 2022)



Şekil 2. “İşlevsel Tüketim Değeri” ve “Sembolik Tüketim Değeri” kavramlarını göstermektedir. İşçilik ve mükemmel kalite, benzersizlik ve yüksek kalite, işlevsel verimlilik ve performans ve yüksek fiyattan oluşan bir ürünün sunabileceği faydalı işlevler ve hizmetler “İşlevsel Tüketim Değeri” ile ilişkilendirilirken, “Sembolik Tüketim Değeri” tüketici perspektifinden oluşturulan tüketim değerini ifade eder ve bireysel tüketici perspektifi ve sosyal ilişki perspektifi olarak iki ayrı biçimde sınıflandırılmaktadır (Han ve Kim, 2020; 2020; Yön, 2022a).

Şekil 2. İşlevsel ve Sembolik Tüketim Değeri Bileşenleri. Kaynak; Han ve Kim, 2020; Yön, 2022a.



Bir destinasyonun turizm işlevselliği ve hareketliliğinin gelişmesi açısından önem arz eden çekicilik unsurlarından biri “Üst yapı unsurlarıdır”. Yeme-içme işletmeleri “Üst yapı unsurlarının” arasında yer almaktadır (Erensayın ve Köksal, 2022). Yapılan araştırmalar Gastronomi Turizminde turistlerin öncelikli olarak farklı lezzetleri tatmak ve seçkin el yapımı şarapların tadını çıkarmak için gastronomik bölgelere seyahat ettiğini, yıldızlı restoranlar başta olmak üzere, kişiye özel şarap tadımı gibi seçkin ve lüks hizmet ortamlarına yöneldiklerini ortaya koymaktadır (Roy ve Gretzel, 2022; s.186). *Michelin* yıldızlı restoranlar, spesifik bir “yiyecek-kişiliğini” temsil eden ve “yeme içmeye düşkün kişiler “olarak tanımlanan, “foodie” (Demirel ve Tekeli, 2020) “gastronomik” ve “gurme” şeklinde ifade edilen, yemek yeme konusunda son derece tutkulu ve öğrenme isteği yüksek turist kitlesinin ihtiyaçlarına cevap vermektedir (De Albuquerque Meneguel, Mundet ve Aulet, 2019). Demirel ve Tekeli (2020) bu tüketici grubu ile ilgili yaptığı araştırmada bu kitlenin yemek için fazla para harcamaktan kaçınmayan bireylerden oluştuğunu vurgulamaktadır. Yiyeceklerle ilgili eylemlerde bulunma, farklı ortamlarda iyi yemek tatma ve yemek temalı sosyalleşme eğiliminde olan bu kitle lüks tüketim, organik tüketim ve merak temaları ile temsil edilmektedir (Demirel ve Tekeli, 2020).

Kiatkawsin ve Sutherland, 2020 lüks restoranları, “müşterilerin deneyimlerini normların ötesine taşıyan, lüks olmayan restoranlara göre pahalı, düzenli olarak ziyaret edilmeyen ve diğerlerinin yanı sıra tüketildiğinde kendini ifade etme değerlerinin yanı sıra sosyal duruş ve yenilikçi menüler sunan restoranlar” olarak tanımlamaktadır. *Michelin Guide*’da listelenen

restoranlar çoğunlukla lüks restoran segmentinde konumlandırılmaktadır (Kiatkawsin ve Sutherland, 2020) ve bu restoranları tercih eden ziyaretçilerin amacı “belirli değerleri diğerlerine yansıtan” gıdaları deneyimlemektir (Lee ve Ko, 2022).

Sadelik ve mükemmellik arayışı olan tüketici kitlesine ise kaliteli servis ve hizmetlerin değer yaratacak şekilde sunulmasına odaklanılmaktadır. Orijinallik beklentisi diğer önde gelen lüks ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Egzotik varış noktalarının ve herkes tarafından ziyaret edilmeyen alanlarda bulunma ile ilgili talepleri karşılayacak ve aynı zamanda güvenlik ve rahatlığa da vurgu yapacak bir karma ile pazarlanması gerekmektedir. Ancak yukarıda bahsedilen tüm unsurların yanı sıra lüks ister bir bireyin yaşam tarzının bir parçası olsun, ister hayatında bir kez deneyim arayan bir bireyin deneyimi olsun konu münhasırlıktır, ayrıcalıklı olmaktadır. Bu bağlamda pazarlama yaklaşımları bu hissi yaratacak şekilde ortaya konulmaktadır (Mei, 2022; s.147-149).

### **Restoran Özellikleri ve Tüketici Deneyimi**

Çin, Fransız, İtalyan, İspanyol mutfakları ile birlikte dünyanın önde gelen (Eryılmaz, 2022; Oğan, 2022) hatta en önemli ilk üç mutfağı arasında yer alan Türk Mutfağı (Girgin, Demir ve Çetinkaya, 2017) salatadan, çorbaya, her biri kendi yöresine has olarak üretilen kebab çeşitlerine, yöresel ürünler ile sezonsal olarak hazırlanan sebze yemeklerinden farklı içerikler ve usullerle hazırlanan köftelere, şerbetli tatlılardan sütlü tatlılara kadar binlerce farklı yemek çeşidine ev sahipliği yapmaktadır (Yönet Eren ve Aydın, 2022). Farklı mutfak kültürleri ile etkileşimde olması ve coğrafi değişiklikler Türk mutfağının sürekli olarak değişmesine, zenginleşmesine (Çakar ve Erol, 2022) ve farklı etnik gruplara hitap etmesine (Kaya, Öztürk ve Yaman, 2022) neden olmaktadır.

Geçmişten günümüze Türk Yemek kültürü ve mutfağının değişime uğrama nedenleri değerlendirildiğinde; Batı kültürünün etkisi, hızlı sanayileşme ve kentleşme, kadının yoğun bir biçimde çalışma hayatına dahil olması, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, gelişen turizm anlayışı, hızlı yemek (fast food) kültürünün yaygınlaşması gibi faktörler ile karşılaşmaktadır (Derya, 2015).

Gastronomi deneyimi üç boyutla ilişkilendirilmektedir.

- Yemeğin görünümü: Lezzet, renk veya doku gibi özelliklerin değerlendirilmesi.
- Durumsal faktörler: Kuruluşun atmosferi, konumu veya bağlamının değerlendirilmesi.
- Bilişsel unsurlar veya tüketicinin kendi duyguları gibi yönlerin sunulduğu bireysel faktörler (Vargas-Sánchez ve López-Guzmán, 2018).

Müşteriler restoran değerlendirmelerinde niteliklere öncelik vermektedirler. Önceki çalışmalar, müşterilerin kararlarında belirli özellikleri dikkate aldıklarını ve her birine farklı önem verdiklerini ve seçimlerini şekillendirdiğini göstermektedir. Özellik önemi, bir ürün veya hizmeti değerlendirirken özelliğin karar verme süreçlerinde oynadığı rolü ifade etmektedir. Bu faktörün aynı zamanda gerçek satın alımlara rehberlik ettiği belirtilmektedir. Bu bağlamda yemek kalitesi, hizmet, çeşitlilik ve atmosfer, lezzet, sıcaklık, fiyat, ekstra faydalar, konum, çevre, ün, servis hızı, temizlik gibi unsurlar restoran tercihi ile ilgili önemli özellikler olarak tanımlanmaktadır (Ponnam ve Balaji, 2014).

Rhee, Yang ve Kim (2016) 4 büyük restoran özelliği olan “değer, hizmet, atmosfer ve yemeği” aşağıda yer aldığı gibi tanımlamaktadır.

- **Değer**

İnsanlar değeri maliyetlerden sonra fiyat ve faydalarla ilişkilendirir. Yemek tercihleri, müşterilerin fiyat, hizmet, yemek kalitesi ve atmosfer gibi faktörleri nasıl algıladıklarını etkilemektedir. Adil fiyatlar memnuniyete, adil bulunmayan fiyatlar ise memnuniyetsizliğe yol açmaktadır.

- **Hizmet**

Restoran hizmeti somutluk, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati ile değerlendirilmektedir. Tüm bunlar duyguları, memnuniyet düzeyini ve gelecekteki sadakati ve harcamaları etkilemektedir.

- **Atmosfer**

Müzik, ışık, renk, koku gibi unsurların tasarımı mekânların yarattıkları duygular ve satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Lüks restoran tercihlerinde ve yemek sonrası tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasında atmosfer özellikleri önem arz etmektedir.

- **Gıda**

Çok önemli bir memnuniyet faktörü olan gıda kalitesi, sunum, tat, sıcaklık ve sağlamlık gibi özellikleri içermektedir, nitelikler etki bakımından farklılık göstermekle birlikte memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Sağlıklı seçenekler de önemlidir. Algılanan gıda kalitesi, memnuniyet ve gelecekteki ziyaret niyetini doğrudan şekillendirmektedir.

Önceki çalışmalarda değerlendirilen restoranlara özgü faktörlerden bazıları ise lezzet, fiyat, gıda çeşitliliği ve kalitesi, ambiyans, porsiyon büyüklüğü, servis kalitesi, hijyen koşulları olarak belirtilmektedir (Kütük, 2021).

Farklı online restoran rehberlerinin restoran özellikleri bakımından değerlendirildiği Tablo 1’de belirtildiği gibi *TripAdvisor* “yemek, servis, atmosfer ve değer olmak üzere dört restoran özelliğine göre yapılan değerlendirmeleri içermektedir.

Tablo 1. Restoran rehberleri, Web siteleri, Restoran Özellikleri ve Nitelikleri  
(Mathayomchan ve Taecharungraj, 2020).

Restoran rehberleri ve Web siteleri	Restoran Özellikleri
TripAdvisor	Yemek, servis, atmosfer, değer
Koubei.com	Yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer, fiyat ve değer
Dianping.com	Yemek lezzeti, servis, fiziksel çevre
Michelin Guide	Şefin mutfak becerileri ve restoranın kalitesi
Zagat Restaurant Survey	Yemek, servis, dekor
<b>4 Büyük Restoran Özelliği</b>	<b>Nitelikleri</b>
Yemek	Tat, çeşitlilik, sunum, sağlıklılık, hijyen, tazelik ve sıcaklık
Servis	Güvenilirlik, güvence, somutluk, empati ve yanıt verme, rezervasyon, karşılama, menü açıklaması, teslimat ve faturalandırma
Değer	Fiyat
Atmosfer / Ortam / Çevre	Fiziksel çevre, ortam, tasarım ve dekor, oturma konforu, düzen, iç tasarım, müzik, sahne, aydınlatma ve tesisler

Bertan ve Alkaya’nın (2018) yürüttüğü çalışma da dört restoran özelliği üzerinedir. Çalışmanın bulguları bulunduğu ülkeye göre *Michelin* Yıldızlı restoranlarda değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılamalarında farklılıklar oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu belirtilen bir diğer özellik ise çevresel zarar en aza indiren “Yeşil uygulamalardır”. Yeşil restoranlar geri dönüşümü, enerji verimliliğini benimsemekte ve organik yiyecekler sunmaktadırlar. Seçimleri etkileyen özellikler arasında organik ve yerel olarak yetiştirilen yiyecekler, enerji tasarruflu ekipman ve atık azaltma yer almaktadır. Gıda odaklı yeşil özellikler, organik veya yerel olarak yetiştirilen yiyecekler sunmayı, sağlık bilincine sahip müşterilere hitap etmeyi ve restoranın çevre dostu imajını geliştirmeyi içermektedir (Kwok, Huang ve Hu, 2016).

### **Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin Önemi**

Dijital dönüşüm endüstrilerin yapısını etkileyen, rekabet kuralları ve tüketici talepleri ile etkileşimler kuran büyük bir teknolojik devrim olarak kabul edilmekte ve bu sayede firmalar iş verilerinin toplanması, birleştirilmesi, işlenmesi ve kullanımı ile ilgili yeteneklerini geliştirerek, farklı teknolojileri sistemlerine ve iş işleyiş yöntemlerine entegre ederek rekabetçi koşulların üstesinden gelebilmektedirler (Battistoni ve ark., 2023; Yön, 2022a).

Mobil teknolojilerin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasından önceki dönemde müşteriler açısından geleneksel karar verme modeli (Yön, 2022a).

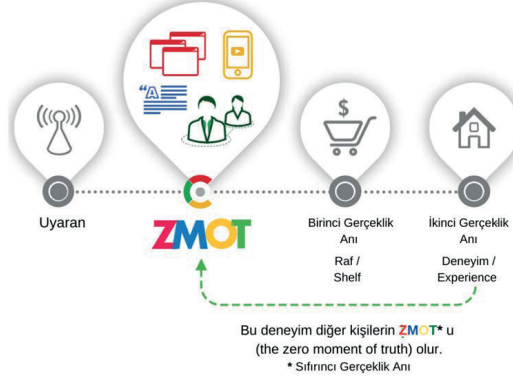
- FMOT,
- SMOT ve
- “Satın Alma Sonrası Deneyim” olmak üzere üç farklı aşamayı içermektedir.

Öncelikli olarak televizyon, radyo, basın, diğer basılı materyaller ve / veya Web'de yayınlanan reklamlar ile bir teşvik oluşmakta ve bunu “Birinci Gerçeklik Anı” (FMOT\_ the First Moment of Truth) yani satın alma işleminin hemen öncesi olarak adlandırılan aşama takip etmektedir. Bu aşama satışı belirleyici faktörlere (ürün sunum stratejileri, ürün ambalajı, ürün öğelerinin birleşimi vb.) bağlı olarak çevrimiçi bir mağazada veya perakende satış noktasında gerçekleşmektedir. SMOT (the Second Moment of Truth) yani “İkinci Gerçeklik Anı” ise tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili kendi deneyimine bağlı olarak ortaya çıkan “memnun olma veya memnun olmama” durumu yani “Satın Alma Sonrası Deneyim” ile karakterize olan aşamadır. Geleneksel 3 Adımlı Zihinsel Model’de TV, radyo, web sitesi vb. ortamlarda var olan uyarının (Stimulus) etkisinin birinci gerçeklik anı olan mağaza veya rafta geleneksel yöntemler ile elde edilen bilgiyi edinme aşamasına yönelttiği görülmektedir. Nihai satın alma kararı veren tüketici ikinci gerçeklik aşamasında kişisel kullanıcı tecrübesini edinmektedir.

ZMOT (the Zero Moment of Truth) modeli yani “Sıfıncı Gerçeklik Anı” ise hali hazırda üç ayrı aşamayı geçmiş olan ürün ve hizmet ile ilgili kullanıcı deneyimini edinen birey veya kitlelerin kullanıcı görüşlerini merkeze alan bir hiyerarşik davranış yaklaşımı ile karakterizedir. ZMOT (zero-moment-of-truth / Sıfıncı gerçeklik anı) değeri dijital alt kültür değeri ile ilgilidir ve ZMOT eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Dijital alt kültürün internet kullanıcılarının (netizenlerinin), lüks mal ve hizmetlerle ilgili paylaşılan deneyimleri konusunda aktif olarak arama ve güvenme derecesini ifade etmektedir. ZMOT modelinde bireyler uzmanların, toplulukların, aile üyeleri ve arkadaşlarının görüşlerini aldıkları elektronik medya veya geleneksel bilgi edinme yöntemlerini kullanmakta ve edinilen tüm bu deneysel bilgiler bilinçli karar verme süreçlerine destek olmaktadır. Şekil 3 Yeni Zihinsel Model yani ZMOT Modelini ortaya koymaktadır. Bu modelde tüketici karar verme aşamasından önce diğer tüketici veya tüketici gruplarının ürün veya hizmet ile ilgili elde ettikleri deneyimi kendi karar verme süreçlerinde bir referans noktası şeklinde kullanarak hareket etmektedir. Ürünü çevrimiçi veya maddi ortamda gören bu tüketiciler ise satın alma kararı sonrasında kendi edindikleri deneyimleri yine benzer şekilde diğer karar vericiler için veri olarak paylaşmaktadırlar (Rospigliosi ve Greener, 2014, s. 297; Han ve Kim, 2020; Yön, 2022a, s. 157).



Şekil 3. Yeni Zihinsel Model / ZMOT. Kaynak; Lecinski, 2011, s. 17; Yön, 2022a, s.157



Google'ın Amerika'da gerçekleştirdiği araştırmanın ortaya koyduğu verilere göre tüketicilerin %84' ü ZMOT'un kararlarını şekillendirdiğini ifade etmektedir. Bu durum kararsızlık durumundan karar alma aşamasına geçmede teşvik görevi gören tüketici deneyimlerinin rolünü ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları ZMOT modelinde katılımcıların %50'sinin arama motorlarını veya çevrimiçi kaynakları kullandığı, %49'unun arkadaşları veya aile üyeleri ile ürün /hizmet hakkında konuşmalar yaptığı, %38'inin online olarak ürün / hizmet karşılaştırması yaptığını, %36'sının ise ürün veya üretici firma web sitesinden bilgi edindiğini ve aynı zamanda bazı katılımcıların çevrimiçi ürün incelemeleri veya yorumlarını okuduğunu, perakendeci veya mağaza web sitesinden bilgi aradığını, çevrimiçi makale veya görüş içeren yorumların takip edildiğini, sosyal medya platformlarında takipçi olunduğunu ve "like / beğenme" eyleminin gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır (Lecinski, 2011, s. 19; Yön, 2022a). Çevrimiçi değerlendirmeler Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması ile kolaylaştırılan bir elektronik ağızdan ağıza pazarlama (electronic word-of-mouth / E-WoM) biçimidir. TripAdvisor gibi serbestçe kullanabilen platformlar kullanıcıların edindikleri deneyimleri, hissettikleri duyguları paylaşmaları, önerilerde bulunmaları, özgün içerikler oluşturmaları ve etkileşimde bulunmaları için gerekli ortamı sağlamaktadır (Mathayomchan ve Taecharunroj, 2020; Gebbels ve Harkison, 2021).

## Sosyal Değişim Teorisi (SDT), ZMOT, Tripadvisor ve Müşteri Memnuniyeti

Sosyal Değişim Teorisinin kapsamı (SDT, SET-Social Exchange Theory) olumlu bir ekonomik sonuç elde etmek için etkileşime katılan iki varlık arasındaki sosyal etkileşimdir ve kurumlar veya bireyler potansiyel fayda maliyet karşılaştırması yaparak eylemlerde bulunmaktadır. Bu bağlamda bir birey, herhangi bir düzlemdeki bir ilişkinin sürdürülmesinin maliyeti ile algılanan fayda arasında değerlendirme yaparak ilişkiden ayrılmayı veya ilişkiyi sürdürmeyi seçebilmektedir (Sağlam ve ark., 2022). Değişim doğası gereği tekrarlanır ve değişim ortaklarının karşılıklı bağımlılığı ve güç ilişkileri tarafından fayda beklentileri ile yapılandırılmaktadır (Urbonavicius ve ark., 2021). Benzer şekilde risk algısı, algılanan fayda ve maliyet karşılaştırması turizme yönelik tutumları etkileyen faktörler olarak belirtilmektedir (Wang ve ark., 2023). SDT hizmet endüstrisindeki sadakati değerlendirmek, gizlilikle ilgili tüketici davranış ve tutumlarını açıklamak, işletmeden işletmeye pazarlama konularını anlayabilmek amacı ile kullanılmaktadır (Urbonavicius ve ark., 2021).

Sosyal değişim teorisine göre müşteriler hizmet aldıkları işletmenin kendilerine sağladığı faydaları onurlandırmakla yükümlü hissederler ve *Michelin* yıldızlı restoranların müşterilerine sunduğu lüks değer ve fayda müşterileri minnettarlıklarını ortaya koymaya teşvik etmektedir (Liu ve ark., 2022). Bu bağlamda ortaya çıkan “karşılıklı değişimdir” (reciprocal exchange) ve katılımcıların sunulan kaynaklar/değer karşılığında karşılık vereceği bireysel beklentilere dayanmaktadır. İlişkiler güvene dayalı olarak, sıralı, karşılıklı mübadele işlemleri sürecinde geliştirilmekte ve sosyal medya katılımı başta olmak üzere e-platformlarda yorum üretmek bu duruma iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu durumda hiç kimse resmi olarak belirli ölçüde veya zaman aralığında karşılık vermek zorunda değildir (Urbonavicius ve ark., 2021).

Çevrimiçi görüşlerin iki yönlü değer yarattığı raporlanmaktadır. İlk boyut işletme boyutu olarak ziyaret edilen mekâna yönelik olarak yapılan yorumların değerlendirilmesi ile gerçekleştirilen imaj analizinin etkin iş stratejilerin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Diğer yandan tüketiciler tarafından üretilen çevrimiçi bilgiler, tüketicilerin karar alma süreçlerinde ortaya çıkabilecek belirsizlikleri ve işlenecek bilgi miktarını azaltmak açısından da kritik öneme sahiptir (Ruiz ve Guzman-Parra, 2023).

Gastro müşteri memnuniyetini değerlendirmeye yönelik yapılan içerik analizi çalışmalarında sıklıkla başvurulan kaynaklardan bir tanesi her ay yaklaşık 450 milyonun üzerinde gezginin seyahat deneyiminde rol oynayan *Tripadvisor.com* olarak gözlemlenmektedir (Kütük, 2021).

## Michelin Guide'ın Tüketici Tercihleri Açısından Önemi, Guide'da Yer Alan Tanımlamalar

Fransız *Michelin* Rehberi (*Michelin Guide*\_ MG) güvenilirliği oldukça yüksek olan bir profesyonel gösterge niteliği taşımaktadır ve rehberde yer alan restoranlar meraklısı olan yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmek için öncelikli olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda MG restoran endüstrisi ve tüketiciler açısından yüksek kaliteli ve güvenilir öneriler sunan ve kalıcı etki yaratan bir rehberdir. MG tarafından önerilen restoranlara yönelik tüketici beklentisi de oldukça yüksektir. MG'da yer alan değerlendirmelerine yönelik tüketici algıları güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik konuları ile özdeşleşmektedir (Chiang ve Guo, 2021). MG'da yer alan restoranlar tadın estetik hiyerarşisi oluşturularak seçilmekte ve MG restoran tüketicilerinin, yiyecek uygulamalarında belirli değerleri yansıtan gıdaları tercih ettiği bildirilmektedir (Lee ve Ko, 2022).

Şekil 4. Michelin Guide'da yer alan Semboller ve Anlamları (Web\_1)



Bib Gourmand: good quality, good value cooking / İyi kalite, değerli pişirme



One MICHELIN Star: High quality cooking, worth a stop! / Yüksek Kalite Mutfak, uğramaya değer!



Two MICHELIN Stars: Excellent cooking, worth a detour! / Mükemmel mutfak, uğramaya değer!



Three MICHELIN Stars: Exceptional cuisine, worth a special journey!  
Mükemmel mutfak. Özel bir yolculuğa değer olağanüstü yemekler!



MICHELIN Green Star / MICHELIN Yeşil Yıldız

Diğer yandan rehberde yer alan restoranlar çok yüksek kalitede ürünler kullanmakta ve bu durum da ürünlerin fiyatın yükselmesine neden olmaktadır (Chiang ve Guo, 2021). Lüks restoranlarda ve hatta Michelin restoranında yemek yeme tecrübesi yüksek bir sosyal statü ve prestij göstergesi olarak algılanabilmektedir (Türker ve Süzer, 2022). Michelin Guide tarafından yapılan değerlendirmeler semboller ile ifade edilmektedir. MG'da yer alan semboller ve anlamları Şekil 4.'de belirtilmektedir. Bib Gourmand iyi kalite ve pişirme özellikleri ile spesifik bir kategori olarak tanımlanmaktadır. (Web\_1).

2023 Michelin Guide İstanbul'da 53 Türk restoranı yer almaktadır. Listede iki Michelin yıldızlı 1 restoran, bir Michelin Yıldızlı 4 restoran; Michelin Yeşil Yıldızlı (Michelin Green Star) 1 restoran, 10 Bib Gourmand restoranı ve önerilen 38 restoran bulunmaktadır (Web\_2).

2023 Michelin İstanbul Guide’da yer alan 53 restoranın hizmet verdiği mutfaklar Türk, Deniz Mahsülleri, Japon, Asya, Modern, İtalyan, Rus, Izgara, Yaratıcı, Klasik, Geleneksel, Yunan, Thai ve Uluslararası başlıkları altında toplanmaktadır (Web\_2).

### **Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları**

Bu araştırmanın amacı, 2023 Michelin Guide’da yer alan 53 restoran içerisinde Bib Gourmand kategorisinde listelenen 10 restoranın değerlendirilmesi ile ilgili olarak 2012-2023 yılları arasında TripAdvisor’da yapılmış olan müşteri değerlendirmelerini farklı yıldız kategorileri altında analiz ederek genel bir değerlendirmeye varmaktır.

Araştırmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır;

- 1) Her bir yıldız değerlendirmesi altında (5\*, 4\*, 3\*, 2\*, 1\*) yer alan temalar, konseptler ve tekrar sıklıkları nelerdir?
- 2) Her bir yıldız kategorisi altında (5\*, 4\*, 3\*, 2\*, 1\*) yapılan değerlendirmelerde en çok vurgulanan restoran özelliklerinin karşılaştırması yapıldığında ne tür farklılıklar ortaya çıkmaktadır?

### **Yöntem**

2023 Michelin Guide’da yer alan 53 restoran içerisinde Bib Gourmand kategorisinde listelenen 10 restoran değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırmada belirlenen 10 restorana ilişkin yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından 2012 yılından bu yana 10 yıl süre ile oluşturulan yorumlara ve değerlendirmelere yer verilmiştir ve 2854 değerlendirmeden oluşan bir veri tabanı incelenmiştir.

Tablo 1’de paylaşıldığı gibi 10 ayrı restorandan sadece Türk Mutfağı, Geleneksel Mutfak ve Akdeniz Mutfağı kategorileri değerlendirmeye dahil edilmiş ve sırası ile 23/120 değerlendirmeye sahip Restoran 3 (Modern Mutfak) ve Restoran 4 (Deniz Ürünleri) Restoranları diğer 8 restorandan ayrılan hizmet alanı sebebi ile değerlendirme dışı tutulmuştur\*. Tüm değerlendirmeler sonunda 2711 ayrı yorum incelenmiştir.

Tablo 2. Restoranlar ve Mutfak Türleri

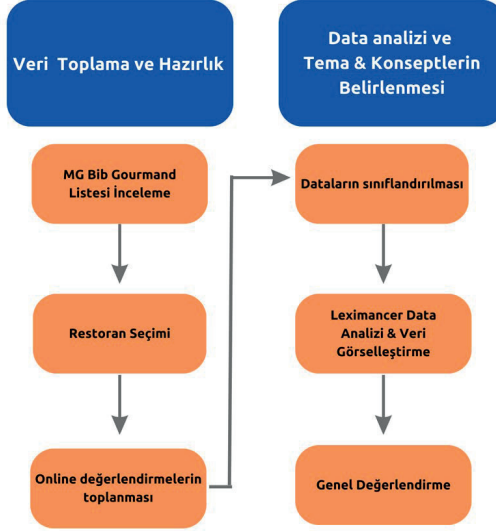
Restoran	Mutfak Türü
Restoran 1	Türk Mutfağı
Restoran 2	Türk Mutfağı
Restoran 3	*Modern Mutfak
Restoran 4	*Deniz Ürünleri
Restoran 5	Akdeniz Mutfağı
Restoran 6	Türk Mutfağı
Restoran 7	Türk Mutfağı
Restoran 8	Türk Mutfağı
Restoran 9	Geleneksel Mutfak
Restoran 10	Türk Mutfağı

Tablo 3. Tripadvisor Yorum Sayısı, Mutfak Türü, Değerlendirmelerin Dağılımı

Restoran	Mutfak Türü	Yıldız Değerleme Ortalaması	Değerlendirilen Yorum Sayısı	Değerlendirmelerin Dağılımı					Değerlendirmeye Alındı		DEĞERLENDİRİLEN YORUM SAYISI
				5*	4*	3*	2*	1*	Evet	Hayır	
Restoran 1	Türk Mutfağı	4.6534	505	395	74	15	13	8	X		505
Restoran 2	Türk Mutfağı	3.5	20	8	5	1	1	5	X		20
Restoran 3	Modern Mutfak	3.5652	23	10	4	2	3	4		X	
Restoran 4	Deniz Ürünleri	3.3916	120	79	21	11	6	3		X	
Restoran 5	Akdeniz Mutfağı	4.3315	187	118	40	12	7	10	X		187
Restoran 6	Türk Mutfağı	4.2338	504	297	121	41	17	28	X		504
Restoran 7	Türk Mutfağı	4.2333	1243	646	391	109	44	53	X		1243
Restoran 8	Türk Mutfağı	4.0797	188	93	53	19	10	13	X		188
Restoran 9	Geleneksel Mutfak	4.6666	9	6	3				X		9
Restoran 10	Türk Mutfağı	4.8	55	49	4		1	1	X		55
			<b>2854</b>	<b>1701</b>	<b>716</b>	<b>210</b>	<b>102</b>	<b>125</b>			<b>2711</b>

Akademik geçerliliği ortaya konulan teori oluşturmaya yönelik nitel veri analizi çalışmalarında sıklıkla kullanılan, dünyanın en büyük seyahat ve restoran bilgi platformu olan *Tripadvisor* çevrimiçi topluluk olarak seçilmiştir (Lee ve Ko, 2022) ve araştırma verileri yerli ve yabancı ziyaretçilerin Bib Gourmand kategorisinde listelenen 10 restoran ile ilgili yorumlarını ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaştığı *Tripadvisor* platformu üzerinden toplanmıştır (Wong ve Qi, 2017; Ruiz ve Parra,2023). Araştırma'nın aşamalarını ortaya koyan "Araştırma Akış Diagramı" Şekil 5.' de sunulmaktadır.

Şekil 5 Araştırma Akış Diagramı



Araştırma kapsamında yerli ve yabancı ziyaretçilerin verileri incelendiğinden ve farklı dillerdeki yorumları Türkçeye çevirmek ve homojen bir dil elde etmek gerektiğinden dolayı, aynı dile çevrilmesi gereken büyük miktarda veri işlenmiştir. Verilerin analizi daha önce yürütülen çalışmalarda içerik analizi yapmak için kullanılan *Leximancer* yazılımı ile yürütülmüştür. *Leximancer* metnin veya temaların temel kavramlarını çıkarmak ve aynı kavramsal yapıyı, kelimelerin kavramsal ve ilişkisel analizini birleştirerek görselleştirmek için uygun koşulları sağlamaktadır (Gebbers, McIntosh ve Harkison, 2021; Ruiz ve Parra, 2023). Analiz ziyaretçilerin oluşturdukları metinleri ve bunların içinde en sık kullanılan terim ve kavramları ortaya koyarak ve ardından konulara göre sınıflandırarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda alanda kullanılan farklı içerik analizi yöntemlerinden bazıları Site Content Analyzer (SCA) (Marine-Roig ve Clavé (2015), Web\_3), NVivo'dur (Lee ve Ko, 2022).

*Leximancer* nitel veri kümesinin içinde yer alan öne çıkan temaları, kavramları objektif olarak belirleyen bir bilgisayar tabanlı sözcük analizi programıdır. Araştırmacının hazırladığı veya önceliklendirdiği data seti *Leximancer* analiz sistemi açısından önem arz etmektedir. Program algoritması metin bloklarında yer alan kelimelerin/ifadelerin sıklıklarından ve kavramsal bağlamından hareket ile ana kavramları temalar halinde gruplandırmaktadır. Ortaya çıkan konsept haritasında dairelerin büyüklüğü, rengi ve birbiri ile kesiştiği alanlar anlam taşımaktadır. Tema "Konsept Haritasında" büyük bir nokta ile işaretlenen en belirgin konsept

topluluğudur. Örneğin, kırmızı, “en sıcak” veya en belirgin, mor ise “soğuk” veya en az bağlantılı temadır. (Meek, Wilk ve Lambert, 2021).

*Leximancer* yazılımı ile çalışmanın yürütülmesinin amacı hangi restoran özelliklerinin ikna edici olduğunu belirlemek ve sonuç olarak algılanan restoran özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, büyük verilerin nesnel olarak keşfetmesine izin veren “görsel bir analiz” elde etmektir. Bu bağlamda, *Leximancer* içerik analizi yazılımı ile sık kullanılan konu ve kavramlar, tematik kümeler, metin özellikleri ve olumlu ve olumsuz metin alanları belirlenmiştir.

## Bulgular

*Tripadvisor*’ın çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri 1 ,2 ,3 ,4, 5 yıldız yorumları olarak ayrı ayrı incelenmiştir. Değerlendirme sonrasında elde edilen temalar altında toplanan kategoriler aşağıda belirtilmektedir. Her bir yıldızla yönelik elde edilen tema ve konsept ilişkileri Şekil 6, Şekil 7, Şekil 8, Şekil 9 ve Şekil 10’da sunulmaktadır.

Tablo 4. 1 Yıldız Değerlendirmesi Temalar, Konseptler ve Tekrar Sıklığı

1 YILDIZ		
TEMALAR	f	KONSEPTLER
Restoran	310	Restoran, yer, gıda, garson, menü, servisi, masa, insanlar, terk etmek, istendi, fiyat, zaman, sipariş, rezervasyon, personel, ücretli, yarım, öğün, boş
Yemek	158	Balık, şarap, içecekler, euro, yemekleri, sipariş, edilen, mezeler, sorulan, yemek, ana, fatura, kursu, ekmek, yağı, soğuk, dakika, servis, verilen, kişi, farklı, tadı
Kötü	70	Kalite, pahalı, tutum, daha iyi
Öneri	54	Restoran, alınan, deneyim
Çocuklar	24	Kabul edilmiyor

1 Yıldız değerlendirmesinin altında toplanan temalar "restoran, yemek, kötü, öneri, çocuklar" olarak belirlenmiştir ve Tablo 4’te sunulmaktadır. 1 yıldız değerlendirmeleri tüm değerlendirmeler içerisinde en az olumlu olan kategoridir. Restoran teması ile ilgili olumsuz yorumlar yer, menü, masa, ücret gibi alanlar açısından yapılmıştır. Şekil 6’da sunulan “Kavramsal harita” “restoran” temasının TripAdvisor 1 yıldız değerlendirmelerinin içeriğinin merkezinde olduğunu göstermektedir. Restoran, balık, çocuklar, yemek ve tavsiye/öneri temalarının konseptlerinde kesişenler aşağıda yer alan Şekil 6’da sunulmaktadır. Bu bağlamda sipariş, garson, davranış, ödeme, pahalı, fiyat, kalite, deneyim, rezervasyon kategorileri birden fazla temada ortak olarak belirlenmektedir.

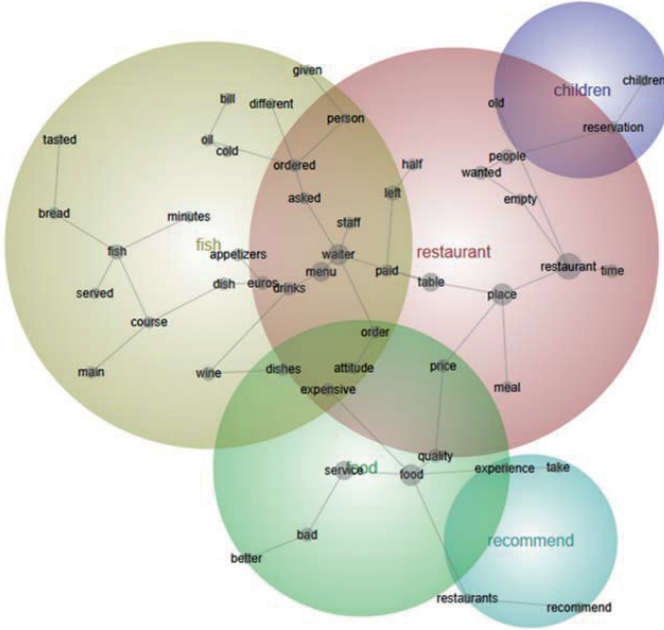
Aşağıda 1 yıldız değerlendirmelerinden bazı örnekler yer almaktadır:

“Amatör karşılama, mutsuz ve isteksiz personel, sıkışık masalar, restoran boş olmasına rağmen insanları yan yana oturtma çabası, sıradan menü”

“Balık ve yağ bayattı, Porsiyonlar küçüktü, Personel kibar değildi, Restoran çok gürültülüydü, Restoranda şarap kadehi yoktu, Porsiyonlar küçük ancak çok pahalı.”

"Bize servis edilen ekmeğe çok bayattı ve sonunda yerini biraz daha iyi olan bir ekmeğe aldık. Gerçekten kötü tat bırakan yiyecekler. Fatura %10'un üzerinde otomatik servis ücreti içeriyordu. "

Şekil 6. 1 Yıldız yorumları tema ve konsept haritası





Tablo 5. 2 Yıldız Değerlendirmesi Temalar, Konseptler ve Tekrar Sıklığı

2 YILDIZ		
TEMALAR	f	KONSEPTLER
Servis	254	Yemek, restoran, yer, güzel, kalite, ortalama, zaman, pahalı, personel, fiyatları, tadı, daha iyi, fiyat, garsonlar, farklı, kötü, değer, online değerlendirmeleri, akşam, karşılaştırıldığında, dolu
Balık	212	Menü, masa, ana, yemekler, şarap, garson, servis, meze/aperatifler, tabak, insanlar, soruldu, ücretli, yemek, yağı, sıcak, bırakıldı / tabakta, dakika, kişi, ahtapot, sipariş, bekleme, soğuk, içecek, istendi
Tabak	22	Dışarısı
Akşam yemeği	13	*balık, bekleme, lezzet, iyi, ortalama, online görüşler, pahalı, farklı

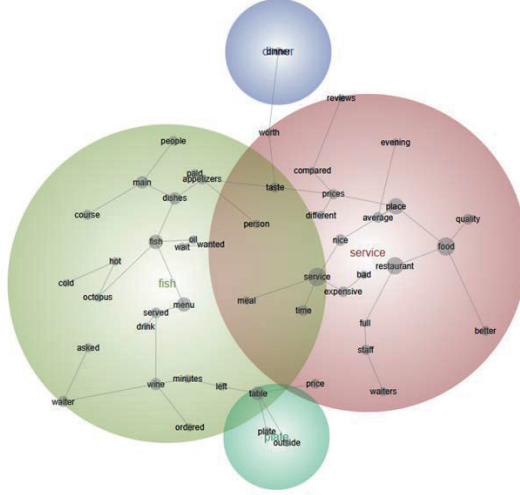
2 yıldız olarak değerlendirilen yorumların bazıları aşağıdaki gibidir.

“Güzel restoran, yemek sunumu güzel. Bölgedeki diğer restoranlarla karşılaştırıldığında tapasların gerçekten pahalı olması üzücü. Kalitesi yüksek değildi. Daha iyi ve daha yüksek standartta müşterilerine daha saygılı restoranlara alışkınım. Fiyat listesi restoran girişinin biraz dışındaydı. Önermiyorum.”

O kadar çok harika yorum okuduk ki orada olmak için sabırsızlanıyorduk. Hayal kırıklığıydı. İstanbul'daki diğer restoranlarda yediklerimizden bin mil uzakta soğuk bir karşılama. Garson rahatsız edici karışık menü konusunda yardımcı olmuyor. Servis sınırlı (örneğin bir su bardağında servis edilen şarap...) Bulaşıkları daha kaliteli ve mikroskopik oranda yıkayın. Kısacası, bu başarının başlarına ufacak şekilde geldiğini düşünüyorum. İstanbul'da her bakımdan çok daha iyisi var.

Yukarıdaki yorumlar sunulan yiyeceklerin kalitesi, fiyat, personelin yaklaşımı, menülerin yapısı konularına odaklanmaktadır. 2 yıldız olarak değerlendirilen yorumların oluşturduğu temalar "servis, balık, tabak ve akşam yemeği" olarak belirlenmiştir ve Tablo 5'te yer almaktadır. Şekil 7'de paylaşılan “Kavramsal Harita”da yer alan dört tema'dan “balık, servis ve tabak” temalarında örtüşmeler olduğu bulgulanmıştır. Örtüşen alanlarda yer alan konseptlerden bazıları tat, servis, zaman, masa olarak gözlemlenmektedir.

Şekil 7. 2 Yıldız yorumları tema ve konsept haritası



3 yıldız şeklinde değerlendirmeleri oluşturan müşteri değerlendirmelerinin analizinden elde edilen temalar Tablo 6’da sunulmaktadır ve “restoran, menü, akşam yemeği ve salata” olarak belirlenmiştir. Şekil 8’de sunulan dört temanın kesiştiği alanlarda yer alan konseptlerden bazıları “lezzetli, soğuk, ızgara, çalışanlar, öğün ve başlangıçlar” şeklindedir. 3 Yıldız şeklinde yapılan değerlendirmelerde akşam yemeği / pahalı, restoran/fiyatlar tema ve konseptleri yer almaktadır. 3 yıldız şeklinde değerlendirilen yorumlardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Ortam muhteşem ve porsiyonlar kesinlikle yeterince büyük, ancak fiyat karşılığında yemeklerin lezzeti aklımızı başımızdan almadı. Ne yazık ki, çoğu bizim zevkimize göre değildi, bu da menüde gördüklerimize dayanarak bizi şaşırttı. İçeceklerin dahil olduğu düşünülse bile, aldığımız şey karşılığında fiyat oldukça yüksek. Genel olarak denediğimize sevindik ama bir daha ziyaret etmeyeceğiz.

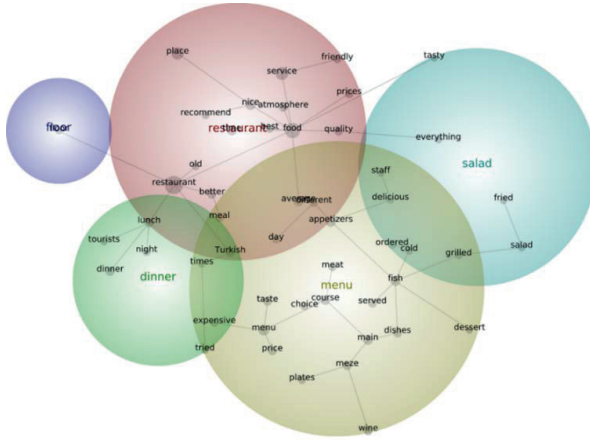
Bu güzel restoranda akşamımızın tadını çıkardık. Yemekler dikkat çekici olmasa da iyidir. Hayal kırıklığı yaratan şey, faturamızda menüde net olmayan bir ücreti bulmaktı. Bunu garsonla birlikte incelediğimizde, sonunda içecekler bölümünün altında sıkışmış olduğunu gösterdi. Bunun açıkça samimi yetsiz olduğunu hissettik ve önceden belirtilmiş olsaydı memnuniyetle öderdik, ama değildi, bu yüzden bunun yerine servis ücreti yerine ödedik. Müşterilerinize kötü niyetle davranarak başka türlü güzel bir restoranın deneyimini lekelemek ne yazık!

Yukarıda paylaşılan ve 3 Yıldız olarak değerlendirilen restoran yorumlarında lezzet, alınan hizmet ve ücret karşılığı, tekrar ziyaret etme konusundaki fikirler ve ücretlerin menülerde belirtilmesi ile ilgili konular aktarılmaktadır.

Tablo 6. 3 Yıldız Değerlendirmesi Temalar, Konseptler ve Tekrar Sıklığı

3 YILDIZ		
TEMALAR	f	KONSEPTLER
Restoran	437	Yemek, servisi, yer, güzel, zaman, öğle yemeği, atmosfer, daha iyi, fiyatlar, kaliteli, yemek, tavsiye, en iyi, dostane, eski
Menü	336	Balık, meze/aperatifler, ortalama, ana, yemek, yemekleri, Türk, fiyat, şarap, servis, tadı, farklı, lezzetli, sipariş edildi, soğuk, ızgara, tabaklar, seçim, günü, personel, et, tatlı
Akşam Yemeği	104	Pahalı, zamanlar, turistler, denedi
Salata	62	Kızarmış, her şey, lezzetli

Şekil 8. 3 Yıldız yorumları tema ve konsept haritası



4 Yıldız olan değerlendirilen yorumların altında toplanan temalar Tablo 7’de belirtilmektedir ve “restoran, lezzetli, akşam yemeği, yemek/öğün ve değer” olarak belirlenmiştir. Restoran teması ile ilgili olumlu yorumlar yemek, mekân servis, kalite, menü gibi konseptlerden oluşmaktadır. Restoran, lezzetli, akşam yemeği, yemek/öğün ve değer temalarında ortak olan konseptler aşağıda yer alan Şekil 9’daki “Kavramsal Harita” ’da sunulmaktadır. Bu konseptlerden en çok öne çıkan “Restoran” temasını “Lezzetli” teması izlemektedir. Tema örtüşmelerinin olduğu alanlarda yer alan konseptlerden bazıları “menü, çalışanlar, yerel, tatlı, sipariş, ızgara, salatadır”. 4 yıldız ile değerlendirilen restoran yorumlarından bazıları aşağıda paylaşılmaktadır.

Yemekler harikaydı, ancak servis ortalamasının altındaydı. Yemek hakkında daha fazla bilgi istedik ancak garson sürekli olarak Tadım menüsünü almayı teklif ediyordu.

Porsiyonlar çok küçüktü, iki kişinin bir mantıyı paylaşması gerekiyordu :) ve bir küçük et parçasını. Her birinin tadına bakmak için küçük bir yemek almak yerine, iki kişi başına bir tane aldık. Biraz yerel şarap tatmak istedik ve önerilmedi. Çok hızlı servis yapıyorlardı ve ne yediğimizi açıklamıyorlardı. Bütün yiyecekler iyiydi, ama tümü sihirden yoksundu.

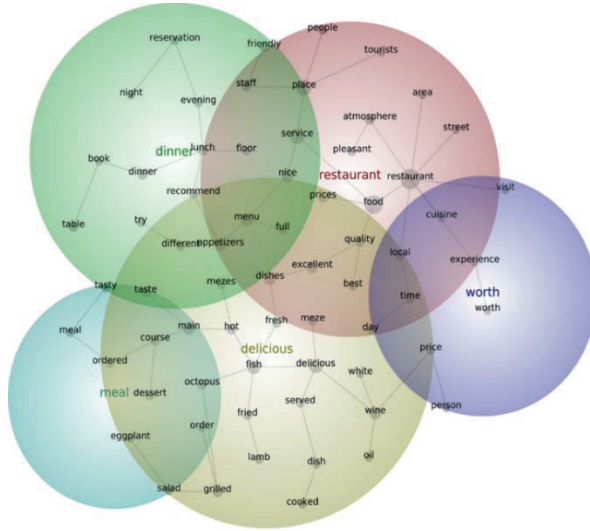
“Çok güzel bir ortam, güler yüzlü karşılama. Aynı zamanda çok iyi tipik ve modern yemekler; güzel, taze; teras çok hoş. Restoran, turistik lokantalardan ve vasat mutfaklarından uzakta ve çok aşırı olmayan bir fiyatta. Örnek temiz tuvaletleri var”.

Yukarıda yer alan yorumlar ziyaretçilerin atmosfer, lezzet, temizlik ve hizmet kalitesi (güler yüzlü karşılama, garsonların sorulara yaklaşımları ve servis hızı) gibi konuları özellikle vurguladığını göstermektedir.

Tablo 7. 4 Yıldız Değerlendirmesi Temalar, Konseptler ve Tekrar Sıklığı

4 YILDIZ		
TEMALAR	f	KONSEPTLER
Restoran	1318	Yemek, mekân, servisi, menü, güzel, atmosfer, kaliteli, fiyatlar, yerel, saat, tam, en iyi, mutfağı, insanlar, keyifli, deneyim, alan, sokak, turistler
Lezzetli	1027	Balık, yemekleri, ana, şarap, mezeleri, mükemmel, yemek, ızgara, sıcak, mezeler/ aperatifler, ahtapot, fiyat, taze, tat, servis, tatlı, kızarmış, tabak, gün, kuzu, pişmiş, beyaz, sipariş, yağ
Akşam Yemeği	733	Akşam yemeği, öğle yemeği, dostane, personel, tavsiye, masa, lezzetli, farklı, akşam, rezervasyon, deneyin, gece, zemin
Yemek/Öğün	175	Sipariş, salata, patlıcan
Değer	133	Ziyaret, kişi

Şekil 9. 4 Yıldız yorumları tema ve konsept haritası



Aşağıda sunulan yorumlar ziyaretçilerin lezzet, ambiyans, hizmet kalitesi (bilgili, sıcak ve profesyonel personel) gibi konulara değindiğini ve aynı zamanda mekânın değerini ortaya koyacak ifadeler kullandığını vurgulamaktadır.

5 yıldız olarak değerlendirilen yorumlardan bazıları aşağıda sunulmaktadır.

Girit spesiyalitelerinden oluşan yalnızca sabit bir menü (50 euro, yaklaşık 70 ABD Doları), cömert ve yavaş bir çok servisin yapıldığı yemek ve sınırsız yerel alkollü içecekler (ev yapımı kırmızı veya beyaz şarap veya rakı – mezeli, geleneksel içecek) içerir. Levrek, cevizli ve yeşil soğanlı ot kaplı beyaz peynir küpleri, tarama salata, rezene turşusu ve mükemmel ızgara kalamar gibi çok çeşitli lezzetli mezeler ve ardından taze yakalanmış balıklar. Yemekler olağanüstü.

Restoran mutlaka denenmeli. Ambiyans çok benzersiz: aynı zamanda zarif ve rustik. Masamıza dokunan ve bizimle konuşan herkes son derece bilgili, arkadaş canlısı, sıcak ve profesyoneldi. Yemekler mükemmeldi ve sunum güzeldi. İstanbul’da bir başka büyük mücevher!

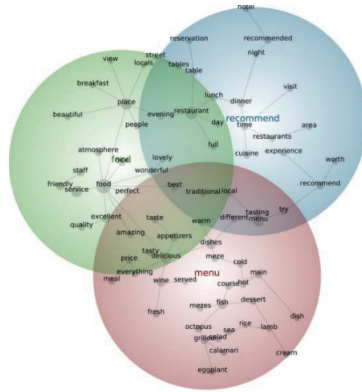
5 Yıldız olarak değerlendirilen restoranlara ilişkin yorumlar analiz edildiğinde ortaya çıkan temalar “yemek, menü, tavsiye” olarak belirlenmiştir ve Tablo 8’de sunulmaktadır. 5 yıldız değerlendirmeleri tüm değerlendirmeler içerisinde en olumlu olan kategoridir. Restoran teması ile ilgili olumsuz yorumlar yer, menü, masa, ücret gibi alanlar açısından yapılmıştır. Yemek, menü ve tavsiye temalarının örtüşme alanlarında yer alan konseptler aşağıda yer alan Şekil 10’da sunulmaktadır. Bu bağlamda restoran, en iyi, hayret verici, muhteşem, lezzetli konseptleri birden fazla temada ortak olarak belirlenen konseptler olarak görülmektedir. Üç temada örtüşen konseptler ise “en iyi, geleneksel, yerel ve ılık” konseptleridir. Bu kategoriden

elde edilen veriler değerlendirildiğinde “hizmet / servis” özelliğine yönelik olarak yapılan yorumlar “mükemmellik” (servis, mezeler, yemek), “kalite” (mükemmel, servis, mezeler, fiyat, lezzet) ve “güler yüzlü” (hizmet, personel) ile bağlantılıdır.

Tablo 8. 5 Yıldız yorumları tema ve konsept dağılımları

5 YILDIZ		
TEMALAR	f	KONSEPTLER
Yemek	3263	Restoran, yer, servisi, mükemmel, en, iyi, atmosfer, hoş, personel, güler yüzlü, akşam yemeği, kaliteli, zaman, tadı, muhteşem, masa, öğle, yemeği, harika, akşam, mutfağı, güzel, tam, güzel, mükemmel, insanlar, kahvaltı, manzarası, yerliler, sokak
Menü	2664	Menü, lezzetli, yemekler, balık, şarap, ana, mezeler, tavsiye, ızgara, yemek, ahtapot, yemek, meze, taze, soğuk, sıcak, meze/aperatifler, fiyat, deneyin, tadın, lezzetli, farklı, tatlı, her şey, yöresel, salata, servis, geleneksel, kalamar, deniz, sıcak yemek, patlıcan, kuzu, piring, krema
Tavsiye	1073	Deneyim, rezervasyon, ziyaret, gündüz, değer (ödemeye vb.), restoranlar, gece, alan, otel, masaları

Şekil 10. 5 Yıldız yorumları tema ve konsept haritası



## Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı, 2023 Michelin İstanbul Guide’da yer alan 53 restoran içerisinde Bib Gourmand kategorisinde listelenen 10 restoranın değerlendirilmesi ile ilgili olarak 2012-2023 yılları arasında TripAdvisor’da yapılmış olan müşteri değerlendirmelerini analiz ederek yapılan farklı değerlendirme kategorilerine yönelik tema ve konseptleri belirlemektir. 1, 2, 3,

4, 5 yıldız şeklinde kategorize edilen yorumlar Leximancer yazılımı ile analize tabii tutulmuştur.

118/93 sırası ile 1\* ve 2\* alan değerlendirmeler. Toplam 1\* ve 2\* değerlendirme 2711 yorum arasında 211'dir ve toplam değerlendirmelerin % 7.78'i oluşturmaktadır. 1 ve 2 yıldız şeklinde değerlendirilen restoranların yorumlarının değerlendirilmesiyle ortaya konulan yorumlar ile elde edilen temalar "Restoran, Yemek, Kötü, Önerilen, Çocuklar, Servis, Balık, Tabak, Akşam yemeği" şeklindedir. 1 yıldız şeklinde değerlendirilen "Kötü" teması ile ilgili elde edilen konseptler "kalite, pahalı, tutum, daha iyi" şeklindedir. Bu durumda kötü kalite, sunulan ürünlerin pahalı olması, hizmetlerin daha iyi sağlanması gerektiği, görevlilerin tutumları gibi unsurlar restoranların 1 yıldız ile değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Çocukların kabul edilmemesi de ayrıca restoranların düşük yıldız ile değerlendirilmesinde yer alan sebepler olarak bulgulanmıştır. Sıcak sunulması beklenen yemeklerin soğuk servis edilmesi, garsonların profesyonel olmayan yaklaşımları, yemek servisi için gereğinden fazla süre bekletilme, rezervasyon süreçlerinde yaşanan aksaklıklar düşük yıldızlı değerlendirmelerin başlıca sebepleri arasında yer almaktadır.

1612/691 sırası ile 5\* ve 4\* alan değerlendirmelerin sayısıdır. Toplam 5\* ve 5\* değerlendirme sayısı 2303 / 2711 ve 2711 değerlendirmenin % 85'ini oluşturmaktadır. 5\* değerlendirmesinde ortaya konulan konseptlerden bazıları "yemek" teması altında yer alan "restoran, mükemmel, servis, en iyi, atmosfer, hoş, personel, güler yüzlü, kaliteli, muhteşem, harika, akşam, mutfağı, güzel, manzaradır". "Menü" teması altında yer alan konseptlere örnek olarak "lezzetli, yemekler, balık, şarap, ana, meze/aperatifler, tavsiye, fiyat, deneyim, her şey, yöresel, salata, servis, geleneksel, kalamar, deniz, sıcak yemek, patlıcan, kuzu, pirinç, krema" verilebilir. "Tavsiye" teması altında toplanan konseptlerden bazıları ise "deneyim, rezervasyon ve değerdir". Yüksek yıldız skorları ile değerlendirilen restoranların yöresel yiyecekleri lezzetli şekilde hazırladığı ve kaliteli biçimde sunduğu belirlenmiştir.

Vargas-Sánchez ve López-Guzmán'ın (2018) belirttiği gastronomi deneyimine yönelik boyutlardan yemek ile ilgili olarak yemeğin kalitesi, lezzeti, durumsal faktörlerden restoran atmosferi ve ortamın mükemmelliği gibi özelliklerinin vurgulandığı ve yüksek yıldız skorları ile değerlendirildiği ortaya konulmuştur. Olumlu görüşler ağırlıklı olarak servis, yemek, atmosfer, olumlu tutuma sahip personel, yöresellik, ödenen tutarın alınan hizmete değer olması şeklinde belirlenmiştir.

Olumsuz görüşlerin ise ağırlıklı olarak hizmetle, pahalılıkla, rezervasyon süreçlerinde yaşanan olumsuzluklar ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. *Michelin* Guide İstanbul 2023'te Bib Gourmand Kategorisinde listelenen ve çalışmaya dahil edilen 8 restoran ile ilgili yapılan dijital

müşteri yorumlarının yaklaşık %8'inin negatif yorumlar içerdiği ve bu yorumların özellikle "rezervasyon ile ilgili yaşanan problemler", fiyat ile ilgili olarak "sunulan ürünler ve değer beklentisi uyumsuzluğu" ve "çalışanların tutumları" konularında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Elde edilen sonuçlar Ayyıldız ve Kuday'ın (2023) çalışma sonuçlarını desteklemektedir.

Bu bağlamda rezervasyon süreçlerinin otomasyon ile desteklenmesi ve ziyaret öncesi confirmasyon, çalışan tutumlarının karşılama anından itibaren ziyaretçilerin yolcu edilme aşamasına kadar profesyonel bir şekilde ortaya konulması, yemeklerin servis koşullarının her durumda mükemmel seviyede tutulması, taze yağ ile hazırlanan ürünlere yer verilmesi, ekmek ve benzeri ürünlerin taze olmasına özen gösterilmesi, yöresel ürünlerin menülerde yer alması, çocukların restorana kabulü ile ilgili koşulların yeniden değerlendirilmesi veya kabul edilmeme gerekçelerinin profesyonel bir şekilde belirtilmesi, ziyaret esnasında müşterilerden tabak içeriği, ürün miktarı, yemeğin lezzeti, tüketici beklentileri vb. konularda geribildirim istenmesi tüketiciler tarafından negatif olarak değerlendirilen alanların iyileştirilmesi açısından faydalı yaklaşımlar olarak uygulanabilir.

### **Sınırlılıklar**

Çalışmaya dahil edilen datalar Bib Goumand listesinde yer alan 10 / 8 restoran ile ilgili son 10 yıla ait *TripAdvisor.com*'da yer alan müşteri değerlendirmelerini kapsamaktadır ve sonuçlar genellenmemelidir. Daha genellenebilir bir sonuç için diğer online (Zomato, FourSquare, Yelp vb.) platformlardaki ve Instagram vb. sosyal medya platformlarındaki değerlendirmeler de incelenmelidir. *TripAdvisor* lokasyon ile ilgili değerlendirmeleri içermediğinden restoran lokasyonu ile ilgili değerlendirmeleri içeren daha kapsamlı araştırmalar da yürütülebilir.

Bu araştırma sadece bir araştırma yönteminin kullanılmasına dayanmaktadır. Çalışmada sadece bilgisayar destekli nitel veri analiz yöntemi olan *Leximancer* kullanılmıştır. İlerideki çalışmalarda *Nvivo* vb. veya çoklu yazılım programları ile daha hassas sonuçlar elde etmek mümkün olabilir. Ayrıca yazılım programlarının kullanıldığı ve farklı bir araştırmacının bulguladığı sonuçların aynı çalışma kapsamında değerlendirilmesi de karşılaştırmalı olarak elde edilecek sonuçlara dayanan veriler ortaya koyabilir.

Gelecekteki çalışmalarda diğer kullanıcıların beğenme (like etme) oranları ile paralel bir veri üzerinde çalışmak ZMOT ile ilgili farklı alanların aydınlanması için yardımcı olabilir.



## Kaynakça

- Ayyıldız, A. Y., & Kудay, M. (2023) Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- Bertan, S., & Alkaya, S. (2018). ÜLKELERE GÖRE MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLARIN ALGILANMASI. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Chiang, C. F., & Guo, H. W. (2021). Consumer perceptions of the Michelin guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102793.
- Çakar, S., & Erol, G. (2022). Türk mutfak kültürünün dönemsel olarak incelenmesi ve günümüz restoran menüleri üzerine bir değerlendirme: İstanbul örneği.
- Demirel, N., & Tekeli, E. K. (2020). Profesyonel turist rehberlerinin foodie turist tipine bakış açıları: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 35-46.
- Derya, T. (2015). Türk yemekleri sunan restoranlarda çağdaş pazarlama anlayışı (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Erensayın, M., & Köksal, O. (2022). TURİZM SEKTÖRÜNDE MARKA VE MARKA İMAJI. *MARKALAŞMA*, 7.
- Eryılmaz, M. (12 Mart 2022). Gastro-antropoloji: Rekabet avantajı için bilimi mutfağa daha fazla sokmak. *Opinyu*.
- Gebbels, M., McIntosh, A., & Harkison, T. (2021). Fine-dining in prisons: Online TripAdvisor reviews of The Clink training restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102937.
- Germann Molz, J., & Buda, D. M. (2022). Attuning to affect and emotion in tourism studies. *Tourism Geographies*, 24(2-3), 187-197.
- Girgin, G. K., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve türk mutfağı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 219-229.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In *Food tourism around the world* (pp. 60-80). Routledge.
- Hall, C.M., Sharples, L., 2003. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of tasten. In: *Food Tourism Around the World*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 1-24, 2003.
- Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102249.
- Kaplan, D. M. ve Thompson, P. B. (2019). *Encyclopedia of food and agricultural ethics*. Springer Netherlands.
- Kaya, Ü. C., Öztürk, B., & Yaman, M. (2022). Yabancı Youtuberlar Türk Mutfağı Hakkında Ne Düşünüyor?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-72.
- Kıvanç, M. I., & Selçuk, G. N. (2022). Local Food and Bayburt Cuisine as a Destination Attraction Element. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 560-572.
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12(5), 2134.
- Kotur, A. S., & Dixit, S. K. (Eds.). (2022). *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*. Emerald Group Publishing.
- Kütük, A. (2021). Urla Yöresinde Gastro Turist Memnuniyetine Yönelik Bir İçerik Analizi (A Content. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1149-1164.

- Kwok, L., Huang, Y. K., & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- Lecinski, J. (2011). Winning the zero moment of truth. *Zero Moment of Truth*. Google.
- Lee, H. J., & Ko, J. Y. (2022). Culinary capital of Michelin restaurants consumers: A netnographic analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 415-423.
- Leximancer, 2011. Leximancer Manual Version 4. [https://www.leximancer.com/site-media/lm/science/Leximancer\\_Manual\\_Version\\_4\\_0.pdf](https://www.leximancer.com/site-media/lm/science/Leximancer_Manual_Version_4_0.pdf). (Son erişim 23 Ocak 2023).
- Liu, C. R., Kuo, T. M., Wang, Y. C., Shen, Y. J., Chen, S. P., & Hong, J. W. (2022). Perceived luxurious values and pay a price premium for Michelin-starred restaurants: a sequential mediation model with self-expansion and customer gratitude. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103185.
- Marine-Roig E. & Clavé S. A. (2015), Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume 4, Issue 3, October 2015, Pages 162-172, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>.
- Mathayomchan, B., & Taecharungroj, V. (2020). “How was your meal?” Examining customer experience using Google maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102641.
- Meek, S., Wilk, V., & Lambert, C. (2021). A big data exploration of the informational and normative influences on the helpfulness of online restaurant reviews. *Journal of business research*, 125, 354-367.
- Mei, X. Y. (2022). Marketing luxury experiences in an emerging luxury destination of Norway. In *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*. Emerald Publishing Limited.
- Nobre, H., & Simões, C. (2019). NewLux Brand Relationship Scale: Capturing the scope of mass-consumed luxury brand relationships. *Journal of Business Research*, 102, 328-338.
- Novotná, M., & Kunc, J. (2022). Consuming Luxury Tourism—Differences in Consumption Patterns in the Czech Market. In *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*. Emerald Publishing Limited.
- Oğan, Y. (2022). Kirşehir Yöre Mutfağına Özgü Bir Lezzet: Besmeç. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2022, 5(1), 16-23; DOI: 10.33083/joghat.2022.
- Ponnam, A., & Balaji, M. S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.
- Rhee, H. T., Yang, S. B., & Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1360-1370.
- Roy, N., & Gretzel, U. (2022). Marketing Gastronomic Tourism Experiences as Luxury. In *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*. Emerald Publishing Limited.
- Ruiz, S. R., & Parra, V. F. G. (2023). Analyzing gastronomic image by the content analysis of online reviews: An application to the gastronomy of Málaga (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Volume 31, March 2023, 100658. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100658>
- Saglam, Y. C., Çankaya, S. Y., Golgeci, I., Sezen, B., & Zaim, S. (2022). The role of communication quality, relational commitment, and reciprocity in building supply chain resilience: A social exchange theory perspective. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 167, 102936.

- Türker, N., & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463.
- Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduskeviciute, V., & Skare, V. (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory. *Journal of Business Research*, 136, 76-85.
- Wang, Y., Hu, W., Park, K. S., Yuan, Q., & Chen, N. (2023). Examining residents' support for night tourism: An application of the social exchange theory and emotional solidarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100780.
- Web\_1. <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr> (Son erişim 24 Ocak 2023).
- Web\_2. <https://guide.michelin.com/tr/en/article/michelin-star-revelation/53-restaurants-spotlighted-in-the-first-selection-of-the-michelin-guide-istanbul>. (Son erişim 24 Ocak 2023).
- Web\_3. Site Content Analyzer (SCA), <http://cleverstat.com/en/sca-website-analysis-software-index.htm>, (Son erişim 15 Haziran 2023)
- Vargas-Sánchez, A., & López-Guzmán, T. (2018). Protection of culinary knowledge generation in Michelin-Starred Restaurants. The Spanish case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 27-34.
- Yaman, Z., & Ünalın, Ç. (2022). Turizm destinasyonlarında markalaşım. *Markalaşma*, 101.
- Yön, Ö. Ü. B. (2022a). Dijital Dönüşüm: Lüks 4.0'a Dönüşüm. *Dijitalleşme* 2, 145.
- Yön, B. (2022b), Restoranlarda Mekân Algısını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Değerlendirme: Renk ve Algi. *Kültür ve Mekân Araştırmaları*, Ed. Ada E., ve Turga O. Nobel Bilimsel Eserler. ISBN: 978-625-433-674-4.
- Yönet Eren, F., & Aydın, Ş. (2022). Gastronomi uzmanlarının bakış açısıyla Türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları ve çözüm önerilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Doktora Tezi*, Danışman Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

# COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SAĞLIK İLETİŞİMİ VE KAMUOYUNUN BİLGİLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE’DE SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Mehmet YUMRUTAŞ\*

## Öz

Özellikle son üç yıldır dünyayı etkisi altına alan pandemi koşullarında, sağlık kurumları ile yurttaşlar arasındaki iletişim kritik bir hal almış, medyadan kamu iletişimi hizmetinde beklentiler fazlalaşmıştır. Sürekli biçimde gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri kamusal kurumların halk ile olan iletişiminde kolaylıklar sağlamaktadır. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığının, Covid-19 pandemi sürecinde yürütmekte olduğu kamusal sağlık iletişim faaliyetleri ve kamuoyunu bilgilendirmede kullandığı sağlık iletişim materyalleri ve türlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Veriler, Sağlık Bakanlığının resmî web siteleri, sosyal medya hesapları ve yetkililerle yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle geriye dönük yapılan bu çalışmada, pandeminin başladığı ve devam ettiği 2020, 2021 ve 2022 yıllarındaki sağlık iletişim faaliyetleri ve kamuoyunu bilgilendirmede kullanılan materyaller ile mecralar incelenmiştir. Bu süreçte; Covid-19 hastalığının Türkiye’de görülmeden önceki ve Türkiye’de görüldükten sonraki sağlık iletişimi faaliyetleri ile Covid-19 aşılara yönelik sağlık iletişim faaliyetleri yürütüldüğü, kamuoyunu bilgilendirmede geleneksel ve yeni medya mecralarının birlikte kullanıldığı, sağlık iletişim materyallerinin dijital ortamlarda daha yaygın biçimde kullanıldığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 pandemisi, T. C. Sağlık Bakanlığı, kamusal iletişim, sağlık iletişimi, sağlık bilgileri, dijital medya.

---

\*Lisansüstü Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yumrutasmehmet@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0114-9387

## Giriş

Sağlık, sadece hastalık ve sakatlığın olmaması değil, bireyin bedenen, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımlanmakta ve temel insan hakları arasında yer almaktadır. Sağlık denildiğinde sadece bireyin sağlığı yeterli olmamakta içinde yaşadığı toplumun sağlığı da büyük önem arz etmektedir. Birey ne kadar sağlıklı olursa olsun içinde yaşadığı toplumda bulunan bulaşıcı bir hastalığa yakalanarak hasta olabilmekte ya da kendisi tüm toplumu hasta edebilmektedir. Bunun en güzel örneği Koronavirüs Hastalığı (Covid-19) pandemi sürecinde ne olarak ortaya çıkmıştır.

Covid-19, 2019 yılı aralık ayında Çin’de görülen ve kısa sürede tüm dünyada etkisini göstererek pandemiye dönüşen viral bir solunum yolu hastalığı olarak tanımlanmıştır. Hastalık Türkiye’de, birçok Dünya ve Avrupa ülkesine göre daha geç görülmüştür. Yetkililerce ilk Covid-19 vakasının 10 Mart 2020 tarihinde görüldüğü bir gün sonra yapılan açıklamada belirtilmiştir. Bu tarihe kadar geçen süre içerisinde Bakanlık bünyesinde oluşturulan Bilim Kurulu önerileri doğrultusunda Bakanlık birimlerince ve hükümet tarafından bir dizi tedbirler alınmaya başlanmıştır. Vaka sayıları ve hastalığa bağlı ölümlerin artması, başlangıçta hastalığın spesifik bir tedavisinin ve aşısının olmayışı korunma tedbirlerinin önemini ortaya çıkarmıştır. İşte bu süreçte kamuoyunu bilgilendirmenin ve iletişimin önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır (Yumrutaş ve Çömez, 2020).

Esasında öteden beri tüm toplumlarda salgın hastalıklar görülmektedir. Bu durum devletleri ve kurumları salgın hastalık durumlarına karşı tedbir olmaya yöneltmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından içinde bulunduğumuz yüzyılda etkili olan SARS virüsü (2003), Kuş gribi (2006) ve Domuz Gribi (2009) salgınlarından edinilen tecrübeyle 2019 yılı içerisinde “Pandemik İnfluenza Ulusal Hazırlık Planı” hazırlanmıştır. Bu planın amacı, “Türkiye’deki tüm kişi, kurum ve kuruluşların influenza pandemisini tanımalarına, rollerini ve sorumluluklarını yerine getirmek üzere en uygun şekilde hazırlık yapmalarına ve pandemi durumunda koordinasyon içinde hareket etmelerine yardımcı olacak bilgi ve çerçeveyi sağlamaktır” (Sağlık Bakanlığı, 2019: 4). Ulusal Pandemi Planı, genelde devletin ilgili kurumlarının özeldense sağlık kurumlarının rol ve sorumluluklarını içermektedir. Planda, önceki salgın deneyimlerine dayanarak kamuoyunun bilgilendirilmesine ve iletişime büyük bir önem atfedilmiş, iletişimin geleneksel ve yeni (dijital) medya mecralarında nasıl sağlanacağı tanımlanmıştır. Nitekim Sağlık Bakanlığı, Covid-19 pandemi sürecinde kamuoyunu bilgilendirmede salgının seyrine göre çeşitli sağlık iletişim materyalleri geliştirerek farklı sağlık iletişim kampanyaları yürütmüştür.

Bu kapsamda araştırmada Sağlık Bakanlığının, Covid-19 pandemi sürecinde yürütmekte olduğu kamusal sağlık iletişim faaliyetlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için Bakanlığın sağlık iletişimi faaliyetlerinin neler olduğu, kullanılan materyallerin türü, sayısı, hangi medya mecralarının kullanıldığı, sağlık iletişiminin hedef kitlesi, pandeminin seyrine göre değişiminin nasıl gerçekleştiği sorularına yanıt aranmaktadır.

Araştırma tanımlayıcı tipte, geriye dönük ve nitel bir çalışmadır. Nitel araştırmalarda “gözlem, görüşme ve doküman analizi” gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2008: 39). Araştırma zaman boyutu bakımından kesitsel türdedir. Kesitsel araştırma, zamanda tek bir noktada inceleyen her türlü araştırmadır. Kesitsel araştırmada, araştırmacılar zamanda bir noktada pek çok örnek olay üzerine bilgileri inceler, gözlem yapar. Kesitsel araştırma çoğunlukla tanımlayıcıdır (Neuman, 2011: 56).

Covid-19 pandemisinde risk iletişimi, kriz yönetimi, sağlık iletişimi konularında birçok bilimsel yayın yer almaktadır. Bu alışma Sağlık Bakanlığının kamusal sağlık iletişim faaliyetlerinde kullandığı materyallerin türünü (video, rehber, afiş, broşür, infografik vd.), sayısını ve konuların dağılımını ve hangi medyanın kullanıldığını tespit eden çalışma olması bakımından önemlidir. Çalışma 2020-2022 yılları ve Covid-19 hastalığı ve aşısına yönelik sağlık iletişim faaliyetleri ile sınırlıdır. Çalışmanın yapıldığı üç yıllık dönemin sonunda dünyada hala Covid-19 pandemisinin devam ettiği Dünya Sağlık rgt (DSÖ) tarafından 2023 yılı başında deklare edilmiştir (WHO, 2023).

### **İletişim ve Kamusal Sağlık İletişimi**

Birçok farklı tanımlaması yapılan iletişim, öz olarak mesajın kaynağından hedef kitleye çeşitli simgelerle iletilmesi sürecidir. İletişim sürecinin Aristoteles’in ortaya koyduğu kaynak (gönderici), mesaj ve hedef (alıcı) olmak üzere üç temel öğesi bulunmaktadır. Gönderici ve alıcı gerçek kişiler, grup veya kurumlar olabilmektedir. Mesaj göndericinin sözcük, resim veya başka simgelerle ilettiği şeydir. Daha sonraları bu öğelere mesajın iletildeği kanal da eklenmiştir. Kanal; radyo, televizyon, gazete ve internet gibi iletişim araçları olabilmektedir.

İletişim bir başka tanımda “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre birçok faaliyet iletişim olarak değerlendirilmektedir (Dökmen, 2004: 19). Dolayısıyla kişinin kendisiyle olan içsel iletişimi, kişilerarası iletişim, gruplar arası iletişim, kitle iletişimi, örgütsel iletişim, kültürlerarası iletişim, uluslararası iletişim ve halk/kamusal iletişim gibi iletişimin bağlamına, çerçevesine (context) ve kimler arasında meydana geldiğine bakılarak farklı iletişim biçimlerden bahsedilmektedir.

Kişilerarası iletişim insanlar arasında yapılan iletişimdir. Bunun için biri verici (gönderici), biri alıcı (hedef) olmak üzere en az iki kişi gereklidir. Grup iletişimi küçük gruplarla, takımlarla yapılan iletişim türüdür. Kitlesele iletişim (mass communication), iletişimin kitle iletişim araçları ile yapılan türüdür. Geniş halk kitlelerine “medya” kullanılarak mesajlar aktarılmaktadır. Kamusal iletişim ise kamuya mesajı olan kişiler tarafından kullanılan bir iletişim türüdür. Bu tür iletişim, daha çok geniş halk kitlelerine mesaj verme gereksinimi duyan kişiler veya kurumlar tarafından yapılır. Alıcı tarafın sayısal çokluğu nedeni ile çoğunlukla bir veya birden çok iletişim aracı kullanılır. Geniş halk kitlelerine ulaşılması amaçlandığından mesajı aktaracak yazılı, görsel ve işitsel iletişim olanaklarına ihtiyaç duyulmaktadır (Aziz, 2016: 67-70). Güngör’e göre (2018: 275-8) kamusal iletişim, daha çok siyasal iletişim kapsamında tanımlamakta ve halkla ilişkiler, tanıtım ve propagandaya yönelik iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Ona göre kamusal iletişim, bir bütün olarak algı ve imaj yönetimidir. İkna ve propagandaya dayalıdır. Son yıllarda birçok kurum ve kuruluşun bünyesinde iletişim danışmanlık birimleri oluşturmaları, halkla ilişkiler bölümü kurması; halkla ilişkiler ve iletişim uzmanlarıyla çalışmaya önem vermelerinin temelinde yatanın aslında kamusal iletişimde başarılı olma isteği olduğudur. Bu durumda kamu yani halk ile kurulacak her türlü iletişim kamusal iletişim çatısı altında değerlendirilebilir. Örneğin siyasal iktidarın yürüttüğü siyasal iletişim faaliyetleri kamusal iletişim olabileceği gibi Sağlık Bakanlığının yürüttüğü sağlık iletişimi faaliyetleri de kamusal iletişim olarak değerlendirilebilir. Kamusal iletişimde geniş halk kitlelerine ulaşma hedefi olduğundan dolayı farklı medya mecralarının kullanılması bir zorunluluktur. Nitekim Covid-19 pandemi sürecinde sağlık iletişimi sağlamak adına Sağlık Bakanlığı tarafından geleneksel ve yeni medya mecraları sıklıkla kullanılmıştır.

Bu süreçte Bakanlık, bir yandan sağlık personeli aracılığıyla birebir vatandaşlar ile iletişim kurarken bir yandan da basın yayın araçları ile kitlesele ve kamusal iletişimi sağlamış, öte yandan hastalığın pandemiye dönüşmesinden dolayı uluslararası düzeyde diğer ülkeler ve uluslararası kuruluşlar ile iletişim kurmuştur.

Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili olarak kişi veya grupların, ilgili hedef gruplara yönelik gerçekleştirdiği iletişim şeklidir. Bu iletişim bireysel düzeyde hasta ve sağlık profesyoneli arasında olabileceği gibi televizyon, radyo ve internet gibi iletişim araçları vasıtasıyla kişilerarası, gruplar arası, kurumsal ve toplumsal düzeylerde gerçekleşebilmektedir (Okay, 2020: 11). Sağlık Bakanlığının en temel görevi, kuşkusuz bireyin ve toplumun sağlığını korumak, sağlığı bozulanları ise tedavi ve rehabilite etmektir. Bu görevini yerine getirirken sağlık iletişim faaliyetlerine yer vermektedir. Zira hem bireyin hem de toplum sağlığının korunması ve yükseltilmesinde önemli faktörlerden biri sağlık iletişimidir.

Sağlık iletişimi bireylerde ve toplumlarda sağlık bilincini artırma, yanlış olan davranışları değiştirme, doğru sağlık davranışlarını yerleştirmek amacıyla yapılmaktadır. Bağışıklama (aşılama), hijyen, tuz tüketimi, dumansız hava sahası, obezite ile mücadele, fiziksel aktivite, çocuk, ergen ve yaşlı sağlığı gibi konularda bireyin ve toplumun sağlığını korumaya ve geliştirmeye yönelik sağlık iletişimi faaliyetleri bu amaca örnek olarak verilebilir.

Sağlık iletişimi bazen bir kampanya olarak başlatılmakta bazen bir programın bileşeni olmakta çoğu kez de rutin sağlık hizmetlerinin bir parçası şeklinde yürütülmektedir. Sağlık iletişimi faaliyetleri, bireysel düzeyde sağlık profesyoneli ile vatandaş arasında kişiler arası düzeyde, gruplar düzeyinde, örgütsel düzeyde ve kitlesel düzeyde gerçekleştirilmektedir.

Bireysel aile planlaması danışmanlığı, okullarda hijyen konusunda bilgi verilmesi, bir hastanede yönetimin personel ile iletişimi ve Bakanlığın kitle iletişim araçlarında yayınladığı dumansız hava sahasına yönelik kamu spotları sırasıyla bu iletişim faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. Bu iletişim faaliyetlerinde afiş, broşür, kamu spotu (Radyo ve TV), video, fact sheet (bilgi formu), infografik, kitap/kitapçık, rehber, magnet, poster vb. çeşitli sağlık iletişimi materyalleri kullanılmaktadır. Bakanlık, sağlık hizmetlerini ve hizmetler yürütülürken sağlık iletişimini yurt sathında kurmuş olduğu sağlık ağıyla sağlamaktadır. Sağlık ağı gibi iletişim ağı da oluşturulmuştur. Castells'in (2008) adlandırdığı *ağ toplumunda* bireylerin birbiriyle iletişim kurması kadar kurumların da hedef kitleleriyle iletişim kurması büyük bir önem arz etmektedir.

Hele ki sel, deprem, yangın, kaza ve terör eylemleri gibi durumlarda ortaya çıkan krizleri yönetmede iletişim kilit bir rol üstlenmektedir.

### **Covid-19 Pandemisinde Türkiye'de Sağlık İletişimi**

İçinde bulunduğumuz yüzyılda salgın hastalıkların baş göstermesi Sağlık Bakanlığını salgın hastalıklara karşı hazırlıklı hale getirmiştir. Bakanlık olası pandemi durumunda 1. dereceden 6. dereceye kadar 10 (arada 4 A, 4B gibi farklı kademeler bulunmakta) farklı "Ulusal Alarm Düzeyi" belirlemiştir. Belirlenen bu düzeylerin her aşamasında yapılması gereken faaliyetler arasında iletişime yer verilmiştir. İletişimin düzeyi ve boyutları belirlenmiş kurum içi iletişim, kamusal iletişim ve uluslararası iletişim için birimlerin görev tanımları belirlenmiştir. Bakanlık ilk alarm düzeyini "ön çalışmalar yapılarak durumun izlenmesi" olarak belirlemiştir. Bu aşamada yapılacaklar arasında toplumun hastalıktan korunması konusunda bilgi düzeyini artırıcı eğitim faaliyetleri, toplumun bilgilendirilmesi, kamu spotları (aşılama, cerrahi maske kullanımı, el yıkama, izolasyon, kişisel hijyen vb.) ile ilgili çalışmalara yer vermiştir. Hastalıktan korunma ve kontrol adına yapılacaklar, diğer aşamalarda da benzer olarak sağlık eğitimi ve sağlık iletişimi faaliyetlerine odaklanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2019: 27).



Ulusal Pandemi Planına göre sağlık iletişiminin nasıl ve kimler tarafından yürütüleceği açıklanmıştır. Buna göre Sağlık Bakanlığı birimlerinin hepsinin ayrı ayrı iletişimle ilgili görevleri olmakla birlikte esas görev Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ile Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğüne verilmiştir. Buna göre (Sağlık Bakanlığı, 2019: 44-7);

***Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği görevleri;***

- Basın toplantılarının organizasyonu,
- Basın bültenlerinin hazırlanması,
- Özel demeçler ile ilgili çalışmaların yapılması,
- Televizyon programlarının organizasyonu,
- Medya takibinin (pandemideki kontrol önlemlerinin etkisini de içerecek şekilde) yapılması,
- Basında yer alan haberlere dair tekzip ve düzeltmelerin hazırlanması, yayımlanmasının takibi,
- Programların ve çalışmaların tanıtılması için gerekli düzenlemelerin yapılması,
- Sağlığın korunması ve pandemik hastalığın önlenmesine yönelik kilit mesajların hazırlanması ve yayımlanması için Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü ile koordineli çalışılması,
- Risk iletişim faaliyetleri kapsamında risk iletişim birimi ile koordineli çalışılması,
- Hastalığın morbidite (hastalık) ve mortalite (ölüm) verilerinin açıklanmasına dair stratejinin belirlenmesi,
- Açıklık ve şeffaflık unsurlarının kullanılması,
- Mesajların yayımlanacağı yöntemin belirlenmesidir.

***Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü görevleri;***

- Sağlık iletişiminin sağlanması (afiş, broşur, kamu spotu vb. ile toplum, sağlık personeli ve risk gruplarının bilgilendirilmesi),
- Halkın kendisini koruması, riskli durum ile karşılaştığında en çabuk ve en az zararlar nasıl kurtulacağı, nereden ve nasıl yardım alacağına dönük bilgilendirme, taslak materyal içerik ve mesajlarının önceden hazırlanması,
- İnfluenza ve önlenmesine ilişkin bilgileri içeren, kamu hizmet duyuruları, bilgi dokümanlarının hazırlanması,

- Kitle iletişiminde kullanılacak materyalin dijital ortamda şablon olarak hazırlanması. Tüm kamu kurum web sitelerine bilgilendirme mesajlarının yerleştirilmesi, Tüm kamu çağrı karşılama hizmetlerinde, hazırlanacak sesli mesaj paketlerinin yer almasının sağlanması,
- Toplumu bilgilendirmek amacı ile hedef kitleye en kısa sürede ulaşılabilecek yolun tespit edilmesi,
- Sağlığın korunması ve pandemik hastalığın önlenmesine yönelik kilit mesajların hazırlanması ve yayımlanması için Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ile koordineli çalışılması,
- SABİM'in 7/24 esasına uygun olarak pandemiye özel sorulara da cevap verecek şekilde hizmet vermesinin sağlanması,
- Pandemi döneminde gelen çağrılarının konularına göre tasniflenerek raporlanması,
- Operatörlere pandemi dönemi için eğitim organizasyonunun sağlanması,
- Kısa mesaj yolu ile halka yönelik bilgilendirme yapılması için sistemin hazır olmasının sağlanması.

Çin'de ilk Covid-19 vakasının tespit edilmesinin ardından Türkiye'de bu vakalar görülmeden önce "Korona Virüs Bilim Kurulu" oluşturulmuş, belirli aralıklarla olarak toplanıp bir dizi kararlar almıştır. Alınan kararlar basın açıklaması şeklinde kurula başkanlık eden Sağlık Bakanı tarafından canlı yayın ile vatandaşlara duyurulmuştur. Aynı zamanda Sağlık Bakanının ve Bakanlığın resmi internet sitesinde ve sosyal medya hesaplarında da bu bilgiler paylaşılmıştır. Bazı basın açıklamaları ise hükümetin ve devletin başı sıfatıyla bizzat Cumhurbaşkanınca yapılmış, bilim kurul üyesi uzmanlar da çeşitli TV programlarına katılarak hastalık hakkında kamuoyunu bilgilendirmişlerdir.

## **Bulgular**

Covid-19'un Çin'de ve diğer ülkelerde görülmesinin ardından DSÖ'nün pandemi ilanıyla tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de bir takım sağlık iletişimi faaliyetlerine başlanılmıştır. Bakanlığın Ulusal Pandemi Planında, pandeminin gelişim dönemlerine uygun olarak öncelikle risk yönetimi, sonrasında da kriz yönetimi çerçevesine uygun iletişim mesajları oluşturulmuş ve bunları iletecek ilgili materyaller ve kanallar belirlenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2019: 17). Bu bölümde Covid -9'un Türkiye'de ve dünyada etkisini sürdürdüğü 2020, 2021 ve 2022 yıllarındaki üç yıllık süreçte kullanılan sağlık iletişimi faaliyetleri;

- Türkiye’de Covid-19 vakaları görülmeden önceki sağlık iletişimi faaliyetleri,
- Türkiye’de Covid-19 vakaları görüldükten sonraki sağlık iletişimi faaliyetleri,
- Türkiye’de Covid-19 aşılara yönelik sağlık iletişimi faaliyetleri olarak dönemselleştirilerek incelenmektedir.

### Türkiye’de Covid-19 Vakaları Görülmeden Önceki Sağlık İletişimi Faaliyetleri

Dünya Sağlık örgütü Covid-19’u pandemi ilan etmeden ve vakalar Türkiye’de görülmeden önce Sağlık Bakanlığı bünyesinde 10 Ocak 2020’de “Korononavirüs Bilim Kurulu” oluşturulmuştur. Kurul ivedi olarak hastalığı tanıma ve Türkiye’ye girişini önlemeye yönelik politika izlemiştir. Bu kapsamda Sağlık Bakanlığı ilk kez 2020 yılı Ocak ve Şubat aylarında afişler yayınlamıştır (Şekil 1).

Şekil 1. 2019-nCov nedir? Afişi



İlk afişlerde hastalığın adı Covid-19 değil “2019-nCov (Yeni Coronavirüs)” olarak anılmaktadır. Bu afişlerde Koronavirüs hastalığının ne olduğu ne tür belirtiler gösterebileceği, bulaş şekli ve hastalığa yakalanmamak için alınması gereken tedbirler açıklanmıştır. Bu dönemdeki iletişim materyallerinde bireysel düzeyde alınacak tedbirlerin hastalığı önlemedeki rolü vurgulanarak hastalığı tanıma, hastalıktan korunma ve yurtdışı geliş gidişlerinde alınacak önlemler öne çıkarılmıştır (Şekil 2).

Şekil 2. El Hijyeni ve 14 Kural Afışı



Bu dönemde hazırlanan sağlık iletişim materyalleri, sağlık kurumları başta olmak üzere tüm resmi ve özel kurumlarda/kuruluşlarda, ortak yaşam alanlarında, billboardlarda ve kitle iletişim araçları ile dijital (web siteleri, sosyal medya hesapları) mecralarda paylaşılarak kamuoyunun bilgilendirilmesi sağlanmıştır. Kamusal iletişimin bir parçası olarak Aile hekimlikleri ve hastanelerde bulunan kapalı devre televizyon sistemlerinde bu bilgilerin yayınlanması sağlanarak sağlık iletişiminin kapsamı genişletilmiştir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı bünyesinde gerçekleştirilen bilim kurulu toplantılarının ardından Sağlık Bakanı geleneksel medya ve dijital medya mecralarından eş anlı olarak kamuoyunu bilgilendirmiştir.

Bakanlık, Ocak 2020'den itibaren rutin sağlık hizmetlerine yönelik yürüttüğü sağlık iletişim faaliyetlerini art plana iterek Covid-19 pandemisine yönelik sağlık iletişim faaliyetlerini ön plana çıkarmıştır. Bu materyaller, hastalıktan korunmaya yönelik tedbirleri anlatan “Koronavirüs alacağınız tedbirlerden daha güçlü değildir”, “Sorun küresel, mücadele ulusal” ile “Maske, mesafe ve temizlik” sloganlarıyla hastalığa ait bilgileri ve tedbirleri içermektedir. Bakanlık, hastalığın daha önce görülen ve bilinen bir hastalık olmamasından dolayı hem vatandaşları hem de sağlık personelini bilgilendirmeye yönelik çalışmalar da yapmıştır. Bu kapsamda “Covid-19 hastalığı bilgilendirme platformu” adlı <https://covid19.saglik.gov.tr/> web sitesini oluşturarak iletişim materyallerini buradan paylaşım açmıştır. Bu dönem hazırlanan videolarda “Mucize Doktor” ve “Hekimoğlu” adlı dizi filmlerin başrol oyuncularını, diğer ünlüler, sosyal medya fenomenleri, alan uzmanı hekimler rol almışlardır. Sağlık Bakanlığının bu dönemdeki iletişim faaliyetlerinde Covid-19 salgınına yönelik tedbir, korunma, tanıtım ve bilgilendirme içeriklerine yönelik paylaşımların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir (Arslan, 2021). Öz olarak Türkiye’de Covid-19 vakaları görülmeden

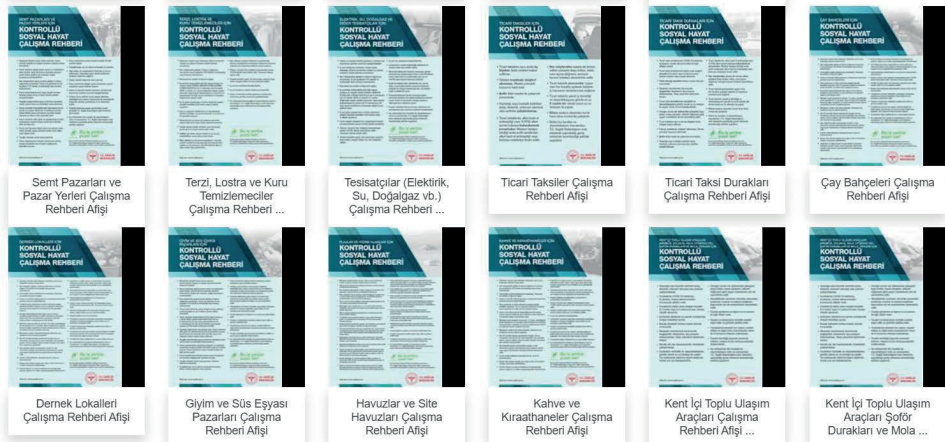
önceki sağlık iletişimi faaliyetlerinin ana teması, hastalığın yurda girişine engel olmaktır. İletişim materyallerinin içeriğinin de bu doğrultuda geliştirildiği görülmektedir.

### Türkiye’de Covid-19 Vakaları Görüldükten Sonraki Sağlık İletişimi Faaliyetleri

Covid-19 hastalığı, 2019 Aralık ayında Çin’de tespit edilen ilk vakanın ardından DSÖ, hastalığın tüm dünyayı etkisi altına aldığı 31 Ocak 2020’de pandemi ilan ederek duyurmuştur. Türkiye’de ise ilk vakanın görülmesi Sağlık Bakanı tarafından 10 Mart 2020 olarak kamuoyuyla paylaşılmıştır. Türkiye’de vakaların görülmesinin ardından mevcut tedbirlere ek olarak okulların tatil edilmesi, sokağa çıkma kısıtlamalarının getirilmesi, şehirlerarası seyahatlerin kısıtlanması, toplantı ve kalabalık organizasyonların iptal edilmesi veya ertelenmesi, esnek çalışma sistemine geçilmesi gibi tedbirlere başvurulmuştur. Bu tedbirlerle hastalığın toplumda yayılımının önlenmesi hedeflenmiştir. Bu dönemde mevcut iletişim materyallerine ek olarak yeni sağlık iletişim materyalleri geliştirilmiş ve yine kitle iletişim araçları ve yeni medya mecralarından paylaşılarak kamuoyunun bilgilendirilmesi sağlanmıştır.

Getirilen kısıtlamalar 01 Haziran 2020’den itibaren kısmi olarak kaldırılmış ve normalleşme süreci başlatılmıştır. Yeni dönemin adı “kontrollü sosyal hayat” olarak duyurulmuştur (Yumrutaş ve Çömez, 2020). “Kontrollü Sosyal Hayat” döneminde 88 sektör ve kurum için uyulması gereken tedbirleri içeren çalışma rehberleri hazırlanmıştır. Bu rehberlerden hazırlanan afiş, infografik ve çıkartmalar, ortak yaşam alanlarında kullanılmaya başlanmıştır (Şekil 3 ve 4).

Şekil 3. Sektörler için çalışma rehberi afişleri



Şekil 4. Sağlık iletişim materyallerinin ortak yaşam alanlarında sergilenmesi  
(Mağaza ve Toplu taşıma aracı örneği)



Şekil 3 ve 4'te görüldüğü üzere semt pazarlarından terzilere, kahvehanelerden havuzlara, toplu taşımadan derneklere farklı sektörlerde yönelik sağlık iletişim materyalleri oluşturulmuştur. Afişlerin tamamında hastalığın bulaşımı önlemeye yönelik tedbirler her sektöre özel alınacak önlemler ayrı ayrı belirlenmiş, Hayat Eve Sığar (HES) uygulaması üzerinden işyerinin değerlendirilmesi seçeneği belirtilmiş ve detaylar için rehberlere başvurulması salıklandırılmıştır. Toplu taşıma araçlarında yolcuların duracağı noktalar belirlenmiş, en az 1,5-2 metre mesafe bırakılması uyarısı, maske infografikliği ile maske takma uyarısı yapılmıştır. Covid-19 hastalığı sürecinde hazırlanan bu tarz iletişim materyallerinin türleri şu şekilde dağılım göstermektedir (Tablo1).

Tablo 1. Covid 19 pandemi sürecinde kullanılan sağlık iletişimi materyallerinin dağılımı  
(<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66116/yayinlar.html> sayfasından uyarlanmıştır)

Materyalin Türü	Hedef Kitle	n	N	%
Afiş	Halka Yönelik	15	70	33,02
	Sağlık Personeli Yönelik	7		
	Sektörler İçin Çalışma Rehberi	42		
	İlkokullara Yönelik	6		
Broşür	Halka Yönelik	6	9	4,25
	Sağlık Personeline Yönelik	1		
	Okullara Yönelik	2		
Billboard	Halka Yönelik	5	5	2,36
Video	Sosyal medya videoları	35	102	48,11
	Uzman Videoları	8		
	Kamu Spotları	51		
	Okullara Yönelik	8		
Radyo Spotu	Halka Yönelik	2	2	0,94
Sözlük (Dijital)	Halka Yönelik	1	1	0,47
Kitap/Rehber	Okullara Yönelik	22	22	10,38
PPT Sunum	Öğretmenlere Yönelik	1	1	0,47
<b>Toplam</b>		<b>212</b>	<b>212</b>	<b>100</b>

Tablo 1’den anlaşılacağı, zere sağlık iletişimi materyallerinin yarıya yakını (%48,11) videolar oluşturmaktadır. Videolar; sosyal medya videoları, uzman videoları, kamu spotları ile öğretmen ve öğrencilere yönelik hazırlanan videolardır. Videoların içeriği; hastalığın ne olduğu, nasıl bulaştığı, belirtileri ile el yıkama, maske kullanma ve sosyal mesafe gibi bulaş ve yayılmayı engellemeye yönelik korunma tedbirlerinden oluşmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Bakanlığın hazırlamış olduğu videolar, Covid-19 hastalığı hakkında eğitim, farkındalık sağlama, davranış değişikliği oluşturma ve toplumu etkileyerek ikna etme temaları ekseninde şekillenmektedir (Yeşilyurt, 2021). Videolar dışındaki iletişim materyalleri de birbirini tamamlayıcı tarzda benzer temaları içermektedir. Bu dönem kullanılan iletişim materyallerinin içerikleri hijyen kuralları, maske ve sosyal mesafe gibi korunma tedbirleri etrafında kümelenmektedir. Bu mesajları içeren yazılı, görsel ve işitsel nitelikli sağlık iletişimi materyalleriyle geleneksel ve dijital medya mecraları kullanılarak kamusal iletişim sağlanmıştır. Ayrıca pandeminin belli bir döneminde kullanılan HES kodu, filyasyon, ev karantinası gibi konularda da iletişim materyalleri hazırlanmıştır.

Sağlık personeline yönelik hazırlanan afişlerde enfeksiyon hastalıklarında bulaş önlemek adına standart önlemlere ek olarak temas, damlacık ve solunum izolasyonu tedbirlerini açıklayan afişler hazırlanmıştır. Ayrıca personelin önlük, maske, gözlük gibi Kişisel Korunma Ekipmanlarının (KKE) kullanımı ve numune alma adımlarını anlatan afişler hazırlanmıştır. “Pandemi sürecinde tedavi rehberleri, salgın yönetimi ve çalışma rehberi, sağlık kurumlarında çalışma rehberi ve enfeksiyon kontrol önlemleri, hastalığın çocuklarda ve erişkinlerde tedavisi,



hastalığın ortaya çıkardığı diğer hastalıkların (pnömoni, sepsis vb.) tedavisi, temaslı takibi, evde hasta izlemi, filyasyon ile morg ve defin hizmetleri” gibi farklı alanlarda rehberler hazırlanmıştır. Bu rehberler ve daha pratik olarak hazırlanmış olan algoritmalar bilimsel gelişmeler doğrultusunda güncellenerek pandemi süresince yayınlanmaya devam etmiştir (<https://covid19.saglik.gov.tr>).

“Covid-19 bilgilendirme platformu” web sitesinde yukarıda anılan iletişim dokümanlarına ek olarak halka yönelik 49, sağlık personeline yönelik ise 16 adet Sıkça Sorulan Sorular (SSS) hazırlanıp yanıtları oluşturulmuştur. Halka yönelik soruların konuları diğer iletişim materyallerinde de belirtilen hastalığın ne olduğu, nasıl bulaştığı, belirtilerinin neler olduğu, nasıl tanı konulacağı, tedavisinin nasıl olduğu, antibiyotiklerin tedavide yeri olup olmadığı, kuluçka süresi gibi hastalığa yönelik soruların yanında izolasyon, test yaptırma, karantina süresi, ilaçların temini, Hayat Eve Sığar (HES) kodu alma gibi hastalandığında ve hastalık sonrası sosyal yaşam ile ilgili sorular ve yanıtlarından oluşmaktadır. Sağlık personeline yönelik SSS’de ise Covid-19 hastalarının izlemi, izlem sırasında kullanılacak KKE’lerin kullanımı ve atıkların yönetimine dair sorular ve yanıtları yer almaktadır (*Sağlık Bakanlığı, 2020*). Öz olarak Türkiye’de Covid-19 vakaları görülmeye başladıktan sonraki süreçte izlenen sağlık iletişimi faaliyetlerinin ana teması, hastalığın toplumda yayılmasına engel olmaktır. İletişim materyallerinin içeriğinin de hastalığı tanıtmaya, bulaş şekli, belirtileri, tedavisi ve korunmaya yönelik tedbirler ekseninde geliştirildiği görülmektedir. En fazla sağlık iletişimi materyali bu dönemde geliştirilmiş ve yoğun bir propaganda izlenmiştir.

Pandeminin başlamasıyla birlikte hastalıkla mücadelede en önemli faktör olarak görülen aşırıya dair tartışmalar da başlamış ve aşılarda Türkiye’de kullanılmaya başlamasıyla birlikte aşılama yönelik politikalar izlenmeye başlamıştır. Aşılama yönelik politikaların başlamasıyla birlikte sağlık iletişimi faaliyetlerinin de Covid-19 aşılarda ve aşılama yönelik hazırladığı görülmektedir.

### **Türkiye’de Covid-19 Aşılarda Yönelik Sağlık İletişimi Faaliyetleri**

Covid-19 aşılarda daha önceki aşı geliştirme çabalarına kıyasla daha hızlı yol alığı söylenebilir. Zira pandemi bir yılını henüz doldurmadan aşılarda kullanıma sunulmaya başlamıştır. Aşılarda bu denli hızlı geliştirilmesi ve kullanıma sunulması dünya ve Türkiye genelinde bir takım sahte haberlerin türemesine neden olmuştur (Yumrutaş, 2022). Ancak bilinen bir gerçek vardı o da bu tür salgınların ancak aşı ile kontrol altına alınabileceği ve elimine edilebileceğiydi. Nitekim Sağlık Bakanlığının bu gerçeklik doğrultusunda aşılama faaliyetlerine başladığı görülmektedir. Bu süreçte Bakanlıkça “Covid-19 Aşısı Bilgilendirme



Platformu” adlı web sitesi oluşturulmuş ve Covid-19 aşısı için ayrı bir sağlık iletişim kampanyası başlatılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Covid-19 aşısı için hazırlanan iletişim materyallerinin türleri şu şekilde dağılım göstermektedir (Tablo2).

Tablo 2. Covid-19 Aşılarıyla İlgili Sağlık İletişimi Materyallerinin Dağılımı (<https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77712/yayinlar.html> sayfasından uyarlanmıştır)

Materyalin Türü	Hedef Kitle	n	N	%
Afiş	Halka Yönelik	8	10	0,12
	Sağlık Personeline Yönelik	2		
Broşür	Halka Yönelik	2	5	6,10
	Sağlık Personeline Yönelik	3		
Video	Halka Yönelik	65	66	80,49
	Sağlık Personeline Yönelik	1		
Sözlük (Dijital)	Halka Yönelik	1	1	1,22
<b>Toplam</b>		<b>82</b>	<b>82</b>	<b>100</b>

Aşılarla ilgili sağlık iletişim materyallerinde aşının tarihçesinden başlayarak günümüze dek yürütülen aşılama programları, aşıların koruma mekanizması, içerikleri, nasıl saklandığı gibi konularda genel bilgilendirmeleri içeren dokümanlar hazırlanmıştır. Bu genel bilgilerin ardından Covid-19 aşılarının üretim ve temin sürecinden, çeşitlerinden, aşılama sıralamasından<sup>1</sup>, aşı sonrası ortaya çıkabilecek yan etkiler ve yapılacaklar hakkında da bilgilendirmelere yer verilmiştir. Ayrıca aşı sözlüğü oluşturulmuş olup aşılarla ilgili olarak kullanılan tıbbi terimlerin açıklamaları yapılmıştır. SSS’lerde toplamda 59 adet soruya yanıt oluşturulmuştur. SSS’lerde kimin, ne zaman, nerede, nasıl aşı olabileceği; aşıların türü, içeriği ve etkisine dair sorular ve mRNA aşılarına özgü sorular ile gebe ve bebeklerin aşılanmasına dair sorulara yanıtlar oluşturularak kamuoyunun bilgilendirilmesi sağlanmıştır.

Aşılarla ilgili olarak hazırlanan iletişim materyalleri arasında afiş, broşür ve videolar bulunmaktadır. Afişler halka ve sağlık personeline yönelik ayrı ayrı hazırlanmıştır. Halka yönelik afişlerde aşılanma basamakları, gebe aşılanması ve rapel (pekiştirme) aşılamaya çağrı niteliğindeki “sağlığımız için kollarımızı sıvıyoruz” sloganının yer aldığı afişler hazırlanmıştır.

Bu afişlerde aşıların bilimsel olarak koruyuculuğu kanıtlanmış en etkili, güvenli ve kolay yol olduğu mesajı öne çıkarılmıştır. Sağlık personeline yönelik hazırlanan afişlerdeyse Türkiye’de uygulanmakta olan farklı iki tür aşının hazırlanma ve uygulama aşamaları anlatılmaktadır. Broşürlerde ise afişlerdeki bilgilerin detayları yer almaktadır. Aşılarla ilgili olarak hazırlanan iletişim materyallerinin çoğunluğunu (66 adet-%80,49) videolar oluşturmaktadır (Şekil 5).

<sup>1</sup> Aşıların Türkiye’ye gelmesinin ardından tüm nüfusun bir anda aşılanması mümkün olmadığından risk gruplarına göre öncelik sıralaması yapılmıştır. Sağlık personeli, 65 yaş üzeri, engelli ve koruma evlerinde bakım verenler ilk aşılanacaklar listesine alınmıştır. Ardından kademe kademe tüm erişkin nüfusun aşılanması hedeflenmiştir.

Şekil 5. Covid-19 aşılı için hazırlanan videoların görselleri



Videolar 02 Kasım 2021’de Bakanlığın YouTube kanalı ve diğer sosyal medya hesaplarından yayınlanarak milyonlarca kişi tarafından izlenmiştir. Videolarda aşılara ilgili olarak hazırlanan diğer iletişim materyalleriyle örtüşen mesajlar öne çıkarılmıştır. Bir başka deyişle aşılarda hazırlanması, içeriği, etki mekanizması, hastalığa karşı koruyuculuğunun bilimsel olarak kanıtlandığı ve güvenli olduğu anlatılmaktadır. Bu mesajlar, aynı dönem kamuoyunda Covid-19 aşılarda karşılaşılan endişeleri, karşıt düşünceleri ortadan kaldırmaya ve/veya çürütmeye yönelik bilgileri içermektedir. Zira bu dönemde bu aşılarda karşıt tereddüt, kararsızlık, karşıt veya aşı reddi düşünceler türemiştir (Gül Ünlü ve Kesgin, 2021, Murphy at al 2021). Aşılarda ilgili videolarda “Salgın hastalıkları kontrol altına alabilmenin en etkili yolu, dün olduğu gibi bugün de aşıdır,” “Tedbirlerle ve aşıyla Covid-19’u aşıyoruz,” “Aşı ol sevdiğinize yakın ol” ve “Sağlığımız için kolları sıvıyoruz” sloganları kullanılmıştır. Sağlık personeline yönelik hazırlanan videoda aşılarda hazırlanma ve uygulama aşamaları ile uygulamada dikkat edilecek hususlar anlatılmaktadır. Öz olarak Türkiye’de Covid-19 aşılarda yönelik sağlık iletişimi faaliyetlerinin ana teması aşı olmaya özendirilme. İletişim materyallerinin içeriğinin aşı tereddüdü, aşı reddi veya aşı karşıtlığını kırmaya yönelik ve aşılarda teşvik yönünde geliştirildiği görülmektedir.

Bilindiği üzere afiş, broşür, video gibi iletişim materyalleri, mesajını hedef kitleye iletmede ve iletişim sağlamada önemli rol üstlenmektedir. Bu rolün başarılı olabilmesi verilecek mesajın basit, açık ve öz olmasıyla tasarımına bağlıdır. Videoların ve/veya görsel

materyallerin hazırlanması kadar medya planlaması da etki yaratma açısından son derece önemlidir (Zalluhoğlu ve ark., 2015). Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemisinde kullandığı materyallerin bu anlamda başarılı olduğu ve toplum üzerinde olumlu etkiler gösterdiği belirtilmektedir (Özpolat, 2020; Ataşçı, 2018). Ancak kamusal iletişim faaliyetlerinde beklenen etki ticari reklamlardaki anlık etki oluşturmaktan ziyade zamana yayılan etkidir. Bir başka deyişle hedef kitleye mesajı iletilmesinin ardından hemen veya birkaç gün içerisinde davranış değişikliği ortaya çıkmaz, zamana yayılır (Zalluhoğlu ve ark., 2015). Zira sağlık iletişimi ile verilen mesajların halkta olan değişimleri aylar belki de yıllar sonraki sağlık göstergelerine yansıtılabilmektedir.

Bakanlıkça hazırlanan sağlık iletişim materyallerinde kamuoyunca tanınan ünlü kişilere, gerçek yaşam öykülerine ve alan uzmanlarına yer verilmektedir. Tanınmış kişilerin kamusal iletişim faaliyetlerinde rol alması, kuşkusuz izler kitleyi etkileme ve davranış değişikliği oluşturma amacıyla gerçekleştirilmektedir. Nitekim Covid-19 ile ilgili halk tabanında tanınan, izlenen ve güven duyulan ünlü kişilerin rol aldığı iletişim materyalleri kitle iletişim araçları ve yeni medya mecralarında sıklıkla kullanılmıştır. Zira kaynağın etkileyici olması ve hedefte daha fazla tutum değişikliği yaratması, kaynağın güvenilir, inanılır ve sevilen biri olmasına bağlıdır (Kağıtçıbaşı, 1977: 168).

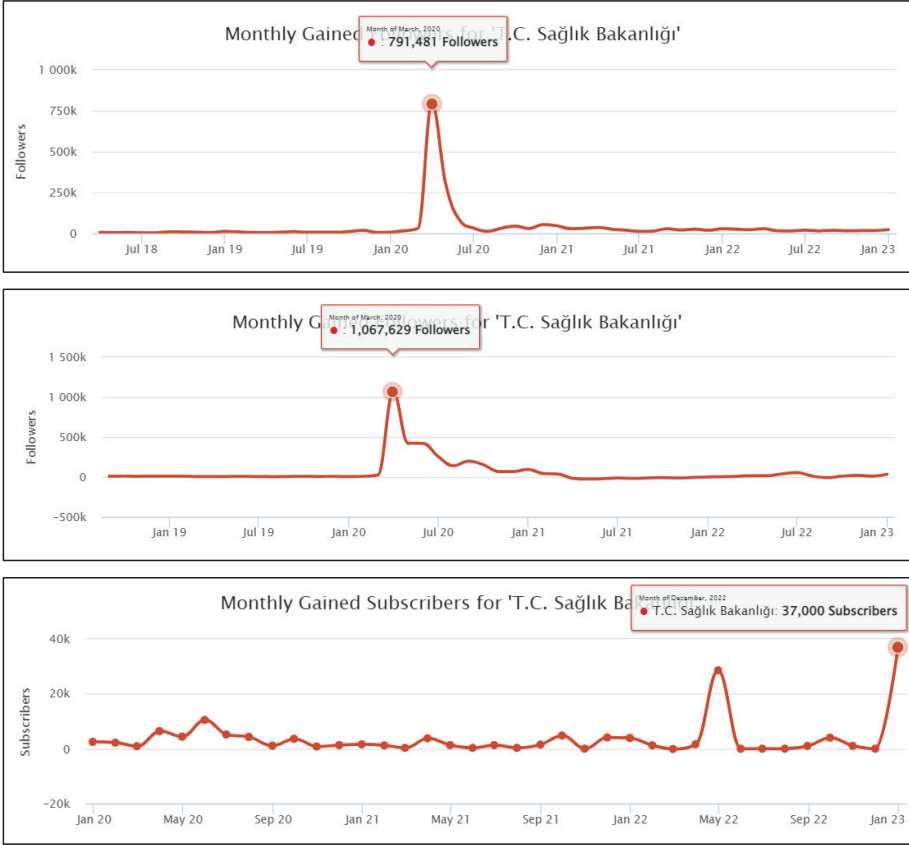
Pandemi süreci aynı zamanda sağlık iletişim kampanyalarının ve iletişim materyallerinin yeni medya mecralarında yürütüldüğu ve paylaşıldığı bir dönem de olmuştur.

Bu kapsamda Sağlık Bakanlığının sosyal medya hesaplarındaki takipçi ve abone sayılarında gözle görüldür bir artış yaşanmıştır. Bu kapsamda Bakanlığın sosyal medya hesaplarına dair bulgulara aşığıda yer verilmiştir.

### **Sosyal Medya Hesaplarına Dair Bulgular**

Sağlık Bakanlığı resmi sosyal medya hesapları Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube kanalı 2012 yılında oluşturulmuştur. Abone ve takipçi sayıları yıllar içerisinde değişiklik göstermektedir. Covid-19 vakalarının 2020 yılı Mart ayı içerisinde Türkiye'de görülmeleriyle birlikte Bakanlığın tüm sosyal medya hesaplarında takipçi sayısı artış göstermeye başlamıştır (Şekil 7).

Şekil 7. Sağlık Bakanlığının Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarının son üç yıllık takipçi/abone sayıları (Kaynak: <https://socialblade.com>, Erişim Tarihi: 16.01.2022 Saat:15.00).



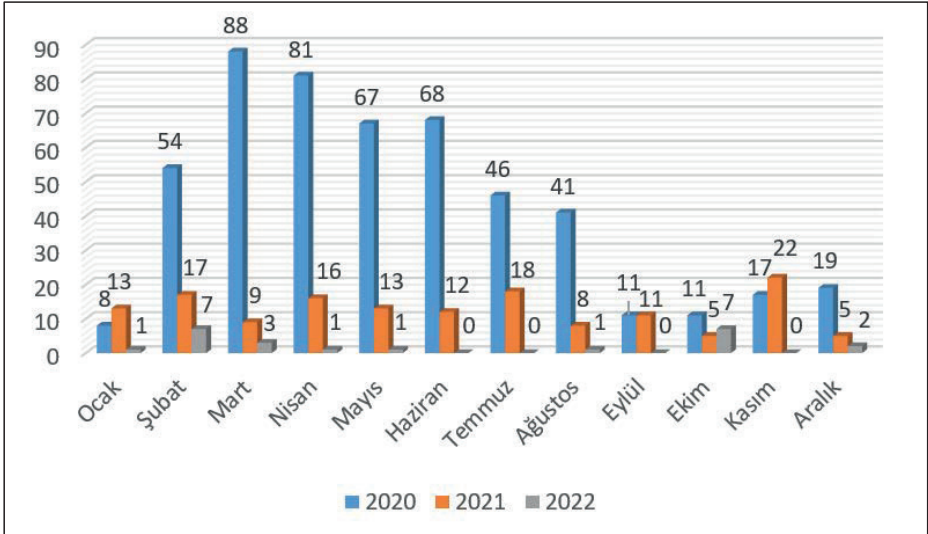
Sağlık Bakanlığının sosyal medya hesaplarından *YouTube* kanalının 76.700, *Twitter* hesabının 2.299.583, *Instagram* hesabının 3.159.750 ve *Facebook* hesabının 1.738.315 abonesi/takipçisi bulunmaktadır. Takipçi sayılarında Şekil 7'de görüldüğü gibi Covid-19 vakalarının Türkiye'de görüldüğü dönemde zirveye ulaştığı görülmektedir. Bu durum vatandaşın kriz durumlarında doğru bilgi kaynağı olarak kamu kurumlarına olan güven algısının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Hastalık ve hastalıktan korunmaya yönelik sağlık iletişim materyalleri özellikle kısıtlamaların olmasından dolayı dijital mecralara kaymıştır. Geleneksel medya mecralarının yanı sıra web siteleri, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi yeni medya mecraları sağlık iletişimi sağlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Pandemi sürecinde öğrencileri neredeyse tamamına yakınının (% 97) aşı bilgi kaynağı olarak yeni medya mecralarını (web

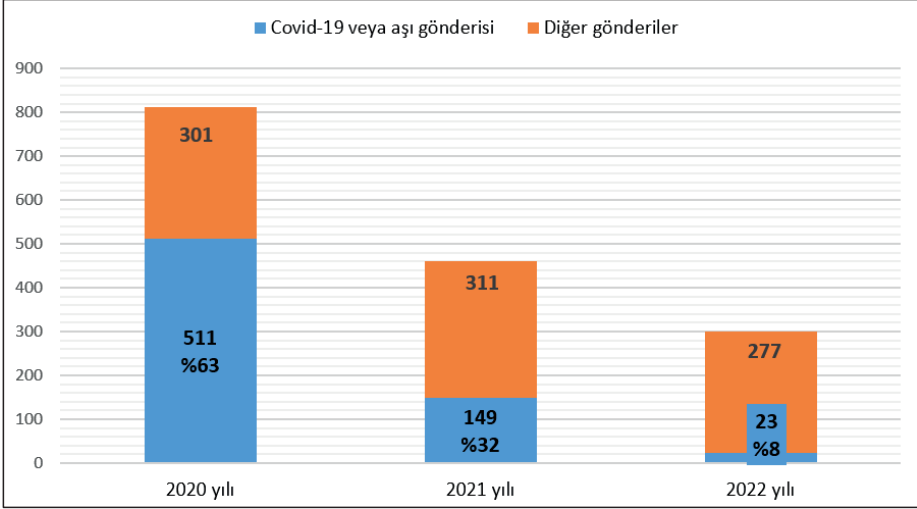
siteleri, sosyal medya vb.) çok azının geleneksel medya araçlarını bilgi kaynağı olarak tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır (Özmen ve Aksoy, 2022).

Çalışma kapsamında incelenen üç yıllık süreçte sosyal medya hesaplarındaki konular çeşitli sağlık hizmetlerine yönelik olmakla birlikte başat olarak Covid-19 hastalığı ve Covid-19 aşılara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Örnek olarak aşağıda Bakanlığın en fazla takipçisi olan Instagram hesabında incelenen dönemlerdeki post(gönderi)ların yıllara göre dağılımı şu şekildedir (Şekil 8 ve Şekil 9).

Şekil 8. Instagram'da paylaşılan Covid-19 gönderilerinin üç yıllık sürede aylara göre dağılımı



Şekil 9. Instagram'da paylaşılan toplam gönderi, Covid-19 ve Covid-19 aşı gönderilerinin yıllara göre dağılımı ve yüzdeleri



Sağlık Bakanlığının Instagram hesabından en fazla paylaşım 2020 yılında (812 adet) gerçekleşmiş olup, bu gönderilerin yaklaşık üçte ikisi (%63) Covid-19'la ilgilidir. Bu oranlar 2021'de yaklaşık olarak üçte bire (%32) ve son olarak 2022'de %8'e düşmüştür. Bu azalış paylaşılan toplam gönderi sayılarında da görülmektedir. 2021 ve 2022'deki paylaşımlarda Covid-19 aşılılarıyla ilgili paylaşımlar çoğunluktadır. İncelenen dönemlerde en az paylaşım 2022 yılında gerçekleşmiş olup bu yıl Covid-19 ve aşılarla ilgili paylaşım da en az (%8) seviyededir.

Zira 2022 yılında gerek aşılama gelinen nokta gerekse normalleşme sürecinin bir sonucu olarak Covid-19 ile ilgili paylaşımların art plana itildiği söylenebilir. 2022 yılında daha çok (%92) Bakanlığın sağlık takviminde<sup>2</sup> yer alan sağlıkla ilgili özel gün ve haftalara dair paylaşımlar ve çeşitli sağlık konularında (kanselerler, glokom, diyabet, hipertansiyon vb.) bilgilendirmelere yer verildiği görülmektedir.

## Sonuç

Sağlık Bakanlığının Covid-19 sağlık iletişim faaliyetleri, Özel Kalem Müdürlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ve Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü (Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı ve Sağlık İletişimi Dairesi Başkanlığı) koordinasyonunda yürütülmüştür. Ayrıca bu süreçte koruyucu sağlık hizmetleri görev tanımı olan Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü ile tedavi edici sağlık hizmetleri görev tanımı kapsamında Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü başta

<sup>2</sup> Sağlık Bakanlığının Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan takvimde doğrudan ya da dolaylı olarak sağlıkla ilişkili konularda önemli gün ve haftalar belirtilmektedir.

olmak üzere Bakanlığın merkez teşkilatı ve Bağlı kuruluşları ile taşra teşkilatının koordinasyonu görülmektedir. Bu süreçte üç farklı sağlık iletişimi politikası izlendiği ve bu politikalara yönelik iletişim materyalleri geliştirildiği tespit edilmiştir. İlk olarak virüsün Türkiye'ye girişini önlemeye yönelik politikalar izlenmiştir. Bu dönemde hastalığı tanıtmaya, tanıtmaya ve virüsün ülkeye girişini önlemeye yönelik iletişim materyallerinin geliştirilmiştir.

Geliştirilen iletişim materyallerinin pandemi süresince kullanılmaya devam etmiştir. İkincisi Türkiye'de vakaların görülmesinin ardından hastalığın toplumda yayılmasına engellemeye yönelik politika izlendiği tespit edilmiştir. Bu dönemde izlenen politikada bulaşı önlemeye yönelik tedbirler ön plana çıkmış ve en önemlisi hala devam etmekte olan MASKE, MESAFE ve TEMİZLİK vurgusunun yer aldığı hastalığın toplumda yayılmasını önlemeye yönelik sağlık iletişimi faaliyetleri yürütülmüştür. Zira bu dönemde hastalığın spesifik tedavisi ve henüz bir aşısı bulunmaması, hastalığın ciddiyetini gösteren yoğun bakım videoları çekiminde kendisini göstermektedir. Son olarak izlenen politika Covid-19 aşısı ve aşılınmaya yöneliktir. Aşının üretimi ve kullanıma sunulmasıyla birlikte hastalığın yayılmasını önlemeye yönelik iletişim faaliyetlerine ek olarak aşı ve aşılınmaya yönelik sağlık iletişimi faaliyetlerine doğru bir evrilme olduğu görülmektedir. Bu dönemdeki iletişim materyallerinde aşının ne olduğu, nasıl hazırlandığı, faz çalışmaları, tedariki, etki mekanizması, aşı sonrası etkilere dair bilgilendirmeler yer almaktadır. Ayrıca aşının önemine, aşı olmaya özendirilmeye ve aşı karşıtlığına karşı kamuoyunun bilgilendirildiği görülmektedir.

İncelenen üç yıllık süreçte, sağlık iletişimi materyali olarak en fazla pandeminin ilk yılı, 2020'de sağlık iletişimi materyalleri geliştirildiği daha sonraki yıllarda azalan oranda devam ettiği tespit edilmiştir. Sağlık iletişimi materyali olarak afiş, broşür, rehber, kitap, video gibi çeşitli medyaların kullanılmış olup içerisinde en fazla video üretilmiştir. Geliştirilen iletişim materyalleri, Sağlık Bakanlığının web siteleri ve sosyal medya hesapları gibi dijital platformlarından yayımlanarak milyonlarca kez izlenmiş ve etkileşimsellik sağlanmıştır. Zira pandemiyle birlikte dijital mecraların daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Covid-19 hastalığı ve aşısına dair kullanılan iletişim materyallerinin hedef kitle (halk ve sağlık personeli) tarafından anlaşılabilirliğine dair çalışmalar yapılabilir.

## Kaynakça

- Arslan, A. (2021). Halkla ilişkiler modelleri temelinde sağlık iletişimi: Yeni medya üzerinden Sağlık Bakanlığının incelenmesi. *EGEMİA Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (8), 4-28.
- Ataşi, (2018). Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının Halkı Bilgilendirmedeki Yeri Ve Önemi: Konya Örneğinde Ampirik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*
- Aziz, A. (2016). *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınevi. Genişletilmiş 5. Baskı
- Balci, A. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 9. Baskı
- Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. I. Cilt Ağ toplumunun yükselişi. (Çeviren: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 2. Baskı
- Creswell, J.W. (2016). *Araştırma deseni. Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (Çev. Ed. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap Yayınevi, 2. Baskı
- Dökmen, Ü. (2004) *İletişim çatışmaları ve empati*. İstanbul Sistem Yayıncılık, 25. Basım
- Güngör, N. (2018). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 5. Baskı
- Habermas, J. (1997). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*. (Çev. Tanel Bora, Mithat Sancar) İletişim Yayınları İstanbul: 1. Baskı
- <https://covid19.saglik.gov.tr/> Erişim Tarihi 10.01.2022
- <https://covid19asi.saglik.gov.tr/> Erişim Tarihi 14.01.2022
- <https://socialblade.com/> Erişim Tarihi 14.01.2022
- <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/emergencies-risk-communication> Erişim Tarihi 05.01.2022
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1977). *İnsan ve insanlar*. İstanbul: Duran Ofset Matbaa Sanayii 2. Baskı.
- Kınalı, G., Örgve, B. K., Örgve, C., Topal, B. ve Şahin, H. (2022). Aşı okuryazarlığı ve Covid-19 pandemisinde yaşama yansıyan tereddüt, aşı reddi ve aşı karşıtlığı üzerine bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (38), 462-472.
- Kymlicka, W. (2016). *Çağdaş siyaset felsefesine giriş*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 3. Baskı
- Murphy J, Vallières F, Bental RP, Shevlin M, McBride O, Hartman TK, McKay R, Bennett K, Mason L, Gibson-Miller J, Levita L, Martinez AP, Stocks TVA, Karatzias T, Hyland P. (2021). Psychological characteristics associated with Covid-19 vaccine hesitancy and resistance in Ireland and the United Kingdom. *Nat Commun*;12: 29
- Neuman, W. L. (2011). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar*. (Çev. Sedef Özge). Ankara: Yayın Odası, 7. Baskı
- Okay, A. (2020). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: Der Yayınları, 4. Baskı
- Özmen, S. ve Aksoy, N. (2022). Covid-19 aşı okuryazarlığı ve aşı tereddütü düzeylerinin incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerinde uygulama örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*,11(2): 550 - 558)
- Özpolat, K. (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından covid-19 pandemisine yönelik yapılan afiş tasarımlarının incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi The Journal Of International Social Sciences Cilt: 30, Sayı: 2, Sayfa: 273-285*.
- Sağlık Bakanlığı (2008). *Türkiye sağlıkta dönüşüm programı ve temel sağlık hizmetleri*. Ankara.
- Sağlık Bakanlığı (2019). *Pandemik influenza ulusal hazırlık planı*. Ankara.
- Sezgin, D. (2010). *Sağlık iletişimi paradigmaları ve Türkiye: Medyada sağlık haberlerinin analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Tabipleri Birliği (2020). *Covid-19 pandemisi iki aylık değerlendirme raporu*. Ankara.



- Yeşilyurt, Ö. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin yönetilmesinde sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının incelenmesi: İçerik analizi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17 (Pandemi Özel sayısı), 3470-3500. DOI: 10.26466/opus.855071
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı.
- Yumrutaş, M., Çömez, A. (2020). Türkiye’de Covid-19 pandemi süreci ve sağlık iletişimi: Twitter örneği üzerinden bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları, Etkili Sağlık İletişimi İçin Disiplinlerarası İş Birliğine Çağrı GSÜSTRAT-III, 16 Aralık 2020, Tam Metin Bildiri Kitabı ISBN: 978-975-8400-44-7 89-106*
- Yumrutaş, M. (2022). Covid-19 pandemi sürecinde aşı haberleri ve haber doğrulama platformları: “Doğruluk Payı” ve “Teyit” örnekleri. *Etkileşim*, 9, 194-222 doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.9.161
- Zalluhoğlu, A. E., Karslı, C., Candemir, A. ve Günay, G. N. (2015). Sosyal pazarlama çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: Keşifsel bir analiz. 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 467-478

# DİJİTALLEŞME VE GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: ALTERNATİF GAZETECİLİK VE TIK ODAKLI GAZETECİLİK ANLAYIŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ömer Faruk YÜCEL\*

## Öz

Dijitalleşme, medya alanına nüfuz ettiğinden beri haberciliği de çeşitli yönlerde dönüştüren önemli bir etken olmuştur. Dijitalleşmenin sunduğu fırsatların gazetecilik alanını daha özgür bir hâle getireceği düşüncesi, kapitalizmin dijital dünya üzerindeki hâkimiyet alanı genişledikçe yerini mevcut sistemin yeniden üretilme alanı olmaya bırakmıştır. Kuşkusuz dijitalleşme her alanda olduğu gibi gazetecilikte de pek çok yeniliğin önünü açmıştır. Hiper metin, infografik, sesli görüntülü video, kullanıcı/takipçi/okur ile etkileşim gibi özellikler haber hikâyelerinin daha zengin bir içerikle sunulabilmesini sağlamaktadır. Bu özellikler yavaş gazetecilik, edebî gazetecilik, araştırmacı gazetecilik gibi alternatif gazetecilik uygulamalarının dijital dünyada daha etkin bir şekilde gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır. Öte yandan emek isteyen bu gazetecilik türlerinin sürdürülebilirliği, iktisadî kaynak gereksinimi doğurmaktadır. Kapitalizm bu açığı kapatma iddiasıyla dijital gazetecilik alanında reklam verene bağımlı bir iktisadî model inşa etmiştir. Tık odaklı gazetecilik anlayışı olarak da değerlendirilebilecek bu model, haber üreticilerini okurların tıklayabilecekleri sansasyonel, ilginç ve dikkat çekici haber içerikleri oluşturmaya zorlamaktadır. Reklam kaygısının oluşturduğu bu durum haberde tabloidleşme eğilimini artırmakta, hız odaklı ve kalitesi düşük içeriklerin yayılmasına neden olmakta dolayısıyla habere olan güvenilirliği sarsan bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada dijital gazeteciliğin burada tasvir edilmeye çalışılan her iki yönü ele alınmıştır. Alternatif gazetecilik ve tık odaklı gazetecilik anlayışları, kapitalizmin dijital gazeteciliğe etkileri göz önünde bulundurularak karşılaştırmalı bir şekilde tahlil edilmiştir. Çalışmada alternatif gazetecilik örneği olarak *Signs of The Times* ile tık odaklı habercilik özellikleri gösteren *The Mirror* haber siteleri içerik analizi yoluyla incelenmiş ve gazetecilik anlayışları bakımından farklılaştıkları yönler ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** dijitalleşme, alternatif gazetecilik, tık odaklı gazetecilik.

---

\* Doktor Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi, omerfaruk\_yucel@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3035-004X

## Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijitalleşme her alanda olduğu gibi medya alanına da nüfuz etmiş, özellikle haber medyasını muhtelif açılardan değiştiren önemli etkilere sebep olmuştur. Bu dönüşüm, teknolojik olarak farklı veri sistemlerinin (ses, görüntü, metin) sayısallaşma yoluyla aynı ortamda bütünleşmesini mümkün kılan yöndeşme kavramıyla açıklanmaktadır. Yöndeşme, farklı medya araçlarının ürettiği bilgi/haber/enformasyon/veri kümelerini aynı mecradan tüm dünyaya yayabilme imkânını vermiştir (Yıldırım, 2009, s. 41-43). Yeni medya, dijitalleşmenin verdiği imkânlarla gazete ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının önüne geçmiştir (Yurdigül ve Yüksel, 2012, s. 149).

Yeni medya, sosyal ve kültürel değişimin önemli bir vasıtası olmuştur. İnsanlar arasında eskisinden çok daha hızlı bir iletişimi mümkün kılmasının yanı sıra hedef kitleye ulaşmanın da en hızlı ve etkili yolu olmayı başarmıştır. Yeni medya, bu özellikleriyle ticarî anlamda da cazip bir konuma yerleşmiştir. Kapitalizmin dijital alana yayılmasında bu sebeplerin ciddi bir rolü vardır (Başlar, 2013, s. 827). Yeni teknolojilerin sunduğu hizmetlerin genişlemesi, büyük bir tüketici kitlesinin doğuşuna ve bu kitlenin tercihleri tarafından belirlenen bir piyasa modelinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, dolayısıyla iktisadî alanın önünü açmıştır. Haber medyasını zaman içinde yeni medyadan takip etme alışkanlığı kazanan geniş kitleler sebebiyle geleneksel medyaya olan ilgi, dolayısıyla reklâm gelirleri düşmüştür. Talep ve reklâm gelirleri bu yeni şartlar içinde “ücretsiz gazete” fikri üzerinde yoğunlaşmıştır (Özçağlayan, 2008, s. 138). Reklâm gelirlerinin dijital alana akışıyla birlikte habere ve bilgiye erişim söz konusu internet gazeteleri yoluyla sağlanmaya başlamıştır.

Vincent Mosco (2009) “İletişimin Ekonomi Politikası” isimli eserinde yeni medyanın kapitalizmi pekiştiren bir unsur olduğundan söz eder. Medya içeriklerinin esasını oluşturan ses, görüntü ve metnin ortak bir mecrada birleşebilmesi, bölünüp ayrılabilmesi ve yayılabilmesi izleyicinin metalaşma sürecini de hızlandırmıştır. Dan Schiller’den ödünç aldığı kavram ile yeni medyayı “dijital kapitalizm” olarak tanımlayan Mosco (2009, s. 120), önceki kapitalizm biçimlerinin daha da çeşitlendiğini vurgulamakta, artık izleyicinin de –tüketim tercihi ve davranışı bakımından- satılabilecek bir meta hâline getirildiğini belirtmektedir.

Dijital kapitalizm, yeni medyanın motor gücü hâline gelmiştir. Dijital kapitalizm ve medya arasındaki ilişkiyi eleştirel bir bakış açısıyla ele alan Christian Fuchs (2022, s. 28), kapitalizmi toplumun ana özelliği olarak görürken dijital teknolojik gelişmelerin sermaye ve güç birikimine aracılık etmesi olarak tanımladığı dijital kapitalizmi, kapitalist toplum yapısının özellikle 20. ve 21. yüzyıllarının “özel bir boyutu” olarak görmektedir. Dijital kapitalizm, dijital

emek, kullanıcı kaynaklı dijital kültür, dijital sermaye ve çevrimiçi ideoloji gibi özelliklerden oluşur.

Dan Schiller (2014, s. 83-114), “dijital buhran” olarak değerlendirdiği dijital kapitalizmin kısa sürede genişleyen ağ altyapısının mümkün kıldığı hızlı ve geniş ölçekli iletişim sayesinde güçlendiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra hem yazılım ve donanım alanındaki gelişme ve buna paralel olarak ağ entegrasyonu ile uyumlu teknolojik cihazlar dijital alanda yeni bir piyasa yapılanmasının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Schiller’e göre (2014, s. 246) dijital iletişimin bilgi üretimi ve dağıtımını noktasında oynadığı olumlu rolün arkasında kapitalizmin temel fikrini destekleyen ve belirli bir kesimin büyümesini teşvik eden bir sistem vardır ve bu orantısız büyüme insanlığa hizmet etmemektedir.

Bu çalışmada dijital kapitalizmin haber medyasındaki etkisi ele alınmıştır. Dijitalleşme, gazetecilik üzerinde çeşitli etkilere sahip olmuştur. Reklam verenlere bağımlı, ticarî haber medyası, mevcut kapitalist yapının dijital alanda sürmesini sağlarken yeni medyanın sunduğu imkânlar, alternatif gazetecilik faaliyetlerinin de önünü açmıştır. Edebî gazetecilik, araştırmacı gazetecilik ve alternatif gazetecilik gibi farklı tür ve anlayışlar yeni medyada temsil edilmeye başlamıştır. Buna karşılık tabloidleşme eğilimi gösteren tık odaklı gazetecilik anlayışı da ticarî haber medyasının bir türü olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada her iki gazetecilik anlayışının özelliklerini ortaya koymak için bu alanlarda faaliyet gösteren haber siteleri incelenmiştir.

### **Dijitalleşmenin Gazetecilik Üzerine Etkileri**

Dijitalleşmenin iletişim alanında özellikle gazetecilik üzerinde önemli etkileri olmuştur. Biçimle ilgili değişim dijital gazetecilik kavramını oluşturmuştur. İçerikle ilgili değişim ise geleneksel haber yazımı üzerinde olmamış; çünkü geleneksel haber yazımı dijital alana uyumlu olacak bir şekilde aktarılmıştır. Bununla birlikte haber seçimi, sunumu ve dili ile ilgili olarak önemli değişimler yaşanmıştır.

Dijitalleşme gazetecilik mesleğini ve haber tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. John V. Pavlik ve Shawn McIntosh (2017, s. 248-251) bu dönüşümde özellikle 5 unsura dikkat çekmektedir:

- **Geleneksel olmayan kaynaklar:** İnternet ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte web tabanlı geniş içerik yelpazesinin de haber kaynağı olabilmesi.
- **Çevrimiçi kullanıcı alışkanlıkları:** Yeni medya kullanıcıları daha fazla seçeneğe sahip olduğu için aktiftir. Haberlerin çoklu medya (multimedya) özelliğiyle hazırlanması ve sunumu kullanıcı takibini belirler. Öte yandan haber siteleri sürekli olarak güncel haber bekleyen kullanıcılar için sürekli olarak yeni

haber üretimine zorlanırlar. Dolayısıyla yeni medya kullanıcıları dijital haber medyasını şekillendirebilen bir etken olur.

- **Kişiselleştirme:** Haber içerikleri kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik olarak kişisel hale getirilebilir. Bu gazetecilerin haber üretim şekillerini değiştirebilmektedir.
- **Bağlamlandırma:** Haber içeriklerinin belirli bir bağlam çerçevesine uygun bağlantılar sunabilmesi. Bu bağlantılar önemli olanı seçmek isteyen kullanıcıya kolaylık sağlar.
- **Yöndeşme:** Video, ses ve etkileşimli grafik gibi çoklu medya özelliklerinin bir arada kullanılabilmesi. Geleneksel medyanın aksine kullanıcıya yeni okuma seçeneğinin sunulması, haberin toplanma biçimini de değiştirmiştir. Haber kuruluşları muhabirlerin dijital içerik üretiminde kullanılan araçlar konusunda etkili olmasını beklemektedir.

Dijitalleşmenin hem toplum hem de gazetecilik üzerindeki diğer önemli etkileri hız ve etkileşimdir. Özellikle kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin altında bu iki etken vardır. Sayısallaşma, büyük miktarlarda veri girişi ve bu verilere hızlı ulaşım imkânı veren koşulları oluşturmuştur. Bilgisayar, telefon, tablet gibi dijital cihazlar kablolu/kablosuz bağlantılar yoluyla bu veri akışını hızlıca sağlayabilmektedir. Geleneksel medyada izleyici veya okuyucu konumunda olan kullanıcılar, yeni multimedya ortamında anlam üretebilen, çeşitli fikirleri keşfedebilen kullanıcılara dönüşmüştür (Lister vd., 2009, s. 19-22).

Kamu yararı için icra edilen bir meslek olmasının yanı sıra gazetecilik, kamusal alanı da temsil etmektedir. Dolayısıyla dijital imkânlardan geniş ölçüde yararlanmışır. Bugün pek çok gazeteci –hatta kullanıcı konumunda olan pek çok yurttaş– mobil teknolojileri verimli bir şekilde kullanmaktadır. Bu yüzden dijitalleşme hem kamusal alanın genişlemesi hem de gazeteciliği teşvik etmesi bakımından önem taşımaktadır (Moyo, 2009, s. 146-149).

Dijitalleşme, gazetecilik alanı içinde yeni alt türlerin doğmasına, en azından bu türlerin güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Veri gazeteciliği, hesaplamalı gazetecilik, algoritmik gazetecilik, bilgisayar destekli gazetecilik gibi pek çok yeni kavram hem akademik alanda hem de gazetecilik pratikleri içinde önemli bir gelişim göstermiştir. Mark Coddington (2018, s. 229-233) bu gazetecilik türlerinin sosyal bilimler, bilgisayar bilimi, gazetecilik, veri analizi ve görselleştirme alanlarının yöndeşmesiyle mümkün olduğunu belirtmektedir. Dijitalleşme ile çok daha yaygın bir kullanıma sahip olan bu alanlar nicel gazetecilik biçimleri olarak yeni türlerin doğmasına zemin hazırladığı gibi bazen de daha homojen bir hâl alabilmektedir.

Gazetecilik uygulamalarının dijital alana geçişi, pek çok kolaylığı beraberinde getirdiği gibi birtakım etik meseleleri de gündeme getirmiştir. Dijital gazetecilik uygulamalarında haberlerin hızlı bir şekilde okur/izleyici kitlesine ulaşması kolaylaşmış; fakat hataların çok daha hızlı yayılması, telif ve haberde nitelik gibi mesleği ve kamuoyunu olumsuz yönde etkileyen meselelerin ortaya çıktığı görülmektedir (Özel ve Deniz, 2019). Dijital kapitalizmin gazetecilik uygulamaları üzerine olumsuz bir diğer etkisi olan tık tuzakları, haberde başlık-içerik dengesinin bozulması ve teyide muhtaç bilgilerin yer alması (İnce, 2019), haber değerinin dikkate alınmadığı bir habercilik anlayışına yol açmıştır. Söz konusu etik meseleler, habere olan güveni önemli oranda sarsmıştır. Bu güven zedelenmesinin temelinde ise ticarî kaygı ile hareket ederek reklâm gelirlerini dijital alanda arayan gazetecilik anlayışının önemli bir rolü vardır.

### **Alternatif Gazetecilik ve Tık Odaklı Gazetecilik Anlayışları**

Dijitalleşmenin hem bir fırsat hem de bir tüketim aracı olduğu gerçeği haber medyasında reklam verene bağlı bir model inşa ederek gazetecilik anlayışlarını farklılaştırmıştır. Haberin yalnızca tıklanmasını teşvik eden, okunması için sansasyonel bir içeriğe sahip olan gazetecilik anlayışı, ticarî bir kaygı ile hareket etmektedir. Dijital gazeteciliğin bu etkisi “tık odaklı gazetecilik” olarak ele alınmıştır.

Tabloidleşme, tık odaklı gazetecilik anlayışının merkezinde yer alır. Haber içeriğine tıklamaya teşvik eden tek etken yeni medyanın sunduğu hız ve etkileşim değildir. İçeriğin bizatihi kendisinin de bu yönde tasarlanması büyük bir önem taşır. Tabloid gazetecilik, haberi ciddi bir gazetecilik faaliyeti olmaktan çıkartarak sansasyonel ve kişiselleştirilmiş özellikleriyle sunmaktadır (Harrington, 2008; Skovsgard, 2014). Kullanıcıların heyecan ve merak duygularına hitap eden sansasyonel içerikler, habere olan ilgiyi, dolayısıyla erişim talebini artırmaktadır. Dijital mecralarda kullanıcılar, “tık tuzakları” (clickbait) yoluyla “dikkat çekicilik” ve “ilgi çekicilik” unsurlarını ön plana çıkaran haberlere yönlendirilmektedir (Chakraborty ve diğerleri, 2017).

Tabloid gazetecilik, yeni medyada reklam verenler için tercih edilebilir olabilmek için kullanıcı talebine ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden gazeteciliğin en temel işlevi olan habercilik faaliyeti daha fazla okura ulaşabilen bir çerçeve ile gerçekleştirilmektedir. Bol fotoğraf kullanımı, genel kitleye hitap eden bir dil, nispeten daha kısa haber metinlerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Esser, 1999). Görüldüğü üzere tabloid gazetecilik, temelde dijital kapitalizmin ekonomi-politik bir örneğidir. İdeal ve ciddi bir habercilikten mahrum, kullanıcıların duygu ve düşüncelerine odaklanan tabloidleşme eğilimi, reklama dayalı ve tık odaklı gazetecilik anlayışı olarak ön plana çıkmaktadır.

Öte yandan dijital kapitalizmin de desteklediği ana akım medyaya karşı olan alternatif bir gazetecilik anlayışı da yine bu dönemde ön plana çıkmıştır. Alternatif gazetecilik, medya içinde ticarî kaygı olmaksızın faaliyet gösteren, etkileşimli, katılımcı ve profesyonel bir şekilde gerçekleştirilen uygulamaları kapsamaktadır. Alternatif gazetecilik, ana akım gazeteciliğe eleştirel bir tutum içinde farklı hikâyelere veya hikâyelerin görülmeyen taraflarına (farklılıklarına) odaklanmaktadır (Harcup, 2013, s. 13). Alternatif medya, kâr elde etme peşinde olmayan, daha eşit bir iş yapılanmasını öngören, azınlıkların veya kamusal alanın dışında tutulanların sesi olmayı hedefleyerek “alternatif” olmayı hedefleyen, ana akım medyanın haber üretimine ve sahadaki gücüne karşılık verebilen bağımsız bir yayıncılıktır (Taylan, 2008, s. 112).

Chris Atton ve James Frederick Hamilton’a göre (2010, s. 26), alternatif medyanın ekonomi politikasıyla ilgili çelişki, bu gazetecilik türünün iktisadî kaynağının doğrudan toplum olmasından ileri gelmektedir. Şöyle ki profesyonel bir medyanın faaliyetleri için hazır kaynak hükmünde olan reklamların reddedilmesi –ki bu hegemonik medya eleştirisine dayanır– alternatif medyayı dönüştürmek için uğraş verdiği toplumun kendisine tekrardan götürür.

21. Yüzyılda gazetecilik anlayışları, dijital olanaklardan yararlanma noktasında ortak bir paydada buluşurlar. Bununla birlikte dijital kapitalizmin etkisiyle gazetecilik anlayışları bakımından bazı farklılıklar oluşmaktadır. Tık odaklı gazetecilik ve alternatif gazetecilik anlayışlarının farklılaştığı yönler aşağıdaki tabloda verilmiştir:

*Tablo 1. Yeni Medyada Farklılaşan İki Gazetecilik Anlayışı*

<b>Tık Odaklı Gazetecilik</b>	<b>Alternatif Gazetecilik</b>
Reklâm verene bağlı / serbest piyasa modeli çerçevesinde gelişmiş	Bağımsız/Bağış ve öz desteğe dayalı iktisadi model
Sosyal Medyada Aktif	Sosyal Medyada Aktif
Bol fotoğraflı sayfa tasarımı	Metin-fotoğraf dengeli bir tasarım
Geleneksel ve popüler haber kategorileri	Muhafif/popüler olmayan/azınlığı temsil eden haber kategorileri
Kısa, özetleyici, sansasyonel haber hikâyeleri	Eleştirel, mizahî, sorgulayıcı haber hikâyeleri

Tablo 1, tık odaklı gazetecilik ve alternatif gazetecilik anlayışlarının yeni medyada nasıl farklılaştığını göstermektedir. Örneklem kapsamında incelenen haber siteleri tablodaki beş tema bağlamında incelenmiş ve bu temalara uygun olarak hazırlanan kategoriler altında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## Dijital Gazetecilikte İki Kutup: Signs of The Times ve The Mirror Haber Siteleri

### Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada *Signs of The Times* internet sitesi alternatif gazetecilik örneği olarak ele alınmıştır. Teorik bölümde açıklanmaya çalışıldığı üzere alternatif gazetecilik terimi, yalnızca yeni medya ile ilişkilendirilen bir kavram değil aynı zamanda ideal bir gazetecilik hedefi güden, daha geniş kapsamlı bir kavrama işaret etmektedir. *Signs of The Times* yayın politikası, genel mizanpajı ve içeriği ile bu kapsamda değerlendirilen bir haber sitesi olarak ön plana çıkmaktadır.

Buna karşılık *The Mirror* dijital kapitalizmin habercilik alanında tabloidleşme eğilimi gösteren bir örneği olarak tanımlanan “tık odaklı gazetecilik” anlayışını temsil etmektedir. Bu yüzden bu çalışmada magazinleşme yönü ağır basan içeriği, tasarımı ve reklâm odaklı habercilik tarzıyla *The Mirror* yeni medyada faaliyet gösteren ve iktisadî sürdürülebilirliğini dijital kapitalizmin genel kurallarıyla yürüten bir haber sitesi olarak değerlendirilmektedir.

Örnekleme olarak seçilen haber siteleri yorumlayıcı içerik analizi yoluyla incelenmiştir. İncelenen konunun teorik açıklamalarından yola çıkılarak oluşturulan belirli kategoriler çerçevesinde ele alınması genel olarak içerik analizinin temelini oluşturur. Yorumlayıcı içerik analizi ise çalışmanın elde etmeye çalıştığı sonuç doğrultusunda incelenen verilerden yola çıkarak anlamın ortaya konmasını amaçlamaktadır. Konuya dair önceden ortaya konmuş düşüncelerin doğrulanması ve desteklenmesini sağlamada etkili bir yöntemdir (Drisko ve Maschi, 2016).

Bu çalışmada haber siteleri araştırmada ortaya konan temalara uygun bir biçimde beş farklı kategori altında incelenmiştir: (1) Kurum özellikleri, (2) Genel sayfa tasarımı, (3) Haber Kategorileri, (4) Haber Hikâyeleri, (5) Sosyal medya kullanımı. Bu kategoriler her iki haber sitesinin temsil ettikleri gazetecilik anlayışlarını ortaya koymaları bakımından önem arz etmektedir. Zira tık odaklı habercilik tarzı ile alternatif gazetecilik anlayışları, bu kategoriler çerçevesinde belirgin hâle gelmekte ve aralarındaki farklılıklar daha açık bir biçimde ortaya konabilmektedir. Bu sayede yeni medyada gazetecilik faaliyetinin hangi idealler/hedefler çerçevesinde icra edildiğine dair önemli fikirler vermektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın bir diğer amacı alternatif gazeteciliğin tık odaklı habercilik tarzı karşısındaki konumunu ortaya koymak ve gazetecilik mesleğinin yürütülmesinde takip edilen yolun motivasyon dayanağını veya temellerini belirlemeye çalışmaktır.



## Bulgular

Örneklem olarak seçilen iki haber sitesi 5 ayrı başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar çerçevesinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

### Kurum özellikleri

Örnekleme ele alınan haber siteleri, birbirinden farklı özellikler göstermektedir. *Signs of The Times* (SOTT) isimli haber sitesi, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Quantum Future Group'un bir araştırma projesi olarak doğmuştur. SOTT, kendini "bağımsız gazetecilik ve tarafsız analizler sunan lider bir haber sitesi" olarak tanımlamaktadır. SOTT, ticarî amaçlı reklâm desteğini reddeden, bağışlarla ve araştırma ortaklarının kendileri için verdiği az sayıdaki reklâm ile iktisadî sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. SOTT, pek çok sahada profesyonel 132 gönüllü editör ve her içeriğe uygun bir veya iki uzman ile çalışmaktadır. SOTT, internet üzerinde kaybolan pek çok içeriği kaydetmek ve bunları analiz eden muhtelif sistemler (zaman çizelgesi ve haritalama gibi) geliştirmek, bu sayede insanların karar alma süreçlerine etki edebilmek amacını taşıyan bir haber sitesi olarak ön plana çıkmaktadır (Sott.net, 2023). Bu özellikleriyle SOTT'un kronolojik veri tabanlarına ve yine bir olayın zaman içindeki gelişimini ortaya koyan haber hikâyelerine ayrı bir önem verdiği görülmektedir. Son olarak SOTT'un ana sayfasının sağ üst köşesinde "The World For People Who Think" (Düşünenler İçin Dünya) ifadesine yer verilmiştir. Bir nevi SOTT'un sloganı olan bu ifadenin de alternatif gazeteciliği "düşünme faaliyeti" şeklinde tanımladığı söylenebilir.

Buna karşılık *The Mirror*, daha geleneksel bir yönetimle hareket eden bir haber sitesidir. Menşei İngiltere olan site, *Mirror Online*, *Daily Mirror*, *Sunday Mirror* ve *Sunday People* ile Reach PLC'nin parçası olarak faaliyet göstermekte ve MGN Ltd tarafından yayınlanmaktadır. Reach PLC ile ilgili ise daha ayrıntılı bilgiye yer verilmiştir. Buna göre her ay 38 milyondan fazla insana ulaşan şirket Büyük Britanya'nın en geniş gazete, dergi ve internet haberi yayıncısıdır. Kendisini İngiltere'de "ortanın solu" olarak konumlandıran *Mirror* içeriklerinde şov dünyasına, yani magazine, eğlenceli içeriklere ve spor temalı haberlere ayrıca önem verdiğini belirtmektedir. Ayrıca çalıştırdığı gazetecilerin IPSO (Bağımsız Basın Standartları Kuruluşu) üyesi olduğunu ve IPSO tarafından denetlendiklerini beyan etmektedir. Kadın çalışanlarının her yıl sayısının arttığı, fırsat eşitliği yaratmaya önem verdikleri ve okurlarla etkileşime ağırlık verdikleri belirtilmektedir (Mirror.co.uk, 2023). Bu yönleriyle *The Mirror*, reklam gelirlerini iktisadî kaynak olarak gören bir şirket yapısına sahiptir. Ayrıca önem verdikleri içerikler itibarıyla tabloidleşme eğilimi göstermektedir.

## Sosyal medya kullanımı

Çalışmada incelenen her iki haber sitesinde de sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Aşağıdaki tablo, çalışma kapsamında incelenen haber sitelerinin sosyal medya kullanımına dair verileri göstermektedir.

Tablo 2. *Signs of The Times* ve *The Mirror* Haber Sitelerinin Sosyal Medya Hesapları, Takipçi/Abone ve Gönderi/Beğeni Sayılarını Gösteren Tablo (28 Nisan 2023)

Signs of The Times			The Mirror		
Sosyal Medya	Takipçi/Abone Sayısı	Beğeni/Gönderi Sayısı	Sosyal Medya	Takipçi/Abone Sayısı	Beğeni/Gönderi Sayısı
VK	460	-	Facebook	4 Milyon	3,2 Milyon
Telegram	672	-	Twitter	1,3 Milyon	-
Facebook	69 Bin	73 Bin	TikTok	64,8 Bin	1,4 Milyon
Twitter	8913	-	Instagram	289 Bin	4570
Youtube	54,8 Bin	-			

Tablo 1’de görüldüğü gibi, her iki haber sitesi de sosyal medyaya önem vermekle birlikte *The Mirror* daha fazla abone/takipçi sayısına ve daha yüksek etkileşime sahiptir. *Signs of The Times*’a göre daha köklü bir kurum olması bunda etken olabilir. Bununla birlikte *The Mirror* gazetesinin tabloidleşme yönü ağır basan magazin, spor içerikleri yoğun ve daha kısa ve öz haberler yayınlayan –tabloid medyada olduğu gibi- bir habercilik tarzını benimsemiş olması etkili olmuştur. Nitekim sosyal medyada bu tarz haberciliğin çok daha popüler olduğu da bilinen bir gerçektir.

Öte yandan *Signs of The Times* araştırmaya, tartışmaya ve incelemeye dayalı bir habercilik tarzı benimsediği için daha uzun süreli haberlere yer verme eğilimindedir. Youtube, görüntülü haberlerin bu habercilik tarzına göre yayınlanması için en uygun mecradır. Dolayısıyla *The Mirror*’ın aksine SOTT, Youtube’u çok daha aktif kullanmakta ve alternatif gazetecilik anlayışını yansıtmaya çalışmaktadır. Nitekim burada yayınlanan içerikler, önceki bölümde de görüleceği üzere bir olaya dair haberlerin kronolojik olarak verilmesiyle oluşur. Bu durum olayın yalnızca gerçekleştiği anı değil sonrasında yaşanan gelişmelerin aktarımını da izleyicilere sunmaktadır ki bu habercilik tarzı, alternatif gazetecilik anlayışına uygundur. Zira belli bir bakış açısı/ideoloji veya iktisadî çıkar ve kaygı sonucunda çerçevelenmiş bir haberde olaylar söz konusu değişkenler tarafından belirlenme eğilimi taşımaktadır.

## Genel sayfa tasarımı

Geleneksel gazetecilikte olduğu gibi internet gazeteciliğinde de tasarım, takip edilen habercilik tarzı hakkında son derece fikir vericidir. Zira okurun ve izleyicinin haber sitesiyle etkileşime girdiği en önemli mecra haber sitelerinin web sayfalarıdır. Tabloid medya, biçim ve içerik yönünden tık odaklı gazeteciliğe yakındır. Buna karşılık alternatif gazetecilik görüntüyü tamamlayıcı bir unsur olarak kullanmaktadır. Örneklem kapsamında incelenen haber sitelerinin genel sayfa tasarımları, gazetecilik anlayışlarının biçim yönünden de birbirinden farklı olduğunu göstermektedir.



Kaynak: Mirror, 30 Nisan 2023

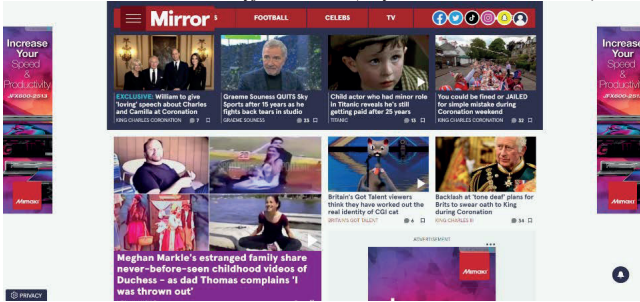


Kaynak: SOTT, 30 Nisan 2023

Tabloid medya, daha küçük boyutlarda, büyük resim ve büyük puntolu yazı kullanımı yoğun olan bir tasarım takip etmektedir. Resim 1'de görüldüğü gibi *The Mirror* bu anlayışa uygun bir ana sayfa tasarımı yapmıştır. Sayfanın üstü, sağı ve solu muhtemelen reklâm alanı

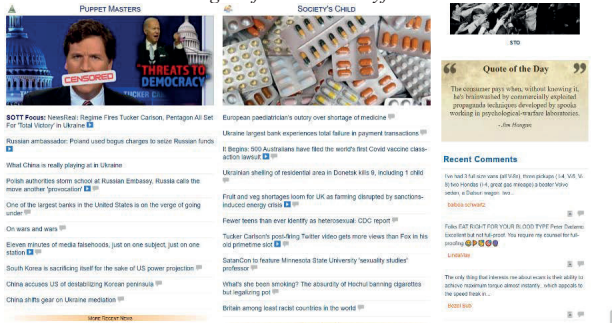
olarak ayrılmıştır. SOTT ise ekranı daha geniş kullanmış, ana sayfa haberlerini sırayla vermeyi tercih etmiş, fotoğraf kullanımını ise ortalama denilebilecek bir boyutla vermeyi tercih etmiştir.

Resim 3. The Mirror Sayfa Tasarımı (Kaynak: Mirror, 30.04.2023)



Kaynak: Mirror, 30 Nisan 2023

Resim 4. Signs of The Times Sayfa Tasarımı



Kaynak: SOTT, 30 Nisan 2023

Resim 3 ve Resim 4, tabloid gazetecilik ile alternatif gazetecilik arasındaki farkı daha açık bir şekilde göstermektedir. *The Mirror* haberleri büyük fotoğraflar ile vermeyi tercih ederken SOTT, metin ağırlıklı bir tasarım tercih etmektedir. Ayrıca ilkinde reklam içerikli *bannerlar* göze çarpmakta iken ikincisinde böyle bir kullanım yoktur. Resim 3'te daha küçük bir çerçeve içinde yoğun bir görüntü kullanımı ve buna bağlı olarak az sayıda haber içeriğine yer verilirken Resim 4'te metin hâlinde haber linkleri verilmiş ve aynı karede daha fazla içerik yer almıştır. Tasarımla ilgili farklı ayrıntılar bulunmakla beraber genel sayfa tasarımının bu doğrultuda olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tasarım bakımından habercilik tarzları arasında önemli bir farklılık olduğu görülmektedir.

## Haber kategorileri

Gazetecilik anlayışlarını yansıtan bir diğer unsur ise haber kategorileridir. Yeni medyada haber siteleri genellikle benzer kategorilere sahiptir. Fakat ön plana çıkan haber kategorileri, hangi temaların yoğun olarak işlendiğini göstermekte ve habercilik tarzları ile ilgili fikir vermektedir. Tık odaklı gazetecilik anlayışında popüler kültürün taşıyıcısı konumunda olan magazin ve spor temaları ayrı bir öneme sahiptir. Buna karşılık alternatif gazetecilikte araştırmaya, analizlere, farklı/karşıt görüşleri yansıtan ayrıntılı haberlere daha fazla yer verilir. Bu, haber kategorilerinin de daha geniş bir yelpazede olması anlamına gelmektedir. Aşağıdaki tablo, *The Mirror* ve *Signs of The Times* haber sitelerine ait haber kategorilerini göstermektedir.

Tablo 3. SOTT ve The Mirror Haber Kategorileri

Signs of The Times		The Mirror	
Ana Kategoriler	Yan Kategoriler/Başlıklar	Ana Kategoriler	Yan Kategoriler/Başlıklar
Kukla Ustaları (Puppet Masters) <sup>1</sup>	9/11 (Ağırlıklı 11 Eylül Haberleri), Hayvanlar,	Haber	Sağlık, Suç, Teknoloji, Bilim, İlginç Haberler, Yarış, Golf,
Toplum Ürünleri	Kuyruklu Yıldızlar,	Politika	Kriket, Rugby, Tenis, Dart,
Gizli Tarih	Kuyruklu Yıldızlar ve	Futbol	Formula 1, Seyahat (Afrika,
Bilim & Teknoloji	Felâket Teorileri, Kuraklık,	Ünlüler	ABD, Birleşik Krallık, Asya,
Dünya Değişiyor	Depremler, Aşırı Sıcaklıklar,	TV	Avustralya vb.), Aile, Cinsellik
Gökyüzündeki Ateş	Ateş Topları, Seller, Veba,	Kraliyet	& İlişkiler, Moda & Güzellik vb.
Sağlık	Obruklar, Tuhaf Sesler,	Para	
Ruhun Bilimi	Volkanlar, Fırtınalar, Sigara		
Yüksek Tuhaflık	Tüketimi, Orman		
Panik Yapma! Rahatla!	Yangınları, Tuhaf Gökyüzü		

Tablo 3, SOTT ve *The Mirror* haber sitelerinin ön plana çıkan haber kategorilerini göstermektedir. Ana kategorilere bakıldığında *The Mirror*'ın aksine SOTT'un tercih ettiği kategori başlıklarının geleneksel veya ana akım haber medyasından farklı olduğu göze çarpmaktadır. SOTT, herkesin konuşmadığı konuları da haber başlıklarına eklemiştir. Alternatif gazetecilik, bilindiği gibi gündemi doğrudan meşgul etmese de farklı seslerin de medyada yer almasını öngören bir anlayışı temsil eder. SOTT, doğa olayları başta olmak üzere

<sup>1</sup> "Puppet Masters", Türkçede "kukla ustaları" ifadesinin karşılığına denk gelmektedir. Fakat bu ifade, yüksek ihtimalle insanları yönlendiren ve onlar hakkında karar veren yönetici, lider ve siyasetçiler için kullanılmaktadır. Bu başlık, bu hâliyle bir ironi de içermektedir.

farklı temaları da haber kategorilerine eklemiş böylelikle alternatif bir mecra olduğunu göstermeye çalışmıştır.

*The Mirror* ana kategorilerde ünlülere, televizyon dünyasına ve futbola yer vererek popüler içerikleri öne çıkarmıştır. Haberin popülerleşmesi ve magazinleşmesi, tık odaklı habercilik tarzının önemli bir göstergesidir. Ayrıca ana kategorilerin geleneksel gazetecilikten büyük bir farkı bulunmamaktadır. Bu da yeni medyada ana akım habercilik anlayışını devam ettiren bir haberciliğin uygulandığını göstermektedir.

Genel olarak haber kategorileri, alternatif medyada belirli temalar özelinde farklılaşmakta ve artmakta iken tık odaklı habercilik anlayışında daha homojen bir görüntü çizmektedir. Böylelikle alternatif gazetecilik uygulamasının daha heterojen ve farklı sesleri, görüşleri gündeme getirmeye çalıştığı söylenebilir.

### **Haber hikâyeleri**

Haber hikâyeleri, internet haber sitelerinde yayınlanan haber metinleridir. Haber metinlerinde başlık, spot, gövde, ara başlıklar ve düğüm gibi unsurlar bulunur. Bu çalışmada haber metinlerinin özellikleri, ele alınan haber medyasının gazetecilik anlayışlarını göstermesi açısından incelenmiştir. Bu doğrultuda SOTT ve *The Mirror* ana sayfasında yayınlanan haberler taranmış ve sırasıyla okura ulaşma ihtimali yüksek olan ilk 5 haber metni tahlil edilmiştir. Haber metinleri, taşıdıkları özellikler dikkate alınarak incelenmiş ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4. Signs of The Times İlk Beş Haber Analizi

No.	Başlık	Giriş	Gövde	Düğüm	URL
1.	“MindMatters: Knee-deep in the Weird: Science, the Paranormal, and Popular Belief”	Tanımlayıcı	Kısa, sorgulayıcı ve merak uyandırıcı	Konuyla bağlantılı linkler, Youtube videosu ve ses kaydı (podcast)	<a href="https://www.sott.net/article/479811-MindMatters-Knee-deep-in-the-Weird-Science-the-Paranormal-and-Popular-Belief">https://www.sott.net/article/479811-MindMatters-Knee-deep-in-the-Weird-Science-the-Paranormal-and-Popular-Belief</a>
2.	“NewsReal: Regime Fires Tucker Carlson, Pentagon All Set For 'Total Victory' in Ukraine”	Çarpıcı	Eleştirel ve Sorgulayıcı	Konuyla bağlantılı linkler, Youtube videosu ve ses kaydı (podcast)	<a href="https://www.sott.net/article/479785-NewsReal-Regime-Fires-Tucker-Carlson-Pentagon-All-Set-For-Total-Victory-in-Ukraine">https://www.sott.net/article/479785-NewsReal-Regime-Fires-Tucker-Carlson-Pentagon-All-Set-For-Total-Victory-in-Ukraine</a>
3.	“NewsReal: British Govt Sends Out Alert: 'Putin Preparing to Attack UK!'”	Alıntı	Kısa, mizahî tonda	-	<a href="https://www.sott.net/article/479593-NewsReal-British-Govt-Sends-Out-Alert-Putin-Preparing-to-Attack-UK">https://www.sott.net/article/479593-NewsReal-British-Govt-Sends-Out-Alert-Putin-Preparing-to-Attack-UK</a>
4.	Tucker Carlson's Heritage Speech: 'Evil Forces Have Re-instituted Child Sacrifice'	Alıntı	Vurgulu, biyografik ve tanıtıcı	Youtube Video Bağlantısı	<a href="https://www.sott.net/article/479592-Tucker-Carlsons-Heritage-Speech-Evil-Forces-Have-Re-instituted-Child-Sacrifice">https://www.sott.net/article/479592-Tucker-Carlsons-Heritage-Speech-Evil-Forces-Have-Re-instituted-Child-Sacrifice</a>
5.	Bombshell Filing: 9/11 Hijackers Were CIA Recruits	Özetleyici	Belgeye dayalı ve iddialı	-	<a href="https://www.sott.net/article/479482-Bombshell-Filing-9-11-Hijackers-Were-CIA-Recruits">https://www.sott.net/article/479482-Bombshell-Filing-9-11-Hijackers-Were-CIA-Recruits</a>

Tablo 5. The Mirror İlk Beş Haber Analizi

No.	Başlık	Giriş	Gövde	Düğüm	URL
1.	Lee Rigby's mum's agony as she still leaves an empty seat for son at dinner table	Alıntı (Dolaylı)	Sitemkâr, göreve davet edici ve eleştirel	-	<a href="https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/lee-rigbys-mum-nearly-didnt-29862506">https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/lee-rigbys-mum-nearly-didnt-29862506</a>
2.	King Charles 'priceless' golden Coronation robes with sweet tribute behind them	Özetleyici	Geleneğe vurgu, tarihî, ulusal ritüeli izah edici	-	<a href="https://www.mirror.co.uk/news/royals/king-charles-priceless-golden-coronation-29862066">https://www.mirror.co.uk/news/royals/king-charles-priceless-golden-coronation-29862066</a>
3.	Olympic hero Sir Steve Redgrave's harrowing health battle as he breaks silence on diagnosis	Özetleyici	İlgi çekici, Ünlülerin hayatı	Video bağlantısı	<a href="https://www.mirror.co.uk/sport/other-sports/athletics/sir-steve-redgrave-olympics-testosterone-29861629">https://www.mirror.co.uk/sport/other-sports/athletics/sir-steve-redgrave-olympics-testosterone-29861629</a>
4.	Six heartbreaking signs that someone you love is months - or even days - away from dying	Öyküleyici	Merak uyandırıcı, tıklamaya teşvik edici	-	<a href="https://www.mirror.co.uk/news/health/six-heartbreaking-signs-someone-you-29859482">https://www.mirror.co.uk/news/health/six-heartbreaking-signs-someone-you-29859482</a>
5.	Young Leeds fan's father breaks silence after video of players ignoring his son	Öyküleyici	Merak uyandırıcı ve popüler	Sosyal medya bağlantısı, Video kaydı	<a href="https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/leeds-players-statement-fan-video-29860627">https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/leeds-players-statement-fan-video-29860627</a>

Tablo 4 ve Tablo 5, 1 Mayıs 2023 tarihlerinde ana sayfada yayınlanan ilk 5 haber analizini göstermektedir. Tablolarda da görüleceği üzere SOTT, tema ve haber hikâyeleri bakımından geleneksel gazeteciliğe benzememektedir. SOTT, alternatif olma iddiası taşıyan bir haber sitesi olmasından dolayı “sıcak gündem”, “son dakika” veya tıklama alabilmek için yapılan “magazinleşmiş” haberlere ilk sıralarda yer vermemektedir. *The Mirror* ulusal çapta önem atfedilen haberlere yer vermiştir. Bununla birlikte tamamen tıklama odaklı ve sitede uzun süre kalmayı teşvik eden haber/haberlere de yer vermektedir. Mesela spor konulu haber ile “6 yürek burkan işaret” başlıklı haberler bu minvaldedir. Esasında bu haberler de doğrudan doğruya ne ulusal ne de bölgesel gündemi ele almaktadır. Fakat ulusal çapta ün kazanmış



kişilerin hayatları, merak uyandırıcı sağlık haberleri, kraliyet haberleri, üçüncü sayfa haberleri insanları tıklamaya yönlendiren en etkili yollar arasında yer alır.

*The Mirror*'da haber girişleri, geleneksel gazeteciliğe benzemektedir. Ters piramit tekniğinde kullanılan özetleyici giriş tekniği ile okurda merak uyandırıcı öyküleyici tarzda giriş sıklıkla başvurulan teknikler arasındadır. SOTT, alıntı girişe daha fazla yer vermiştir. Ayrıca “çarpıcı” giriş olarak da değerlendirilebilecek bir giriş tarzına da yer vermiştir. Her iki haber sitesi de bazı haberlerin sonucunda sosyal medya bağlantıları ve video kaydı bağlantısı gibi internet haberciliğine has özelliklerden yararlanmıştır.

## Sonuç

Teknolojik gelişmeler, iletişim alanında önemli bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Yöndeşme, hipermetin, hız ve etkileşim gibi dijitalleşmenin sunduğu imkânlar, geleneksel medyada tek yönlü ve çerçevelenmiş haberler alan izleyici/okur kitleyi kullanıcı ve içerik üreticisi konumuna getirmiştir. Bu durum gazetecilik alanı üzerinde etkili olmuştur. Artık seçenekleri olan ve şikâyetini anında bildirebilen bir kitleye yayın yapmak zorunda olan haber medyası, biçim, içerik ve sunum yönünden kendini şekillendirmek zorunda kalmıştır.

Gazeteciliğin dijital dönüşümünde etkili olan bir diğer önemli unsur ise dijital kapitalizmin güdümünde gelişen reklam verene bağımlı piyasa modelidir. Haber medyası, iktisadî sürdürülebilirliği için reklamlara muhtaçtır. Reklamların daha çok “tık alan” web sitelerde yayınlanması habercilik anlayışını olumsuz yönde etkilemiştir. Tabloid gazetecilik, magazin, spor ve sansasyon haberlerine ağırlık vererek “tık odaklı bir gazetecilik” anlayışı oluşturmuştur. Dijital kapitalizmin ekonomi-politik bir sonucu olan bu anlayışın karşısında ise yeni medya döneminde yeniden canlanan alternatif gazetecilik anlayışı bulunur. Reklam verene bağlı olmadan farklı/muhalef bir içerik üretme hedefi güden alternatif gazetecilik anlayışı tabloid medyadan farklı özellikler taşımaktadır.

Bu çalışmada dijital kapitalizmin etkisiyle şekillenen tık odaklı gazetecilik anlayışı ile alternatif gazetecilik anlayışı karşılaştırılmış ve farklılaşan yönleri iki haber sitesi örneği özelinde incelenmiştir. Bu doğrultuda *The Mirror* reklam verene bağlı, sosyal medyayı aktif kullanan, bol fotoğraflı tasarıma sahip, ulusal, spor, magazin ve popüler temalı haberleri yoğun olarak veren dolayısıyla tabloidleşme eğilimi gösteren tık odaklı gazetecilik anlayışına uygun özelliklere sahiptir. Buna karşılık SOTT, başış ve öz destek ile faaliyet gösteren, geleneksel haber kategorilerinden farklı temalara sahip olan, nispeten araştırmaya dayalı haberlerin daha fazla yer aldığı bir haber sitesi olarak alternatif gazetecilik olma özelliği göstermektedir.

Sonuç olarak her iki haber sitesi de sahip oldukları gazetecilik anlayışlarını yansıtmışlardır. Dijitalleşmenin imkânlarından, özellikle etkileşimin en yoğun olduğu sosyal medyadan son derece etkili bir şekilde faydalanmışlardır. Tık odaklı gazetecilik anlayışı, okurların merak duygusuna daha çok hitap etmekte, alternatif gazetecilik uygulaması ise doğa olaylarının tahribatına, çevre ve iklim meselesine, 11 Eylül olaylarının arka planına –yani önemli olmakla birlikte her daim gündemde olmayan- odaklanmıştır.

## Kaynakça

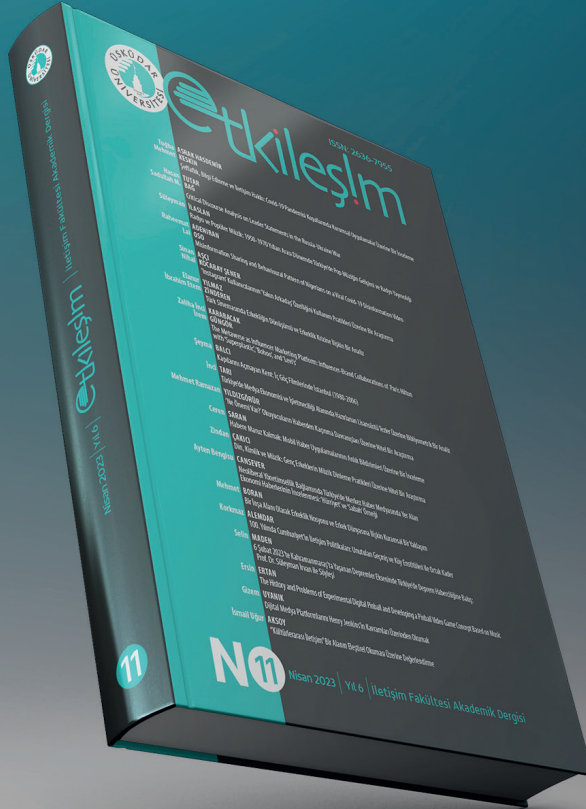
- Atton, C. & Hamilton, J. F. (2008). *Alternative Journalism. Journalism Studies: Key Texts*. London: Sage Publications.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 1(1), 823-831. <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>
- Chakraborty, A., Sarkar, R., Mrigen, A. & Ganguly, N. (2017). Tabloids in the Era of Social Media?: Understanding the Production and Consumption of Clickbait in Twitter. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1(CSCW), 1-21.
- Coddington, M. (2018). Defining and mapping data journalism and computational journalism: A review of typologies and themes. S. A. Elridge II ve B. Franklin (Ed.), *The Routledge handbook of developments in digital journalism studies* içinde (ss. 225-236). Routledge.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis. Pocket Guides to Social Work Research Methods*. Oxford University Press.
- Esser, F. (1999). ‘Tabloidization’ of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.
- Fuchs, C. (2022). *Digital Capitalism Media, Communication and Society Volume Three*. New York: Routledge.
- Harcup, T. (2013). *Alternative Journalism, Alternative Voices*. London and New York: Routledge.
- Harrington, S. (2008). Popular News In the 21st Century Time for A New Critical Approach? *Journalism*, 9(3), 266-284.
- İnce, M. (2019). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London and New York: Routledge.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. California: Sage Publications.
- Moyo, L. (2009). “Digital democracy: enhancing the public sphere”. G. Creeber ve R. Martin (Ed.) *Digital cultures: Understanding new media* içinde (ss. 139-150). New York: McGraw Hill Open University Press.
- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği (Yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 131-159.
- Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar Ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.
- Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2017). *Converging Media. A New Introduction to Mass Communication*. (Fifth Edition). New York: Oxford University Press.
- Schiller, D. (2014). *Digital Depression: Information Technology and Economic Crisis*. University of Illinois Press.
- Signs of The Times (2023). About Sott.net. 30 Nisan 2023 tarihinde <https://www.sott.net/page/1-About-Sott-net> adresinden erişilmiştir.

- Signs of The Times (2023). 1 Mayıs 2023 tarihinde [www.sott.net](http://www.sott.net) adresinden erişilmiştir.
- Signs of The Times (2023). 30 Nisan 2023 tarihinde [www.sott.net](http://www.sott.net) adresinden erişilmiştir.
- Skovsgaard, M. (2014). A Tabloid Mind? Professional Values and Organizational Pressures as Explanations of Tabloid Journalism. *Media, Culture & Society*, 36(2), 200-218.
- Taylan, A. (2008). "Ana Akıma Tabandan Bir Yanıt: Alternatif Gazetecilik". *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 107-144.
- The Mirror (2023). About Us. 1 Mayıs 2023 tarihinde <https://www.mirror.co.uk/about-us/> adresinden erişilmiştir.
- The Mirror (2023). 1 Mayıs 2023 tarihinde [www.mirror.co.uk](http://www.mirror.co.uk) adresinden erişilmiştir.
- The Mirror (2023). 30 Nisan 2023 tarihinde [www.mirror.co.uk](http://www.mirror.co.uk) adresinden erişilmiştir.
- Yıldırım, B. (2009). *Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 140-161.





Etkileşim Dergisi,  
ulusal ve uluslararası düzeyde  
İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında  
katkı vermeye devam ediyor.  
[www.etkilesimdergisi.com](http://www.etkilesimdergisi.com)



ÜSKÜDAR  
ÜNİVERSİTESİ  
YAYINLARI-79

ISSN: 978-605-9596-82-4

