

aralık december 2024 | sayı issue 47

hakemli dergi peer reviewed journal

# akdeniz iletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Journal of Akdeniz University Faculty of Communication

## Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

### **İmtiyaz Sahibi**

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof

### **Baş Editör**

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof

### **Alan Editörleri**

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Emre Toros

Prof. Dr. Mustafa Şeker

Doç. Dr. Ayşe Banu Bıçakçı

Doç. Dr. Ayşe Bilginer Kucur

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

### **Yardımcı Editörler**

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

Arş. Gör. Dr. Mustafa Akbayır

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Öğr. Gör. Rıza Eren Bozkurt

### **Yabancı Dil Editörü**

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

Öğr. Gör. Rıza Eren Bozkurt

### **Sekreteryaya**

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

### **Yayın Editörleri**

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

### **Kapak Tasarımı**

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

Serkan Kırbacı

### **Sayfa Tasarımı**

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

### **Dergiye Dair**

- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ülkemizde iletişim alanındaki akademik yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki akademik çalışmaların Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında olmak üzere yılda üç kez yayımlandığı akademik ve hakemli bir dergidir.
- Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; Ulakbim TR Dizin, EBSCO, Index Copernicus, SOBIAD, Scilite, Türkiye Eğitim İndeksi ve ResearchBib tarafından indekslenmektedir.
- Açık erişimli bir dergi olan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi yazı başvurusu, değerlendirmesi ve yayınlanması sürecinde yazarlardan herhangi bir ücret talep etmemektedir.

### **Yazışma Adresi**

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi B Blok 2. Kat Dekanlık, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058, Antalya, Türkiye

T 0242 227 59 87 / 0242 310 15 30

F 0242 310 15 31

### ***Yayın Kurulu***

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. N. Tülay Bektaş, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Sibel Hoştut, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Tugay Arat, Akdeniz Üniversitesi

### ***Danışma Kurulu***

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Charles E. Emmer, Emporia State University

Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad

Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA

Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont

Prof. Dr. Gülseren Atabek, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Han Woo Park, YeungNam University

Prof. Dr. Lev Manovich, City University of New York

Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Michael Prieler, Hallym University

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilay Ulusoy, Bahçeşehir Üniversitesi

Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun, Marmara Üniversitesi

- Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi  
Prof. Dr. Ortrud Gutjahr, Universität Hamburg  
Prof. Dr. Özlem Alikılıç, Yaşar Üniversitesi  
Prof. Dr. Özgür Yaren, Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Sema Misçi Kip, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Prof. Dr. Sherry L. Rodgers, University of Missouri  
Prof. Dr. Tibor Koltay, Eszterházy Károly University  
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Y. Gökçen Karanfil, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Burcu Zeybek, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi  
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Emel Özdemir, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Hakan Ergül, Hacettepe Üniversitesi  
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi  
Doç. Dr. İrem İnceoğlu, Kadir Has Üniversitesi  
Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Kamuran Mehmet Arslantepe, Kocaeli Üniversitesi  
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Nalan Ova, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Doç. Dr. Oya Morva, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Selin Türkel, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter, Anadolu Üniversitesi  
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Tamas Bokor, Corvinus University of Budapest  
Doç. Dr. Tuba Livberber, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Ümit Sarı, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü, İstanbul Bilgi Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş, Doğu Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Efe Sevin, Towson University  
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ertem-Eray, NC State University

### ***Sayı Hakemleri***

Prof. Dr. Ayşe Fulya ŞEN, Fırat Üniversitesi  
Prof. Dr. Barış ÇOBAN, Doğu Üniversitesi  
Prof. Dr. Funda MASDAR, Bitlis Eren Üniversitesi  
Prof. Dr. Gülseren ŞENDUR ATABEK, Akdeniz Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet CEYHAN, Düzce Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet IŞIK, Mardin Artuklu Üniversitesi  
Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Özgül BİRSEN, Anadolu Üniversitesi  
Doç. Dr. Ahmet OKTAN, Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
Doç. Dr. Ercan AKTAN, Bolu İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Bahar URHAN, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Başak GEZMEN, İstanbul Medipol Üniversitesi  
Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM, Sakarya Üniversitesi  
Doç. Dr. Ceren YEĞEN, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Eda TURANCI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi  
Doç. Dr. Emrah BUDAK, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Fatma Bilge ŞENYÜZ, Marmara Üniversitesi

- Doç. Dr. Hakan ERKILIÇ, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Mihalıs KUYUCU, İstanbul Galata Üniversitesi  
Doç. Dr. Mikail BATU, Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Doç. Dr. Nergiz KARADAŞ TOKTAŞ, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi  
Doç. Dr. Özgür KILINÇ, İnönü Üniversitesi  
Doç. Dr. Seçkin SEVİM, Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Sevgi KAVUT, Kocaeli Üniversitesi  
Doç. Dr. Sevinç KOÇAK, İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Doç. Dr. Sinem GÜDÜM, Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Tülin SEPETÇİ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Ümit SARI, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Zeynep GENEL, İstanbul Okan Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Anıl DURMUŞAHMET, Doğuş Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Aysun EYREK, Fenerbahçe Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Eda ER, Ege Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Harun DAĞ, Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Hülya ÇAĞIRAN KENDİRLİ, Hitit Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Murat BİROL, Giresun Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Tahsin Eren SAYAR, Yalova Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Tülay GÖRÜ DOĞAN, Yaşar Üniversitesi  
Öğr. Gör. Dr. Esmā SANCAR, İstanbul Üniversitesi  
Öğr. Gör. Dr. Selçuk BAZARCI, İzmir Bakırçay Üniversitesi  
Öğr. Gör. Dr. Şerife ÖRS, Gümüşhane Üniversitesi  
Dr. Tonguç İbrahim SEZEN, University for the Creative Arts  
Arş. Gör. Dr. Gökçe BAYDAR ÇAVDAR, Hacettepe Üniversitesi  
Arş. Gör. Dr. Gökçe ZEYBEK KABAĞÇI, Hacettepe Üniversitesi  
Arş. Gör. Dr. Gurur Öyküm GÜVEN, İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Arş. Gör. Dr. Umut Yener KARA, Hacettepe Üniversitesi

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Olmayanın Tarihi: Türk Sinemasında Akamete Uğrayan Projelere Giriş <i>Araştırma Makalesi / Serkan ŞAVK</i>	1-21
Podcast Reklamları Üzerine Bir İnceleme: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği <i>Araştırma Makalesi / Nilay AKGÜN AKAN</i>	22-39
Do Not Disturb Filmine Metinlerarasılıkla ve İlişkisel Estetikle Bakmak <i>Araştırma Makalesi / Ercan GEÇGİN; Emrah DOĞAN</i>	40-60
Yerel Radyoların Sorun ve Beklentileri: Şanlıurfa <i>Araştırma Makalesi / Ebru OKUTAN AKALIN</i>	61-80
Nesneleştirme Kuramı Açısından Siber Şiddet Arenasında Beden Aşağılama <i>Araştırma Makalesi / Rabia SALTİK DUVAN; Feyza BACA BİÇER</i>	81-105
Byung-Chul Han'ın Yeni Medya Sosyolojisine Katkısı <i>Araştırma Makalesi / Selçuk ÇETİN</i>	106-125
Akdeniz Üniversitesi X Platformu Üzerinden Kurumsal İtibarın Metin Madenciliği ile İncelenmesi <i>Araştırma Makalesi / Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ; Mehmet KAYAKUŞ</i>	126-145
Sosyal Medyada Gözetim ve Mahremiyet Algısı: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme <i>Araştırma Makalesi / Yaşar TURAN</i>	146-169
İnternetin Kamusal Alan/Mekân Olarak Değerlendirilmesi: Quora ve Ekşi Sözlük Örnekleri <i>Araştırma Makalesi / Erdal DAĞTAŞ; Korhan ATİK</i>	170-197
The Role of Organizational Rumination Perception in Employee Commitment on the Axis of Response Styles Theory: A Field Study <i>Araştırma Makalesi / Özlem IŞIK</i>	198-223
Dijital Ebeveynlik: Sharenting Bağlamında Ünlü Futbolcuların Dramaturjik Paylaşımları <i>Araştırma Makalesi / Özlem Deniz DUMAN</i>	224-247
Soft Power in Public Diplomacy: A Critical Discourse Analysis of the Film "Ayla" <i>Araştırma Makalesi / Ayşe Amine TUĞ KIZILTOPRAK</i>	248-262
Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması <i>Araştırma Makalesi / Sevcane BEŞİKÇİ</i>	263-288
Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması <i>Araştırma Makalesi / Burak ÇEBER; Sena ÇELİKER ERBASAN</i>	289-313
Dijital İletişim Stratejilerinde Netiket ve Aşk Marka İlişkisi: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma <i>Araştırma Makalesi / Büşra KÜÇÜKCİVİL</i>	314-336



## Olmayanın Tarihi: Türk Sinemasında Akamete Uğrayan Projelere Giriş

### *History of the Unhappened: An Introduction to Failed Projects in Turkish Cinema*

Serkan ŞAVK<sup>1</sup>

#### Öz

Sinema tarihini sadece filmlere odaklanan bir yaklaşımla yazma eğilimi son 20 yıldır önemli oranda değişmiştir. Bu değişim bağlamında gözlemlenen yeni yaklaşımlardan biri de çeşitli sebeplerle olmayan/gerçekleşmeyen yani akamete uğrayan şeyleri ele alarak bunları sinema tarihinin yapıcı unsurları arasına dahil etmektir. Bu makalede, karşı-olgusal tarih, başarısızlık çalışmaları ve yapım-dışı çalışmaları kuramsal çerçevelerinden hareket edilerek, Türk sinemasında akamete uğrayan projelerin tarihine odaklanmanın ilk örneklerinden biri verilmektedir. Bu yönüyle elinizdeki makale öncü bir çalışmadır ve bir giriş niteliğindedir. Kaynak olarak, Yeşilçam dönemi sinema profesyonellerine ilişkin anı, biyografi ve otobiyografi türlerindeki kitaplarında aktarılan bilgilerden yararlanılmaktadır. Amaç, akamete uğrayan şeylerin tarihsel çalışmaların bir parçası haline getirilmesinin, Türk sinema tarihine ilişkin bilgi ve varsayımları nasıl genişletebileceğini örneklemektir. Makalenin bulguları, sinema profesyonellerinin akamete uğrayan projelerden bahsederken kariyerlerinde geriye dönük bir inşa yaptıklarını ve uluslararası projeler ya da büyük bütçeli yapımlar gibi yokluğu gözlemlenen şeyleri vurguladıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bazı sinemacıların akamete uğrayan projelerinde gerçek kariyerlerinden farklı profesyonel patikalar olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, Türk sinema tarihinde akamete uğrayan projelere odaklanmanın tarihyazımına yapacağı katkı kuramsal olarak ve örnek vakalarla ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Başarısızlığın Tarihi, Başarısızlık Çalışmaları, Yapım-dışı Çalışmaları, Karşı-olgusal Tarih, Yeşilçam*

#### Abstract

Writing history of cinema by solely focusing on films has significantly changed since the last two decades. One of the new approaches observed in this change is to address the things that failed or did not happen for various reasons, and include them among constructive elements of cinema history. By drawing on the theoretical frameworks of counterfactual history, failure studies and unproduction studies, this article gives an early example focusing on the history of failed projects in Turkish cinema. In this respect, it is a pioneering article. As historical resources, the article benefits from memoirs, biographies and autobiographies of Yeşilçam professionals. The aim is to illustrate how the incorporation of failure into historical studies can expand knowledge and assumptions about the history of Turkish cinema. Our findings reveal that when cinema professionals mention their failed projects, they do a retrospective reconstruction of their careers and emphasize things that have been absent, such as international projects or big productions. Moreover, some cinema professionals' failed projects seem to represent professional paths that differentiate from their actual careers. In conclusion, the article demonstrates the contribution of focusing on failed projects in the history of Turkish cinema in theoretical terms and through cases.

**Keywords:** *History of failure, failure studies, unproduction studies, counterfactual history, Yeşilçam*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gulf University for Science and Technology ve İzmir Ekonomi Üniversitesi, [savkserkan@hotmail.com](mailto:savkserkan@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-3926-8384

## Giriş

Fizyolog Melanie Stefan (2010), dünyanın en popüler bilim ve teknoloji dergilerinden biri olan *Nature*'da kısa bir yazı yayınlamak için ilk örneğini kendisinin verdiği bir öneride bulunmuştur: Başarısızlıklardan oluşan alternatif bir özgeçmiş oluşturmak! İlerleyen yıllarda farklı disiplinlerden birçok araştırmacı aynı yolu izleyerek kendi başarısızlık özgeçmişlerini oluşturduklarını (Cheplygina, t.y.; Smith, 2022; Tomlinson, 2020). Bu isimlerden biri olan Johannes Haushofer (2023), başarısızlıklar özgeçmişinin başına eklediği notta iki şeye vurgu yapmaktadır. Birincisi, bir bilim insanının hayatında sadece başarılar görünür olmakla birlikte başarısızlıklar görünmez kalmaktadır. İkincisi, birçok bilim insanı, kendi başarısızlıklarının sorumluluğunu sadece kendilerine atfederler. Süreçlerin rastlantısal olduğunu, başvuruların riskler içerdiğini ya da değerlendiricilerin sadece kötü bir gün geçirdikleri için böyle karar vermiş olabileceklerini göz ardı ederler (Haushofer, 2023). Asıl mesele, bir hikâyenin -ki bunlar çoğu kez geçmişe ilişkindir- olan, gerçekleşen, bir sonuca ulaşan ve tamamlanan olgu, olay ve nesnelere üzerinden anlatılmasıdır. Gerçekleşmeyen, hedeflenen sonuca ulaşmayan ya da yarım kalan şeyler olmayışları sebebiyle bir hikâyenin ya da geçmişin anlatısından dışlanırlar ve kurucu unsurlar olarak görülmezler. Tarihi, gerçekleşen şeyler ve başarılar üzerinden yazmak, iki sebepten ötürü caziptir. Birincisi, gerçekleşen şeylerin ve başarıların izini sürmek ilerlemeci, doğrusal ve neden-sonuç ilişkisine dayalı bir tarih anlatısı kurmak için çok elverişlidir. İkincisi, tarihçilerin başlıca kaynak malzemesini oluşturan belgelerin, gerçekleşmeyen şeylere göre gerçekleşenlere, başarısızlıklara oranla başarıya daha fazla yer verdiği var sayılır çünkü belgeler onları üreten kurum ve aktörlerin reflekslerini yansıtır. Bununla beraber, gerçekleşen şeylerin kaynaklardaki izi zannedildiği kadar detaylı olmadığı gibi gerçekleşmeyen şeyler de tümüyle kayıt dışı değildir. Önemli olan, tarihinin ne kadar veriye ulaşabildiği, bu verilerin niteliği ve yorumlama sürecinde kullanılacak yaklaşımlardır. Steve Heitkamp'ın (2018) belirttiği üzere, insan deneyimlerinin çoğu henüz veri olarak toplanmamıştır ve mevcut verilerin önemli bir kısmı insan deneyiminin özünden o kadar soyutlanmıştır ki bunların gerçek deneyimlerle ne oranda eşleştiğini kestirmek dahi zordur. Dolayısıyla, gerçekleşen şeylerin tarihini yazmanın daha kolay ve elzem olduğu izlenimi yanıltıcı olduğu gibi gerçekleşmeyen şeylerin tarihin konusu olmadığı ön kabulü de kısıtlayıcıdır.

Bu makalede, küresel literatürde görece yaygın olan ancak Türk sineması çalışmalarında çok sınırlı biçimde kullanılan bir yaklaşım olarak gerçekleşmeyen, başarısız olan, yarım kalan, sonuçlanmayan ya da istenilen sonuca ulaşmayan kısaca akamete uğrayan film ve projelerin önemine odaklanılmaktadır. Akamete uğrayan film ve projeleri tarihsel süreç içinde anlamlı biçimde konumlandırmanın ve bunların arkasında tekrar eden örüntüleri anlamaya çalışmanın gereği üzerinde durulmaktadır. Bu ön çalışmada, akamete uğrayan film, proje ve fikirlere ilişkin olarak Yeşilçam dönemi sinema profesyonellerinin anı, biyografi ve otobiyografi türlerindeki kitaplarında aktarılan bilgilerden yararlanılmaktadır. Makalenin amacı, akamete uğrayan şeylerin tarihsel çalışmaların bir parçası haline getirilmesinin, Türk sinema tarihine ilişkin bilgi ve varsayımları nasıl genişletebileceğini örneklemektir. Elinizdeki çalışma bir ilk örnek olmak bakımından, akamete uğrayan projelerin kapsamlı dökümünü sunarak bunlara ilişkin bir taksonomi oluşturma iddiasında değildir. Bunun yerine, ele alınan yaklaşımın önemini kanıtlayan sınırlı sayıda örneğe odaklanılmaktadır. Birinci bölümde, gerçekleşmeyen şeylerin tarihini çalışmanın önemi üzerinde durulmakta ve bu çabanın en yaygın çıktısı olarak karşı-olgusal tarih yaklaşımı ele alınmaktadır. İkinci bölümde, başarısızlık çalışmaları ve yapım-dışı çalışmaları literatürlerinden hareketle sinema tarihçiliğinde akamete uğrayan şeylerin

tarihinin nasıl yazıldığına odaklanılmaktadır. Üçüncü bölümde, anı, biyografi ve otobiyografi türlerindeki kaynaklardan Yeşilçam dönemi Türk sinema tarihinde akamete uğrayan film ve projelere ilişkin çeşitli örnekler aktarılmaktadır. Tartışma bölümünde ise, bir önceki bölümde aktarılan örnekler sinema profesyonellerinin kariyerleri ve Yeşilçam tarihi bağlamlarında analiz edilmektedir.

Başarısızlık sözcüğü, başarı sözcüğünden “-sız” olumsuzluk ve “-lık” soyutluk yapım ekleriyle türetilmiş olup, türetildiği kelimeyle bir karşıtlık ilişkisi içindedir. İngilizce’de ise başarı karşılığı olarak “success”, başarısızlık karşılığı olarak ise “failure” sözcükleri kullanılmaktadır. “Failure” sözcüğü, başarısızlığın yanı sıra sekte, akamet, becerememiş ve yetmezlik gibi anlamlar da taşımaktadır. Aşağıdaki bölümlerde ortaya konulduğu üzere literatürde gerçekleşmeyen şeyler sadece başarısızlık bağlamında ele alınmamaktadır. Bu sebeple makalede, başarısızlığı kapsayan ancak bunun yanı sıra gerçekleşmeyen, yarım kalan, sonuçlanmayan ya da istenilen sonuca ulaşmayan şeyleri de içeren daha genel bir çerçeve olarak akamet ve akamete uğramak sözcükleri tercih edilmiştir. Akamet sözcüğü, Arapça kısır, verimsiz anlamlarına gelen akim sözcüğünden türetilmiş olup verimsizlik, sonuca ulaşamama ve yarıda kalma anlamlarını taşımaktadır (Devellioğlu, 2010, s. 24; Nişanyan, 2023).

## 1. Olmayan Şeylerin Tarihini Yazmak: Karşı-Olgusal Yaklaşım

Dünya edebiyatının en önemli isimlerinden biri olan Fyodor Dostoyevski, 1849 yılında Petraşevski Grubuna mensup olduğu gerekçesiyle idama mahkûm edilmiş, hatta 23 Aralık 1849 günü idam mangasının karşısına çıkarılmış, sonradan sahte olduğu anlaşılan bu infaz töreninde, Çar’ın son dakikada gönderdiği bir mesajla affedilmişti. Bu çarpıcı olay edebiyat meraklılarını ve tarihçileri sürekli meşgul etmiş ve şu sorunun yinelenmesine neden olmuştur: Ya eğer Dostoyevski henüz 28 yaşındayken ve Yer Altından Notlar, Suç ve Ceza, Budala ve Karamazov Kardeşler gibi klasik eserlerinin hiçbirini yazmamışken gerçekten infaz edilseydi? Edebiyat tarihinde Dostoyevski’nin, kendisinden sonra ortaya çıkan edebî üslup ve akımların ana kaynaklarından biri olduğu düşünülürse, yukarıdaki “ya eğer” (what if) sorusu, karşı konulamayacak kadar cazip görünmektedir. Sorunun cazibesi, dünya edebiyatının bugünkünden bambaşka bir manzara arz edebileceği ihtimalinden kaynaklanmaktadır. Tarihsel olgulara ilişkin bilgilerimize uymayan ancak geçmişin belli bir anında gerçekleşme ihtimali olduğunu bildiğimiz olayların gerçekleşmiş olması halinde tarihin seyrinin nasıl değişeceği üzerine fikir yürütmek eğlenceli ve zihin açıcı bir uğraştır. Benzer şekilde, gerçekleştiğini bildiğimiz kritik bir olayın gerçekleşmemesi halinde nelerin değişeceğini düşünmek de anlamlıdır. Tarihe ilişkin bu tip düşünme egzersizlerini yukarıda olduğu gibi “ya eğer” sorusuyla yaparız. Tarihsel metodolojinin merkezinde çoğunlukla doğrudan kanıtlar yer alır. Oysa ki “ya eğer” sorularına konu olan iddialar doğaları gereği tarihsel olgular değildir ve onlara ilişkin kanıtlara sahip olamayız (Bunzl, 2004, s. 845). “Ya eğer” sorusu ve varyasyonlarına dayalı akıl yürütmelerin merkezinde olduğu tarihçilik yaklaşımı, alternatif tarih, sanal tarih (Ferguson, 1999) ve karşı-olgusal tarih gibi isimlerle bilinmektedir. Alternatif tarihle karşı-olgusal tarih belli açılardan örtüşse de birincisi, popüler kültüre yakınlığı ve roman ve film gibi anlatı mecralarındaki yaygınlığıyla karşı-olgusal tarihten ayrılır (Rodwell, 2013, s. 82). Alternatif tarih eserleri, gerçek olaylarla gerçek-dışı olayları bir arada kullanır, böylece geçmişteki olgularla benzerlik taşısa da kendi tarihsel gerçekliklerini inşa ederler. Bu makalede, alternatif tarih türü kapsam dışında bırakılarak, sadece karşı-olgusal yaklaşım üzerinde durulmaktadır.

Sinema tarihinde, bazıları en az Dostoyevski'nin gerçekleşmeyen infazı kadar gizemli olan birçok şey için karşı-olgusal bir yaklaşım benimseyerek "ya eğer" sorularının peşine düşebiliriz. Çarpıcı bir örnek olarak, yine bir edebiyatçıyı ancak bu kez onun sinemaya olan ilgisini ele alacağız. 20. yüzyıl edebiyatının en etkili isimlerinden biri olan Samuel Beckett, 2 Mart 1936 tarihinde Sovyet yönetmen Sergey Ayzenştayn'a bir mektup göndererek Moskova Devlet Sinematografi Okulunda en azından bir yıl eğitim görmek istediğini belirtmiştir (Fehsenfeld & Overbeck, 2014, ss. 317-318). Mektup Fransızca başlayıp İngilizce devam etmekte sonra yine Fransızca sona ermektedir. Üslubundaki tutarsızlıklar sebebiyle bir taslak görüntüsündedir. Ancak orijinal nüshası Rusya Devlet Edebiyat ve Sanat Arşivinde yer alan mektubun gerçekten Ayzenştayn'a gönderildiği anlaşılmaktadır. Beckett, Moskova'ya gidip ünlü yönetmenle çalışmak arzusundan, ona gönderdiği mektuptan ve cevap alamadığından başka kişilere yazdığı mektuplarda da bahsetmektedir (Fehsenfeld & Overbeck, 2014, ss. xxxiii-xxxiv, 305, 324). Edebiyat ve sinema tarihi çevrelerinde yaygın olarak bahsedilen bu mektuba, Beckett herhangi bir cevap almamıştır. Ayrıca, onun Moskova'da sinema eğitimi gördüğünü doğrulayacak hiçbir kanıt bulunmamaktadır. Buna karşın, Beckett'in üslup ve yöntem bakımından modern edebiyat tarihinde açtığı çığır düşünüldüğünde "ya eğer Beckett, Moskova'da Ayzenştayn'ın öğrencisi olup sonrasında filmler yapsaydı, sinema tarihinin seyri nasıl olurdu?" sorusuna cevap aramak kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu ve benzeri sorular geçmişini anlamak için karşı-olgusal akıl yürütmenin kullanılmasına dayanmaktadır. Karşı-olgusal akıl yürütmenin farklı mecra ve türlerde karşımıza çıktığını hatırlatan Catherine Gallagher, kavramın geniş bir yelpazedeki tarihsel anlatıyı karşılamak için kullanıldığını vurgu yapar:

*Fenomen [karşı-olgusal tarih] hakkında ilk kez konuşmaya başladığımda, bu ifadenin beklemediğim pek çok çalışmayı ima ettiğini gördüm: Basitçe kurgusal hatta yalan olan tarihler; tarihsel olaylara ilişkin resmî açıklamaların ardındaki özel hikâyeleri açıklama iddiasında olan "gizli" tarihler; ana akımın dışında kalanların unutulmuş mücadelelerini veya bakış açılarını vurgulayan "karşı-tarihler"; veya genellikle ütopyalar ve distopyalar olmak üzere, gerçekleşebilecek ancak henüz gerçekleşmemiş dünya durumlarını tasavvur etmeleri anlamında "karşı-olgusal" olan hayali tarihler (Gallagher, 2018, s. 2).*

Bu manzara karşısında, karşı-olgusal tarih yaklaşımının sınırını çizmek için onun tanımlayıcı karakteristiğini belirlemek gerekir ki bu karakteristik söylemin karşı-olgusal bir hipoteze dayanması ve koşullu varsayımdaki öncül koşulun gerçeğe aykırı olduğunun bilinmesidir (Gallagher, 2018, s. 2). Bölümün başında Dostoyevski'nin 1849'da infaz edilmesi ihtimaline ilişkin olarak bahsettiğimiz karşı-olgusal akıl yürütmeye geri dönersek, söylemin öncül koşulunu gerçek olmayan Dostoyevski'nin infazı olayı oluşturmaktadır. Ancak burada henüz bir hipotez yoktur. Dostoyevski 1849 yılında gerçekten infaz edilseydi, modern edebiyatın Franz Kafka, Albert Camus ve Virginia Woolf gibi yazarları ortaya çıkmazdı" şeklinde yeniden formüle ettiğimizde karşı-olgusal öncülün etkisiyle ortaya çıkacağını düşündüğümüz olgulara ilişkin bir hipotez geliştirmiş oluruz.

Bunzl'a (2004, s. 845) göre, karşı-olgusal akıl yürütmeyi basit şekilde iyi ve kötü olarak ikiye ayırabiliriz. İyi olan karşı-olgusal akıl yürütmeler hayalin ötesine geçerek altında kanunların, akılcılığın ve nedensel analizin yer aldığı bir zemine otururlar. Böylece dolaylı kanıtla dayalı olsalar da belli bir tutarlılığa sahiptirler. Kaldı ki tarihçilikte benimsenen güncel yaklaşımlara baktığımızda doğrudan ve dolaylı kanıtlar arasındaki ayırım da giderek geçirgen hale gelmektedir.

Karşı-olgusal yaklaşımı tarih felsefesi bağlamında tartışan Daniel Nolan (2013, ss. 333-334), tarihçilerin karşı-olgusal akıl yürütmeye ilgilenmesi gerektiği iddiasını desteklemek için sekiz temel gerekçe tanımlar. Bu gerekçelerin ilk dört tanesinde karşı-olguların hangisinin doğru ya da yanlış olduğunu ayırt etmemiz mümkün değildir ancak böyle bir ayırma ihtiyacı da yoktur:

- 1) Karşı-olgular, tarihçinin zihnini genişletip hayal gücünü yeniden canlandırarak olgulara ilişkin yeni hipotezler önerilmesini tetikler.
- 2) Karşı-olgusal senaryolar üzerine düşünmek, tarihçiler arasında olgulara dayalı anlaşmazlıkların aşılmasına katkı sağlar.
- 3) Karşı-olgular, geçmiş görüş önyargısını (hindsight bias) azaltarak tarihte beklenmedik olanın ortaya çıkma olasılığını (historical contingency) dikkate almayı sağlar.
- 4) Bizzat tarihsel aktörler de karşı-olguları değerlendirmeye almışlardır, dolayısıyla tarihçi, olayları onların bakış açısıyla ele alabilmek için karşı-olgusal yaklaşımı kullanmalıdır.
- 5) Karşı-olgular ve karşı-olgusal yargılar kendi başlarına değerlidir ve meşru sorulardır.
- 6) Karşı-olgular, nedensel değerlendirmeler yapmakla doğrudan ilintilidir.
- 7) Geçmişe ilişkin bazı açıklamalar karşı-olgusallıkla yakından ilgilidir.
- 8) Karşı-olgusallık sorumluluk, övünç, pişmanlık, övgü ve suçlamaya ilişkin değer yargıları içerir (Nolan, 2013, ss. 333-334).

Sorumluluk, övünç, pişmanlık, övgü ya da suçlama, olayların gerçek sonuçlarıyla karşı-olgusal varsayıma göre seyretmeleri halinde yaşanması muhtemel sonuçları arasındaki karşılaştırmanın çıktısıdır. Örnek bir olay olarak 1994 yılında Ruanda'da gerçekleşen soykırımı ele alan Nolan, gerçekçi bir müdahalenin soykırımı engelleme ihtimali üzerine akıl yürütür. Malavi'nin ya da Ruanda'ya komşu olan ülkelerin müdahalesinin bir fark yaratamayacağını düşünen yazar bu ülkeler adına pişmanlık duymanın anlamlı olmayacağını ancak Fransa ya da ABD'nin müdahalesinin soykırımı engelleyebileceğini dolayısıyla gerçekleşmeyen müdahaleden ötürü bir pişmanlığın söz konusu olacağını belirtir (Nolan, 2013, s. 332).

Karşı-olgusal yaklaşımın 1990'lardan itibaren popülerlik kazanmış olsa da kökenlerinin 19. yüzyıla gittiğini belirten Richard J. Evans (2013, s. 11), literatürün çok detaylı bir analizini yaparak yaklaşımın farklı kullanımlarına ilişkin temel bazı sorunları tespit eder. Evans'a göre, aynı konuyu ele alan farklı karşı-olgusal senaryolarda, yazarların politik tercihlerinden ya da yazdıkları bağlamdan kaynaklanan radikal farklar vardır. Çalışmaların arka planındaki nedensellik çoğunlukla büyük insanlara odaklanan tek yönlülük içindedir ve zayıf kanıtlı bir temel üzerine inşa edilir. Çoklu nedensellik seviyelerini ayırt edemedikleri gibi tarihsel konuları fazla basitleştirme eğilimindedirler (Evans, 2013, ss. 146-148).

Görüldüğü gibi, akamete uğrayan şeylerin tarihini çalışmak için karşı-olgusal yaklaşım belli açılardan oldukça elverişlidir. Dostoyevski örneğinde akamete uğrayan yazarın infazıdır. Dolayısıyla karşı-olgusal varsayım onun ve eserlerinin edebiyat tarihinden eksiltilmesi üzerine inşa edilmektedir. Beckett örneğinde ise akamete uğrayan şey yazarın Moskova'da sinema eğitimi görme girişimidir. Buna bağlı olarak ortaya atılan karşı-olgusal akıl yürütme, yazarın sinema eserleri verdiği eklemeli bir kurguya dayanmaktadır. Ancak yukarıda örneklendiği üzere karşı-olgusal tarihin kuramsal açıdan önemli sınırları da bulunmaktadır. Bu sınırları aşmak üzere karşı-olgusal yaklaşımın yanı sıra ya da ona alternatif olarak sinema tarihçileri başarısızlık çalışmaları ve yapım-dışı çalışmaları alanlarına başvurumaktadırlar. Aşağıdaki bölümde, bu iki alan ve bunların sinema tarihindeki konumu ele alınmaktadır.

## 2. Sinema Tarihçiliğinde Olmayan Şeylerin İzini Sürmek

"Başarısızlık ve dolayısıyla onun tarihi insanlık kadar eskidir" yazan Ornella Sinigaglia (2021), başarıya dayalı bir yaşam algısının zamanla ortaya çıktığını, aslında antik Çin ve antik Yunan'dan erken modern Avrupa'ya kadar birçok farklı bağlamda başarısızlığın erdemli, önemli ve öğretici yanlarına vurgu yapıldığını örneklerle göstermektedir. Gazeteci, film

eleştirmeni ve senarist David Hughes (2001, 2003, 2012), başarısız film tasarılarının hikâyelerine görece erken odaklanan araştırmacılardan biridir. Yazdığı bir dizi kitapta, üzerinde çok çalışılmasına rağmen bir türlü çekilmeyen/çekilemeyen film senaryolarının akıbetini ele alan Hughes, “Hollywood’da çekilen her bir filme karşılık beyaz perdede hayat bulamayan pek çok hayranlık uyandırıcı proje olduğu” (Hughes, 2001, s. 6) gerçeğinden hareket eder ve bazı filmlerin neden çekilemediğini anlamak için Hollywood endüstrisinin senaryo geliştirme aşamasına odaklanır. Yazarın, “geliştirme cehennemi” adını verdiği bu aşama, prensipte bir senaryonun filme çekilmeden önce mümkün olduğu kadar geliştirilmesine hizmet eder ancak pratikte durum daha farklıdır. Geliştirme cehennemi aslında endüstrideki farklı kademedeki profesyonellerin senaryoya ilişkin sayısız talep ve müdahalesine sahne olan ve çoğu senaryonun çekilmeden kaybolup gittiği bir yeniden yazma ve düzeltme aşamasıdır (Hughes, 2012). Hughes’un, gerçekleşmeyen film vakalarını kuramsal dayanağı olan analizler yaparak değil konunun merak uyandırıcı, çarpıcı ve sürükleyici yanlarına odaklanarak ele aldığını belirtmek gerekir. Bununla beraber, onun aktardığı hikâyeleri eleştirel bir bakış açısıyla okuduğumuzda, bir film tasarımının akamete uğrayışının arka planında, finansal, politik, kültürel ve endüstriye ilişkin yapısal sorunlar olduğunu ve bunların birbirini tekrar eden örüntüler oluşturabildiğini görürüz. Örneğin, bir dönem bütün Hollywood’un peşinden koştuğu *Duman ve Aynalar (Smoke and Mirrors)* senaryosunun, benzer temaya sahip başka tasarımlarla rekabetten 11 Eylül saldırıları sonrasında oyuncuların Fas’ta yapılması planlanan çekimlere katılmak istememelerine kadar farklı sebeplerle gerçekleşmediği görülmektedir (Hughes, 2012).

Film projelerinin gerçekleşmemesinden en çok etkilenen kişiler kuşkusuz, o projeye değişen oranlarda zaman ve emek ayıran sinema profesyonelleridir. Hughes’un tabiriyle geliştirme cehenneminin asıl kurbanları senaristler olmakla birlikte, projenin gerçekleşmeyeceğinin hangi aşamada kesinlik kazandığına bağlı olarak farklı kademedeki birçok profesyonel daha bu süreçten olumsuz olarak etkilenirler. Bu profesyoneller arasında kuşkusuz yönetmenler de yer almaktadır. Avusturyalı yönetmen Bruce Beresford (2017) otobiyografisine ironik biçimde *Çekmediğim En İyi Film* adını vermiş ve kitapta gerçekleşenler kadar gerçekleşmeyen projelerin de hikâyelerini anlatmıştır. Başka sanat dallarından farklı olarak sinemada yönetmenlerin başkalarının milyonlarca dolarlık parasına ihtiyaç duyduğunu belirten Beresford, söz konusu finansmanı sağlamanın yıllarca sürebildiğini, bu süreçte yönetmenin düzenli bir gelirden yoksun olduğunu, bu yüzden özel hayatını da etkileyen bir geçim mücadelesi içine girdiğini belirtir. Yatırımcılar, başrol oyuncusunun kim olduğuna bakarak filmin gişesi hakkında bir tahminde bulunurlar ve bu tahmine istinaden bütçede kesintiye gidilmesini talep ederler. Ancak talep edilen kesinti genellikle gerçekçi değildir ve tek çözüm bütçede ağırlıklı bir kalem olan oyuncu ücretlerinde büyük indirimlere gidilmesidir ki oyuncular genellikle bunu kabul etmezler. Sonuç olarak, oyuncuların stüdyo destekli filmlere bağlı kaldığı bir yapım döngüsü devam eder (Beresford, 2017). Bir yönetmen olarak Beresford, kariyeri boyunca *Bayan Daisy ve Şöförü* (1989) gibi stüdyo sistemiyle düşük bütçeli alternatif film yapımı arasında konumlanan görece popüler orta bütçeli filmler yapmıştır. Dolayısıyla onun eleştirisi, bu konumdan beslenen ve film endüstrisinin finansal mekanizmalarındaki sorunlara işaret eden bir niteliğe sahiptir.

Gerçekleşmeyen film tasarımlarını yukarıdaki popüler kitaplardan farklı olarak akademik bir bakış açısıyla ele alan çalışmalarda son yıllarda artış olduğu görülmektedir. *The Velvet Light Trap* dergisi 2009 yılında bir dosya hazırlayarak dönemin önde gelen medya araştırmacılarına

ulaşım medya tarihindeki başarısızlıkları ele alan bir dosya hazırlamıştır. Bu dosyada başarısızlıklar beş kategoride ele alınmıştır:

- 1) Estetik ve üslup
- 2) Teknoloji
- 3) Toplumsal ve siyasal temsil
- 4) Medya çalışmaları yöntem ve modelleri
- 5) Endüstri ve iş (“Dossier: Perspectives on Failure”, 2009, s. 79).

Dosyada, yukarıdaki beş başlığa göre organize edilen vakaları okumak bize sinema tarihinde başarısızlıkları çalışmanın aslında ne kadar geniş kapsamlı bir alan olabileceğini kanıtlar: Georges Méliès, filmlerindeki tüm çekimler arasına zincirleme geçiş (dissolve) yerleştirmiş ancak bu kurgu tercihi sinema tekniğinde kalıcı olmamış hatta sonradan filmlerinin kopyalarından bu zincirleme geçişler çıkarılmıştır. Dolayısıyla Méliès, yaratıcı bir alan olarak sinemanın kurucuları arasında yer almakla birlikte estetik açıdan sinema tarihinin ilk büyük başarısızlıklarından birine de imza atmıştır (Salt, 2009). Fox firmasının, geniş ekranlı film teknolojisi arayışındaki merhalelerden biri olan 50mm film formatı 1930’lu ve 40’lı yıllarda geliştirilerek denenmiş ancak başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Ne var ki bu başarısızlık daha sonra geliştirilen ve uzun yıllar kalıcı olan Sinemaskop formatının geliştirilmesini sağlamıştır (Belton, 2009). Genç kız filmleri olarak Türkçeleştirebileceğimiz “chick flick” türündeki filmler, kadın odaklı görünmelerine karşın kadın izleyicilerin beklentilerini karşılamakta ve onları temsil etmekte başarısız olmuştur (Negra, 2009).

Aynı dosyada yer alan yazısında Charles Ramirez Berg (2009), başarısızlık çalışmaları hakkında iki temel çekincesi olduğunu belirtir. Berg’in birinci endişesi, yöntem etiğine ilişkindir. Başarıya kıyasla başarısızlığı yargılamak daha kolaydır ve başarısızlığı inceleyen bir araştırmacı kaçınılmaz olarak başarısız bulduğu yapıt ve onun yaratıcısı karşısında kendisine üstün bir konum tanır. Kimse başarısız olmak için yola çıkmaz ve her başarısızlığın arkasında saygıyı hak eden bir çaba vardır. Berg’in ikinci endişesi, başarısızlığın yeterince incelenmediği varsayımına ilişkin bir kuşkudan kaynaklanmaktadır çünkü gerçekte başarısızlıklarla çok yoğun olarak ilgileniriz ve çoğu şeyin işe yaramaz dolayısıyla başarısız olduğunu düşünürüz. Burada önemli olan, başarısızlığın nasıl tanımlandığı ve başarının ya da başarısızlığın kıstasının ne olduğudur. Bir film gişe geliri, sanatsal değer, biçimsel nitelik, kabul görme ve ideolojik önem gibi katmanların birinde başarısız olurken diğerinde başarılı olabilir. Nihayetinde başarısızlık çalışmaları da bazı şeylerin farkına varmakta başarısız olacaktır (Berg, 2009).

Sinemada akamete uğrayan şeylerin tarihini incelemek için başarısızlık çalışmalarının yanı sıra yapım-dışı çalışmaları (unproduction studies) kavramı da kullanılmaktadır. Bu kavramı ortaya atan Peter Kunze (2017), başarısızlık çalışmalarını film tarihi literatüründe dönüştürücü bir etki yaratan diğer yaklaşımlarla bir arada kullanmak gerekliliğine vurgu yapar. Bu bağlamda, medya yazarlığını -belki de yaratıcılığını demek daha yerinde olacaktır- sorunsallaştıran ve kültürel çalışmaların etkisiyle film endüstrisindeki güç, hegemonya ve eylemlilik ilişkilerine odaklanan literatürle başarısızlık çalışmalarını bir arada kullanmayı önerir (Kunze, 2017, ss. 20-21). Bu öneriyi örneklediği bir örnek vaka olarak, yönetmen Steven Spielberg’le besteci Andrew Lloyd Webber’i bir araya getirecek sansasyonel bir proje olarak düşünülen ancak hiçbir zaman gerçekleşmeyen *Cats* müzikali animasyonunun hikâyesini ele alır. Yazışmalar, senaryo taslakları ve çeşitli notlardan oluşan arşiv malzemesinden yararlanarak iki ayrı kültür endüstrisi (sinema ve tiyatro) arasındaki gerilimi anlamaya çalışır. Bunu yaparken de Spielberg ya da

Webber'den çok projenin senaryo taslaklarını yazan Tom Stoppard'a odaklanır. Sonuç olarak, proje gerçekleşmemiş ve Stoppard senaristliğinden çekilmiş olsa da *Cats* animasyonunun başarısızlık hikâyesinin, farklı sanatsal bakış açıları, markalar, kişilikler, dünya görüşleri, estetik tercihler ve güç odakları arasındaki çatışmayı ortaya koyduğunu belirtir (Kunze, 2017, s. 28).

Çeşitli yayınlarıyla sinema tarihinde akamete uğrayan şeylere dikkat çeken bir diğer önemli araştırmacı Peter Krämer'dir (2017a, 2017b, 2018) Sinema profesyonellerinin, gerçekleşen filmlere kıyasla gerçekleşmeyen filmlere daha fazla zaman ve yaratıcılık harcadıklarını belirten Krämer (2018), gerçekleşmeyen projelere yönelik yetersiz ilgiyi bir disiplin olarak Film Çalışmalarının kusuru olarak tanımlar:

*Akademik bir disiplin olarak Film Çalışmaları bu gerçekliğe yeterince ilgi göstermemiş, tamamlanan film projelerinin küçük bir kısmına odaklanmış ve başarısız film yapma girişimlerinde yer alan yaratıcı ve ekonomik faaliyetleri büyük ölçüde görmezden gelmiştir. Bu, diğer şeylerin yanı sıra, mevcut sinema tarihi anlatılarının ne yazık ki eksik olduğu anlamına geliyor, çünkü gerçekleştirilemeyen projelerin gelişimi ve başarısızlıklarının nedenleri hakkında çok az şey söylüyorlar. Bu durum, Film Çalışmalarının karakteristik özelliği olan yönetmenlerin çalışmalarına yapılan güçlü vurguya katkıda bulunmuştur. gerçekleşmeyen projelere daha fazla dikkat etmek, akademisyenleri senaryo yazarlarının ve yapımcıların hayati rolünü daha ciddi bir şekilde ele almaya zorlar (Krämer, 2018, s. 47).*

İşaret ettiği yetersizliği aşmaya yönelik bir girişim olarak Krämer, Almanya'nın 2. Dünya Savaşı sonrası dönemdeki önde gelen yapımcılarından biri olan Artur Brauner'in yaklaşık yirmi yıl boyunca gerçekleştirmeye çalıştığı Oskar Schindler filminin yapılamayıp hikâyesini ele alır. Brauner'in tüm uğraşına rağmen gerçekleştiremediği Schindler biyografik filmi, daha sonra Steven Spielberg'ün yönettiği bir Hollywood yapımı olarak gerçekleşir ve yedi dalda Oscar ödülü kazanır (*Schindler'in Listesi*, Steven Spielberg, 1993). Yazara göre, Brauner'in Schindler projesinin gerçekleşmemesinin ardında birkaç temel neden yatmaktadır. Öyle anlaşılıyor ki muhatapları Brauner'in senaryo taslakları hakkında farklı kanaatlere sahiptiler ve projenin desteklenme şansı Almanya dışında daha yüksekti. Buna karşın yapımcı, filmi Almanya'daki fon kuruluşlarından finanse etmeye çalışıyordu. Ancak 1200 Yahudi'yi soykırımdan kurtaran Schindler'in hikâyesinin Alman devleti tarafından sübvansede edilen bir Alman yapımında anlatılmasının Alman geçmişinin ağartılması (whitewash) yani bir çeşit aklama girişimi olarak görülecekti. Oysa ki, Brauner'in kendisi de Nazi soykırımından kurtulan Polonyalı bir Yahudiydi ve Alman kimliğiyle özdeşleştirilmesi tartışmalıydı (Krämer, 2018, s. 70). Dolayısıyla, bu projenin uzun yıllar süren uğraşlara rağmen gerçekleştirilememesi, senaryonun anlatsal zaafı kadar hatta belki bunlardan da önce politik endişelerin sonucuydu. Tam da bu sebeplerle, Brauner'in gerçekleşmeyen Schindler projesi, Spielberg'ün filmi kadar sinema tarihinin bir parçasıdır ve aynı oranda sinema tarihçilerinin dikkatini hak etmektedir (Krämer, 2018, s. 70).

Kieran Foster (2019) tez çalışmasında, korku sineması tarihinde merkezî bir önemi olan Hammer Film Productions şirketinin gerçekleşmeyen film projelerine odaklanarak bu alanda yazılan ilk monografik çalışmalardan birini ortaya koymuştur. Foster'ın, Hammer Film Productions'ın senaryo arşivi başta olmak üzere muhtelif arşivlerde sürdürdüğü araştırma sonucunda ortaya koyduğu bulgular, gerçekleşmeyen projelerin tarihsel önemini ortaya koymak bakımından çarpıcıdır. Tezin bulgularından biri, Amerikan ve İngiliz sansür mekanizmalarının aynı senaryoya farklı biçimlerde yaklaştığıdır. Nitekim, Amerikan Film Derneği (Motion Picture Association of America), senaryodaki küfürlü dile odaklanırken, Britanya Film Sınıflandırma Kurulu (British Board of Film Classification), dehşet verici görüntülere tepki göstermiştir (Foster, 2019, s. 217). Bir başka bulgu, gerçekleşmeyen



projelerin gerçekleşen filmlerin imgelem dünyasında etkili olduğudur. Gerçekleşmeyen projeler dikkate alınmadığında, söz konusu etki yanlış biçimde başka gerçekleşen filmlere atfedilmektedir (Foster, 2019, ss. 215-216). Yazar ayrıca, literatürde şirketin Amerikan finansmanından yararlanmasına yapılan vurgunun yanıltıcı olduğunu çünkü söz konusu finansman desteğinin kırılğan bir nitelik arz ettiğini, nitekim yıllar içinde değiştiğini ortaya koymaktadır (Foster, 2019, ss. 216, 219). Bu örnek bulguların kanıtladığı üzere, gerçekleşmeyen projelerin tarihine odaklanmak sansürden finansmana, filmlerin görsel imgeleminden hikâye unsurlarına kadar çok farklı katmanlarda yeni okuma olanakları sunmaktadır.

Yapım-dışı çalışmaları kavramını ortaya atan kişi Kunze olsa da kavramın gerçek anlamını James Fenwick'te buluruz. Yapım-dışı çalışmalarını, yapılmamış, görülmemiş ya da yayımlanmamış film ve televizyon projelerinin arşive dayalı araştırılması olarak tanımlayan (Fenwick, 2022, s. 5) yazarın ana kaynağını oluşturan Yapım Kuralları Yönetimi Kayıtlarında (Production Code Administration Records), akamete uğrayan projelerin metadatası “yapılmayan/yapılmamış” (unproduced) olarak işaretlenmiştir (Fenwick, 2022, s. xiii). Bunun yanı sıra yapım-dışı çalışmaları, yapım çalışmalarıyla (production studies) ilk bakışta ironik bir karşıtlık gibi görünen dinamik bir ilişki içerisindedir. Yapım çalışmaları, araştırmacının odak noktasını filmlerden, endüstri içerisindeki yapım kültürüne ve emek hiyerarşilerine kaydırmıştır ki yapım-dışı çalışmaları da benzer bir izleği takip eder. İkincinin özgün katkısı, bu kuramsal çerçeveyi sadece üretilen işlere değil akamete uğrayan şeylere de uygulamasında yatmaktadır (Fenwick, 2022, ss. 1-2).

Fenwick'in çalışması, başarısızlık ve yapım-dışı kavramsallaştırmaları arasında yaptığı ayrım bakımından da önemlidir. Ona göre, üretilmemiş projeler için başarısızlık terimini kullanırken dikkatli olunmalıdır çünkü bir projenin üretilmemiş olması onun başarısız olarak sınıflandırılmasını meşrulaştırmaz. Dünyanın dört bir yanındaki film endüstrileri üretilmeyen projelerin altyapısı üzerine kuruludur. Söz konusu olan, profesyonel ya da amatör yazarların yapılmamış ve yapılmayacak fikir ve senaryolarından oluşan bütün bir sistemdir. Dolayısıyla yapım-dışı çalışmaları başarısızlıktan çok yaratıcı süreçlerle ve bunları incelemek için kullanılacak arşivsel yöntemlerle ilgilidir (Fenwick, 2022, s. 2).

Akamete uğrayan film ve projelerin tarihini ele alan en güncel çalışma *Gölge Sinema (Shadow Cinema)* derlemesidir (Fenwick vd., 2022). Adından da anlaşılacağı üzere bu kitapta, yapılmayan filmlerin aslında sinemanın gölge tarihini oluşturduğu iddia edilmekte ve yapılmayan filmlerin çalışılması yoluyla revizyonist sinema tarihleri ortaya konulacağı savunulmaktadır. Editörler ayrıca, yapılmayan filmlere bugüne kadar gösterilen ilginin önemli bir sınırlılığa sahip olduğunu vurgulamaktadırlar: “uyuyan sinema fikirlerini yeniden canlandırma dürtüsüne yanıt veren çalışmalar ve yaratıcı projeler neredeyse yalnızca kanonik auteur'lerin gerçekleştirilmemiş eserleriyle ilgilidir” (Fenwick vd., 2022, s. 3). Kanonik yönetmenlerin biyografilerini ve filmografilerini geliştirmek amacıyla ele alındığında akamete uğrayan şeylere odaklanmak aslında belli filmlere, yönetmenlere ve onlara atfedilen yaratıcı değere odaklanan bir sinema tarihi yaklaşımını ve bu yaklaşımın sınırlarını yeniden üretmektedir. Oysaki, akamete uğrayan şeylere odaklanmanın özgün boyutu, tarihinin odak noktasını filmler ve yönetmenlerden film endüstrilerindeki zihniyet yapısına, üretim kodlarına ve güç ilişkilerine kaydırmasında saklıdır. Bu noktada, literatürün önemli bir sınırını daha zikretmek gerekmektedir. Sinemada başarısızlık ve yapım-dışı literatürüne baktığımızda, çalışmaların neredeyse tamamının Batı/Kuzey/1. Dünya sinemalarını özellikle de Hollywood ve

İngiliz film endüstrilerini ele aldığını görürüz. Dolayısıyla, “her başarısızlık önemlidir ama bazı başarısızlıklar daha önemlidir” biçiminde ironik bir tespit yapmak yanlış olmayacaktır. Bu bağlamdaki tek istisna, Sen Sanghita’nın (2022), Hindistan’dan Bengalli yönetmen Ritwik Ghatak (1925–1976)’ın gerçekleştirilmeyen filmlerine odaklandığı çalışmasıdır. Ancak bu çalışma da gerçekleştirilmeyen şeylere yönetmenin auteur kişiliği bağlamında yaklaşmak bakımından yukarıda bahsedilen yetersizliği barındırmaktadır.

Türk sinema tarihinde akamete uğrayan film ve projelere ilişkin çok sınırlı sayıda yayın bulunmaktadır. Yukarıda ele aldığımız kuramsal çerçevelerden yararlanmamakla beraber başarısızlıkların araştırılmasının önemini isabetli şekilde gösteren bu yayınlarından kısaca bahsetmek gerekmektedir. Tunç Boran (2021), 1950’li yıllarda Demokrat Parti iktidarı tarafından niyet edilen ancak bir türlü gerçekleştirilmeyen biyografik Atatürk filmi projesini ele almaktadır. Amerikalı sinemacı ve yapım şirketleriyle Türk hükümeti arasında başlayan iş birlikleri, şaşırtıcı olmayan biçimde, senaryo geliştirme aşamasında akamete uğramıştır. Serdar Soydan (2022), ağırlıklı olarak gazete haberlerine dayandırdığı bir yazısında, Metin Erksan’ın gerçekleştirilemediği projelerine odaklanmaktadır. Bu projelere baktığımızda, Erksan’ın Yeşilçam’daki yıldız sistemiyle olan ikircikli ilişkisinden, onun görece daha politik bir zemin üzerine oturan tasarılarına ve nihayet 1970’lerde TRT desteğiyle TV yapımları gerçekleştirme girişimlerine kadar ilginç konular karşımıza çıkmaktadır. Sedat Akkurt ise, Sinematik sitesi için kaleme aldığı bir yazı dizisinde gerçekleştirilmeyen projelere odaklanmıştır. Söz konusu yazılar, projelerin gerçekleştirilmemesinin arkasında yıldız oyuncuların personaları arasındaki çatışmalardan (Akkurt, 2015, 2018b) sansür kurulunun kararlarına (Akkurt, 2018a) kadar çeşitli etmenlerin olduğunu göstermektedir.

### 3. Türk sinemasında akametin çeşitli halleri

Elinizdeki makalenin yazarı, akamete uğrayan şeylerin sinema tarihindeki önemini ilk olarak Ayten Kuyululu’nun gerçekleştirilmeyen bir projesi bağlamında fark etmiştir. Sinema kariyerine Türkiye’de başlayıp daha sonra göçmen olarak gittiği İsveç’te ve Avusturalya’da devam eden Kuyululu, 2002 yılında 5. Uçan Süpürge Kadın Filmleri Festivali kapsamında Ankara’ya gelmiş, filmlerinin gösteriminin ardından bir söyleşi gerçekleştirmiştir. Söyleşide Kuyululu, Avusturalya tarihine Broken Hill Çatışması olarak geçen olay üzerine bir film yapmak için yıllarca uğraştığından bahsetmiştir. Broken Hill Çatışması, 1 Ocak 1915 tarihinde Mehmed Gül ve Molla Abdullah isimli iki Müslümanın, piknik yapmaya giden insanları taşıyan bir trene ateş açmasıyla başlamış ve saldırıyı gerçekleştirenler dahil altı kişinin ölümüyle sonuçlanarak 1. Dünya Savaşı süresince Avusturalya topraklarında gerçekleşen yegâne büyük çaplı silahlı çatışma olarak tarihe geçmiştir (“Battle of Broken Hill”, 2024). Battle Hill çatışması, popüler Türkçe kaynaklarda oldukça farklı biçimlerde anlatılmaktadır. Mehmed Gül ve Molla Abdullah’ın Türk ve Osmanlı vatandaşı oldukları, saldırdıkları trenin asker sevkiyatı yaptığı, ölü sayısının çok daha fazla olduğu ve çatışmaların günlerce sürdüğü gibi iddialar bulunmaktadır. Kuyululu, 1970’lerden başlayarak bu olayı filmleştirmek için büyük uğraşlar vermiş, önce kendisinin sonra Donald Crombie’nin yönetmen olacağı alternatifler geliştirmiş, hem Avusturalya hem de Türk makamlarıyla destek görüşmeleri yapmış ve bunların bir kısmından olumlu sonuçlar almıştır. Hatta başrollerden biri için Anthony Quinn’le görüşmüş ve Quinn teklife prensip olarak olumlu bakmıştır. Ancak akamete uğrayan birçok film projesinde olduğu gibi Kuyululu arzuladığı filmi hiçbir zaman gerçekleştirememiştir. Olay ancak birkaç yıl önce, karakterlerin Türkleştirildiği ve yaşananların kısmen değiştirildiği bir olay örgüsüyle filmleştirilmiştir (Türk İşi Dondurma, Can Ulkay, 2019).

Türk sinemasında akamete uğrayan projelerin dikkat çekici örneklerini, oyuncu ve yönetmen Türkan Şoray'ın otobiyografisinde görürüz. Yeşilçam'ın yıldızlarından biri olan Şoray, uzun ve detaylı otobiyografisini farklı konulara ayırdığı kısa bölümler biçimde organize etmiştir. Bu bölümlerden biri "Gerçekleşmeyen Projeler" başlığını taşımaktadır. Ünlü sinemacının, kitabının başka bölümlerinde çeşitli vesilelerle gerçekleşmeyen projelerden bahsediyor olmasına karşın özellikle bu şekilde adlandırdığı ayrı bir bölüm yazması, onun akamete uğrayan şeyler arasında nelere öncelik verdiğini ve bunlara nasıl bir değer ya da önem atfettiğini görmek bakımından anlamlıdır. Şoray'ın bu bölümde aktardığı anekdotlara baktığımızda üç temanın ön plana çıktığını görürüz. Bunlardan birincisi, kendisinin yapmak istediği ancak çeşitli nedenlerle yapamadığı ancak daha sonra başkaları tarafından gerçekleştirilen projelerdir. İkincisi, sanatsal ve entelektüel yönüyle ön plana çıkan projelerdir. Üçüncü grupta ise uluslararası teklifler bulunmaktadır. Şoray, bahsettiği projelerin bir kısmının gerçekleşmeme nedenleri üzerine fazla detay paylaşmaz. Diğerlerinde ise Şoray'ın başka filmler sebebiyle bu gerçekleşmeyen projelere zaman ayıramadığını görürüz. Ele aldığı iki uluslararası projenin de aynı akıbete uğramış olması dikkat çekicidir. Yunus Emre ve Mevlana'nın eserlerinden esinlenerek yazılan ve Belçika-Fransa-Hollanda ortak yapımı olarak tasarlanan projeyi anlatırken Şoray şöyle yazmaktadır:

*Geraldine [Fuster] öncelikle benim Avrupa'da tanınmamı istiyordu. Güzel bir program hazırladı; uçaktan iniş, otelin rufunda basın tanıtım kokteyli... Hepsini çok güzel organize etti. Gün saat belirlendi, her şey yolunda gidiyordu. Ama aynı tarihlerde Türkiye'de yeni bir film sözleşmem olduğu için bu projeye katılamayacağımızı üzülerek bildirdik.*

İkinci örnekte, ismini vermediği ancak Hayat Güzeldir (Roberto Benigni, 1999) filminin yapımcısı olarak andığı bir sinemacıyla gerçekleştirmeye çalıştıkları bir İtalyan ortak yapımından bahsetmektedir. Yapımcı, Şoray'a ne tür karakterler canlandırmak istediğini sorar, Şoray da Atilla Dorsay'a danışarak birkaç öneride bulunur. Sonuçta, kadın karakter üzerine kurulu ve kısmen çıplaklık içerdiği anlaşılan bir senaryo gelir. "Temposunu ağır buldum" dediği bu projenin de aslında Şoray'ın diğer işlerinden kaynaklanan yoğunluk sebebiyle ilerlemediğini görürüz: "O sıralar bir film çekiyordum. Türkiye'den ortak bulmak, senaryo ile uğraşmak, yazışmalar, Türkiye'ye davet etmek, bunlara zaman ayırmak gerekiyordu. Benim bu işlerle uğraşmam zordu. Araya zaman aşımı girdi ve proje kaldı. Senaryoyu hatıra olarak saklıyorum" (Şoray, 2017, s. 393).

Akamete uğrayan bir başka projeye, tıpkı Şoray gibi bir dönem Yeşilçam'ın en çok aranan oyuncularından biri olan Öztürk Serengil'in (1985) anılarında rastlarız. Serengil yılını belirtmese de 1960'ların sonlarına denk geldiğini tahmin ettiğimiz bir dönemde, Türkiye'de artan şöhretinden ve yaşadığı finansal krizden bunalarak ani bir kararla Avrupa seyahatine çıkar. Önce Münih'e ardından Brüksel ve Stockholm'e gider. Stockholm'deki kalışı sırasında, o zamanki kültür ateşesi Safter Ateş'in de çabasıyla İsveç'in önde gelen gazetelerinden birine röportaj verir. Bu röportaj, "267 film çeken Türk aktör, dünya çapında rejisör Ingmar Bergman için, bu adamı hiç duymadım dedi" manşetiyle yayınlanır. Bu röportaja cevap veren Bergman, "Bu Türk aktör, 267 adet film mi, yoksa fotoğraf mı çektiymiş, ben de bunu anlamadım" der (Serengil, 1985, s. 139). Böylece aralarında ironik bir atışma gerçekleşir. Sonrasında yaşananları Serengil şöyle aktarır:

*Safter Yılmaz, bununla da kalmadı, Ingmar Bergman'la benimle film çevirmesi için ileri bir tarihe randevu da aldı. Ne var ki ben, 2,5 ay sonraki bu randevuya Türkiye'deki işlerim yüzünden gidemedim. Bunun üzerine telefonu açıp kötü hakaret etmişti. Kendisi haklıydı, belki de koca bir şans tepiyordum. Bilinmez ki! (Serengil, 1985, ss. 139-140)*

Dikkatimizi çeken akamete uğrama hikâyelerinin bir kısmı da Oğuz Gözen'in anılarında yer almaktadır. Gözen, 1984 yılında başrolünde Barış Manço'nun oynayacağı bir süper kahraman hikâyesi çekmeyi planlar. Manço öneriye olumlu yaklaşır ve senaryo üzerine bir süre beraber çalışırlar. Yapımcılığı da Gözen'in üstlenmesi öngörülür. Ancak daha sonra Manço, film için yüksek bir ücret talep eder. Uzun süre karşılıklı olarak ücret konusunu tartışırlar. Hatta aralarında gülünç bir durum da ortaya çıkar. Gözen, Manço'yu ikna etmek için 1 milyon lira yevmiye teklif eder. Manço, filmin büyük yapımcılar gibi yüksek gün sayısı ile çekileceğini varsaymış olmalı ki teklifi büyük bir memnuniyetle kabul eder. Ancak daha sonra, film piyasasından Gözen'in ne kadar hızlı çalıştığını, onun sahnelerini bir iş gününde bile bitirebileceğini öğrenir. Böylece pazarlık tekrar başlar. Sonuçta ücret konusunda anlaşamazlar. Araya Manço'nun turneleri ve Gözen'in diğer filmlerinin çekimleri girer. Böylece proje gecikir ve "akim" kalır (Gözen, 2006, ss. 125-127). On yıl sonra aynı hikâye bu kez dönemin özel TV kanallarından biri olan ve birçok TV filmi yapan/yaptıran TGRT için tekrar gündeme gelir ve başrolünde Ozan Hilmi Şahballı'nın yer aldığı versiyonuyla (Beklenmeyen Misafir, 1994) çekilir (Gözen, 2006, s. 178). Bu filmin başarısının ardından TGRT Gözen'e yeni bir proje önerir. Duruşmalar adlı bu projenin esprisi "Osmanlı devrinin çeşitli olaylarının, çeşitli din, dil, ırk ve zaman dilimlerinden gelen kişilerce kurulan mahkeme tarafından irdelenmesidir" (Gözen, 2006, s. 178). Potansiyel oyuncular olarak Cüneyt Arkın, Fikret Hakan, Serdar Gökhan ve Müşfik Kenter gibi isimlerin gündeme geldiği büyük bir prodüksiyon olarak düşünülür ancak bu girişim de akamete uğrar.

Gözen'in anılarında ilginç bir akamete uğrama örneği daha vardır. Gözen, 1984 yılında Metin Film için Kaderin Suçu adlı bir film çeker. Filmin çekimleri sorunsuz şekilde tamamlanır ancak sıra filmin dublajına gelince süreç sekteye uğrar. Bilindiği gibi Yeşilçam filmleri sessiz çekilmekte, daha sonra dublaj olarak tabir edilen post-senkronizasyon sistemiyle seslendirilmekte, bu süreçte profesyonel seslendirme sanatçıları devreye girmektedir. Ancak, filmin yapımcısı Necdet Erdur'un borçları sebebiyle filmin negatifi haczedilir ve negatifer uzun yıllar yeddi emin deposunda tutulur. Sorun çözülüp negatifer alınmak istendiğinde ise yerinde bulunamaz (Gözen, 2006, s. 123). Bu vaka, Fenwick'in (2022, s. xiii) de işaret ettiği üzere, akamete uğrayan filmler dağarcığında görece daha nadir bir durum olarak çekilmeyen değil görülmeyen ya da yayımlanmayan filmler kümesine girmektedir.

Bir başka akamete uğrama hikayesi Arif Keskiner'in anılarında yer almaktadır. Gazetecilik, yayımcılık ve yazarlık faaliyetlerinin yanı sıra yapımcılık ve yönetmenlikle de uğraşan Keskiner hem Yeşilçam'ın hem de İstanbul'un aydın çevresinin tanınan isimlerinden biridir. Keskiner, 1970'li yılların sonunda Cengiz Ergun (yapımcı) ve Tunç Okan'la (yönetmen, oyuncu ve senarist) birlikte ortaklık kurarlar. Tunç Okan, yazıp yönettiği Otobüs (1975) filmiyle hem uluslararası tanınırlığa ulaşmış hem de gişede önemli başarı elde etmiştir. O sıralarda İzmit Cezaevinde tutuklu bulunan Yılmaz Güney'in gönderdiği üç fikir arasından Sürü'yü seçerler ve senaryoyu yazması için Güney'le anlaşmaya varırlar. Belli aralıklarla ödeme yapmaya başlarlar. Temel finansman kaynağı, o sıralarda İsviçre'de yaşayan Tunç Okan'dan gelmektedir. Yönetmenliği Zeki Ökten'in yapması ve oyuncu seçimi konusunda mutabık kalırlar. Keskiner bu kadroyu, "Türkiye'de yapılmamış bir şeyi yapacaktık. Yılmaz Güney, Türkân Şoray, Tarık Akan, Otobüs'le büyük şöhret kazanan Tunç Okan ve Tuncel Kurtiz bir afişte birlikte olacaklardı" (Keskiner, 2018, s. 222) diye açıklar. Bu arada Fakir Baykurt'un Kaplumbağalar romanının film haklarını satın alırlar. Tunç Okan, bu film için Anthnoy Quinn'le anlaşmaya varır. Ancak süreç içerisinde Keskiner, Okan ve Ergun'un arası açılır, ortaklık bozulur. Bu arada Sürü senaryosunun kalan ödemelerini yapamayacak duruma gelirler. Güney'in talebiyle Sürü,

Güney Film projesi olarak gerçekleştirilir. Ancak Keskiner'in bahsettiği oyuncu kadrosu değişir ve Şoray'la Okan filmde yer almazlar. Quinn'li Kaplumbağalar ise hiçbir zaman gerçekleşmez (Keskiner, 2018, ss. 223-224).

Birinci bölümde detaylı olarak tartışıldığı üzere, projeler en çok senaryo ve geliştirme aşamalarında akamete uğramaktadırlar. Bu durumun Yeşilçam'daki karşılığını anlamak için İhsan Yüce'nin kariyerine bakabiliriz. Yüce, 150'nin üzerinde filmde oynadığı için sinemaseverler tarafından oyuncu yönüyle hatırlansa da onlarca filmin senaryosunu yazmış ve bunların bir kısmını bizzat yönetmiştir. Yüce'nin isminin senarist olarak yer aldığı filmlerin sayısı 55 tane olmakla birlikte onun çok daha fazla sayıda filmin senaryosunu yazdığı ya da senaryolarına katkı yaptığı bilinmektedir. Birçok filmde Yüce'nin yazar olarak katkıda bulunduğu halde adının yer almaması Yeşilçam'ın üretim yapısı ve Yüce'nin "sakıncalı" bir isim olarak görülmesi gibi çeşitli faktörlerin sonucudur (Tuncer, 2020, ss. 116-119, 165). Erhan Tuncer'in arşiv belgelerine ve görüşmelere dayalı olarak yazdığı biyografisinde açık biçimde görüldüğü üzere, Yüce'nin adı yazsın ya da yazmasın çekilen senaryoları dışında onlarca senaryosu, film öyküsü ve proje taslağı bulunmaktadır. Dikkat çekici olan, gerçekleşen projelerle akamete uğrayanlar arasında konu ve tür bakımından önemli bir farkın bulunmasıdır. Yüce'nin, senarist olarak adının yer aldığı filmlere baktığımızda üç temel eğilimin ön planda olduğunu görürüz: kültürel kodlara dayalı popüler komediler (Kibar Feyzo, Atif Yılmaz, 1978; Şark Bülbülü, Kartal Tibet, 1979; vb.), anaakım sinemanın dışında kalan, toplumsal ve politik eleştiriye dayalı denemeler (Fırat'ın Cinleri, Korhan Yurtsever, 1977; Kanal, Erden Kıral, 1978; Bebek, İhsan Yüce, 1980; vb.) ve seks filmleri furçasına dahil edebileceğimiz B sınıfı işler (Çin İşi Japon İşi, Ülkü Erakalın, 1975; Zimbala Behçet, Yavuz Figenli, 1975; vb.). Yüce'nin biyografisinde değinilen akamete uğramış taslaklara baktığımızda ise Türkiye'nin tarihsel, kültürel ve sanatsal mirasının çeşitli boyutlarına odaklanan belgesel ya da yarı-belgesel türdeki filmler dikkat çekicidir. Geniş bir yelpazeyi kapsayan bu taslaklar Hitit arkeolojisi, Anadolu mitolojisi, halk ozanı Meluli Baba ya da Demre tarihi ve Aziz Nicholas (Noel Baba) gibi konuları ele almaktadır (Tuncer, 2020, ss. 258, 286, 293-295). Bunların yanı sıra Yüce'nin Abdi İpekçi cinayetini ve Cahide Sonku'nun hayatını konu alan biyografik nitelikli iki projesinin daha bulunduğu ancak bunların da gerçekleşemediği görüşme ve belgelere dayalı olarak bilinmektedir (Tuncer, 2020, ss. 287-290).

#### 4. Tartışma

Önceki bölümde aktarılan örnekleri makalemizin kuramsal çerçevesi bağlamında değerlendirerek bazı ön sonuçlara ulaşabiliriz. Kuyululu'nun Broken Hill Çatışmasını filmleştirme teşebbüsünü dinledikten sonra birçok katılımcının zihninde şu soru canlanmıştı: Ya eğer Kuyululu, bu hikâyeyi diğer filmlerindeki üslubu kullandığı ancak başrolde Anthony Quinn'in yer aldığı büyük bütçeli bir film olarak çekebilseydi, bu filmin hem Kuyululu'nun ve Quinn'in kariyerlerine hem de Avustralya ve Türk sinemalarına etkisi ne olurdu? Bu soruyu, Gallagher'ın (2018, s. 2) önerdiği şekilde karşı-olguşallığa dayalı bir hipotezle yeniden formüle ederek şu şekilde sormamız da mümkündür: Kuyululu, Battle Hill hikâyesini, Avustralya ve Türk fonlarının desteğiyle, başrolünde Anthony Quinn gibi bir yıldızın oynadığı büyük bütçeli bir film olarak çekebilseydi, bu film Türk sinemasına uluslararası ortak yapımların kapısını daha erken açar mıydı? Ya da bu film Ayten Kuyululu'nun orta metrajlı filmler yapan az tanınmış bir yönetmenden dünyaca ünlü ve öncü bir kadın yönetmene dönüşmesini sağlar mıydı? Görüldüğü gibi, sorunun hangi hipotezle formüle edildiğine göre alternatif tarih senaryoları da farklı patikalara işaret etmektedir.

Şoray, Serengil, Gözen, Keskiner ve Yüce, Türk sinemasının farklı bağlamlarda en üretken ve aranan isimleri arasındaydılar. Şoray, Yeşilçam'ın temel mekanizmalarından biri olan yıldız sistemi vesilesiyle hem izleyicilerin hem de sinemacıların en çok talep ettiği birkaç oyuncudan biriydi. Serengil, 1960'larda Yeşilçam patlama yaptığında tıpkı Şoray gibi aranan bir oyuncuya dönüşmüş, kısa sürede onlarca filmde oynamıştı. Gözen, Ülkü Erakalın, Yücel Uçanoğlu, Çetin İnanç ve Osman Seden gibi isimlerle birlikte Türk sinema tarihinin en çok film çeken yönetmenleri arasındaydı. Yüce, oyunculuk başta olmak üzere, sinemanın hemen her alanında faaliyet göstermişti. Dolayısıyla, onların kariyerlerine gerçekleşen çalışmaları açısından baktığımızda, proje arayan değil proje için aranan ve teklif alan isimler olduklarını görürüz. Ancak bu durum sadece, onlardan beklenen profesyonel pozisyonu sürdürdükleri ve Yeşilçam'ın normlarına ve üretim yapısına uygun hareket ettikleri sürece geçerli olmuştur. Yeşilçam'ın üretim yapısının dışında kalan alternatif çalışmalara yöneldiklerinde onların projeleri de akamete uğramıştır. Bu bağlamda en somut örneği Yüce'nin akamete uğrayan projelerinde görürüz. Bu projeleri onun gerçekleşen projeleriyle kıyasladığımızda karşımıza çok açık bir örüntü çıkmaktadır. Yüce, bir yandan Yeşilçam'ın en aranan yardımcı oyuncularından ve senaristlerinden biri olmuş, ancak hayal ettiği belgesel ve yarı-belgesel filmleri gerçekleştirememiştir. Bu projeler gerçekleştirilmiş olsaydı kuşkusuz Yüce'nin Türk sinema tarihindeki yeri de Yeşilçam döneminde belgesel sinema çalışmaları da farklı bir manzara arz ederdi.

Akamete uğrayan projelere ilişkin bilgilere baktığımızda, bunlar arasındaki bazı ortak noktalar dikkatimizi çekmektedir. Birinci ortak nokta, akamete uğrayan projeleri zikrederken dünya sinemasının ünlü isimlerine atıf yapılmasıdır. Quinn isminin karşımıza farklı vesilelerle çıkması tesadüf değildir. Serengil'in Bergman'dan ve Şoray'ın ismini doğrudan vermediği ünlü sinemacılardan bahsetmesi de benzer bir motivasyonun sonucudur. Sinemacılar bu atıflarla, kaçırılan fırsatın büyüklüğünü ve bu projelerin gerçekleşmesi halinde kariyerlerinde yaratabileceği sıçramayı ima etmektedirler. İkinci ortak nokta, sinemacıların akamete uğradığından bahsettikleri uluslararası projelerin önemli bir kısmında, Türkiye'deki film çalışmalarına öncelik verip, bu önceleme sebebiyle diğer projelerle ilgilenmemiş olmalarıdır. Bu eğilim, Serengil ve Şoray'da daha belirgindir. Söz konusu söylem, akamete sebep olan başka gerekçeleri perdelemek için kullanılmış olabilir. Ancak her ne olursa olsun, sinemacıların yerli film sektöründeki çalışmaları uluslararası kariyere tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu tercih, dönemin film sektöründeki değer yargılarını anlamak bakımından önemlidir. Öyle anlaşılıyor ki Yeşilçam oyuncularını için başarının kıstası, uluslararası proje, festival ya da ödüller değil sektördeki devam eden kariyerlerinin ivmesini korumak olmuştur.

Bir diğer ortak nokta, sinemacıların kariyerlerinde geçmişe dönük olarak eksikliğini gözlemledikleri şeylere karşılık gelen akamet vakalarına özellikle vurgu yapmalarıdır. Bu bağlamda Gözen, anlamlı bir örnek oluşturmaktadır. Gözen, 1972'den 2015'e uzanan kariyeri boyunca toplam 152 filmin yönetmenliğini yapmıştır. Ancak bunların neredeyse tamamı, çok düşük bütçelerle kısa sürede üretilen filmlerdir. Filmlerinin önemli bir kısmında aynı olay örgüsünü birkaç kere kullanmış, sadece filmlerin geçtiği bağlamı ve karakterleri değiştirmiştir. Yeşilçam dünyasına hâkim olan sınıflandırma çerçevesinde baktığımızda, hiçbir filminde yıldız oyuncularla ve A sınıfı yapımcılarla çalışmamıştır. Aksine, taşradaki ucuz salonlar için film üreten düşük bütçeli yapımcıların aranan yönetmeni olmuştur. Bazı filmlerinde Erol Büyükburç ve Engin Çağlar gibi oyuncularla çalışmış olsa da bu filmler onların yıldız yıllarına değil sinema kariyerlerinde düşüşte oldukları bir döneme denk gelmektedir. Bu açılardan baktığımızda Gözen'in çekemediği filmleri ünlü isimlerin oyuncu olarak yer alacağı büyük bütçeli projeler

olarak zikretmesi dikkate değerdir. Gözen bu projelerle, kariyerinde fark yaratacağına inandığı ve/veya yokluğunu hissettiği ihtimalleri vurgulamıştır. Nitekim, yukarıda bahsedilen *Beklenmeyen Misafir*'in gerçekleşen versiyonu Gözen'in diğer filmlerine göre daha uzun sürede (on dört iş günü) ve görece daha popüler oyuncularla (Hilmi Şahballı, Meral Zeren, Arif Şentürk) çekilmiş olsa da aslında Bolu'nun Seben ilçesinde, belediyenin sağladığı konaklama ve yemek olanakları sayesinde çekilen mütevazı bir yapımdır (Gözen, 2006, ss. 178, 206). Bu bağlamda düşündüğümüzde, Gözen'in Barış Manço, Cüneyt Arkın, Fikret Hakan ya da Müşfik Kenter gibi isimlerle çalışma ihtimaline vurgu yapması tesadüf değildir.

Bu ortak noktalara karşın Nolan'ın (2013, ss. 332-334) işaret ettiği sorumluluk, pişmanlık ve suçlamanın dağılımında farklılıklar olduğunu görüyoruz. Şoray ve Serengil akamete ilişkin sorumluluğu kendilerine ve devam eden kariyerlerine atfetmektedirler. Buna bağlı olarak dolaylı bir pişmanlık ifade etmektedirler. Kuyululu örneğinde ise, sinemacı elinden gelen çabayı göstermiş ancak proje dışsal sebeplerle gerçekleşmemiştir. Bu noktada sorumluluğun fon sağlaması beklenen kurumlara kaydığını ve gerekli desteğin verilmemesine bağlı olarak bu kurumlara yönelik dolaylı bir suçlamanın söz konusu olduğunu belirtebiliriz. Keskiner'de ise, sorumluluk ortağı olduğu Tunç Okan'a atfedilmektedir. Gözen'deki örneklerle baktığımızda, *Beklenmeyen Misafir* projesi için sorumluluk yüksek ücret isteyen Manço'ya ayrıca iki sanatçının devam eden çalışmalarına atfedilmektedir. *Duruşmalar* projesinde sorumluluk, sektördeki diğer meslektaşlara ve onların kıskançlığına yüklenmekte, *Kaderin Suçu*'nda ise bir filmin negatiflelerini yıllarca yeddi emin deposunda tutup sonunda kaybolmasına ya da çalınmasına sebep olan sistem suçlanmaktadır.

Yukarıda bahsettiğimiz bütçe yetersizliği, yıldız sistemi, türsel tercihler ve başarı kıstasları gibi gerekçeler aslında Yeşilçam'ın üretim ve finans yapılarıyla ilişkilidir. Akamete uğrayan projeleri çalışmak, tarihsel olarak endüstriye hâkim olan üretim ve finans yapılarının neleri benimsemediğini, dışarıda bıraktığını ya da değersizleştirdiğini anlamamızı sağlayacaktır. Örneğin büyük bütçeli, yabancı yıldızların yer aldığı sansasyonel projelerden bahsetmek kamuoyunun ilgisini canlı tutmakla birlikte, bu tip projelerin Yeşilçam'da neredeyse hiç çekilmemiş olması semptomatiktir. Benzer şekilde, uluslararası başarılar da kamuoyu nezdinde dikkat çekici olmuş ancak sektörün dinamikleri bakımından bir değer ifade etmemiştir.

## Sonuç

Bu makalede, gerçekleşmeyen, başarısız olan, yarım kalan, sonuçlanmayan ya da istenilen sonuca ulaşmayan film, fikir ve projelerin tümü akamete ve akamete uğramak kavramlarıyla çerçevelenmiştir. Karşı-olgusal tarih, başarısızlık çalışmaları ve yapım-dışı çalışmaları literatürlerinden hareketle, Yeşilçam dönemi Türk sinemasında akamete uğramanın tarihine giriş yapılmıştır. Sinema profesyonellerinin anı, biyografi ve otobiyografi türündeki kitaplarında akamete uğrayan projeler hakkındaki bilgiler derlenerek analiz edilmiştir. Bulgularımız, sinema profesyonellerinin akamete uğrayan projelerden bahsederken kariyerlerinde geriye dönük bir inşa yaptıklarını ve uluslararası projeler ya da büyük bütçeli yapımlar gibi yokluğu gözlemlenen şeyleri vurguladıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bazı sinemacıların akamete uğrayan projelerinde gerçek kariyerlerinden farklı profesyonel patikalar olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki örneklerin gösterdiği üzere, olmayan şeylerin tarihine odaklanmak sinema tarihçileri için birkaç açıdan özgürleştirici bir yönelimdir. Birincisi, olmayan şeyleri analiz etmek, sinema tarihini nihai çıktılar üzerinden okumak yerine odağı bu çıktıların ortaya çıkmasına ya da çıkmamasına etki eden süreçlere ve bu süreçler arasındaki nedensellik ilişkilerine kaydırır. İkincisi, olmayan şeyleri anlamak için tarihçi, nihai çıktılara ve bunları kuşatan kaynak malzemeye değil, alternatif kaynaklara odaklanma ihtiyacı duyar. Böylece kişisel yazışmalar, günlükler, otobiyografiler, kurumsal arşivler ve müsveddeler gibi sinema tarihçilerinin görece ihmal ettiği kaynaklardan yararlanmaya başlar. Üçüncüsü, bu alternatif kaynaklardan yararlanma ihtiyacının da etkisiyle, alternatif yöntemler kullanmaya başlar. Görüşmeler gerçekleştirir, müsveddelerin eleştirel nüshalarını hazırlar ve kişisel anekdotlar arasında çapraz okumalar yapar. Burada saydığımız kaynak malzemeler ve yöntem setleri, anaakım sinema tarihçilerine oldukça yabancıyken daha güncel ve yenilikçi yaklaşımları benimseyen araştırmacılar tarafından bir süredir yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda Yeni Sinema Tarihi yaklaşımının başı çektiğini belirtmek gerekir. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar hem Türkiye’de hem de uluslararası literatürde sinema tarihini toplumsal ve kültürel süreçler bağlamında ele aldıkları için filmlere ve bunların yaratıcılarına değil süreç ve deneyimlere odaklanırlar (Özsoy, 2023; Biltereyst vd., 2020; Biltereyst & Meers, 2020; Çam & Şanlıer Yüksel, 2020; Maltby vd., 2011). Akamete uğrayan şeylere odaklanan bir tarihçi, önünde analiz edeceği filmler bulunmadığı için, kategorik olarak yeni sinema tarihiyle ilişkilendirilebilecek bir yöntemsel pozisyona sahiptir.

Tartışma kısmında belirtildiği üzere, film projelerinin akamete uğraması daha geniş bir perspektiften bakıldığında Yeşilçam’ın üretim ve finans yapılarıyla ilintilidir. Söz konusu yapısal ilişkiyi detaylı olarak ortaya koyabilmek için bu makalede ele alınan bulgular yeterli değildir. İleride saha çalışmasına ve arşiv kaynaklarına dayalı olarak yapılacak kapsamlı araştırmalar sayesinde, akamete uğrayan projelere ilişkin taksonomiler oluşturularak ekonomi-politik ve yapısal analizler yapılabilir.

Fenwick’in (2022, s. 5) ısrarla vurguladığı arşiv araştırması, akamete uğrayan şeylerin tarihini anlamak için oldukça önemlidir. Türk sinemasında akamete uğramanın tarihini daha kapsamlı biçimde ele alabilmek için de arşiv kaynaklarına başvurmak gerekmektedir. Son yıllarda, Türk sinemasına ilişkin film ve belge arşivlerinin durumuyla ilgili görece önemli gelişmeler yaşanmaktadır (Şavk, 2024). Bu bağlamda, sansür belgelerinin sistematik biçimde analiz edilerek yayınlanması Türk sinema tarihinin arşiv belgelerine dayalı olarak araştırılması yolunda çok değerli bir adım olmuştur (Karadoğan & Öztürk, 2022). Nitekim, sansür uygulaması, film projelerinin gerçekleşmemesindeki başlıca etmenler arasında yer aldığı gibi sansür belgeleri de bu sürecinin izlerini sürmek için temel kaynak niteliğindedir (Akkurt, 2018a). Ancak bu önemli gelişmeye rağmen yerli sinema tarihçileri için arşivler önemli bir sorun olmaya devam etmektedir. Kamu ve özel sektöre ait film ve belge koleksiyonlarının daha fazla zaman kaybedilmeden araştırmacıların kullanımına açılması hayati önemini korumaktadır. Maalesef, Yeşilçam dönemi özel belge koleksiyonlarının müzayedelerde tek tek satışa sunulduğunu ve bu parçaların bir daha bir araya getirilemeyecek şekilde dağıldığını üzülerek gözlemliyoruz.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı*: Bu araştırmada herhangi bir insan faktörü araştırma nesnesi olarak kullanılmadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.



\* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazar(lar)ının veya yazar(lar)ın bağlı olduğu kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkartı söz konusu değildir.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

This article focuses on the importance of films and projects that failed or were left unfinished, incomplete, or inconclusive, an approach that is relatively common in global literature but has not yet been applied in Turkish cinema studies. It emphasizes the need for positioning the failed films and projects meaningfully within the historical process and trying to understand the recurring patterns behind them. This preliminary study draws on the memoirs, biographies, and autobiographies of Turkish film professionals, particularly from the Yeşilçam era. The aim of the article is to exemplify how incorporating failure into historical studies can expand our knowledge and assumptions about the historical transformation of the domestic film industry in Turkey.

### *Research Methodology*

Theoretically, this study draws on the literatures of counterfactual history, failure studies, and unproduction studies. The counterfactual history approach is based on studying historical processes by asking what if events that could have happened at some point did really happen, or conversely, events that did happen did not happen. Such an approach allows us to develop alternative historical scenarios. Failure studies focus on failed things, departing from the fact that many failed projects lie behind every produced film in the history of cinema, and failed projects are an important part of the film industry's infrastructure. It is important to stress that failure is not monolithic and unidirectional. A film project can be considered a failure in certain respects and a success in others. Unproduction studies are informed by the perspective of production studies, which slightly differs from failure studies. Similar to production studies, unproduction studies also focus on understanding the production culture and labor hierarchies in the film industry, but they do so by examining failed projects. To this end, unproduction studies draw heavily on archival research. As sources, this article makes use of memoirs, biographies, and autobiographies of Yeşilçam-era Turkish cinema professionals. Anecdotes about failed projects from these sources are compiled and analyzed.

### *Research Results*

Some common points among the anecdotes on failed projects from the resources draw our attention. The first common point is the practice of referring to the famous names of world

cinema within the context of the failed projects. The second common point is that in the face of potential international projects that the filmmakers mentioned as having failed, they prioritized their film work in Turkey and were not interested in those international projects due to this prioritization. Another commonality is that the film professionals particularly emphasized failures that corresponded to what they retrospectively observed to be lacking in their careers. Thus, our findings suggest that film professionals engage in a retrospective construction of their careers when talking about failed projects. Moreover, the trajectories of some filmmakers' failed projects seem to have diverged significantly from their actual career paths.

### *Conclusion & Discussion*

As our findings demonstrate, focusing on the history of failed things is a liberating orientation for film historians in several ways. First, analyzing what did not happen shifts the focus from reading the history of cinema not in terms of final outcomes but in terms of the processes that led to the production or unproduction of these outcomes and the causal relations between these processes. Second, in order to understand failures, historians need to focus not on the final outcomes (films) and the source material surrounding them, but on alternative sources. Thus, historians start making use of sources such as personal correspondence, diaries, autobiographies, institutional archives, and manuscripts that have been relatively neglected by film historians. Third, as a result of this need to utilize alternative sources, historians begin to use alternative methods such as conducting interviews, preparing critical editions of manuscripts, and cross-reading personal anecdotes. As emphasized in the literature, the study of the history of failures requires archival research. This need reminds us of the vital importance of making public and private film and document collections available to researchers without further delay.

### **Kaynakça**

- Akkurt, S. (2015, Haziran). Gerçekleşmeyen Projeler 1: Ayhan Işık-Cüneyt Arkin. Sinematik. <https://sinematikyesilcam.com/2015/06/gerceklesmeyen-projeler-1-ayhan-isik-cuneyt-arkin/>
- Akkurt, S. (2018a, Ekim). Gerçekleşmeyen Projeler 3: Atif Yılmaz ve Hababam Sınıfı. Sinematik. <https://sinematikyesilcam.com/2018/10/gerceklesmeyen-projeler-atif-yilmaz-ve-hababam-sinifi/>
- Akkurt, S. (2018b, Aralık). Postacı Kapıyı İki Kere Çalar-Ajda ve Tarık Akan. Sinematik. <https://sinematikyesilcam.com/2019/12/gerceklesmeyen-projeler-4-turkis-dallas/>
- Battle of Broken Hill. (2024). İçinde Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Battle\\_of\\_Broken\\_Hill&oldid=1217506542](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Battle_of_Broken_Hill&oldid=1217506542)
- Belton, J. (2009). The Story of 50mm Film. The Velvet Light Trap, 64, 84-86. <https://link.gale.com/apps/doc/A207462002/LitRC?u=iiht&sid=bookmark-LitRC&xid=1ad47dd8>
- Beresford, B. (2017). The Best Film I Never Made and Other Stories About a Life in the Arts. The Text Publishing Company.

- Berg, C. R. (2009). Notes on the Emergence of Failure Studies. *The Velvet Light Trap*, 64, 101-102. <https://link.gale.com/apps/doc/A207462002/LitRC?u=iiht&sid=bookmark-LitRC&xid=1ad47dd8>
- Biltreyest, D., Maltby, R., & Meers, P. (Ed.). (2020). *The Routledge Companion to New Cinema History*. Routledge.
- Biltreyest, D., & Meers, P. (2020). Comparative, Entangled, Parallel and ‘Other’ Cinema Histories. Another Reflection on the Comparative Mode Within New Cinema History. *TMG Journal for Media History*, 23(1-2), 1-9. <https://doi.org/10.18146/tmg.795>
- Boran, T. (2021). Demokrat Parti’nin Atatürk Filmi Projeleri. *Belgi Dergisi*, 21, 253-277. <https://doi.org/10.33431/belgi.812059>
- Bunzl, M. (2004). Counterfactual History: A User’s Guide. *The American Historical Review*, 109(3), 845-858.
- Cheplygina, V. (t.y.). CV of Failures. Dr Veronika CH. Geliş tarihi 24 Mart 2024, gönderen <https://veronikach.com/failure/shadow-cv/>
- Çam, A., & Şanlıer Yüksel, İ. (2020). Exhibitor’s Cut: Travelling Cinema and Experiences of Cinemagoing in Taurus Highland Villages During 1960-1980. *TMG Journal for Media History*, 23(1-2), 1-37.
- Devellioğlu, F. (2010). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat* (26. bs). Aydın Kitabevi Yayınları.
- Dossier: Perspectives on failure. (2009). *The Velvet Light Trap*, 64, 76-108. <https://link.gale.com/apps/doc/A207462002/LitRC?u=iiht&sid=bookmark-LitRC&xid=1ad47dd8>
- Evans, R. J. (2013). *Altered Pasts: Counterfactuals in History*. Brandeis University Press.
- Fehsenfeld, M. D., & Overbeck, L. M. (Ed.). (2014). *The Letters of Samuel Beckett Volume I: 1929-1940* (9. bs). Cambridge University Press.
- Fenwick, J. (2022). *Unproduction studies and the American film industry*. Routledge.
- Fenwick, J., Foster, K., & Eldridge, D. (Ed.). (2022). *Shadow Cinema: The Historical and Production Contexts of Unmade Films*. Bloomsbury Publishing.
- Ferguson, N. (Ed.). (1999). *Virtual History: Alternatives and Counterfactuals*. Basic Books.
- Foster, K. (2019). *Unseen Horrors: The Unmade Films of Hammer* [PhD dissertation]. De Montfort University.
- Gallagher, C. (2018). *Telling It Like It Wasn’t: The Counterfactual Imagination in History and Fiction*. University of Chicago Press.
- Gözen, O. (2006). *Bir Yeşilçam Masalı: Türk Sinemasında Yönetmen Olmak*. Akis Kitap.
- Haushofer, J. (2023, Aralık). CV of Failures. [https://johanneshaushofer.com/wp-content/uploads/2023/12/Johannes\\_Haushofer\\_CV\\_of\\_Failures.pdf](https://johanneshaushofer.com/wp-content/uploads/2023/12/Johannes_Haushofer_CV_of_Failures.pdf)
- Heitkamp, S. (2018, Kasım 27). Data as Incomplete History. *Towards Data Science*. <https://towardsdatascience.com/data-as-incomplete-history-5110e3bba62b>
- Hughes, D. (2001). *The Greatest Sci-fi Movies Never Made*. A Cappella Books.

- Hughes, D. (2003). *Tales From Development Hell: Hollywood Film-making the Hard Way*. Titan Books.
- Hughes, D. (2012). *Tales From Development Hell: Greatest Movies Never Made?* Titan Books.
- Karadoğan, A., & Öztürk, S. R. (2022). *Sansür Karar Defterleri Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Sinema Sansürünün Tarihi, 1932-1988, 2. Cilt 1963-1977*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Keskiner, A. (2018). *Çiçek Gibi: Anı Değil, Sanki Aydınımızın Bohem Tarihi* (6. bs). Literatür.
- Krämer, P. (2017a). Stanley Kubrick and the internationalisation of post-war Hollywood. *New Review of Film and Television Studies*, 15(2), 250-269. <https://doi.org/10.1080/17400309.2016.1208993>
- Krämer, P. (2017b). Stanley Kubrick: Known and Unknown. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 37(3), 373-395. <https://doi.org/10.1080/01439685.2017.1342330>
- Krämer, P. (2018). An Angel in Hell: Artur Brauner and the Attempt to Make a German Oskar-Schindler-Biopic. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 45-80. <https://doi.org/10.32001/sinecine.422296>
- Kunze, P. C. (2017). Herding Cats; or, The Possibilities of Unproduction Studies. *The Velvet Light Trap*, 80, 18-32. <https://doi.org/10.7560/VLT8003>
- Maltby, R., Biltreyest, D., & Meers, P. (Ed.). (2011). *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Wiley-Blackwell.
- Negra, D. (2009). Failing Women: Hollywood and Its Chick Flick Audience. *The Velvet Light Trap*, 64, 91-92. <https://link.gale.com/apps/doc/A207462002/LitRC?u=iiht&sid=bookmark-LitRC&xid=1ad47dd8>
- Nişanyan, S. (2023). Akamet. *İçinde Nişanyan Sözlük: Çağdaş Türkçenin Etimolojisi*. <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/akamet>
- Nolan, D. (2013). Why Historians (and Everyone Else) Should Care About Counterfactuals. *Philosophical Studies: An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition*, 163(2), 317-335. <https://doi.org/10.1007/s11098-011-9817-z>
- Özsoy, M. (2023). *Pavlidis’ten Uğur’a Giresun’da Sinemanın Toplumsal Tarihi (1914-1990)*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Rodwell, G. (2013). *Counterfactual Histories and the Nature of History. İçinde Whose History? Engaging History Students through Historical Fiction*. University of Adelaide Press.
- Salt, B. (2009). Dissolved Away. *The Velvet Light Trap*, 64, 79. <https://link.gale.com/apps/doc/A207462002/LitRC?u=iiht&sid=bookmark-LitRC&xid=1ad47dd8>
- Sen, S. (2022). Ghatak in the shadows: Films that struggled. *İçinde J. Fenwick, K. Foster, & D. Eldridge (Ed.), Shadow Cinema: The Historical and Production Contexts of Unmade Films* (ss. 109-126). Bloomsbury Publishing.
- Serengil, Ö. (1985). *Yeşilçam’ı Benden Sorun*. Milliyet Yayınları.

- Sinigaglia, O. (2021, Mayıs 13). A brief history of failure. Maize. <https://www.maize.io/cultural-factory/brief-history-of-failure/>
- Smith, D. M. (2022, Aralık). CV of Failures. [https://cfar.ucsd.edu/media/filer\\_public/cd/39/cd39125a-8ce2-4796-b887-3bcfc23d1df9/cv\\_of\\_failures\\_12\\_2022.pdf](https://cfar.ucsd.edu/media/filer_public/cd/39/cd39125a-8ce2-4796-b887-3bcfc23d1df9/cv_of_failures_12_2022.pdf)
- Soydan, S. (2022, Nisan 21). Metin Erksan'ın gerçekleştiremediği projeleri. T24. <https://t24.com.tr/k24/yazi/metin-erksan-in-gerceklestiremedigi-projeleri,3672>
- Stefan, M. (2010). A CV of failures. Nature, 468(7322), 467-467. <https://doi.org/10.1038/nj7322-467a>
- Şavk, S. (2024). Borrowed soundtracks: Adopting the global history approach to the study of connectedness in film history. Continuum, Latest Articles, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10304312.2024.2343857>
- Şoray, T. (2017). Sinemam ve Ben. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tomlinson, K. (2020, Nisan 21). CV of Failures. Kiran Tomlinson. <https://www.cs.cornell.edu/~kt/post/failure-cv/>
- Tuncer, E. (2020). Gül Gibi Zabıta Dururken Kızını Çöpçüye Veren Adam: Bir İhsan Yüce Kitabı. Nemesis Kitap.

## Podcast Reklamları Üzerine Bir İnceleme: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneği

### *An Analysis on Podcast Advertisements: The Sample of Erciyes University Communication Faculty Students*

Nilay AKGÜN AKAN<sup>1</sup>

#### Öz

Uzun yıllar niş kitlelere hitap ettikten sonra podcast yayıncılığı artık geniş kitleler tarafından dinlenmektedir. Türkiye’de de podcast dinleyicisi her geçen gün artarken, dijital ses reklamcılığına yapılan reklam yatırımları, bir önceki yıla göre, %457 büyümüştür. Bu artışın önemli bir kısmını ise podcast reklamları oluşturmaktadır. Dolayısıyla, podcast dinlemenin ilgi çekici ve ilişkisel doğası, reklamverenler için özel bir medya ortamı yaratmaktadır. Ayrıca reklamverenin, sesin tüketiciler ile kurduğu bu güçlü bağlantının farkında olması, bu alanda verilen reklamları incelenmesini önemli kılmaktadır. Bu çalışmada, ileride alanda çalışabilecek ve sektöre girmeyi hedefleyen gençler arasındaki konunun belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma, odak grup görüşmesi ile yürütülmüştür ve veriler nitel araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar; katılımcıların bilgilendirici ve eğlendirici türleri beğendiğini, yarım saatten daha kısa olan podcastlerin daha fazla tercih edildiğini ve ağırlıklı olarak Spotify kullandıklarını göstermiştir. Podcast reklamlarına bakıldığında ise, katılımcıların reklam vermenin önemli olduğu noktasında hemfikir olduğu ve özellikle dikkatin yoğunlaştığı anda (programın ortasında ve içerikle uyumlu) verilen reklamları tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Podcast, Podcast Reklamcılığı, Dijital Reklamcılık*

#### Abstract

Having appealed to niche audiences for many years, podcast publishing has now been embraced by large audiences. While podcast listeners are increasing day by day in Turkey, advertising investments in digital audio advertising have grown by 457% compared to the previous year. A significant part of this increase consists of podcast ads. Therefore, the engaging and relational nature of podcast listening creates a special media environment for advertisers. In addition, the fact that advertisers are aware of this strong connection that voice establishes with consumers makes it important to study the advertisements employed in this field. This study aims to determine its position among young people who can work in this field in the future and aim to probe into the sector. The research was conducted through a focus group interview and the data were analyzed within the scope of qualitative research. The results showed that the participants liked informative and entertaining genres, preferred podcasts shorter than half an hour, and mainly used Spotify. When we look at podcast advertisements, it is understood that they agree that advertising is important and that they prefer advertisements that are compatible with the content, especially in the middle of the program where attention is in its prime.

**Keywords:** *Podcast, Podcast Advertising, Digital Advertising*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [nilayakan@erciyes.edu.tr](mailto:nilayakan@erciyes.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5706-7498

## Giriş

Radyo ile başlayan sesin kullanımı, gelişen teknolojilerle ve değişen yöntemlerle tüketicilerin günlük yaşam pratiklerinde, her geçen gün artan bir ilgiyle, yerini almaktadır. Tüketiciler açısından ses, son on yılda değişen teknoloji ile daha kolay ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Zira dinleyiciler; istedikleri zaman cep telefonuna müzik indirebilmekte, canlı radyo yayınına ulaşabilmektedir. Dijital ses formatının artan popülaritesinde, içeriği "çalışırken" tüketebilmenin etkisi önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla reklamverenlerin sesin tüketiciler ile kurduğu bu güçlü bağlantının farkında olması ile 2021 IAB Raporuna göre, Avrupa dijital sesli reklam pazarının 2027 yılına kadar yaklaşık 1.575 milyon avroya çıkacağı tahmin edilmektedir. Yine aynı raporda belirtilmektedir ki; son 7 yıldır dijital ses dinleyicilerinin sayısı durmaksızın artmaktadır. Zira ses beyin tarafından görsel bir uyarıya nazaran daha çabuk fark edilmektedir. Ses uyarısı 8-10 milisaniyede beyin tarafından algılanırken, görsel uyarıda bu süre 20-40 milisaniyelere çıkmaktadır. Dolayısıyla sesin gücüne ilişkin farkındalık gitgide artmaktadır (IAB, 2021).

Ses; mobil telefonlar, masaüstü/dizüstü bilgisayarlar, araç içi kontrol panelleri, akıllı TV'ler, oyun konsolları ve akıllı hoparlörler gibi çeşitli platformlardan dinlenmektedir. Dolayısıyla tüketicinin ve medya ortamlarının parçalı hale geldiği bu dönemde, pazarlamacılar ve marka yöneticileri de tüketicilerle bağlantı kurmak için yeni platformlarda var olmaya çalışmaktadırlar ki; yeni platformlar arasında, müzik akışı platformları üzerinden podcastler nispeten daha yeni bir iletişim şeklidir (Bezbaruah & Brahmabhatt, 2023). Ancak önemli bir tüketici kitlesinin yanı sıra reklamverenleri ve markaları da kendine çekmektedir.

Podcastler, evde hazırlanan programlardan geleneksel medyada yayınlanan programlara kadar geniş bir seçenek yelpazesi sunmaktadır. Dahası işletmeler podcastleri toplantılara ve sunumlara "katılmanın" bir yolu olarak dahi kullanmaktadır (McClung & Johnson, 2010). Dolayısıyla kısa zaman da podcastlerin geniş bir alana yayıldığı söylenebilmektedir. Podcastlerin bu yaygın durumuna karşın üniversite öğrencilerinin podcastlere olan ilgisini ve dinleme motivasyonlarını inceleyen az sayıda araştırma bulunmaktadır. Özellikle ilgili bölümden mezun olacak öğrencilerin bu alana olan ilgisinin ve bu paralelde podcast reklamlarına ilişkin düşüncelerinin detaylı olarak tespiti önemli olacaktır.

Bu çalışmada ise, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesinde okuyan öğrencilerin podcast dinleme alışkanlıklarını saptamak ve podcast reklamları hakkındaki düşüncelerinin detaylı olarak ortaya konulması hedeflenmektedir. Böylece dijital ses alanındaki gelişmelerin, bu sektöre girmeyi hedefleyen gençler arasındaki konumunun belirlenmesi sağlanacaktır. Bu belirlenim hem alana öğrenci yetiştiren eğitim tarafları açısından, hem de podcast yayını yapan yayıncılar ve sektör açısından önemli olacaktır.

### 1. Podcast ve Podcast Reklamları

Podcastler en basit anlatımla öncelikle mobil cihazlar aracılığıyla isteğe bağlı indirme veya akış için çevrimiçi olarak sunulan, bir web sitesi vasıtasıyla bilgisayardan ya da taşınabilir cihazlardan dinlenebilen, internet üzerinden dağıtımı sağlanan ses ve bazen video kayıt dosyalarıdır (Haywood, 2007). Ya da daha açık bir ifade ile tipik olarak iki veya daha fazla konuşmacı arasında sıradan konuşmalar olarak canlandırılan, sıralı ses dosyalarının halka açık kompozisyonları olarak da ifade edilebilir. Bu ortam, günlük sosyal etkileşimden farklı olarak, devam eden, akışkan ve tartışmalı belirli bir fikir üretimine izin vermektedir. Ayrıca,

kullanıcıların istediği zaman istediği yerde dinleyebilmesi podcastleri avantajlı kılmaktadır (McClung & Johnson, 2010).

Podcastler 2000'li yılların başında ortaya çıkmış ve ses kayıtlarının üretilip yayılmasına dayalı geleneksel yayıncılık anlayışını değiştirmiş (Berry, 2015), amatör yayıncıların ortaya çıkışını ve dinleyici alışkanlıklarının değişimini de beraberinde getirmiştir. Özellikle 2010'lu yılların ortalarından itibaren dijital yayıncılık platformları üzerinden yayımlanmaya başlanmıştır ki, bu podcastlerin gelişiminde ve yaygınlaşmasında önemli bir aşama olmuştur. Zira; Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlara Netflix, Spotify gibi yeni ücretli içerik sağlayıcılar eklenirken YouTube gibi platformlar güç kazanarak ön plana çıkmıştır. Ancak Podcast yayıncılığının en önemli kilometre taşlarından birisi, iTunes üzerinden erişilen bir milyarlık abone sayısıdır (Sullivan, 2019). Sadece bir platform üzerinden ve on yıldan daha kısa bir sürede böylesi bir abonelik (subscription) sayısına erişilmesi altı çizilmesi gereken bir noktadır. Diğer bir önemli nokta ise dünyada birçok alanı etkileyen 2019 yılında ortaya çıkan pandemi sürecidir (Brad Adgate, 2021). Özellikle pandemi döneminde içerik üreticilerinin, medya çalışanlarının, kurumların, organizasyonların ve kişilerin oldukça ilgisini çekmeyi başarmıştır. Ardından uygulanan karantinaların veya bu dönemlerin sona ermesi, tüketicilerin katılımını ve her gün daha yeni içerik bulma ihtiyacını artırırken; bu durum müzik yayın platformlarındaki trafiğin artmasına da neden olmuştur (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023). Öyle ki; The Infinite Dial Raporuna göre (2023) 2020 yılında olan 144 milyon, 2022 yılında 177 milyon olan podcast dinleyicisinin 2023 yılında 183 milyona yükseldiği görülmektedir. Aynı raporun 2024 yılına bakıldığında ise, podcast dinleyici sayısının, yaklaşık 100 milyonluk bir artışla, 192 milyona ulaştığı anlaşılmaktadır.

Podcast reklamları ise, podcast yayınlarının içerisine yerleştirilen reklam uygulamaları olarak ifade edilmektedir (Brinson & Lemon, 2023). Farklı yöntemleri ve formatları olan bu reklamlar her geçen gün daha da ilgi görmektedir. Dolayısıyla, fark yaratmak ve tüketicinin ilgisini çekmek isteyen reklamverenler için podcast reklamları gittikçe önemli hale gelmektedir.

Bu alanda yapılan akademik çalışmalarda yeni yeni artmaya başlamıştır. Literatür incelendiğinde podcast üzerine yapılan çalışmaların daha çok olduğu ancak daha spesifik bir konu olan podcast reklamcılığının yeni çalışılmakta olan bir alan olduğu anlaşılmaktadır. Podcast üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; ilk olarak podcast tarihsel sürecini inceleyen çalışmalar dikkat çekmektedir (Bottomley, 2015; Berry, 2015). Ayrıca yapılan çalışmaların büyük bir kısmını, podcast kullanımının çeşitli tüketici grupları üzerindeki etkisi ve tüketicilerin kullanım alışkanlıklarının değerlendirildiği görülmektedir. Bu araştırmalara göre; genel olarak podcast kullanıcılarının eğlence, zaman geçirme, arşiv oluşturma ve sosyallik (podcastler hakkında konuşma, tartışma) gibi çeşitli nedenlerle podcastlere güvenen ve reklamverenler açısından oldukça arzu edilen bir tüketici grubu olduğu anlaşılmaktadır (McClung & Johnson, 2010; Craig vd., 2023). Yapılan çalışmaların bir kısmının ise podcastlerin geleceği üzerine oluşturulduğu görülmektedir (Markman, 2015; Sharon, 2023). Podcast reklamlarını konu edinen çalışmalar incelendiğinde ise genel olarak, reklamcılarının ve reklamverenlerin podcast dinleyicisi ile daha etkili bir iletişim nasıl kuracağına ve bu iletişimde en etkili reklam türlerinin hangisi olduğuna yönelik çalışmalar dikkati çekmektedir (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023; Brinson & Lemon, 2023).

Türkçe literatüre bakıldığında ise podcastlerin genel olarak eğitim bilimi ve dil bilimi alanlarında çalışıldığı, iletişim odaklı çalışmalara ise nispeten daha az konu olduğu görülmektedir. İletişim alanındaki araştırmaların; mecra olarak podcast kullanımı ve dinleyici alışkanlıklarının incelenmesi olmak üzere 2 ana başlıkta toplanmaktadır. Mecra olarak podcast



kullanımında; podcast yayıncılığının haberciliğe ve haber mecrasına olan katkı ve etkinliğinin incelenmesi, mecranın siyasal ve ekonomik yapısı, dünyadaki diğer örneklerine göre Türkiye'deki durumu araştırılmıştır (Semiz Türkoğlu & Ağca, 2021; Kürkçü vd., 2022; Gümüşboğa, 2023). Dinleyici alışkanlıklarının incelendiği çalışmalara bakıldığında ise; medya profesyonelleri ve podcast dinleyicilerinin hangi konulara odaklandığı, onlar için ne ifade ettiği, reklama yönelik nasıl bir tutum oluşturduğu yönünde incelemeler olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar dinleyicilerin; dilde sadeliği, samimiyeti ve konuya odaklı bir yayıncılığı tercih ettiğini göstermenin yanı sıra, reklam içeriklerinin hikaye anlatımı şeklinde aktarılmasının, güncel konuları işleminin ve gündelik yaşamda kolay tüketilmesinin reklama ilişkin tutumu olumlu yönde desteklediği anlaşılmaktadır (Bulut, 2022; Şişman & Tosun, 2022).

## 2. Podcast ve Podcast Reklam Türleri

Podcast yayınlama tercihlerine bakıldığında farklı türlerde yayın içerikleri olduğu görülmektedir. Bu türler, podcast yayınındaki farklı formatlarından kaynaklanmaktadır. Zira, yayıncı açısından hangi türde podcast yapacağı önemli bir karar olmaktadır ki, bunun dinleyici ile arasındaki kuracağı bağlantı ve yaratacağı bağlılık üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Rowles & Rogers, 2020).

En yaygın kullanılan ana formatlar; röportaj, sohbet, bilgi içerikli, konuksuz yayın (solo), kurgusal olmayan hikâye anlatımı ve kurgusaldır. Bu formatların kendi içerisinde avantajlı ve dezavantajlı olduğu durumlar mevcuttur. Örneğin, röportaj düzenli içerik üretmek için oldukça elverişli bir formatken, doğru kalitede ve ilgi çekici insanları bulmak açısından zor bir yapısı bulunmaktadır. Benzer şekilde, bilgi içerikli yayınlar; ana fikri iletirken orijinal biçimleri ve üretim tekniklerini anlatabilmek için imkanlar sunarken, prodüksiyon maliyetleri ve daha fazla planlama gerektirmesi bakımından nispeten daha dezavantajlı bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır (Rowles & Rogers, 2020). Formatlar tek başına kullanılabilirdiği gibi çaprazlanarak bir arada da kullanılmaktadır.

Podcastlere olan ilginin artması reklamverenlerin dikkatini çektiği gibi, yayın platformlarının da dikkatini çekmektedir. Öyle ki; yayıncılar artık Google'ın platformu olan Ad Manager üzerinden programlı olarak sesli reklamları satabilecek ve satıcılar da ayrıca dinamik olarak reklamlara ekleme yapabileceklerdir.

Reklam alanında yaşanan bu hızlı gelişimin nedenlerine genel olarak bakıldığında ise (IAB, 2021);

- Dinleyicilerin podcast yayıncılarıyla kurduğu bağ,
- Aktif olarak podcast dinleyicisinin sadık olması ve eğitim seviyesi yüksek bir kitleden oluşması,
- Yüksek eğitim seviyesine sahip, bir şeyler öğrenmek ve yeniliklerden haberdar olmak isteyen podcast dinleyicisine, sesini doğru bir şekilde duyurabilmesi,
- Podcast reklamlarının diğer dijital reklam türlerine göre daha az rahatsız edici olması,
- Podcast yayıncıları tarafından seslendirilen özel reklam metinlerinin, farklı mecralarda olduğu gibi reklamı geç seçeneğiyle geçilebilir olmadan kesintisiz olarak duyurulması gibi başlıklar göze çarpılmaktadır.

Dolayısıyla her geçen gün dinleyicisinin arttığı, yayın ortamlarının dikkatini çeken ve reklamverenlerin ilgi gösterdiği bu alan, aynı zamanda yeni bir dijital reklam türü olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni reklam türünde önceden kaydedilmiş kısa programlar, doğal (native) reklamlar, çalma listeleri, programın marka için oluşturulduğu podcastler en çok kullanılan reklam modellerindedir (IAB, 2021; Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023).

Önceden kaydedilmiş spotlar: 15, 30 veya 60 saniye gibi standart uzunluklarda olan, belirli anlarda başlayabilen, kendinden önceki ve sonraki spota bağlanabilen türlerdir. Önceden kaydedildiği için ekranlarda tıklanabilir bir banner çıkarma imkânı sağlar.

Bu bilgiler ışığında, radyo ile başlayan sesin kullanımı, gelişen teknolojilerle ve değişen yöntemlerle tüketicilerin günlük yaşam pratiklerinde, her geçen gün artan bir ilgiyle, yerini almaktadır. Tüketiciler açısından ses, son on yılda değişen teknoloji ile daha kolay ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Ses alanındaki dijital bir yayın türü olarak ifade edilen podcast kullanımının, iletişim alanında çalışmak üzere eğitim gören üniversite öğrencileri arasındaki konumunun belirlenmesi, bu bağlamda podcast reklamlarına ilişkin algılarının ortaya konması çalışmanın temel gerekçesini oluşturmaktadır.

### 3. Yöntem

Çalışmada podcastin öğrenciler arasındaki durumunun anlaşılması ve öğrencilerin podcast reklamlarına ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi için odak grup görüşme yapılarak nitel araştırma türlerinden olan *temel nitel araştırma* gerçekleştirilmiştir. Temel nitel araştırma, "bireylerin gerçeği sosyal dünyaları ile etkileşimleri içinde nasıl inşa ettiği üzerine yoğunlaşmaktadır. Yani amaç insanların hayatlarını ve deneyimlerini nasıl kavradığını anlamaktır" (Merriam, 2018). Buradan hareketle çalışmada iletişim fakültesi öğrencilerinin podcast dinlerken yaşadıkları deneyimlerden yola çıkarak, bu yeni yayın türünü nasıl anlamlandırdıkları ve özellikle reklamlara olan bakış açılarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaçla veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşme kullanılmıştır. Odak grup, konu hakkında bilgisi olan insanlarla yapılır ve insanların günlük hayatta birbirleriyle konuşabilecekleri (ama konuş(a)madıkları) konular üzerine yoğunlaşmaktadır Zira, odak grup veri toplama tekniğinde denek görüşmeyi bir grup içerisinde gerçekleştirdiği için, bireysel görüşmeye nazaran kendini baskı altında hissetmediğinden bilgi paylaşımını daha kolay sağlamaktadır (Gülcan, 2021). Dolayısıyla çalışmanın içeriğine uygun olması nedeniyle odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir ve görüşmelerin temelini, lisans öğrencilerinin deneyimleri ve dinleme pratikleri oluşturmaktadır.

Çalışmada, ayrıca odak grup görüşmelerinin analiz yöntemlerinden sabit karşılaştırma analizi uygulanmıştır. Sabit karşılaştırma analizi verileri kod açımı ile veriler kategorik hale getirilir. Ardından elde edilen kategori gruplarına ilişkin başlıklarda durum açıklanır. Sabit karşılaştırma analizi özellikle aynı araştırma içerisinde birden fazla grup ile görüşmeler gerçekleştirildiğinde uygulanır ve bir grupta tespit edilen bir yargının diğerlerinde de olup olmadığı anlaşılır (Leech & Onwuegbuzie, 2007). Bu bakımdan çalışmada Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan görüşmeler Halkla İlişkiler ve Tanıtım (HİT), Gazetecilik (GZT) ve Radyo Televizyon ve Sinema (RTS) bölümleri için ayrı ayrı gerçekleştirildiğinden sabit karşılaştırma analizi ile gruplar arası değerlendirme sağlanacaktır.

Araştırmanın örneklemi, iletişim fakültesinde yer alan öğrencilerden ve her üç bölümden 8'er öğrenci olacak şekilde planlanmıştır. Böylece toplam 24 öğrenci ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu nedenle çalışmaya katılan öğrencilerden, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisi olması ve düzenli olarak podcast dinlemesi şartı aranmıştır. Görüşmeler Erciyes Üniversitesi çalışma salonunda her bölüm için ayrı ayrı olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen

deşifre metni Maxqda programı ile tematik analiz yapılarak kod ve alt kodlara ayrılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular; podcaste ilişkin düşünceleri, podcast tüketim alışkanlıkları, podcast reklamlarına ilişkin düşünceleri, podcast yayını ve reklamlarının geleceğine ilişkin görüşleri olmak üzere 4 ana tema halinde anlamlandırılmıştır.

Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır.

A.S.1: İletişim fakültesi öğrencileri podcast yayınları dinlerken daha çok hangi yayın türü ve içerikleri tercih etmektedir?

A.S.2: Podcast hakkında (dinleme nedeni, mecra, süre, müzik kullanımı vb.) ne düşünmektedir?

A.S.3: Podcast reklamları hakkında ne düşünmektedir?

A.S.4: Podcast yayınlarının ve reklamlarının geleceği hakkındaki düşünceleri nelerdir?

A.S.5: Yukarıdaki araştırma soruları bölümler arasında farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın örnekleminin, sorulan sorular ve zaman bakımından birtakım kısıtlılıkları bulunmaktadır. Ulaşılabilirlik, planlama ve katılımcıları bir araya getirme kolaylığı bakımından araştırmada Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri tercih edilmiştir. Zaman kısıtı olarak ise, öğrencilere kolay ulaşmak ve bir araya getirebilmek için eğitim öğretim döneminde ve Mart-Nisan 2024 ayları içerisinde görüşmeler yapılmıştır. Öğrencilere yöneltilen sorular; Vilceanu ve arkadaşları tarafından yayımlanan “Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling” başlıklı çalışmadan (Vilceanu vd., 2021) hareketle oluşturulmuştur. Podcast kullanımları üzerine sorulabilecek bir çok sorudan araştırmanın içeriğine uygun sorular planlanarak yöneltilmiştir. Ayrıca odak gruplar bir amaç doğrultusunda bir araya getirilen ve doğal olmayan gruplar olduğundan, doğal davranmama veya önceden hazırlıklı olma durumunda araştırmanın yöntemsel açıdan kısıtlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik büyük oranda araştırmacı etiğine bağlıdır ancak yine de güvenilirlik açısından üçgenleme, üye sorgulaması, yeterli katılım, araştırmacının duruşu, uzman incelemesi, denetleme tekniği, yoğun tanımlama ve azami çeşitlilik olarak belirtilen 8 stratejiye (Merriam, 2018) de çalışma kapsamında uygun hareket edilmiştir. Bu noktada öğrencilerin kendilerini rahat hissedebilecekleri şekilde yaklaşım sergilenmiş, gönüllülük esasına göre katılım alınmış ve rahatsız olabilecekleri soru iletilmemiştir. Ayrıca her bölümden 2’şer öğrenci (çalışma yapılan grupta olmayan) ile görüşme yapılarak sorular yöneltilmiş anlaşılıp anlaşılmaması veya benzer cevap gerektiren soruların birleştirilerek düzenlenmesi yapılarak örneklem grubuna uygulanmıştır.

Katılımcılar kodlanırken K ifadesi ile kaçınıcı katılımcı olduğu anlaşılacak şekilde kodlanmıştır. Bu bakımdan; ilk 8 katılımcı gazetecilik (K1-K8 arası), sonraki 8 katılımcı radyo televizyon ve sinema (K9-K16 arası), son 8 katılımcı da halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü (K17-K24 arası) öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik kuruluna yapılan 65 nolu başvuru, 27/02/2024 tarihli kurul kararı ile etik yönden uygun bulunmuştur.

#### 4. Bulgular

Araştırmanın amacına yönelik sorulan sorular ile elde edilen cevaplara uygulanan analiz sonucu ulaşılan bulgular; podcaste ilişkin düşünceleri, podcast tüketim alışkanlıkları, podcast

reklamlarına ilişkin düşünceleri ve podcast yayını ve reklamlarının geleceğine ilişkin görüşleri şeklinde sınıflandırılarak aşağıda sunulmuştur.

#### 4.1. Podcaste İlişkin Düşünceleri

Podcastin her geçen gün popülerliğinin artmasının öğrenciler tarafından nasıl bilindiğinin ve ne için tükettiklerinin anlaşılması için; öğrencilerin podcast hakkındaki bilgileri ve dinleme nedenlerine ilişkin bulgular bu başlık altında sunulmuştur.

İlk olarak katılımcılara “podcast nedir?” sorusu iletilerek bu konu hakkındaki bilgileri sorulmuştur. Cevapların çoğunluğu, radyo benzeri yayın türü olarak tanımlamaktadır. Bu düşünce “radyonun yeni hali”, “sadeleştirilmiş radyo”, “radyo benzeri sosyal platform” gibi söylemlerle çeşitli şekilde ifade edilmiştir.

*K1: “İki kişinin karşılıklı konuştuğu diyalog olarak görüyorum. Radyo programları benzeri olan ama daha çok seçeneği olan, bölümleri olan, kişiye bir tık özgürlük bırakan bir sosyal platformdur.”*

*K2: “Bir yayın yapan yine radyo programları tarzında birilerinin mutlu vakit geçirebileceği hem bilgi verici kolay ulaşılabilir yayın programıdır.”*

*K10: “Benim için podcast, sadeleştirilmiş radyo olarak düşünüyorum.”*

*K11: “Şimdi radyoların günümüze uyarlanmış şekli olduğunu düşünüyorum.”*

*K18: “Podcaste radyo dünyası için yeni bir soluk diyebiliriz bence”.*

Katılımcılar podcastin ne olduğu hakkında genel olarak radyo benzetmesi ile açıklama yaparlarken daha az bir grup ise, izlenilen görsellerin ses ortamına aktarılmış hali ve dijital ortamda yayımlanan programlar olarak ifade etmektedirler.

*K9: “Görsel bir kaynağa ihtiyaç duymayan sözlü, ne diyelim yani sözlü yayın benim için. Sözlü yayının dijital aktarılmış hali diyebiliriz.”*

*K17: “Belli kurguların üzerinde sohbet edildiği yani öyle çok hani kasılmış bir ortamın olmadığı, rahat bir şekilde herkesin düşüncelerini anlattığı dijital ses kaydı diyebilirim.”*

Bir katılımcı ise genel kanı ve yaklaşımın dışında cevap vererek podcasti aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

*K18: “Podcastler yalnızca özgürlük değil, yayıncılığı ayrıcalıklı grupların elinden alıp herkese eşit fırsatlar da sunarak adalet de vaat ediyor. Sadece bir eğlence ya da zaman geçirmek için değil, tüketilen bir format olmayan podcastler kapsayıcı ve demokratik bir yaşam içinde yeni fırsatlar sunuyor tarzında bir açıklama görmüştüm. Benim için de tamamen bunu ifade ediyor diyebilirim.”*

Katılımcıların ne için podcast dinledikleri sorulduğunda ise, genel olarak cevapların rahatlamak ve dinlenmek ekseninde toplandığı görülmektedir. Çoğunluk rahatlamak, dinlemek, boş vakit değerlendirmek derken, daha az sayıda bir grup bilgilenmek ve bir şeyler öğrenmek/egitim amaçlı dinlediğini ifade etmektedir.

*K5: “Benim öncelikli amacım podcast dinlerken bilgi almaktır. Bu bilgiler silsilesinden yararlanmak faydalanmaktır amacım. Genellikle hatta tamamen podcast dinlerken yanında herhangi bir başka bir işte uğraşmamaya dikkat ediyorum. Çünkü önümdeki anlatılan bilgi havuzundan çok odaklı net bir bilgi alabilmek için.”*

*K11: “Podcast benim için bir işle uğraşırken hem o boş vaktimi değerlendirmek hem de zihnimi kafamı rahatlatmak için açtığım bir şey ve arkadaşlarında bahsettiği gibi beni böyle bir arkadaş ortamının içinde gibi hissettiriyor. O sohbet samimi geliyor bana.”*

*K17: “Boş vakitlerim de bir şeyler yaparken dinliyorum ya da bazen özellikle dinlemek istediğim bir konu varsa yazıyorum, karşıma çıkan dinliyorum, bir şeyler öğrenmek istiyorum.”*

Yukarıda gösterilen alıntılardan anlaşıldığı üzere öğrenciler podcasti, radyo ile bağdaştırarak cevaplamaktadırlar. Sözlü kültürün en önemli kitle iletişim aracı olan radyonun, dijital gelişmeler sonucu podcastlerin ortaya çıkmasına zemin hazırladığı bilinmektedir. Temelde radyo yayın şekli olarak frekans üzerinden yayım yaparken, podcastler internet tabanlı yayım şeklidir. Ancak Berry'e (2016) göre geleneksel radyo ile arasındaki en temel fark "kişinin kendine yakın ya da ilgi alanına giren konuları dinleyebilme fırsatı vermesi yani "hiper yakınlık" imkânı sunmasıdır. Dolayısıyla katılımcıların da önce radyo ile ilginlik kurarak cevap vermeleri ve devamında rahatlık, samimiyet gibi ifadeler kullanmaları Berry'nin yaptığı açıklama ile uyusmaktadır.

#### 4.2. Podcast Tüketim Alışkanlıkları

İletişim eğitimi alan öğrencilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemek adına, dinledikleri podcast türü, hangi mecradan dinledikleri, ne yaparken dinledikleri, dinleyebildikleri süreler ve podcast müziklerine ilişkin düşünceleri bu başlık altında yer almaktadır. Bu alanda katılımcılara ilk olarak en çok hangi podcast türünü dinledikleri sorulmuştur. Öğrencilerin çoğunluğu eğlendirici içerikleri tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bilgilendirici/eğitici içerikli tercih edenlerin en yakın takipçisi eğlendirici içerikler tercih edenler olmuştur. Bilgilendirici/eğitici içerikleri dinlediklerini belirten katılımcılar bu durumu şu sözlerle ifade edilmektedir:

*K3: "Ben de kesinlikle bilgi almak için dinliyorum. Öğretici yanını çok seviyorum. Bir de konsantrasyon oluyor podcast dinlerken"*

*K12: "Ben, Barış Özcan 111 Hz podcasti var onu dinlemeyi seviyorum. Evrim Ağacı diye bir podcast var zaten şey Barış Özcan, bilim, sanat, teknoloji üzerine gidiyor. Evrim ağacı sadece bilim üzerine gidiyor."*

*K17: "Kendime İngilizceyi geliştirmek için aslında bir araştırmaya girmiştim. İngilizce geliştirmek için neler yapılabilmem için 5 maddesinde artık podcastler de yer alıyor. BBC News olsun ya da Global News olsun. Bu şekilde başladım, sonrasına geliştirmeye başladım."*

*K22: Genelde güncel hayat Türkiye'nin durumu, Dünya'nın durumunu insanların gözüne nasıl göründüğünü merak ettiğim için dinliyorum. Başka insanların fikirleri, düşünceleri beni biraz etkiliyor. Onlara kayıyorum ya da kaymıyorum. Fikirlerin önem verdiği için dinliyorum. Genelde gündem takip ediyorum.*

*K4: "Ben de dinlerken genelde sempati duyduğum kişiler için dinlerim. Bunu da hem vakit geçirmek için iyi vakit geçirip eğlenmek için tercih ederim"*

*K15: "Komedi içerikli podcast dinlerim. Evet yani gülmek için hem de daha hoşuma gidiyor. Dinlediğim podcastlerden örnekte Meksika Açmazını verebilirim ya da Anlatan Adam"*

*K16: "Ben de açıkçası komedi içeriklerini dinliyorum. Bir de şeyi severim. Dizi replikleri, film replikleri birleştirilmiş podcastler var işte onları da çok severim. Meksika açmazını severim. Mesut Süre'nin podcasti çünkü hani biraz daha radyodan bize kaldığı için daha çok onları takip ediyorum."*

*K20: "Rahatlama, eğlenceli, dinlendirici bir kahve alıp kahve içerken de dinlediğim oluyor. Hani farklı şeylerde de genellikle rahatlama, kafam boşaltma için yani dert olan bir şeyim varsa onun için dinlerim."*

Podcast türü olarak ne için dinledikleri ile uyuşan açıklamalarla büyük çoğunluk bilgilendirici/eğitici içeriği ardından da eğlendirici içerikleri takip ettiklerini ifade etmektedirler. Haber içeriği ve kurgu fantastik içerikleri sevdiğini belirten birer öğrenci de yer almaktadır.

Ardından katılımcılara hangi mecradan dinledikleri sorulmuştur ve büyük çoğunlukla Spotify cevabı gelmiştir. Çok az sayıda katılımcı ise YouTube ve Google cevabı vermiştir. Özünde podcast yayılımı iTunes sayesinde olmuştur. Öyle ki; podcast dosyalarının indirilmesi ve podcast programlarının geliştirilmesi süreci olarak bilinen podcasting terimi, yayım anlamına

gelen “broadcasting” ve “iPod” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (McClung & Johnson, 2010). Ancak şu an görüldüğü üzere podcast dinleme ortamı olarak araştırma yapılan grupta çoğunlukla Spotify tercih edilmektedir.

Katılımcıların “ne yaparken dinliyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar, yoğun olarak yolda giderken ve oyun oynarken ekseninde toplanmıştır. “Sadece podcast dinlemek için zaman ayırıyorum” şeklinde az sayıda yanıt olmasına karşın çoğunluğun “yolda giderken, yolculuk yaparken, okula yürürken, arabada” şeklinde olduğu görülmektedir.

*K8: “Ben yolculukta dinlerim yürürken özellikle dinlerim. Özellikle algımın açık olduğu süreçlerde dinlerim yani müzik dinlemenin dışında algımın açık olduğu süreçlerde dinlerim yolculuk olabilir, yürüyüş olabilir.”*

*K15: “Çok uzun sürdüğü için de otobüs de dinliyorum.”*

*K18: “Genelde okula gelip giderken arabada dinliyorum.”*

Katılımcıların podcast reklamlarına ilişkin görüşlerine geçmeden önce son olarak podcast dinleme sürelerine ve podcast müziklerine ilişkin düşünceleri sorulmuştur. Podcast dinleme sürelerine ilişkin farklı cevaplar bulunmaktadır. Kimi katılımcılar uzun dinleme sürelerinin dikkati dağıttığını ve kısa olmasını gerektiğini belirterek 15-20 dk olmasını uygun bulurken, kimi katılımcılar konuya göre değiştiğini ve bazı konularda 90 dk kadar dinleyebildiklerini ifade etmektedirler. Ama genel kanı 15-30 dk aralığında olması yönündedir. Podcast müzikleri hakkındaki düşüncelerine bakıldığında ise, büyük bir çoğunluk müziğin podcast için olmazsa olmaz parçası olarak görmektedir. Az bir grup öğrenci ise, konuya göre olacağını belirtirken olmasa da olur diyen bir katılımcı ile, müziğin öğrenciler arasında podcast için önemli olduğu anlaşılmaktadır.

*K6: “Ben başlayayım yani sinematografi diye bir şey vardır. Hani filmde girişte müzik olması duygusal olarak izleyiciyi bağlıyor. Yani bağlayıcılık anlamında müziğin öyle bir olayı var. Podcast girişlerine ya da bitişlerindeki müzikler, izleyicinin yani dinleyiciyi duygusal olarak oraya bağlıyor aslında. O anlamda önemli bir faktördür.”*

*K13: “Ben şu şekilde düşünüyorum, biraz daha müzik ilerleyen podcastler birbiriyle bağlantılı oluyor ve hani bu müzik o müziği duyunca ben belki o podcast aklıma geliyor. Hani birbirini çağrıştırması oluyor. Ondan dolayı onaylıyorum.”*

*K18: “Benim için de giriş çıkış intro kısmında müzik olabilir olmalı da. Metin esnasında akış esnasında ise şöyle; “ilk sayfası” diye bir podcastte yazar, ilk sayfasını okurken kendi kitabının arkadan çok tınılı bir melodi çalıyor ve o gerçekten arttırıyordu benim dinleme isteğimi.”*

Dolayısıyla müzik kullanımının; podcast için duygu durumunun hazırlanması, podcastler arası bağdaştırma, podcastin anlatım gücünü destekleme gibi çeşitli açılardan önemli olduğunu katılımcılar ifade etmektedirler. Ayrıca sorulardan biri olmamasına rağmen bazı katılımcılar görüşme esnasında podcasti özellikle pandemi sonrası dinlemeye başladıklarını belirtmişlerdir.

*K5: “Pandeminin sebebiyle birlikte daha çok iyi anladık zamanımızın ne kadar değerli olduğunu ve ben podcaste pandemiyle beraber daha çok fazla ağırlık vermeye başladım.”*

*K6: “Pandemi kültürel tüketim alışkanlıklarımızı doğrudan değiştirdi. Normalde bir dergi dinlediğimizde ya da bir dergi takip ettiğimizde onun doğrudan gidip dergiyi satın alıyorduk ama artık ne yapıyoruz mesela pandemiyle birlikte derginin sosyal medyadaki temsillerini dinlemeye başlıyoruz. Bu böyle bir değişim sağladı.”*

#### 4.3. Podcast Reklamlarına İlişkin Düşünceleri

Katılımcıların genel olarak podcaste ilişkin düşüncelerinin görüşülmesinin ardından podcast ve reklama ilişkin detayları anlamaya yönelik gruplara sorular yöneltilmiştir. Bu bakımdan ilk olarak katılımcılara “podcaste reklam vermek hakkında ne düşünüyorsunuz, reklam için mecra

olarak yararlı mıdır?” sorusu yöneltildiğinde öğrencilerin genelinden, reklamın hem maddi gelir açısından hem dinleyiciye olan etkisi bakımından olması gerektiği yönünde dönüşler alınmıştır.

*K1: “Reklam kesinlikle bence de verilmeli. Hatta başında değil genelde. Mesela podcastin ortasında veriyorlar tam dikkatinin yoğun olduğu yerde tak diyorsun bir reklam. Onu da merak ediyorsunuz. Yani en heyecanlı olduğu noktada bence dikkatini çekiyor. Başında ya da sonunda biraz dikkatin dağıldığı için yani tepkisel olarak bakıyorsun bu neymiş diye. Bence verilmeli.”*

*K5: “Bence bu platformlara reklam verilmeli. Çünkü zaten platformlar reklam vermeden veya bir gelir elde etmeden ayakta kalamaz. Kapanır gider.”*

*K11: “Etkili olur, verimli olur çünkü bahsettiğim gibi o ortam o podcastteki kişiler bana samimi geldikleri için yaptıkları reklamda beni cezbeder.”*

*K19: “Konuya ben biraz daha farklı bakıyorum hocam aslında reklam verilebilir, evet ama reklamı yedirebilmek önemli. Şimdi her mecranın farklı farklı olayı var. Youtube’da bunu yanlış değerlendirdiler. Art arda sürekli evet reklam vererek insanları bunalttılar ama podcast dünyasında absürt komedi şeklinde firmalar kendilerini ne kadar bu noktaya getirebilirler bilemem ama yedirilebilir hali var. Mesela yani ben dinlerken “bu mu yani”yi arada sürekli üniversite konusu geçiyordu. Üniversitenin akli adı aklımda değil ama bu mesela o üniversitenin reklamı olabilirdi.”*

Ancak reklama olumlu bakanlar daha çoğunlukta olmakla beraber, reklamın rahatsız edici yapısından ya da podcastin yapısından dolayı reklam verilmemesi gerektiğini düşünen katılımcılar da söz konusu olmuştur.

*K4: “Ben bir tanıtım olmadığı sürece açıkçası çok gerekli bulmuyorum. Çünkü insanlar sadece dinliyor ve sadece dediğiniz gibi şunu sundu diye başladığında çok bir etkisinin olduğunu düşünmüyorum, insanlara aşırı geçeceğini düşünmüyorum.”*

*K9: “Ben hiç uygun olduğunu düşünüyorum. Çünkü tamam, son zamanlarda podcast ülkemizde de gençler tarafından dinleniliyor ama hala çok düşük belli bir kitleye reklamını yapmak, ürününü tanıtmak zor ve reklamcılıkta da şu var: bu şu sözü şu şekilde değiştirelim, söz uçar yazı kalır, söz uçar görsel kalır, o şekilde değiştiririz. Yani bir mesela Barış Özcan’ın sponsoru Cambly. Şu anda yaptığı her şeyi biliyorum ama bir kere internet sitesine girip bakmadım.”*

*K24: “Hani bir şey dinliyorum. Şimdi hikâye bazlı olduğunu düşünürsek beni dinlediğim şeyleri de araya koyabileceği bir reklam bilmiyorum. Dikkatimi dağıtabilir”*

Görüşmelerin devamında katılımcılara “podcastleri dinlerken, reklamlarla karşılaştığınızda tipik davranışınız nasıldır” şeklinde yöneltilen soruya katılımcılardan çeşitli açılardan cevaplar gelmiştir. Kimi katılımcılar, alakalı ürünler geldiğinde dinlediğini, içerikle alakalı olmayan reklamlarda ise geçildiğini; kimi katılımcılar ise, içeriğin içine yerleştirildiğinde mecburen dinlediklerini ifade etmektedirler.

*K6: “Şöyle dinliyorum, şöyle dinlemiyorum, iki cevap var burada. Birincisi bizim ilgi alanlarınıza göre algoritmanın önümüze koyduğu reklam var. Bu zaten Google’ın bir politikası önümüze koyuyor ve biz geçiyoruz çoğunlukta. Bir de içeriğin içine yerleştirilmiş reklam var, onu dinlemek zorunda kalıyoruz aslında. Tabi bu yönelime bağlı olduğu için de ilgilenip ya da ilgilenmiyor olabiliriz. Mesela bir dil, dille ilgili bir araştırma yapıyorsak ya da dil kursuna bakıyorsak online onunla ilgili reklam geldiğimizde geçiyoruz ya da ilgileniyoruz ama içeriğin içine yerleştirildiğinde dinlemek zorunda kalabiliyoruz.”*

*K13: “Dinliyorum evet atlamıyorum, uğraşmıyorum valla ben uğraşmıyorum. Eğer podcast dinliyorsam atlamıyorum. Çünkü bir süre sonra artık hani otomatiğe takmış oluyor diye. Yani zaten geçiyor arkada gidiyor, o da arada şey ama yürürken falan atlarım hemen direkt telefonu çıkartıp az öne sararım sonra geri sararım sonra reklam süresinden daha fazla zaman kaybettiğimi fark ederim. Keşke geçmeseydim zaten bitmişti.”*

*K21: “İlgimi çeken ürün olursa ben dinliyorum. Bu zamana kadar karşılaştıklarım zaten kısaydı o yüzden atlamadım ama zaten mesleğimiz gereği dinlemek gerekiyor. Severe dinliyorum aslında”*

Katılımcıların bu noktada dinleyici olarak kendilerini değerlendirdiklerini dolayısıyla reklamları belirli şartlarda dinledikleri ya da dinlemeden atladıklarını ifade etmişlerdir. Özünde podcast reklamları direkt atlama imkânı sunmadığından ve genelde kısa olduklarından dinleyicinin reklamı engelleme ya da atlama eylemini harekete geçirmesi bakımından elverişli değildir. Ancak katılımcılara “podcast reklamlarını siz reklamveren olsanız tanıtım kampanyasına ekler misiniz?” şeklinde soru yöneltildiğinde, dinleyici pozisyonundan reklamveren pozisyonuna geçen katılımcıların tamamı “eğer hedef kitleme uygunsu mutlaka eklerim” minvalinde cevaplar vermiştir. Dolayısıyla, podcast reklamlarının etkinliğine bu şekilde tersten bakıldığında geleceğin iletişimcilerinin bu reklamlardan ne kadar etkilendikleri daha kolay anlaşılmaktadır.

Reklam ile ilgili soruların devamında öğrencilere, karşılıklarına çıkan reklamların programın neresinde (başta, ortada, sonda) olmasını tercih etiklerini anlamaya yönelik soru yöneltilmiştir.

*K7: “Ortasında böyle tam heyecanlı, yerinde yani. Hem devamını da merak ediyorsun ama böyle bir şey düşünüyorsun. Acaba önemli bir durum mu? Ya da başında olduğunda tam böyle başında da odaklanmıyorsun. Evet, sonunda da odak noktam düşüyor. Hani reklam açısından ortası daha etkileyici sanki.”*

*K11: “Eğer içerikli uyumluysa içeriğinin arasına serpiştirilmesi rahatsız etmez diye düşünüyorum. Öyle bir anlatımla reklam çıkacaksa rahatsız etmeyebilir. Çünkü herkes belki sonuna kadar devam etmiyor ya. Sonra reklam vermeyip başıyla işte içeriğe göre de orta kısımda olması daha iyi olur.”*

Bu bakımdan katılımcılar daha çok ortada olması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak bu konuda tam tersini belirterek kesinlikle ortada olmaması gerektiğini, dinlemeyi bozmaması gerektiğini de ifade edenler bulunmaktadır.

*K6: “Bence kesinlikle başta verilmeli. En azından şuna inanıyorum ortada kesinlikle verilmemeli çünkü akışı bozuyor. Bozunca da zaten bir daha tekrarı ben de şahsen izlemek istemiyorum. Bence başında verilmeli yani programın akışını bozuyor olmamalı.”*

Ancak ortada olması gerektiğini bildirenlerin çoğu, bunu içerikle uyumlu olması koşulu ile sunmuşlardır. Yani reklamın (reklam açısından) ortada olması gerektiğini ifade ederken, dinleyici açısından da içerikle uyumlu olup rahatsız etmeyecek şekilde sunulması gerektiğini belirtmektedirler. Bu durumu bir katılımcı “mesela bugün toplandık vegan yani tüm bölümlerin veganlıkla alakalı olduğu bir podcast dinliyoruz diyelim. Bize gidip de Nusret Et reklamı çıkarsa karşımıza çok saçma olur” sözleriyle anlatmaktadır.

#### 4.4. Podcast Yayını ve Reklamlarının Geleceğine İlişkin Görüşleri

Teknolojilerin hızlı yükselişi ve icatları, akıllı telefonların artan özellikleri gibi gelişmeler tüketicilerin kendileri ile ilgili içeriği aramasına izin vererek benimseme sürecini hızlandırmıştır. Dolayısıyla reklamcılık alanında da yaşanan hızlı değişimler sadece geleneksel mecraları değil dijital mecralarında hızla değişimine neden olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Bu kapsamda katılımcılara, podcast reklamlarının geleceği, reklamların nasıl olacağı hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Katılımcılara özellikle YouTube veya Instagramda olduğu gibi kişinin ilgisine, daha önce internette yaptığı aramalara, incelediği web sayfasına/ürüne/hizmete göre reklam gelmesini nasıl değerlendirecekleri sorulduğunda bu durumun mümkün olabileceğini ama hiç istenmeyeceğini ifade etmişlerdir. Sonuçta dinledikleri podcastin bir konusu olduğu ve içinde daha önce baktıkları bir çantanın reklamının gelmesinin, ilgilendikleri bir ürün olmasına karşın, içerikle uyumsuz olduğunda hiç hoş olmayacağını söylemişlerdir.

*K17: “Bence gereği yok yani. Konuyla alakasız olmamalı kesinlikle.”*



*K24: “Yani mesela dinlediğim program tarihle ilgili. Ben öncesinde bilgisayar baktım. Bana bilgisayar reklamını programa nasıl yedirebilir. Çok rahatsız edici olur.”*

Bir katılımcı algoritmaların reklamın nerede verileceğini belirleyebileceğini belirtmiştir. Podcast yayını sırasında dinleyicinin dikkatinin o programın özelinde nerede yoğunlaştığının belirlenerek reklamı yerleştirilebileceğini “yayıncının kendi algoritmasını çizmesi gerekiyor. Hedef kitlesi nerede, nasıl seviyor reklamı ona göre ayarlanabilir hale gelmeli” şeklinde konuyu açıklamaktadır.

Başka bir katılımcı ise konunun etik yönüne dikkat çekerek “medyanın sosyal sorumluluğu bağlamında çünkü böyle bir kuram vardır. Yani sosyal sorumluluk bağlamında etik olmayacak durumlar ortaya çıkıyor. Bu bağlamda podcastlerin ileride çıkacak gelişmelerin bu denge arasında kalması sağlıklı olur. Bunun en azından denetlenmesi gerekliliği ortaya çıkacaktır” sözleriyle podcast reklamlarında ortaya çıkabilecek etik sorunları vurgulamıştır.

Bir diğer katılımcı ise, artık podcastlerde reklamlara ihtiyaç kalmayacağını, kaliteli bir içeriğin kendini her zaman dinleteceğini o yüzden de reklam olmadan da ayakta kalacağını, bir uygulama ya da program kullanılarak da yapılan içeriğin kendini duyuracağını ifade ederken, bazı katılımcılar bu görüşe itiraz etmiştir ve bunu “bir şeyin kaliteli olması her geçen gün eklenen özellikler ile oluyor. Her gün yeni bir şey ekleniyor çağa, bunlar olmadan da insan hayatı kolaylaşmıyor” diyerek podcast reklamlarına yeni özelliklerin ekleneceği ve içeriğinde olacağını belirtmiştir.

#### 4.5. Öğrencilerin Podcast ve Podcast Reklamlarına İlişkin Görüşlerinin Bölüm Bazında İncelenmesi

Çalışmanın analiz kısmında tüm bölümleri içerecek şekilde, genel olarak öğrenci yaklaşımları ve bunun aksi olan düşüncelere yer verilmiştir. Odak grup görüşmeleri bölüm bazında yapıldığından bölümler arasında yaklaşımların nasıl olduğunun ortaya konması, konuyu daha açıklayıcı ve anlaşılır kılacaktır. Bu bakımdan bölüm bazındaki öğrenci görüşleri tablolastırılarak aktarılmıştır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Temalara İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Temalar	Kişi Sayıları		
	GZT	RTS	HİT
<b>Podcast Bilgisi</b>			
- Rahat bir sohbet ortamı	-	-	1
- Sözlü yayının dijital ortama aktarılmış hali	-	2	3
- Radyonun yeni hali/radyo benzeri yayın/sadeleştirilmiş radyo	6	6	2
- Sosyal platform/ paylaşım platformu	2	-	1
- Daha özgürlükçü ve eşitlikçi ortam	-	-	1
<b>Dinleme Nedeni</b>			
- Boş vakit (Dinlenme, Rahatlama)	3	5	4
- Bilgi edinmek	5	-	3
- Gündem takibi	-	2	1
- Nostalji hissi	-	1	-
<b>Podcast Türü</b>			
- Haber	2	1	1
- Eğlendirici	-	4	4
- Bilgilendirici/ eğitim	4	2	3
- Kurgu/dizi	2	1	-
<b>Mecra</b>			

- Spotify	2	6	5
- YouTube	3	2	2
- Google	3	-	-
- Storytel	-	-	1
<b>Podcast Dinlerken Yapılan Eylem</b>			
- Uyurken/Dinlenirken	-	2	2
- Bilgisayar oyun/tasarım yaparken	-	3	2
- Yemek yerken/yaparken	2	-	1
- Arabada/yolda giderken	6	3	3
<b>Dinleme Süreleri (en fazla)</b>			
- 10-30 dk arası	4	6	6
- 31-45 dk arası	4	1	2
- 46-60 dk arası	-	1	-
- 61 ve üzeri	-	-	-
<b>Müzik Kullanımı</b>			
- Mutlaka kullanılmalı	4	7	5
- Kullanılmak zorunda değil	2	1	-
- Konuya göre kullanılmalı	2	-	3
<b>Podcaste Reklam Vermek</b>			
- Reklam verilmeli	6	7	8
- Verilmeyebilir	2	1	-
<b>Tipik Davranış</b>			
- Geçerim/atlarım	3	2	2
- Dinlerim	5	6	6
<b>Reklamın Olması Gereken Yer</b>			
- Başta	4	3	-
- Ortada	2	4	5
- Sonda	2	1	3

Çalışma kapsamında yapılan odak grup görüşmelerinin sabit karşılaştırma analizi ile grupların karşılaştırması yapılmıştır. Öğrenci cevapları genel olarak benzer özellikler göstermektedir. Bu nedenle bölüm bazında dikkati daha çok çeken ayrımlara yer verilmiştir. Bu açıdan yukarıdaki tabloya bakıldığında podcast bilgisi; GZT ve RTS odak grupları radyo bağlamında cevaplar verirken, HİT grubu daha çeşitli açılardan cevap vermiştir. Podcastin dinlendiği mecra olarak RTS ve HİT grubu Spotify'ı belirtirken, GZT grubunda Spotify grup içindeki en az tercih olmuştur. Yapılan diğer çalışmalarda da Spotify en çok dinlenen mecra (Kaynar, 2021) olmasına rağmen, GZT grubunda durum farklı olmuştur. Bunun dışındaki temalarda çalışmanın yapıldığı odak gruplar bazında, gruplar arası benzer yaklaşımlar sergilendiği görülmektedir.

## Sonuç

Mevcut çalışma ile, ses alanındaki dijital bir yayın türü olarak ifade edilen podcastin ve bu yayının kullanımının, iletişim alanında çalışmak üzere eğitim gören üniversite öğrencileri arasındaki konumunun belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan öğrencilerin podcast dinleme alışkanlıklarını saptamak ve podcast reklamları hakkındaki düşüncelerini detaylı olarak ortaya koymak olarak çalışmanın başında belirlenen amaca ulaşılmıştır. Bu açıdan; öğrencilerin podcaste ilişkin düşünceleri ve podcast bilgileri, podcast tüketim alışkanlıkları, podcast reklamlarına ilişkin düşünceleri ve podcast reklamlarının geleceğine yönelik görüşleri detaylı olarak ifade edilmiştir.

Bu kapsamda öncelikle belirlenen örneklem grubuna sorularak yöneltilerek çalışmanın araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Bu bakımdan ilk araştırma sorusu olan “iletişim fakültesi öğrencileri podcast yayınları dinlerken daha çok hangi yayın türü veya içerikleri tercih etmektedir?” sorusuna bakıldığında; öğrencilerin bilgilendirici/egitici türleri daha çok dinledikleri ama eğlendirici içerikleri de diğeri kadar tercih ettikleri anlaşılmaktadır. McClung ve Johnson (2010) araştırmasında da dinleyicilerinin podcast kullanım motivasyonlarının başında eğlence ve kütüphane oluşturmak gelmektedir. Bu durum elde edilen bu sonucu açıklar niteliktedir.

Katılımcıların dinleme motivasyonları yanı sıra dinleme konsantrasyonları da önemlidir ve araştırma kapsamında incelenmiştir. Dinleme süresi bakımından oldukça düşük süreler tercih edildiği görülmektedir. En fazla 50 dk dinleyebileceğini belirten katılımcıya karşı çoğunluk 10-15 dk olabileceği yönünde karar iletmışlerdir. Hızlı videoların özellikle shorts, reels gibi uygulamaların çok izlendiği (Loretan, 2023), bu nedenle reklamcıların dijitalde atlanamayan daha kısa reklamlara yöneldiği bir ortam için, bu sonuçlar şaşırtıcı değildir. Zira bu sonuç IPSOS tarafından yapılan Türkiye’de Podcast Bilinirliği ve Podcast Dinleme Alışkanlıkları raporunda belirtilen, %35’lik bir payla büyük çoğunluğun yarım saatten az dinlediği sonucu ile örtüşmektedir (2021). Podcastler daha çok rahatlamak ve dinlenmek için tercih edilirken, yayınlara ulaşım kanalı olarak Spotify kullanılmaktadır. Bu bakımdan podcastlerin yaygınlaşmasında önemli bir etkisi olan iTunes (Sullivan, 2019), Spotify platformunun gerisinde kalmaktadır. Ayrıca katılımcılar; duyguları etkilediği, dikkati üzerine çektiği ve hatırdaki kalınmayı artırdığı için müzik kullanımı yüksek bir katılımı desteklemişlerdir ve kullanılması gerektiğini iletmışlerdir.

Çalışmada podcast reklamlarına ilişkin görüşlere bakıldığında ise katılımcılar, reklamların etkililiği ve olması gerektiği yönünde genel olarak olumlu yaklaşmakla beraber reklamveren olarak bu mecrayı kullanma konusunda hem fikir oldukları gözlemlenmektedir. Bu açıdan dikkat çekici bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Reklamın yer alacağı yeri konusunda ise, dikkatin yoğunlaştığı orta kısım daha çok tercih edilmiştir. Bu bakımdan literatürdeki bulgulardan ayrılmaktadır. Çünkü yapılan çalışmalar podcast yayıncılarının, reklamların yalnızca programın başında ve sonunda görüldüğü sponsorluk yaklaşımını kullanmaya devam etmelerini önermektedir (Haywood, 2007; McClung & Johnson, 2010). Katılımcılar dikkatin yoğunlaştığı bölge olduğundan ortada çıkmasının doğru olacağını ancak bunun içerikle uyumlu reklamlarda tercih edileceğini ifade etmişlerdir. Özellikle bu sebepten ve kısa olması nedeniyle reklamları atlamadan dinleyeceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu sonuçlar podcast ve podcast reklamları hakkındaki araştırma sorusunda yer alan düşüncelerini ortaya koymaktadır.

Diğer araştırma sorusu kapsamında, reklamların geleceği noktasında farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Katılımcılar podcast reklamlarının da diğer dijital mecralarda yer aldığı gibi kullanıcının aramalarına göre çıkabileceğini, ayrıca her programın kendi özelinde dinleme konsantrasyonunun arttığı dakikaların tespit edilerek reklam verilebileceğini belirtmektedirler. Zira bu sonuçlar kullanıcıların beklentisini tahmin etmek noktasında reklam sektörü için önemlidir.

Son olarak, bölüm bazında farklılaşmaya bakıldığında ise podcast bilgisinin HİT bölümü sadece teknik bir tanımlama değil, toplum açısından değerlendiren bir yaklaşımla da açıkladıkları görülmüştür. Ayrıca sadece bu araştırma grubu değil birçok araştırmada da öne çıkan Spotify platformunun GZT bölümü için en sonda yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların podcast ile ilişkileri incelendiğinde bazı noktalarda literatür ile uyumlu (podcast bilgisi,

dinlenen içerik, dinleme platformu) bazı noktalarda literatürden farklılaştığı (reklamın nerede çıktığı) görülmektedir. Birçok noktada ise öğrencilerin podcaste ve podcast reklamlarına ilişkin diğer görüşleri ortaya konmaktadır. Elde edilen bu bulguların daha iyi anlaşılması için farklı öğrenci topluluklarına ve daha genel sonuçlar elde etmek için anket gibi farklı yöntemlerle incelenmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Ayrıca podcast reklamcılığına ilişkin araştırmalar henüz başlangıç aşamasında olduğundan; bu niş mecranın ürünlerin, markaların, içeriğin/tasarımın, sunucuların, dinleyicilerin ve podcast platformlarının çeşitli özellikleri ve bunlarla ilişkili olarak reklam mesajlarının ve formatlarının nasıl şekillendiği gibi birçok ek hususun araştırılması hem sektör, hem alan pratisyenleri hem de akademik araştırmacılar için değerli olacaktır.

## Açıklamalar

- \* **Etik Kurul Onayı:** Çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik kuruluna yapılan 65 nolu başvuru, 27/02/2024 tarihli kurul kararı ile etik yönden uygun bulunmuştur.
- \* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.
- \* **Yazar Katkı Oranı:** Uygun değildir.
- \* **Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.
- \* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.
- \* **Yazar Beyanı:** Çalışma tezden üretilmemiştir, herhangi bir kongre/sempozyum gibi akademik toplantılarda sunulan bildirilerden ya da herhangi bir akademik proje kapsamında üretilmemiştir.

## Structured Extended Abstract

Thanks to technological and technical advancements, the use of audio, which started with radio, is taking its place in the daily life practices of consumers with increasing interest day by day. For consumers, audio materials have become more accessible as a result of technological improvements witnessed in the last decade. Therefore, it can be said that podcasts have spread to a wide area in a short time. Despite this widespread status of podcasts, there are few studies examining university students' interest in podcasts and their motivation for listening. It will be especially important to determine in detail the interest of students who will graduate from the relevant department in this field and their thoughts about podcast advertisements.

### Research Background & Problem

In this study, it is aimed to determine the podcast listening habits of students studying at Erciyes University Faculty of Communication and to reveal their thoughts about podcast advertisements in detail. Thus, relevant developments in the field of digital audio among young people aiming to have a role in the sector will be determined. This determination will be important both for the education parties that train students in the field, and for podcasters and advertisers.

### Research Methodology

Based on this, the study aims to unearth how communication faculty students make sense of this new broadcast type and especially their perspectives on advertisements, based on their experiences while listening to podcasts. To this end, focus group interview was used as the data collection method. In the study, constant comparison analysis, one of the analysis methods of focus group interviews, was also applied. In this regard, since the interviews with Erciyes University Faculty of Communication students in the study were conducted separately for the Public Relations and Publicity (HIT), Journalism (GZT) and Radio Television and Cinema (RTS) departments, inter-group evaluation will be provided with constant comparison analysis.

In this context, answers to the following research questions will be sought.

A.S.1: Which broadcast type and content do communication faculty students prefer when listening to podcast broadcasts?

A.S.2: What do they think about the podcast (reason for listening, medium, duration, use of music, etc.)?

A.S.3: What do they think about podcast ads?

A.S.4: What are your thoughts on the future of podcasting and advertising?

A.S.5: Do the above research questions differ between departments?

### *Research Results and Conclusion*

In this respect, relevant questions were directed to the determined sample group. First of all, it was understood that students listen to informative/educational genres more, but they also prefer entertaining content as much as the other.

Considering the listening motivation of the participants as well as their listening preferences, they stated that the maximum duration would be 50 minutes and they mostly decided that podcasts could be 10-15 minutes. This result coincides with the result stated in the Podcast Awareness and Podcast Listening Habits report in Turkey by IPSOS, with a share of 35%, with the majority listening for less than half an hour (2021). While podcasts are preferred for relaxation and resting, Spotify is used as a channel to access broadcasts. In addition, participants supported the use of music with high participation because it affects emotions, attracts attention and increases memorability.

When we look at the opinions about podcast advertisements in the study, it is observed that while the participants are generally positive about the effectiveness and necessity of the advertisements, they also agree on using this medium as advertisers. Regarding the timing of the advertisement, the middle part of the programme, where attention is concentrated, was preferred. In this respect, it differs from the findings in the literature. Because studies suggest that podcasters continue to use the sponsorship approach in which advertisements appear only at the beginning and end of the program (Haygood, 2007; McClung & Johnson, 2010). Participants stated that it would be appropriate for it to appear in the middle as it is the part where attention is concentrated, but this would be preferred in advertisements compatible with the content. They stated that they would listen to the commercials without skipping them, especially for this reason and because they are short.

Within the scope of the other research question, different opinions emerged on the future of advertising. Participants state that podcast advertisements can appear in accordance with the

user's internet search preferences, just like in other digital media, and that advertisements can be placed by determining the moments when listening concentration increases for each program.

Finally, when looking at the variation based on the episode, it was seen that the podcast information explained the HIT episode not only with a technical definition but also with an approach that evaluates it from the perspective of society. In addition, it can be seen that the Spotify platform, which stands out not only in this research group but also in many other studies, is ranked last in the RTB section. As a result, when the participants' relationship with the podcast is examined, it is seen that it is compatible with the literature at some points (podcast information, content listened to, listening platform) and differs from the literature at some points (where the advertisement appears). In order to better understand these findings, they need to be examined with different student groups and with different methods such as surveys to obtain more general results. Because these studies will be valuable for both the industry, field practitioners and academic researchers.

### Kaynakça

- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence*, 22(6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Bezbaruah, S., & Brahmhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215-233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Brad Adgate. (2021). *As Podcasts Continue To Grow In Popularity, Ad Dollars Follow*. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/02/11/podcasting-has-become-a-big-business/?sh=7418016c2cfb>
- Brinson, N. H., & Lemon, L. L. (2023). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 29(6), 558-576. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Bulut, S. (2022). Kişisel Anlatı Örneği Olarak Podcast: Yayıncılar ve Dinleyicilerin Görüşleri Çerçevesinden Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), Article 60. <https://doi.org/10.47998/ikad.1135856>
- Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2023). Podcasting on Purpose: Exploring Motivations for Podcast Use Among Young Adults. *International Journal of Listening*, 37(1), 39-48. <https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>
- Gülcan, C. (2021). Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (Focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine Bir Çalışma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), Article 2.

- Gümüşboğa, Y. (2023). Siyasal Bir Direnç Mekanizması Olarak Podcast Yayıncılığı. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1239199>
- Haywood, D. M. (2007). A Status Report on Podcast Advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 518-523. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070535>
- IAB. (2021). *Dijital Ses Reklamcılığı*.
- Kaynar, A. (2021). *Podcast Dinleme Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme*.
- Kürkçü, D. D., Yıldız, G., & Koç, R. (2022). Haber İçeriklerinin Sunumunda Podcast Yayıncılığı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), Article 4.
- Leech, N., & Onwuegbuzie, A. (2007). An Array of Qualitative Data Analysis Tools: A Call for Data Analysis Triangulation. *School Psychology Quarterly*, 22, 557-584. <https://doi.org/10.1037/1045-3830.22.4.557>
- Loretan, K. (2023, Ocak 26). *The Changing World of Digital In 2023*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>
- Markman, K. M. (2015). Considerations—Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio's Revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240-243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>
- Rowles, D., & Rogers, C. (2020). *Podcast Yayıncılığı ve Pazarlama* (Z. E. Polat, Çev.). The Kitap.
- RTÜK. (2019). *T.C. RADYO VE TELEVİZYON ÜST KURULU KAMUOYU, YAYIN ARAŞTIRMALARI VE ÖLÇME DAİRESİ BAŞKANLIĞI*.
- Semiz Türkoğlu, H., & Ağca, M. E. (2021). Dijital Dönüşümle Radyoda Podcast İçeriklerin Üretilmesi ve İncelenmesi: 'Ntv Radyo' Örneği. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1673-1695. <https://doi.org/10.18094/josc.982279>
- Sharan Merriam. (2018). *Nitel Araştırma*.
- Sharon, T. (2023). Peeling the pod: Towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 47(3), 324-337. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593>
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119880002. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Şişman, Ö. Ö., & Tosun, N. Z. (2022). Podcast Kullanımı Bağlamında Algılanan Doyumun Reklama Yönelik Tutum Oluşumu Üzerindeki Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, Article 38. <https://doi.org/10.31123/akil.1144682>
- The Infinite Dial. (2023). *The Infinite Dial*.
- Türkiye'deki Podcast Bilinirliği ve Dinleme Alışkanlıkları | Ipsos*. (2021, Nisan 7). <https://www.ipsos.com/tr-tr/turkiyedeki-podcast-bilinirligi-ve-dinleme-aliskanliklari>
- Vilceanu, M. O. (Olga), Johnson, K., & Burns, A. (2021). Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2021*. [https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings\\_2021/20](https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/20)

## Do Not Disturb Filmine Metinlerarasılıkla ve İlişkisel Estetikle Bakmak

### *Intertextuality and Relational Aesthetics in the Film Do Not Disturb*

Ercan GEÇGİN<sup>12</sup>

Emrah DOĞAN<sup>3</sup>

#### Öz

Modern toplumda insana dair çözümler katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu katmanlı yapıyı anlamak için çeşitli kavramlar kullanılmıştır. Bu sosyolojik kavramlar, gösteri toplumu, risk toplumu, akışkan modernlik ve dijital çağda enfokrasi terimleridir. Bu terimler, modern insanın kimliğini ve toplumsal ilişkilerini anlamak için bir çerçeve verir. Bu bağlamda Cem Yılmaz'ın filmleri, günümüz dünyasının katmanlı yapısını ve izleyici etkileşimini anlamamız açısından iyi örnekler sunar. Onun *Do Not Disturb* filminin postmodern bir yapıt olması, başka filmlere göndermelerde bulunması ve dönemin kültürel bağlamını yansıtmaya nedeniyle bu araştırmaya örnek olarak seçilmiştir. Onun bu filmi, geç modernite çağında ve enformasyon toplumunda farklı kültürel dünyalardan insanların bir mekândaki buluşmalarında ortaya çıkan gerilimleri temsil etmektedir. Filmdeki Aytek karakteri, onun eserlerinde sıkça görülen bir toplumsal tipi temsil ederken aynı zamanda Türkiye gerçekliğinde akışkan modernitenin bir örneği olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan metinlerarası çözümleme yöntemi kullanılmış, filmdeki göndermeler, alıntılar ve diğer filmlerdeki tema ve motiflerle olan benzerlikler incelenmiştir. Aynı zamanda, kültürel bağlamda dönemin sosyal ve politik dinamikleriyle ilişkisi ve izleyici deneyimi analiz edilmiştir. Sonuç olarak film, yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesinde günümüzün karmaşık sosyal yapısını ve bireysel ilişkileri anlamamıza yardımcı olan önemli bir eser olarak öne çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *İlişkisel Estetik, Kendini Yansıtma, Metinlerarasılık, Do No Disturb*

#### Abstract

Analyses of human beings in modern society have a layered structure. Various concepts have been used to understand this layered structure. These sociological concepts are the terms society of spectacle, risk society, fluid modernity, and infocracy in the digital age. These terms give a framework for understanding modern man's identity and social relations. In this context, Cem Yılmaz's films provide good examples for understanding the layered structure of today's world and audience interaction. His film *Do Not Disturb* was chosen as an example for this study because it is a postmodern work that references other films and reflects the cultural context of the period. His film represents the tensions that arise when people from different cultural worlds meet in a space in the era of late modernity and information society. While the character of Aytek in the film represents a social type frequently seen in his works, it can also be considered an example of fluid modernity in Turkish reality. For this reason, in this study, intertextual analysis method, which is one of the qualitative research methods, was used, and the references, quotations and similarities with themes and motifs in other films were examined. At the same time, the relationship between the cultural context the social and political dynamics of the period and the audience experience were analysed. As a result, the film is not only a means of entertainment but also an important work that helps us understand the complex social structure and individual relationships of today.

**Keywords:** *Relational Aesthetics, Self-Reflection, Intertextuality, Do No Disturb*

<sup>1</sup> Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, [ercangecgin@ohu.edu.tr](mailto:ercangecgin@ohu.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9896-119X

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Doç. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, [edogan@beu.edu.tr](mailto:edogan@beu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3808-1067



## Giriş

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de güldürü ve trajedi tarzı filmler izleyiciler arasında önemli bir popüleriteye sahiptir. Bu filmler, eğlendirmenin ötesine geçerek toplumsal eleştirileri de içerisinde barındırmakta ve bizlere toplumsal dinamikleri derinlemesine anlama fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda, Cem Yılmaz’ın senaryosunu yazıp yönettiği ve 2023 yılında, dijital izleme platformlarından olan Netflix’te yayımlanan *Do Not Disturb* adlı film, incelenmeye değer bir örnek teşkil etmektedir.

Bu araştırmada, *Do Not Disturb* filmi metinlerarasılık ve ilişkiel estetik çerçevesinden irdelenecektir. Özellikle filmde Ayzek karakterinin temsil ettiği unsurların toplumsallaşmış bir metin ve söylem biçimleri olarak nasıl yorumlanabileceği, filmin daha geniş bir sosyolojik bağlamda tartışmaya açık yönlerini gün yüzüne çıkaracaktır. Film, birtakım toplumsal boyutlar ile kalıplaşmış söylem ve pratiklere göndermelerle doludur. Filmdeki Ayzek karakteri, toplumsal eleştirilerin ve iletişim biçimlerinin bir yansıması olarak işlev görmektedir. Bu nedenle, filmdeki çeşitli referansların, temsillerin ve sembollerin günümüz Türkiye’sindeki sosyal ve kültürel dinamiklerle olan ilişkisi detaylı bir şekilde incelenecektir. Ayrıca farklı yorum çerçevelerine dayalı olarak filmin değerlendirilmesi de pekâlâ mümkündür. Bu araştırmada, metinlerarasılık üzerinden çeşitli toplumsal formlar ve durumlar ele alınarak sinema ile toplumsal haller, sosyal medya ve gündelik hayat gibi alanlar arasındaki ilişki ve bu formların nasıl etkileşimde bulunduğu derinlemesine sorgulanacaktır. Geç modernite döneminin enformasyon toplumu ve bireyselleşmiş toplum gerçekliği bağlamında, günümüz sosyolojik yapısı üzerine de çeşitli yorumlar geliştirilecektir. Bu çerçevede *Do Not Disturb* filmi yalnızca bir sinema eseri olmanın ötesinde, toplumsal dinamikler ve bireyler arasındaki karmaşık ilişkileri sorgulayan, düşündürülen ve izleyiciye geniş bir perspektif sunan bir metin olarak ele alınacaktır.

Sonuç olarak bu araştırma, filmin sunduğu eleştirel bakış açısını vurgulamakla kalmayıp aynı zamanda sinema sanatının toplumsal dönüşümdeki rolünü de ortaya koymayı hedeflemektedir. *Do Not Disturb* filmi yalnızca bir eğlendirme aracı olmanın ötesinde, toplumsal yapıların ve ilişkilerin derinlemesine analizine olanak tanıyan bir sanat eseri olarak değerlendirilerek daha sonraki araştırmalara düşünsel bir zenginlik sunmayı amaçlamaktadır.

### 1. Cem Yılmaz Sineması Üzerine

Şimşek, Cem Yılmaz’ın kendi filmlerinde herkesin bilip de söyleyemediklerini rahatlıkla dillendiren biri olduğunu belirtmiş, Türkiye’de özellikle alt ve orta sınıfların kendilerine özgü sinimizi kendi gözleriyle görebilme imkânı sunduğunu ifade etmiştir (2014, s. 149). Yılmaz’ın parodi anlayışında Türk insanının farklı ortamlarda ya da durumlarda ne türden deneyimler yaşayabileceğine dair esprili temsiller ağırlıklı yer tutmuştur. O ortamlarda yine bilindik bir yurdum insanı temsiliyle olası davranışları yansıtmaya çalışmıştır. Esasında bunun ilk işaretlerini, ilk gösterilerini sergilemeye başladığı zamanlarda ulusal bir televizyona konuk olduğu Erol Evgin’in programında (Erol Evgin Show) vermiştir (TRT, 1995). Nitekim Bozkurt da (2016), Yılmaz’ın karikatüristik yaptığı ilk zamanlara dikkat çekmiş ve bazı durumlarda Türk insanının yaşayacağı uyumsuzlukları mizahi dille sinemaya yansıttığını ve parodileştirdiğini dile getirmiştir. Söz gelimi *G.O.R.A.*’da (2004) Batı sinemasının uzay filmleri ekseninde algılanan ortamında Türk insanının kendi davranış kodlarıyla varlığı resmedilmiştir. Keza dram türündeki *Hokkabaz*’da (2006) sihribazlık alanında, *A.R.O.G.*’da (2008) geçmiş zaman diliminde, *Yahşi Batı*’da ise ABD sinemasında temsil edilen yaşam tarzı ortamında Türk olmanın

anlamı parodileştirilmiştir. *Ali Baba ve 7 Cüceler*'de (2015) güncel zaman diliminde ama bu sefer esnaf olarak başka bir ülke ortamında (Bulgaristan) bulunmanın deneyimi ve *Arif V 216*'da (2018) ise Yeşilçam, yani Türkiye'nin geçmiş zamanına bugünün Türk insanının dâhil oluş süreçleri benzer bir tarzda sahneye yansıtılmıştır. Dijital platformlarda yayınlanan *2 Arada* ve *Kaçamak* adlı iki orta metrajdan oluşan *Karakomik Filmler* (2019) ve *Deli* ile *Emanet* adlı iki orta metrajdan oluşan *Karakomik Filmler 2*'de (2020) farklı ortamlarda sıradan biri olmanın sıra dışı deneyimleri mizahi dille temsil edilmiştir. 2023 yapımı *Do Not Distrurb*'ün ana karakteri olan 'Ayzek' de *Karakomik Filmler*'in ilkindeki *2 Arada*'da gemide çalışan Ayzek'in hikâyesinin bir devamı olarak sahnelenmiştir. 2022 yılında yine dijital platform olan Netflix'te yayınlanan *Erşan Kurneri* de *G.O.R.A.*'daki bir tiptemenin yeniden hikayelendirilmesine dayanmıştır.

Cem Yılmaz'ın filmleri akademik literatürden farklı çerçevelerde ele alınmıştır. Söz gelimi absürt filmler örneği üzerinden (Özbek, 2023), *G.O.R.A.*, *A.R.O.G.* ve *Yahşi Batı* adlı filmleri küresel ve yerel eksenlerle (Güloğlu Ulusal, 2014), ürün yerleştirmeler üzerinden (Yeğin, 2016) değerlendirmeler yapılmıştır. *Pek Yakında* filmini Zeki Demirkubuz'un yönettiği *Masumiyet* filmiyle birlikte 'özdüşünüm' ekseninde (Kızıl, 2019) ele alan çalışmadan da söz edilebilir. *G.O.R.A.* filmini, Yılmaz Erdoğan'ın *Vizontele* (2001) ve Ata Demirel'in *Eyvah Eyvah* (2010) filmleriyle birlikte, komedyenlerin anlatı tercihlerindeki bazı yönlerden hareketle sinema öncesi izlerine uzanan Gencelli'nin (2014) çalışması; *A.R.O.G.*, *G.O.R.A.* ve *Arif V 216* filmlerini bilim kurgu, özel ve görsel efekt kullanımıyla değerlendiren Gülbay'ın (2023) eseri de güncel kaynaklar arasındadır. Cem Yılmaz'ın birden fazla filmde canlandırdığı 'Arif' ile Şahan Gökbağar'ın filmlerinde canlandırdığı 'Recep İvedik' karakterinin göstergebilimsel ve alımlama biçimleri açısından toplumsal farklılaşmanın kültürel dünyalarına karşılık geldiğini işaret eden çalışmadan da bahsedilebilir (Geçgin, 2018). *2 Arada*'daki Ayzek karakterini Barthes'ın göstergebilimsel çerçevede inceleyen çalışmayı (Akıner, Biçer, vd., 2023) ve *Do Not Disturb: Ayzek'le Bir Gece* filmini göstergebilimsel çerçevede mekân, göç, kimlik, aidiyet ve ideoloji kavramları ekseninde çözümlemede bulunan çalışmayı (Akıner, Sarıkaya, vd., 2023) da konumuz açısından dile getirebiliriz. Bunlara ek olarak *Bir Sinema Hayvanı* (2021) ile *Erşan Kurneri* (2022) dizilerinde Türk sinema tarihinin ele alınma şeklini 'tasvir', 'teleoloji' ve 'platform kaygısı' kavramları üzerinden yorumlayan Şavk'ın (2023) çalışmasını da not etmemiz gerekir.

Gön (2016) makalesinde Cem Yılmaz'ın yaygın şekilde başvurduğu metinlerarası atıflardan ve özdüşünümsel göstergelerden bahsetmiştir. Çalışmada, Yılmaz'ın filmlerinde yer yer başka filmlere, yer yer de kendi filmlerine veyahut filmlerdeki karakterlere ya da durumlara göndermelere sıkça başvurulduğu belirtilmiştir.

Yılmaz'ın filmlerinin çoğunluğu parodi türündedir ve çoklu göndermelere sahiptir. Keza filmlerinde sonraki filmlere konu olan ve sıradan insanların tiptemesini yansıtan karakterler yelpazesi de bulunur. Bu açıdan Yılmaz'ın sinemasında doğurtucu karakterler barındıran yönler de vardır. Söz gelimi *Do Not Disturb* filminde, daha önce *Karakomik Filmler* içinde yer alan Ayzek karakterinin pandemi dönemindeki deneyimi konu edinilmiştir. Buradaki kurmacanın örgüsünde de metinlerarası atıfların mevcut olduğunu söyleyebiliriz. Ancak bu metinleri geniş toplumsal ilişkiler ağını da içerecek ilişkisellikte düşünmek daha isabetli olacaktır. Bu makale de metinlerarasılık ve ilişkisellik çerçevesinde bir çözümleme denemesine dayanmaktadır.

## 2. Modernizmden Geç Modernizme Sinemada Metinlerarasılık ve Kendini Yansıtma

Klasik anaakım sinema (Hollywood sineması) anlatı yapısı nedeniyle metin araştırmalarının ve film türlerinin karmaşıklığı üzerinde yeterince dikkat etmemiştir ve klasik anlatı sineması çağdaş filmlerdeki türlerin yeni eğilimini karşılayamaz hale gelmiştir. Bu anlamda metinlerarasılık, çeşitli film türleri arasındaki kolajlar, parodiler, melezlikler ve yansımalar üzerinde derinlemesine bir anlayış geliştirmemizi sağlar. Bu kavram, sembolik sistemlerin dönüşümünü temsil eder. Her bir metin türü, diğer türlerin dönüşümünü ve içselleştirilmesini içerir. Bu durum da bize sürecin sürekli ve dinamik olduğunu gösterir.

Metinlerarasılık, metinlerin birbirine referans verdiği bir kavramdır. Filmler de sıklıkla bu yapıyı benimser; örneğin bir film roman ya da oyuna dayanabilir. Çekim tarzı, referans verdiği diğer metinlerin izlerini taşıyabilir ve hatta önceki yönetmenlere selam durmak için eski filmleri anımsatabilir. Ayrıca, filmlerdeki şarkılar da metinlerarası unsurlar olarak işlev görür. Örneğin, başrol oyuncusunun tanınmış bir müzisyen olması, izleyicilerin ondan şarkı söylemesini beklemesine yol açabilir (Hayward, 2012, s. 295). Film çalışmalarında metinlerarasılık, bir film metninde ya da metinlerinde diğer filmlere, kültürel metinlere ya da temsil sistemlerine doğrudan ya da açık olarak çeşitli derecelerde yapılan göndermeler, alıntılar ya da imalar olarak anlaşılır. *Blade Runner* (Ridley Scott, ABD, 1982) filmi, erken dönem bilimkurgu klasiği *Metropolis* (Fritz Lang, Almanya, 1927) filminin mizansenine yapılan göndermelerle doludur. Todd Haynes, *Far From Heaven* (ABD/Fransa, 2002) filminde Douglas Sirk'ün 1950'lerde yönettiği Hollywood melodramlarındaki anlatı ve üslup alıntılarına göndermeler vardır. Henri-Georges Clouzot (*The Fiends*, Fransa, 1954) ve Claude Chabrol (*The Butcher*, Fransa/İtalya, 1970) gibi yönetmenlerin filmlerinde Alfred Hitchcock'a yapılan saygı duruşları görülür. Bununla birlikte tür eleştirisinde de -her zaman açıkça olmasa da- metinlerarasılık fikrinden yararlanmıştır ve bazı film türleri (en belirgin olarak spagetti western ve dövüş sanatları filmleri) metinlerarasılığı kendi varoluş nedenleri olarak benimsemiştir (Kuhn & Westwell, 2012, ss. 231-232). Aynı zamanda bir filmi çözümlerken metinlerarası kuram önemli bir açılım göstermektedir. Filmler türsel olarak çözümlenebilir. Ancak metinlerarasılık kuramı hem tür teorisinin hem de metinsel analizin sınırlılıklarına bir yanıt sunar. Bu kuramın türler karşısında birçok avantajı vardır. Öncelikle, türler genellikle totolojik bir yapıdadır. Bir film, yalnızca belirli bir türün özelliklerini taşıdığı için o türden sayılır. Metinlerarası analiz ise, türlerin tanımlarıyla daha az ilgilenir ve daha geniş bir çerçevede ele alır. İkincisi, bir türe ait bir film, belirli bir aileye ait bitki gibidir. Ancak metinlerarası bir bakış açısı, sanatçıyı mevcut metinleri dinamik bir şekilde bir araya getiren bir düzenleyici olarak değerlendirir. Üçüncü olarak, metinlerarası çözümlenme kendisini tek bir yöntemle sınırlamaz hem popüler kültürle hem de diğer sanat dallarıyla olan etkileşimlerini de inceler (Stam, 2014, s. 212).

Modernizm, gerçeğliliğin sunduğu kusursuz gerçeğlikten ziyade sanatta anlam üretimi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda, biçimsel unsurlar büyük bir önem kazanmıştır. Gerçeğçi romanlarda hikâye ve karakterlerin oluşumu, okuyucuyu doğrudan anlatma eyleminden uzaklaştıran bir anlatı sunar. Öte yandan, modernist romanlar ilk okumadan itibaren dikkatleri anlam üretim sürecine yönlendirir. Romancı, kendi anlam oluşturma yöntemine vurgu yaparken, ressamlar ve sinemacılar da kullandıkları malzemelere dikkat çeker. Bu nedenle, modernizm son derece kendini yansıtan bir yapıya sahiptir. Modernist hareket ve avangard, yanılısama karşıtı olarak kendini yansıtmayı benimsemişlerdir. Benzer şekilde, kamera da kendini yansıtan bir araçtır; bir anlamın oluşabilmesi için sinemacının ya da izleyicinin kameranın bakış açısını izlemeleri gerekir. Bu özelliği sayesinde kamera, modernizmin özünü kendi içinde barındırır. Üretim sürecindeki işlemler görünmez kalmadığı sürece, modernizm deneyimlenebilir hale gelir (Hayward, 2012, ss. 304-307). Bu anlamda kendini yansıtmaya, önce

romanda, ardından sinemada ortaya çıkan modern anlatı formunun temel bir özelliğidir. Bu özellik, özdeşleşmeyi (mimesis) kırarak, kendi gerçekliğini bilinçli bir şekilde yorumlama veya açığa vurma sürecini içerir. Yani estetik bir kendini yansıtma yaratır. 1960'ların ikinci yarısından itibaren bazı yönetmenler, sinematografik dilin temel unsurlarını farklı bir şekilde düzenlemişlerdir. Fransa'dan Bresson, İtalya'dan Antonioni ve Fellini gibi yönetmenler, görüntülerin biçimsel organizasyonunu yeniden ele alıp izleyicilerine “algılamada uzlaşım olmayan” deneyimler sunmuşlardır (Sözen, 2008, s. 132). Bu kendini yansıtıcı süreçlerin asıl amacı, yönetmen ile izleyici arasında doğrudan bir söyleysel ilişki kurmaktır. Bu ilişki sayesinde auteur, yalnızca belirli bir türün estetik kurallarına değil, aynı zamanda sanat eserinin üretim aşamasına dair de fikirler geliştirebilir. Burada önemli bir ayırım yapılmalıdır; kendini yansıtma, yalnızca bir teknik ya da bu teknikle ilgili bir oyun değildir. Modernist düşünce, yapay olanı eleştirerek düzeltilmiş bir gerçeklik yanılışmasını sorgular. Erken modernizmde kendine gönderme, geç modern sinemadaki basit ifadelerden farklıdır; burada sinemasal aracın sunduğu yeni olanaklara duyulan derin bir heyecan söz konusudur. Sinemada kendini yansıtmanın ilk örnekleri arasında, Buster Keaton'ın *Genç Sherlock* (1927) ve Dziga Vertov'un *Kamerallı Adam* (1929) filmleri dikkat çeker. Her iki film, sanat yapıtı ile izleyici arasındaki etkileşimleri inceleyerek erken modern sinemanın öz-bilinçliliğini sergiler. Geç modern dönemde kendini yansıtma, yalnızca kendine gönderme yapmanın ötesinde, bulunduğu film ortamına yönelik eleştirel bir yaklaşımı da barındırır. Bu eleştirel tutum, erken modernist ve postmodern sinemada eksik olsa da kendine gönderme teknikleri sinema tarihinin her döneminde farklı biçimlerde varlığını sürdürür (Kovacs, 2015, ss. 224-225). Metinlerarası çözümleme ise, sinemanın farklı döneminde kendini yansıtma biçimlerinin altında yatan temel yapılara açığa çıkarmada geniş bir çerçeve çizebilir.

Türkiye sinemasında 1980'lerde ve sonraki dönemlerde de kendine gönderme yapan ya da kendini yansıtan filmleri görmek mümkündür. Bu filmler çoğunlukla sinemanın, sinema oyuncusunun ya da artist olmak için evden kaçan karakterler ile sinemanın bazı sorunlarını kurmaca eşliğinde aktarmışlardır ve kurmaca dünyanın gerçekliğini belli oranda zedelemişlerdir. Bu dönemde kendini yansıtan yönetmenlerden biri olarak Ömer Kavur'u örnek verebiliriz. Kavur'un *Gece Yolculuğu* (1987) filminde Yönetmen Ali (Aytaç Yalman) senaryo yazarı Yavuz'la (Macit Koper) çekecekleri filme mekân bulmak için bir yolculuğa çıkarlar. Eski bir Rum kasabasını beğenen Ali, burada eski bir kiliseye yerleşir. Sinema ortamı ve film yapımına yönelik eleştirilerle birlikte içine kapanık insanların da yalnızlık yaşayacağını anlatan film, Yönetmen Ali'nin “Gece Yolculuğu” adlı senaryosunu bırakıp ortadan kaybolmasıyla biter (Karadoğan, 2018, ss. 277-278). Kavur'a bu filmle ilgili oradaki yönetmenin kendisi olup olmadığı sorulduğunda, tüm duygular olmasa da bir yönetmen olarak kendi sıkıntısını yansıttığını ifade eder (Esen Kuyucak, 2002, ss. 263-265). Kavur bu filmi ve daha sonraki filmlerinde içinde bulunduğu durumu ve düşüncelerini karakterler üzerinde yansıtmaya çalışmıştır. Yine Türkiye sinemasında kendini yansıtan başka bir örnek ise Ahmet Uluçay'ın yönetmenliğini yaptığı *Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak* (2004) adlı filmidir. Uluçay, filmin hikâyesinin çocukluğunda yaşadığı sinema tutkusunu ile ilgili anılarından oluştuğunu söylemektedir. Uluçay, çocukluğunda sinemayı tanıyınca ona âşık olduğunu, henüz 12 yaşındayken arkadaşı İsmail Mutlu ile birlikte 3 yıl uğraşıp film gösterim makinesi yaptıklarını, filmde de bunu yansıttığını ifade eder (Ntvmsnbc, 2004).

### 3. Enformasyon Çağında *Do Not Disturb* Filmine İlişkisel Estetikle Bakmak

Guy Debord, 1967 yılında yayınlamış olduğu 'Gösteri Toplumu' eseri dönemin egemen toplumsal karakterini 'gösteri' üzerinden tarif etmiştir. Gösteri toplumunu kapitalist iktisadi sistemin ve meta dolaşımının yeni bir biçimi olarak gören Debord (2006, s. 35), dolaysızca yaşanılanın yerini temsile bıraktığını belirtmiştir. Ona göre 'gösteri', toplumun bir parçası ve 'birleştirme aracı' olarak sunmakta, imajlar toplamı değil, imajların dolayımıyla gerçekleşen toplumsal ilişki biçimi olmaktadır (2006, s. 36). Döngüsel tecrit üretiminin hâkim olduğu ve dünyanın birliğinin kaybedildiği zamanda gösteri, ayrı olanı ayrı olarak birleştirir. İmajların duyumsal dünyanın yerine geçtiği gösteri toplumu meta fetişizminin yeni formudur. Bu meta-biçiminde nitel olan dışlanmakta, nicel olana dayalı gelişim öne çıkmakta ve gösteri de metanın toplumsal hayatı bütünüyle tahakküm altına aldığı anda var olmaktadır (Debord, 2006, ss. 50-52). Bu betimlemeleri Reisman vd. tarafından 1961'de ABD'de yayınlanan 'Yalnız Kalabalık' eseriyle ve 1970'lerin sonunda Almanya'da Beck'in 'Risk Toplumu' eseriyle birlikte düşünmek konumuz açısından daha isabetli olacaktır. Reisman vd. (2016, ss. 28-29) nüfus değişimi üzerinden toplumsal karakter değişimini ele alarak sanayi öncesi dönemde 'gelenek yönelimli', sanayi döneminde 'iç yönelimli', sanayi sonrası dönemde ise 'dışa yönelimli' tiplendirmelerin baskın olduğunu öne sürmüşlerdir. İç yönelimli karakter, fordist üretimin, bireyselliğin, uzmanlaşmanın ve meslek değerlerinin hâkim olduğu dönemde; dış yönelimli ise post-fordist süreçte, üretimden ziyade tüketimin, endişeli rekabetin egemenliğinde ve kitle iletişim araçlarının geliştiği çağda belirmiştir ve nihayetinde 'yalnız kalabalık' halini almıştır. Birbirlerinden mekânsal olarak ayrı, ama aynı anda benzer duygular yaşayan bir toplum tiplemesine gönderme yapan bu kavramsallaştırma, sanayi sonrası toplumu risk üzerinden çözümleyen Beck'in (2011) 'refleksif modernite' terimini ve bu çerçevede 'bireyselleşmiş toplum' kavramlarıyla da örtüşen bir toplumsal durum betimlemesi bizlere sunar. Beck (2011), bireyin kendi biyografisini sürekli artan riskler karşısında inşa etmek zorunda kaldığı ve giderek bireyselleşen bir toplum tiplemesine vurgu yapmıştır. Baumann da buna paralel şekilde, katı modernite yerine akışkan modernlikten (2017) ve bireyselleşmiş toplumdaki (2011) söz ederek günümüz toplumu tarif etmeye çalışmıştır. Keza Castells (2005) 'enformasyon çağı' ve 'ağ toplumu', Baudrillard (2003) 'Simulakrlar ve Simülasyon Düzeni', daha güncel açıdan Han (2022) ise 'enfokrası', yani kapitalizmin dijitalleşme ve enformasyon bombardımanı ile yeni bir hüviyet kazanan ve neoliberal enformasyon rejimine dönüşen bir çağ şeklinde bir tanımlamada bulunmuştur.

Han'ın (2024, s. 20) işaret ettiği üzere; gerçekliğin veriye, enformasyona dönüştüğü günümüz dijital çağı, artık neoliberalizmin baskısına bile gerek kalmayan, yasaklara gerek duymayan baştan çıkarma yoluyla işleyen, susturmayan; bilakis ihtiyaçları, tercihleri iletmeyi, hayatları anlatmayı, sürekli mesaj göndermeyi, paylaşım yapmayı, beğenmeyi isteyen bir tahakküm biçimi ile karakterize olmaktadır. Özgürlüğün bastırılmadığı ama sömürüldüğü bu yeni biçim, bireyselleşmiş toplumun dijitalleşme çağındaki yeni aşamasıdır. Bu sosyolojik bağlamı izah etmemizin gerekçesi Cem Yılmaz ve onun filmi özelinde dijital çağdaki hem kültürel ürünlerin üretimi ve paylaşımı hem de izleyicilerin bunu paylaşma ve buna gösterdiği aktif etkileşimi daha anlaşılır kılmak içindir. Aşağıda bahsedeceğimiz ilişki estetik formunu da bu bağlamda düşünmek ve ele aldığımız filmi de bu çerçevede okumak daha anlamlı bir yorumlama olanağı sunacaktır.

'İlişkisel Estetik' eserinde Bourriaud, 'Gösteri Toplumu'ndaki insan ilişkilerinin artık doğrudan yaşanmadığı ve yerini temsile bıraktığı yönündeki görüşü paylaşmış; karşılıklı-eylem, biraradalık ve ilişkisellik kavramlarını devreye sokarak sanatsal eylemin birbirinden uzak tutulan gerçeklik katmanlarını birbiriyle temas etmeye çalıştığını belirtmiştir (2005, ss. 11-13).

Sanatsal etkinliğin şimdiki zamanda incelenmesi gerektiğini belirten Bourriaud, değişen sosyolojik bağlama dikkat çekerek sanatın toplumsallığın bir etmeni olarak diyalog ve bağ kuran ilişkisel gücüne vurgu yapmıştır. Yeni kentsel yaşamlar, mesafeli toplumsal ilişkiler ve yalıtılmış hayatlar sanat etkinliği üzerinden yeni bir bağ kurma imkânına sahip olabildiğine değinmiştir. Kendisi hakkında doğrudan yorumun yapılamayacağı tiyatro ve sinemanın tersi bir durum içeren sanattan söz etmiştir (2005, ss. 22-24). Dolayısıyla ona göre, çağdaş sanatın yeni biraradalığa özgü toplumsal ilişki formu üreten yönü bulunmaktadır. Kendisi her ne kadar bunu sinemadakinden farklı bir form olarak tarif etmiş olsa da günümüzde dijitalleşen sinema ve dijital uzamdaki etkileşim ağlarını dikkate aldığımızda yeni bir ilişkisel formun sinema için de geçerli olabildiğini söyleyebiliriz. Yani seyircinin de yer yer rol aldığı, etkileşimde bulunduğu, dolaylı da olsa bir ilişki formunda bir araya geldiği ortamlar söz konusudur. Ayrıca metinlerarasılık üzerinden sadece dijital etkileşimde bir diyalog kurulmamakta, farklı metinlere gönderme yaparak ve o metinlerin hem anımsanması hem de yine dijital ağda paylaşımı gibi toplumsal ilişkilere tazyik imkânı sunarak ilişkisel ağlar üretilebilmekte veya canlandırılabilir. Söz gelimi dijital platformda sunulan *Erşan Kunteri* çoklu ilişki örüntülerine, metinlerarasılık formlarına sıkça başvuru ve genişletilmiş toplumsal ilişkiselliklerde kendine alan bulan örneklerden biridir. Yine Cem Yılmaz'ın *Do Not Disturb* filmi de diğer bazı filmlerinde olduğu gibi buna imkân sunan ilişkisellikler barındırmaktadır.

Cem Yılmaz, oynadığı filmlerde yalnızca karakterleri canlandırmakla kalmamış, aynı zamanda kendi imajını da filmlere yansıtmıştır. Yılmaz, filmlerde kendi espritüel kimliğine sürekli bir gönderme yapma durumu söz konusudur. Başka bir deyişle, kendi personasının izleri filmlerinde açıkça görülmektedir. Şöyle bir imge haritası oluşmuş gibidir: Cem Yılmaz filmleri (ki bundan kastımız onun aktif rol aldığı, senaryosunda bulunduğu filmler) parodi tarzına sahiptir. Örneğin küfür sıradanlaşmıştır bu karakterde. Onun seyirciyi filme dâhil etmesi de kendi tarzına göredir. Film izleme anında olmayabilir ama sonrasında filmdeki replikler, anlar gündelik dilde anlatılacak, referans teşkil edilecektir. Daha da önemlisi sadece kendi tarzı değil, dönemin teknoloji tarzı da filmi yayan, yaşatan, etkileşime sokan mahiyettedir. Örneğin sosyal medya bahsettiğimiz bugünün enformasyon çağında ve yalıtılmış sosyal ilişkiler evreninde filmin tartışıldığı en önemli etkileşim yerlerindedir. Daha doğrusu buluşma ve ilişkisel formda bir araya gelme eylemselliklerinin sergilendiği alanlardır. Forumlarda tartışma konusu olacağına Cem Yılmaz da farkındadır. Keza gündelik yaşamda konuşulmaya değer olacağına bilincindedir. Nitekim sosyal medya kanallarında filmlerden bazı sekanslar fragmanlar halinde sonradan paylaşılmaktadır da. Ayrıca bazı sahneler de izleyicilerin kendi hallerini temsil ettiklerine inandıkları şekilde paylaşımlara adaydır. Dolayısıyla izleyicinin devreye girmesi zamana yayılmaktadır ama ortaya dolaylı da olsa bir etkileşim bağı ve ilişkisel zincir çıkmaktadır. *Do Not Disturb* filminde ilişkisel ağ hem bazı metinlere gönderme üzerinden hem de bugünün enformasyon çağındaki etkileşimleri çapalama üzerinden gerçekleştirilmektedir. Örneğin Ekşi Sözlük'te filmle ilgili olarak 28.09.2024 tarihi itibarıyla 2 binden fazla gönderi paylaşımı yapılmıştır (Ekşi Sözlük, 2024). Filmdeki bazı temsiller üzerinden söz konusu bazı çapalama motiflerini sonraki başlıklarda daha ayrıntılı ele alacağız.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

1990'larda insan ilişkilerine ve onların toplumsal bağlamına dayalı veya onlardan ilham alan sanat yapma eğilimini tanımlamak için Nicolas Bourriaud tarafından ortaya atılan ilişkisel estetik, bağımsız ve özel bir alandan ziyade, insan ilişkilerinin ve toplumsal bağlamlarının bütünü teorik ve pratik çıkış noktası olan bir dizi sanatsal pratik olarak açıklanmaktadır.

Bourriaud'un açıkladığı çok katmanlı günümüz sanat anlayışı, izleyicinin de aktif olduğu bir süreçtir. Buradan hareketle ilişkisel sanatı geçmişe, günümüze ve geleceğe göndermelerin olduğu, izleyicinin de bu süreçte aktif olarak katıldığı, çok katmanlı metinlerarası bir yapı olarak tanımlayabiliriz. Zamansallığın da ötesinde göndermelerin yoğun olduğu bu yapı ancak metinlerarası bir okuma ile çözümlenebilir.

Metinlerarasılık, günümüz sanat ve edebiyatın önemli bir unsuru olarak kabul edilir. Metinlerarasılık yalnızca edebi metinlerle sınırlı kalmaz; müzik, resim, film ve reklam gibi alanlarda da benzer şekilde karşımıza çıkar. Günümüz düşünce hayatında hiçbir yazar veya sanatçı, etkilerden bağımsız bir şekilde yaratma eyleminde bulunmaz. Metinlerarası unsurlar arasında kinaye, pastiş, parodi, temsil ve simülasyon yer alır. Ancak bu unsurlar her zaman aynı işlevi üstlenmez. Örneğin, pastiş eski eserleri nostaljik bir şekilde yüceltirken, parodi onları gülünç bir şekilde eleştirir. Kinaye, belirli bir esere açık veya örtük bir gönderme yaparken, simülasyon orijinal gerçeklikten kopmuş bir taklit sürecidir. Temsil ise belirli bir gerçekliği taklit eder. Bu nedenle, hiçbir sanat eseri tek başına değerlendirilemez; her metin farklı metinlerarasılık unsurlarının bir bileşimini barındırır (Shahariar, 2023, s. 190). Bunun yanı sıra, postmodern dönemde sanat yapıtı, öznel bir üretim anlayışından ziyade belirli bir yapı olarak incelenmeye başlamıştır. Bu dönemde izleyici, bu yapının üçüncü bir unsuru olarak ortaya çıkar. Özneyi ön plana çıkaran geleneksel yaklaşım sanatçıyı Tanrı konumuna yerleştirirken, yapı odaklı bir bakış açısı eserlerin türsel özgünlüklerini anlamayı kolaylaştırır. Bu değişim, sanatçının kişisel özellikleriyle eserini değerlendirme biçimini dönüştürerek, izleyicinin üretim sürecine katılmasına olanak tanır. Romantik dönemin "dahi" sanatçı fikri ise etkisini kaybeder; izleyici artık pasif değil, etkin bir rol alır. Böylece her izleyici, yapıttan farklı zevkler alarak, anlam üretiminde aktif bir katılımcı haline gelir (Aktulum, 2021, s. 665).

Metnin "özerkliği" kavramının tartışılmasıyla birlikte, özellikle 1960'lı yıllarda metni tanımlama girişimleri artmış ve kavramın kullanımı yaygınlaşmıştır. Mihail Baktin, Julia Kristeva, Roland Barthes, Michael Riffaterre, Laurent Jenny ve Gerard Genette gibi önemli kuramcılar, bu kavramı farklı açılardan inceleyerek kendi kuramsal çerçevelerini geliştirmişlerdir. Ancak, bu farklı yaklaşımlar arasında ortak unsurları belirleyip bu unsurlar etrafında net sınırlar çizmek ve tanım yapmak önemlidir. Julia Kristeva'nın metinlerarasılık çözümlemesi daha teoriktir ve pratik kullanımı sınırlıdır. Ancak sinema, resim, müzik, mimari, fotoğraf ve tüm kültürel ve sanatsal üretimlere uygulanan onun metinlerarasılık prizmasından filmler sanatsal metinler olarak görülebilir. Sinemaya uygulandığı şekliyle Kristeva'nın metinlerarasılık çözümlemesi, tüm film metninin (bilinçli ya da bilinçsiz olarak) başka metinlerden ödünç alındığını savunur. Senaryo, anlatı, mizansen, sinematografi tarzı vb. filmle metinlerarası bir ilişki kuran faktörlerdir. Roland Barthes ise Charlie Chaplin'in ve sinemasının büyük bir hayranıydı. Barthes'a göre Chaplin'in sineması, çeşitli zevkleri ve dilleri bir bütün halinde dokuyan bileşik bir sanattı. Ona göre bu tür sanatçılar, aynı anda hem benzersiz hem de evrensel olanı, çeşitli ve çoklu bir kültürel imgeyi tasvir ederek 'eksiksiz' bir haz yaratır. Ancak Laurent Jenny'nin metinlerarasılık konusundaki fikirleri sinemaya nispeten kolaylıkla uygulanabilir. Zayıf ve güçlü metinlerarasılık ve onun kolaj görüşü kesinlikle tanımlanabilir ve filmde benimsenebilir. Zayıf metinlerarasılığın sinemadaki en önemli tezahürlerinden biri, film içinde film olması ve karakterlerin anlatının bir parçası olarak bir film izlemesidir. Ona göre, bu gibi durumlarda ikinci metin ilk metin üzerinde derin bir etki yaratamamıştır. Öte yandan, sinemada güçlü metinlerarasılık belki de en iyi uyarlamalarda görülür. Bir roman ya da oyun filme uyarlandığında, film uyarlandığı eserden çeşitli açılardan güçlü bir şekilde etkilenir (Rajabi vd., 2023, ss. 440-444).

Postmodern sanat yapıtları, geçmişe referanslar vererek yeni bağlamlar yaratırken klasik estetik anlayışını dışlar ve çoğulluğu ön plana çıkarır. Bu yaklaşım, her okumanın eşit değerde olduğunu kabul ederek izleyiciye yorum serbestliği tanır. Böylece özneyi öne çıkaran, gerçeği farklı bakış açılarıyla çoğaltmaya dayanan bir görüngübilimsel okuma modeli ortaya çıkar. Resimlerarasılık iki resim arasındaki etkileşimleri çözümlerken; göstergelerarasılık, farklı sanatsal biçimler (örneğin resim ve sinema) arasındaki ilişkileri ifade eder. Bu süreçler, izleyiciyi veya okuyucuyu merkeze alarak metinlerarasılık kavramıyla desteklenen görüngübilimsel bir tutumla bütünleşir (Aktulum, 2021, s. 667). Sonuç olarak, postmodern dönemde sanat yapıtları (bu metin özelinde sinema) çok katmanlı metinlerarası bir okumaya dayalı çözümlenmez. Sinemaya metinlerarası çözümlenmeyle baktığımızda ise, bir filmin başka bir filmle, edebi eserle veya kültürel göndermelerle incelenmesidir. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan metinlerarası çözümlenmeyle, filmdeki göndermeler, alıntılar, başka filmdeki temaların ve motiflerin benzerlikleri, kültürel bağlam çerçevesinde dönemin sosyal ve politik dinamikleri ile ilişkisi, sinematografik teknikler ve izleyici deneyimi çözümlenebilir. Aynı zamanda bu araştırmada Cem Yılmaz'ın *Do Not Disturb* filminin seçilmesinin nedeni, hem postmodern bir yapıt olması hem filmin başka filmlere göndermelerde bulunması hem de dönemin kültürel bağlamını yansıttığının düşünülmesidir. Bu çerçevede Yılmaz'ın filmi, metinlerarası unsurlar olan kinaye, pastiş, parodi, temsil ve simülasyon çerçevesinde irdelenebileceği gibi, metinlerarası bir okuması da yöntem olarak uygulanmıştır.

## 5. Do Not Disturb Filmi Hakkında

Cem Yılmaz tarafından yazılan ve yönetilen *Do Not Disturb*, 29 Eylül 2023 tarihinde ücretli dijital platformlardan olan Netflix'te yayımlanan komedi öğeleri barındıran ama dram türünde bir Türk filmidir. 1 saat 54 dakika süren film, daha önce aynı platformda yayınlanmış olan 2019 yapımı *2 Arada*'nın başkarakterini olan ve Cem Yılmaz'ın canlandırmış olduğu Ayzek'i konu almaktadır. Ayzek, *2 Arada* filminde İstanbul'da İDO'ya (İstanbul Deniz Otobüsleri) ait bir vapurda garsonluk yapmaktaydı. *Do Not Disturb*'te ise Covid-19 pandemisinden dolayı işsiz kalmış, iki yıl sıkıntılı süreçler geçirmiş ve bundan dolayı da sürekli ilaçlar (bicoverdim) kullanmaya başlamıştır. Ayzek nihayetinde annesinin bağlantıları sayesinde bir otelde iş bulabilmiştir. Film esas olarak Ayzek'in ilk gece mesaisinde geçmektedir. Filmdeki karakterlerden Suhal'i Ahsen Eroğlu, Bahtiyar'ı Celal Kadri Kınacı, Saniye'yi Özge Özberk, Peri'yi Nilperi Şahinkaya, Bahri'yi Can Yılmaz, Davut'u Bülent Şakrak, Dora'yı Seda Akman, Çarli'yi Diren Polatoğulları ve Salih'i Zafer Algöz oynamıştır.

Filmdeki gerçek ismi 'Metin' olan Ayzek, geçirdiği sıkıntılı zamanlardan dolayı ilaç almaktadır. *2 Arada* filminde olduğu gibi bu filmde de ön dişleri henüz yapılmamıştır. Annesiyle yaşayan ve orta yaşlarda olan Ayzek pandemi sürecinde Instagram'dan yayın yapan 'Peri Sönmez' adındaki etki sahibi bir kadının videolarını takip etmektedir. Filmin ilk sahnelerindeki iç seste kadının "kendini affet", "uyumlan ve kabullen", "toksik (zehirli) ilişkilerden uzak dur" şeklindeki sözlerini şiar edindiğini dile getirir. İşsizlik sürecinde karaya uyum sağlamaya çalıştığını ifade eden Ayzek, annesinin bir tanıdığı vasıtasıyla Komodor Palas adında bir otelde iş bulur. Annesi otelde çalışmakta olan Suhal ile de tanışmasını ve evlenmesini istemektedir. Filmin çoğunluğu Ayzek'in ilk gece vardiyasında geçmektedir. Gece müdürü görevine başlayan Ayzek otelde çalışan Suhal ile tanışır, onu beğenir ancak kendisini ona pek uygun da görmez. Otele gelen müşteriler aynı zamanda yan hikâyelerle filmin akışına dâhil olurlar. Söz gelimi son derece karamsar ve depresif hallere sahip Bahtiyar'ın (kendisi edebiyat profesörüdür ancak



beste yapmak için ayrılmış, pandemide ise sorunlar yaşamaya başlamış, ailesiyle de sıkınlar geçirmiştir) intihar teşebbüsleri Ayzek'i ona yakınlaştırır ve Bahtiyar'ın hikâyesi de açığa çıkmış olur. Diğer müşterilerden olan Davut ise eski mahkûmdur ve pandemiden dolayı serbest bırakılmıştır. Ayzek'ten kendi kimliğiyle kayıt almasını istemez ve ona para vererek bir şekilde tesiri altına alır. Ayzek de ona güvenir ve hürmet eder. Davut'un bir gizli planı vardır ki o da filmin sonunda ortaya çıkacak olan kadın cinayetidir. Bu yüzden Davut olabildiğince öncesinde olay çıkmaması için gayret etmekte ve Ayzek'e Bahtiyar'ı kontrol ettirmektedir. Bahtiyar'ın intihar girişimi aynı sokakta nöbetçi eczacı olan Saniye ile de tanışmasına vesile olur. Sokakta madde bağımlısı olanların musallat olma riskinden dolayı eczanesinin dış kepenklerini indirerek hizmet sunan Saniye için Ayzek madde bağımlısına karşı korumacı bir reflekste bulunur ve onun tarafından bıçaklanır. Cebindeki reçete kanlanır. Bundan dolayı sonrasında ilacını almakta güçlük çekecektir. Saniye onu tedavi eder ve gönderir. Antidepresan kullanan Ayzek bu ilacını Bahtiyar'a sakinleşmesi için vermiştir ve ancak bu sefer de kendisi ilacı kullanamadığı için de halüsinasyonlar görmeye başlayacaktır. Bu evrelerde Ayzek'in iç dünyasına da ara ara yolculuklar yaşanmaktadır. Bu süreç hem kendisiyle hem de diğer karakterlerde temsil edilen karmaşık dünyayla bir yüzleşme ve hesaplama gerilimini de içinde taşır. Eczacıdan ilaç talep etse de Saniye önce buna pek sıcak bakmaz ve Ayzek'le pazarlıklara girişir. Ama sonuçta ilacı alacaktır. Bu gerilimler iyilik ve kötülük kavramlarını da gündeme getirip Ayzek'in dünyasında derin hesaplaşmaları tetikleyecek ve kırılmalar yaşatacaktır. Örneğin Ayzek, kılavuz olarak bellemiş olduğu Peri ile bu süreçte hesaplaşır. Keza bu karmaşık süreçte Bahtiyar'ın eşine uygunsuz mesajlar iletmiştir ve sonrasında bunlar yüzüne de vurulacaktır. Davut'un vermiş olduğu bahşileri önce kendisi için biriktirmektedir ancak sonrasında ise üniversite okumak isteyen Suhal'e verecektir. Ama öncesinde onunla da gerilim yaşamıştır. Davut ile yaşayacağı gerilim ise bir hayal kırıklığı ile sonuçlanacaktır. Davut'un otel çalışanlarından Hacer'in sabah vardiyasına gelme anında onu vurması önemli kırılma anlarından biri olur. Onu engellemeye çalışan Ayzek kaçmaması için bacağından vurur. Nihayetinde Davut tutuklanmıştır, Bahtiyar hayata dönmüştür ve albüm çıkarmıştır, Suhal hedefini gerçekleştirme yolundadır. Ayzek ise karada tutunmaya çalışan bir karakter olarak veya bir ölçüde bir anti-kahraman olarak yoluna devam edecektir.

## 6. Türk Sinemasında Kasvetli Otel Atmosferinin Filmde Parodileştirilmesi

Birey odaklı filmler, darbe sonrası dönemdeki sosyoekonomik reformların oluşturduğu yeni toplumsal yapıyı ele alır. Neoliberal politikaların bireyselleşmeyi ve tüketimi teşvik ettiği bu sosyokültürel ortamda, yalnızlık ve kendini ifade edememe gibi temalar öne çıkar. Filmlerde yer alan mekânlar—otel, apartman dairesi ve barlar—karakterlerin yalnızlıklarını ve baskı altındaki hallerini sembolize eder. *Anayurt Oteli* (1986), *Biri ve Diğerleri* (1987) ve *C Blok* (1994) gibi yapımlar, bu kasvetli atmosferlerle bu temaları derinlemesine işler (Yılmaz, 2023, s. 82). Özellikle *Anayurt Oteli* filminin zamana dair kesin çizgiler çizme konusundaki kararlılığı, Zebercet'in geçmişi ve Türkiye'nin yakın tarihine yapılan atıflarla birleştiğinde, filmin zaman ve mekânla kurduğu ilişkiyi ve kasvetli atmosferini daha net bir şekilde anlamamıza olanak tanır (Cengiz, 2017).

Anadolu'da geleneksel dönemlerde konuklar "Tanrı misafiri" olarak ağırlandı. Modern zamanlarda köy odaları, hanlar ve kervansaraylar otel odalarına dönüştü. Postmodern dönemde ise konaklama anlayışı, tüketim ve hazzın ön planda olduğu lüks tatil mekânlarıyla yer değişti (Baştürk, 2015, s. 131). Bu anlamda Cem Yılmaz'ın *Do Not Disturb* filmi ile Ömer Kavur'un *Anayurt Oteli* filminin mekân karşılaştırmasını yaparsak, Kavur'un filmindeki

Zebercet'in oteli ile kurduğu ilişki birbirini tamamlar niteliktedir ve aynı zamanda modern dönemin yalnız ve bireyselleşmiş insanını yansıtır. Ancak Ayzek'in karakteri ile mekân arasında bir uyumsuzluk vardır. Cem Yılmaz'ın canlandırdığı Ayzek karakteri toplum tarafından kabul görmek için çabalarken (kendini olumlamış haliyle), Zebercet kendi içsel tartışmalarını, yalnızlığını ve toplumdan izole olmak için oteli araç olarak kullanmaktadır. Metinlerarası çözümleme çerçevesinde değerlendirecek, Yılmaz'ın filmde mekân olarak kullandığı otel, Kavur'un filminin bir parodisi gibidir. Ayzek, Zebercet'in aksine toplumla bütünleşmek ve topluma kendini kabul ettirmek için oteli bir çıkış yolu olarak kullanırken, onun toplumdan izole olmak için kullandığı oteli Cem Yılmaz parodileştirmektedir. Zebercet için otel, evsizler ve yurtsuzlar için bir geçici barınak işlevi görse de bu mekân ona evdeki samimiyet ve aidiyet hissini sunmaz. Otelin doğası, Zebercet'in topluma ve kendi benliğine yabancılaşmasını artırır. Sürekli değişen müşteri profilleri arasındaki yüzeysel ilişkiler, yalnızlığını ve işinin anlamını sorgulamasını derinleştirir (Altun, 2021, s. 5). Ancak Ayzek'in içinde bulunduğu otelin müşterileri onun toplumla bağını kurmasında araçsal bir mekândır. Günümüz postmodern toplumda oteller sosyalleşmek ve eğlenmek için nasıl kullanılıyorsa, Ayzek de çalıştığı oteli öyle kullanmakta ve otel müşterileriyle bu yönde sosyalleşmektedir. Lakin bu sosyalleşme süreci gerilimlidir. Bir yandan Peri'nin sözlerini kendine kılavuz yapıp kendini sürekli olumlamakta ve mesafeli ilişkiler tesis etmeye çalışmaktadır, diğer taraftan da bir şekilde diğerlerinin hayatına dâhil olmaktadır. Onun bu gel-gitli halleri veya eğreti durumları hem parodileştirmenin bir parçasıdır hem de farklı düzlemdeki metinlere göndermeler içermektedir. Sadece Ayzek için değil, diğer karakterler için de gerilimlerin yansıdığı ortama dönüşen otel, bir bakıma puslu havanın veyahut belirsizliğin hâkim olduğu bir atmosfer görüntüsü vermektedir.

## 7. Puslu Mekânlar, Puslu İlişkiler ve Eğreti Haller

Film, otelde gece olup bitenlere odaklı olduğu için genel olarak atmosfer loştur. Mekânın ve zamanın loş fonu ilişkilerin ve karakterlerin arka plandaki durumlarıyla da benzerlik göstermektedir. Keza filmde tezatlıkların iç içe geçtiği anların çeşitli şekilde temsil edildiğini söylemek mümkündür. Mekân, zaman, ilişkiler ve karakterler sisli ya da puslu bir havada sunulmaktadır. Puslu ortam, ilişkiselliğin tesis edildiği toplumsal mekân olmaktadır. Otelin adı 'Komodor Palas'tır ama anlamını yitirmişçesine çok eskimiştir ve mahalle arasında silikleşmiş gibidir. 'Komodor' amiral yetkisi olan deniz subayı anlamına gelmektedir. Bir yönüyle denize, gemiciliğe gönderme yaparak aslında Ayzek'in hikâyesinde de bir süreklilik, yani bir metinlerarasılık örülmektedir. Adına zıt bir şekilde otel eskimiş bir görüntü vermektedir. Bu eğreti haller filmdeki karakterler ve onların birbiriyle olan ilişkileri için de geçerlidir. Ayzek elbette bunların başında gelmektedir. İnternet onun en önemli kılavuzlarından biri olmuştur. Peri onun yol göstericisidir. Google onun bilgi kaynağıdır. Zaman zaman internetteki popülerleşmiş tabirleri, bazen de gemicilik tabirlerini kullanır. Bir türlü kendisi olmayı başaramamaktadır. Kullandığı sözlerin dilinde eğreti kaldığı haller söz konusudur. Otelde olabildiğince diğerleriyle açık iletişimde bulunmayı ve mesafeli durmayı düşünüyor olsa da bu niyet pratikleriyle örtüşmeyecektir, bir şekilde kendini diğerlerinin sorunlarını çözmeye yardımcı olurken bulacaktır. Yani onların hayat hikâyelerine dâhil olacaktır. Dolayısıyla şiar edinmiş olduğu Peri'nin sözleri kendi hayatında eğreti durmaktadır. Bir sahnede Ayzek kendine kendine konuşurken şunları söyleyerek aslında pratikleriyle çelişen yönlerini de açık etmiş olur: *"hepsini ben idare ediyorum. Ama onlar kitle. Ben bireyim. İyi durumdayım yani. Herkesin bir fikri, bir lafı var. Bıraksam birbirlerini yiyecekler."* Bir yanda birey olduğuna, diğer yanda sosyal medya etkisi altında hareket eden Ayzek'in çift yönlü hali puslu ilişkileri yeniden üreten boyutlardır. Benzer eğreti haller diğer karakterlerde de vardır ama Ayzek daha yoğun şekilde

bunu temsil edendir. Zaman açısından da eğreti durumlara rastlanmaktadır. Eski ve yeni aynı sahnede bir araya getirilmektedir. Eski model arabalar buna örnek teşkil etmektedir. Keza otel dekorunda da eskiye referans veren semboller ve görseller bulunmaktadır. Karakterlerin birbiriyle diyaloglarında sıkça başvurulan yalanlar ve birtakım klişeleşmiş veyahut kalıplaşmış söylemlerde bulunma gayreti ise eğreti durumların, puslu ilişkilerin başka bir temsilidir.

## 8. Ayzek'in Geç Modernite ile İmtihanı

Byung-Chul Han, 'Şiddetin Topolojisi' (Han, 2016) adlı kitabında geç modernite bağlamında, günümüz enformasyon toplumunda yaşanan şiddetin artık bireye dışarıdan değil, bireyin içinden dışarıya doğru yaşandığını dile getirmiştir. Buna 'olumluluğun şiddeti' demiştir. Oumluluğun şiddeti aşırı bilgi, aşırı iletişim çağında dilin spamlaşmasıdır, insan ruhunun bundan vazgeçememesi ve ruhunun derin ıstıraba sürüklenmesidir. Han'a (2016, s. 15) göre günümüzde veyahut geç modernite sürecinde şiddet, ruhsallaştırılmıştır, psikolojikleştirilmiştir, içselleştirilmiştir. Yaşanan şey, bir açıdan şeffaflığın şiddetidir. Kitle iletişim araçları ve internet gibi kanallar artık küresel düzeyde aynılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Başka bir ifadeyle, kendini sürekli olumlayan veya olumlama durumunda kalan veyahut olumlulaştırmaya yönelik beklentiler içinde olan birey tipi hâkim olmaya başlamıştır. Şiddet ortadan kalkmamış, bilakis derinleşmiş, dışsal olan şiddet yerini özgürlük gibi görünen kendine-yönelik zora bırakmıştır (Han, 2016, s. 20). Dolayısıyla psikolojik görünen hallerin sosyolojikleşmiş bir bağlamı bulunmaktadır. Ayzek'in yaşamış olduğu bunalımların arkasında hem sosyo-ekonomik şartlar ve sınıfsal çelişkiler vardır hem de bireyselleşmiş toplumun getirmiş olduğu ve enformasyon bombardımanının bireylere çıkış yolu vermeye çalıştığı ama bunu yaparken de aynılaştırdığı geniş bir metinsel söyleme göndermeler vardır. Bireyselleşmiş toplumun sürekli "olumlama" mitini filmde *Peri Sözler* temsil etmektedir.

Filmin ilk sahnelerinde, Ayzek evde internetteki videoyu (Peri) izlerken ve onun talimatlarına uygun hareket ederken içeriden annesi seslenir, hem iş hem de evlilik niyetiyle bir kızdan bahsetmektedir. Ayzek iş için "tamam" der ama evlilik konusunun ise kafasına yatmadığını belirterek tanışıp konuşacağını ama evliliği düşünmediğini belirtip "ben başkasının lafıyla iş yapacak adam mıyım ya" diyerek aslında bilgisayarında açık olan video ve ona uyumlu davranışıyla tezat bir ifade kullanış olur. Bu tezatlıklar yalıtılmış dünya istencine karşın ve hatta otelde çalışırken boynundaki "rahatsız etmeyin" yazısına karşın diğer insanların hayatlarına bir şekilde dâhil olma durumunda da ortaya çıkar.

Ayzek, internette Peri'nin videolarını dinlemesinin yanı sıra 'Mutluluk Rehberi' adında da popüler kişisel gelişim kitaplarından birini okumaktadır. Gerek Peri'nin videoları ve Ayzek'in onu kılavuz belirlemesi, gerekse Ayzek'in elindeki kitap, kendini onaylama veya olumlama gibi günümüzde güçlü bir söyleme dönüşmüş olan toplumsal duruma göndermeler içeren temsillerdir. Pandemi döneminin fiziksel mesafe haliyle çakışan sosyal izolasyon, sosyal medya üzerinden yeni bir "yalnız kalabalık" hali ortaya çıkartmış, nihayetinde olumluluğun şiddetinin de derinleşmesine de vesile olmuştur. Kendini kusursuz hissettirmeye yönelik bu tutum aynı zamanda gösteri toplumunun meta yönelimli son gösterilerinden biridir. Daha doğrusu gösteriye izleyicilerin, okuyucuların da dâhil olduğu, sosyal medyadaki etkileşimlerle de bunu yeniden ürettiği genişletilmiş bir gösteri ağıdır. *Do Not Disturb* bu gösteriyi hem temsil edici hem de onu yine internet kanalları üzerinden etkileşim ağlarının bir parçası kılan üretici temsil niteliğinde sayılabilir. Bir yönüyle de bir yüzleşme imkânı sağlar. Ancak bunu belki de enformasyon toplumuyla birlikte ama ona karşı bir tavırla yapmaktadır. Günümüzde kılavuza, yol göstermeye doğru gidişin arkasında derin bir bireyselleşmiş toplum bağlamı olduğunu da

not etmemiz gerekir. Bu bağlam aynı zamanda toplumsal bir metin olarak görülebilir ve filmde de bu temaya göndermelere sıkça rastlanmaktadır. Eğitim koçu, yaşam koçu gibi her alan özgü koçlukların, yönlendirmelerin veya rehberliklerin hızla yaygınlaştığı bir dönemde kılavuza veya rehberliğe muhtaç bireyselliklerin toplumsallaştığı bir zaman karakteri karşımıza çıkmaktadır. Yolu tarif eden navigasyon teknolojisi metaforundan hareketle navigasyonlu bireyselleşmelerin öne çıktığı bir toplumsal karakterin (Geçgin, 2019) giderek hâkim olmaya başladığını söyleyebiliriz. Teknolojiyi kullanma tarzında ortaya çıkan bu karakter, her ne kadar daha çok yeni kuşakta daha fazla görülse de orta yaşlarda teknolojik kaynakları referans alan bireylerde de görülmektedir. Pandemi süreci bunu yükselten bir olgu olmuştur. Ayzek de birçok yönden bu karakteri temsil etmektedir. Ayzek bunu alt sınıf kategorisinde yaşayan gerilimli, gelgitleri olan bir temsildir sadece. Onun maruz kaldığı sınıfsal şiddetin üzerine olumluluğun şiddeti de binmektedir. Ama her şeye rağmen Bahtiyar'a akıl vermekten de geri durmamaktadır. Sosyal medya kullanımında bu etkiyi kendine göre hissettirmeye çalışmaktadır. Keza Bahtiyar'ı intihar etmekten kurtarmaya çalışması, sokaktaki madde bağımlısına yönelik mücadelesi, Davut'a karşı eylemi gibi pratikleri onu önce kahramanlaştırmaktadır ancak yine aynı yolda kılmaya devam eden rolleri onun toplumsal durumunda bir değişiklik meydana getirmemesinden dolayı da anti-kahraman düzeyinde bırakmaktadır.

Filmde, sadece olumluluğun şiddeti değil, diğer şiddet türlerine de göndermelerin olduğunu belirtelim. Örneğin kadına yönelik şiddet ve intihar girişimi gibi farklı düzeylerde şiddetin otelin karakterinde buluşan güncel toplumsal metinler olduklarını da not etmemiz gerekir. Otel bu açıdan hem olumsuzluğun hem de olumluluğun şiddet metinlerinin geçici olarak konakladığı bir zamanın ruhunu temsil eder gibidir.

## 9. Toplumsal Göndermeler Açısından Filme Bir Bakış

YouTube'ta yayınlanan 'Muammer Brav'la Ekşin' programına (T24, 2023) oyuncularla birlikte konuk olan Cem Yılmaz, hem filmin arka planı ve çekim gerekçesini ortaya koymuş hem de filmin içeriğine konu olan bazı temalar hakkında yorumlarda bulunmuştur. Programdaki yorumlar filmin daha geniş bir perspektifle yeniden yorumlanma imkânı verdiği gibi makalenin genel perspektifini de zenginleştirmektedir. Türkçesi "beni rahatsız etmeyin" olan "do not disturb" teriminin "no smoking" gibi kalıplaşmış terim olduğunu belirten Yılmaz, bunun başka özel bir sebebi olmadığını aktarmıştır. *2 Arada* filme göre, bu filmin komedi öğeleri taşısa da komedi olarak düşünmemek gerektiğini, otel hayatıyla ilgili kendisinin de bir geçmişi olduğunu, bir dönem çalışma hayatının orada geçtiğini, dolayısıyla yaşanmışlıkların da bunda etkili olduğunu dile getirmiştir. Oksijen TV (2023) ile yapılan röportajda ise Yılmaz, Ayzek karakterinin gerçek hayatta bir hikâyesi olduğunu 2000'li yılların başında bir turne dönüşünde feribotta rastladığı garsonla sohbet ettiğini, kendisine orada yatıp kalktığını anlattığını ve bu karakteri hep çekmek istediğini ifade etmiştir. Diğer filmleri çekerken de aklının bir kenarında bu karakterin olduğunu aktarmıştır.

Yılmaz röportajda (Oksijen TV, 2023), filmlerinde canlandırdığı karakterlerin başarılı tipler olmadıklarını, daha çok anti-kahraman tarzına yakın durduklarını, kusurlu veya problemliliğe sahip olduklarını belirtmiştir. Önceki filmlerde oynadığı Altan, Arif, İskender gibi Ayzek'in de sorunlu yanları olan bir karakter olduğunu, dolayısıyla bu açıdan bu karakterlerin birbiriyle ilişkili yönlerinin olduğunu işaret etmiştir. Karakterler bazında sahip olunan ortak boyutlar ilişki estetik açısından ve özdeşleşimsellik açısından da dikkate değer noktalardan biridir. Başarı hikâyesinin kısmen veya geçici olmadığı bu tipteki karakterler, çoğunlukla alt

veya orta sınıftan sıradan insanlardır. Yılmaz'ın önceki karakterler arasında bir ilişki kurması aynı zamanda estetik açıdan kendini yansıtmaya bakımından da dikkate değer yönlerdendir. Yılmaz filmlerinde, genellikle sınırlarda yaşayan bu karakterleri, farklı durum veya ortamlarda karşılaştıkları olay veya problemleri çözme konusunda ne tür taktikler geliştirebildiklerini parodileştirerek bizlere sunmaktadır. Örneğin Ayzek 2018'de feribottadır ve oradaki güç ilişkilerinde bocalamaktadır. 2022'de ise pandemi döneminde oteldedir ve oradaki hallerle iç içedir. Kendi zamanının hem sorunlarından etkilenen hem de popüler kültürün içinde çözüm yolları arayan Ayzek, zamanın ruhunda geçerli bazı kalıpların ilişkiselliğini de taşımaktadır. Bu tipi sadece Cem Yılmaz'ın hem gösterilerinde ve filmlerinde üzerinde durulan bir toplumsal tip olarak değil, aynı zamanda Yılmaz'ın karikatürleştirerek zaman içinde kendisiyle birlikte gezdirdiği fiziksel mekân ve toplumsal mekân içerisinde gezdirdiği akışkan modernitenin bir tipi olarak da düşünebiliriz ama elbette Türkiye gerçekliği bağlamında. Sınırlarda yaşayan, zaman zaman keskin ifadelerle sahip olsa da döneme, zamana, ortama bir şekilde ayak uydurmaya çalışan akışkan bir tipi yansıtmaktadır. Filmde Ayzek'in başvurduğu yalanlar, bazı söylem ve davranış zıtlıkları buna örnek verilebilir. Hem kendi dünyasında Peri'nin kılavuzluğunda yaşama eğilimi, rahatsız edilmeme arzusu ve açık iletişimden yana olduğuna yönelik söylemi hem de oteldekilerle sosyalleşme ve onların hayatına dâhil olma eğilimi akışkanlığa dair bazı temsillerdir. Örneğin Suhal ile tanıştığında çoğunlukla yurt dışında çalıştığını belirten bir yalan söyler. Zira Suhal nezdinde iyi bir izlenim gösterme gayretindedir ve "yurt dışı" Ayzek veya Ayzek gibi insanlar için statüsü olan bir gönderme olmaktadır. Keza internet ortamındaki İngilizce bazı jargonları kullanması da izlenim oluşturma gayretlerinden biridir. Bilgi sahibi olmadan fikir sahibi olma veya herhangi bir konuda bilgisi olmasa bile varmış gibi kendini gösterme yatkınlığı bir şekilde Ayzek'in davranışlarında temsil edilmektedir.

Ayzek'in temsil ettiği akışkanlık ve eğreti haller bir yönüyle kendi isminin karmaşasıyla da paralellik arz eder. Gerçek ismi Metin'dir, ama o Aşk Gemisi'ndeki Ayzek lakabını tercih etmektedir. İşe başlarken oteldeki yaka isimliğine ise "Çetin" yazılmıştır. Hatta zaman zaman yaşanan tartışmalarda Çetin adını işaret eder. Lakap bir yönüyle karakterin puslu yönüne işaret, bir yönüyle de ortama göre yaşanan eğreti hallerin bir temsili olarak da okunabilir. Film içerisinde sık sık Ayzek, gemi ve deniz göndermesi yapar. Bu açıdan da metinlerarasılıktan söz etmek gerekir. Ama Ayzek'in davranış, uyum, eğreti tarzı ilk filme göre bir süreklilik de arz etmektedir.

Ayzek türündeki tipler, Cem Yılmaz'ın gösterilerinde de zaman zaman referans vererek anlattıkları olayların konusu olurlar. Dolayısıyla, dolaylı da olsa hem toplumsal alana hem de kendi metinlerine göndermeler de içermektedirler. Bunu enformasyon çağının ya da dijitalleşen sosyal dünyanın bağlamında düşünmek gerekir. Zira Yılmaz, seyirciye bir şekilde sahip oldukları iletişim araçları yoluyla hem gösterilerinde hem de filmlerinde temsil ettikleriyle bağlantılar kurma olanağı da sunmaktadır. Başka bir ifadeyle Ayzek tarzı tiplene seyirciye, daha geniş anlamda toplumsal dünyayla birlikte sürekli güncellenebilen bir tip olabilmektedir. Söz gelimi enformasyon çağında bilgiyle olan sorunlu ilişkinin filmdeki temsili dikkate değerdir. Ayzek ile edebiyat profesörü Bahtiyar arasındaki tartışma bunlardan biridir. Ayzek, Peri'nin videolarını izletirken ve ondan sözler sarf ettiği zamanlarda Bahtiyar hep tepki göstermektedir ve filmin ilerleyen kısmında Bahtiyar, Ayzek'e hep manifestolar peşinde koştuklarını dile getirir. Bu ifade, Türkiye'de slogan merkezli akıl yürütmeye yönelik toplumsal bir eleştiri olarak görülebilir. Filmde bu yöndeki tartışma, derinlikten uzak, yüzeysel yaşamaya meyilli hayatların, gündelik dildeki ve zihinlerdeki "entel-dantel" türündeki söylem veyahut

“felsefe yapma” gibi akli aşağılayan ama pratik tavır da yücelten davranış ve düşünüş koduna (anti-entelektüelist iklime) eleştirel bir tavır olarak da okunabilir.

Filmi sadece bir tematiğe dayalı kurgulama gayretinde olmadığını aktaran Yılmaz, Ayzek’in yaşadığı zamanın olası halleriyle veya durumlarla iç içe olacağını dikkate alarak pandemi döneminde olup bitenlerle, keza kişisel gelişim olgusuyla birlikte onu düşlediğini, Netflix gibi yeni teknoloji alanlarını da bu anlamda değerlendirdiğini ifade etmiştir (Oksijen TV, 2023). Pandemi döneminde evlere kapanan insanların yaşadığı sıkıntıların yansımalarını ve o süreçte insanların iç dünyalarına ve kendi içlerine dönmelerine dair klişeleşmiş bazı söylemlerin çıkış noktaları arasında yer aldığını ve filmde bir şekilde bunlara değindiğini Yılmaz aktarmıştır (T24, 2023). Bununla bağlantılı olarak Yılmaz bir diğer tematik olarak da gündelik hayatta insanların birbirine rahatsızlık verme, akıl verme veya aklına güvendiklerinden akıl alma gibi hallerin de filme yedirmeyi amaç edindiğini, bunun üzerine en azından düşünülmesi gerektiğini belirtmiştir. Onun dikkat çektiği bu türden etkileşim sahnelerinin kalıplaşmış, yani örüntüye dönüşmüş iletişim şekilleri olduklarını, kendisinin de zaman zaman bunları hem gösterilerinde ve diğer filmlerinde kullandığını, dolayısıyla bunları toplumsal metinler olarak düşündüğümüzden dolayı metinlerarası bir ilişki formuyla hareket edildiğini ifade edebiliriz. Keza Davut’un ölümüne ve ölürcesine, delicesine, romanlardaki gibi sevdiğini ifade eden arabesk dünyaya ait söylemine karşılık Ayzek’in Peri ile hesaplaşması sonrasında Davut’a “hangi roman? Bir tane roman söyle” demesi de ezbere düşüncenin, kalıplaşmış ve birer metine dönüşmüş söylemlerin toplumsal eleştirisi olmaktadır. Bahtiyar’ın “*herkesin bir fikri olmasından bunaldım. Bir kişi de çıksın benim bir fikrim yok desin*” ve yine onun “*off hastadan çok doktor var, herkes terapist*” sözleri de Ayzek’in filmin çoğunluğunda temsil ettiği kalıp halinde düşünüş tarzına hem gönderme hem eleştiridir.

Kalıplaşmış söylem metinlerine yönelik eleştirileri Bahtiyar ile Ayzek’in diyaloglarında daha sık rastlamaktayız. Örneğin Ayzek’in “hocam, umut fakirin ekmeği midir ya da zenginlerin de umuda ihtiyacı var mıdır?” sorusuna Bahtiyar, “benim kalıplarla aram çok iyi değildir” deyip bunların güçlü laflar olduğunu ve üzerine uzun uzun konuşmak gerektiğini belirtir. Başka bir sahnede Bahtiyar Edip Cansever’in şiirini okumasına karşılık Ayzek internetten bir mısra yazıp Can Yücel der, Bahtiyar ise onun öyle bir şiirinin olmadığını söyler. Ayzek ise “*profesörsün ama internet cahilisin, internet bunlarla kaynıyor, haberi bile yok*” cevabını verir. Doğru bilinen yanlışlar veya sorgusuz, şüphe duymadan, ezbere kullanılan kalıpların anlamsızlığını dile getiren bu diyaloglar aynı zamanda sosyal medyada Cem Yılmaz’a ait olmayan ama ona atfedilen çeşitli fıkra veya anlatılara dair de bir metinlerarasılık içermektedir. Keza Ataol Behramoğlu’na ait olmayan bir şiirin onunmuş gibi paylaşan ve kendisiyle X’te diyaloga giren kişinin Behramoğlu’na ısrarla öyle bir şiirinin olduğunu iddia etmesinin sosyal medyada paylaşılması da yine benzer bir metinselliği yansıtmaktadır.

*Do Not Disturb* filmi sadece şimdiki zamanın toplumsal ruhunu değil, özel olarak pandemi döneminin ruhunu da bir bakıma temsil eden ve ona göndermeleri de içeren bir filmidir. Ayzek, önceki filmde feribottaki güç ve iktidar ilişkilerinde konumlanan ve bu eksenlerdeki gerilimleri yaşayan biriydi. Orada daha genel toplumsal ruh söz konusuysen *Do Not Disturb* filminde daha özel bir bağlam vardır ama daha yakın bir planda sosyolojik ve psikolojik bağlam karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dünyasının bireyselleşmiş toplum ve yalıtılmışlık haller bu bağlamların bir boyutudur. Ayzek’i gemiden otele sürükleyen bağlam, sosyolojik derinlik kazandıkça komedi unsurları da giderek yerini trajediye ve drama bırakmıştır. Herkesin birbirinden rahatsızlık duyabildiği ama birbirini rahatsız etmeden de durmadığı bu geniş bağlamda her ilişki ve temas, farklı dünyaların metinselliğini de gözler önüne sermektedir. Ayzek, farklı

sınıftan ve statüden insanların, daha genel olarak farklı kültürel dünyadan temsillerin buluşma fırsatı bulduğu bir otel, bir han, bir istasyon metafor niteliği de taşımaktadır. Ayzek, bir gecelik deneyiminde ruhunda oteli taşımıştır. Kendi dünyasında yalıtılmış olarak durma halinden yaşadığı işsizlik sürecinden ve bunalımdan sosyal dünyaya doğru akarken kendini çeşitli rahatsızlık hallerinin kavşağında bulmuştur. Nitekim bir sahnede bağırarak “beni rahatsız etmeyin” çığığında bunu dile getirmiş ama bir şekilde kendisi gibi problemlili kişilerle bazı ortaklıkları da keşfetmiştir. Örneğın Eczacı Saniye ile nöbetçilikte ortaktır ve Saniye nöbette alkol tüketirken Ayzek de bir şekilde ona eşlik etmiştir. Suhal ile fiziksel yönden bir ortaklık yaşamıştır, eczaneden ayrılırken onunla birlikte yine benzer şekilde sendeleyerek yürümüşlerdir. Keza Bahtiyar gibi Ayzek de hem sosyal dünyadan bir yalıtılma uğraşında olmuş hem de bir şekilde sosyal dünyaların akışında kendini bulmuştur. Otel bu yanılla insanları birbirlerinden uzaklaştıran hem de yakınlaştıran işlevleriyle çift yönlü anlama da sahiptir ki bu çift yönlülük Ayzek için de geçerli olmuştur.

Filmdeki göndermeler sadece Ayzek özelindeki gerilimler, hesaplaşmalar ve eğreti haller ile sınırlı değildir. Fiziksel şiddete, özel olarak kadına yönelik şiddete ve onu ören erillige de bir gönderme vardır. Davut, arabesk tarzında (Bahtiyar ile olan diyalogda) ölümüne sevdiğini ifade eden ve nihayetinde otele sabah mesaisine gelen Hacer’i öldürmeye çalışan bir tiptir. Türkiye’de yaşanan kadına yönelik cinayetlerin bir eleştirisini yansıtan bu karakterin de toplumsal metin bakımından bir karşılığı olduğu söylenebilir. Keza Davut’un Ayzek ile para üzerinden kurduğu ilişki de aynı zamanda otorite ve güç konumlamasına, minnettarlık hissi üzerinden tahakküm edici yönere de göndermeler içermektedir.

Önemli başka toplumsal göndermeler ise mahallelerdeki tekinsizlik, madde bağımlılığı ve madde kullananların yol açtığı şiddet ve bir de kısmen göçmen meselesidir. Eczanede kendisini tedavi eden Saniye’ye burasının kendisinin mi olduğunu soran Ayzek’e Saniye “evet” cevabını verip semtin fenalığından söz ederek üç aya kadar çıkacağını söyler. Ayzek de bütün semtlerin öyle olduğunu belirtip, ellerini iki yan açarak “hele göçmenler” der. Saniye tekrar ettirir ama Ayzek fazla bir yorumda bulunmaz ama örtük olarak eleştirel bir ifade de kullanmış olur.

## Sonuç

*Do Not Disturb* filmi, çoklu metin göndermeleriyle zenginleştirilmiş bir yapıya sahip olup postmodernite dönemindeki bireyselleşmiş toplumunun bazı dinamiklerini pek çok bakımdan temsil etmektedir. Film, kişisel gerilimlerin sınıfsal farklılıklar ve çeşitli kültürel arka planlar çerçevesinde nasıl ortaya çıktığını gözler önüne sermektedir. Ayzek karakteri, kendi içsel çatışmaları ve diğer karakterlerle olan ilişkileri aracılığıyla bu karmaşık sosyal yapının bir yansımasını bizlere sunmaktadır. Filmdeki otel, yalnızca geçici bir konaklama yeri olmanın ötesinde, farklı sosyo-kültürel geçmişlerden gelen bireylerin buluştuğu bir mekân olarak işlev görmektedir. Otel, karakterleri hem birbirlerinden uzaklaştırmakta hem de yakınlaştırmaktadır. Bu çift yönlülük Ayzek karakteri için de geçerlidir. Keza mekân, zaman, karakterler ve ilişkiler filmde puslu bir atmosferde sunulmaktadır. Puslu hallerin en yoğun temsili Ayzek karakterindedir.

Filmin metinlerarasılık özellikleri, aynı zamanda genişletilmiş ilişkisel estetik anlayışını da içermekte ve bu durum izleyiciyle etkileşimi zenginleştirmektedir. Birer metne dönüşmüş olan birtakım kalıplaşmış söylemlere veya toplumsal ilişki biçimlerine göndermeler içeren film aynı zamanda geç modernitenin akışkan ilişki ve etkileşimlerine de uygun düşmektedir. Filmin dijital platformlarda yayınlanması ve sosyal medya gibi kanallarda film üzerine tartışmaların başlaması, yeni toplumsal ilişkilerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. İzleyiciler, filmdeki

sahneleri ve replikleri günlük yaşamlarında referans noktası haline getirerek bağ kurabilmektedirler. Bu durum, film deneyimini yalnızca zenginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda izleyicilerin ortak bir kültürel belleğe katkıda bulunmalarına da imkân tanımaktadır.

Dijital ortamda gerçekleşen bu etkileşimler, izleyicilerin kendi hikâyelerini paylaşmaları için bir platform sağlar. Böylece bireyler, kendilerini filme yansıtarak sanal bir topluluk oluşturmaktadır. Sonuç olarak, *Do Not Disturb* filmi sadece bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek, günümüzün karmaşık sosyal yapısını ve bireysel ilişkileri anlamamıza yardımcı olan önemli bir eser haline gelmektedir. Film, izleyicilerin kendi bireysel ve toplumsal gerilimlerini sorgulamalarını teşvik eden bir ayna işlevi de üstlenmektedir. Filmde mekân, zaman, karakterlerin ilişkileri açısından birtakım eğreti haller resmedilmekte, parodileştirilmekte ve karakterlerin temsil biçimlerinde yer yer eleştirel ifadeler yer verilmektedir.

Bunların yanı sıra filmdeki Ayzek karakteri, Cem Yılmaz'ın eserlerinde sıkça rastlanan bir toplumsal tipi temsil etmektedir. Keza bu tip, Yılmaz'ın karikatürleştirerek geliştirdiği fiziksel ve toplumsal mekânlar içinde akışkan modernitenin bir örneği olarak da Türkiye gerçekliği çerçevesinde değerlendirilebilir. Sınırlarda ve puslu sosyal ilişkilerde yaşayan bu karakter, zaman zaman keskin ifadeler kullansa da bulunduğu döneme ve ortama uyum sağlama çabasıyla, yani akışkanlığıyla da öne çıkmaktadır. Ayzek'in başvurduğu yalanlar ve davranışlardaki zıtlıklar bu akışkanlığın örneklerindedir.

## Açıklamalar

\* **Etik Kurul Onayı:** Araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

\* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* **Yazar Katkı Oranı:** Her iki yazarın katkı oranı %50'dir.

\* **Çıkar Çatışması:** Çalışmanın yazarlarının herhangi bir kurum veya bu kurumun çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkarcı söz konusu değildir.

\* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* **Yazar Beyanı:** Çalışma bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/ sempozyum/ konferansta sunulmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### Research Background & Problem

In Turkey and worldwide, comedy films have great popularity among audiences. These films provide entertainment and help us understand society's dynamics in depth by providing content enriched with social criticism. The film *Do Not Disturb*, written and directed by Cem Yılmaz, is a remarkable example in this context. Released in 2023 on the Netflix digital platform, the film offers viewers a pleasant experience with its humorous elements, while developing a thought-provoking perspective on the social problems of today's Turkey through the themes it deals with.



*Do Not Disturb*, with its characters and plot, deals in depth with the lives of individuals from different segments of society and the interactions between them. As each character in the film confronts their internal conflicts and external pressures, it offers the audience the opportunity to reflect on the complex psychology of today's individual. In addition, the humorous dialogues and situational comedy elements in the film make the social criticism even more effective and attract the attention of the audience. This research also tries to analyse how social dynamics and individual relationships have changed today.

### Research Methodology

In this research, the film *Do Not Disturb* will be analysed in depth from the framework of intertextuality and relational aesthetics. In particular, it will focus on how the elements represented by the character Ayzek in the film can be interpreted as a form of socialised text and discourse. In addition, the aspects of the film that are open to discussion in a wider sociological context will be brought to light. The character of Ayzek assumes an important function as a reflection of social criticisms and forms of communication. Therefore, how various references and symbols in the film interact with social and cultural dynamics in contemporary Turkey will be analysed in detail.

Within the scope of this research, various social forms and situations addressed through intertextuality will be examined by delving deeper into the relationship between cinema and literature and questioning how these forms interact. Various interpretations on today's sociological structure will be developed in the context of the information society and individualised society reality of the late modernity period.

In this framework, the film *Do Not Disturb* will be considered not only as a comedy but also as a multi-layered text that questions the complex relationships between social dynamics and individuals, makes the viewer think and offers a broad perspective.

### Research Results

Enriched with multiple textual references, *Do Not Disturb* explores the dynamics of postmodern individualised society. The film reveals how personal tensions emerge through interactions between class differences and various cultural backgrounds. In this context, the film helps us to understand the lives and relationships of the characters, the complex structure of modern life and how the social positions of individuals are shaped. At the same time, the references and symbols in the film reflect the experiences of different segments of today's society and offer the viewer the opportunity to make social criticism.

In addition, the character of Ayzek in the film can be evaluated in depth within the framework of the reality of Turkey as an example of fluid modernity within the physical and social spaces developed by Cem Yılmaz through caricature, beyond representing a social type frequently encountered in his works. The character of Ayzek is a figure that reflects the dynamic social structure and cultural diversity of Turkey. While this character, who lives on the borders, expresses his strong feelings by using sharp expressions from time to time, he also draws attention with his effort to adapt to the period and environment he is in. This endeavour is related to his transformation in both individual and social context. While Ayzek conflicts with the social norms around him, he also seeks a balance in his desire to adapt to these norms. While this dilemma increases the depth of the character, it also offers the audience a thought-provoking perspective on individualisation and social change in today's Turkey.

### Conclusion & Discussion

*Do Not Disturb* explores the dynamics of postmodern individualised society through a structure enriched with multiple textual references. The film reveals how interactions between class differences and cultural backgrounds shape personal tensions. The hotel functions as a place where individuals from different socio-cultural backgrounds meet, and the character of Ayzek presents reflections of this complex social structure through his inner conflicts and relationships with other characters.

The intertextuality features of the film, combined with an expanded relational aesthetic understanding, enriches audience interaction. Its release on digital platforms and the start of discussions on social media enable the formation of new social relations. By making the scenes and lines in the film a reference point in their daily lives, viewers establish a bond and contribute to a common cultural memory.

These digital interactions provide a platform for viewers to share their own stories, helping them to create a virtual community. As a result, the film *Do Not Disturb* goes beyond being just a means of entertainment and becomes an important work that helps us understand today's complex social structure and individual relationships.

### Kaynakça

- Akner, N., Biçer, T., & Kıncı, S. (2023). Sinemada Bir İstanbul Etnografyası: Do Not Disturb Ayzek'le Bir Gece Filminin Roland Barthes'ın Göstegebilim Kuramıyla Analizi. İçinde D. Özkan (Ed.), *Sinema Alanında Güncel Tartışmalar* (ss. 115-144). Bidge Yayınları.
- Akner, N., Sarıkaya, Z. Y., & Ültemek, G. (2023). Cem Yılmaz'ın Ayzek Karakteriyle Göstergebilim Bağlamında Bir İstanbul Etnografyası: Karakomik Filmler-2 Arada'da Mekân, Göç, Kimlik, Aidiyet ve İdeoloji. İçinde D. Özkan (Ed.), *Sinema Alanında Güncel Tartışmalar* (ss. 6-45). Bidge Yayınları.
- Aktulum, K. (2021). Bir Çözümleme Yöntemi Olarak Sanatta Göstergelerarasılık. *Folklor/Edebiyat*, 27(107), 661-686.
- Altun, D. A. (2021). Anayurt Oteli Filmi Üzerinden Mekânsal Bir Çözümleme. *EKSEN Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Baştürk, M. (2015). "Anayurt Oteli" ve "Dünya Ağrısı"nda Otel (S)İmgesi. *Folklor/Edebiyat*, 21(84), 131-144.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.; 2. Baskı). Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Bireyselleşmiş Toplum* (Y. Alogan, Çev.; 2. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite* (S. O. Çavuş, Çev.). Can Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru* (K. Özdoğan & B. Doğan, Çev.). İthaki Yayınları.
- Bourriaud, N. (2005). *İlişkisel Estetik* (S. Özen, Çev.). Bağlam Yayınları.
- Bozkurt, A. (2016). Toplu Kahkaha. *Altyazı Dergisi*, 157, 34-41.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Ağ Toplumunun Yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, E. P. (2017). *Anayurt Oteli*. <https://altyazi.net/yazilar/elestiriler/anayurt-oteli-2/>
- Debord, G. (2006). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı

### Yayınları.

- Ekşi Sözlük. (2024). *Do not disturb a night with ayzek*. ekşi sözlük. <https://eksisozluk.com/do-not-disturb-a-night-with-ayzek--7300632>
- Esen Kuyucak, Ş. (2002). *Sinemamızda Bir 'Auteur' Ömer Kavur*. Alfa Yayınları.
- Geçgin, E. (2018). Kültürel Farklılaşma Açısından 'Arif' ve 'Recep İvedik' Karakterleri. İçinde G. Taşkıran & E. Geçgin (Ed.), *Current Debates in Gender Cultural Studies* (ss. 183-195). İjopec Publication.
- Geçgin, E. (2019). Navigasyonlu Gençlik: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Toplumsal Karakter Araştırması. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 7(17), 45-80.
- Gencelli, E. (2014). *2000 Sonrası Türkiye'de Komedyen Sineması* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema Televizyon Ana Bilim Dalı.
- Gön, A. (2016). Kurmacaya Hükmetmek: Komedi ve Sanat Filmlerinde (Öz)Düşünümsellik. *Moment Dergi*, 3(2), 339-368.
- Gülbay, M. Y. (2023). *2000 Sonrası Türkiye Bilim Kurgu Sinemasında Özel Efekt ve Görsel Efekt Kullanımları Arasındaki İlişkiler: AROG, GORA ve Arif V 216 Örnekleri* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı.
- Güloğlu Ulusal, Ş. (2014). *Küresel / Yerel Eksende Cem Yılmaz Filmleri: G.O.R.A., A.R.O.G. ve Yahşi Batı Filmleri Örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Han, B.-C. (2016). *Şiddetin Topolojisi* (D. Zaptçioğlu, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B.-C. (2022). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi* (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Han, B.-C. (2024). *Anlatının Krizi* (M. Erşen, Çev.). Ketebe Yayınları.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın Temel Kavramları* (U. Kutay & Çavuş, Metin, Çev.; 1. Baskı). Es Yayınları.
- Karadoğan, A. (2018). *Modernist Estetik: Türkiye'de Sanat Sineması Tarihine Giriş*. De Ki Yayınları.
- Kızıl, A. (2019). *Yeni Türkiye Sinemasında Özdüşünüm: Masumiyet ve Pek Yakında* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kovacs, A. B. (2015). *Modernizmi Seyretmek: Avrupa Sanat Sineması* (E. Yılmaz, Çev.). De Ki Yayınları.
- Kuhn, A., & Westwell, G. (2012). *Oxford Dictionary of Film Studies* (1. Baskı). Oxford University Press.
- Ntvmsnbc. (2004). *Ahmet Uluçay: Köylü ve Ödüllü Sinema Yönetmeni*. <http://arsiv.ntv.com.tr/news/254331.asp>
- Oksijen TV (Direktör). (2023). *Em Yılmaz ve Ahsen Eroğlu Yeni Netflix Filmi "Do Not Disturb"ü Anlatıyor* [Video recording]. [https://www.youtube.com/watch?v=Ocub\\_84dKSA](https://www.youtube.com/watch?v=Ocub_84dKSA)
- Özbek, F. (2023). *2000 Sonrası Türk Komedi Sinemasındaki Absürt Filmler: Cem Yılmaz Sineması Örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Rajabi, V., Nazeri, A., & Khodabakhshi, S. (2023). Perspectives of Intertextuality in Cinema, with Special References to the Work of Kristeva, Barthes, and Jenny: A Comparative Study. *Avanca Cinema Journal*, 14, 437-446.
- Reisman, D., Glazer, N., & Denney, R. (2016). *Yalnız Kalabalık: Amerikan Toplumsal Karakterinin Değişimi Üzerine Bir İnceleme* (Y. Erdem, Çev.). Heretik Yayınları.
- Shahariar, Md. G. (2023). Intertextuality in Arts and Literature: A Postmodern Phenomenon. *South Asian Research Journal of Arts, Language and Literature*, 5(06), 190-195.
- Sözen, M. (2008). Anlatı Mesafesi-Anlatı Perspektifi Kavramları, Sinematografik Anlatı ve Örnek Çözümler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(8), 123-146.
- Stam, R. (2014). *Sinema Teorisini Giriş* (Ç. Asatekin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Şavk, S. (2023). İki Platform Dizisinde Sinema Tarihi Tasvirleri ve Yeşilçam'ı Tekrar Ziyaret Etmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 38, 59-83.
- Şimşek, A. (2014). *Yeni Orta Sınıf 'Sinik Stratejiler*. Agora Yayınları.
- T24 (Direktör). (2023). *Muammer Brav'la Ekşin: Cem Yılmaz, "Do Not Disturb" filmini anlatıyor: Karakterler şeytani boyutta birbirine yakın* [Video recording]. [https://www.youtube.com/watch?v=snv2v24Ftf4&t=1193s&ab\\_channel=T24](https://www.youtube.com/watch?v=snv2v24Ftf4&t=1193s&ab_channel=T24)
- TRT. (1995). *Erol Evgin Show*. [https://www.youtube.com/watch?v=jCfkKs\\_saQ4](https://www.youtube.com/watch?v=jCfkKs_saQ4)
- Yeğin, M. O. (2016). *Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Cem Yılmaz Filmleri Örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, H. (2023). Sinematik Mekân ve Türk Sinemasında Mekân Temsilleri. *Sabah Ülkesi Kültür-Sanat ve Felsefe Dergisi*, 75, 78-93.

## Yerel Radyoların Sorun ve Beklentileri: Şanlıurfa

### *Problems and Expectations of Local Radio Stations: Şanlıurfa*

Ebru OKUTAN AKALIN<sup>1</sup>

#### Öz

Yerel radyolar, genellikle belirli bir şehir, ilçe veya bölgedeki dinleyicilere odaklanarak, yerel topluluğun ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını karşılamayı amaçlayan radyo istasyonlarıdır. Yerel içerik odaklı olmaları, dinleyiciyle daha kişisel ve yakın iletişim kurmaları, yerel sanat ve kültürü teşvik etmeleri, yerel reklamlar ile yerel işletmeleri desteklemeleri, daha bağımsız içerikler sunmaları bakımından büyük sermaye gruplarının tekelinde olan anaakım radyo yayıncılığından ayrılmaktadır. Farklılıkları temsil etmesi ile demokratik bir yayıncılık ortamı için önemli olan yerel radyolar başta ekonomik olmak üzere karşılaştıkları çeşitli sorunlar nedeniyle güçlükle ayakta durmaktadır. Bu çalışma yerel radyoların sorunlarını tespit etmek ve çözümüne yönelik beklentileri yerel radyo yayıncılarının bakış açısından aktarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini Şanlıurfa il merkezinde yayın yapan yerel radyolar oluşturmaktadır. Çalışmada veri elde etmek üzere derinlemesine görüşmeler yapılmış elde edilen veriler nitel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda Şanlıurfa'da yayın yapan radyoların sorunlarının başında ekonomik gelir elde etmeye yönelik zorlukların geldiği buna bağlı olarak nitelikli eleman istihdam edememenin dolayısıyla yerele özgün içerik üretememenin olduğu görülmektedir. Ekonomik güçlükler nedeniyle yayınlarını sürdürmekte zorlanan radyo yetkililerinin ilgili kurumlardan gelecek destekler konusunda önemli beklentileri olduğu tespit edilmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile yerelin küresel iletişim içindeki önemi artsa da literatürde yerel radyolara ilişkin çok az araştırma bulunması çalışmayı önemli kılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Radyo, Yerel Radyo, Yerel Medya, Şanlıurfa*

#### Abstract

Local radio stations serve the needs and interests of specific communities, often focusing on listeners within a particular city, district, or region. Unlike mainstream broadcasting, dominated by large capital groups, local radios emphasize local content, establish personal communication with their audience, promote local arts and culture, support local businesses, and offer more independent programming. Their role is crucial for fostering a democratic media environment by representing diverse voices. However, local radio stations often face significant challenges, particularly economic ones, which threaten their survival. This study seeks to explore the problems faced by local radio stations and the expectations for solutions from the perspective of broadcasters. The research focuses on local radio stations in Şanlıurfa city center. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using qualitative content analysis. The findings reveal that the primary challenge for Şanlıurfa's local radio stations is generating sufficient revenue, which impacts their ability to employ qualified staff and produce original local content. Radio station managers, struggling to maintain operations due to financial constraints, expressed strong hopes for future support from relevant institutions. While global communication technologies have heightened the importance of local broadcasting, there remains a scarcity of research on this topic, making this study particularly valuable for understanding the issues faced by local radio.

**Keywords:** *Radio, Local Radio, Local Media, Şanlıurfa*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, [ebruokutan@yahoo.com](mailto:ebruokutan@yahoo.com), ORCID: 0000-0002-7346-1540

## Giriş

Radyo, elektronik ortamdaki ilk etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Elektromanyetik dalgalar yoluyla sesli bir olayı, haberi veya ileti geniş bir kitlelere iletme yeteneğine sahiptir. Latince'de ışımaya anlamına gelen "radius" sözcüğünden türetilen bu isim, Türkçe'ye de girmiştir. Radyo, görme duyusuna ve okuma yeteneğine ihtiyaç duyulmaksızın yayınlarına erişebilen bir "kör araç" olarak tanımlanmaktadır (Kuruoğlu, 2006, s. 3). Bütün siyasal sistemlerce özel bir anlam yüklenen kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden birisi radyo olmuştur. Kitle iletişiminin ilk önemli adımı matbaanın icadına kadar götürülse de bu süreç içerisinde iletişimin kitleleşmesi açısından radyonun çok önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Radyo, dinleyicisi ile buluşmasından çok kısa bir süre içerisinde yaygınlaşıp güçlenmiş bir dönem birincil kitle iletişim aracı durumuna bile ulaşmıştır öyle ki televizyonun yaygınlaştığı dönemlerde de konumunu belli ölçülerde koruyabilmiştir (Kayador, 2014, ss. 131-132). Dinleyicinin radyo dinlerken anlatılanları hayal gücünde canlandırmaya çalışması dolayısıyla bir yayın aracı olarak radyo hayal gücünün en iyi kullanıldığı yayın aracı olmuştur. Radyoda sadece metin ve ses efektleri kullanarak yapılabilecekleri televizyonda mekan, karakter ve olayları ekrana getirmek çok zor ve maliyetlidir. Dünya Savaşı (War of the Worlds) adlı radyo oyununda yönetmen Orson Welles, Marslıların dünyayı işgal ettiği sanısını yaratarak insanları sokağa dökmüştür. Tarih boyunca hiçbir televizyon programı bu kadar büyük bir kitle eylemi gerçekleştirilmemiştir (akt. Yavuz, 2008, s. 15). Cepte taşınabilir ve teknolojik gelişmeler nedeniyle yürüyüşlerde, koşullarda, gezilerde ve otomobillerde bile hoparlörle veya kulaklıklarla eşlik edebilen ve radyo her yerde kullanılabilme özelliğine sahiptir. Bu, radyonun çok geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (Çakır, 2005, s. 1). Günümüzde radyonun internet teknolojileri ile uyumlanması ise ulaşılabilirliğini arttırmış onu eskisinden daha güçlü hale getirmiştir. Radyo haber verme, eğitim, propaganda, mal ve hizmetlerin tanıtımı, eğlendirme, inandırma ve harekete geçirme görevlerini yerine getirir. Radyolar bu görevleri yerine getirerek dinleyicileri etkileme yeteneğine sahiptir. Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevi haber vermedir ve bu tümünün ortak yönüdür (Aziz, 2012, s. 55).

Önemli bir kitle iletişim aracı olan radyolar ister yerel ister ulusal olsun işlevlerini yerine getirebilmesi sahip olduğu teknik alt yapı, istihdam ettiği nitelikli personel ve ekonomik gelir kaynaklarının yeterli olması ile yakından ilgilidir. Eğer bir radyo bu imkanlara sahip değilse işlevlerini yerine getirmekte güçlükler yaşar.

Yerel radyolar yapıları, işletmeleri ve program içerikleri gibi yönleriyle ulusal radyo ve televizyon kuruluşlarına alternatif olmalıdır. Bu özellikleri nedeniyle yerel radyolar bir yandan kitle iletişim araçlarında temsil edilebilen kesimlerin çeşitliliğini artırırken aynı zamanda siyasi iktidarın kontrolündeki alanın demokratik gelenekten sapması riskini azaltır. (Önder, 2002). Medyanın büyük sermaye gruplarının tekelinde olması çok sesliliği temsil etmesi bakımından yerel radyoların seslerine sorunlarına beklentilerine kulak vermeyi ve gelişimlerine katkıda bulunmayı daha da önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmada Şanlıurfa'da yayın yapan yerel radyolar örneklem olarak alınarak yerel radyoların sorunları ve beklentileri araştırılmıştır. Araştırmada sırasıyla yerel radyoların önemi ve işlevi, Türkiye'de yerel radyoculuğun gelişimi, yerel radyoların sorunlarına dair yapılan çalışmalar ve Şanlıurfa'da yayın yapan yerel radyoların sorun ve beklentilerine dair elde edilen bilgiler aktarılmıştır. Şanlıurfa şehir merkezinde Radyo Urfa, Edessa FM, GAP FM, Radyo Liva ve Harran FM adlı beş yerel radyo istasyonu yayın hayatını sürdürmektedir. Şanlıurfa'ya bağlı

ilçelerde ise Birecik'te Radyo Huzur ve Genç Fırat FM, Viranşehir'de Süper FM, Siverek'te Siverek FM adlı radyolar yayın yapmaktadır. Bunların yanı sıra kurumlara bağlı Harran Üniversitesi'ne ait Kampüs FM, Şanlıurfa Valiliğine bağlı Barış Pınarı FM isimli radyo istasyonları yayın yapmaktadır. Çalışmada sadece şehir merkezinde yayın yapan özel radyolar örneklem olarak alınmıştır. Kurumlara bağlı radyo istasyonları olan Kampüs FM ve Barış Pınarı FM ve ilçe özel radyoları çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma kapsamında tutulan Şanlıurfa il merkezinde yayın yapan Radyo Urfa, Edessa FM, GAP FM, Radyo Liva ve Harran FM adlı radyolara yönelik veri elde etmek üzere nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan derinlemesine görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler radyo mülkiyet sahipleri veya yetkilileri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilere radyo istasyonlarının; kuruluş ve sahiplik yapısı, fiziksel yapı ve teknik olanakları, yayın ve personel politikası, reklam ve gelir potansiyeli, sorun ve beklentilerine dair bilgi edinmeye odaklı sorular sorulmuştur. Görüşmelerde elde edilen veriler kodlama yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda Şanlıurfa'da yayın yapan radyoların sorunlarının başında ekonomik gelir elde etmeye yönelik zorluklar ön plana çıkarken buna bağlı olarak nitelikli eleman istihdam edemedikleri ve dolayısıyla yerele özgün içerik üretmekte zorlandıkları görülmüştür. Ekonomik güçlükler nedeniyle ayakta durmakta zorlanan radyo mülkiyet sahiplerinin ilgili kurumlardan gelecek devlet desteği konusunda önemli beklentileri olduğu tespit edilmiştir.

## 1. Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Gelişimi

Tarihte radyo yayınları ilk kez 2 Kasım 1920'de başlamıştır. ABD'de Pittsburg'da kurulan KDKA radyo kanalı, radyoculuk tarihine 500 ila 2000 arasında bir dinleyiciye ulaşan ilk düzenli radyo yayınıyla geçmiştir (Aziz, 1981, s. 10). Avrupa'ya gelindiğinde ise ilk radyo yayınlarının 1922 yılında İngiltere'de bir devlet yayıncılık kurumu olarak kurulan BBC (British Broadcasting Corporation)'de başladığı görülmektedir (Aziz, 2012, ss. 7-8).

1920'de ABD'de özel sektöre ait ilk radyo istasyonu kurulmuş ve düzenli yayınlara başladıktan sonraki iki yıl içinde sayısı 200'ü geçmiştir. Radyoların propaganda aracı olarak önemi ve gücü bu dönemde kavranmış ve çeşitli sivil ve siyasi gruplar tarafından halk üzerinde etki yaratmak için kullanılmaya başlanmıştır. Radyolar Fransa ve Sovyetler Birliği'nde 1922, Almanya'da 1923 ve Türkiye'de 1927'de yayına başlamıştır (Uyguç, 1987, s. 23) .

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra radyo alanında meydana gelen değişiklikler, frekans dağılımında yeni bir sistemin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Teknik ilerlemeler FM'nin (Frekans Modülasyonu) faydalarını göstermiştir. Yerel ve bölgesel radyo kavramı, FM'nin yayın alanlarını bölgelere ayırma yeteneği sayesinde yeniden gözden geçirilmiştir. Transistörlü radyoların bulunması ise radyoyu kişisel bir dinleme aracı haline getirmiş radyo dinleyicisinin artmasına neden olmuştur (Timisi, 2003, s. 64). Radyo yayınlarında meydana gelen teknolojik gelişmeler, televizyon yayınlarının popülerliğinin arttığı 1950'lere kadar radyonun toplumun tek elektronik haber, eğlence, eğitim ve kültür kaynağı olmasını sağlamıştır (Aziz, 2012, s. 9).

Televizyonun aksine, Türkiye radyo yayınlarını dünya ile paralel başlatmıştır. Türkiye'de 8 Eylül 1926'da hükümet Fransızlarla ortak olarak kurulan "Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi" (TAŞ) isimli şirkete on yıl boyunca radyo yayını yapma ve işletme hakkını vermiştir. 1927 yılında şirket, Ankara ve İstanbul'da 5 kilovat gücünde kurulan radyo istasyonlarından ilk yayınlarını yapmaya başlamıştır (Öngören & Topuz, 1990, s. 89).

1 Mayıs 1964'te kurulan TRT, radyo yayın hakkını kamuya devretmiştir. 1990'lı yıllara kadar kamuya açık radyo yayıncılığı TRT tarafından yürütülmüştür. 1990 yılından itibaren özel radyo ve televizyon yayınları yasa dışı olarak başlamıştır. Özel radyoların ortaya çıktığı dönem, Türkiye'de yerel radyoların gelişimini başlatmıştır Türkiye'de TRT dışında ilk özel radyo yayınları korsan yayın yaptığından resmi kayıt yoktur, bu nedenle kesin bir tarih verilememektedir. Bununla birlikte, bu süreçte ilk yerel radyo denemesi İstanbul'da yapılmıştır. 1989 yılında TRT, Polis ve Meteoroloji radyoları dışında ilk olarak yayına geçen Bakırköy Belediye Radyosu mühürlenmiştir. 1992 yılında ilk özel radyo yayını Kent FM yapmıştır. Kanuna aykırı olmasına rağmen Süper FM, Metro FM, İstanbul FM ve Best FM radyoları arka arkaya yayına başlamıştır. Böylece devletin radyo ve televizyonlardaki tekeli yasal olarak delinmiştir (Cankaya, 2015, ss. 292-296). Anayasanın 133. maddesi değiştirilmeden önce 15 Mart 1993'te Telsiz Genel Müdürlüğü özel radyo ve televizyonların kapatılmasına ilişkin bir "Genelge" yayınlamıştır. Bu ciddi bir tartışmaya yol açmıştır. Bu genelgeye karşı açılan yürütmenin durdurulması talebi 20 Nisan 1993'te Danıştay tarafından reddedilmiştir. 11 Haziran 1993'te Danıştay İdari Dava Daireleri Genel Kurulu bu kararı onaylamıştır. Ancak buna rağmen, bazı sivil toplum kuruluşları "radyomu geri istiyorum" kampanyası başlatarak otomobil antenlerine siyah kurdele bağlamıştır. Bu kampanyanın da etkisiyle Anayasanın 133. maddesi değiştirilmiş ve 3984 sayılı Kanun, Yüksek Kurulu yerine Radyo ve Televizyon Üst Kurulunu kurmuştur. 3984 sayılı Kanun, radyo ve televizyon yayıncılığını düzenlemiştir (Ratem, 2018, ss. 11-12).

Özel yayıncılığın devlet tekeline rağmen, 1994 yılında Avrupa mevzuatı tercüme edilerek hazırlanan ve düzenlemeden çok denetlemeye ağırlık veren mülga 3984 sayılı Kanun, on yedi yılda yaklaşık yirmi değişiklikle günün şartlarına uyarlanmak istenmiştir. Buna rağmen, yayın teknolojisindeki hızlı gelişmeler nedeniyle yasal çerçevenin yeniden düzenlenmesi gerekmiştir. Dört yıllık bir çalışmanın ardından yeni bir kanun tasarısı hazırlanmıştır. 15 Şubat 2011'de TBMM Genel Kurulu bu tasarımı kabul etmiş ve 3 Mart 2011'de "6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir (RTÜK, 2018, s. 25).

RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) yerel yayıncılığı, en fazla bir ilin sınırları içine karasal ortamdan ulaştırılan yayın türü olarak tanımlar. RTÜK, yayın lisansı almak için başvuran hizmet sağlayıcı kuruluşları inceler ve denetler. Mali, idari ve teknik şartları karşılayan kuruluşlara lisans verilir. Yerel radyoların sayısı hızla artmıştır, çünkü özel radyo ve televizyon yayınlarına izin veren Anayasa değişikliği, kamu tarafından radyo ve televizyon yayınları üzerindeki tekeli ortadan kaldırmıştır. RTÜK tarafından yapılan açıklamaya göre, 12.04.2023 itibarıyla uydudan yayın yapma yetkisi olan kuruluş sayısı 84, yerel radyo yayın yetkisi olan kuruluş sayısı 790'dur (CİMER, 24.04.2023).

## 2. Yerel Radyoların Önemi ve İşlemi

Medya deyimi kullanıldığında akla gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar gelir ki bu organizasyonlar toplumsal işlev ve önem bakımından birbirleri ile benzerdir (Nalçaoğlu, 2005, s. 51). Belli sınırlar içerisinde yayın yapan gazete, dergi, radyo ve televizyon yerel medya olarak bilinir (Atabek, 2005, s. 69). Ülkenin tamamını kapsayan medyaya yaygın, belli bir bölgeye yayın yapana bölgesel, bir il veya ilçeye yönelik yayın yapana yerel medya denir. (Gürel, 2001, ss. 168-169). Bilgi, medya olarak bilinen kitle iletişim araçlarından gelir. Medya, çağdaş insanların önemli sosyal ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra, önemli bir ticari ve siyasal güç olarak da görülmektedir (Yağbasan, 2005, s. 81).



Ulusal medya geniş kitlelere ulaştığı ve genel olarak ülke gündemini ilgilendiren konulara odaklandığı için yerel sorunları daha az ele almaktadır. Yerel medya kuruluşları ise daha çok bölge halkına odaklanır. Daha küçük bir kitleye hitap eder. Hedef kitleye doğrudan seslenmek, yerel medyayı daha da değerli hale getirir. Yerel medya, Girgin'in tanımladığı gibi, yerel unsurları ve sorunları ortaya çıkaran, bölge halkını bilgilendiren, bilinçlendiren ve eğlendiren, böylece halkın özgürce gelişmesine katkıda bulunmaya çalışan kitle iletişim araçlarıdır (Girgin, 2007, s. 244).

Yerel radyolar, genellikle belirli bir şehir, ilçe veya bölgedeki dinleyicilere odaklanarak, yerel topluluğun ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını karşılamayı amaçlayan radyo istasyonlarıdır. Bir bölgedeki güncel olaylar, yerel haberler, trafik durumu, hava durumu ve diğer önemli bilgiler hakkında haber ve bilgilendirme sağlarken dinleyicilerin telefonla katılımı, canlı röportajlar ve yerel etkinlikler hakkında bilgilendirme gibi yöntemlerle toplum üyeleri arasında etkileşimi teşvik eder ve katılımı artırır. Yerel radyolar, bölgedeki sanatçıları, müzik gruplarını, kültürel etkinlikleri ve yerel sanatı tanıtarak, yerel kültürü ve kimliği teşvik ederler. Yerel müzik gruplarından yerel halk sanatçılarına kadar geniş bir müzik yelpazesi sunarak, dinleyicilere çeşitli eğlence seçenekleri sunarlar. Yerel işletmelere reklam ve tanıtım fırsatları sunarak yerel ekonomiyi destekleyen yerel radyolar aynı zamanda acil durumlar ve olaylar hakkında hızlı bilgilendirme sağlarlar.

Radyo istasyonları, ister yaygın ister yerel olsun, topluma seslenirken ortak görevleri yerine getirir. Radyolar haber verme, eğitim, eğlendirme, ürün ve hizmet tanıtımı ve halkın bilinçlenmesini sağlar (Çakır, 2005, ss. 83-84). Çağın en önemli güçlerinden olan televizyon, gazete, dergi ve radyolar yerel düzeyde de aynı işlev ve öneme sahiptir (Büyükbakkal, 2005, s. 83).

### 3. Yerel Radyoların Sorunlarına Dair Yapılan Araştırmalar

Belirli bir toplumun ihtiyaçlarını karşılayarak, toplumla daha yakın bir bağ kuran yerel radyolar, yerel olaylara odaklanarak, toplumun güncel olaylar hakkında bilgilendirilmesini sağlar ve toplumsal etkileşimi teşvik ederler. Ancak, yerel radyolar işlevlerini yerine getirirken birçok sorunla karşılaşmaktadır. Yerel radyoların sorunlarına yönelik yapılan az sayıda çalışma olmasına karşın çalışmaların tamamı yerel radyoların öncelikli sorunlarının ekonomik temelli olduğunu göstermektedir.

Eskişehir örneğinde yerel radyoların sorunlarını inceleyen Birsen, bu kapsamda ilde yayın yapan yerel radyo sorumlularıyla görüşmüştür. Çalışmadan elde ettiği verilere göre, yerel radyoların en büyük sorunlarının finansal sorunlar olduğunu ve bu nedenle içerik üretmek ve yerel bir ses olmak konusunda yetersiz kaldıklarını göstermiştir (Birsen, 2012).

Türkiye'de radyo yayıncılığının sorunlarını inceleyen Nuray Sarı, Gaziantep yerel radyolarının yaşadığı sorunların çoğunun ekonomik sorunlardan kaynaklandığını ve diğer sorunların da finansal sorunlardan kaynaklandığı sonucuna varmıştır. Yerel radyoların tek gelir kaynakları reklam ve sponsorluktur, ancak yeterince reklam alamadıkları için yeterince personel bulamamaktadır. Radyolar, yıllık frekans ücreti, müzik şirketlerine telif hakkı ve mali ücret öderken devlet desteği alamaz (Sarı, 2019, s. 151).

Yavalar, Kocaeli medyasının sorunlarına dair yaptığı çalışmada yerel medya sahipleri ve yöneticilerinin bilgi kaynaklarına ulaşmada sıkıntı, haber yazarken özgür ve bağımsız hissetmemeleri, çalışma koşulları, çalışanların aldıkları maaştan memnuniyetsizliği, örgütlenme ve meslek içi eğitim eksikliği gibi konuların en büyük şikayetleri olduğunu belirtmiştir (Yavalar, 2009, s. 162).

Türkiye’de yerel radyoları demokrasi kavramı çerçevesinde ele alıp sorunlarını araştıran bir başka çalışma Önder tarafından 2002 yılında yapılmıştır. Önder yerel radyoların sorunlarının yasal düzeyde ticari nitelik taşıması olduğunu ve ekonomik gelir elde etmekte zorlanmaları dolayısıyla yerel dair içerik üretemediklerini hepsinin birbirine benzediğine ve devlet desteğinin farklı yerelliklerin yayın yapması açısından önemini vurgulamıştır (Önder, 2002).

Kuyucu yerel radyo işletmelerinin sorunlarını belirlemek için yapılan bir başka araştırmada, yerel radyo işletmelerinin karşılaştığı sorunları altı farklı başlıkta toplanmıştır. Ekonomik, finansal, teknolojik, istihdam, hukuki ve İstanbul merkezli medya holdinglerinin sahip olduğu ulusal radyo kanalları ile rekabet etmede karşılaştıkları sorunlar bunların başında gelmektedir. Yerel radyoların ekonomik zorlukları, istihdam, teknik ve hukuki sorunlara yol açmaktadır. Yerel radyolar, personellerine maaş ödeme sorunları yaşarken, iyi personellerini ulusal erişimle yayın yapan işletmelere kaptırmakta, mali sorunlar nedeniyle teknik yatırım yapamamakta ve yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlayamamaktadır (Kuyucu, 2014, s. 76).

Yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde yayın yaptığı yerde demokrasinin güçlenmesi, yerel kültürel değerlerin öne çıkarılması ve yerel değerlerin küresel mecraya taşınması gibi fonksiyonları olan yerel radyo istasyonlarının maddi nedenlerle ayakta durmakta zorlandığını ve ekonomik sorunlarla boğuşmaktan işlevlerini yerine getiremediği görülmektedir.

#### 4. Şanlıurfa’da Yerel Radyo Yayıncılığının Mevcut Durumu ve Gelişimi

Şanlıurfa’da 1992’de Yusuf Ergün tarafından kurulmuş olan GAP FM şehrin ilk yerel radyosudur. Radyonun yayın hayatına başlaması Türkiye’de kurulan ilk özel radyolarla aynı zamana denk gelmiştir. 90.8 frekansından yayın yapan ve bölgesel yayına geçen radyo 1993’te kapanmıştır. O dönem radyo programcılığı yapan kişilerle yapılan görüşmelerde GAP FM’in yaptığı yayınlarla radyoculuğu derinden etkilediği ve çok yönlü yayınları ile uzun süre radyoculuğu olumlu yönde etkilediği dile getirilmiştir (M. Mahmutoğlu, kişisel iletişim, 03 Mayıs 2023).

##### 4.1. Şanlıurfa’da Yayın Hayatı Son Bulan Radyolar

Şanlıurfa’da birçok radyo kurulmuş ancak başta ekonomik nedenler olmak üzere çeşitli sebeplerle kapanmıştır. Şanlıurfa’da yayın hayatına başlayıp kapanan bu radyolara ait yazılı bir kaynak bulunmamaktadır. Yapılan görüşmelerde adı geçen radyolar bu çalışma kapsamında yazılı literatüre katkı sağlamak adına paylaşılmıştır.

Görüşmecilerden elde edilen verilere göre Şanlıurfa’da yayın yapmış ancak kapanmış radyo istasyonları;

###### 4.1.1. Lider Show Radyo

Mustafa Aybar tarafından kurulmuş 1995’te kapanmıştır.

###### 4.1.2. Melodi FM

1993’te Turan Melik tarafından kurulmuş aynı yıl içerisinde kapanmıştır.

###### 4.1.3. Radyo Fırat

1994’te Ahin Güneş tarafından kurulmuş 1995’te kapanmıştır.

###### 4.1.4. Radyo Karacadağ

25 Nisan 1994 Mehmet Ural tarafından kurulmuştur. Radyo 106.6 FM bandından Türkçe ve Kürtçe dillerinde yayın yapmıştır. Henüz Türkiye’de farklı dillerde yayın yapmanın yasak olduğu dönemlerde yayın hayatına başlamıştır. 2000 yılına kadar aralıklı olarak toplam 3 buçuk yıl kapatma cezası almıştır. 13 Ekim 2000’de cezası tamamlanan radyo hem yönetim anlayışında daha esnek bir yaklaşım geliştirmiş hem isim değişikliğine gitmiştir. Radyo Net ismini alan radyo 2019’un Mayıs ayında kanun hükmünde kararname ile tamamen kapatılmıştır.

#### 4.1.5. Dost FM

1995’te Vehbi Önce, Halil Çuhadaroğlu ve Bekir Şirinoğlu tarafından kurulmuştur (M. Mahmutoğlu, kişisel iletişim, 03 Mayıs 2023).

Şanlıurfa’ya bağlı ilçelerden Birecik’te Radyo Huzur 93.5 ve Genç Fırat FM 87.5, Viranşehir’de Süper FM 99.9, Siverek’te Siverek FM 87.8 adlı radyolar yayın yapmaktadır. Bunların yanı sıra kurumlara bağlı Harran Üniversitesi’ne ait öğrencilere yönelik eğitim amacı güden Kampüs FM, 106.0 frekansından Şanlıurfa Valiliğine bağlı Barış Pınarı FM 106.0 isimli radyo istasyonları yayın yapmaktadır.

### 4.2. Şanlıurfa’da Mevcut Durumda Yayın Yapan Radyolar

Şanlıurfa’da hali hazırda il merkezinde GAP FM, Harran FM, Radyo Liva, Edessa FM ve Radyo Urfa isimli 5 yerel radyo istasyonu yayın hayatına devam etmektedir. Çalışmada öncelikle bu radyolar ile ilgili kısa ve genel bir bilgi verilmiş daha sonra görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda sorunları aktarılmıştır.

#### 4.2.1. GAP FM

1993’te Mehmet Ali Kapaklı tarafından FM 63 adıyla kurulan Radyo Güneydoğu Şanlıurfa’nın ilk yerel radyolarındandır (Okutan Akalın,2020,159). Radyoda zaman içinde isim değişikliğine gidilmiş önce Güneydoğu FM ve 2015’te GAP FM adını almıştır. Radyoya GAP FM ismi 2015 yılında yönetimi devralan İsmet Polat tarafından Şanlıurfa’nın ilk radyosunun anısını yaşatmak adına verilmiştir. Kurulduğu günden bu yana 99.6 FM bandından yayın yapan radyo Şanlıurfa merkezinin yanı sıra [www.gapfm.net](http://www.gapfm.net) web adresinden dünyanın her yerinden dinlenebilmektedir. Radyoda ağırlıklı olarak Arabesk ve Fantezi müzik eserleri yayınlanmaktadır.

#### 4.2.2. Harran FM

1993’te Mahmut Billurcu tarafından kurulan Harran FM 1995’te Nasih Küçükkoğlu (Okutan Akalın,2020:158) ve ardından 1998’de Mustafa Bayram ve 2023 yılı itibarıyla Mehmet Yaşar Eldeke tarafından devralınmıştır. İlk olarak 90.0 frekansından yayın yapmaya başlayan radyo bugün yayınlarını 107.0 FM bandından sürdürmektedir. Radyonun yayınları Şanlıurfa ve ilçelerinin yanı sıra [www.harranfm.com](http://www.harranfm.com) adresinden dünyanın her yerine ulaşmaktadır.

#### 4.2.3. Radyo Liva

1993 yılında Tempo FM adıyla yayın hayatına başlayan radyo 25 Nisan 1995’te Orhan İzol tarafından kurulan radyo 2005’te Mehmet Mahmutoğlu’na, 2018’de İsmet Polat’a devredilmiştir (Okutan Akalın,2020:160). Aynı sene isim değişikliği yapılarak radyonun adı Radyo Liva olarak değiştirilmiştir. 2018 yılında İsmet Polat’a devredilen radyonun yayınları 101.1 FM bandında Şanlıurfa merkezinin yanı sıra [www.radyoliva.com](http://www.radyoliva.com) web adresinden online

olarak dünyanın her yerine ulaşabilmektedir. Radyo Türk pop müzik eserleri yayınlamaktadır. Radyonun dinleyiciler ile iletişimi mesaj hattı ve sosyal medya hesaplarından sağlanmaktadır.

#### 4.2.4. Edessa FM

Radyo Medya Abdullah Yıldız, Mehmet Aslan, Bekir Ravaç, Ömer Kırmızıgöz ve Abdulkadir İkbâl tarafından 1995 yılında Şanlıurfa'da kurulmuştur (Okutan Akalın, 2020:158). Radyonun kurucularından Abdullah Yıldız'a göre Radyo Medya Türkiye sınırları içerisinde Kürtçe yayın yapan ilk radyodur. Radyo Medya kurulduğu günden 2019'a kadar Abdullah Yıldız tarafından idare edilmiş olup Yıldız'ın emekliliği nedeniyle 2019'da Mustafa Yetim'e devredilmiştir. 2023 yılı itibariyle Radyo Medya İsmet Polat'a devredilmiş radyonun ismi değiştirilerek Edessa FM adıyla yayın hayatına devam etmektedir. 94.8 frekansından 7 gün 24 saat yayın yapan radyonun Türk Halk ve özgün müzik eserleri ile yayını Şanlıurfa merkez ve ilçelerine ulaştırılmaktadır.

#### 4.2.5. Radyo Urfa

Radyo Urfa 1999 yılında Mahmut Yıldız tarafından satın alınan ŞRT (Şanlıurfa Radyo ve Televizyon) kuruluşunun bir üyesi olarak yayın hayatına başlamıştır (Okutan Akalın, 2020:160). Radyonun mülkiyet sahipliğini 2008 yılından 2023 yılına kadar Mavi Medya Grup yönetim kurulu başkanı Mehmet Ali Savaş yapmıştır. 2023 yılında Osman Gülebak tarafından devralınan Radyo Urfa 91.5 FM bandından yayın yapmaya devam etmekte, Şanlıurfa ve ilçelerinin büyük çoğunluğunda dinlenebilmektedir.

### 5. Yöntem

Bu çalışma yerel radyoların sorunlarını tespit etmek ve çözümüne yönelik beklentileri yerel radyo yayıncılarının bakış açısından aktarmayı amaçlamaktadır. Çalışma öncesinde Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna başvurularak 10.03.2023 tarihli ve 2023/55 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Şanlıurfa'da GAP FM, Harran FM, Radyo Liva, Edessa FM ve Radyo Urfa isimli 5 yerel radyo istasyonu yayın hayatına devam etmektedir. Çalışma kapsamında veri elde etmek üzere bu radyoların mülkiyet sahipleri veya yetkilileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. GAP FM, Radyo Liva ve Edessa FM mülkiyet sahipliği tek bir kişiye aittir. Bu nedenle bu radyolara yönelik veri elde etmek üzere bu radyoların sahibi İsmet Polat ile görüşülmüştür. Edessa FM 2023 yılına kadar Medya FM adı ile yayınlanmış ve Abdullah Yıldız tarafından yönetilmiştir. Çalışma kapsamında Medya FM İsmet Polat'a devredilmeden önce radyonun yönetim kurulu başkanı olan Abdullah Yıldız ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Radyo Urfa 2023 yılında idari olarak el değiştirmiştir. Bu değişim olmadan önce radyonun yöneticiliğini Mehmet Ali Savaş yapmıştır. Araştırma sürecinde Radyo Urfa el değiştirmeden önce Mehmet Ali Savaş ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Veri elde etmek üzere yapılan son görüşme Harran FM Yönetim Kurulu Başkanlığını yürüten Mehmet Yaşar Erdeleke ile yapılmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmecilere radyo istasyonlarının; kuruluş ve sahiplik yapısı, fiziksel yapı ve teknik olanakları, yayın ve personel politikası, reklam ve gelir potansiyeli, sorun ve beklentilerine dair bilgi edinmeye odaklı sorular sorulmuştur. Çalışmada verilerin analizi için nitel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Görüşmelerde öne çıkan sorunlar kodlama yöntemi ile analiz edilmiştir.

### 6. Bulgular

Görüşmelerde elde edilen veriler doğrultusunda Şanlıurfa'da yayın yapan yerel radyoların sorunlarının iki ana başlık altında toplanabileceği görülmüştür. Bunlardan ilki ekonomik sorunlar diğeri ise örgütlenme sorunudur. Şanlıurfa'da yayın yapan radyoların reklam ve gelir potansiyeline, yayın ve personel politikasına ve fiziksel yapı ve teknik olanaklarına yönelik sorunlarının bütçeyle bağlantılı olduğu görüşü öne çıkmış bu nedenle bu temalar ekonomik sorunlar ana başlığı altında aktarılmıştır. Görüşmelerde dikkat çeken bir diğere önemli konu var olan sorunların yetkili kurumlara iletilmesine imkan verecek olan örgütlenme ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle yerel radyoların ikinci temel problemi örgütlenme başlığı altında verilmiştir. Yapılan görüşmelerde görüşmecilerin özellikle ekonomik sorunlarına çözüm olabileceğini düşündüğü birkaç beklenti öne çıkmıştır. Yerel radyoların özellikle RTÜK, Yerel Yönetimler ve RATEM'den beklentileri vardır. Bunların başında radyo yayıncılarının ekonomik sorunlara bir çözüm olabileceğini düşündükleri kamu spotlarının ücretli yayınlanması, telif hakları konusunda düzenleme, lisans tahsis ücretlerinde indirim ve yerel idarelerden destek isteği gelmiştir. Bu nedenle Şanlıurfa'da yayın yapan yerel radyo istasyonlarının beklentileri bu başlıklar altında aktarılmıştır.

## 6.1. Ekonomik Sorunlar

Türkiye'de yerel radyolar yasal olarak ticari yayıncılık kapsamında değerlendirilmekte kendi gelirlerini elde etmeleri gerekmektedir. Bu durum sınırlı bir bölgede yayın yapan yerel radyolar açısından ciddi ekonomik sorunlar doğurmaktadır. Radyoların reklam ve gelir potansiyelinin yeterli olmamasına karşın giderlerinin fazla oluşu hem yayın ve personel politikasını hem de fiziksel yapı ve teknik olanaklarını olumsuz yönde etkilemektedir.

### 6.1.1. Reklam ve Gelir Potansiyeli

Yapılan görüşmelerde radyo yetkilileri yaşadıkları sorunların başına reklamlardan elde ettikleri gelirlerin giderlerini karşılamakta yeterli olmayışını yerleştirmiştir. Sınırlı reklam gelirleri olan yerel radyolar en çok müzik birliklerine ödedikleri telif hakları bedellerinden, her yıl RTÜK'e yaptıkları lisanslama ücretlerinden, yüksek enerji giderlerinden ve vericilerini yerleştirebilecekleri bir alan olmayışından şikayet etmektedir. Buna karşın ne ilgili kurumlardan ne de yerel yönetimlerden destek almayan radyolar bütçe sorunu yaşamaktadır. Bunun dolaylı bir sonucu olarak yerele özgün içerik üretmek, nitelikli personel istihdam etmek ve teknolojik yenilikleri takip etmekte yetersiz kalmaktadırlar.

Bugünkü adı Edessa FM olan Radyo Medya'nın uzun yıllar yöneticiliğini yapmış Abdullah Yıldız temel sorunlarının ekonomik olduğunu bu sorunların en önemlisinin ise telif hakları ve enerji giderleri olduğunu belirtmiştir. Yıldız teknik ekipmanları yenilemenin, nitelikli personel istihdam etmenin ve içerik üretmenin bu ekonomik şartlarda mümkün olmadığını düşünmektedir.

*"Bizim tek gelir kaynağımız reklamlar. En büyük giderimiz ise müzik eserlerine ödediğimiz yüksek telif ücretleri. Bu konuda çok dertliyiz. Biz onların hem müziklerini çalıp reklamlarını yapıyoruz hem de çok fazla para ödüyoruz. İkinci en büyük giderimiz ise elektrik borçlarımızdır. Kullandığımız teknik araçlar çok eski. Onları yenilemeyince sürekli arıza veriyor. Buna ayrı masraf gidiyor. Gelen gideni karşılamayınca yeni gelişen teknolojilere yetişemiyoruz. Kaliteli program yapacak eleman istihdam edemiyoruz" (A. Yıldız, kişisel iletişim, 10 Ağustos 2023).*

Yerel radyolar yayın yaptıkları yörenin kültürünü, yaşam tarzını sorunlarını, yansıtan en önemli kitle iletişim araçlarından birisidir. İnternet teknolojilerinin gelişimi ile daha geniş coğrafyalara ulaşma imkanına kavuşan yerel radyolar ekonomik sorunlar içerisinde yayın hayatını zor şartlar altında sürdürmekte içerik üretme noktasında da oldukça zorlanmaktadır. Görüşmeci Yıldız

yerel radyoların farklılıkların sesini duyurmak açısından önemini vurgulamış, bu işi gönül bağıyla yaptığını, yaşamını sürdürmek için başka kaynaklardan gelir elde ettiğini belirtmiştir.

*“Biz yerel radyolar farklılıkların sesiyiz tekelleşme kötüdür. Farklılıklar kültürel zenginliklerdir. Ancak tek gelirimiz reklamlar ve o da giderimizi karşılamıyor. Bu yüzden ayakta durmakta zorlanıyoruz. Benim başka gelir kaynağım var yıllarca müteahhitlik yaptım yoksa hiç dayanamazdım” (A. Yıldız, kişisel iletişim, 10 Ağustos 2023).*

Abdullah Yıldız araştırma süreci devam ederken 2023 yılında Radyo Medya’yı İsmet Polat’a devretmiştir. Bu gelişme yerel radyoların yayıncılığı ne kadar zor şartlarda yürüttüğünü göstermesi bakımından önemlidir.

Radyo Liva, GAP FM ve Edessa FM yöneticisi İsmet Polat da ekonomik sorunların en başına telif hakları ve enerji sorununu koymuştur.

*“Toplamda 7 tane meslek birliği var. Biz bu 7 tane meslek birliğine yıllık ücret ödüyoruz yani meslek birlikleri diyor ki siz yayınlasanız da yayınlamasanız da bu ücreti ödeyeceksiniz. Düşünün ki siz tasavvuf müziği yayınlıyorsunuz ama meslek birlikleri onların müziklerini yayınlasanız da yayınlamasanız da o ücreti talep ediyorlar” (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

Görüşmeciyeye göre müzik birliklerine ödedikleri telif hakları bedelleri oldukça yüksek meblağlardır.

*“Geçen yıl her bir meslek birliğine yaklaşık 22.000 TL ödedik. Bu sene tahmini 45’i ile 60 arası bekliyoruz. Çünkü geçen yıl deprem ve sel dolayısıyla biraz beklemeye aldılar. Bu sene Ocak ayı içerisinde de tamamını direk olarak faturaları gönderecekler. Biz sadece esnaflardan reklam almaya çalışıyoruz yani belediyelerimiz STK’lar destek çıkmıyor. Tamamen esnafımızın vermiş olduğu reklamlar ve ikili ilişkilerimizle reklam alıyoruz. Belediyelerimiz STKlarımız destek çıksa hem enerji konusunda sıkıntı yaşamayacağız hem de telif hakları noktasında bir sıkıntı yaşamayız ama Türkiye’deki bütün radyoların bir numara sıkıntısı telif hakları ödemeleridir” (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

Radyo Urfa’nın 2023 yılına kadar yöneticiliğini yapmış Mehmet Ali Savaş yok denecek kadar az reklam gelirlerinin ekonomik krizden de etkilenerek radyo yayıncılığını sürdürülmesini daha da zor hale getirdiğini, kalifiye eleman çalıştırmanın zorlaştığını vurgulamıştır.

*“Malum bölge itibariyle radyo dinlemesi çok düşük buna bağlı olarak gelirler çok kısıtlı. Şehrin yatırımları son dönemlerdeki krizden dolayı yok denecek kadar az olmasından dolayı kazanç da yok denecek kadar düşük. Radyo Urfa bir mavi medya kuruluşu olmasından dolayı devam ettiriliyor. Burada en önemli sorun kalifiye eleman olmayışı. Radyomuzun sadece reklam geliri var. Reklam bulmada sıkıntılar yaşanıyor. Kalifiye eleman yok ve sabit ücret ödenecek belli bir gelir yok. RTÜK’e ödeme yapıyoruz. Telif Hakları ödemeleri ayrı sorun. Elektrik vesaire çok zorlanıyoruz” (M. A. Savaş, kişisel iletişim, 05 Haziran 2023).*

Mavi Medya Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Ali Savaş Radyo Urfa’yı Osman Gülebak’a devretmiştir.

Harran FM yöneticisi Mehmet Yaşar Eldeke reklam gelirleri konusunda çok sorun yaşamadıklarını ama bunun için ikili ilişkiler geliştirmek adına çok çaba sarfettiklerini ifade etmiştir.

*“Reklamlarımız iyi bizim ancak ikili diyaloglarımız sayesinde alabiliyoruz. Ben çalışkan bir insanım oturduğun yerden sana reklam gelmez. Herkes her şeyi devletten bekliyor ben buna inanmıyorum. Mesela telif hakları konusu var. Bunu boşa zaman kaybı görüyorum. Biz ne yaparsak yapalım onlar bunu alacaklar” (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).*

Şanlıurfa’da yayın yapan yerel radyoların sık sık tekrar ettikleri sorunların başında yüksek enerji giderleri gelmektedir. Ayrıca radyo vericilerini yerleştirebilecekleri kule ihtiyaçları vardır. Bu konuda yerel yönetimlerin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Buna karşın siyasi taraf tutmak istememekte bağımsız yayıncılık anlayışlarının etkilenmesinden endişe etmektedirler. Dolayısıyla yerel yönetimlerden bir katkı alamadıklarını belirtmektedirler.

“Sanayi hattını kullandığımız için yani orada çok çok verici olduğu için sanayi hattının da birim fiyatları biliyorsunuz eve veya iş yerine göre yüksektir. Bu noktada cihazlarımız da fazla olduğu ve çok watt yaktığı için ay sonu elektrik faturalarımız yüksek geliyor. Bu ay üç radyo için 9000 TL geldi. Ayrıca istasyon noktasında da sorun yaşıyoruz. Top Dağında bir vericimiz vardı. Ancak tüm vericiler orada olduğu için ve kiralaları çok arttığı için oradan taşımak istedik. Ayrıldıktan sonra oranın sahibi üç radyo için 70.000 TL ücret talep etti. Biz bu parayı ödemek zorunda kaldık. Şanlıurfa Belediyesinden Karaköprü’den biz bir istasyon talep ettik vermediler. Bizi kendi halimize bıraktılar. Nasıl her ay rutin bir şekilde televizyonlara gazeteler haber siteleri destek veriliyorsa bize de versinler. Bunun en önemli sebebi televizyonlar, gazeteler, internet siteleri haber odaklı olması bizimse haber yapmamız. Bizi bir tehlike görmüyorlar ama biz bu çizgimizden hiç taviz vermedik vermeyeceğiz de (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).

Harran FM yönetim kurulu başkanı Mehmet Yaşar Eldeke vericilere ilişkin kule konusundaki sorunu çok önemseydiğini şu şekilde ifade etmiştir.

“Bizi en çok rahatsız eden şey vericilerimizi yerleştirebileceğimiz bir kulemizin olmaması. Şanlıurfa’nın büyük bir tepesinden yayın vermek yayınlarımızın daha net daha güzel olabilmesi için gerekli. Bizim böyle yüksek dağlara falan ihtiyacımız var. Urfa’da da iki tane dağ var onlar da bazı şahısların elinde. Şahıslardan kiraladığımız zaman problemler sıkıntılar yaşıyorlar. Ekonomik sorunlarımızın başında elektrik masrafları geliyor. Ayda yaklaşık beş bin TL elektrik faturamız geliyor. Bu da bizim için çok yüksek bir maliyet. Yerel idareciler bu konuda bize destek çıksalar çok iyi olur ancak bu desteği göremiyoruz (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).

### 6.1.2. Yayın ve Personel Politikası

Yapılan görüşmelerde radyo yayıncıları ekonomik sorunların gölgesi altında kaldıkları nitelikli personelin maaşını karşılayamadıklarını bunun bir sonucu olarak nitelikli yayın içeriği üretmekte zorlandıklarını belirtmişlerdir. Yerel radyolar çok sınırlı program üretebilmekte çoğu zaman bir müzik kutusundan öteye gidememektedir.

“Ekonomik sıkıntılardan dolayı personel yani radyo programcısı çalıştırılmadığından yayın akışı karışık yöresel müzik yayını ve açık oturum programlarından öteye gitmiyor. Eskiden haftada 30-35 arasında program olurdu ancak yayın politikamız dolayısıyla radyomuz sık sık kapatılınca hobi olarak program yapanlar uzaklaşmaya başladı. Şimdi o günleri arıyoruz. Reklam verenler de çok olmuyor şimdi ulusallar alıyor niye içerikleri iyi. İçerik ciddi bir maliyet istiyor. Eskiden radyolarda hikayeler, radyo tiyatroları vardı. Müziğe her yerden ulaşabiliyor. Radyonun etkileşimi olması gerekir. Bu da personel demek 100 binlik bir eleman demek. Olmayınca içerik de olmuyor (A. Yıldız, kişisel iletişim, 10 Ağustos 2023).

Dinleyici odaklı program içeriği üretimi konusunda diğer görüşmecilere göre daha olumlu bir yaklaşım sergileyen Mehmet Yaşar Eldeke yerel haber yayınlama konusunda yaşadıkları siyasi çekincelere değinmiştir.

“Biz mesela mahkumlara yönelik mahkum saati programı yapıyoruz. Haftada üç akşam canlı bağlantılıyorlar bize. Aileleriyle görüştürüyoruz. Bizden istek şarkılar istiyorlar. Onları çalıyoruz. Çok hoşlarına gidiyor. Akşamları arabesk çalıyoruz çünkü dinleyici kitlemiz dediğim gibi daha çok mahkumlar. Aramızda öyle güçlü bir bağ var. Biz insanlara dokunuyoruz. Ben de bu mesleğin bu yönünü seviyorum (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).

Eldeke siyasi baskı görmemek için yerel habercilikten kaçındıklarını belirtmektedir. Bu durum yerel haberciliğin en önemli işlevlerinden birisi olan haber verme işlevini etkisiz hale getirmektedir.

“Günde 5 defa haber var. Onlar paket yerele girmiyoruz. Yerel haber olunca radyo üzerinde çok baskı oluyor. Uğraşmak istemiyoruz siyasilerle. Bunun dışında farklı programcılarımız var. Dinleyicinin nabzını yokluyoruz. Habercilik Şanlıurfa’da yapmak zordur. Taraf tutmak zorundasınız. Malum yerel seçimler var. Herkes bir taraf tutmuş ama biz hiç bir tarafta durmuyoruz. A Partisi B Partisi değil kapımız herkese açıktır. Bu memlekete faydası olan herkese. Gelsinler anlatsınlar onları dinleyelim ama onun dışında bu topa girmek istemiyoruz. Biz dinleyici ne derse onu yapıyoruz bizi yönlendiren genelde onların zevkleri ve istekleri” (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).

Haber yayını noktasında Eldeke'ye benzer bir başka yorum İsmet Polat tarafından da tekrar edilmiştir. Polat yerel haber yayınlamadıklarını bunu yayıncılık anlayışlarını etkileyecek siyasi bir baskı unsuru olarak gördüklerini dile getirmiştir.

*“Yerel yönetimler nasıl her ay rutin bir şekilde televizyonlara gazeteler haber siteleri destek veriliyorsa bize de versinler. 20 yıldır aynı şeyleri konuşmaktan sıkıldık ancak gelin görün ki ne bir belediye ne bir valilik hiçbir şekilde bize yardım etmiyor. Bunun en önemli sebebi televizyonlar gazeteler internet sitelerinin haber odaklı olması bizimse haber yapmamız. Bizi bu anlamda bir tehlike görmüyorlar ama biz yine bu çizgimizden hiç taviz vermedik vermeyeceğiz de” (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

Radyoların yaşadığı ekonomik sorunlar radyoculuğa gösterilen ilgiyi azaltmaktadır. Program yapımcısı bulmakta zorluklar yaşadıklarını belirten İsmet Polat bu işi ne kadar sevse de bu noktada kendisinin de enerjisinin tükendiğini üzülen ifade etmiştir.

*“İki yıl öncesine kadar biz altı kişi program yapıyorduk. Maddi noktada herhangi bir desteğimiz olmayınca onların da enerjisi tükendi. Yavaş yavaş hepsi bıraktı şu an iki kişiyiz. Ben işte haftanın belli günlerinde şiir program yapıyorum bir de ulusal bir sanatçı arkadaşımız var o da müzik program hazırlıyor. Bu programlardan hiçbir gelir elde etmiyoruz. Yerelle bölgeye has kültürel değerlerle ilgili programlar yapabilmek o enerjiye sahip olabilmek pek mümkün olmuyor. Hani bu işi sevmek aşkla yapmak ticari düşünmemek isterdim ama orada rol değişiyor işte para kazanmadığınız zaman program yapmak da istemiyorsunuz (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

Personel konusunda sorun yaşayan Eldeke yeni neslin radyoculuğa ilgi göstermemesinin ardında yine ekonomik gerekçelerin yattığını düşünmektedir.

*“Biz genelde öğrenci veya bu işi yıllardır yapan insanlarla çalışıyoruz. Sahada sorunumuz var aslında kazan kazan muhabbeti yapıyoruz. Bizim şu an en büyük sıkıntımız yeni gelen nesilde radyocu yetişmiyor. Şu anda program yapanların hepsi 40 yaş üstü. Yeni nesil pek ilgi duymuyor radyoculuğa. Biz onlara ödeme yapmıyoruz ama sponsor bulurlarsa onu kendileri alıyor ama bu da onlar için yeterli olmuyor” (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).*

### 6.1.3. Fiziksel Yapı ve Teknik Olanaklar

Radyo Liva, Edessa FM ve GAP FM isimli üç yerel radyonun yönetim kurulu başkanlığını yapan İsmet Polat yapılan görüşmede yüksek kira bedelleri nedeniyle bir mekan kiralayamadığını yayınlarını evden yapmak zorunda kaldığını belirtmiştir.

*“Bir mekanımız yok kiralar çok yüksek gelirimiz yetersiz. O nedenle yayınları evimden yapabiliyorum. Diğer arkadaşlarımızda öyle yapıyor. Vericilerimizi koyduğumuz yer için zaten kira ediyoruz bir de ofis için ödemek çok zor olur” (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

Harran FM Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Yaşar Eldeke fiziki mekana sahip olmanın önemini vurgulamış zor olsa da dinleyiciyle birebir ilişki içerisinde olmanın faydalarına değinmiştir.

*“Ekonomik olarak bir devlet desteğimiz yok. Ödemelerimiz var muhasebecisi ondan sonra elektriği, kira bedeli, teknik ekipman gibi işte bu ayı nasıl sıkıntısız geçiririz diye hesap yaparız. Daha yeni antenlerimizi değiştirdik kablolarımızı değiştirdik daha net daha uzak bölgelere gitsin diye bir çalışmamız oldu. Kira bedelleri çok yüksek ama işte buna rağmen bir yerimiz olması gerekiyor” (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).*

Bir radyo yayınında kaliteli bir yayın akışının sağlanması için yüksek maliyetli teknik ekipman gerekmektedir. Görüşmeciler var olan ekonomik koşullarda teknolojiyi yenilemenin mümkün olmadığını belirtmektedir.

*“Teknik ekipmanlar sürekli yenilenmek istiyor. mikrofonlardır, mikserdir her şey tamamıyla bütçeye bağlı. Bunları yenilemeyince de sürekli bozuluyor ve sürekli teknik servise gidiyorsunuz (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*



Teknik ekipmanların yetersizliği yerel radyoları gerek teknik servis hizmeti alma noktasında gerek yayınlarını izleyiciye iletme noktasında önemli sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır.

*“Doğrusu teknik ekipman meselesi çok sıkıntı. Bize bir zorluk yaratıyor yani onların yenilemesi yapmak çok maliyetli eskilerle idare ediyoruz. Birisi arızalanınca en yakın Gaziantep’e gönderiyoruz. İşte Adana’ya gönderiyoruz, İstanbul’a gönderiyoruz. Bir tane yedeğimiz var bir tane normal cihazımız var. Ana cihaz arızalandığında yedeği devreye sokuyoruz. Onunda arızalandığını düşünürseniz bu işi yapamayız. Teknolojiyi yenilemek imkansız bu konuda ulusalla yarışamayız” (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).*

İnternet yayıncılığı yerel radyolara geniş alanlara sesini duyurma şansı verirken bir taraftan da yeni ödemeler ve güçlükler yaratmaktadır. Polat internet yayıncılığı konusundaki düşüncelerini şöyle ifade etmiştir.

*“Bizim internet yayınımsız lisanslı. Webten lisanslı bir şekilde radyo yayınımsız yapmak için RTÜK’e yıllık 10000 TL veriyoruz. Dünyanın her yerinden dinlenebiliyoruz ama bunun için de yine bütçe gerekiyor” (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

Eldeke ise interneti sadece mahkum yakınlarına ulaşmak için kullandıklarını onun dışında bir yatırım alanı olarak görmediklerini belirtmiştir.

*“İnterneti en çok mahkum yakınları için yapıyorum. Urfa dışında olup yakınları burada hüküm giyen insanlar bizi oradan dinliyorlar. Herhangi bir reklam güncelleme yapmıyorum. Sosyal medyaya girmiyorum sıkıntı sosyal medya bence. Zaten herkes basın mensubu kamerası olan herkes görüntülerini atıyor. Bizim işimiz radyoculuk biz işimizi yaparız” (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).*

## 6.2. Örgütlenme Sorunu

Şanlıurfa’da yayın yapan yerel radyolar organik olarak Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği RATEM’e üyedir. RATEM, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca radyo ve televizyon yayıncılığının sorunlarına kalıcı çözümler bulmak için 2001 yılında kurulmuş bir meslek birliğidir. Kuruluşundan sonra RATEM, çok yoğun bir program çerçevesinde hızla harekete geçerek hedeflerini gerçekleştirmek için gerekli çalışmaları yürüterek radyo ve televizyon yayıncılarını aynı çatı altında topladı. Hem yerel hem de ulusal yayıncıların desteğini alarak, proje faaliyetleri yoluyla yayıncılık sektörünün sesi olmaya çalışmaktadır. Ratem verilerine göre, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 36 ulusal, 102 bölgesel ve 952 yerel olmak üzere toplam 1090 radyo kuruluşuna ve 23 ulusal, 16 bölgesel ve 213 yerel olmak üzere toplam 252 televizyon kuruluşuna karasal ortamda yayın yapmak için lisans vermek için başvurdu. RATEM, bu radyo ve televizyon kuruluşlarının 800’ünü içerir (*Hakkımızda*, t.y.). Ancak görüşmeciler RATEM’in sorunlarını yetkili mercilere iletme noktasında yetersiz bulmakta, birliğe güvenmemekte sadece üyelik aidatlarını ödedikleri bir kurum olarak görmektedir. Özellikle 6 Şubat depreminden sonra RATEM’den destek bekleyen yerel radyo yayıncıları hiçbir destek göremediklerini bunun onlarda hayal kırıklığı yarattığını belirtmişlerdir. İsmet Polat deprem sonrası yapılan ilk RATEM toplantısında bu konudaki düşüncelerini kendilerine iletliğini ifade etmiştir.

*“RATEM’ de sadece bir üyelik aidat ödüyorsunuz ama mesleğinizdeki problemlerin çözümü noktasında pek bir faydaları olmuyor. Her gidişte bir fotoğraf çekiyorlar paylaşıyorlar o kadar. Hep aynı senaryoyu görüyoruz. Türkiye’deki bölgesel yerel ulusan ödediği fiyatlar bize göre daha fazla bölgesel yine aynı şekilde yani tamamiyle tercihlerimiz şu an Türkiye’deki ulusal bölgesel ve yerel radyoları birinci sıradaki Mesela bu sene bağılyız daha önce yönetimde olduğu birlik aynı meslek birlikleri gibi yapmıyor sadece bizden aidat alıyorlar” (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

Harran FM Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Yaşar Eldeke RATEM’e üye olduklarını ancak deprem sonrası gösterdikleri ilgiden memnun kalmayıp üyelikten ayrılmıştır.

*“Biz RATEM’e üyeydik ama biz deprem yaşadık. Urfa’ya öyle bir uğrayıp bizi görmeden Diyarbakır’a doğru geçiş yapmışlar. İşte bir şey var mı falan filan gibisinden ağızlarını ucuyla söyleyip geçmişler ama gelip bize misafir olabilirlerdi. Derdimizi dinleyebilirlerdi. Herhangi bir para beklentimiz falan yok en azından bizim arkamızda olduklarını görmek isterdim. Toplantıları vardı geçenlerde toplantılarına bile gitmedim. Ben ayrılacağımdedim o yüzden gelmiyorum. Sonuç alacak bir şekilde yürütebildiklerine ben inanmıyorum. Kurulmuş bir sistem var biz de bu sistemin parçasıyız şimdiye kadar parçasıydık ama vazgeçtik” (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).*

Eldeke’ye göre yerelde de radyolar arasında bir örgütlenme sorunu vardır. Radyolar kendi kendini düşünmekten öteye kalıcı çözümler üretememektedir.

*“Bizim yerelde kendi aramızda kurduğumuz whatsapp gruplarımız var ama hep böyle herkes gemisini kurtaran kaptan ben öyle görüyorum. Belki arkadaşlarımız farklı görür ama benim düşüncem gemisini kurtaran kaptan misali bakıyor herkes” (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).*

## 7. Beklentiler

Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde radyoların sorunlarının çözümüne yönelik beklentileri sorulmuştur. Bu kapsamda radyo yayıncılarının kamu spotlarının ücretli yayınlanması, müzik meslek birliklerine yapılan telif hakları ücretlerinde yerel radyo yayıncılarına yönelik bir düzenleme yapılması, radyo vericilerinin kurulacağı bir alan tahsis edilmesi, her yıl RTÜK’e yapılan frekans tahsis ücretlerinde iyileştirme yapılması, yerel yönetimlerden özgür yayıncılık anlayışlarını etkilemeden maddi destek sağlanması gibi hususların öne çıktığı görülmüştür.

### 7.1. Kamu Spotlarının Ücretli Yayınlanması

Kamu spotları toplum yararına ya da toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, çıkan sorunun çözümünde sorunun muhatabı olan ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, toplumu bilgilendirmek, bilinç oluşturmak konularında etkili bir araçtır. Zorunlu kamu spotlarının TRT ve özel radyo televizyonlar tarafından ücretsiz olarak yayını kanun ve yönergelerle düzenlenmiştir. Devletten hiçbir destek almadan yayıncılık hayatını sürdürmeye çalışan yerel radyolar kamu spotlarının ücretli yayınlanmasını beklemektedir. Yerel radyo yayıncıları kamu spotlarını yerel gazetelere verilen resmi ilanla karşılaştırmakta onlara sağlanan ekonomik desteğin kendilerine yönelik de yapılmasını bu konuda yasal düzenlemeler yapılarak ya ilanların ya da kamu spotlarının radyolarda da ücretli yayınlanmasını beklemektedir.

*“Televizyonlara kamu spotu desteği var, gazetelere resmi ilan veriliyor ama radyolara yok. Biz üstüne RTÜK’e hem frekans tahsis ücreti hem de reklam payı veriyoruz” (A. Yıldız, kişisel iletişim, 10 Ağustos 2023).*

Polat bu konuda yerel radyoların taleplerinin RATEM aracılığıyla ilgili kurumlara iletildiğini ancak olumlu bir cevap alamadıklarını üzümlere belirtmiştir.

*“Bunun dışında kamu spotlarının ücretli yayınlanması konusunda meclise bir önerge sunuldu. Gazeteler nasıl resmi ilanların yayınlanmasından devletten para alıyorsa en azından kamu spotları için de biz radyolara bir ücret ödenebilir. Ama şimdiye kadar bu konuda herhangi bir olumlu cevap gelmedi” (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

Kamu spotlarını yerel gazetelere verilen ilan ücretleri ile kıyaslayan radyo yöneticileri benzer bir yaklaşımın yerel radyolara yönelik geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

*“Yerel radyo gibi yayın mecralarına devlet desteği olması lazım bugün bir gazeteye basın yayın kuruluşuna devlet desteği veriliyorsa bu radyolar ve televizyonlar için de geçerli olmalı” (M. A. Savaş, kişisel iletişim, 05 Haziran 2023).*

Harran FM Yönetim Kurulu Başkanı Eldeke de tıpkı yerel gazeteler gibi yerel radyoların da devlet tarafından maddi olarak desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

*“Mevcut reklam gelirleri asla yeterli değil sürekli bu mesleğin içinde olduğundan başka bir işle ilgilenilemiyor. Basın ilan kurumunun yerel gazetelere ayırdığı bütçe gibi yerel radyoların da ayakta durabilmesi için RTÜK’ün de yerel radyolara bütçe ayırması gerekmektedir. Basın İlan Kurumu ve Kamu kurumlarının ilan duyurularının radyolarda yaptırılması yönünde bir yönetmelik çıkarılması gerekir” (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).*

## 7.2. Telif Hakları Konusunda Düzenleme

Yerel radyoların en önemli sorunlarından birisi olan müzik birliklerine ödenen telif hakları ücretlerine yönelik yerel radyoların avantajına olacak yasal düzenlemelerin yapılması beklentisi oldukça yüksektir. Bu konuda RTÜK’ün devreye girmesi gerektiğini düşünen Polat farklı meslek birlikleriyle yaşadıkları sorunların çözümünün RTÜK’ün sağlayabileceğini düşünmektedir.

*“Yedi tane meslek birliği var. RTÜK’e kestiğimiz her faturanın yüzde 1,5 oranında pay veriyoruz. Biz dedik ki bunu %3’e hatta %6’ya çıkarın ve telif ücretlerini bizim yerimize bu paydan RTÜK ödesin. RTÜK bunu hiçbir şekilde kabul etmiyor. Öyle olsaydı biz yedi meslek birliğiyle muhatap olmazdık. Şimdi hangisine ne ödeyeceğiz bilmiyoruz. Türkiye’de 300 400 tane radyo bununla alakalı dilekçelerimizi yazdık. Bu talebimizi Cumhurbaşkanlığına iletecekler eğer oradan geri dönüş olursa belki bir nebze rahatlayabiliriz” (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

## 7.3. Lisans Tahsis Ücretlerinde İndirim

Radyolar RTÜK’e yapılan lisans tahsis ücretlerinin ödemelerinde sorunlar yaşamaktadır. Bu konuda RTÜK’ün yerel radyolara daha sağ duyulu davranmalarını beklemektedirler.

*“Biz bir de RTÜK’e lisans tahsis bedelleri ödüyoruz her yılın Ocak ayında. Deprem ve sel dolayısıyla ödemeleri bir yıl ertelediler. Geçen hafta aradılar dediler ki siz geçen yılın ödemesini yapmamışsınız. 30 Ocak’a kadar yapmanız lazım yoksa lisans iptala gider yani bu ne demek oluyor bu parayı ödeyeceksiniz başka kaçarı yok gidip parayı nereden getiriyorsanız getirin. Aynen böyle ifadeler böyle ben yani sokak ağzıyla konuşuyorum aynen bu şekilde ödenecek eğer ödenmiyorsa bir hafta içerisinde direkt olarak icraya başvuruyor ve lisans iptaline kadar gidiyor. Tam olarak 12.000 TL ödüyoruz.” (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

## 7.4. Yerel İdariler ve Devletten Destek

Yerel radyo yöneticileri yerel idarelerden enerji giderlerinin karşılanması ya da desteklenmesi ve radyo vericilerini kurabilecekleri kule tahsisi noktasında önemli beklentiler içerisindedirler. Ancak bu durumda baskıya uğramaktan yana çekinmekte yayın içeriklerine müdahale edilmesini istemediklerini belirtmektedirler.

*“Elektrik dağıtım firmaları özel şirketlerindir. Onlardan bir şey bekleyemeyiz ama en azından belediyeler bu konuda bizlere destek çıkabilir ama dediğim gibi taraf tutmazsanız bir destek göremiyorsunuz. Ben aslında gerçekten şunu isterdim derdim ki bizi özgür bırakırsınlar. Düşüncelerimizi fikirlerimizi özgürce konuşacağımız yayınlar yapalım. Bize saygı duysunlar” (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).*

Polat enerji giderleri noktasında bazı büyükşehir belediyelerinin yerel radyolara sundukları olanakları örnek vermiş aynı talepleri Şanlıurfa’da dile getirmelerine karşın olumlu bir dönüş alamadıklarını ifade etmiştir.

*“Olumlu konuşulacak pek bir şeyimiz yok. Beklentimiz var ve ilgili kurumlar bunları çok iyi biliyor. Çünkü 20 yıldır hep aynı şeyleri konuştuk orada kişiler değişiyor ama sorunlar değişmiyor. Urfa’daki belediyelerimiz STKlarımız kendi imkanları dahilinde radyolara aylık bir destek verse bile çok rahatlar. Şöyle bir şey söylüyüm enerji konusunda yani aylık bir ödeme yapıyoruz. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi yaklaşık olarak 93’ten beri radyolarından elektrik sarfiyatını karşılıyor. Barter çalışıyorlar yani örnek*

*veriyorum radyolarda belediyenin tanıtımını yapıyorlar. Biz bunu Büyükşehir Belediyesi'ne sunduğumuz halde kabul etmediler. Umudum bu tarz olumlu gelişmelerin olması yönünde" (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

Görüşmeciler radyo verilerinin kurulacağı kule tahsisi konusunda şahıslarla çok problem yaşamış bu konuda başvurdukları yerel idarelerden yardım görememişlerdir.

*"Alıcılarımızı yerleştirebileceğimiz yer tahsis edilmesi bizim için çok önemli. Şahıslarla çok sorun yaşıyoruz. Onlardan bir şey bekleyemeyiz ama en azından belediyeler bu konuda bizlere destek çıkabilir ama dediğim gibi taraf tutmazsanız bir destek göremiyorsunuz" (M. Y. Eldeke, kişisel iletişim, 15 Ocak 2024).*

Polat çok yakın zamanda kule kiralama konusunda şahıslarla yaşadığı sorunları şöyle aktarmıştır.

*"İstasyon noktasında çok sorun yaşıyoruz. Top Dağında bir vericimiz vardı. Ancak tüm vericiler orada olduğu için ve kiralari çok arttığı için oaradan taşımak istedik. Ayrıldıktan sonra oranın sahibi bize bir fatura çıkardı. Üç radyo için bizden 70.000 TL ücret talep etti. Biz bu vatandaşa bu parayı ödemek zorunda kaldık. Zaten vericinin var olduğu direk için her bir radyo için 1500 tl aylık kira ödüyorduk biz taşınırken bir de ayrıca para istedi onu da ödemek zorunda kaldık. 4500 istasyon alıcısının 9000 elektrik gideri yanış her bir radio için aylık sabit 4500 ödeme oluyor. Şanlıurfa Belediyesinden biz bir istasyon talep ettik vermediler. Karaköprü'den istedik onlar da vermedi yani bizi kendi halimize bıraktılar" (İ. Polat, kişisel iletişim, 13 Aralık 2023).*

## Sonuç

Yerel radyolar, genellikle belirli bir şehir, ilçe veya bölgedeki dinleyicilere odaklanarak, yerel topluluğun ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını karşılayan radyo istasyonlarıdır. Yayın yaptıkları bölgedeki güncel olaylar, yerel haberler, trafik durumu, hava durumu ve diğer önemli olaylar hakkında haber verirler. Bu, dinleyicilerin yaşadıkları yerde yaşanan olaylar hakkında bilgilенmelerini sağlarken toplum üyeleri arasında etkileşimi teşvik ederek katılımı artırır. Dinleyicilerin telefonla katılımı, canlı röportajlar ve yerel etkinlikler hakkında bilgilendirme gibi yöntemlerle toplumla etkileşim kuran yerel radyolar, bölgedeki sanatçıları, müzik gruplarını, kültürel etkinlikleri ve yerel sanatı tanıtarak, yerel kültürü ve kimliği güçlendirir. Yerel sanatçıları ve etkinlikleri destekleyerek, yerel sanat ve kültür sahnesini canlandırırken dinleyicilere müzik, konuşma programları, eğlence ve benzeri çeşitli içerikler sunarlar. Yerel radyolar aynı zamanda yerel işletmelere reklam ve tanıtım fırsatları sunarlar. Bu, yerel ekonomiyi destekler ve işletmelerin tanıtımını yapmalarına yardımcı olur. Yerel radyolar, acil durumlar ve olaylar hakkında hızlı bilgilendirme sağlarlar. Doğal afetler, trafik kazaları, yangınlar ve diğer acil durumlar gibi durumlarda, dinleyicilere gerekli bilgileri aktarırlar. Yerel radyolar, belirli bir toplumun ihtiyaçlarını karşılayarak, toplumla daha yakın bir bağ kurar, bölgesel olaylara odaklanarak, toplumun güncel olaylar hakkında bilgilенmesini sağlar ve toplumsal etkileşimi teşvik ederler. Yayın yaptıkları yerin sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yaşamında önemli bir role sahip olan yerel radyoların etkisi çeşitli alanlarda hissedilir ve toplumun bir arada olmasına, bilinçlenmesine ve güçlenmesine katkıda bulunur. Tüm bu saydığımız özellikler yerel radyoları daha homojen bir yayıncılık anlayışına sahip ulusal ve uluslararası radyo yayıncılığından ayırır. Ancak, yerel kültür, ekonomi, sosyal ve siyasal yaşamı için bu kadar önemli işlevleri olan yerel radyoların başta ekonomik olmak üzere buna bağlı birçok problemi vardır.

Bu çalışmada Şanlıurfa'da yayın yapan beş yerel radyonun yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmeler aracılığıyla yerel radyoların sorunları ve bu sorunların çözümleri noktasında neler bekledikleri aktarılmaktadır.

Şanlıurfa’da yayın yapan yerel radyolar sadece yerel esnaftan reklam alabilmekte devletin ilgili kurumlarından, yerel kamu kurum ve kuruluşlarından maddi bir destek görememektedir. Buna karşın yüksek enerji maliyetlerini, müzik meslek birliklerine ödedikleri telif hakları ücretlerini, RTÜK’e her yıl yaptıkları frekans tahsis bedellerini, verici istasyonlarını kurdukları alan kirasını, teknik ekipman yenileme ve tadilat ücretlerini karşılamakta zorlanmaktadır. Gelirleri giderlerini zor karşılayan radyolar nitelikli eleman çalıştıramamakta içerik üretmekte yetersiz kalmakta bir müzik kutusundan öteye geçememektedir. Radyoların en önemli işlevi haber vermektir. Bu noktada siyasi baskıdan çekinen yerel radyolar özgür bir yayıncılık anlayışına müdahaleden kaçınmak için yerel haber yayını yapmamaktadır. Ayrıca haber için muhabir çalıştırmak ajanslara abone olmak gerekmektedir. Bu da onların imkanları dahilinde değildir. Dolayısıyla yayın yaptıkları bölgedeki toplumu etrafında olan bitenler hakkında bilgilendirememektedir. Yerel gazeteler Basın İlan Kurumundan aldıkları ilanlarla devlet tarafından desteklenmektedir oysa radyoların böyle bir gelirleri yoktur. Bu durum kazancı sınırlı radyo yayıncılarının moralini bozmakta yerel içerik üretme konusunda motivasyonlarını düşürmektedir. Yerel radyoların bir diğer önemli sorununun örgütlenme konusunda olduğu görülmektedir. Yerel radyo yayıncıları kendi aralarında bir birlik oluşturamadıkları gibi bağlı buldukları meslek birliği RATEM’i de beklentilerini yetkili mercilere iletmek konusunda yetersiz görmektedirler. RATEM’e güvenmeyen radyo yayıncıları yapının işlevsiz olduğu konusundaki görüşlerini uzun vadede ihtiyaçları olan yasal düzenlemeleri elde edememelerine dayandırmaktadırlar.

Yerel radyoların en önemli sorunu gelir elde etme yönünde yaşadıkları sorunlardır. Yerel radyolar bu sorunların çözümü konusunda umutlu olmamakla birlikte en önemli beklentileri; ücretsiz yayınlanan kamu spotlarının belli bir bedel karşılığında yayınlanması, enerji giderlerinin yerel yönetimler tarafından karşılanması, müzik meslek birliklerine ödenen telif hakları ücretlerinde yerele yönelik bir indirim, RTÜK’e ödedikleri lisans tahsis ücretlerinde yeni bir düzenleme ve radyo vericilerini kuracak bir alanın tahsis edilmesidir.

Türkiye’de resmi rakamlara göre lisanslı olarak yayın yapan yaklaşık 792 yerel radyo istasyonu bulunmaktadır. Literatürde yerel radyoların sorunlarına yönelik yapılan çalışmalarda radyoların en önemli sorunun ekonomik gelir elde etme noktasında olduğu görülmektedir. Şanlıurfa’da yayın yapan yerel radyoların yetkilileri ile yapılan derinlemesine görüşmelerde de benzer bir şekilde radyoların sorunlarının en başında ekonomik sorunların geldiği görülmüştür. Çalışmanın sonucunda yeterli gelir elde edemeyen yerel radyoların giderlerini karşılamakta zorlandığı bunun doğal bir sonucu olarak işlevlerini yerine getiremediğini, eğer devletten ve ilgili mercilerden bekledikleri destek gelmezse uzun vadede yayıncılık faaliyetlerini sürdürmeyeceklerini söylemek mümkündür.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna başvurularak 10/03/2023 tarihli ve 2023/55 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

\* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Çalışma tek yazarlıdır.

\* *Çıkar Çatışması:* Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

\* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı*: Özgün bir çalışmadır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

Radio, which are an important mass communication tool, to fulfill their functions, whether local or national, is closely related to the technical infrastructure they have, the qualified personnel they employ and the adequacy of their economic income sources. If a radio does not have these facilities, it has difficulties in fulfilling its functions.

Local radio stations should be an alternative to national radio and television organizations in terms of their structure, management and program content. Because of these characteristics, local radios increase the diversity of segments that can be represented in the mass media, while at the same time reducing the risk of deviation from the democratic tradition in the area controlled by the political power (Önder, 2002). The monopolization of the media by large capital groups has made it even more important to listen to the voices, problems and expectations of local radios and to contribute to their development. Local radio, which is important for a democratic broadcasting environment with their representation of diversity, survive with difficulty due to various problems they face, especially economic ones. The research aims to identify the problems of local radio stations and to convey the expectations for their solution from the perspective of local radio broadcasters.

### *Research Methodology*

The sample of the study consists of local radio broadcasting in Şanlıurfa city center. There are 5 local radio stations in Şanlıurfa, namely GAP FM, Harran FM, Radyo Liva, Edessa FM and Radyo Urfa. In order to obtain data for the study, semi-structured in-depth interviews were conducted with the owners or officials of these radios. In the study, in-depth interviews were conducted to obtain data and the data obtained were analyzed by qualitative content analysis method. The interviewees were asked questions focused on obtaining information about the organization and ownership structure, physical structure and technical facilities, broadcasting and personnel policy, advertising and revenue potential, problems and expectations of radio stations. Qualitative content analysis method was used to analyze the data in the study. The prominent problems in the interviews were analyzed by coding method.

### *Research Results*

Local radios broadcasting in Şanlıurfa can only receive advertisements from local tradesmen and receive no financial support from the relevant institutions of the state, local public institutions and organizations. On the other hand, they have difficulty in meeting their high energy costs, royalties paid to music collecting societies, frequency allocation fees they pay to RTÜK every year, rent for the area where they set up their transmitter stations, technical equipment renewal and renovation fees. Radios, whose revenues hardly cover their expenses, cannot employ qualified staff, are unable to produce content and cannot go beyond a jukebox. The most important function of radios is to provide news. At this point, local radios, fearing political pressure, do not broadcast local news in order to avoid interference with a free broadcasting approach. In addition, it is necessary to employ reporters and subscribe to agencies for news. This is also not within their means. Therefore, they cannot inform the

society in the region where they broadcast about what is happening around them. Another important problem of local radio broadcasters is the issue of organization. Local radio broadcasters are not able to form a union among themselves and they consider RATEM, the professional association to which they are affiliated, inadequate in conveying their expectations to the competent authorities. Radio broadcasters who do not trust RATEM base their view that the structure is dysfunctional on the fact that they cannot obtain the legal regulations they need in the long run.

### *Conclusion & Discussion*

The most important problem of local radios is the problems they face in generating income. Although local radios are not hopeful about the solution of these problems, their most important expectations are the broadcasting of public service announcements that are broadcast free of charge for a certain price, the covering of energy costs by local governments, a reduction in royalties paid to music professional associations, a new arrangement in the license allocation fees they pay to RTÜK, and the allocation of an area to install radio transmitters.

According to official figures, there are approximately 792 licensed local radio stations in Turkey. Studies on the problems of local radios in the literature show that the most important problem of radios is to generate economic income. In-depth interviews with the officials of local radios broadcasting in Şanlıurfa similarly revealed that economic problems are at the top of the problems of the radios. As a result of the study, it is possible to say that local radios that cannot generate sufficient income have difficulty in meeting their expenses and as a natural consequence of this, they cannot fulfill their functions, and if they do not receive the support they expect from the state and relevant authorities, they will not be able to continue their broadcasting activities in the long term.

### *Kaynakça*

- Atabek, N. (2005). Tarihsel Süreçte Türkiye’de Yerel Basın ve Yerel Yönetimler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 63-74.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş (1-H-62)*. Yeni Zamanlar Sahaf (2. El Kitaplar).
- Aziz, A. (2012). *Radyo Yayıncılığı* (2. Baskı). Nobel Yayınevi.
- Birsen, Ö. (2012). Yerel Radyoculuğun Çıkmazları; Eskişehir Yerel Radyoları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 102-118.
- Büyükbakkal, G. N. (2005). *Türkiye’de Yerel Basının İşlevi ve Önemi*. 23.
- Cankaya, Ö. (2015). *Bir kitle iletişim kurumunun tarihi: TRT 1927 - 2000* (1. baskı). İmge Kitabevi.
- Cesur, K. (2022, Mayıs 5). Türkiye’nin radyo haritası: Yerelin sesi kısıldı ama susmadı. *Journo*. <https://journos.com.tr/hangi-ilde-kac-radyo-var>
- Çakır, H. (2005). *Tüm Yönleriyle Radyo* (1. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Eldeke, M. Y. (2024, Ocak 15). *Mehmet Yaşar Eldeke İle Kişisel Görüşme* [Kişisel iletişim].
- Girgin, A. (2007). Ürkiye’de yerel basın ve resmi ilan. İçinde *Türkiye’de Yerel Basın* (1. Basım). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Gürel, N. (2001). *Yerel Televizyon ve Gazetelerde Yayıncılığın Ortak ve Farklı Yanları*. *Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 22*. Konrad Adenauer Vakfı.
- Hakkımızda. (t.y.). Geliş tarihi 21 Mart 2024, gönderen <https://ratem.org/hakkimizda>
- Kayador, V. (2014). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Radyo ve Radyoculuk. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 131-142.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Radyoda Yayın, Yapım ve Türler* (2. Baskı). Nobel Kitabevi.
- Kuyucu, M. (2014). *Türkiye’de Faaliyet Gösteren Yerel Radyo İşletmelerinin Sorunları ve Yerel Radyo İşletmelerinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı*. 1, 62-79.
- Mahmutoğlu, M. (2023, Mayıs 3). *Mehmet Mahmutoğlu ile Kişisel Görüşme* [Kişisel iletişim].
- Nalçaoğlu, H. (2005). Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve, Medya ve Toplum. İçinde *Radyo ve Radyoculuk* (2. Baskı). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Önder, İ. (Yazar). (2002). *Türkiye’de yerel radyolar ve demokrasi* [Thesis, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı]. <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/31409>
- Öngören, M. T., & Topuz, H. (1990). *Türkiye’de Radyo ve TV Politikaları, Yarının Radyo ve Televizyon Düzeni*. İletişim Araştırmaları Vakfı (İLAD) Ortak Yayını.
- Polat, İ. (2023, Aralık 13). *İsmet Polat ile Kişisel Görüşme* [Kişisel iletişim].
- Ratem. (2018). *RATEM, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*. Ratem.
- RTÜK. (2018). *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu 2018 Faaliyet Raporu*. RTÜK.
- Sarı, N. (2019). *Yerel Basının İşlevi ve Önemi*. *Yerel Basın eğitim Seminerleri Dizisi 9*. Konrad Adenauer Vakfı.
- Savaş, M. A. (2023, Haziran 5). *Mehmet Ali Savaş İle Kişisel Görüşme* [Kişisel iletişim].
- Timisi, N. (2003). Küresel İletişim Ortamı ve Yerel Radyolar, Radyo ve Radyoculuk. İçinde *Radyo ve Radyoculuk*.
- Uyguç, Ü. (1987). *Radyo ve Televizyon Haberciliği (ders Notları)*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Yağbasan, M. (2005). *Yerel Medya Olgusuna Genel Bir Bakış ve Günümüz Elazığ Medyası*. 21.
- Yavalar, D. (2009). Yönetici ve Çalışan Perspektifinden Kocaeli Medyası ve Sorunları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 146-165.
- Yavuz, Y. (2008). *Radyonun ABeCe’Si* (1. Baskı). Ütopya Yayınevi.
- Yıldız, A. (2023, Ağustos 10). *Abdullah Yıldız ile Kişisel Görüşme* [Kişisel iletişim].



Atıf (Cite as): Saltık Duvan, R., & Baca Biçer, F. (2024). Nesneleştirme Kuramı Açısından Siber Şiddet Arenasında Beden Aşağılama. *Akdeniz İletişim*, (47), 81-105. <https://doi.org/10.31123/akil.1424927>.

## Nesneleştirme Kuramı Açısından Siber Şiddet Arenasında Beden Aşağılama

### *Body Shaming in the Arena of Cyber Violence in terms of Objectification Theory*

Rabiya SALTİK DUVAN<sup>12</sup>

Feyza BACA BİÇER<sup>3</sup>

#### Öz

Şiddet, insanlığın son veremediği, sosyolojik bir temel üzerinden de ele alınması gereken küresel bir sorundur. Bir şiddet türü olarak psikolojik şiddet, bu çalışmada toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve nesneleştirme teorisi ile ilişkilendirilmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı basmakalıp yargılar aile, kültür ve medya gibi kaynaklar üzerinden üretilmekte; cinsiyet eşitsizliği temelli bir toplumda özellikle kadın bedeni ve kimliği nesneleştirilmektedir. Nesneleştirme teorisinin nihai bir sonucu olan “beden aşağılama” kavramı, kişinin güzellik standartlarına “uygun” olmadığını düşündüğü durumlarda kendisini ya da çevresindeki kişileri fiziksel özelliklerinden ötürü “kusurlu” ya da “eksik” olarak tanımlamaya başlamasıdır. Bu çalışmada, nesneleştirme teorisinin bir alt başlığı olarak sanal mecralarda bir psikolojik şiddet türü olan beden aşağılama, diğer adıyla “beden utandırma” durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Yürütülen çalışmada, tanınmış kişilerin öncesi ve sonrası fotoğraflarını paylaşarak kullanıcıların değerlendirme yapmasını isteyen @estetiklendiniz isimli bir Instagram hesabı araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Kriter örneklem doğrultusunda 27.08.2022 ve 31.08.2022 tarihleri arasında ilgili hesapta paylaşılan ve en çok beğeni ile yorum alan üç paylaşım getirilen kullanıcı yorumlarının örneklem olarak alındığı çalışmada, MAXQDA programı kullanılarak nitel içerik analizi yöntemi uygulanmış ve beden aşağılama durumu analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın beden aşağılamaya elverişli bir ortam sunduğu ve sosyal medyada beden aşağılamanın en çok uzaktan eleştiri biçiminde gerçekleştiği ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Psikolojik Şiddet, Nesneleştirme, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği, Beden Aşağılama, Siber Şiddet*

#### Abstract

Violence is a global problem that humanity cannot put an end to and that must be addressed on a sociological basis. Psychological violence, as a type of violence, is associated with gender inequality and objectification theory in this study. Stereotypes based on gender inequality are produced through sources such as family, culture and media; in a society based on gender inequality, especially the female body and identity are objectified. The concept of body shaming, which is a final result of objectification theory, is when a person starts to define themselves or the people around them as “flawed” or “deficient” due to their physical characteristics when they think they do not “fit” the standards of beauty. This study aims to reveal the situation of body shaming, also known as “body shaming”, which is a type of psychological violence in virtual environments as a subheading of objectification theory. In the study conducted, an Instagram account named @estetiklendiniz, which shares before and after photos of well-known people and asks users to evaluate them, was determined as the sample of the research. In the study where user comments on the three posts shared on the relevant account between 27.08.2022 and 31.08.2022 and received the most likes and comments were taken as a sample in line with the criterion sample, the qualitative content analysis method was applied using the MAXQDA program and the body shaming situation was analyzed. As a result of the research, it was revealed that social media provides an environment suitable for body shaming and that body shaming on social media mostly occurs in the form of remote criticism.

**Keywords:** *Psychological Violence, Objectification, Gender Inequality, Body Shaming, Cyber Violence*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, ORCID: 0000-0003-4378-3490, [rsaltik@gelisim.edu.tr](mailto:rsaltik@gelisim.edu.tr).

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, ORCID: 0000-0002-8810-487X, [fevza.bacabicer@kocaelisaglik.edu.tr](mailto:fevza.bacabicer@kocaelisaglik.edu.tr).

## Giriş

*“Bir kadını nesneleştirmek, şiddeti meşrulaştırmanın ilk adımıdır.”*

Jean Kilbourne

Şiddet, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından “fiziksel güç veya iktidarın kasıtlı bir tehdit veya gerçeklik biçiminde bir başkasına uygulanması sonucunda maruz kalan kişide yaralanma, ölüm ve psikolojik zarara yol açması ya da açma olasılığı bulunması” durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Polat, 2016, s. 15). Adalet Bakanlığı’nın resmî web sitesinde (Evcisiddet.adalet.gov.tr, 2023) şiddet; “bireyin fiziksel, cinsel, psikolojik veya ekonomik yönden zarar görmesiyle ya da acı çekmesiyle sonuçlanan veya sonuçlanması muhtemel hareketleri, buna yönelik tehdit ve baskıyı ya da özgürlüğün keyfi engellenmesini de içeren, fiziksel, cinsel, psikolojik, sözlü veya ekonomik her türlü tutum ve davranış” şeklinde tanımlanmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere şiddet fiziksel olmanın ötesinde ekonomik, cinsel ve psikolojik yönden zarar görmeyi ifade eden geniş bir kavramdır. Şiddet türlerinden psikolojik şiddet, şiddetin çoğu zaman göz ardı edilen önemli bir türüdür ve kanıksanmış yanlış deneyimlerle çoğu zaman şiddet olarak dahi kabul edilmeyen bir dizi tecrübeye dayanmaktadır. Psikolojik şiddet çoğu zaman toplumsal cinsiyet eşitsizliği zemininde gün yüzüne çıkmaktadır.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kavramı, günümüz dünyasında psikolojik şiddetin bir yüzü olarak insan hayatını etkilemektedir. Toplumsal olarak inşa edilen cinsiyet kalıpları, kadına ve erkeğe tayin edilen roller üzerinden şiddetin psikolojik boyutuyla ilişkilenen deneyimler bütünü olarak ele alınabilmektedir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeklere biyolojik cinsiyetlerinden farklı olarak, toplum tarafından yüklenen, onlardan beklenen toplumsal rolleri ifade eder (Yaşın & Zehra, 2010, s. 18). Bu toplumsal rollerin getirdiği zorunluluk, beklenti ve standartlar vardır. Bu standartlar bazen bir kadının sahip olması gereken beden imajını, yani “ideal” kadın bedeninin nasıl olması gerektiğine dair güzellik standartlarını içermektedir. Fredrickson ve Roberts’ın (1997) nesneleştirme teorisine göre, toplumun beklentilerine uygun standartların “ideal” olmaya başladığı bir düzlemde, kadın bedeni ve kimliği nesne hâlini almaktadır (Huang vd., 2024; Kahalon vd., 2024, ss. 1-2).

Nesneleştirme teorisine göre belirli güzellik standartlarının yer aldığı bir topluma doğan ve bu anlayışla büyüyen kadın, ne kadar ulaşılmaz ve gerçek dışı olsa da güzellik standartları ile ilgili bilgilere süreklilik arz eden bir biçimde maruz kalmaktadır. Bu sistemli maruziyetin nihai sonucu toplumun “ideal” olarak tanımladığı kadın kimliğine sahip olabilmek için dayatılan zorunlulukların benimsenmesidir. Nesneleştirme teorisinin “beden aşağılama” ve “beden utandırma” gibi isimlerle tanımladığı bu süreç, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı günümüz toplumlarında giderek olağan hâle gelmektedir (İkmal & Holifah, 2024, ss. 17-24). Böyle toplumlarda kadınlar kendilerine sunulan güzellik ölçütlerine ulaşmak için karşı konulmaz bir arzu duyabilmektedir. Standartların altında kaldığını düşünen kadın, kilo alma ya da beklenen kıvrımlara ulaşmak için çeşitli müdahale yollarını seçebilmektedir. Aksi senaryoda, kilosunun standartların üstünde olduğunu hisseden kadın ise kilo verme ve bunun için çeşitli operasyonlar yaptırma yoluna gidebilmektedir (Yılmaz, 2017, s. 123).

“İdeal” olarak tanımlanan standartlara ulaşmak için yoğun bir çaba sarf eden kadın, aynı zamanda gündelik hayatın içinde sürekli olarak sosyal karşılaştırma yoluyla diğerlerini izlemektedir. Böylesi bir sosyal karşılaştırmanın kişinin kaygısını arttırması, iyi oluşunu azaltması ve benlik saygısını düşürmesi elbette sürpriz değildir. Kadın, süreklilik arz eden

maruziyetlerin sonucunda kanıksadığı cinsiyetçi kalıpları sadece kendisi üzerinden üretmekle kalmayıp başkalarıyla ilgili duygu ve tutumlarını da yüksek sesle dile getirmeye başlayabilmektedir. Karşılaştırma yapmak ise karşılaştırma yapılan kişiye yönelik kıskançlık, rekabet, üstünlük kurma arzularını perçinleyebilmektedir (Wheeler & Miyake, 1992, s. 770).

Bu kıskançlık ve rekabetin yarattığı üstünlük kurma arzuları, günümüzde bedenlerin ve görünümünün özgürce sergilenemediği, beğenilerin ve eleştirilerin rahatça sunulabildiği sosyal medya platformları aracılığıyla gündeme gelmektedir. Bu platformlar, kullanıcılara beğenilen görünümüleri “like”lamak, beğenilmeyen görünümüleri ise “dislike”lamak ya da “linçlemek” gibi seçenekler sunmaktadır. Üstelik sosyal mecralar, sanal uzamda mesafeli etkileşimlerin getirdiği rahatlıkla, toplumsal cinsiyet temelli psikolojik şiddeti sanal ortamda daha kolay uygulamaya fırsatı sunabilmektedir.

Bu çalışmada, sosyal mecralarda giderek artış gösteren psikolojik şiddet meselesi dikkate alınarak, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile Fredrickson ve Roberts’ın nesneleştirme teorisi çerçevesinde beden aşağılama davranışını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Çalışmada, kadın bedeninin nesneleştirilmesinin sosyal medyada uygulanan beden aşağılama davranışı üzerinden sorgulanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, sosyal medya platformlarından Instagram özelinde @estetiklendiniz isimli hesapta yer alan gönderi ve kullanıcı yorumları nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiş; beden aşağılama, diğer adıyla beden utandırma bağlamında değerlendirme yapılmıştır.

Bu çalışma, literatürde çokça yer alan toplumsal cinsiyet temelli şiddet çalışmalarını güncel bir pratikle sosyal mecralar üzerinden ele almakta ve kadınların hemcinsleri üzerinde bilinçli ya da bilinçsiz biçimde uyguladıkları beden aşağılama pratikleri konusunda bulgular sunmaktadır.

## 1. Toplumsal Cinsiyet ve Nesneleştirme

Biyolojik cinsiyet; kadın ya da erkek oluşun biyolojik, anatomik, fizyolojik ve genetik yanlarını ifade etmek için kullanılır. Biyolojik olarak belirlenen kadın ve erkek cinsiyetlerine yüklenen bazı sosyal roller ve bu rollere karşılık gelen beklentiler vardır. Toplum tarafından belirlenen bu rol ve beklentiler toplumsal cinsiyet olarak adlandırılır (Yaşın & Zehra, 2010, s. 18). Buna göre toplum, kadınların ve erkeklerin sorumluluklarını belirleme noktasında aktif rol alır. Toplumun kadın ve erkeğe biçtiği rollerin dışına çıkılmaması gerektiği çok küçük yaşlardan itibaren öğretilir, eğitim de buna göre şekillendirilir. Kız çocukları çok küçük yaşlardan itibaren “uyumlu/uysal”, “kibar”, “arzulanan/beğenilen” olma yönünde eğitilirken erkekler “güçlü”, “dayanıklı”, “söz sahibi” olma yönünde eğitilir. Hatta bu kültürel kodlar küçük yaşlarda çocuklara masallar üzerinden dahi öğretilmektedir. Kadınlar masallarda genellikle çekingen, başına kötü şeyler gelen, korkan, düşündüklerini doğrudan söyleyemeyen kişiler olarak tasvir edilirken; erkekler itaate karşı duran, kahraman ve kurtarıcı şeklinde betimlenmektedir (Sezer, 2019, s. 13). Bu rollerin verdiği mesajlar açıktır. Kadınlar her anlamda üzerlerinde söz sahibi olabilecek bir erkeğe itaat etmeli, erkekler de onlar üzerinde karar sahibi olmalı, başka bir ifadeyle hegemonya kurmalıdır. Diğer pek çok alanda olduğu gibi cinsel anlamda da boyunduruk altında olma fikri kadınların günlük yaşamlarına sirayet edebilmektedir (Yılmaz, 2017, s. 119).

Toplumsal cinsiyet kodlarıyla yetişmiş toplumlarda kadın bedenine erkeklerin kadınları konumlandırma biçimleri üzerinden bakılır (Fredrickson & Roberts, 1997, s. 174). Böylece, kadın bedeni negatif sosyal ve kültürel deneyimlere maruz kalma sonucu nesne olarak görülür (McKinley & Hyde, 1996, s. 210). Bu noktada, bedeni konu alan yaklaşımların daha çok

biyolojik, anatomik ve genetik bağlamda olması yeterli bir açıklama sunmayacaktır. Bedeni, özellikle de kadın bedenini sosyal ve toplumsal bir yapı olarak da ele almak gerekecektir (Tiggemann & Williams, 2012, s. 67).

Egemen normların toplum bilincine yerleşmesi adına belirli temsil alanları ön plana çıkmaktadır. Bu temsil alanları içerisinde medya başı çekmektedir. Geleneksel ve dijital medya platformları; görsel metafor, kod ve söylemler üzerinden ataerki toplumsal yapının devamlılığını sağlamaktadır. Medya aracılığıyla inşa edilen iletiler üzerinden idealize edilmiş bir “makbul” kadın tanımlaması yapılmakta (Öztürk, 2023, s. 63); kadın ve erkeğe verilen toplumsal roller ayrıştırılarak “ideal” kadın olmanın yolları öğretilmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği günümüzde medya aracılığıyla inşa edilirken tüketim toplumunun ideolojisi biçiminde vücut bulmaktadır. Tüketim toplumunda beden de iktidar alanı hâline geldiğini ifade eden Baudrillard’ın fikirleri ilgili konuya ışık tutmaktadır. Baudrillard (1997, ss. 170-171), kadınların bedenlerinin aynı anda hem rahibesi hem de yöneticisi olduğunu ifade eder. Baudrillard’a göre, beden “güzellik” ölçütü üzerinden rekabet edilebilir bir alandır ve kadın toplumdaki diğer kişilere göre bedeni üzerinde daha fazla kontrol sağlaması gereken konumdadır. Tüketim toplumunda beden üzerinde kurulan iktidar mekanizması toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretimini sağlamaktadır. Bu mekanizmanın yeniden üretilmesini sağlayan etmen gazete, dergi, reklam, sinema ve televizyon gibi medya formları üzerinden topluma yayılan stereotiplerdir. Kadın bedenini bir obje biçiminde sunan medya formları, kadının dahi kendi bedenini cinsel bir nesne olarak anlamlandırmasına sebebiyet vermektedir. Kadın bedeni üzerinden var edilen stereotipler Baudrillard’a (2011, ss. 40-41) göre, pornografik bir görüngü var etmektedir. Ona göre bu pornografik görüngü cinselliği vurguluyor gibi dursa da tersine onu gereksiz bir şeye dönüştürmektedir. Başka bir ifadeyle; tüketim toplumunda cinsellik, doymaktan uzak cinsel arzuların varlığını kişiye hissettirmekle ilgilidir.

Toplumsal yapının hazırladığı ve medya yoluyla desteklenen bu zeminle beraber kadın bedeni bir meta hâline gelmekte ve nesneleştirilmektedir. Nesneleştirme kuramına göre; kadınların gündelik hayatta maruz kaldıkları, bedenleri üzerinden değerlendirilme deneyimlerine karşı geliştirdikleri ilk tepki, bu bakış ve değerlendirmeleri içselleştirmeleridir (Fredrickson & Roberts, 1997, s. 177). Nesneleştirme, gündelik hayatın her alanına yayılmış durumdadır. Taciz edilircesine maruz kalınan bir bakış, aşırı cinselleştirilen kadın bedenlerinin reklam, tanıtım, afiş vb. görsel alanlarda fazlaca yer alması bu sürecin önemli parçalarıdır. Kadının erkek tarafından nesneleştirilme durumunun kabul gördüğü ve hatta desteklendiği bir ortamda her kadının bir şekilde nesneleştirilme durumunu deneyimlemesi kaçınılmazdır (Fredrickson & Roberts, 1997, s. 175). Belirlenen toplumsal rollerin kabul ve uyum odaklı bir mekanizmayla işlediği kadın imajı; boyun eğme, kendisinden beklenen ve doğruluğu tasdiklenen nesneleştirilme durumunu dahi benimseme yoluyla öğrenir ve hatta benlik algısının bir parçası hâline getirir. Bu nedenle kadın, nesneleştirilmenin günlük formları olan ideal kadın bedeni algısını ve bedeninin bir nesne olarak algılanmasını toplumsal kabullerin dayatması sonucu benimser (Smolak vd., 2014, ss. 380-381). Böylece bedene ilişkin toplumsal dayatma biçimi kadının algısında “arzulanan, beğenilen biri olmak” şeklinde yorumlanır ve beden üzerinde tam da Baudrillard’ın ifade ettiği gibi bir iktidar kurulmuş olur.

Nesneleştirme, bir erkeğin bakışına maruz kalma şeklinde yerleşebileceği gibi aşırı cinselleştirilmiş ideal kadın bedeni görsellerine fazlaca maruz kalma şeklinde de benimsenebilir (Tiggemann & Williams, 2012, s. 69). Nesneleştirme ile ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu ince beden görüntülerine ya da erkek bakışı ve değerlendirmesine maruz bırakılma şeklinde gerçekleşiyor olsa da günümüzde kişilerin başka

bir kadının bakışına maruz kalma (Strelan & Hargreaves, 2005, ss. 707-712) ve kendi bedenlerine bakma durumlarında da nesneleştirmenin gerçekleşebildiği gözlemlenmektedir (Gay & Castano, 2010, ss. 695-703). Bu sonuçlara göre, nesneleştirme kültürünün kurbanı/mağduru durumundaki kadın, kendisi gibi bu sürecin bir diğer mağduru olan kadını nesneleştiren kişi konumunda yer alabilmektedir.

## 2. Sosyal Medya ve Psikolojik Şiddet

Gelişen teknolojik olanakların en büyük yansımalarından biri iletişim alanında ortaya çıkmaktadır. Yeni medya, dijital kod ve hipermetin altyapısıyla iletişim deneyimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Enformasyon üretiminin hiç olmadığı kadar yükselişe geçtiği, iletişim olanaklarının giderek çeşitlendiği, dijital mecralar üzerinden sürdürülen iletişimin önem kazandığı bir dönem deneyimlenmektedir.

Dijital medya ve interaktif medya gibi isimlerle de anılan yeni medya (Van Dijk, 2016, s. 24), geleneksel medyadan ayırt edilen pek çok nitelikte iletişim deneyimini farklılaştırmıştır. Yeni medya; etkileşimlilik, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık nitelikleri (Törenli, 2003, s. 18) ile medya aracılı iletişimin yeniden tanımlanmasını gerekli kılmıştır. Yeni medyanın üç temel niteliği, geleneksel medyanın merkezî yayın anlayışının alt üst edildiği, kalıplara sığmayan bir medya anlayışının egemenliğini ilan etmiştir. Van Dijk'in (2016, ss. 16-17) gerçekleşmiş son yapısal iletişim devrimi olarak tanımladığı yeni medyanın içinden doğan sosyal medya ise dijital teknolojilerin gündelik yaşamın parçası hâline gelmesine ortam hazırlamıştır. Sosyal medya, kullanıcı konumundaki katılımcıların profil hesapları üzerinden iletişim faaliyetlerini sürdürdükleri, duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri, sınırları olmaksızın üretim ve tüketim gerçekleştirebildikleri web tabanlı uygulamalar bütünüdür (Ellison & Boyd, 2013, s. 7). Gündelik hayatın merkezine yerleşen sosyal medya, dijital çağda insanın somut varlığının ruhsal tamamlayıcısı hâline gelmiştir. Öyle ki sosyal mecralar, öznelerin benliklerini tanımladıkları, kimliklerini inşa ettikleri platformlar olarak biçimlenmiştir.

Anlık olma, kolay erişim ve etkileşim gibi iletişim süreçlerine kazandırdığı tüm olumlu deneyimlere rağmen sosyal mecralar bir dizi olumsuz gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Psikolojik şiddet bu olumsuz gelişmelerden bir tanesidir. Psikolojik şiddetin dijital ortamdaki önlenemez yükselişi, sosyal paylaşım platformlarına eleştirel bakışı gerekli kılar. Psikolojik şiddet, özellikle güç dengesinin olmadığı durumlarda başkaları üzerinde zorlama ve baskı oluşturma yoluyla gerçekleşen bir şiddet biçimidir (Yalın vd., 2018, s. 284). Şiddetin çoğu zaman halı altına süpürülen yüzü olarak göz ardı edilen psikolojik şiddet; aşağılama, küçük düşürme, hakaret etme, tehdit ya da taciz etme gibi olumsuz davranış biçimlerini kapsamaktadır (Choja & Nelson, 2016, s. 7593).

Şiddet çoğu zaman yüz yüze gerçekleşen bir davranış biçimi olsa da medya aracılı şiddet, özellikle sosyal ağ siteleri üzerinden sanal ortamda gün yüzüne çıkmaktadır. Şiddet; sanal uzamda web siteleri, çoklu video oyunları, çevrim içi sohbet odaları ve duyuru panolarında görünür olmaktadır (Cebecioğlu & Altıparmak, 2017, s. 424). Birleşmiş Milletler'in "Kadınlara ve Kız Çocuklarına Yönelik Siber Şiddet-Dünya Geneli Acil Eylem Çağrısı" raporu (Kandil, 2021) sosyal medyada şiddetin boyutunu gözler önüne sermektedir. Raporda kadınların çevrim içi şiddete maruz kalma olasılığının erkeklere oranla 27 kat daha fazla olduğu bulgulanmıştır. Plan International tarafından yapılan başka bir araştırma ise (Kandil, 2021) her 100 kadından 58'inin çevrim içi zorbalığa maruz kaldığını ortaya koymuştur. Araştırmada katılımcıların çevrim içi şiddete maruz kalma durumlarının Facebook'ta %40, Instagram'da %23, Whatsapp'ta %14, Snapchat'te %10, Twitter'da %9 ve Tiktok'ta %6 olduğu bulgulanmıştır. Her iki araştırma da

sosyal mecraların psikolojik şiddetin vücut bulduğu önemli alanlar hâline geldiğini göstermektedir.

Sosyal medya yoluyla gerçekleştirilen psikolojik şiddet iki temel mekanizma aracılığıyla güç kazanmaktadır. Bunlardan biri kullanıcı odaklı içerik üretimine dayanan iletişim sürecidir. Yeni medyanın, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini dile getirmesine ortam hazırlayan etkileşimlilik özelliği, psikolojik şiddetin sosyal mecralarda hızla yayılmasına sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medyada psikolojik şiddeti tetikleyen ikinci mekanizma ise bilgisayar dolayımı iletişimdir (Van Dijk, 2016, ss. 351-352). Sanal ortamda sürdürülen iletişim, beraberinde ciddi bir empati kaybı yaratır. Byung Chul Han, bu durumu *Palyatif Toplum* isimli kitabında “ötekinin kayboluşu” ekseninde şöyle açıklar:

*İnsanın başka insanın acısına dikizci bir tavır gösterdiği şeklindeki yaygın antropolojik varsayım hızla azalan empati yetisini açıklamaya yetmez. Artan empati yitimi daha vahim bir duruma, ötekinin kayboluşuna işaret eder. Palyatif toplum acı olarak ötekini ortadan kaldırır. Öteki nesne olarak şeyleştirilir. Nesne olarak öteki de acı vermez... Sosyal mesafe empati yitimini arttırır. Dijital medyalar da ötekinin kayboluşuna katkıda bulunur. El altında hazır duruma getirmek suretiyle ötekinin direncini azaltırlar. Ötekini giderek daha az bir şekilde ötekiliği içinde algılarız. Öteki ötekiliğinden arındığında ancak tüketilmeye yarar... Ötekine yönelik acı günümüzde hepten yok oluyor. Ruhumuz bizi ötekine duyarsız, duygusuz kılan bir nasırla kaplanmış gibi. Dijital kabarcık da bizi giderek artan bir şekilde ötekiden ayırır. Ötekine yönelik belirgin endişe yerini tümüyle kendine yönelik belirsiz bir endişeye bırakır. Bu endişe yoksa ötekinin acısına açılan bir kapımız yoktur... (Han, 2022, ss. 62-63).*

Sosyal ağ siteleri, iletişimde mesafe engelini ortadan kaldırırken temastan arındırılmış bir iletişim deneyimi var eder. Kevin Robins (2013, ss. 197-198) medya tüketiminin cazibesini açıklarken “gerçeklikle temas hâlinde olmakla, gerçekliğin var olan rahatsız edici veya tehdit edici yanlarından sakınmanın aynı andalığı” vurgusu yapmaktadır. Medya aracılı iletişim imajlar üzerinden ilerlemektedir ve Robins’e göre, imajın hafifliği görülenden ayrılma ve uzaklaşma duygusuna yol açar. Robins’in bu yaklaşımı, sosyal medya aracılı iletişim evreni özelinde de yorumlanabilir. Sanal uzamda, bir kişi veya nesnenin gerçekte var olduğunun kanıtı niteliğindeki imgesel varlığı ile yanı başımızda bulunmamasının somut gerçekliği, sosyal medya şiddetini perçinlemektedir. Yüz yüze iletişim sürecinde rahatlıkla dile getirilemeyen pek çok şey, sanal ortamın temastan arındırılmış iletişim anlayışı çerçevesinde gündeme gelebilmekte ve sanal ortamlarda psikolojik şiddet söylemleri rahatlıkla cesaret bulabilmektedir.

Han’a göre (2022, ss. 62-64), dijital platformlar aracılığıyla nesneleştirilen öteki artık rahatça tüketilebilir hâle gelmiştir. Ona göre sosyal mecralar, kullanıcılara nesneyi özgürce yaralama hakkı tanımaktadır. Bu mecralarda insanlar diğerlerine karşı eleştirel yorumları rahatlıkla yapabilir konumdadır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin kendisine dayattığı güzellik standartlarına ulaşmak için amansızca çabalayan kadın da artık bu platformlarda kendisinin sahip ol(a)madığı standartlara ulaştığına inandığı ötekileri eleştirebilir, acıtabilir ve tüketebilir konuma gelmiştir. Fakat nesneleştirmenin getirdiği bu yaralanamazlık, incinmezlik inancı gerçek değildir. Nesneleştirilen öteki de bir kadındır ve o da bu eşitsizliğin bir kurbanı olarak standartlara kavuşmak için çabalamaktadır.

Son yıllarda medyada şiddet görüntülerinin paylaşımının “iştah etkisi” yarattığı yönünde bilimsel araştırmalar gündeme gelmektedir (Asoğlu vd., 2018, ss. 69-71; Dolu vd., 2010, s. 59). İştah etkisi ile alıcılar daha çok şiddet içerikli iletiye erişme isteği duymaktadır (Dolu vd., 2010, s. 59). Her kullanıcının arzu ettiği kişi, olay ve durumla ilgili fikir beyan edebildiği sosyal platformlar, düşük kontrol süzgeci mantığıyla psikolojik şiddetin medyada görünür olduğu alanlardan biridir. Bu bağlamda sosyal medyada psikolojik şiddetin varlığı, yeni medyanın etkileşimlilik özelliğinin bir sonucu olarak diğer psikolojik şiddet söylemlerini tetiklemektedir

denebilir. Başka bir ifadeyle sosyal medyanın kullanıcı odaklı yapısı psikolojik şiddet konusunda iştah etkisi yarattığı öne sürülebilir.

Şiddet, toplumsal hayatta nasıl kendine yer açıyor ve önlenemiyorsa sosyal medyada da çeşitli süreç ve görüngülerle vücut bulmaktadır. Bu bağlamda sosyal mecralar üzerinden gerçekleşen psikolojik şiddet meselesi göz ardı edilemez; çünkü sosyal medya özelde insan davranışının, genelde ise toplum davranışının görünür olduğu alanları temsil etmektedir. Bu anlamda çalışmanın temel konusu olan beden aşağılama başlığı üzerinden ilerlemek yerinde olacaktır. Sözü edilen iştahın görünür olduğu psikolojik şiddet biçimlerinden biri “beden aşağılama”dır.

## 2.1. Sosyal Medya Platformlarında Beden Aşağılama Pratiği

Günümüzde hemen hemen herkesin kolayca erişim imkânı bulabildiği dijital platformlar nesneleştirme için oldukça elverişli bir zemin hazırlar. Bu platformlarda kullanıcılar ideal kadın bedenlerinin sunulduğu binlerce fotoğrafa erişebilir ve nesneleştirdiği kendi bedenini de buralarda sunabilir güce sahiptir. Bu görüntülere fazlaca maruz kalan kişide çeşitli psikolojik etkiler ortaya çıkmaktadır (Choma vd., 2007, s. 589). Bunlardan en önemlisi “beden aşağılama”dır. Beden aşağılama; kendi bedenini başkası ile karşılaştırarak eleştirme, başkasının bedenini kendi bedeni ile karşılaştırma yoluyla eleştirme ve uzaktan eleştirme şeklinde gerçekleşebilen bir psikolojik şiddet türüdür (Kast, 2018, s. 79). Kişi gerçekleşmesi neredeyse mümkün olmayan güzellik standartlarına kavuşamadığını düşündüğü noktada kendi bedeninden utanır hâle gelir (Calogero vd., 2010, s. 39). Beden utancı baş edilemez bir noktaya ulaştığında bu utancı ortadan kaldırmak adına “kusurlu ya da eksik” gördüğü beden parçalarını değiştirmek, “düzeltmek” için bir çaba içerisine girer. Bu sebeple nesneleştirme süreçleri estetik operasyonlar, sosyal mecralarda paylaşılabılır seviyede ideal bedene kavuşmak için yapılan fotoğraf düzenleme uygulamaları ile devam edebilmektedir (Roca, 2018, ss. 70-74).

Nesneleştirme kuramı, bedeni cinselleştirilen kadının zamanla bu nesneleştirilme durumunu içselleştirdiğini ve bunun da bazı psikolojik bedelleri olduğunu savunmaktadır. Bunlardan en sık karşılaşılanları beden utancı, kaygı ve dışsal görünüme verilen önem ile içsel farkındalığa yönelmiş dikkatin azalmasıdır. Bunlar da uzun dönemde kadınları yeme bozuklukları (Slater & Tiggemann, 2010, ss. 42-49); cinsel işlev bozuklukları gibi sorunlar için riskli konuma getirmektedir (Tiggemann & Williams, 2012, ss. 66-75). Nesneleştirme kuramının işleyiş süreci ve varsayımları Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Nesneleştirme kuramının varsayımları

Cinsel nesneleştirmenin yaşantılandığı toplumsal atmosfer	Nesneleştirmenin içselleştirilmesi	Aracı psikolojik sonuçlar (Utancı, kaygı, dikkat ve içsel durum farkındalığında azalma)	Ruh sağlığı riskleri (Yeme bozuklukları, depresyon, cinsel işlev bozuklukları)
---	------------------------------------	---	--

**Kaynak:** (Fredrickson & Roberts, 1997, ss. 173-206)

21. yüzyılda pek çok kişi için erişilebilir olan sosyal medya platformlarının, nesneleştirme ve nesneleştirilme süreci için uygun bir ortam oluşturduğu söylenebilir. Hatta kişilerin paylaştığı fotoğrafları görme ve yorum yapma olanağı sunan bu platformlar, nesneleştirmenin sözel olarak da görünür hâle gelmesine sebep olabilmektedir. Paylaşılan fotoğraflar üzerinden kadınların bedenleri ile ilgili yorumlar yapılabilmekte, duygu içerikli emojiiler paylaşılabilmektedir. Kişilere istendiği takdirde anonimleşme/kimliksizleşme fırsatı sunabilen

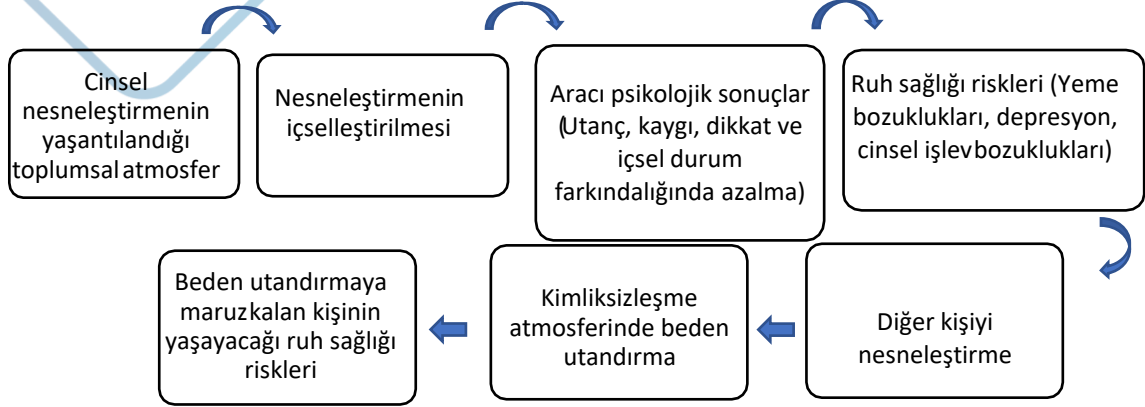
bu mecralarda olumsuz yorumlar kolayca yapılabilir. Çevrim içi hayat ile çevrim dışı hayat arasındaki ilişkiyi inceleyen Chayko (2018), sanal deneyimlerin “gerçek” olduğunu ifade etmektedir. Ona göre dijital eylemler çevrim dışı dünyadan etkilendiği gibi aynı zamanda çevrim dışı dünyayı etkileme potansiyeline de sahiptir. Özellikle yüz yüze kurulamayacak duygusal ilişkiler sanal mecralarda yürütülebilmektedir. Chayko’nun fikirlerinden hareketle, insanlarla yüz yüze olma koşulunda toplumsal bir yaptırım ile sonuçlanabilecek incitici yorumların sanal ortamın getirdiği anonimleşme aracılığıyla daha kolay ifade edilebilir olduğu söylenebilir. Sanal platformlar, bazen kişinin gündelik yaşamda karşılaşma ihtimalinin zayıf olduğu kişilere ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu durum ne yazık ki kişilere yönelik olumsuz eleştirilerin daha kolay yapılabilir hâle gelmesini desteklemektedir.

Kadınlar, aynı anda nesneleştirilen ve nesneleştirilen olabilmektedir (Gay & Castano, 2010, ss. 695-703). Bedeni, sosyal çevresi ve maruz kaldığı değerlendirmelerle nesneleştirilen birey, tatmin edici güzellik standartlarına ulaşmak için yoğun bir çaba içerisine girmekte; fakat hiçbir zaman bu anlamda tam bir tatmin yaşayamamaktadır (Boursier vd., 2020, ss. 1-2; Köroğlu vd., 2022, ss. 52-54). Bu tatmini yaşayamayan kişi, yine bir nesneleştirme kurbanı olan hemcinsini nesneleştirerek onun yaşadığını düşündüğü tatmin hissini yok etmek, kendisinde var olmayana sahip olduğunu düşündüğü kişiyi zarara uğratarak rahatlama sağlamak isteyebilmektedir. Böylece kurbanı olduğu sistemin yeniden üreticisi hâline gelebilmektedir.

Nesneleştirilmiş hemcinsini ve dolaylı yoldan aslında kendisini de nesneleştirilen birey, bu eylemlerini kendisini kötü hissettirmeyecek, anonimleşme fırsatı bulabildiği bir ortamda, sosyal medyada yapabilmektedir. Bir dizi kimliksizleşme çalışması yapan ünlü sosyal psikolog Philip Zimbardo (2015), bireysel tanımlanabilirlik algısının eksikliğinin anti sosyal davranışları (şiddete yönelmeyi) tetikleyebileceğini söylemektedir. Yaptığı bu çalışmalardan birinde kimliksizleşme fırsatı sunulan kadınların, bu fırsatın sunulmadığı kadınlara oranla, kendileri gibi denek sandıkları kadınlara daha yüksek oranda elektrik şoku verdiklerini bulgulamıştır. Zimbardo’nun çalışmasında, seçim hakları olmasına rağmen hiçbir katılımcı elektrik şoku vermemeyi tercih etmemiş, hatta kimliksizleşen kadınlar diğer deneğin kendileri için sevilen ya da hoşlanılmayan biri olup olmadığına dahi dikkat etmemiştir. Aynı çalışmada tekrarlanma şansı olan şokların verilme sürelerinin gittikçe arttığı da gözlenmiş; bu artış ve aşırılmış zarar verme mekanizmasının kendi kendini ödüllendirme mekanizmasına dönüştüğü bulgulanmıştır. Ancak bunun sadistçe bir zarar verme eyleminden ziyade başkaları üzerinde egemenlik ve kontrol kurma anlayışını harekete geçirmesinden kaynaklandığı düşünülmüştür (Zimbardo, 2015). Bu bakış açısının günümüz şartlarında sosyal medya aracılığıyla vücut bulabildiğini söylemek mümkündür. Sanal mecralarda kimliksizleşen kadın, bir başka kadına zarar verici, incitici yorumlar yaparak, nesneleştirilen kendi bedeni üzerinde kuramadığı kontrolü başka bir beden üzerinde kurma eylemine gidebilmektedir. Dijital medyanın olanakları sayesinde daha kolay üretilebilir hâle gelen beden aşağılama, nesneleştirme kuramının önemli sonuçlarından biri olan beden utancının oluşmasına yol açabilmektedir.

Fredrickson ve Roberts’ın nesneleştirme kuramının aşama ve varsayımlarına dair tablosu dijital mecralar üzerinden güncellenerek Tablo 2’deki şekliyle revize edilebilir:



**Tablo 2.** Nesneleştirme kuramı varsayımlarının dijital deneyimler üzerinden güncel bir değerlendirmesi

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere nesneleştirme kuramı dijital mecralar üzerinden değerlendirildiğinde içinden çıkılması güç bir tabloyla karşı karşıya kalınmaktadır. Nesneleştirmenin getirdiği beden utancının sonucu olarak kadınlar çeşitli yeme bozuklukları (Tylka & Sabik, 2010, ss. 18-31), depresyon (Peat & Muehlenkamp, 2011, ss. 441-450) ve benlik saygısında azalma (Tiggemann & Lynch, 2001, ss. 243-253) gibi sorunlarla baş etmek zorunda kalabilmektedir (Tiggemann & Boundy, 2008, s. 299).

Bireylere bedenleri üzerinden yapılan bir zorbalık türü olan beden aşağılama, kendine yönelmiş olumsuz beden yorumlarını ya da başka birinin bedenini eleştirmeyi içerir. Sosyal platformlar beden aşağılamanın, yüz yüze olma koşulunda ifade edilmesinin zor olduğu şeyleri daha kolay ifade edilebilir hâle getirmesi nedeniyle en sık karşılaşıldığı ortamlardır. Son zamanlarda Instagram gibi görsel içerikli sosyal medya platformlarında kişilerin yaptırdıkları estetik operasyonları “değişim” adı altında paylaşmak amacıyla kurulmuş profillere daha sık rastlanmaktadır. Bu profiller, bazen yaptırılan/yaptırıldığı iddia edilen ve “başarısız” bulunan estetik operasyon fotoğrafları ile öncesi/sonrası kolajları yaparken, bazen “başarılı” bulunan estetik operasyon fotoğraflarının öncesi/sonrası kolajlarını yaparak kişilerin estetik sayesinde güzelleştiklerine vurgu yapmakta, bazen de üzerinde çeşitli uygulamalar ile oynanmış fotoğrafları orijinaleri ile karşılaştırarak alay etmekte, fotoğrafları takipçilerinin yorumlarına açmaktadır.

Araştırmanın bir sonraki adımında, sanal uzamda kullanıcıların girişimleriyle gerçekleşen beden aşağılama davranışı yöntem başlığı altında ele alınacaktır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada, nesneleştirme teorisi ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği kavramsal çerçevesi dikkate alınarak sosyal mecralarda bir psikolojik şiddet türü olarak ön plana çıkan beden aşağılama davranışını sorgulamak hedeflenmiştir. Yürütülen çalışmada, sosyal medyada kadın bedeninin nesneleştirilmesinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, yürütülen çalışmada sosyal ağ siteleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Instagram üzerinde ünlü kişilerin öncesi ve sonrası fotoğraflarını paylaşarak kullanıcıların yorum yapmasını isteyen @estetiklendiniz isimli hesap olarak belirlenmiştir. Çalışmada, beden utandırma yoluyla gerçekleştirilen nesneleştirme davranışı, "@estetiklendiniz" kullanıcı adını kullanan Instagram hesabının paylaştığı fotoğraflara gelen kullanıcı yorumları incelenerek araştırılmıştır. İlgili sosyal medya hesabının 11.09.2023 tarihi itibarıyla 49 binin üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Bu hesap, ünlü kişilerin öncesi ve sonrası fotoğraflarını paylaşarak her

iki fotoğraf arasındaki farka odaklanmakta ve ortaya çıkan değişimin dışarıdan bir müdahale ile gerçekleştiği imasında bulunmaktadır. Bu imayı gerçekleştirirken sunumu yapılan fotoğrafların bilinçli bir şekilde seçildiği anlaşılmaktadır. Fotoğraflardan biri yıllar öncesine diğeri ise bugüne (bugünkü görünümüne) ait olmakta ve anonim hesabın yöneticisi tarafından “büyük bir değişim” şeklinde yorumlanmaktadır. Hesap yöneticisi, iki kare fotoğrafı öncesi ve sonrası olarak sunduğu paylaşımlar üzerinden yapılandırarak sosyal medya kullanıcılarına “Yıllar içindeki değişimi... Nasıl olmuş?” sorusunu yöneltmekte ve kullanıcıların değerlendirme yapmalarını istemektedir.

Araştırma, nitel araştırma modeline dayanmaktadır. Araştırma kapsamında 27.08.2022 ve 31.08.2022 tarihleri arasında @estetiklendiniz Instagram hesabında paylaşılan ve en çok beğeni ile yorum alan üç paylaşımın içerikleri araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Beğeni ve değerlendirme sayısı dikkate alınarak kriter örneklem metodu benimsenmiştir. Bu tarihler arasında paylaşılan üç içerikte yer alan 294 yorum tek tek depolanarak zengin bir veri seti oluşturulmuştur. Veri setinin analiz edilmesinde nitel içerik analizi yöntemi belirlenmiş ve bir nitel veri analiz programı olan MAXQDA kullanılmıştır. Veri seti üzerinden yapılan kodlamalar neticesinde yedi tema belirlenmiştir. Söz konusu kategorilere ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları da MAXQDA programı üzerinden hesaplanmış ve tablolar halinde sunulmuştur.

Araştırmanın etik değerleri doğrultusunda @estetiklendiniz Instagram hesabında paylaşılan görseller kullanılmamıştır. Örnekleme yer alan kullanıcı yorumlarını paylaşan hesapların bilgisine çalışma içerisinde yer verilmemiş ve yalnızca paylaştıkları değerlendirmeler isimsiz biçimde alınarak araştırma etiği dikkate alınmıştır.

İçerik analizi en yaygın araştırma tekniklerinden bir tanesi olarak sözlü, yazılı ve diğer materyallerden oluşan verilerin içerdiği mesajları sistematik olarak sınıflandırma ve bu sınıflandırmadan hareketle çıkarımda bulunmanın yöntemidir (Tavşancıl & Arslan, 2001: 22). Açık kodlama kurallarına dayanan içerik analizi birçok metin kelimesini daha az içerik kategorisi altında inceleme olanağı sunmaktadır (Weber, 1985, s. 186).

Belirli adımlar dâhilinde gerçekleştirilen içerik analizi yürütülürken her adım, araştırma amacından yola çıkılarak atılmalıdır (Tavşancıl & Arslan, 2001, s. 49). İçerik analizinde sırasıyla araştırma sorusu ve çözümleme biriminin belirlenmesi, kodlamaların yapılması, kategori ve temaların oluşturulması ile sonuçların yorumlanması adımlarından geçilir (Yıldırım, 2015, s. 126). Topladığı verileri inceleyerek anlamlı bölümlere ayıran araştırmacı, her bir bölümün kavramsal olarak neye karşılık geldiğini kodlama yaparak tanımlar ve tüm materyali veriye dönüştürmüş olur (Berg & Lune, 2019, s. 345). Kodlama işleminin tamamlanmasının ardından kodlar arasındaki ortak noktalardan kategoriler oluşturulur. Bu noktada oluşturulan kategorilerin araştırmanın amacına uygun olması önemlidir (Çilingir, 2017, s. 151). Kategoriler bütünsellik niteliğine sahip ve ayırt edici olmalıdır (Akdenizli, 2012, ss. 138-139).

Araştırmadaki kodlama süreci, ilk kodlamadan bir hafta sonra başka bir araştırmacı tarafından da yürütülmüş; araştırmacıların kodlama bulgularında belirgin bir farklılık görülmemekle kodlayıcılar arasında görüş birliği sağlanmıştır. Yürütülen çalışmada, nesneleştirme teorisinden yükselen beden aşağılama davranışının sosyal medyadaki varlığını resmetmek üzere frekans ve yüzdelik istatistikleri tablolar hâlinde sunulmuştur. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz yöntemi, sanal mecralarda bir nesneleştirme biçimi olarak beden aşağılamanın yoğunluğunu resmetmiştir.

### 3.1. Bulgular ve Yorum

Kodlama süreci sonunda elde edilen temalar şu şekildedir:

- Metin ve emoji paylaşımı
- Paylaşımlardaki cinsiyet dağılımı
- Paylaşımlarda öne çıkan tutumlar
- Duygu ikonlu paylaşımlar
- Paylaşımlardaki psikolojik şiddet biçimleri
- Paylaşımların beden aşağılama haritası
- Paylaşımlardaki beden aşağılama biçimleri

Paylaşımların kodlanma sürecinde ilgili kodlardan kategorilere ve ardından bağlantılı kategorilerin bir araya getirilmesi yoluyla temalara ulaşılmıştır. Her bir tema altında ulaşılan kategoriler aşağıda sunulmuştur:

**Tablo 3.** Örneklemede metin ve emoji dağılımı

Kod Sistemi	Frekans	%
Metin ve emoji paylaşımı	294	100
Metin	204	69,39
Emoji	13	4,42
Metin ve emoji	77	26,19

Örneklemedeki paylaşımların metin ve emoji dağılımlarına bakıldığında 294 yorumdan 204'ünün salt metin içerikli, 13'ünün salt emoji içerikli, 77'sinin ise hem metin hem emoji içerikli olduğu anlaşılmıştır. Paylaşımların içerik anlamındaki dağılımına bakıldığında %69,39'unun metin içerikli, %26,19'unun metin ve emoji içerikli ve %4,42'sinin emoji içerikli olduğu bulgulanmıştır. İlgili Instagram hesabının paylaşımlarına, kullanıcıların değerlendirme yapmalarını motive edecek post açıklamaları eklemesi, metin kategorisinin ağırlıkta olmasını elbette etkilemektedir. Görsel imajların giderek yükselişe geçtiği bir çağda metin hâlâ önemli bir ifade aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak yapılan değerlendirmeler metin ağırlıklı olsa da metinlerin uzunluğu anlamında bakıldığında, kullanıcıların pek çoğunun birkaç kelimeyi geçmeyen metin paylaşımları yaptıkları ve bu paylaşımları kimi zaman emoji ile destekledikleri gözlemlenmektedir.

**Tablo 4.** Örneklemede cinsiyet dağılımı

Kod Sistemi	Frekans	%
Cinsiyet	294	100
Kadın	225	76,53
Erkek	21	7,14
Tespit edilemeyen / anonim	48	16,33

Örneklemede paylaşımları yapan hesapların cinsiyet dağılımı önem arz etmektedir. Zira çalışmanın literatür bölümünde beden aşağılama teorisine yer verilirken nesneleştirmeye alışık bireylerin aynı zamanda nesneleştiren konumuna gelmelerinden bahsedilmiştir. Örneklemede yer alan hesapların isim ve fotoğraf detayları göz önünde bulundurulduğunda ilgili hesapların 225'inin kadın, 21'inin erkek ve geriye kalan 48 hesabın ise anonim ya da tespit edilemeyen hesap olduğu saptanmıştır. Bu dağılım, paylaşımların %76,53'ünün kadın katılımcılar, %7,14'ünün erkek katılımcılar ve %16,33'ünün tespit edilemeyen / anonim hesaplar tarafından yapıldığını göstermektedir. Görülmektedir ki örneklemedeki paylaşımların dörtte üçü kadın kullanıcılar tarafından yapılmıştır. Beden aşağılamanın ortaya çıkarılmaya çalışıldığı bir çalışmada, kadın katılımcıların baskın varlığı beden aşağılama literatüründe anlatılanlarla örtüşmektedir. Psikolojik şiddet evreninin kurbanları aynı zamanda bu evrenin yeniden üreticileri şeklinde konumlanmaktadır. Öztürk'ün (2023, ss. 63-64), sosyal ağ sitelerinde kullanılan görsel metafor, kod ve söylemlerin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini beslediği düşüncesi doğrulanmaktadır. Kadın bedenini nesneleştiren bir kültürde yaşamının etkilerini tartışan nesneleştirme teorisi; aile içi deneyimleri (Szymanski vd., 2024, s. 540), kültürü (Hassan vd., 2023) ve medyayı (Carlsson vd., 2024; Guizzo vd., 2024) yeniden üretimin kaynağı olarak tanımlamaktadır. Örneklemede cinsiyet dağılımındaki belirgin fark nesneleştirme ve beden aşağılama teorisinde anlatılanlarla örtüşmektedir.

**Tablo 5.** Örneklemede tutumlar

Kod Sistemi	Frekans	%
Paylaşımlarda öne çıkan tutumlar	294	100
Olumlu tutum	79	26,87
Olumsuz tutum	165	56,12
Ne olumlu ne olumsuz tutum	50	17,01

Örneklemedeki paylaşımlarda öne çıkan tutumlar teması altında 79 olumlu paylaşım, paylaşımların %26,87'sinin olumlu tutum kategorisinde yer aldığı görülmüştür. 165 olumsuz tutum içerikli paylaşım %56,12 oranında iken ne olumlu ne de olumsuz kategorisine yerleştirilebilen 50 paylaşımın %17,01 oranına sahip olduğu saptanmıştır. Paylaşımların oransal dağılımına bakıldığında, olumsuz tutum içerikli paylaşımların olumlu tutum içerikli paylaşımların iki katından daha fazla olduğu görülmektedir. Tablodan da anlaşıldığı üzere paylaşımların yarısından çoğu olumsuz içeriklidir. Chayko'nun (2018) yüz yüze iletişimle rahatlıkla ifade edilemeyenlerin çevrim içi iletişimle gündeme getirilebileceğine dair fikirleri düşünülerek kullanıcıların yaklaşımları değerlendirilebilir. Sosyal medya, kullanıcı merkezli bir anlayış sunarken filtreleme olmaksızın paylaşım olanağı sunar. Bu anlamda herhangi bir filtreden geçmeden dolaşıma sunulan iletiler mantığı ile ilgili hesabın katılımı teşvik edecek görsel ve dilsel motivasyonu da kullanarak kullanıcıları olumsuz tutum benimsemeye teşvik ettiği söylenebilir. Bu durumda, katılımcı yapısıyla sosyal medya, olumsuz tutum ve davranışların beslendiği bir mecra olarak anlam kazanır.

Bununla birlikte paylaşımların güçlü bir eşlikçisi olarak emoji kullanımı göze çarpmıştır. Öyle ki emoji öğelerinin tek başına kullanıldığı paylaşım içerikleri de gözlemlenmiştir. Paylaşımlarda birden fazla emoji kullanımı yapılabildiği ve bu emoji içeriklerin birbirinden farklı oldukları bulgusu göz önünde bulundurulmuş ve emojielerin tablosu çıkarılmıştır. İlgili tablo aracılığıyla hangi emoji kullanımının örneklem içinde ne kadar oransal yoğunluğa sahip olduğu saptanmıştır. Emoji öğelerinin oransal yoğunluğunu görmek, paylaşımlar içindeki tutum ve anlamları yorumlamak açısından anahtar olmuştur.

**Tablo 6.** Paylaşımlara eşlik eden duygu ikonları

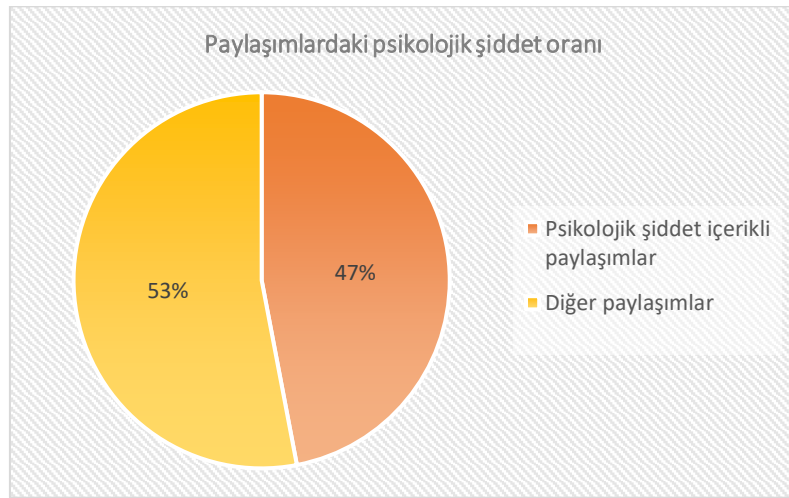
Emoji	Anlamı	Olumlu / Olumsuz Kategori	Frekans	%
	Gülmekten gözleri yaşlı, alaycı	-	41	45,56
	Kalp ve gözleri kalpli gülücük	+	18	20
	Şaşkınlık	- /+	9	10
	Ekşi surat ve mide bulantısı, hoşnutsuzluk	-	7	7,78
	Alkış ve onay, takdir	+	7	7,78
	Ateş, beğeni, övme	+	7	7,78
	Kutlama	+	5	5,56
	Çiçek emojileri	+	5	5,56
	Diğer emojiler	-/+	5	5,56
	Alkış ve onay, takdir	+	7	7,78

Duygu ikonu yer alan 90 paylaşım bulunmaktadır ve her bir paylaşımında birden fazla ve birden farklı duygu ikonu kullanılabildiği bulgulanmıştır. Duygu ikonlu paylaşımlar arasında kullanılan emojilerin yoğunluğuna bakıldığında, 90 duygu ikonlu paylaşımın 41'inde %45,56 oranına karşılık gelecek biçimde gülmekten gözleri yaşlanan surat ifadesi kullanıldığı görülmüştür. Bu ifade biçimi çok gülünç durumlar için kullanılan bir anlamı ifade etse de ilgili paylaşımlarda daha çok estetik öncesi/sonrası değişim geçiren kimselere yönelik alaycı bir küçümsemeye de işaret edebilmektedir. Duygu ikonu, olumsuzluk ifade edecek biçimde alay ve küçümseme amaçlı kullanılmıştır. Fredrickson ve Roberts (1997, s. 177), kadınların gündelik yaşamda bedenleri üzerinden maruz kaldıkları nesneleştirme girişimlerine verdikleri tepkinin nesneleştirmenin içselleştirilmesi olduğunu ifade etmektedir. Büyük çoğunluğu kadınlar tarafından yapılan kullanıcı yorumlarında kullanılan duygu ikonlarındaki alaycı tavır, nesneleştirmenin içselleştirilmesidir. Bu bağlamda nesneleştirme, dijital uzamda hâkim bir form olan duygu ikonları üzerinden de desteklenmektedir. Kullanıcılar, Robins'in (2013, ss. 197-198), ifade biçimiyle gerçekliğin imgesiyle temas hâlinde olmakla birlikte gerçekliğin tehdit edici yanlarından sakınabilecek bir mesafededir ve bu imkân paylaşımların içeriğini biçimlendirmektedir.

Duygu ikonlu 90 paylaşımın 18'inde %20'ye karşılık gelecek biçimde kalp ve gözleri kalpli gülen yüz ikonları kullanılmıştır. Duygu ikonu, olumluluk ifade eden bir anlamla sevgiyi ve beğeniyi dile getirmektedir. 90 duygu ikonlu paylaşımın 9'unda %10'a karşılık gelecek biçimde şaşkınlık ikonu kullanılmıştır. İkon, paylaşıma konu olan kimselerin öncesi/sonrası hallerinden duyulan şaşkınlığı ifade etmek üzere kullanılmıştır ve bu haliyle olumlu ya da olumsuz herhangi bir kategoride değerlendirilememiştir.

90 duygu ikonlu paylaşımın 7'sinde %7,78'e karşılık gelecek biçimde ekşi surat ve mide bulantısı içeren surat ikonları kullanılmıştır. İkon, paylaşıma konu olan kimsenin öncesi ya da sonrası hâline ilişkin bir hoşnutsuzluk ve beğenmeme durumuna işaret eder ve bu haliyle ikon olumsuz kategoride değerlendirilmiştir. Duygu ikonlu 90 paylaşımın 7'sinde %7,78'e karşılık gelecek biçimde alkış ve onay ikonları kullanılmıştır. İkon, beğeni ve onaylama anlamı taşımakta ve bu hâliyle olumlu kategoride anlam kazanmaktadır. Duygu ikonlu 90 paylaşımın 7'sinde %7,78'e denk gelecek biçimde ateş ikonu kullanılmıştır. İkon, beğeni ve övgü anlamı taşımakta ve olumlu kategoride yer almaktadır. Duygu ikonlu 90 paylaşımın 5'inde %5,56 oranında kutlama ikonu kullanılmıştır. İkon, olumlu bir kategoride tebrik anlamı taşımaktadır. Duygu ikonlu 90 paylaşımın 5'inde %5,56 oranına karşılık gelecek biçimde çiçek ikonları kullanılmıştır. İkonlar, paylaşıma konu olan kimselere yönelik olumlu duygu durumlarını ifade eden güzellik taşıyan bir anlamı içerir. Son olarak 90 paylaşımın 5'inde %5,56'ya denk gelecek oranda diğer kategorisindeki ikonlar birer kez kullanılmıştır. İkonlar, olumlu ve olumsuz herhangi bir kategoride yer almamıştır.

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen psikolojik şiddet günümüzün en önemli sorunlarından biridir. Doğrudan beden aşağılamayla gerçekleşen şiddet meselesine gelmeden önce sosyal medyada psikolojik şiddetin boyut ve anlamlarına bakmak faydalı olacaktır. Zira etkileşimli platformlarda, katılımcı kültürün var ettiği çok sesliliğin şiddet meselelerinde ne gibi sonuçlar doğurduğunu görmek araştırmancının konusunu yakından ilgilendirir. Bu anlamda, araştırmancının konusu doğrudan nesneleştirme ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği literatüründen hareketle beden aşağılamayla gerçekleştirilen şiddet biçimlerini ortaya koymak olsa da ilk olarak psikolojik şiddetin grafiğini ortaya koymak zorunluluktur. Beden aşağılama, psikolojik şiddetin bir yüzü olsa da sosyal mecralarda çeşitli biçimlerde vücut bulan psikolojik şiddet salt beden aşağılamayla sınırlı değildir.



Şekil 1. Paylaşımlarda Psikolojik Şiddet Oranı

Yapılan kodlamalar sonucunda 294 paylaşımın 138'inde psikolojik şiddet ifadeleri bulunduğu bulgulanmıştır. Bu bulgular, örneklem kapsamındaki paylaşımların %47'sinin şiddet içerdiğini

ortaya koymaktadır. Neredeyse her iki paylaşımdan biri psikolojik şiddet içermektedir. Hâlihazırdaki bu oran dijital mecralarda şiddetin yoğunluğunu tasvir etmektedir. Seçilen örneklemde aşağılama, küçük düşürme, hakaret etme, tehdit ya da taciz gibi olumsuz davranış biçimlerini içine alan psikolojik şiddet içerikleriyle yoğun biçimde karşılaşılmaktadır. Bu içerikler, paylaşımına konu olan kişinin özel hayatı üzerinden hakaret ve aşağılama ya da çalışmanın temel konusu olan beden aşağılama meselesi bağlamında değerlendirilebilmektedir. “Psikolojisi bozuk”, “enkaz hâlinde şu an”, “önceden melek gibiydi, şimdi şeytan”, “yetenek sıfır” gibi paylaşım ifadeleri psikolojik şiddetin varlığını gözler önüne sermektedir. Bulgular ile Van Dijk’in (2016) bilgisayar dolayımı ile iletişimin psikolojik şiddeti beslediğine dair tezi desteklenmektedir.

**Tablo 7.** Psikolojik şiddet biçimleri

Kod Sistemi	Frekans	%
Paylaşımlardaki Psikolojik Şiddet Biçimleri	138	100
Aşağılayıcı / Küçümseyici Psikolojik Şiddet	69	50
Alaycı Psikolojik Şiddet	52	37,68
Saldırgan Psikolojik Şiddet	17	12,32

Yapılan kodlamada veri setindeki 294 paylaşımın 138’inde psikolojik şiddet bulgusu elde edilmiştir. Veriler arasındaki ortak kodlardan yola çıkılarak paylaşımlardaki psikolojik şiddet biçimleri teması altında aşağılayıcı/küçümseyici psikolojik şiddet, alaycı psikolojik şiddet ve saldırgan psikolojik şiddet kategorilerine ulaşılmıştır. 69 paylaşımında aşağılayıcı/küçümseyici psikolojik şiddet tespit edilmiş ve bu paylaşımların psikolojik şiddet içeren veriler arasındaki oranının %50 olduğu bulgulanmıştır. Aşağılayıcı/küçümseyici psikolojik şiddet kategorisi altında “Çakma hepsi birbirine benziyor”, “Siyah hâli güzel, çok zayıflık yakışmamış”, “Daha doğal olabilirdi”, “Olmamış”, “Her hâli çirkin”, “Hani ne yapsa olmayanlar var!!! İşte bu o”, “Estetik harikası bu en fazla”, “Keşke tarzına da estetik yaptırabilse” gibi yorumlar yapılmıştır. Paylaşımlardan da anlaşıldığı üzere post metne konu olan kişiyi küçümseme ve aşağılama durumu belirgin biçimde ön plandadır. Oransal dağılıma bakıldığında ise psikolojik şiddet içeren her iki paylaşımdan birinin küçümseme ve aşağılama içerikli olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırmada aşağılayıcı/küçümseyici psikolojik şiddet kategorisini alaycı psikolojik şiddet takip etmektedir. 52 paylaşımında alaycı psikolojik şiddet bulgusu tespit edilmiştir. Bu paylaşımların psikolojik şiddet biçimleri temasındaki oranı ise %37,68 olarak saptanmıştır. Alaycı psikolojik şiddet kategorisi altında “Evet iki foto arasında 100 yıl var”, “Estetik yok, dert var”, “Erkek Fatma hem gençleşmiş, yüzü incecik olmuş”, “Bence estetik olurken altın kaplama da yaptırmış”, “Kesin doğal o çene doğal kesin burun da doğal”, “Yüz yogasıyla yüzü oturmuş mucize bebek” gibi yorumlar yapılmıştır. Sosyal medyada dile dolama, “ti’ye alma” durumlarının alaycılığı psikolojik şiddetle birleşmiştir. Sanal mecralar üzerinden alay etme temelli psikolojik şiddet girişimleri, ne yazık ki sosyal medyanın meşru bir jargonu biçiminde anlam kazanmaktadır. Her şeyi sözde “eğlence” unsuru olarak var etme, çoğunlukla eğlence ve iletişim amaçlı kullanılan sosyal mecralarda psikolojik şiddeti de bu sözde eğlencenin bir yüzü olarak sunmaktadır. Sanal ortamın her türlü dokunsallıktan uzak iletişim anlayışı, alaycı

psikolojik şiddet mekanizmasının sözde eğlence kültürü üzerinden ilerlemesine sebebiyet vermektedir.

17 paylaşımda saldırgan psikolojik şiddet kategorisi belirlenmiştir. Bu kategorinin psikolojik şiddet içeren veriler arasında sahip olduğu oranın ise %12,32 olduğu bulgulanmıştır. Saldırgan psikolojik şiddet kategorisi altında “Felç olmuş gibi boş bakıyo”, “Onun sorununu estetik operasyon çözemez psikiyatr gitmesi gerek”, “Eskiden insanmış”, “Önceden melek gibi şimdi şeytan”, “Çöp”, “🤢” (mide bulantısı emoji) gibi paylaşımlar yapılmıştır. Katılımcı kültürün var ettiği demokratik olanaklar psikolojik şiddet meselesi odağında bakıldığında grafiği bir anda tersine çevirebilmektedir. Bir başkasına sözlü saldırıya geçme cüreti göstermek şiddetin yeni yüzü hükmündedir. Dijital uzamda empati yitimi (Han, 2022, ss. 62-63) yaşayan kullanıcılar öteki olana duyarsızlaşmakta ve sosyal medyanın etkileşimlilik niteliğinden faydalanarak şiddeti yeniden üretmektedir. Bu anlamda sosyal medya, siber psikolojik şiddet arenası olarak biçimlenmektedir.

**Tablo 8.** Paylaşımlarda beden aşağılamanın varlığı

Kod Sistemi	Frekans	%
Paylaşımların Beden Aşağılama Haritası	294	100
Beden aşağılama içerikli şiddet paylaşımları	126	42,86
Beden aşağılama içermeyen psikolojik şiddet paylaşımları	12	4,08
Psikolojik şiddet içermeyen paylaşımlar	156	53,06

Örneklem kapsamındaki 294 paylaşımın 138'i psikolojik şiddet içermekte iken doğrudan beden aşağılama içerikli şiddet paylaşımlarının sayısı 126'dır. Buna göre paylaşımların %42,86'sı doğrudan beden aşağılama içermektedir. Beden aşağılama içermeyen psikolojik şiddet paylaşımlarının sayısı 12'dir. Bu rakam %4,08'lik bir orana karşılık gelmektedir. Geriye kalan 156 paylaşım psikolojik şiddet içermemekte ve %53,06'lık orana karşılık gelmektedir. Örneklem grubundaki beden aşağılama içerikli paylaşımlar siber uzamda psikolojik şiddetin yüzünü resmetmektedir. Bulgulardan anlaşıldığı üzere, psikolojik şiddet dijital uzamda en çok beden aşağılama yoluyla gerçekleşmektedir. Vücudunu bir başkasıyla karşılaştırma, kendi varlığında bir başkasının vücudunu eleştirme ve uzaktan eleştiri olmak üzere beden aşağılamanın üç şekilde gerçekleştiğinden literatür kısmında bahsedilmişti (Kast, 2018, s. 79). Dijital ağlar üzerinden gerçekleşen beden aşağılamanın hangi biçimlerde gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla analizler bir adım öteye götürülmüştür.

**Tablo 9.** Paylaşımlarda beden aşağılama biçimleri

Kod Sistemi	Frekans	%
Paylaşımlardaki Beden Aşağılama Biçimleri	126	100
Vücudunu bir başkasıyla karşılaştırma	2	1,59
Kendi varlığında bir başkasının vücudunu eleştirme	0	0



Uzaktan eleştiri	124	98,41
------------------	-----	-------

Paylaşımlardaki beden aşağılama biçimlerine bakıldığında vücudunu bir başkasıyla karşılaştırma kategorisi altında 2 paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Bu rakam %1,59'luk orana karşılık gelmektedir. Bu paylaşımlardan biri "Bizde estetik yok. Dert var" paylaşımı iken, diğeri ise "Yaaaa gençlik ne kadar güzel bişey ya " paylaşımıdır. Her iki paylaşımda da kendi bedenini başkasının bedeniyle kıyaslama ve buradan hareketle kendi bedenini aşağılama durumu söz konusudur. Beden aşağılamayla birlikte dışsal görünüme verilen önem artarken, içsel farkındalığa yönelmiş dikkat azalır (Slater & Tiggemann, 2010). Sosyal mecralarda "ideal" kadın bedeninin görüntüsüne sıklıkla maruz kalan kullanıcılar kendi bedenlerini "yetersiz" olarak yorumlamaya başlamıştır. Öte yandan, kendi varlığında bir başkasının vücudunu eleştirmeye karşılık gelen beden aşağılama biçimi paylaşımlar arasında bulgulanmamıştır. Sosyal medyanın kişilerin vitrin alanı olarak işlev görmesi sebebiyle bulgular arasında saptanmayan bu kategori vitrinden ziyade zihinlerde yaşanmaktadır denebilir. Öyle ki sosyal mecralar üzerinden her kullanıcı "en iyi" göründükleri fotoğrafları paylaşmakta ve vitrindeki görüntülerin arka planındaki gerçeklik ve duygular bilinmemektedir.

Beden aşağılama biçimlerinden uzaktan eleştiri kategorisinde ise 124 paylaşım tespit edilmiştir. Bu rakam, %98,41'lik bir orana karşılık gelmektedir. Bulgulardan anlaşıldığı üzere bir psikolojik şiddet türü olarak beden aşağılama en çok uzaktan eleştiri biçiminde dijital dünyada görülmektedir. Uzaktan eleştiri kategorisi altında "Çakma hepsi birbirine benziyor", "Zayıflamasına okey de dudaklar olmamış", "Estetik sağolsun", "Dikdörtgen surat", "Yok yok yüz nakli olmuş", "Michael Jackson çenesinden (kare) üçgen açığa geçiş ve halı flex gelinlik", "Estetikle bile 30 yaşından büyük gösteriyor yüzü 35'ten aşağı durmuyor hatta 35 vs üstü yaşlarda olan kadınların birçoğu bundan daha genç gösteriyor" gibi paylaşımlar yapılmıştır. Örneklerden de anlaşılacağı üzere, kadın bedenine yönelik bir aşağılama söz konusudur. Birini uzaktan eleştirmek, dijital platformların insan hayatına girmesiyle birlikte hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Her konuda söz sahibi olabilen kullanıcılar en çok uzaktan eleştiriye tercih etmektedir. Uzaktan eleştiri, diğer kullanıcıların yorumlarının anlık olarak görülebilir olduğu etkileşimli mecralarda iştah etkisi yaratmakta ve dokunsal olmama ve denetimsizliğin vermiş olduğu cesaretle büyük bir psikolojik şiddet mekanizması var etmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile aşırı cinselleştirilen kadın bedeni nesnelleştirmenin kurbanı olmaktadır. Böyle toplumlarda kadın imajı boyun eğen, kendisinden bekleneni tasdikleyen ve "ideal" olarak öğretileni kanıksamakla eşleşmektedir. Öyle ki bu içselleştirme benliğinin parçası hâline gelebilmektedir (Smolak vd., 2014, ss. 379-397). Örnekleme yer alan kullanıcı yorumları da erkeğin bakış açısından kadını tanımlayan ve "ideal" sınırları içinde olup olmadığına karar veren beden aşağılama durumudur. Beden aşağılama davranışı, Zimbardo'nun (2015) çalışmaları hatırlanarak sadistçe bir zarar verme eylemi olmaktan ziyade bir başkası üzerinde egemenlik ve kontrol kurma biçimi olarak görülmelidir. Zira toplumsal cinsiyet eşitsizliğini kanıksamış kullanıcılar, beden aşağılama davranışını yeniden üreterek egemen sistemin devamlılığını sağlamaktadır.

Paylaşımların içeriklerinden de anlaşıldığı üzere uzaktan eleştirinin psikolojik şiddet boyutu kullanıcılar tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak göz ardı edilmektedir. Herhangi bir süzgeçten geçmeden paylaşılan yorumlar sosyal medyanın kullanıcı tabanlı yapısında beden aşağılamaya elverişli bir ortam hazırlamaktadır.

## Sonuç

Bu çalışmada, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve nesneleştirme teorisinden hareketle sanal mecralarda kullanıcı yorumları üzerinden bir psikolojik şiddet türü olarak beden aşağılama durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Yürütülen çalışmada, sosyal ağ siteleri araştırmanın evreni olarak belirlenmiş; örneklem ise Instagram'da ünlü kişilerin öncesi ve sonrası fotoğraflarını paylaşarak kullanıcıların yorum yapmasını isteyen @estetiklendiniz isimli hesap olarak belirlenmiştir. Çalışmada, beden utandırma yoluyla gerçekleştirilen nesneleştirme davranışı, "@estetiklendiniz" kullanıcı adını kullanan Instagram hesabının paylaştığı fotoğraflara gelen kullanıcı yorumları incelenerek araştırılmıştır. Nitel araştırma modeline dayanan çalışmada, 27.08.2022 ve 31.08.2022 tarihleri arasında @estetiklendiniz Instagram hesabında paylaşılan ve en çok beğeni ile yorum alan üç paylaşımın içerikleri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma örneklemini, beğeni ve değerlendirme sayısı dikkate alınarak kriter örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Bu tarihler arasında paylaşılan üç içerikte yer alan 294 yorum tek tek depolanarak veri seti oluşturulmuştur. Veri setinin analiz edilmesinde MAXQDA programı kullanılarak nitel içerik analizi yöntemi uygulanmış ve program üzerinden erişilen frekans ile yüzdelik dağılımlar da bulgular altında sunulmuştur. Araştırma sonucunda sosyal medyanın beden aşağılamaya elverişli bir ortam sunduğu ve beden aşağılamanın en çok uzaktan eleştiri biçiminde gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Kullanıcıların sosyal medyada bir sınıra takılmaksızın yorum yapabildiği, anonimliğin negatif söylemler üretme noktasında işlevsel olduğu bulgulanmıştır.

Beden aşağılama, aile, kültür ve medya tarafından öğretilen güzellik standartlarına göre kendisini ya da çevresindeki diğer kişileri fiziksel özelliklerinden ötürü "kusurlu" ya da "eksik" olarak tanımlamasıdır. Kadının toplum içinde nesneleştirilmiş konumunun nihai bir sonucu olan beden aşağılama, sosyal medyada bireylere kendisini kötü hissettirmeyecek bir tür kimliksizleşme biçiminden güç almaktadır. Bu güç, temastan arındırılmış olmanın ve sanal gerçeklik deneyimi içinde iletişim kurmanın verdiği bir sözde güçtür. Sanal aracılı iletişimde kullanıcılar, beden aşağılama yoluyla psikolojik şiddet uygulamakta ve nesneleştirilmiş kadın imajını yeniden üretmektedir. Beden aşağılamayı gerçekleştiren kullanıcıların çoğunluğunun kadınlar olması tesadüf değildir.

Sıklıkla ideolojik çerçeveler sunmakla eleştirilen geleneksel medya, uzun yıllar toplumsal cinsiyet temelli içerikler sunması ve kadınları aşırı cinselleştirilmiş söylemlerle medyada var etmesi sebebiyle okların hedefi olmuştur. Geleneksel medya içeriklerinin bizatihi içerikleri elbette bu eleştirilerin haklılık boyutunu doğrulamaktadır. Lakin ilgili konuya yeni medya ekseninde bakıldığında da tablonun değişmediği görülmektedir. Yeni medyada iletişim aracı ve iletişimin deneyimlenme biçimi dönüşüyor olsa da deneyimin kendisi değişmemektedir. Sosyal medya, beden aşağılama yoluyla gerçekleşen psikolojik şiddeti var etmektedir. Beden aşağılama; dijital medyanın zaman, mekân ve kontrolden bağımsız olma olanakları sayesinde çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya mecraları bizzat sıradan insanın hatta şiddete en çok maruz kalan kadınların hemcinsleri üzerinde uyguladığı bir davranış biçiminin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.

Mağdurun aynı zamanda beden aşağılamanın yeniden üreticisi olduğu bu anlayış içerisinde umutsuz bir tabloyla karşı karşıya kalınmaktadır. Fakat bu noktada "mağdur"un neden cinsiyetçi anlayışın yeniden üreticisi konumuna geldiğini, sığ bir bakış açısından öteye geçerek sorgulamak gerekir. Toplumsal cinsiyet kodlarıyla yetiştirilen ve hayatlarının her alanında cinsiyetçi söylemlere maruz bırakılan kadınlar, kanıksadıkları nesneleştirme anlayışıyla dijital

mecralarda sahne almaktadır. Ailede başlayan, eğitim sürecinde devam eden ve yetişkinlikte çevresel etmenler ve medya deneyimleri aracılığıyla desteklenen toplumsal cinsiyet kalıpları kadın benliğini kuşatmaktadır. Televizyon dizileri, reklamlar, sinema filmleri ve moda gibi başlıklar üzerinden üretilen stereotipler eril iktidarın toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sağlamlaştırmaya hizmet etmekte ve kadın benliğini eril iktidara uygun hâle getirmektedir. Bir zamanlar gazete, dergi, fotoroman gibi medya formlarının birincil seviyede üstlendiği bu rolü günümüzde dijital mecraların devam ettirdiği görülmektedir. Erkek egemen kodlarla yetişmiş, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı kodları kanıksamış kişiler, dijital mecralara geldiklerinde kanıksamış oldukları kalıp yargıları da beraberinde getirmekte ve yeniden üretmektedir.

Mevcut tablodaki karartının aydınlatılması, öncelikle var olan gerçekliği kabul etmek ve bu doğrultuda bütünsel bir bakış açısı benimsemekten geçecektir. Unutulmamalıdır ki toplumsal cinsiyet eşitliği ve toplumsal huzur için kadına yönelik tüm şiddet biçimleri önlenmelidir. Beden aşağılama yoluyla gerçekleşen psikolojik şiddet olgusu toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden doğmakta ve toplumsal cinsiyet algısı dijital şiddeti beraberinde getirmektedir. Şiddeti önlemek ise tek tek mecralar ya da olaylar özelinden ilerleyerek değil; şiddeti var eden unsurların temelden yok edilmesi ile mümkündür.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma Etik Kurul Onayı gerektirmemektedir.

\* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Bu çalışmada yazarların katkı oranı eşittir. Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı:* Bu çalışmanın bir bölümü daha önce 7-9 Ekim 2022 tarihleri arasında düzenlenen "ASUMA - IV. Uluslararası Şiddeti Anlamak Kongresi"nde "Siber Şiddet Arenasında Beden Aşağılama" başlıklı özet bildiri şeklinde sunulmuştur.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

Violence is a global problem that must be addressed on a sociological basis. Psychological violence is a type of violence that is often overlooked. Psychological violence is a type of violence that occurs through pressure and coercion, especially where physical force levels are not common (Yalın et al., 2018, p. 284). One of the structures where psychological violence is most encountered is patriarchal societies where sexist codes dominate. In these societies, the female body is viewed through men's eyes and the female body is objectified. Body shaming, a type of psychological violence, is when a person defines himself or herself or others as "defective" or "deficient" as a result of feeling unable to achieve "ideal" beauty. With its user-based structure, social media is an arena of cyber violence where gender inequality and objectification behavior can be observed (Kast, 2018, p. 79). Nowadays, subjects who objectify

their gender and indirectly themselves can carry out these actions through social media, which offers them the opportunity to become anonymous (Roca, 2018, pp. 70-74). At the point where a person thinks that he/she cannot achieve beauty standards that are almost impossible to realize, he/she becomes ashamed of his/her own body (Slater & Tiggemann, 2010, pp. 42-49). When body shame reaches an unmanageable point, in order to eliminate this shame, it makes an effort to change and "correct" the body parts that it sees as "defective or incomplete". For this reason, objectification processes can continue with aesthetic operations, photo editing applications to achieve the ideal body that can be shared on social media. Beyond this, body shaming, which is one of the important consequences of objectification, serves the continuity of sexist stereotypes, perhaps leading to commenting on the bodies of others and body shaming over time.

### *Research Methodology*

This study is based on a qualitative research model. The study aimed to reveal body humiliation as a type of psychological violence on social media by using the content analysis method, one of the qualitative research methods. In the study, social networking sites were determined as the universe of the research; the sample was determined as the account named @estetiklendiniz, which shares before-after photos of famous people on Instagram and asks for comments from users. In the study, the contents of the three posts shared on the @estetiklendiniz Instagram account between 27.08.2022 and 31.08.2022 and received the most likes and comments were taken as the sample of the research. The research sample was created with the criterion sampling method by taking into account the number of likes and evaluations. The data set was created by storing 294 comments on the three contents shared between these dates one by one. The MAXQDA program, which is frequently used in qualitative research, was used in the analysis of the data set and categories and themes were reached. In order to show the intensity of psychological violence and body humiliation on social media, the frequency and percentage distributions obtained through MAXQDA are also presented in tables.

### *Research Results*

During the coding process, various categories were reached under 7 themes: current text and emoji posts, gender data in the posts, attitudes in the posts, graphics of posts with emotion icons, forms of psychological violence in the posts, and forms of body humiliation. As a result of the research, it was revealed that social media offers a favorable environment for body humiliation and that body humiliation is most often carried out in the form of remote criticism. Moreover, this existence is not shaped within the framework of the broadcasting understanding of an elite minority serving the ideological interests of an elite minority as in traditional media; it emerges as a form of behavior that ordinary people, even women who are most exposed to violence, practice on their fellow women.

### *Conclusion & Discussion*

The steps that can be taken to eliminate psychological violence that occurs through body humiliation are discussed in the conclusion section of the study. In this understanding, where the 'victim' is also the producer of violence, we are faced with a hopeless picture. However, at this point it is necessary to go beyond a shallow perspective. Women, who grew up with gender codes and are exposed to sexist discrimination in every aspect of their lives, operate in digital media with the codes they take for granted. Clarifying the darkness in the current situation will first be achieved by accepting the current reality and adopting a holistic

perspective accordingly. It should not be forgotten that all kinds of violence against women must be prevented for gender equality and social peace. The phenomenon of psychological violence through body humiliation is gender-based, and the perception of gender brings with it digital violence.

## Kaynakça

- Akdenizli, B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümleme yöntem ve tekniği: Sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme. İçinde Ö. Güllüoğlu (Ed.), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme* (ss. 133-162). Ütopya Yayınevi.
- Asoğlu, M., Takatak, H., Göbelek, M., Karka, İ., Pirinççiöğlü, F., Çelik, H., & Kıvrak, Y. (2018). Medyadaki şiddet unsurlarının üniversite gençlerinin ruh sağlığı üzerine etkisi. *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 15(2), 64-71.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Çaresiz stratejiler* (O. Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (H. Aydın, Çev.). Eğitim Yayınevi.
- Boursier, J., Gioia, F., & Griffiths, M. D. (2020). *Frontiers in psychology*, 147(11), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00147>
- Calogero, R. M., Pina, A., Park, L. E., & Rahemtulla, Z. (2010). Objectification theory predicts college women's attitudes toward cosmetic surgery. *Sex Roles*, 63, 32-41.
- Carlsson, F., Kataria, M., & Lampi, E. (2024). Sexual objectification of women in media and the gender wage gap: Does exposure to objectifying pictures lower the reservation wage? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102157>
- Cebeciöğlü, G., & Altıparmak, İ. B. (2017). Dijital şiddet: Sosyal paylaşım ağları üzerine bir araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 423-431. <https://doi.org/10.19126/suje.305282>
- Chayko, M. (2018). *Süper bağı (lantı) Iı: İnternet, dijital medya ve tekno-sosyal hayat* (B. Bayındır & T. Bayrak, Çev.). Der Yayınları.
- Choja, O., & Nelson, O. (2016). Psychological violence and the bane of cyber-harassment against women: An experiential inquest on Facebook. *Gender and Behaviour*, 14(3), 7589-7608.
- Choma, B. L., Foster, M. D., & Radford, E. (2007). Use of objectification theory to examine the effects of a media literacy intervention on women. *Sex Roles*, 56, 581-590. <https://doi.org/10.1007/s11199-007-9200-x>
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291891>
- Dolu, O., Büker, H., & Uludağ, Ş. (2010). Şiddet içerikli video oyunlarının çocuklar ve gençler üzerindeki etkileri: Saldırganlık, şiddet ve suçla dair bir değerlendirme. *Adli Bilimler Dergisi*, 9(4), 54-75.
- Ellison, N., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. İçinde W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (ss. 151-172). Oxford University Press.
- Evicisiddet.adalet.gov.tr. (2023). *Şiddet nedir?* Adalete erişimde bilgi ilk adımdır. [https://evicisiddet.adalet.gov.tr/SIDDET\\_NEDIR.html](https://evicisiddet.adalet.gov.tr/SIDDET_NEDIR.html)

- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Gay, R. K., & Castano, E. (2010). My body or my mind: The impact of state and trait objectification on women's cognitive resources. *European Journal of Social Psychology*, 40(5), 695-703. <https://doi.org/10.1002/ejsp.731>
- Guizzo, F., Di Michele, D., & Cadinu, M. (2024). From sexualized media consumption to salary negotiation: The relation between chronic self-objectification processes and women's negotiation intentions. *Media Psychology*, 1-28.
- Han, B. C. (2022). *Palyatif toplum: Günümüzde acı* (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayıncılık.
- Hassan, A. A. U., Ul Amin, R., & Iqbal, M. Z. (2023). Media and self-objectification of women in Pakistan: Exploring the role of culture and religion. *Research Journal for Societal Issues*, 5(4), 46-57. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i4.162>
- Huang, X., Lin, R., & Yan, Y. (2024). Self-objectification and cosmetic surgery consideration among Chinese young women: The mediating roles of alienation and body image inflexibility. *Journal of Health Psychology*. <https://doi.org/10.1177/13591053231222854>
- Ikmal, N. M., & Holifah, N. (2024). The impact of body shaming on teenage girls. *Journal of Feminism and Gender Studies*, 1(4), 17-24. <https://doi.org/10.19184/jfgs.v4i1.44486>
- Kahalon, R., Klein, V., Alon, S., & Shnabel. (2024). Self-objectification and sexual dysfunction among women: Testing and extending objectification theory. *European Journal of Social Psychology*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/ejsp.3056>
- Kandil, İ. (2021, Şubat 23). *Toplumsal cinsiyet algısı, dijital şiddeti de besliyor*. Bianet. <https://bianet.org/haber/toplumsal-cinsiyet-algisi-dijital-siddeti-de-besliyor-239739>
- Kast, H. (2018). *The unspoken power of toxic words on body image* [PhD Thesis]. University of Southern California.
- Köroğlu, S., Durat, G., & Sevimli Dikiciler, B. (2022). Dermatoloji polikliniğine başvuran bireylerde beden dismorfik bozukluğu, kendini nesneleştirme ve rekabetçi tutum. *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık Ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 47. <https://doi.org/10.17363/SSTB.2023/ABCD89/.47.3>
- McKinley, N. M., & Hyde, J. S. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20(2), 181-215. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1996.tb00467.x>
- Öztürk, F. E. (2023). Popüler tarihi dramalarda erkeklik: Diriliş Ertuğrul örneği. İçinde S. N. Mustafa & M. Bostancı (Ed.), *Türk Ekranından Yansımalar* (ss. 63-97). Kriter Yayınevi.
- Peat, C. M., & Muehlenkamp, J. J. (2011). Self-objectification, disordered eating, and depression: A test of mediational pathways. *Psychology of Women Quarterly*, 35(3), 441-450. <https://doi.org/10.1177/0361684311400389>
- Polat, O. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 1(22), 15-34.
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin kültür ve politikası* (N. Türkoğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

- Roca, G.-M. (2018). *Through the lens of objectification theory: Social media use and women's behavioral health* [Master]. University of South Florida.
- Sezer, M. Ö. (2019). *Masallar ve toplumsal cinsiyet*. Evrensel Basım Yayın.
- Slater, A., & Tiggemann, M. (2010). Body image and disordered eating in adolescent girls and boys: A test of objectification theory. *Sex roles*, 63, 42-49.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9794-2>
- Smolak, L., Murnen, S. K., & Myers, T. A. (2014). Sexualizing the self: What college women and men think about and do to be "sexy". *Psychology of Women Quarterly*, 38(3), 379-397. <https://doi.org/10.1177/0361684314524168>
- Strelan, P., & Hargreaves, D. (2005). *Women who objectify other women: The vicious circle of objectification?* 707-712. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-3737-3>
- Szymanski, D. M., Carretta, R. F., Swanson, C. S., Mink, D. B., & Haring, G. (2024). Sexual objectification in family of origin scale: Development and psychometric evaluation. *Sex Roles*, 90, 539-551. <https://doi.org/10.1007/s11199-024-01446-5>
- Tavşancıl, E., & Arslan, A. (2001). *İçerik analizi uygulama ve örnekleri*. Epsilon Yayıncılık Ltd. Sti.
- Tiggemann, M., & Boundy, M. (2008). Effect of environment and appearance compliment on college women's self-objectification, mood, body shame, and cognitive performance. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 399-405. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.37.2.243>
- Tiggemann, M., & Lynch, J. E. (2001). Body image across the life span in adult women: The role of self-objectification. *Developmental psychology*, 37(2), 243.
- Tiggemann, M., & Williams, E. (2012). The role of self-objectification in disordered eating, depressed mood, and sexual functioning among women: A comprehensive test of objectification Theory. *Psychology of Women Quarterly*, 36(1), 66-75.  
<https://doi.org/10.1177/0361684311420250>
- Törenli, N. (2003). İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. *Kültür ve İletişim*, 6(2), 123-126.
- Tylka, T. L., & Sabik, N. J. (2010). Integrating social comparison theory and self-esteem within objectification theory to predict women's disordered eating. *Sex roles*, 63, 18-31.  
<https://doi.org/10.1007/s11199-010-9785-3>
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). Epsilon Yayıncılık Ltd. Sti.
- Weber, R. P. (1985). *Basic content analysis*. Sage.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of personality and social psychology*, 62(5), 760. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.5.760>
- Yalın, B., Onbaş, K., & Karaoğlu, S. (2018). Sosyal medyada (n) psikolojik şiddet: Baskı, sömürü, tehdit olarak, paylaşma kültürü. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 73, 281-297. <https://doi.org/10.9761/JASSS7692>
- Yaşın, D., & Zehra, Y. (2010). *Toplumsal cinsiyet; Sosyal psikolojik açıklamalar*. Remzi Kitabevi.



- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. İçinde B. Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (ss. 105-155). Literatürk Academia.
- Yılmaz, T. (2017). *An experimental study on women to understand negative mood, appearance anxiety, body dissatisfaction, and body shame considering Adlerian theory and objectification theory* [Doktora Tezi]. Middle East Technical University.
- Zimbardo, P. (2015). *Şeytan etkisi* (C. Coşkan, Çev.). Say.

## Byung-Chul Han'ın Yeni Medya Sosyolojisine Katkısı

### *Byung-Chul Han's Contribution to the Sociology of New Media*

Selçuk ÇETİN<sup>1</sup>

#### Öz

Byung-Chul Han, son yılların en dikkat çeken kültür kuramcılarında birisidir. Felsefe ve teoloji eğitimi alan Han, yeni medya sosyolojisi ile de ilgilenmiştir. Eserleri dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yakından takip edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Han'ın yeni medya sosyolojisine getirdiği kuramsal perspektifi tespit etmektir. Bu bağlamda yazarın kaleme aldığı kitaplardan yola çıkarak yeni medya ile ilgili tezleri ortaya çıkarılmıştır. Yazdığı kitaplardan on dört tanesinde yeni medya sosyolojisine dair bağlamlar, bir nitel araştırma olan doküman incelemesi ile ele alınmıştır. Bu bağlamlar, üç tema hâline getirilerek analitik bir çerçevede yorumlanmıştır. Yazarın eleştirel perspektifinin temel noktası neoliberalizm ekseninde yoğunlaşmaktadır. Bu açıdan çalışmada tespit edilen üç tema; veri ve algoritma yoluyla üretkenlik rejimi, siyasetin dijital dönüşümü ve çöküşü, dijital benliğin ve bireyciliğin psikolojisi şeklindedir. Yazar, eleştirel yeni medya çalışmalarına özgün açılımlar getirmektedir. Han, büyük veriye egemen olan güçlerin insanları nasıl gözetlediğini ve metalaştırdığını ortaya koymuştur. Siyasetin kamusal bir özelliğinin kalmadığını, rasyonel bir tartışma imkanının yok olduğunu, insanların dijital mahalleleri içerisinde kendilerini ötekine kapattıklarını tespit etmiştir. Buna göre, özellikle sosyal medya ortamları, akıldan çok duyguların ön planda olduğu bir yerdir ve buradan kamusal bir tartışma da gelişemeyecektir. Han, aynı zamanda aydınlanmış bireyin sonunu da işaret eder. Son olarak Han, dijital ortamların; bireyciliği ürettiğini, kitle değil sürü yarattığını, beğeni kültürüne bağımlı kıldığını düşünmektedir. Ayrıca, sosyal medya fenomenleri ya da influencerlar yoluyla narsistleşmiş öznenin ruhu sisteme sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Yeni Medya Sosyolojisi, Veri, Algoritma, Büyük Veri, Byung-Chul Han*

#### Abstract

Byung-Chul Han is one of the most influential cultural theorists of recent years, with a background in philosophy and theology, and a significant interest in the sociology of new media. His works are widely followed, not only in Türkiye but globally. This study aims to examine the theoretical framework Han contributes to the sociology of new media. Drawing upon his published works, this research identifies and analyzes his arguments concerning new media. Using document analysis, a qualitative research method, the study examines the contexts of new media sociology across fourteen of Han's books. These contexts are categorized into three thematic areas and interpreted within an analytical framework. Central to Han's critique is his focus on neoliberalism, which serves as the axis for the three themes identified in this study: the regime of productivity driven by data and algorithms, the digital transformation and the collapse of politics, and the psychology of the digital self and individualism. Han's contributions offer unique insights into critical new media studies. He illustrates how dominant powers use big data to surveil and commodify individuals. He argues that politics has lost its public character, that rational debate has disappeared, and that individuals have become isolated within their digital enclaves. According to Han, social media platforms, prioritize emotions over logic, preventing the development of meaningful public discourse. He also signals the decline of the enlightened individual. Lastly, Han contends that digital platforms foster individualism, creating a "herd" mentality rather than a collective mass, making us increasingly dependent on the culture of "likes." Furthermore, through social media phenomena or influencers, the narcissistic subject is perpetuated and presented to the system.

**Keywords:** *New Media Sociology, Data, Algorithm, Big Data, Byung-Chul Han*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ORCID: 0000-0002-2110-0874, [selcuk.cetin@yobu.edu.tr](mailto:selcuk.cetin@yobu.edu.tr).

## Giriş

Bu çalışmada, bir felsefeci olan Byung-Chul Han'ın medya teorileri üzerine getirmiş olduğu özgün açıklamalar ele alınacaktır. Han, medya çalışmalarında, özellikle yeni medya sosyolojisi üzerine yaptığı yorumlarla çağdaş bir filozof olarak değerlendirilebilir. 1959 yılında Güney Kore'de doğmuştur. 20'li yaşlarının başında Almanya'ya göç etmiş ve burada teoloji ve felsefe eğitimi almıştır (Metis, 2024). Yazarın Asya kökenli olması ve erken yaşlarda Avrupa'ya göç etmesi akademik ve entelektüel gelişiminde belirleyici olmuştur. Eserleri Türkçe dâhil ondan fazla dile çevrilmiştir. Yazar, felsefi bakış açısı ile içinde bulunduğumuz toplumun derinlikli bir eleştirisini sunmaktadır. Çalışmalarında pek çok özgün kavramı felsefi birikimi ile besleyerek sosyoloji literatürüne kazandıran bir sosyal bilimcidir. Kültür kuramcısı olarak, sosyal bilimler içindeki pek çok kaynaktan beslenip kendi perspektifini ortaya koymuştur. Bu teorisyenlerin en dikkat çekici olanlarının başında Habermas, Foucault, Bentham, Baudrillard, Frankfurt Okulu ve bu okul özelinde Benjamin gelmektedir. Habermas'ın kamusal alan tezini yeni iletişim teknolojileri bağlamında irdeleyen Han, yeni kamusal biçimlerinin dijital teknolojilerle birlikte mümkün olup olmadığını sorgulayarak Habermasçı bir çizgiyi takip etmiştir ve oldukça karamsar bir tablo ortaya koymuştur. Foucault'nun çalışmalarını takip eden yazar, özellikle neoliberal verimlilik ve disiplin toplumu üzerinden iktidar ve tahakküm ilişkilerini dijital uzam bağlamında ele almıştır. Bentham'ın panoptik yaklaşımı ile teorik bir tartışma yürütmüştür. Günümüz toplumlarının disipline edici ıslah araçlarına ihtiyacı olmadığını, insanların bile isteye kendini sergilemekten geri durmadığını ifade etmiştir. Baudrillard'ın simülasyon yaklaşımını yeni medya sosyolojisi açısından derinleştirmiştir. Benjamin'in fotoğrafçılık üzerinden getirdiği eleştirileri günümüz teknolojilerinde auranın yok oluşu üzerinden irdelemiştir.

Han'ın ismi zikredilen yazarlardan yola çıkarak kendi özgün kavram setlerini oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın problemi Han'ın yeni medya sosyolojisine sunduğu katkıyı ortaya çıkarmaktır. Nitekim Han, yeni medya sosyolojisini neoliberalizm ekseninde ele almakta, toplumların yaşadığı dönüşümü ürettiği kavramlarla somutlaştırmaktadır. Çalışmanın amacı da bu özgün kavramları anlaşılır kılmaktır. Örneğin "duygulanımsal haller", "aynının terörü", "obez boşluk", "dijital mahalle", "beğendim toplumu" gibi kavramlar yazarın teorik tartışmasını yürütürken başvurduğu ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Han, bahsi geçen kuramcıların yaklaşımlarını günümüze getirerek yeniden ele alır, harmanlar ve yorumlar. Bu kuramcılara kimi zaman teorik müdahalesini ortaya koyar. Ayrıştığı noktaları belirler. Kimi zaman da kuramcıların tezlerinin açıklayıcı gücünden faydalanarak günümüz toplumları açısından savlarını derinleştirir ve kendi düşünsel perspektifini ortaya koyar. Çalışmada, Han'ın ortaya attığı kavramlar metin içerisinde irdelenmiştir. Yazarın beslendiği kaynaklar ele alınırken yorumsama gücüne sadık kalınarak birincil kaynaklara erişilmiştir. Bu şekilde, çalışmanın çerçevesi yazarın perspektifiyle daha güçlü hale getirilmiştir.

### 1. Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışma nitel bir araştırmadır. Bir nitel veri toplama tekniği olan doküman incelemesinden faydalanılmıştır. "doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar" (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 189). Doküman incelemesi ile, araştırmacı, araştırma sorusu ya da soruları ile yola çıkar. Doküman ile araştırma sorusu arasındaki ahenk, nitel çalışmanın doğasına uygun bir yöntemdir. Her tür doküman, metindeki anlamın ortaya çıkmasına, belirsizliklerin giderilmesine ve problem sorusu ile ilgili içgörünün keşfedilmesine yardımcı olur (Merriam, 2018, s. 155). Doküman inceleme, araştırma nesnesinin verilerini sistematik olarak inceleme ve değerlendirmeyi sağlamaktadır

(Ekiz, 2020, s. 78). Pek çok unsur araştırmanın nesnesi olabilmektedir. Bunlar arasında; reklamlar, günlük dergiler, resmi evraklar, tutanaklar, broşürler ve kitaplar yer alabilmektedir (Sak vd., 2021, s.231). Bu çalışmada Byung-Chul Han'ın yeni medya sosyolojisine getirdiği teorik yaklaşımlar ve açılımlar nelerdir? sorusunun yanıtı aranmıştır. Yazarın kaleme aldığı 14 kitapta yeni medya sosyolojisi ile ilgili bağlamlar tespit edilmiştir. Doküman inceleme, araştırma verilerinin birincil kaynaklarının toplanmasını, sorgulanmasını ve analiz edilmesini gerektirmektedir (Sak vd., 2021, s. 228). Bu bağlamda incelenen kitaplar alfabetik olarak şu şekildedir:

- Anlatının Krizi
- Enfokrasi
- Eros'un İstirabı
- Güzeli Kurtarmak
- İktidar Nedir
- Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü
- Ötekini Kovmak
- Palyatif Toplum
- Psikopolitika
- Ritüellerin Yok Oluşuna Dair
- Sürünün İçinde
- Şeffaflık Toplumu
- Şiddetin Topolojisi
- Yorgunluk Toplumu

Araştırmada kitapların her biri doküman olarak ele alınmış, ayrıntılı bir okumaya tabi tutulmuş ve yazarın yeni medya ile ilgili bakış açısı ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu tespitler, Word dosyasında depolanmıştır. Yaklaşık 10 bin kelimelik, 25 sayfa not elde edilmiştir. Elde edilen nitel veriler sistematik bir incelemeye tabi tutularak temalaştırılmıştır. Doküman incelemesinde tematik analiz dikkatli ve odaklı bir şekilde metinlerin okunmasını ve gözden geçirilmesini içermektedir. Araştırmacı, gözden geçirdiği verileri derinlikli inceler ve bir olguyla ilgili temaları tespit ederek kategoriler oluşturur (Bowen, 2009, s. 32). Böylece çalışma analitik bir çerçeveye oturtulmuş olur. Bu bağlamda Byung-Chul Han'ın eserleri kapsamında üç tema oluşturulmuştur. Bunlar; veri ve algoritma yoluyla üretkenlik rejimi, siyasetin dijital dönüşümü ve çöküşü, dijital benliğin ve bireyciliğin psikolojisi şeklindedir. Her bir tema kendi içerisinde bir bütünlük arz edecek şekilde ortaya konulmuştur. Böylece yazarın yeni medya sosyolojine getirdiği açılımlar tespit edilmiştir.

## 2. Veri ve Algoritma Yoluyla Üretkenlik Rejimi

Çalışmanın bu kısmında Han'ın "dijital gözetleme rejimine" yönelik getirdiği açılımlar ele alınacaktır. Han, kuramsal müdahalesini özellikle Bentham'ın panoptikonu üzerine yapmaktadır. Ayrıca Foucault'nun tezlerinden beslenmektedir. Yirmi birinci yüzyılda büyük veri, yapay zekâ teknolojileri ve algoritmaların mantığının büyük teknoloji şirketlerini meydana getirmesi neoliberal üretkenlik rejiminin unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kapitalizmin dijitalleşme ile elde ettiği önemli "kazanımlardan" biri büyük veri ile kendini göstermektedir. Buna göre büyük veri, dijital gözetleme rejiminin yeni ufkunu ifade eder. Öncelikle büyük veriden ne anlaşılması gerektiğini açıklamak gerecektir; çünkü büyük veri yazarın üstünde sıklıkla durduğu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük veri, devasa veri kümelerinin gizli kalıplarını ve korelasyonlarını ortaya çıkaran veri analitiğidir. Elde edilen

veriler sayesinde şirketler ya da kuruluşlar büyük avantaj elde etmektedirler (Sagioglu & Sinanc, 2013, s. 42). Özellikle teknoloji şirketleri kullanıcıların verilerini işleyerek pazara sunmaktadır. Bu mecraları kullanırken yapılan her türlü edim; örneğin emoji kullanımı, beğeni, içerik paylaşımları gibi büyük ve karmaşık enformasyon parçalarının betimlenmesi ve analizi bizi büyük verinin mantığına götürmektedir (Narin vd., 2017, s. 217). Bu bağlamda Han, algoritmalar ve büyük veri üzerine şu şekilde bir değerlendirme yapmaktadır: “Dünya, verilere dönüştürüldüğünde şeffaflaşır. Algoritmalar ve yapay zekâ insan davranışını da şeffaf, yani hesaplanabilir ve yönlendirilebilir hale getirir. Dijital düzenin ruhu Dataizm, veri totalizmidir. Anlatının yerine hesaplamayı geçirir. Dijital sayısal demektir. Sayısal da anlatıdan daha şeffaf, daha hazırdır” (Han, 2024a, s. 58). Böylece insanın dijital ortamlardaki hareketleri değerlendirilebilir ve öngörülerde bulunulabilir. Sosyal medya ortamlarını kullanan insanlar, burada içerik üreterek bir değer yaratırlar. Ancak bu değer, teknoloji şirketlerine veri sağlamaktadır. Bu veriler sayesinde insanlar hedefli reklamcılığa maruz kalırlar. Ortaya çıkan maddi kâr yabancılaşmanın da kaynağını teşkil eder (Fuchs, 2015, s. 404). Nitekim günümüzde pazarlar “niş” bir şekle bürünmüştür. Eskinin kitle üretimi yerini kişiye yönelik üretime bırakmıştır. Şirketler maliyetlerini minimum düzeyde tutmayı hedeflemektedir. Teknolojik araçlar sayesinde kullanıcıların dijital verileri çeşitli “çerezler (cookies)” yoluyla tespit edilebilmektedir. Bu da kullanıcıların kişisel bilgisayarlarından hedefli reklama maruz kalmalarını kolaylaştırmıştır (Lyon, 2006, ss. 87-88). Böylece insanların dijital ortamlarda büyük bir kuşatılma altına girdiği söylenebilir. Günümüzde, internette yaptığımız her tıklama ve aradığımız her kavram kaydedilir ve izlenir. Attığımız her dijital adım takip edilmekte ve hayatımız dijital ortama yansımaktadır. Bu dijital izler, kişiliğimiz ve ruhumuz hakkında oldukça isabetli bir izlenim bırakır; hatta bazen, kendimizi algıladığımızdan daha doğru veya eksiksiz bir yansıma sunabilir (Han, 2022c, s. 69). Yeni iletişim teknolojilerinin insanları onların kendisinden dahi daha iyi tanınması, dijitalleşmenin geldiği noktayı göstermesi açısından oldukça dikkat çekicidir. Böylesi bir durumu dijital gözetleme rejimi olarak değerlendiren yazara göre; duygu, düşünce ve niyetlerimiz toplanarak sömürülmektedir. Bu da insanları ticari müdahalelere açık hale getirmektedir (Han, 2024a, s. 67). İnsanların kullanıcı olarak kendileri şeffaflaştıkça onların hayatlarını gözetleyen kurumları ve faaliyetlerini anlamak daha zor hale gelmektedir (Bauman & Lyon, 2013, s. 20). Bauman ve Lyon ile benzer düşüncelere sahip olan Han, onların fikirlerine ek olarak dijital ortamlarda insanların kendilerini gönüllü olarak sergilediğini düşünmektedir (2022c, s. 47). Böylesi bir hâl ticari müdahaleyi görünmez kıldığı gibi karmaşıklaktadır. Bu müdahale, kapitalizmin zamanı tüketmenin teknolojisi olduğunu da göstermektedir. İnsanlar bireyleştikçe metalaşır ve zaman perakende olarak tüketilecek nesnelere indirgenir (Süalp, 2012, s. 26). 21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerini ve özellikle sosyal medya ortamlarını kullanan insanlar hem ticari bir meta olurlar hem de gözetim teknolojilerini verimli kılarlar.

Bentham’ın panoptikon tezini günümüz toplumları açısından yorumlayan Han’a göre, bireyler, bile isteye kendini dijital panoptikona teslim etmektedir. Sürekli paylaşan, katılan, kendini ve arzularını sergileyen ve eğilimlerini dolaşıma sokan kullanıcılar, dijital panoptikonu verimli kılmaktadır (Han, 2023c, s. 33). Bentham panoptikon çalışmasında, gözetim altında tutulacak her tür insanın bulunduğu ve her türlü kuruma yaygınlaştırılabilen bir disiplin toplumunu anlatmaktadır. Bu kurumlar içerisinde hapishanelerden, hastanelere, okullardan, fabrikalara değin yeni bir yapı ilkesi tasarımından bahsetmektedir (Bentham, 2008, s. 9). Günümüzde ise dijital ağlarda insanlar “hiper-iletişim” içerisindedir. Bireyler âdeta buradaki panoptikonda kendilerini sunmaktadırlar (Han, 2022a, ss. 67-68). Bu da sosyal medya ile panoptik araçlar arasındaki farkı ortadan kaldırmaktadır. Toplumsal olan değersizleşip verileştirilerek üretim

sürecinde işlevsel bir öğeye dönüşmektedir (Han, 2022a, s. 71). Bentham'ın disipline edici yaklaşımında insanların panoptikondan kaçınma arzusu vardır. Han'ın yaklaşımında ise bireyler kendisini dijital panoptikona sunmaktadırlar. Bir benzetmeyle "Big Brother yerini Big Data'ya bırakmaktadır" (Han, 2024c, s. 84). Han'ın burada kullandığı "Big brother" ya da "Büyük Birader" kavramı George Orwell'in 1984 adlı romanında geçen metaforik bir ifadedir. Buna göre, daha çok siyasi gözetim, muhalifleri denetleme, özgürlükleri kontrol altında tutma gibi totaliter rejimlerle özdeşleştirilen bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Power, 2016, s. 578). Han, kullandığı benzetme ile iktidarın artık büyük veriye sahip olan egemen aktörlerin elinde olduğunu vurgulamaya çalışmaktadır. Nitekim büyük veri, tıpkı 1984 romanında olduğu gibi gözetim, denetim ve kontrolü mümkün kılmaktadır. Yazara göre, disipline dayalı panoptikonun mahkumları görünür olmaktan kaçınmaya çalışırken, enformasyon rejimindekiler gönüllü olarak kendilerini gösterir, hatta bunu arzularlar (Han, 2022b, ss. 10-11, 2022c, ss. 46-47). Neoliberal enformasyon rejiminin bireyden tam olarak istediği de bu yöndedir. Veriyi işleyen şirketlere katkısı göz önünde bulundurulduğunda, bireyin dijital ayak izini büyük veriye teslim etmesi arzulan bir durumdur. Fakat bu istem bir zorlamayla değil; aksine bir özgürlük sanrsı yaratılarak sunulmaktadır. Tüm hayatımızı sergilememiz, beğenilerimizi sunmamız ve düşüncelerimizi paylaşmamız beklenmektedir. Bunları özgürce sunan birey, esasında kapsamlı bir sömürüye maruz kalır. Bu durum aynı zamanda böylesi bir rejim altında bireylerin yönlendirilmelerini ve manipülasyona maruz kalmalarını da mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla tahakküm kusursuz hâle gelmektedir (Han, 2024b, ss. 20-21, 2023e, ss. 57-58, 2022b, s. 10, 2022c, s. 20). Bu ve benzeri durumları Han, aynı zamanda "neoliberalizmin sapkın mantığı" olarak yorumlamaktadır (Han, 2022b, ss. 10-11, 2022c, ss. 46-47). Nitekim insanların bilinçli olduğunu düşündüğü kararların, duyguların ve düşüncelerin dijital teknolojilerce belirlendiğini söyleyen yazar, bu durumu günümüzün krizi olarak adlandırmaktadır (Han, 2024c, s. 9). Bunu aynı zamanda bir paradigma dönüşümü bağlamında değerlendiren yazar, Aydınlanmanın da sonuna işaret etmektedir. Akıl yoluyla bilgiye ulaşan aydınlanmış özne, yerini bilgi denilen mefhumun makineler aracılığıyla üretildiği ve insanı gereksiz kılan bir aşamaya bırakmıştır. Dataizmin gölgesi altında ise bilgi, insanın kavrayışından giderek uzaklaşmaktadır (Han, 2023b, ss. 92-93). Bu aynı zamanda bir enformasyon gürültüsü ve iletişim krizidir. Nitekim, dijital ağların yaşamı bu derece kuşatması bilginin yitimine yol açar. Çünkü bilgi özütibariyle negatiftir. Bir negatifliğe gereksinim duymaktadır. Yazar, buradaki negatiflik ile bireyin düşüncelerinin farklı düşüncelerle karşılaşmasını ya da çarpışmasını kastetmektedir. Han sosyolojisinde, günümüz şeffaflaşmış toplumlarında ise negatifliğe yer yoktur. Pozitifliğin sürekli olumlanması aşırı gürültüyü meydana getirmektedir. Dijital iletişimin gürültüsü zihnin ihtiyacı olan sessizliği tahrip etmektedir (Han, 2024c, s. 30). İşte enformasyon toplumu da bu gürültünün en temel kaynaklarından biridir. Veriye dayalı dünyanın bilgi üretmediği ve gürültüyü meydana getirdiğini *Eros'un İstirabı* kitabında yazar şu şekilde açıklamaktadır:

*Veri güdümlü pozitif bilim ne bir bilgi üretir ne de hakikat. Enformasyon sadece malumat verir. Ama malumat gerçek bilgi değildir. Pozitifliği nedeniyle toplamacı ve kümülatiftir. Bir pozitiflik olan enformasyon hiçbir şey değiştirmez, hiçbir şey açıklamaz. Herhangi bir sonuca yol açamaz. Bilgi ise bir negatiftir. Hariç bırakan, seçkin ve yetkilidir... malumat edinme konusundaki aşırılık, bilginin ortaya çıkmasını sağlamaz. Enformasyon toplumu bir yaşantı toplumdur. Yaşantı da toplamacı ve kümülatiftir (Han, 2023d, s. 54).*

Bu bağlamda büyük veri, veri yığınlarını damıtarak analiz etse de bilgi üretiminden yoksun, hakikat barındırmayan bir içerik ortaya koyabilir. Artık teorinin yerini veri almıştır (Han, 2024d, s. 60). Verinin içerisinde çok az bilgi vardır. Büyük veri bir korelasyon sunar. O, veriyi talep

edenlere sadece korelasyonların ilişkisini açıklar. Neden sorusunun bu bağlamda bir işlevi yoktur. Korelasyonlar, neden-sonuç arasındaki ilişkiyi sunma kabiliyeti olmayan ilkel bir bilgidir. Dolayısı ile kavranamaz. Büyük veri, düşünmeyi önemsiz hale getirir (Han, 2023e, s. 10, 2022c, s. 76). Datalar ve bunun sonucu ortaya çıkan enformasyonlar yığınsaldır, bir anlatı kuramaz. Böylesi yoğun bir iletişim gürültüsü sessizliği de yok etmektedir (Han, 2023b, s. 39). Han'ın sessizliği olumlayıcı tavrı, iletişimsel gürültü içerisinde düşünmenin de mümkün ol(a)mayacağından kaynaklanır. Nitekim, "Sessiz kalamadığımız için iletişim kurmak zorunda kalıyoruz. Veya susmamamızın nedeni, iletişim zorlamasına, üretim zorlamasına tabi olmamız. Sözün sessizliğe imkân veren halinden kurtulmak, özgürleşmek, iletişim zorlaması olarak buluyor ifadesini. Özgürlük tersyüz olup zorlamaya dönüşüyor" (Han, 2023b, s. 47). Yazara göre, bilginin üretimi için mesafeye ve sessizliğe ihtiyaç vardır. Enformasyonun hükümlerinde bilgi üretimi de akamete uğrayacaktır. Böylesi bir enformasyon bombardımanı altında derin zihinsel tefekkür imkânsız hale gelmeye başlar. Sürekli enformasyon uyarıları içerisinde dikkat parçalanır, anlama ve anlatma yüksek uyarılar içerisinde engellenmiş olur (Han, 2024b, s. 20). Oysaki Latince kökenli olan iletişim, "bir şeyi beraber yapmak, birleştirmek, vermek veya birlikte sahip olmak" anlamlarına gelir (Han, 2021, s. 110). Mesajlar aracılığıyla değerler, öncelikler gibi insanlar arasındaki toplumsal etkileşimin gerçekleştiği süreci ifade eder (Gerbner, 1972, s. 156). Bir "ortaklık ya da topluluk" gibi anlamları da taşımaktadır (Oskay, 2011, s. 9). Han'a göre, günümüz toplumlarında ise böyle bir ilişkiden bahsetmek mümkün görünmemektedir. Karşılıklı yerini kümülatif yığına bırakmaktadır (Han, 2021, s. 110). Hakikatle ilişkimiz de böylece bulanık hâle gelmektedir. Yirmi birinci yüzyılda yeni bir nihilizmden bahseden Han, bu nihilizmi enformasyonların gölgesindeki hakikat krizi olarak değerlendirmektedir. Artık olgular ve gerçekler geçer akçe değildir. Hakikatle ilişkili olan söylem değerini yitirdiğinde demokrasiden de geriye bir şey kalmayacaktır. Dolayısı ile insanları bir araya getiren ortak bir dünyadan bahsetmek de mümkün değildir. Hakikat, toplum mahallelere ayrıldığında ve bunu kabul edip kendini ötekine kapattığında artık değersizdir. Hakikatin altının oyulduğu bir toplumda hakiki olmayan enformasyonlar hakikatin kendisi olacaktır. Trump'ın siyasal başarısı da buradadır. O, hakikat ile ilgilenmez, hakikate karşı kayıtsızdır (Han, 2022b, ss. 47-49).

Foucault'nun iktidar analizini yeni medya bağlamında yorumlayan yazar, bu yeni neoliberal iktidar biçiminin emreden ya da buyurgan iktidarın disipline edici iktidarından farkını ortaya koyar. Buna göre, yeni iktidar biçimi emreden ya da buyurgan iktidardan daha etkili ve verimlidir. Parolası "like/beğendim" simgesinde tecessüm eder. Ne kadar çok tüketir, beğenirsek tahakküm ilişkilerine o derece tabi oluruz (Han, 2022c, s. 25). Dolayısıyla iktidar baskıyla değil onaylayarak hükmeder. İdeolojisinin gücü de buradadır. Bu tahakküm ilişkisi dijital medyanın sahiplik yapısı ile yakından ilişkilidir. Neoliberal sistem içerisinde dijital uzama hükmetmek, dijital bir toprak edinimi gerekli kılacaktır. Bu edinim oldukça önemlidir. Nitekim dijital uzamı elinde bulunduran güç aynı zamanda iktidara da sahip olacaktır (Han, 2022d, ss. 95-96). Bugün dijital uzama, dolayısıyla büyük veriye ve de iktidara haiz olan gruplar ABD kökenli küresel teknoloji şirketleridir. Bu şirketlerin ekonomik büyüklüğü milyarlarca doları aşmaktadır. Örneğin Acxiom insanları ekonomik gerekçeler ile 70 kategoriye yerleştirmektedir. Herhangi bir kategoriye girmeyen insanlar ticaretin bir nesnesi olamaz. O büyük veri için bir çöptür. Büyük verinin mahareti sadece bununla da sınırlı değildir. İnsan davranışlarının yönlendirilip, manipüle edilmesi mümkün hâle gelmiştir. Büyük veriye sahip olan güçler insan ruhunu da nüfuz ederler. Bu bağlamda özgür irade bir mittir (Han, 2022c, ss. 72-73, 2023c, ss. 30-31). "Hiper kapitalizm" çağında her şey ama her şey kendini sermayeye mecbur kılmaktadır. Dolayısıyla insanın değeri de müşteri değeridir. "Hiper kapitalizm" insanın

tüm yaşamını ticari ilişkiler ağına hapsedmektedir. İnsani değerler insanın elinden alınmakta yerine piyasa ilişkileri egemen olmaktadır. Dünya artık büyük bir mağazayı andırmaktadır (Han, 2023c, s. 77). Böylesi bir hâl, kapitalizmin çalışma mantığı ile doğrudan ilişkidir. Kapitalist teknoloji, “değer yasası” üzerinden işlemektedir ve “artı değeri” üretmek içindir (Alçın, 2012, s. 84). Bu, aynı zamanda kullanıcı verilerinin teknoloji şirketleri açısından bir hammadde kaynağı olduğunu da göstermektedir. “Gözetleme kapitalizmi” davranışlarımızı türetebilmektedir. Dolayısıyla bizleri tahmin edebilmektedir (Zuboff, 2021, s. 95). Bu durum artı değer yaratılmasında insanların hammadde olarak görülmesini daha iyi açıklamaktadır. Nitekim özellikle sosyal medyanın varlığı kullanıcıların izlenmesi ve gözetlenmesine dayalıdır. Dolayısıyla insanların verilerinin satılması ile işlevsel olabilir (Bauman & Lyon, 2013, s. 15). Dijital sömürü düzeni içerisinde yukarıda bahsedilen kategorizasyonun içine gir(e)meyen insanların da bu sistem içerisinde bir değerinin olmayışı bu bağlamda daha net anlaşılmalı olacaktır. “Hiper kapitalizm” çağında uygarlık böylesi bir yönde ilerliyor olsa da her şeyin ölçülüp, nicelleştirilmesi ve kayıt altına alınması, kişinin kim olduğu hakkında hiçbir şey söyleyemez. Yaşam nicelleştirilerek kavranamaz. Veri anlatı kuramaz (Han, 2024b, s. 35).

### 3. Siyasetin Dijital Dönüşümü ve Çöküşü

Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal tartışmaları imkânsız kılması üzerine eleştirilerini sunan Han, bu kısımda özellikle Arendt, Schmitt, Habermas, Sennett ve Postman’ın teorik birikimlerini kendi bakış açısıyla dijital toplum açısından değerlendirmektedir. Dijital ortamların kamusal alanın çözülüşünde büyük etkisi olduğunu düşünen Han, neoliberal dijital yönetimin işleyişini anlamaya çalışır. Aydınlanmış bir toplumda kamusal alanın akılcı bir tartışmayı gerekli kıldığını düşünen Han, yeni medya ortamlarının rasyonel bir tartışma imkânı yaratmadığını, gürültü ürettiğini, birbirine benzer insanların kendilerini yankıladığını, akıldan çok duyguların ön plana çıktığını ifade etmektedir. Yeni medya ortamlarının ekonomik yapısının neoliberal rejim içerisinde sistemin gereklerine uygun sürüleri meydana getirdiğini düşünen yazar, bunu da yapay zekâ, algoritma, büyük veri ve tüm bunların sistem içerisinde soğurulmasına yol açan psikopolitika kavramsallaştırması ile irdelemektedir.

Hakiki bir kamusal alanın mesafelenmeyi gerekli kıldığını söyleyen yazar, bunun için saygıyı ön koşul olarak görmektedir. Saygının bulunmadığı yerde kamusal alan da çökecektir. Bu bağlamda kamusal alan, özel alandan saygıyla geri çekilmeyi varsayar. Fakat dijital iletişim özel alanın kamusal hâle geldiğini ve birbirine karıştığını göstermektedir. Dahası dijital iletişim özel alanın teşhir edilmesini desteklemektedir (Han, 2024c, ss.11-12). İnsanların sosyal medyada özel alanı daha görünür kılması siyasal kamusal alanın gerekliliği olan topluluk anlatısının oluşmasını da engellemektedir; çünkü siyasal eylem bir topluluk anlatısını gerekli kılar. Günümüz toplumu ise tekilleşmeyi teşvik etmektedir (Han, 2024b, s. 76). Böylesi bir tekilleşmenin olduğu dijital uzam da gösteri mekanlarına dönüşmektedir. Özellikle sosyal medya ortamları, siyasal, kamusal tartışmalardan ziyade gösterinin olduğu bir eğlence yerine dönüşmüştür. Gösteri, kamusal alanı yok etmektedir. Siyaset ile eğlence kavramlarının bir araya gelmesi ile oluşan eğlence siyasetinin (bir başka deyişle *politainment*) tezahürlerini bu mecralarda yoğun bir şekilde görmek mümkündür. Nitekim siyaset, kitle iletişim araçlarıyla birlikte eğlenceyi merkezine alan bir forma dönüşmüştür. Hatta siyasetin dilinin bir tür pazarlamaya dönüşü söz konusudur. Böylece siyaset; basitleşerek, imgeselleşerek ve kişiselleşerek medyanın eğlenceli diline dönüşmüştür (Bora, 2011, s. 240). Tıpkı bir *rock* yıldızının dijital ortamlarda kendisini “parlatması” gibi siyasal aktörler de siyasi imajı için gösteriye katılmaktadır. Bu durum gerçekliği anlamayı da zorlaştırmaktadır (Kellner, 2013, s.



58). Eğlencenin merkezde olduğu bu toplumda acıdan kaçınma baskın hâle gelmektedir. Bunu *Palyatif Toplum* kitabında açıklayan Han, esasında acıyı olumlamaktadır. Buradaki acı ile kastedilen büyük ölçüde entelektüel ve zihni tasavvurların bireyin bünyesinde bıraktığı etkidir. Acı, “toplumu anlamının anahtarıdır. Bu nedenle her toplum eleştirisi acının yorumbilimini sunmak durumundadır”. Fakat acıdan kaçınma ya da acının üstünü örtme bu toplumun alametifarikasına dönüşmüştür. Siyaset de buna dâhildir. Artık bir siyasal tartışmadan ziyade orta yolu bulma, siyasal savları savunma yerine sisteme uyumlu olma baskısı artmaktadır. Buna göre, “demokrasi-sonrası bir toplum yapısı yaygınlaşmaktadır. Bu palyatif bir demokrasidir.” Böylesi bir demokrasi, sistemin sorunları ile köktenci bir mücadele yerine onun üstünü örtmeye yarayan ağrı kesicilerle ilgilenir (Han, 2024a, ss. 13-14). Pozitifliğin son derece önemsenmesi ise “performans toplumunun pozitif karakterini ifade eder.” Bunun siyasal iletişimdeki tezahürlerinden birisi de “*Yes, we can*” sloganıdır (Han, 2023a, s. 20). Bu slogan ABD seçimlerini kazanan ilk siyahi lider olan Obama’nın kampanya sloganıdır. Böylesi bir performans toplumunda gösterinin egemen olması rasyonel söylemi de önemsizleştirmiştir. Nitekim günümüz siyasal aktörlerinin söylediklerinin bir önemi kalmamıştır. O artık bir performans öznesidir. Adeta bir tiyatro oyunu sergilemesi beklenir. Artık siyasi eylem yerini bir sahne sanatına bırakmıştır (Han, 2022a, s. 22). Nitekim siyasal aktörler anlatılarının argümanlardan daha güçlü olduğunu fark etmiştir. Bu nedenle siyasetin kendisi araçsallaşmıştır (Han, 2024b, s. 80). Bu durum demokrasiyi de enfokratik bir şekle dönüştürmektedir. Oysaki, kitabın egemen olduğu Aydınlanma Çağında rasyonel söylem kitap aracılığı ile kurulmaktaydı. Burada Habermas’ın kamusal alan tezini takip eden Han, kitap okuyarak ve tartışarak mantıksal akıl yürüten halkın, demokrasi kültürünün gelişimine katkısını aktarır. Habermas, *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* isimli eserinde On sekizinci yüzyılın sonunda burjuva kamusal alanını irdelerken eleştirel tartışmalar yürüten topluluktan bahsetmektedir. Basılı, sınırlı eserler bulunsa da bunu yoğun bir şekilde irdeleyen topluluğun kamusal iletişim ağrını tespit eder. Zamanla basım-yayım imkânlarının genişlemesi, yayıncıların çoğalması, ödünç kitap veren kütüphanelerin yaygınlaşması ve bunun bir kültüre dönüşmesinin Alman Aydınlanmasındaki önemini vurgular (Habermas, 2003, s. 16). Günümüz kitle iletişim araçları ise rasyonel söylemi parçalamaktadır (Han, 2022b, ss. 17-18). Toplumu bir infial kitlesine benzeten Han, insanların hızla bir araya gelip dağıldığı duygulanımsal bir hâl içerisinde bulunduğunu belirtmektedir. Duygulanımsal kavramı ile yazar; rasyonel düşünceden uzaklaşmayı, anlık ve gelip geçici olmayı, argümanlardan çok duygu yüklü olmayı ifade etmeye çalışmaktadır. Bu gelip geçiciliğin (bir başka ifadeyle) “infial dalgalarının” insanların dikkatini bir yere çekmekte mahir, ancak kalıcı bir kamusal söylem yaratmaktan yoksun olduğunu belirtmektedir (Han, 2024c, ss. 17-18). Nitekim konuya dair kavrayışını şu şekilde aktarmaktadır:

*Dijital ortam bir duygulanım ortamıdır. Dijital iletişim anında duygulanım boşalmasını kolaylaştırır. Salt zamansallığı sayesinde dijital iletişim duygudan çok duygulanım nakleder. Shitstorm’lar duygulanım fırtınalarıdır. Dijital iletişim açısından tipiktir (Han, 2022c, s. 50).*

Kamusal bir söylemin oluşabilmesi için her şeyden önce akılcı bir tartışmaya ve etik bir söyleme ihtiyaç vardır. Ötekini dinleme ve anlama vardır. İfade edilen her görüşün eleştiriye açık olması ve gerekçelendirilebilmesi gerekir (Han, 2022b, s. 36). Buradaki öteki ya da ötekine duyulan ihtiyaç; kamusal, rasyonel tartışma içerisine girebilen ve bu yetileri bünyesinde barındıran aydınlanmış birey olarak yorumlanabilir. Buna göre, insanlar hem kendi düşüncelerini açmış hem de ötekini anlamış olur. Nitekim, ötekine karşı açık olmak biz oluşu, toplumsal sınırların herkese açık olmasını ifade etmektedir (Habermas, 2013, s. 9). Dijital ortamlarda bu duygulanımsal alçalıp yükselmeler stabil bir kamusal içerikten yoksundur. Nitekim X, anında

duygulanımı dışı vurmaya teşvik eden bir platformdur. Ona dayalı olan politika ise ancak bir duygulanım politikası olacaktır. Oysa ki, politika akıl ve aracılığı gerekli kılar. Fakat akıl günümüzde kısa vadeli duygulanımlarla karşılık bulabilmektedir (Han, 2023b, s. 21). Yazara göre, duyguların egemen olduğu doğruluk, içinde bulunduğumuz toplumun patolojisini göstermektedir. Bunu rasyonalite dışı bir özellik olarak açıklayan Han, böylesi bir toplum içinde hakikatin ve olguların yeri olmadığını belirtmektedir. Bu durum aynı zamanda rasyonel söylemi gerekli kılan siyasetin ve demokrasinin tehdit altında olduğunu göstermektedir. Bu kriz halinin özgün örneği olarak da Trump'a işaret eden yazar, Trump'ı "aklı çok az kullanan yürekli bir başkan" olarak işaret etmektedir (Han, 2022b, s. 50). Nitekim duyguların siyasetinde, akli ve rasyonel söylemlerin herhangi bir önemi bulunmamaktadır.

Han'a göre, politik alan ortak bir alan olmaktan giderek uzaklaşmaktadır. Farklı düşünsel aktörlerin bir araya geldiği bir kamusal alan, yakın olanların bir arada olduğu "dijital mahalleye" doğru evrilmiştir. Böylece eleştirel düşünce eleştireliliğini yitirerek birbirlerine benzeyen insanların bir arada olduğu bir konfor alanına dönüşür (Han, 2022a, s. 54). Bunun bir tür "aynının terörü" olduğunu söyleyen Han'a göre, dijital ortamlarda insanların arkadaş ya da takipçi toplamasının niteliksel açıdan bir değeri bulunmamaktadır. Zira sürekli aynı ile karşılaşan insan, "toplumsalın mutlak sıfır derecesini temsil etmektedir" (Han, 2023e, s. 9). Buna göre dijital ortamlar, bireyin varlığının diğerine (-ötekine-) bakış ihtimalini zayıflatmaktadır. Kendi dışında diğerini göremeyen ben, sanal dünyanın kurgusu içerisinde yine kendine rastlamaktadır (Han, 2021, s. 42). Bugün dijital ağ, her türlü farklılıktan temizlenmiş bir "yankı odasını" andırmaktadır (Han, 2023e, s. 12). Yankı odası; birbirine benzer insanların bir araya geldiği ortamları ifade etmektedir. Buna göre bireyler yeni medya ortamlarında enformasyon çeşitliliği bulunmasına rağmen kendilerini bu çeşitliliğe kapatırlar (Hülür & Bayır, 2021, s. 252). Bunun siyasal iletişim bağlamında karşılığı ise, ortak siyasi görüşler etrafında şekillenen siyasal kutuplaşmadır (Colleoni vd., 2014, s. 319). Dolayısıyla dijital iletişim insanların farklı kişilerle bir araya geldiği bir "rezonans zemini" oluşturamamaktadır (Han, 2023b, s. 19). Böylesi bir zemin oluşmadığı için söylemsel boyut da meydana gelememektedir. Toplum "ortak duygusunu" yitirmektedir. İnsanların birbirini yankıladığı "dijital kabilelerde" diğerini dinlemeye de ihtiyaç kalmayacaktır. Oysaki demokrasi her şeyden önce birbirini dinleyenlerin topluluğudur. Dinleme, insanın -beni- yankılamasından farklı olarak -biz- yaratır. Dijital dünya "biz" in olmadığı bir yere benzemektedir. Bu nedenle dinleme siyasetini de yok eder. Habermasçı izlek takip edildiğinde dijital ortamlar bu bağlamda "iletişimsel eylemin" sonunu getirecektir (Han, 2022b, s. 36). Nitekim böylesi bir dijital uzamda "hiçbir hayret, merak mümkün değildir. Burada insanlar sadece kendilerini beğenirler" (Han, 2024d, s. 28). İnsanların başkası ile karşılaşması ise büyük ölçüde aradaki mesafenin ortadan kaldırılması şeklinde vukuu bulmaktadır. Bu tür bir başkasına yaklaşma, negatiflik içerdiğinden daha çok onu ortadan kaybetmeye ya da aynılaşılmaya itme söz konusudur (Han, 2023d, s. 20). Han, bu gibi aynının aşırılığını bir tür "obez boşluğa" benzetmektedir (Han, 2023e, s. 13). İnsanın sürekli kendine rastlaması ya da dijital bir aynılaşıma içerisinde kalması bir tür şiddettir. Yani o, ötekini kovmasından farklı olarak bir "öz yıkım" içerisindedir. Fakat insanın bu şiddetin farkında olması da mümkün değildir; çünkü insanın aynılaşıma içerisinde kaldığı şiddet gücünü pozitifliğinden almaktadır (Han, 2023e, ss. 7-8). Böylesi bir şiddet her türlü yabancidan uzaktır. Her türlü görüşe de kapalıdır (Han, 2021, s. 10). Dijital ortamları kullanan çok sayıda insan olması onların bir kitle olduğu anlamına gelmemektedir; çünkü kitle güç demektir. Dijital ortamlar insanların bir kitle gücü yaratmasına imkân vermemektedir. Burada bir araya gelen insanlar, olduğu gibi hızla dağılmaktadır. Bu yüzden de insanlar siyasal güç

oluşturamamaktadırlar (Han, 2024c, s. 22). Ötekinin yok olması da aynı zamanda bir tür demokratik yıkımdır:

*İnsanın her şeyden önce kendi konuştuğunu duyduğu dijital yankı uzamında, ötekinin sesi gitgide daha da kısılır. Bugün dünya, ötekinin yokluğundan dolayı daha az ses çıkarır. Senden farklı olarak, onun sesi yoktur. Ondan ne bir seslenme ne de bir bakış gelir. Kaybolan karşıda olan, dünyayı sessiz ve bakışsız kılar. (Han, 2023e, ss. 66-67).*

Toplum ve siyaset üzerinde bir şeffaflık zorlaması, bunun da bir ideoloji olduğunu belirten Han, şeffaflığı neoliberal sistemin bir uzantısı olarak okumaktadır. Buna göre şeffaflığın güven yaratması mümkün görünmemektedir. Zira güvenin son derece hasarlı olduğu bir toplumda, şeffaflık güven değil, kontrol toplumunu meydana getirecektir. Her şeyin şeffaflaştığı bir toplum, uzun vadeli, geleceğe dönük siyasal tasavvurları da imkânsız kılacaktır. Bu durum, siyasal iletişimi de gelip geçiciliğe itecektir (Han, 2022a, ss. 11-13). Zamanın dijital uzamda hızlı bir akışa döndüğü, binlerce mesaj bombardımanının olduğu sosyal medya ortamlarının gelip geçiciliği dayattığı söylenebilir:

*Her şey bir anda kamuoyuna duyurulursa, siyaset kaçınılmaz olarak nefessiz kalır, kısa vadeli hale gelir ve laf kalabalığına dönüşür. Total şeffaflık, siyasal iletişime yavaş, uzun vadeli bir planlamayı imkânsız kılan bir zamansallık dayatır. Bir şeylerin olgunlaşmasına izin vermek artık mümkün değildir. Gelecek, şeffaflığın zamansallığı değildir. Şeffaflık, şimdiki zamanın ve mevcudiyetin hakimiyeti altındadır (Han, 2024c, s. 28).*

Kamusal bir siyasal söylemin varlığını kısa süreli tartışmalardan ayrı bir yere koyan Han, rasyonel bireylerin bir arada olduğu uzun erimli bir tartışma etiğini vurgulamaya çalışır. Her şeyin, her an konuşulduğu şeffaf bir toplumda ise böylesi bir kamusal söz konusu değildir. Kamusal, dijital ortamlarda insanların birbirini yankılıyor oluşundan farklı bir toplumsallığa karşılık gelir. Ötekini anlama, dinleme ve böylece politik bir iletişimsel eylemi meydana getirme söz konusudur. Han, dijital ağların böylesi bir kamusal alana imkân vermediğini düşünmektedir:

*Bir dinleyiciler cemaati, bir politik dinleyicilik oluşturmaya yönelik siyasi irade, radikal bir biçimde yok olmaktadır. Dijital ağ, bu gelişmeyi kolaylaştırır. İnternet bugün kendisini, ortak, iletişimsel eylem için bir alan olarak sunmaz. Aksine, insanın öncelikle kendi reklamını yaptığı benin sergi alanlarına ayrışır. Bugün internet, yalıtılmış benliğin bir rezonans odasından başka bir şey değildir (Han, 2023e, s. 86).*

Buna göre internet ortamlarının “rizomatik yapısı” kamusal alanın yitimine ve özel alanlar içerisinde parçalanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla kamusal nitelik özel alanlar içerisinde dağılmaktadır (Han, 2022b, s. 22). Buradaki rizom, filozof Gilles Deleuze ve Felix Guattari’nin kavramsallaştırmasıdır. Rizomlar ya da kök-sap; doğrusal olmayan, açık ve herhangi bir yönde yapı geliştirme olasılıkları aracılığı ile söylem dönüşümlerinin mümkün oluşunu ifade eder. Standart olmayan çağrışımsal bağlantılar ortaya çıkabilir, yeni anlamlar yaratan çoğalma etkileri oluşturabilir (Sinelnikova, 2017). Ancak Han’a göre böylesi bir çoğalma etkisi mümkün değildir. Dahası dijital algoritma yüzünden insanlar “filtre balonlarının” içerisinde kendi kendine telkinde bulunur gibi “öz-propaganda” yapmaktadır. Sosyal medya, topluluğun olmadığı bir iletişimi kuvvetlendirir. Enformasyonlar kamusal alandan geçmeden yayılır. Zira bu enformasyonlar özel odalarda üretilip yine özel odalara gönderilir (Han, 2022b, ss. 28-33).

Han’ın siyasete ilişkin günümüz toplumlarına dair getirdiği eleştirilerden birisi de siyasetin pazarlamaya dönüşmesidir. Tıpkı bir ürün gibi siyasetçilerin de medya stratejileri ile insanlara sunulduğu bu dönem, dijital teknolojilerle nirengi noktasına ulaşmıştır. Nitekim, “beğendim butonu, dijital oy pusulasıdır. İnternet ya da akıllı telefonlar yeni oy verme yerleridir. Ve fare tıklaması ya da kısa bir dokunuş, ‘söylem’ in yerini alır” (Han, 2024c, s. 80). Bunu bir tür alışverişe benzeten yazar, böylesi bir toplumsallıkta söyleme gerek olmadığını ortaya koyar.

Burada tüketicinin beğenisi önemli olan. Pazarlamanın egemen olduğu bu “dijital agorada”, seçmenler de tüketicidir. Seçmen artık kamusal bir söylemin üretildiği, kamusal bir tartışmanın gerçekleştiği bir agorada değildir. Seçim reklamlarının ticari reklamlarla karıştığı bir yerdedir. Yönetim, pazarlamaya doğru evrilirken, siyasal anketler de pazar araştırmasına dönüşmüştür. Dijital beğeni günümüz insanının sloganıdır. O bir yurttaş değildir. Onun rahatsızlıkları, ya da duyarlılıkları “veri madenciliği” yoluyla tespit edilir. Eğer pazarda bir sorun varsa tüketicinin satın almasına uygun bir şekilde uyarlanacaktır (Han, 2024c, s. 81). Bu anlamda neoliberalizmin yurttaşı bir tüketicidir. Siyaseti şekillendiren bir işlevi yoktur. Siyasete edilgen bir şekilde katılmaktadır. Tıpkı hoşuna gitmeyen bir maldan ya da hizmetten şikâyet eder gibi davranmaktadır. Siyasetçi ise seçmeni tatmin eden tedarikçiye benzemektedir (Han, 2022c, s. 20). Siyasetin tüketicinin beğenisine sunulması aynı zamanda tüketicinin davranış örüntülerinin de dönüştürülmesi ile sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla insan psikolojisinin etki altına alınması, veri bilimi ve algoritmaların eş güdümlü işletilmesi söz konusudur.

Han, bazı eserlerinde siyasetin dönüşümü ve kamusal alanın çöküşüne dair oldukça karamsar bir tabloyu ortaya koymaktadır. Nitekim, psikometrik profillemeye yoluyla insanların davranış örüntüleri tahmin edilerek yönlendirilebilir. Tüketici davranışı gibi siyasal davranışlar da etki altına alınır. Bir seçim reklamı dijital ortamlarda kullanıcının profiline en uygun şekilde sunulur. Tüm yurttaşlar, kamusal alanı görünmez hale getiren farklı mesajlara maruz kalır. Özellikle sosyal medya trolleri vasıtasıyla toplumun kutuplaşması hızlandırılır. Ayrıca, gerçek kişiler gibi hareket eden “sosyal botlar” ile davranışlar yönlendirilir. Bir seçim reklamının binlerce çeşitlemesi kullanıcı profillere uygun bir şekilde uyarlanır. Böylece enfokrasinin egemenliğinde seçimler de bir enformasyon savaşına dönüşür. ABD’lilerin psikografilerine sahip olan Cambridge Analytica, insanların davranışlarını yönlendirerek 2016 yılında ABD başkanlık seçimlerinde Trump’ın seçimleri kazanmasında belirleyici olmuştur. İnsanlar dijital ortamlarda maruz kaldığı bu yönlendirmelerin farkında değildir. Hatta kamuoyunu yönlendirenler görünmezdir. Dijital ağlar demokrasiyi enformatik bir dönüşüme uğratarak demokratik bir kamusal alanın imkânlarını da yok ederler (Han, 2022b, ss. 23-28; 2022c, s. 70). Han, büyük veri ve algoritmanın kontrolüne sahip olan aktörlerin ortaya çıkışıyla birlikte, siyasetin işlevinin tamamen ortadan kalkacağına inanmaktadır:

*Yakın gelecekte parti demokrasisi artık var olmayacaktır. Dijital post-demokrasi olarak enfokrasiye geçilecektir. Ardından, politikacıların yerini, toplumu ideolojik varsayımlara dayanmadan ve güç odaklarının çıkarlarından bağımsız olarak yöneten uzmanlar ve bilişimciler alacaktır. Toplumla ilgili kararlar, Big Data ve yapay zekâ kullanılarak alınacaktır. Siyasi söylemler var olmaya devam edecektir. Ama tali meseleler olarak kalacaklardır. Toplumsal sistemin optimizasyonu, hatta herkesin mutluluğunu vadeden, Daha Fazla söylem ve iletişim değil, Daha Fazla veri ve akıllı algoritmalar (Han, 2022b, s. 41).*

Han’a göre, kamusal rasyonaliteden farklı olarak, dijital rasyonalitenin temel özelliği, söylemsel öğrenmenin yerini yapay zekâ temelli öğrenmeye bırakmasıyla kendini göstermektedir. Algoritmanın mantığı argümanları taklit etmesi ölçüsünde verimlidir (Han, 2022b, s. 39). Böylesi bir durum insanların kamusal tartışmalardan hızla uzaklaştığı, toplumsal sorumlulukların akamete uğradığı, demokratik müzakere imkanlarının geriye doğru gittiği bir toplumu göstermektedir.

#### 4. Dijital Benliğin ve Bireyciliğin Psikolojisi

Han, dijital toplumun işleyişini açıklarken, sosyal medya platformlarının, bireyler için narsistik benliğin üretim noktalarından biri olarak öne çıktığını belirtmektedir. Bir tür psikolojik analize de girişen ve aynı zamanda bunun sosyolojik tahlilini de yapmaya çalışan yazar, bu durumu

“beğendim toplumu” olarak açıklamaktadır. Tezlerini çeşitli eserlerinde ortaya koyan Han, özellikle *Palyatif Toplum* kitabında oldukça etkili bir pasaj sunmaktadır:

*Palyatif toplum aynı zamanda bir “beğendim” toplumdur da. Bir beğeni çığırına kapılmıştır. Her şey beğeni kazanana kadar düzleştirir. “Like” günümüzün imi, hatta ağrı kesicisidir. Sadece sosyal medyaya değil, kültürün bütün alanlarına hakimdir. Sadece sanat değil, bizzat hayat instagramlanabilir olmak durumundadır; yani acı verebilecek keskin kenarlar, uçlar, çatışmalar, çelişkiler giderilmiş olmalıdır... bu da insanların beğeni kültürünün yüzeyi altında biriken olumluluk cüfurunda boğulmasına yol açar (Han, 2024a, s. 15).*

Böylesi olumluluk bağımlılığı sosyal medya ortamlarında kişilerin aldığı “likes/beğendimler” ile oldukça yakın ilişkilidir. Bunlardan biri olan “selfie-bağımlılığı” insanın kendini sevmesinden çok yalnızlaşmış bireyin narsistik boşluğu üretmesine benzeten yazar, insanların bu eziyet veren boşluktan kurtulmak için akıllı telefonlarına yöneldiğini düşünmektedir (Han, 2023e, s. 32). Gündelik yaşamın içerisine popüler bir sözcük olarak giren *selfie*, özü itibarıyla akademik bir sözcük olarak görülebilir. Zira *self*, -ben/ego- gibi anlamlara gelmektedir. Ancak popüler kültür içerisinde bozuma uğramıştır. Bu durumu toplumun aynışması, kalabalıklar içerisinde yalnızlaşması ve bunun da dışı vurumu olarak değerlendirmek mümkündür (Atay, 2017, ss. 59-60). Akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları ile yakından ilişkilidir. Nitekim akıllı telefonlar sosyal medyaya yönelmeyi sürekli kılar. Örneğin, Instagram’da dolaşıma sokulan bir hikâyenin 24 saat ile sınırlı olması psikolojik bir etki yaratır ve daha fazla paylaşım yapmaya yönlendirir. Bu bağlamda anlık ve uçucudur. Bir süre sonra kaybolur. *Selfiler* analog bir fotoğrafın aksine hatırlanmayı değil iletişimi sürekli kılar. İnsanın sürekli anlarda olması nihayetinde onun da sonunu ilan eder (Han, 2024b, ss. 32-33). Sosyal medyada dolaşıma giren içerikler kısa bir süre için kaydedilen, sonra da kaybolan görüntülü enformasyonlardır. Bu mecralarda dikkat ya da ilgi çekmek hatta bunun için yarışmak bir topluluk da yaratmayacaktır. Anlatı ile reklam birbirine karışacaktır (Han, 2024b, s. 72). Sosyal medya ortamlarında kişilerin kendilerinden farklı olanlara ihtiyaç bulunmamaktadır. Kendine benzer insanlarla karşılaşan birey, iletişimi de son derece narsist kılmaktadır (Han, 2023e, ss. 74-75).

Yazara göre, günümüz toplumlarının dayanışmadan ve ortak hareket etmekten uzaklaştığı, bireyciliğin oldukça kutsandığı neoliberal rejimde, egoizm ve narsisizm sorunu daha katmerli bir hale getirmektedir. Pürüzsüzleşen dünyada insanlar ötekinden uzaklaştıkça sorunları da kronik hale gelir. Narsistik egonun kendini görmesi ancak öteki ile mümkündür. Fakat dijital medyalar ötekinin kayboluşuna hizmet eder. Beğendim toplumunda bu pürüzsüzlük sosyal medya ortamlarında sürekli ve yeniden üretilir. Narsist egonun ötekini kovması ya da ötekini arındırıp kendine dönüştürmesi onu tüketime hazır hale getirir (Han, 2024a, ss. 40-43). Son derece estetik şekle bürünmüş akıllı televizyonlar, telefonlar gibi insanlar da özellikle sosyal medya ortamlarında pürüzsüz ve kusursuz kimlikler ile bir arada olmaktadır. Bir şeyleri paylaşmak ya da bir şeyleri beğenmek iletişimsel pürüzsüzlük sunar. Burada her şey parlatılmıştır. Her şey pozitifdir. Bu nedenle düşünülecek de hiçbir şey yoktur. Öyle ki, burası “like” sanatının icra edildiği yerlerdir (Han, 2024d, ss. 3-4). Herkesin birbirine benzediği bu ortamlar beğeniye sunulduğu için narsisizmin sürdürülebilirliği için de oldukça işlevseldirler. İnsanın farklı insanlarla karşılaşması, iletişimin hızını yavaşlatmaktadır. Bu nedenle şeffaflaşmış toplum farklı insanları devre dışı bırakarak aynaların etkileşim gücünü artırır. Zira, iletişim aynaların olduğu yerde hızlanacaktır. Bu aynı zamanda bir tür zorlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Han, 2022a, s. 16). Buna göre, sosyal medya ortamlarında bireylerin paylaşımlarında almış olduğu beğeniler bunun tipik örnekleridir. Birey, her paylaşımında ne kadar çok beğeni alırsa kendisini o kadar verimli hissetmektedir. Bu bağlamda beğeni sosyal medya aracılığı ile narsistik kişiliğe de katkı sunar. Bunun için de dijital ortamlardaki güzellik,

arındırılmış bir güzellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalarda kullanılan filtreler benliğin olabildiğince kusursuz sergisine imkân verir. Negatifliğinden arındırılmış dijital güzellik pürüzsüzdür. Beğeni hazzını içerir (Han, 2024d, s. 27). Buradaki üretimin de sanatsal ve kült bir değeri oluş(a)mayacaktır.

Han, sanata dair değerlendirmelerini yaparken Frankfurt Okulu ve özellikle Walter Benjamin'i takip etmiştir. Fotoğraf kültürü üzerinden bir değerlendirme sunar. Toplumlarda kültür bir meta haline gelmiştir ve gösteri toplumunun bir parçasına dönüşmüştür (Debord, 2012, s. 145). Oysaki Benjamin fotoğraf sanatında insan yüzünün kült bir değere sahip olduğunu söylemektedir. Eski fotoğraflarda insan yüzü geride kalanlara parıldar. Özellikle ölmüş yakınların aurası vardır o fotoğrafta. Hiçbir şeyle karşılaştırılmayacak olmasından ötürü güzelliği buradan gelir. Fakat günümüzde fotoğraf insan yüzündeki kült değerini yitirerek sergileme değerine dönüşmüştür. Facebook'taki face/yüz, bakışın aurasının olmadığı sergilenen bir metadır. İnsanlar bu değeri yükseltmek için kendilerini sergilemektedirler. Yani "yüzün, face olarak ticarileşmesi sürecine girmesi onun yok edilmesidir" (Han, 2023c, ss. 64-65). Metalaşan sergi dünyasında insan yüzü sürekli sergilenir, güncellenir ve sergi sürekli kılınır. Teşhirciliğin geçer akçe olduğu toplumda "şeyler ancak görüldükleri zaman bir değer kazanır" (Han, 2022a, s. 25). Max Weber'in modern dünyayı anlamlandırırken kullandığı "büyünün bozulması" dijital çağda veri ve enformasyonun işlenmesi ile daha üst boyuta çıkmıştır (Han, 2024b, s. 52). Bireyler günümüzde saplantılı bir şekilde kendini üretmektedir. Özellikle sosyal medya ortamları "öz-üretim" zorlaması dayatmaktadır. Bu yolla insanlar daha çok dikkat çekmek maksadıyla kendini bu mecralarda üretirken esasında bir taraftan da tüketmektedir. Topluluk oluşturmamayan ve yalıtılmış bir benlik üreten insan, ne kadar çok performans sergilerse egosunu o kadar çok beslemiş olmaktadır (Han, 2023b, ss. 22-23). Aşırı enformasyonun yorgunluk yarattığını belirten Han, bunun aynı zamanda depresyona da neden olduğunu belirtmektedir. Depresyonun nedenlerinden birisi de kişinin aşırı kendine dönüklüğüdür. Bu bağlamda sosyal medya ortamları narsist ve depresif kişiliği beslemektedir:

*Narsistik-depresif özne, yalnızca kendi kendisinin yankısını duyar. Anamlar yalnızca bir şekilde kendini yeniden-tanıdığı yerde var olur. Dünya ona yalnızca kendiliğin gölgelerinde görünür. Sonunda, kendi kendisini tüketen ve yıpratın özne kendi içinde boş olur. Toplumumuz bugün gitgide daha fazla narsistleşiyor. Twitter ve Facebook gibi sosyal mecralar, onlar da narsistik ortamlar oldukları için, bu gelişmeyi şiddetlendiriyorlar (Han, 2024c, s. 73).*

Egoya artan odaklanma, dinlemeyi de değersiz hale getirmektedir. Topluların en büyük sorunlarından birisi topyekûn narsistleşmeleridir. Han, bu durum karşısında olumsuz bir tablo çizmektedir. İnsan, kendi sesinin tekrarıyla bir yok oluşa sürüklenmektedir (Han, 2023e, s. 81). Bu durumun araçlarından biri de birbirine benzer büyük sürüleri meydana getiren fenomenlerdir. Sosyal medya kullanıcıları, bu gibi insanları takip ederek hem yeknesaklaşmakta hem de neoliberal düzene katkı sunmaktadırlar. Bu bağlamda neoliberal benliğin üretilmesinde, bir rol model olarak influencerlar, neoliberal iktidarı içselleştirmiş kişileri temsil eder. Influencer, etki eden gibi bir Türkçeleştirme ile karşılanabilir. Özellikle sosyal medya ortamlarında yüzbinlerce takipçisi olan bu gibi kullanıcılar, bir yaşam biçimi sunma, akıl hocalığı yapma gibi işlevler görmektedir. Sosyal medya ortamlarında çeşitli markaların tanıtımlarını yaparak insanların satın almalarını sağlarlar. Markaların etkili bir pazarlama aracı olarak değerlendirilebilirler. YouTube ve Instagram gibi platformlarda özgürlüğün timsali gibi görünürler ve paylaşımlarında araya yerleştirdikleri reklamlar kullanıcıları rahatsız etmez. Aksine influencerlar, bu platformları kullanan insanların tapındıkları rol modelleri gibidir. Motive edici konuşmalarıyla kurtarıcı gibi görülürler. İnsanlar, influencerların tükettikleri ürünleri satın alarak onlara benzemeyi arzulurlar. "Sosyal medya bir

kilise gibidir: like âmin demektir. Paylaşmak birliktir. Tüketmek kurtuluştur” (Han, 2022b, ss. 12-13).

Neoliberal düzenin dijital toplumda işleyişinin unsurlarından birisi de estetik cerrahi ve spor salonlarının hızlı yaygınlaşması ve dijital uzamda sergilenmesi ile kendini göstermektedir. Dinç olmak, seksi olmak pazarlamanın ve yeni sömürü biçiminin kaynaklarını göstermektedir. Neoliberal öznenin kendini mükemmelleştirmesi fizik ile sınırlı değildir. Artık yaşam koçları, kişisel gelişim seminerleri yoluyla kişinin sistem içerisindeki verimliliği artırılmaya çalışılarak ruhu da sömürülür (Han, 2022c, ss. 33-38). Buna göre neoliberal uygarlık insanların sadece bedenlerini değil aynı zamanda ruhlarını da ele geçirmiştir.

## Sonuç

Bu araştırmada, son yılların dikkat çeken kültür kuramcılarında birisi olan Byung Chul Han'ın çalışmalarına odaklanılmıştır. Han, geniş bir akademik yelpaze içerisinde bulunduğu toplumun derinlikli sosyolojik tahlilini yapan üretken bir yazar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanat, siyaset, kültür, edebiyat, teoloji gibi alanlarda kalem oynatmıştır. Asya kökenli olması, çalışmalarında doğduğu coğrafyanın etkilerini barındırmasını sağlamıştır. Bunun yanı sıra, genç yaşlarda Avrupa'ya göç etmesi ve burada edindiği akademik birikim, ona geniş bir bakış açısı kazandırmıştır. Kimi zaman eserlerinde bu mukayeseli analizleri görmek mümkündür. Bu durum, çalışmalarının küresel düzeyde dikkat çekmesine etken olmuştur. Nitekim yazdığı eserler tüm dünyaca okunan bir yazar olmasını sağlamıştır.

Han, çeşitli disiplinler arası çalışmalar yapmasının yanı sıra, iletişim bilimlerine de önemli katkılar sunmuş bir araştırmacıdır. Bu çalışmanın temel amacı da Han'ın iletişim çalışmalarına getirdiği özgün perspektifi ortaya koymaktır. Dijital teknolojilerin dünyayı küresel bir köy hâline getirdiğine dair olumlu yaklaşımların aksine, Han oldukça karamsar bir tablo çizmektedir. Bu karamsar tablo, aslında içinde bulunduğumuz çağın gerçekliğinin açığa çıkarılması olarak da değerlendirilebilir.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi yoluyla tematik analiz yapılmış ve üç tema belirlenmiştir. Raporun genel çerçevesi, yazarın ortaya koyduğu tezlerin yorumlanması ile oluşturulmuştur. Bu temaların ilki olan “veri ve algoritma yoluyla üretkenlik rejimi” başlığında yazar, insanların dijital ortamlarda birer veriye dönüştüğünü ortaya koymuştur. Bu tema, gözetleme rejiminin geldiği noktayı göstermesi açısından dikkat çekicidir. Han'ın bakış açısını takip ettiğimizde, dikkatimizi çekmemiz gereken asıl nokta, teknolojinin yaşam üzerindeki dönüştürücü ve belirleyici etkisinden ziyade, teknolojinin kimlerin kontrolünde olduğu ve ne amaçla kullanıldığına dair bir sorgulamanın gerekliliğidir. Han, bu bağlamda neoliberal sömürü düzeni ve verimli sömürü kavramlarını ele alarak ufuk açıcı bir sorgulama imkânı sunmaktadır. Günümüz teknoloji şirketleri, internetin ilk ortaya çıkışından itibaren yurttaşları gözetim altında tutmaktadır. Dijital ortamlarda insanların her türlü eylemi kayıt altına alınarak, bu veriler üzerinden şirketlerin kâr marjları artırılmaktadır. Zamanla, büyük veri sayesinde bireylerin davranışları yalnızca tahmin edilebilir olmakla kalmamış, aynı zamanda yönlendirilebilir hale gelmiştir. Neoliberal verimliliğin bir uzantısı olarak, insanların dijital ağlarda kendilerini sergilemesi, davranış örüntülerine dair kapsamlı bir veri sunmuştur. Bu süreçte insanlar, yeni medya ortamlarında son derece şeffaf hale gelirken, teknoloji şirketleri bu şeffaflıktan büyük ölçüde muafittir. Han, bu durumu bir “şeffaflık dayatması” olarak değerlendirmekte, ancak bireylerin büyük ölçüde bu durumun farkında olmadan isteyerek bu sisteme dâhil olduklarını vurgulamaktadır.

Çalışmanın ikinci teması olan “siyasetin dijital dönüşümü ve çöküşü” başlığı altında ise yurttaşların birer tüketici olmasından ayrı olarak kamusal alanın çöküşünün izlerinin derinlikli analizi görülmektedir. Yazara göre, dijital ortamlar Aydınlanmanın da sonunu ilan eder. İnsanların özellikle sosyal medya ortamlarında bir araya gelmesi anlamlı bir müzakerenin oluşacağı sonucunu çıkarmamızı sağlamamaktadır; çünkü Han bu ortamlarda insanların birbirini yankıladığını öne sürmektedir. Yazara göre, dijital ortamlar rasyonel, akılcı bireylerin olduğu bir yerden çok duygu yüklü yanıp sönmelerin yaşandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, insanlar kendi dijital mahalleleri içerisinde yaşamlarını sürdürmektedir. Siyasal aktörler de rızayı duygu yüklü paylaşımlarla üretmektedir. En çok siyasetten beklenmesi gereken rasyonel savların mümkün olmadığı bir dönemden geçtiğimizi söyleyen Han, bu durumu demokratik bir yıkım olarak görmektedir. Dijital uzamda siyaset, gösterinin egemen olduğu bir tiyatroyu andırmaktadır. Bunu da ABD siyaseti üzerinden örnekleyen Han, en özgün örnek olarak Trump’ı işaret etmektedir. Teknolojik araçlara sahip olan egemen güçlerin çeşitli psikografik yöntemlerle insanları kategorize etmesi, insanları bir kategorizasyon içerisine hapsetmesi ve bu doğrultuda siyasal manipülasyona açık hale getirmesi Han’ın çizdiği olumsuzluğun özünü teşkil eder. Bir taraftan insanlar kendilerine benzer insanlarla bir araya gelerek bir arınma (-katarsis-) yaşarken diğer taraftan egemen aktörler tarafından manipüle edilebilmektedir.

Çalışmanın üçüncü teması ise “dijital benliğin ve bireyciliğin psikolojisi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazar, dijital ortamların narsistik kişiliğin üretimindeki katkısını ortaya koyar. İnsanların nasıl da gösterinin bir parçası olduğunu ve dijital ortamların nasıl da insanları sürekli paylaşmaya ittiğini anlamaya çalışır. Narsistik egonun neoliberal rejimle birlikte desteklendiğini de ileri süren yazar, insanların birbirinden yalıtıldığını ve bireyciliğin kutsandığını düşünmektedir. Han’a göre, neoliberal narsistik öznenin influencerlar aracılığı ile de desteklendiği bir tüketim nesnesi olduğu savlanır. Daha iyi görünmek, daha çekici olmak, hayatta başarılı olmak gibi unsurlar dijital gurular vasıtası ile sürekli kılınır. Böylece dijital uzamda insanların ruhu da ele geçirilmiş olur.

Han, yeni medya sosyolojisi bağlamında toplumu analiz ederken oldukça karamsar bir tablo ortaya koymaktadır. O, dijital teknolojiler ve ardındaki egemen aktörleri göz önünde bulundurduğunda tekno-kötümser bir bakış açısını paylaşmaktadır. Çalışmalarında önemli bir noktaya dikkat çeken Han, “daha fazla teori oluşturmaya cüret etmeliyiz” (Han, 2023c, s. 110) demektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında tekno-iyimser ya da tekno-kötümser olmanın dışında eleştirel ufukumuzu geniş tutmalıyız. Bu kadar hızla çoğalan enformasyon yığını karşısında toplumsal olguları anlaşılır kılmak için bilgi ve teori takip edilmeli, kamusal fayda öncelenmelidir.



## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma Byung-Chul Han'ın yeni medya sosyolojisine katkısını analiz eden nitel bir araştırma olduğu için ve herhangi bir insan faktörü barındırmadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

\* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazarının bağlı olduğu kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkartı söz konusu değildir.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiş, bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

In this study, Byung-Chul Han's distinctive perspectives on media theories as a philosopher will be discussed. This study seeks to answer this question: What are Byung Chul Han's theoretical approaches and expansions to new media sociology? The author offers an in-depth critique of the society we live in through a philosophical perspective. As a cultural theorist, he has put forward his own perspective by drawing on many sources in social theory. As a matter of fact, the concepts used by the author have a wide social theoretical background. The approaches of the great theorists of the past were brought to the present day and re-examined, harmonized, and reinterpreted. He sometimes reveals his theoretical intervention to these theorists. He identifies the points of divergence. On the other hand, by utilizing the explanatory power of the theorists' argument, the author deepens his arguments in terms of today's societies, and puts forward his own intellectual perspective.

### *Research Methodology*

In this study, document analysis was used as a data collection method in social sciences. Document analysis, which is qualitative research, involves the analysis of written materials containing information about the facts and phenomena aimed to be investigated (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 189). The harmony between the document and the research question is a method suitable for the nature of qualitative study. All types of documents help to reveal the meaning in the text, eliminate uncertainties and discover insights into the problem question

(Merriam, 2018, p. 155). Related to new media sociology were identified in 14 books written by the author. In the research, each of the books were evaluated as a document unit, subjected to a detailed reading and the author's discourses on new media were revealed. All these contexts were identified in each book and stored in a Word file. Approximately 10 thousand words and 25 pages of notes were obtained. The qualitative data obtained were subjected to a systematic analysis and were thematized. Thematic analysis in document analysis involves careful and focused reading and reviewing of texts. The researcher examines the data in depth and creates categories by identifying themes related to a phenomenon (Bowen, 2009, p. 32). Thus, the study is placed in an analytical framework.

### *Research Results*

Han's work is structured around three themes. Under the title of the regime of productivity driven by data and algorithms, the author makes it clear how people have turned into data. This theme is noteworthy in terms of showing the point where the surveillance regime has reached. Following Han's perspective, the point we should draw attention to here is not the transformative and decisive effect of technology on life, but rather an inquiry into who owns technology and what technology serves. Today's technology companies have been keeping citizens under surveillance since the internet was first introduced. As a matter of fact, when we come to the present day, people's behaviors have become predictable in big data. It can also be said that we have come to a point beyond prediction. People's behavior is now being manipulated. As an extension of neoliberal efficiency, people's presenting themselves on digital networks has provided comprehensive opportunities regarding their behavioral patterns.

Under the second theme of the study, the digital transformation and collapse of politics, there is an in-depth analysis of the traces of the collapse of the public sphere apart from the fact that citizens become consumers. Digital media appears as an emotion-laden space rather than a place where rational, logical individuals reside. Accordingly, people live their lives in their own digital neighborhoods. Political actors also produce consent through emotion-laden sharing.

The third theme of the study is the psychology of the digital self and individualism. In this section, the author reveals the role of digital media in the production of narcissistic personality. He tries to understand how people are a part of the show and how digital media push people to constantly share. People must constantly remind themselves of who they are, produce themselves for others like themselves, and this production must be perpetuated. The author also thinks that the narcissistic ego is supported by the neoliberal regime, and that people are isolated from each other and individualism is sanctified.

### *Conclusion & Discussion*

Han is a productive writer who provides in-depth sociological analysis of the society we live in within a wide academic spectrum. Contrary to the affirmative attitude that the world has become a global village with digital technologies, Han portrays a rather pessimistic picture. In fact, this pessimistic picture can also be considered as an exposure of the age we are in. He says something very important briefly and concisely. "We must attempt to theorize more"

(Han, 2023c, p. 110). In the face of such a rapidly increasing mass of information, we need to follow the knowledge and generate theories.

### Kaynakça

Alçın, S. (2012). Tekno-İdeoloji. İçinde Z. Süalp Akbal Tül & B. Çelik (Ed.), *Devrim yahut vasat* (ss. 70-86). Bağlam Yayıncılık.

Atay, T. (2017). *Görünüyorum o halde varım*. Can Yayınları.

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Bentham, J. (2008). Panoptikon ya da gözetim-evi (B. Çoban & Z. Özarslan, Çev.). İçinde B. Çoban & Z. Özarslan (Ed.), *Panoptikon* (ss. 9-76). Su Yayınları.

Bora, T. (2011). *Sol, sinizm, pragmatizm*. İletişim Yayınları.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? predicting political orientation and measuring political homophily in twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Ekiz, D. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık.

Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx* (T. E. Kalaycı & S. Oğuz, Çev.). Nota Bene Yayınları.

Gerbner, G. (1972). Communication and social environment. *Scientific American*, 227(3), 152-162.

Habermas, J. (2003). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.

Habermas, J. (2013). *“Öteki” olmak, “öteki”yle yaşamak* (İ. Aka, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Han, B. C. (2021). *Şiddetin topolojisi* (D. Zaptçioğlu, Çev.). Metis Yayınları.

Han, B. C. (2022a). *Şeffaflık toplumu* (H. Barışçan, Çev.). Metis Yayınları.

- Han, B. C. (2022b). *Enfokراسi* (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Kitap.
- Han, B. C. (2022c). *Psikopolitika* (H. Barışçan, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2022d). *İktidar nedir* (M. Özdemir, Çev.). İnsan Yayınları.
- Han, B. C. (2023a). *Yorgunluk toplumu* (S. Yalçın, Çev.). İnka Kitap.
- Han, B. C. (2023b). *Ritüellerin yok oluşuna dair* (Ç. Tanyeri, Çev.). İnka Kitap.
- Han, B. C. (2023c). *Kapitalizm ve ölüm dürtüsü* (Ç. Tanyeri, Çev.). İnka Kitap.
- Han, B. C. (2023d). *Eros'un ıstırabı* (Ş. Öztürk, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2023e). *Ötekini kovmak* (M. Özdemir, Çev.). Ketebe Kitap.
- Han, B. C. (2024a). *Palyatif toplum* (Barışçan, Çev.). Metis Yayınları.
- Han, B. C. (2024b). *Anlatının krizi* (M. Erşen, Çev.). Ketebe Kitap.
- Han, B. C. (2024c). *Sürünün içinde* (Z. Sarıkartal, Çev.). İnka Kitap.
- Han, B. C. (2024d). *Güzeli kurtarmak* (K. Filiz, Çev.). İnsan Yayınları.
- Hülür, H., & Bayır, M. (2021). Doğruluk-sonrası çağın bir boyutu olarak yankı odası. *EMI Journal*, 5(9), 245-254.
- Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi* (Z. Doğruer S., Çev.). Açılım Kitap.
- L N Sinelnikova. (2017). Rhizome and discourse of intermediality. *Vestnik Rossijskogo Universiteta Družby Narodov: Seriâ Lingvistika*, 21(4), 805-821.  
<https://doi.org/10.22363/2312-9182-2017-21-4-805-821>
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum* (G. Soykan, Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Merriam, S., B. (2018). *Nitel araştırma* (S. Turan, Çev.). Nobel Yayınları.
- Metis. (2024). *Metis yazarlar, Byung-Chul Han*.  
<https://www.metiskitap.com/catalog/author/6238>

Narin, B., Fırat, F., Fırat, D., & Ayaz, B. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235.  
<https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x>

Oskay, Ü. (2011). *İletişimin A B C'si*. Der Yayınları.

Power, D. J. (2016). "Big brother" can watch us. *Journal of Decision Systems*, 25(sup1), 578-588. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187420>

Sagiroglu, S., & Sinanc, D. (2013). Big data: A review. *2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, 42-47.  
<https://doi.org/10.1109/CTS.2013.6567202>

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.  
<https://doi.org/10.33400/kuje.843306>

Süalp, Z. T. A. (2012). Vasatın teknolojisi deneyimin tekhnesine karşı mıdır? İçinde Z. T. A. Süalp & B. Çelik (Ed.), *Devrim yahut vasat* (ss. 11-27). Bağlam Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Zuboff, S. (2021). *Gözetleme kapitalizmi çağı* (T. Uzunçelebi, Çev.). Okuyan Us Yayınları.

Atıf (Cite as): Kayakuş, M., & Yiğit Açıkgöz, F. (2024). Akdeniz Üniversitesi X Platformu Üzerinden Kurumsal İtibarın Metin Madenciliği ile İncelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (47), 126-145. <https://doi.org/10.31123/akil.1554662>.

## Akdeniz Üniversitesi X Platformu Üzerinden Kurumsal İtibarın Metin Madenciliği ile İncelenmesi

### *Analysing Corporate Reputation through Akdeniz University X Platform with Text Mining*

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ<sup>1</sup>  
Mehmet KAYAKUŞ<sup>2,3</sup>

#### Öz

İnternetin ve sosyal medyanın hızla gelişmesiyle birlikte bireyler ve kurumlar, çevrimiçi platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, yorum yapmak, öneri ve şikayetlerini iletmek gibi etkileşimlerde bulunmaya daha yatkın hale gelmiştir. Bu durum, kurumların çevrimiçi algısı ve itibarı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Özellikle rekabetçi iş dünyasında, kurumlar sosyal medyayı stratejik bir araç olarak kullanarak varlıklarını sürdürebilmek ve paydaşlarıyla etkili bir şekilde iletişim kurabilmek için bu platformlardan yararlanma gerekliliğiyle karşı karşıya kalmıştır. Sosyal medyanın, kurumsal itibar yönetiminde etkin bir araç olarak kullanımı, örgütlerin çevrimiçi varlıklarını stratejik olarak yönetmeleri ve güçlendirmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'nin köklü eğitim kurumlarından biri olan Akdeniz Üniversitesi'nin X platformu üzerinden paylaştığı gönderiler, metin madenciliği teknikleriyle detaylı bir şekilde incelenmiştir. Analiz sürecinde Python programlama dili ve WordNet kütüphanesi kullanılarak, sosyal medya paylaşımlarındaki ana temalar belirlenmiş ve Seaborn kütüphanesi ile verilerin görselleştirilmesi sağlanmıştır. Çalışmanın amacı, üniversitenin sosyal medya stratejisini kurumsal itibar yönetimi açısından değerlendirerek, bu platformların itibar yönetiminde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemektir. Elde edilen bulgular, üniversitenin sosyal medya stratejilerinin itibar yönetimindeki etkinliğini ortaya koymakta ve sosyal medyanın bilinçli bir şekilde yönetilmesinin kurumların çevrimiçi itibarlarını nasıl güçlendirebileceğine dair önemli çıkarımlar sunmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının doğru ve stratejik yönetimi, kurumların paydaşlarıyla güçlü bir bağ kurmasına ve dijital dünyadaki itibarlarını sürdürülebilir şekilde artırmalarına katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İtibar, Kurumsal İtibar, Sosyal Medya, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Teknolojileri, Metin Madenciliği

#### Abstract

With the rapid development of the Internet and social media, individuals and organizations have become more inclined to interact with online platforms to learn about products and services, make comments, make suggestions and complaints. This has a direct impact on the online perception and reputation of organizations. Especially in the competitive business world, organizations are faced with the necessity of using social media as a strategic tool to survive and communicate effectively with their stakeholders. The use of social media as an effective tool in corporate reputation management plays a critical role for organizations to strategically manage and strengthen their online presence. In this study, the posts of Akdeniz University, one of Türkiye well-established educational institutions, on the X platform were analyzed in detail using text mining techniques. In the analysis process, Python programming language and WordNet library were used to identify the main themes in social media posts, and Seaborn library was used to visualize the data. The aim of the study is to evaluate the social media strategy of the related university in terms of corporate reputation management, and to examine how these platforms have an impact on reputation management. The findings reveal the effectiveness of the university's social media strategies in reputation management, and provide important implications on how the conscious management of social media can strengthen the online reputation of organizations. As a result, proper and strategic management of social media platforms helps organizations to establish a strong bond with their stakeholders and sustainably enhance their reputation in the digital world.

**Keywords:** Reputation, Corporate Reputation, Social Media, Akdeniz University, Communication Technologies, Text Mining

<sup>1</sup> Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0003-3748-1496, [fatmayigit@akdeniz.edu.tr](mailto:fatmayigit@akdeniz.edu.tr).

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ORCID: 0000-0003-0394-5862, [mehmetkayakus@akdeniz.edu.tr](mailto:mehmetkayakus@akdeniz.edu.tr).

## Giriş

Küreselleşmenin ve gelişen teknolojinin bir sonucu olarak değişen rekabet koşulları günümüz örgütlerini değer temelli yaklaşımları benimsemeye zorunlu bırakmıştır. Nitekim, ürün ve hizmetlerin kolayca taklit edilebildiği günümüz koşullarında, sadece kurumun kendine özgü unsurlarından oluşan itibarı taklit edilemez durumdadır (Fombrun & Van Riel, 2003). Bu nedenle, itibar önemli bir farklılaşma kriteri olarak ortaya çıkmakta ve kurumlara rekabet avantajı sağlamaktadır. Günümüzde, güçlü bir itibara sahip olmak, kurumlar için sürdürülebilir başarı elde etmenin temel bir gereksinimi haline gelmiştir. Çünkü artık paydaşlar kendilerine hizmet sunan kurumların, toplum ve doğa için sorumluluk hisseden kurumlar olduklarını da görmek istemektedirler (Pringle et al., 2000). Paydaşların bu noktadaki beklentilerini karşılamanın en önemli araçlarından biri ise örgütlerin stratejik halkla ilişkiler fonksiyonu ve bu fonksiyonun en önemli işlevlerinden biri olan kurumsal itibar yönetimi öne çıkmaktadır. Artık örgütlerin tercih edilir olabilmesi için topluma yönelik misyon, vizyon, hedef, değer ve performanslarını tüm sosyal paydaşlarıyla paylaşmaları ve bu sayede güçlü bir itibar yaratmaları gerekmektedir. Nitekim, bir kurumun paydaşları nezdinde sahip olduğu değeri ifade eden kurumsal itibar, özellikle günümüz rekabet koşulları göz önünde bulundurulduğunda örgütlerin sürdürülebilir başarıya sahip olması için hayati öneme sahiptir.

Bu önemden hareketle kurumlar, itibarlarının mevcut durumunu öğrenerek gelecekteki itibarlarını artırmak için adımlar atma ihtiyacı duyarlar. Zira kurumsal itibar hem kurumun kendisine hem de çalışanlarına değer katmaktadır. Bu nedenle kurumlar, paydaş algılarının değerlendirilmesi için genellikle anketler, medya analizleri, odak grup çalışmaları ya da sosyal medya analizleri gibi kurumsal itibar ölçüm yöntemlerine başvurmaktadır. Bu süreçte, itibarın altı boyutunu (duygusal çekicilik, ürün/hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk) kapsayan modeller kullanılarak hem iç hem de dış paydaşlardan geri bildirimleri toplanabilmektedir (Chun, 2005). Böylece kurumlar, toplum gözündeki gerçek yerlerini belirleyerek gerekli ve ek tedbirleri alabilmektedir.

### 1. Kurumsal İtibar Kavramı ve Önemi

Kurumsal itibar; çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların yani genel olarak toplumun örgüt hakkındaki, olumlu ya da olumsuz duygusal ve etkileyici tepkilerini içermektedir (Fombrun & Van Riel, 2003). Kurumsal itibar, işletmelerin paydaşlarıyla doğrudan etkileşimleri sırasında oluşan algılar, doğrudan işletmeden elde edilen bilgiler ve ayrıca medya aracılığıyla sağlanan bilgiler yoluyla şekillenmektedir (Deephouse, 2000). Uzun çabalar ve çalışmalar sonrası oluşan bu algının ortaya çıkması da değiştirilmesi de kolay olmamaktadır (Chun, 2005). Kurumsal itibarın yönetilmesi uzun vadeli ve stratejik bir dizi süreci gerektirmektedir. Bu stratejik süreç içerisinde örgütler; dürüstlük, şeffaflık, etik davranışlar ve müşteri odaklılık gibi değerlere bağlı kalarak itibarlarını güçlendirebilmektedir. Fombrun, kurumsal itibarı, bir kurumun hem iç hem de dış paydaşları üzerinde yarattığı olumlu ya da olumsuz izlenimlerin bir toplamı olarak tanımlar. Kurumun toplumsal katkıları, finansal başarıları, ürün ve hizmet kalitesi gibi unsurlar, itibarın şekillenmesinde rol oynar (Fombrun, 1996). Kurumsal itibar, sadece halkla ilişkiler ya da pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu değil, aynı zamanda uzun vadeli stratejik planlamanın bir çıktısıdır. Chun, itibarın bir kurumun geçmişteki performansına dayalı olarak paydaşların gözünde oluşan bir yargı olduğunu belirtirken Deephouse, bir kurumun medya aracılığıyla elde ettiği algılanan değer olarak tanımlar ve bu değer, bir kurumun başarısı üzerinde doğrudan etkili olduğunu vurgular (Chun, 2005; Deephouse, 2000). Bununla birlikte itibar, uzun vadede kurumların hem finansal performansını hem de toplumsal katkılarını artıran önemli bir etken

olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal itibar, örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynar. Güçlü bir itibara sahip olan kurumların, müşteri bağlılığı, yatırımcı güveni ve çalışan motivasyonu gibi konularda diğer kurumlara kıyasla avantaj sağlamaktadır. Ayrıca, kurumsal itibarın yüksek olduğu örgütler, kriz anlarında daha dirençli olabilir ve olumsuz durumlarla başa çıkma konusunda daha iyi bir konumda olabilirler (Fombrun & Van Riel, 2003). Güçlü bir itibar, müşteri sadakatini artırır. Memnun müşteriler, marka hakkında olumlu geri bildirimde bulunma ve tekrar satın alma eğilimindedirler. İtibarlı kurumlar, yatırımcılar için güvenilir bir seçenek olarak görülür ve bu da uzun vadeli yatırım ilişkileri kurulmasına olanak tanır (Fombrun & Gardberg, 2000). Yüksek itibar, şirketin piyasa değerini de olumlu etkileyebilir. Çalışanlar, itibarlı kurumlarda çalışmayı tercih ederler ve bu da iş gücü devrini azaltır, çalışan motivasyonunu ve bağlılığını artırır (Davies & Chun, 2002). Böylece, örgüt içi verimlilik artar. İyi bir itibar, kriz durumlarında kurumun daha hızlı toparlanmasına olanak tanır. Güçlü bir itibar, kriz anında paydaşların güvenini kaybetmemenizi sağlar ve olumsuz algıların hızla düzeltilmesine yardımcı olur.

Sonuç olarak, kurumsal itibar, sadece bir algı yönetimi aracı olarak değil, örgütlerin rekabet avantajı sağlayabilmesi, paydaşlarla sağlam ilişkiler kurması ve kriz durumlarını etkin şekilde yönetebilmesi açısından stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

## 1.2. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine yapılan çalışmalar, bu kavramın farklı paydaş grupları ve değerlendirme kriterleri üzerinden nasıl ele alınması gerektiğini tartışmaktadır. Kurumsal itibarın tanımlanması ve ölçülmesi sürecinde kullanılan araçlar genellikle finansal performans, etkileşim, kurum kimliği ve güven gibi başlıklara odaklanır (Fombrun & Van Riel, 1997; Lewellyn, 2002; Schwaiger, 2004; Wartick, 2002). Rose Chun'un yaptığı çalışmalar, bu alandaki ölçüm araçlarını üç temel akım altında sınıflandırmıştır: Değerlemece, etkileşimci (izlenimsel) ve ilişkisel. Chun'a göre, değerlendirme ölçüm araçları finansal performansı merkeze alırken, etkileşimci perspektif kurumsal itibarın farklı paydaşlarla olan etkileşimlerine odaklanır. İlişkisel yaklaşım ise kurumun dış ve iç paydaşlarını ayrı ayrı değerlendirmenin gerekliliğini vurgular (Chun, 2005).

Berens ve Van Riel, kurumsal itibarın ölçülmesi üzerine bir başka sınıflandırma sunarak bu alanı daha ileri bir boyuta taşımışlardır. Bu sınıflandırma, sosyal beklentiler, kurum kimliği ve kurumsal güven gibi üç ana kategoriye içerir ve her bir kategori, kurumsal itibarın farklı açılardan değerlendirilmesine imkân tanır (Berens & Van Riel, 2004). İlgili ölçüm araçlarından biri, Harris ve Fombrun tarafından geliştirilen Reputation Quotient (RQ) modelidir. Fombrun'un modeli, itibarın altı ana boyut üzerinden incelenmesini önerir: duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk (Fombrun & Gardberg, 2000; Ponzi et al., 2011). Fombrun'un modeline göre:

**Duygusal Çekicilik:** Kurumun güvenilirliği, sempatisi ve toplum tarafından ne kadar sevildiği önemlidir. Bu boyut, özellikle kurumun imajına ve halkla kurduğu duygusal bağa odaklanır.

**Ürün ve Hizmet Kalitesi:** Kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin kalite düzeyi ve müşteri beklentilerini karşılama yeteneği bu boyutta değerlendirilir. Özellikle müşteri memnuniyeti ve hizmetlerin inovatifliği ön plandadır.

**Vizyon ve Liderlik:** Kurumun gelecek hedefleri, vizyonu ve liderlik kapasitesi değerlendirilen bir başka önemli unsurdur. Kurumun ne kadar yenilikçi ve yön gösterici olduğu bu boyutta ele alınır.



**Finansal Performans:** Kurumun mali başarısı, sürdürülebilirliği ve yatırımcı güveni bu başlık altında ölçülür. Kurumun ekonomik anlamda güçlü olup olmadığı ve karlılığı değerlendirilen kritik unsurlardır.

**Çalışma Ortamı:** Çalışanların motivasyonu, kurumun çalışanlarına sunduğu olanaklar ve genel çalışma koşulları bu boyutla ilişkilendirilir. Kurumun çalışanlarına değer verip vermediği önemli bir kriterdir.

**Sosyal Sorumluluk:** Kurumun çevresel ve toplumsal konulara duyarlılığı, sürdürülebilirlik projelerine katkısı ve genel sosyal sorumluluk bilinci bu boyutla değerlendirilir.

Bu kapsamda, Reputation Quotient (RQ) ve diğer itibar ölçümleme araçları (örneğin, Fortune's Most Admired Companies Index ve Corporate Credibility Scale) gibi modeller, sosyal beklentiler, kurum kimliği ve güven kategorilerinde önemli rol oynar (Berens & Van Riel, 2004). Kurumlar bu ölçüm araçlarını kullanarak sadece finansal başarılarını değil, aynı zamanda topluma sağladıkları katkıyı ve çalışanlarına sundukları olanakları da değerlendirme imkânı bulurlar.

Bu bağlamda Fombrun'un itibar yönetimi modeli, kurumların dışarıya sundukları imajı daha kapsamlı bir şekilde analiz etme imkânı sunarak, sadece sosyal medya stratejilerine değil, genel itibarı yönetme süreçlerine de büyük katkı sağlar.

Bu bağlamda Üniversitelerin kurumsal itibarını ölçen araştırmalar incelendiğinde genellikle öğrenciler, akademik personel, çalışanlar, mezunlar ve toplumun genel algısını inceleyen anketler ve veri analizleri üzerine kurulduğu görülmektedir. Örneğin; Pinar ve arkadaşları yaptığı araştırmada, üniversitelerin kurumsal itibarını ölçmek için eğitim kalitesi, araştırma başarıları, mezun başarıları ve üniversitenin topluma katkısı gibi itibar bileşenlerine odaklanan yeni bir model geliştirmiştir (Pinar et al., 2014). Açıkgöz Yiğit ve Karakaya, (2018) araştırmalarında, akademik bir örgütün iç ve dış paydaşlarının eş zamanlı algılarına bağlı olarak kurumsal itibarı analiz etmişlerdir (Yiğit Açıkgöz & Karakaya, 2018). Hemsley-Brown ve Oplatka ise araştırmalarında, üniversitelerin kurumsal itibarının öğrenciler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma, öğrencilerin üniversite tercihlerinde itibarı nasıl dikkate aldıklarını ve bu itibarın kuruma bağlılık üzerindeki etkisini ele almışlardır (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015). Nguyen ve LeBlanc ise araştırmalarında, üniversitelerin topluma sağladığı sosyal sorumluluk projelerinin öğrenciler ve akademik personel tarafından nasıl algılandığını ve bu algıların kurumsal itibar üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir (LeBlanc & Nguyen, 1988).

### **1.3.Kurum İtibarı Açısından Sosyal Medya**

Yakın bir geçmişe kadar geleneksel yöntemler ve araçlarla sağlanmaya çalışan halkla ilişkiler yönetimi, değişen dünya ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte stratejik çözümler üretmeyi gerektirmiştir. Sosyal medya halkla ilişkiler açısından hedef kitleye yönelik iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, hedef kitleyle iki yönlü iletişim fırsatı sunması açısından halkla ilişkilerin stratejik yönetimini destekler niteliktedir (Köksal & Özdemir, 2013). Değişen teknoloji ve paydaş beklentileri ile sosyal medyanın sunduğu avantajlar sosyal medyanın artık halkla ilişkiler, dolayısıyla kurumsal itibar yönetimi açısından vazgeçilmez bir araç haline gelmesine yol açmıştır. Kurum ve kuruluşlara ait içeriğin hızla yayılması için uygun şartları sunan sosyal ağlar, kurumların itibar yönetimi ve kamuoyunun görüşlerini takip edilmesi açısından da büyük öneme sahiptir (Öztürk, 2013).

Kietzmann, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarını kullanma sebeplerini; kimlik, itibar, sohbet, paylaşım, ilişkiler, konum ve gruplar şeklinde kategorize etmektedir

(Kietzmann et al., 2011). Bu noktada görülmektedir ki sadece kişiler değil örgütler de paydaşlarına kendilerini ifade etmek adına yukarıda belirtilen kategorilere dahil olarak sosyal medya aktif olarak kullanabilmektedir. Nitekim, enformasyon çağı olarak nitelendirilen 21. yüzyılda dijital iletişim teknolojilerinin içerdiği kolay ve hızlı bilgi alışverişinin avantajlarını ve önemini anlayan kişi ve kurumlar, gelişimlerini hızlandırmış ve popüler hale gelmiştir (Cantoni & Tardini, 2008). Toffler ve Dişbudak, geleceğin örgütlerini bilgiye ulaşabilen ve bu bilgiyi değerlendirebilenlerin oluşturacağını dile getirmektedir (Toffler & Dişbudak, 1992). Bugün gelişmiş ülkelerdeki servet sahiplerinin çoğunun, bilgi üreten kişi ve kurumlar olduğu görülmektedir. Bu noktada bilgi üretim süreçlerinde en temel noktada yer alan üniversitelerin ürettikleri bilgiyi kamusu ile paylaşmaları da kritik bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kritik süreç de sosyal medyayı, bilgiye hızlı ulaşma ve aktarma işleviyle kurumlar için geleneksel iletişim araçlarının yerini alan önemli bir araç durumuna getirmektedir.

Diğer yandan olumlu birçok özelliğinin yanında sanal ortamlar kurumların itibarı açısından bazı tehditleri de barındırmaktadır. Nitekim söz konusu tehditlerin birçoğu, önceden hazırlanan stratejilerle kontrol altına alınabilir. Kurumlar, olumlu bir itibar oluşturmayı başardıysa, kriz anında kurumun savunucuları veya hayranları tehditlere karşı tepki verebilir. Bazı durumlarda, kurum yetkililerinin doğrudan müdahale etmesi yerine, bu işi destekçi topluluğa bırakmak daha etkili olabilir. İtibar yönetiminde önemli bir faktör olan "güven", hem paydaşların kuruma duyduğu güveni hem de kurumun paydaşlarla olan ilişkisini güçlendirmekte kritik bir rol oynar. Güven kazanıldıkça, kurumsal itibar da artar ve bu süreç, paydaşlar ile kurum arasında karşılıklı güvenin pekişmesine katkıda bulunur (Fombrun & Van Riel, 2003).

Sosyal medya ortamında güvenilirliği sağlamak ve kurumsal itibarı korumak için iki ana sürecin sürekli olarak sürdürülmesi gerekir: takip ve ölçüm. Sosyal medya takibi, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve video paylaşım siteleri gibi platformlarda bir marka, kişi ya da kurum hakkında yapılan yorum ve paylaşımların izlenmesi anlamına gelir. Ancak, mevcut milyonlarca sosyal medya platformunun hepsinin takip edilmesi imkânsız olduğundan, kurumlar bu platformlarda doğru bir strateji ile süreci yönetmelidir. İtibarın korunması için, sosyal medya ve arama motorları üzerinde düzenli anahtar kelime takibi yapmak, kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden doğru bilgi akışını sağlamak önemlidir (Güçdemir, 2012).

Bu süreçte, kullanıcıların şikayetlerini ve beklentilerini öğrenmek, sektördeki gelişmeleri takip etmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için sosyal medya katılımı ve takibi gereklidir. Bunun yanı sıra, bu faaliyetlerin etkinliğini değerlendirmek adına sosyal medya performansı düzenli olarak ölçülmelidir. Bu ölçümler, takipçi sayısı, aktif kullanıcılar, beğeni oranları, kullanıcıların oluşturduğu içerik miktarı, yapılan yorumlar ve marka hakkında yapılan arama sayıları gibi metriklerle yapılabilir (Güçdemir, 2012). Böylelikle, kurumlar sosyal medyada daha etkin bir itibar yönetimi stratejisi izleyebilirler.

Nitekim, sosyal medyayı oluşturan platformlar içerisinde kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçtiği, içerik paylaştığı ve genellikle kamusal veya özel gruplar içinde iletişim kurduğu birbirinden farklı mecralar olduğu bilinmektedir. Bu sosyal ağlar arasından X platformu haber kaynağı, bilginin hızlı yayılımı ve etkileşim oranları sebebiyle diğer mecralardan ayrı bir öneme sahiptir. X platformu paylaşımları ve açılan 'etiketler sayesinde insanlar gündemi takip edebilmekte ve düşüncelerini özgürce dile getirebilmektedir. X platformu üzerinden yapılan paylaşımlar incelendiğinde özellikle insanların toplumsal duyarlılıklarını dile getirme amacıyla paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir.

Bu çalışmada da Türkiye'nin en köklü ve büyük üniversitelerinden biri olan Akdeniz Üniversitesinin X platformunu kullanımı analiz edilmiştir.

## 2. Yöntem

Akdeniz Üniversitesinin X platformunu kullanımının analiz edildiği çalışmada, Python programı kullanılarak Akdeniz Üniversitesinin 13 ay boyunca attığı tweetler haftalık olarak alınmıştır. Metin madenciliği yöntemi kullanılarak tweetler incelenmiş ve analiz edilmiştir.

### 2.1. Veri Seti

Veri toplama süreci, 4 Ocak 2023 tarihinde başlamış ve 17 Ocak 2024 tarihine kadar kesintisiz bir şekilde sürdürülmüştür. Bu süreçte, Akdeniz Üniversitesi'ne ait resmi hesap üzerinden X platformunda paylaşılan tüm tweetler, X API'leri aracılığıyla sistematik bir biçimde toplanmıştır. Veri toplama aşamasında, API üzerinden elde edilen verilerin doğruluğu ve bütünlüğü titizlikle denetlenmiş, böylece veri kalitesi sağlanmıştır. Toplamda, belirlenen zaman diliminde 300 tweet toplanmış olup, bu veriler üniversitenin kurumsal itibarı üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla yapılandırılmış bir veri tabanına kaydedilmiştir. Veri toplama işlemi, sosyal medya analizlerinin güvenilirliğini artırmak hedefi doğrultusunda, X platformu üzerindeki tweetlerin zaman damgaları, kullanıcı etkileşimleri (beğeniler, re tweetler) ve içerik türleri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir (Bird et al., 2009). Uzun bir zaman diliminde yürütülen veri toplama süreci, üniversitenin kurumsal itibarıyla ilgili olası mevsimsel değişikliklerin ve trendlerin analiz edilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, elde edilen verilerin derinlemesine bir analizine imkân sağlayarak, sosyal medya üzerinden kamuoyunun üniversiteye yönelik algılarının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine katkıda bulunmaktadır. Böylelikle, elde edilen bulgular, kurumun marka değerinin ve kurumsal itibarının daha iyi anlaşılmasına yönelik önemli içgörüler sunacaktır.

### 2.2. Metin Madenciliği

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal itibarını sosyal medya platformu X platformu aracılığıyla analiz etmek amacıyla metin madenciliği yöntemine dayanmaktadır. Metin madenciliği, büyük veri kümesi içindeki metinlerden anlamlı bilgiler çıkarma sürecidir ve doğal dil işleme (NLP) tekniklerini kullanarak metinlerdeki kalıpları, eğilimleri ve ilişkileri keşfetmeyi amaçlar. Günümüzde, dijitalleşme ve internetin yaygınlaşması ile, metin madenciliği büyük bir öneme sahip olmuştur; zira sosyal medya paylaşımları, kullanıcı yorumları, haber makaleleri, e-postalar ve diğer metin tabanlı içerikler, organizasyonlar için değerli bilgiler barındırmaktadır. Bu süreç hem nitel hem de nicel veri analizini içerir ve bu sayede veri analistleri, karar vericilere daha etkili stratejiler geliştirmeleri için gerekli içgörülerini sunabilir (Kayakuş & Yiğit Açıkgöz, 2023). Metin madenciliği, birçok alanda kullanılmaktadır; örneğin, pazarlama sektöründe müşteri geri bildirimlerini analiz ederek ürün geliştirme süreçlerine yön vermekte, sosyal medya analizlerinde marka itibarını ölçmekte ve kullanıcı deneyimini iyileştirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, sağlık sektöründe hasta yorumları ve klinik belgeler üzerinden hasta memnuniyetini ve tedavi sonuçlarını değerlendirmek için de kullanılmaktadır. Eğitim alanında ise öğrenci geri bildirimlerini analiz ederek eğitim programlarının etkinliği değerlendirilmektedir. Metin madenciliği, araştırma ve bilimsel çalışmalar için literatür taraması yaparken de kullanılır; bu sayede araştırmacılar, mevcut bilgileri hızlı bir şekilde analiz ederek yeni araştırma konuları belirleyebilirler. Özetle, metin madenciliği, veri yığınlarından anlamlı ve stratejik bilgiler elde etme kabiliyeti ile günümüzün

bilgi çağında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir ve çeşitli sektörlerdeki uygulamaları ile iş süreçlerini optimize etmekte ve daha bilinçli kararlar alınmasına olanak tanımaktadır (Fayyad et al., 1996). Bu çalışmada, metin madenciliği kullanılarak, üniversitenin sosyal medya iletişiminde öne çıkan temalar ve anahtar kelimeleri incelenmiştir. Metin madenciliği sürecinde, doğal dil işleme (NLP) tekniklerinden faydalanılarak X platformundaki verilerin anlamlandırılması hedeflenmiştir. Analiz için Python programlama dili ve WordNet kütüphanesi tercih edilmiştir. WordNet, kelimeler arasındaki anlamsal ilişkileri belirlemek için kullanılan dil bilimsel bir veri tabanıdır ve bu çalışmada, metinlerdeki terimlerin ve kavramların daha derinlemesine incelenmesi için kullanılmaktadır (Fellbaum, 1998).

### 2.2.1. Metin Önileme

Veri kalitesi, bir yapay zekâ modelinin performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Hatalı, eksik veya gürültülü veriler, modelin daha düşük doğruluğuna ve etkinliğine yol açmaktadır. Genel olarak, doğal dilden türetilen metin verileri yapılandırılmamış ve gürültülüdür. Bu nedenle metin ön işleme, dağınık, yapılandırılmamış metin verilerini etkili bir şekilde kullanılabilir bir forma dönüştürmek için kritik bir adımdır ve daha iyi sonuçlara ve içgörülere yol açar (Kayakuş et al., 2024). Çalışmada, veri analizi öncesinde, toplanan metinler üzerinde kapsamlı bir ön işleme süreci gerçekleştirilmiştir. Metin ön işleme, ham verilerin analiz için uygun hale getirilmesi amacıyla yapılan bir dizi işlemi kapsamaktadır (Manning, 2008). İlk adımda, tweetlerdeki gereksiz karakterler, semboller, linkler ve etiketler gibi analiz açısından önemsiz unsurlar temizlenmiştir. Ayrıca, metinlerde sıkça rastlanan ancak anlam bakımından değer taşımayan duraklama kelimeleri Python'un NLTK (Natural Language Toolkit) kütüphanesi kullanılarak çıkarılmıştır (Bird et al., 2009). Bu süreçte, metinlerin küçük harfe dönüştürülmesi, noktalama işaretlerinin ve özel karakterlerin, URL'lerin, Html etiketlerinin kaldırılması adımları uygulanmıştır. Metinlerin standart bir forma getirilmesi, analiz sırasında anlamlı sonuçlar elde edilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Özellikle, tweetlerde kullanılan dilin günlük hayattaki kullanımı ve kısaltmalar gibi özellikler dikkate alınarak, metinlerin doğal dil işleme süreçlerine uygun hale getirilmesi sağlanmıştır. Bu adımlar, verilerin tutarlı ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Pang & Lee, 2008).

### 2.2.2. Kelime Frekansı ve Sıklık Analizi

Kelime frekansı ve sıklık analizi, toplanan verilerde hangi kelimelerin ve ifadelerin ne sıklıkla kullanıldığını belirlemek amacıyla uygulanmıştır. Bu analiz, X platformundaki tweetlerin içeriksel özelliklerini ortaya koyarak, üniversitenin sosyal medya stratejisi hakkında ipuçları sunmaktadır (Liu, 2022). Analiz sürecinde, tweetlerde en sık tekrarlanan kelimeler ve bunların bağlamları tespit edilmiştir.

Terim sıklığı (TF), bir terimin (kelimenin) bir belge içindeki sıklığını ölçmektedir. Bir terimin bir belgede geçtiği zaman sayısının, o belgedeki toplam terim sayısına oranı olarak hesaplanır. Amaç, bir belgede sık geçen kelimeleri vurgulamaktır (Tonta et al., 2002). TF:

$$TF(t) = \frac{\text{Belgedeki terim } t\text{'nin sayısı}}{\text{Belgedeki toplam terim sayısı}} \quad 1$$

Ters belge frekansı (IDF), bir terimin bir belge koleksiyonundaki nadirliğini ölçer. Toplam belge sayısının terimi içeren belge sayısına oranının logaritması olarak hesaplanır. Amaç, tüm belgelerde ortak olan kelimeleri cezalandırmaktır (Kanbak & Keleş, 2022). IDF:

$$IDF(t) = \log \left( \frac{\text{Toplam belge sayısı}}{\text{Belgede terim } t\text{'nin bulunduğu belge sayısı}} \right) \quad 2$$

Terim Frekansı-Ters Belge Frekansı (TF-IDF), bir belge gövdesindeki kelimelerin önemini analiz etmek ve anlamak için kullanılan bir tekniktir. Bir dokümandaki bir terimin TF-IDF puanı, TF ve IDF puanlarının çarpılmasıyla elde edilmektedir (Kanbak & Keleş, 2022). TF-IDF:

$$TF - IDF(t) = TF(t) * IDF(t) \quad 3$$

Python programlama dili ve WordNet kütüphanesi, kelime frekanslarının ve anlamsal ilişkilerin belirlenmesinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Fellbaum, 1998). WordNet, özellikle eş anlamlılar, zıt anlamlılar ve hiyerarşik terim ilişkileri gibi dil bilimsel özelliklerin analiz edilmesine olanak tanımıştır. Elde edilen kelime frekansları, üniversitenin sosyal medya platformu X üzerindeki paylaşımlarında öne çıkan temaları ve konuları belirlemiştir. Bu analiz, üniversitenin iletişim stratejisinin hangi yönler odaklandığını ve hangi mesajların hedef kitle tarafından daha çok alındığını anlamak için kritik veriler sunmaktadır (Mikolov, 2013).

### 2.2.3. Terimlerin ve İfadelerin Analizi

Son aşamada, kelime frekansı ve sıklık analizinden elde edilen bulgular, daha derinlemesine bir incelemeye tabi tutulmaktadır. Terimlerin ve ifadelerin analizi, özellikle üniversitenin kurumsal itibarıyla ilgili belirli anahtar kelimeler ve kavramların incelenmesini içermektedir. Bu süreçte, tweetlerde yer alan önemli temalar, kavramlar ve bunların bağlamları detaylı olarak değerlendirilmiştir (Blei et al., 2003). Python programlama dili, bu terimlerin ve ifadelerin hangi bağlamlarda ve nasıl kullanıldığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu analiz sayesinde, üniversitenin sosyal medya platformu X üzerinden nasıl bir itibar inşa ettiği, hangi konulara vurgu yaptığı ve hedef kitleyle nasıl bir iletişim kurduğu anlaşılmıştır (Witten et al., 2005). Elde edilen bulgular, üniversitenin sosyal medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek ve kurumsal itibarı geliştirmek için önemli çıkarımlar sunmaktadır.

## 2.3. Veri Görselleştirme

Bu çalışmada, metin madenciliği sürecinden elde edilen sonuçları daha etkili bir şekilde ifade edebilmek amacıyla çeşitli veri görselleştirme teknikleri kullanılmıştır. Veri görselleştirme, büyük ve karmaşık veri setlerinin anlaşılmasını kolaylaştıran, bilgiyi grafiksel formlara dönüştürerek sunan bir yöntemdir (Kirk, 2019). Özellikle sosyal medya verileri gibi metinsel içeriklerin analizi sırasında, görselleştirme teknikleri, sonuçların anlamlandırılması ve yorumlanması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışma çerçevesinde, metin verilerinin içsel dinamiklerini ve anahtar kavramlarını daha iyi ortaya koymak amacıyla kelime bulutu ve çizgi grafik gibi veri görselleştirme teknikleri ön plana çıkmaktadır. Kelime bulutu, sıkça kullanılan terimlerin görsel temsili ile metnin ana temalarının hızlıca kavranmasını sağlarken, çizgi grafikler zaman içerisindeki eğilimleri ve değişimleri göstermekte etkin bir araçtır. Bu tekniklerin bir arada kullanılması, analiz edilen verilerin derinlemesine bir anlayışla değerlendirilmesine ve Akdeniz Üniversitesi'nin sosyal medya iletişiminin yapısal özelliklerinin daha iyi kavranmasına olanak tanımaktadır. Veri görselleştirme uygulamaları, elde edilen bulguların net bir şekilde sunulmasına ve ilgili paydaşlar için anlamlı içgörüler elde edilmesine katkıda bulunmaktadır.

### 2.3.1. Kelime Bulutu

Kelime bulutu, metin verilerinde en sık kullanılan kelimelerin görsel bir sunumunu sağlamak amacıyla kullanılan etkili bir tekniktir. Bu yöntemde, kelimelerin metin içerisindeki

frekanslarına bağlı olarak boyutları değişir; daha sık tekrar eden kelimeler, daha büyük ve belirgin bir biçimde görüntülenirken, daha az sıklıkta geçen kelimeler daha küçük bir boyutla temsil edilir. Kelime bulutları, metinlerin ana temalarını ve öne çıkan kavramlarını hızlı bir şekilde görselleştirerek, izleyicilere genel bir bakış sunar ve önemli bilgiler edinmelerine yardımcı olur (Heimerl et al., 2014). Bu çalışma kapsamında, X platformundan elde edilen tweetlerde en sık kullanılan kelimelerin belirlenmesi ve Akdeniz Üniversitesi'nin sosyal medya iletişimde öne çıkan temaların anlaşılması amacıyla kelime bulutu tekniği uygulanacaktır. Kelime bulutunun oluşturulmasında, Python programlama dilinin WordCloud kütüphanesi kullanılacak ve elde edilen veriler görselleştirilecektir (Mueller & Massaron, 2019). Bu sayede, üniversitenin sosyal medya stratejileri ve iletişim dili hakkında derinlemesine bir analiz sağlanacak ve paydaşların algıları üzerinde daha net bir anlayış geliştirilmesine olanak tanınacaktır.

### 3. Bulgular

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi'nin X platformundaki paylaşımlarını metin madenciliği metodolojisi kullanarak analiz etmeyi ve kelime frekans analizi ile üniversitenin hangi yönlerinin ve özelliklerinin öne çıktığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, Akdeniz Üniversitesi'nin 13 aylık süre zarfında attığı tweetler, Python programlama dili kullanılarak haftalık olarak düzenli bir şekilde toplanmış ve Excel ortamında depolanmıştır. Elde edilen tweetler üzerinde, metin ön işleme işlemleri gerçekleştirilerek gereksiz, tutarsız ve gürültü içeren veriler temizlenmiştir. Tweetlerin analizi için Python programında metin madenciliği yöntemi uygulanmış ve bu süreçte, Akdeniz Üniversitesi'nin sosyal medya gönderilerinde öne çıkan anahtar kelimeler belirlenmiştir. Ayrıca, etkileşim oranı yüksek olan tweetlerin analiz edilmesi yoluyla, X kullanıcıları tarafından daha fazla beğenilen içerikler tespit edilmiştir. Bu durum, üniversitelerin ve kamu kuruluşlarının sosyal medya yönetim stratejilerinin daha aktif ve etkili bir şekilde kullanılmasını sağlayacak ve dolayısıyla üniversitelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanıyacaktır.

Veri toplama işlemi, Akdeniz Üniversitesi'nin bir yıl boyunca attığı tweetler üzerinden gerçekleştirilmiş olup, 4 Ocak 2023 tarihinden itibaren düzenli bir şekilde başlatılmıştır. X platformunun, verileri yalnızca 7 gün geriye dönük sunması nedeniyle, çalışma kapsamında veriler bu tarihten itibaren toplanmaya başlanmıştır ve veri alma işlemi 17 Ocak 2024 tarihine kadar sürdürülmüştür. Bu süre zarfında X platformundan toplam 300 tweet elde edilmiştir. Verilerin otomatik olarak alınmasında, Python programı ve X API'si kullanılmıştır.

Alınan veriler üzerinde ilk aşamada metin ön işleme süreci gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, tweetlerin içeriğindeki eksik, hatalı, tutarsız ve gürültülü olan ifadeler çalışmadan çıkarılmıştır. Ancak, Akdeniz Üniversitesi'nin kurumsal yapısı ve profesyonel çalışanlar tarafından yönetilmesi dolayısıyla, bu ön işleme sonucunda veri kaybı yaşanmamış ve çalışmada kullanılan tweetlerin tamamı analiz sürecine dahil edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi, sosyal medya iletişiminin etkinliğini değerlendirmek ve üniversitenin marka imajını güçlendirmek amacıyla önemli bulgular sunmayı hedeflemektedir. Çalışma, sosyal medya verilerinin etkin bir biçimde kullanılarak kurumların kamuoyuyla olan etkileşimlerini nasıl artıracaklarına dair stratejilere ışık tutmaktadır. Tablo 1'de, X platformundan elde edilen tweetlere örnekler sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Örnek Tweetler

Tarih	Görüntüleme Sayısı	Tweet
-------	--------------------	-------

17.01.2024	5756	Al bayrağımızı uzayda dalgalandırarak bir hayalimizi gerçek kılacak Alper Gezeravcı'yı kutluyorum. #TürkiyeYüzyılı bize nice ilkler yaşatacak. Hayallere koşmak, hedeflere ulaşmak ne güzel... #GururDuyTürkiye
3.01.2024	2645	Akdeniz Üniversitesi Antalya Teknokent bünyesinde faaliyet gösteren 2 firma, 1711 Yapay Zekâ Ekosistem Çağrısı kapsamında desteklemeye hak kazanan 17 firma arasında yer aldı.
3.01.2024	6422	Akdeniz Üniversitesi, 2023 yılında Ar-Ge'ye harcanan yatırım bütçesi oranının en yüksek olduğu 4 devlet üniversitesi arasında yer aldı. Rektörümüz Prof. Dr. Özlenen Özkan, Akdeniz Üniversitesinin bilimde öncü misyonunu sağlamlaştıracak adımlar atmaya devam edeceklerini belirtti.
31.12.2023	1487	Güney bölgesinin en büyük kariyer fuarına katılmak için <a href="http://yetenekkapi.org">http://yetenekkapi.org</a> 'tan üye olmayı ve Güney Kariyer Fuarı'na kayıt yapmayı unutmayın. Sadece iş ve staj fırsatı sunacak olan firmalar değil pek çok eğitim, seminer, yarışma ve etkinlik seni bekliyor.
31.12.2023	1518	Akdeniz Üniversitesi, YÖK'ün Üniversite İzleme ve Değerlendirme Genel Raporuna göre 2023 yılı uluslararası değişim programlarına katılan öğretim elemanı sayısında Türk üniversiteleri arasında birinci oldu.
31.12.2023	1339	Akdeniz Üniversitesi Sağlık, Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren Çevre ve İklim Değişikliği Topluluğu üyeleri Akdeniz Bölgesinde bir ilk olan Meclis Simülasyonu etkinliği düzenledi.
28.12.2023	3105	Akdeniz Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Özlenen Özkan, 2023 Yılında Kabul Edilen Dış Kaynaklı Projelerle desteklemeye hak kazanan akademisyenlere teşekkür belgesi takdim etti.
28.12.2023	1873	Akdeniz Üniversitesi, ASAT iş birliğinde yürütülecek olan İklim Değişikliği ile Mücadele İçin Kentsel Su Dağıtım Sistemlerinin Verimliliği ve Güvenirliğinin Geliştirilmesi projesi desteklemeye hak kazandı.
22.12.2023	1897	100. Yıl TÜBİTAK ve TÜBA Bilim Ödülleri Töreni'nde TÜBİTAK Hizmet Ödülü'ne layık görülen değerli hocamız Prof. Dr. Ömer Özkan'ı kutluyor, üniversitemize kattığı değer için teşekkür ediyoruz.
16.12.2023	1055	İlklere imza atan, yaptığı çalışmalarla bilim dünyasında çığır açan Akdeniz Üniversitesi, Yükseköğretim Kurulu'nun 2021'de başlattığı "Araştırma Üniversiteleri" uygulaması kapsamında Araştırma Üniversitesi Aday İzleme Programı'na dahil edilen 6 üniversiteden biri oldu.

Tablo 1, Ocak 2024 ile 2023 yılının son günlerinde Akdeniz Üniversitesi'nin sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan tweetlerin içeriğini ve etkileşim düzeylerini yansıtmaktadır. Bu dönemde, üniversitenin başarılarını ve etkinliklerini vurgulayan tweetler, önemli görüntüleme sayıları elde etmiştir. Örneğin, üniversitenin uzay araştırmalarına katkıda bulunan bir Türk astronotunu kutladığı tweet, 5,756 görüntüleme alırken; araştırma-geliştirme (Ar-Ge) yatırımları ve yapay zekâ ekosistemine dair çağrılar içeren tweetler sırasıyla 6,422 ve 2,645 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Ayrıca, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından 2023 yılı raporuna göre üniversitenin uluslararası değişim programlarındaki başarısı, 1,518 görüntüleme ile duyurulmuş; çevre ve iklim değişikliği konularında düzenlenen etkinlikler ile TÜBİTAK ve TÜBA Bilim Ödülleri'nde ödül kazanan akademisyenlerin başarıları gibi diğer önemli olaylar, ortalama 1,339 ile 3,105 arasında değişen görüntüleme sayılarına ulaşmıştır. Bu veriler, Akdeniz Üniversitesi'nin akademik başarılarını ve etkinliklerini sosyal medya platformları aracılığıyla etkili bir şekilde duyurabildiğini göstermektedir. X platformundan elde

edilen tweetlere ait aylık istatistiksel bilgiler ise Tablo 2’de sunulmaktadır; bu tablo, üniversitenin sosyal medya stratejilerinin etkinliğini ve izleyici etkileşimini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirme fırsatı sunmaktadır.

**Tablo 2.** X Platformundan Elde Edilen Tweetlere Ait Aylık İstatistiksel Bilgiler

Tarih	Tweet sayısı	Ortalama görüntüleme sayısı
Ocak 2023 (27 Gün)	18	4159
Şub.23	31	4899
Mar.23	36	3982
Nis.23	25	4500
May.23	29	4452
Haz.23	36	5999
Tem.23	21	5457
Ağu.23	20	8810
Eyl.23	8	5861
Eki.23	23	4252
Kas.23	14	3837
Ara.23	30	2811
Ocak 2024 (17 Gün)	9	5340

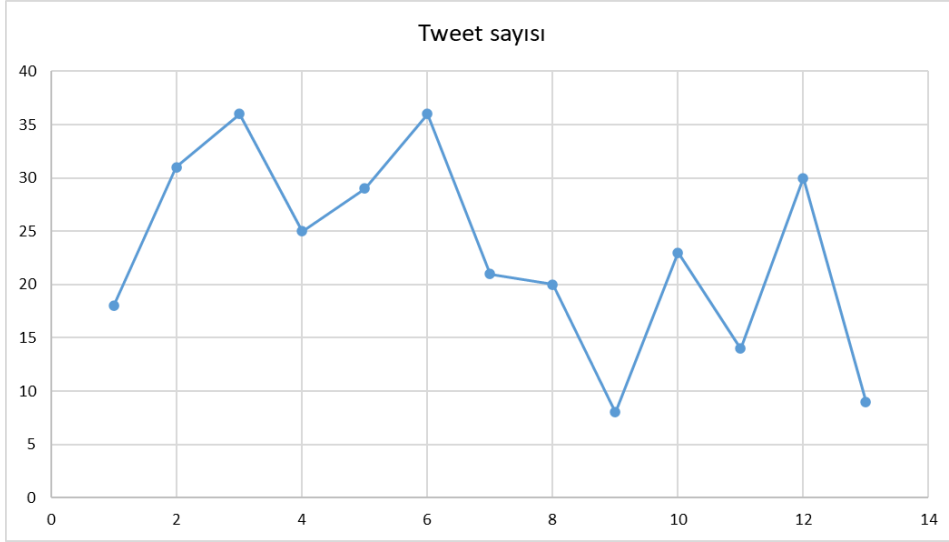
Tablo 2, Akdeniz Üniversitesi'nin Ocak 2023 ile Ocak 2024 tarihleri arasında sosyal medya platformu X üzerindeki tweet sayısını ve bu tweetlerin ortalama görüntülenme sayılarını göstermektedir. Bu veriler, üniversitenin sosyal medya stratejisinde belirli dönemlerdeki değişiklikleri ve stratejinin etkinliğini yansıtmaktadır. İlgili dönem boyunca tweet sayıları aylık olarak dalgalanma göstermekte; özellikle Şubat 2023, Mart 2023 ve Haziran 2023 aylarında en yüksek tweet sayısına ulaşılmıştır. Bu aylarda sırasıyla 31, 36 ve 36 tweet paylaşılmıştır. Bununla birlikte, Ağustos 2023 ve Ocak 2024'te tweet sayıları daha düşük olmasına rağmen, bu dönemlerde yüksek görüntülenme değerleri elde edilmiştir. Özellikle Ağustos 2023'te 20 tweet ile ortalama 8,810 görüntülenme, Ocak 2024'te ise 9 tweet ile 5,340 ortalama görüntülenme kaydedilmiştir. Görüntülenme sayıları açısından dikkate değer aylar, Ağustos 2023 (8,810) ve Haziran 2023 (5,999) olarak öne çıkmaktadır; bu yüksek görüntülenme rakamları, paylaşılan içeriklerin kamuoyu tarafından yoğun ilgi gördüğünü ve üniversitenin sosyal medya stratejisinin bu dönemlerde oldukça etkili olduğunu göstermektedir.

Bunun yanı sıra, Aralık 2023'te 30 tweet atılmasına rağmen, ortalama görüntülenme sayısının 2,811 gibi görece düşük bir değerde kalması, o dönemdeki içeriklerin ilgi çekiciliğinin azaldığını veya hedef kitleye ulaşımında bir sorun yaşandığını işaret edebilir. Genel olarak, tweet sayıları ile görüntülenme sayıları arasında doğrudan bir ilişki olmadığı gözlemlenmektedir. Örneğin, tweet sayısının az olduğu bazı dönemlerde (örneğin, Ağustos 2023) yüksek görüntülenme oranları elde edilmesi, üniversitenin belirli dönemlerde etkili ve stratejik paylaşımlar yaparak daha fazla etkileşim sağladığını düşündürmektedir. Ayrıca, yılın son aylarında (Kasım ve Aralık 2023) hem tweet sayısında hem de görüntülenme sayısında düşüş gözlemlenmesi, bu dönemlerdeki sosyal medya etkinliğinin azalması veya hedef kitlede bir doyum noktası oluşmasıyla ilişkilendirilebilir. Tablo, Akdeniz Üniversitesi'nin sosyal medya etkinliğinin belirli dönemlerde artıp azaldığını ve bu dalgalanmaların görüntülenme sayıları üzerinde doğrudan



bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, sosyal medya stratejilerinin dinamik yapısının ve içeriklerin hedef kitle üzerindeki etkisinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Şekil 1’de Akdeniz Üniversitesi'nin Ocak 2023 ile Ocak 2024 arasındaki tweet sayılarındaki aylık değişim görülmektedir.



Şekil 1. Aylık tweet sayıları

Şekil 1’e göre Ocak 2023’te tweet sayısı 18 iken, Şubat 2023’te bu sayı 31’e çıkmış ve Mart 2023’te 36 ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Bu dönem, üniversitenin sosyal medyada en aktif olduğu zaman dilimidir. Mart 2023’ten sonra tweet sayılarında dalgalanmalar yaşanmıştır. Nisan ve Mayıs aylarında tweet sayılarında kısmi bir düşüş görülmüş, Haziran 2023’te ise tekrar 36 tweet ile zirveye ulaşılmıştır. Temmuz 2023’ten itibaren tweet sayılarında belirgin bir azalma başlamış, özellikle Eylül 2023’te 8 tweet ile en düşük seviyeye gerilemiştir. Bu düşüş, üniversitenin yaz aylarında ve sonbahar başında sosyal medya aktivitesinde bir durgunluk yaşadığını göstermektedir. Ekim ve Kasım 2023’te tweet sayıları tekrar artış göstermiş, Aralık 2023’te 30 tweet ile yükselmiştir. Ancak Ocak 2024’te 9 tweet ile tekrar düşüş yaşanmıştır. Bu durum, yıl sonu ve yıl başında üniversitenin sosyal medya aktivitelerinde dalgalanmaların olduğunu göstermektedir. Grafik, Akdeniz Üniversitesinin sosyal medyadaki aktifliğinin yıl boyunca dalgalı bir seyir izlediğini ortaya koymaktadır. Bazı dönemlerde artan tweet sayısı, muhtemelen üniversitenin o dönemdeki faaliyet ve etkinlik yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, Eylül 2023 gibi bazı aylarda görülen düşük tweet sayıları, üniversitenin sosyal medyadaki varlığında bir durgunluk yaşandığını işaret etmektedir.

Bu çalışmada, Akdeniz Üniversitesi'nin X platformu üzerinden yaptığı paylaşımlar analiz edilerek en çok kullanılan kelimelerin belirlenmesi amacıyla kelime frekansı yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3. Kelime frekansı

Kelime	Frekans
Akdeniz	241
Üniversitesi	234
Dr.	100

Prof.	97
Özkan	71
Rektör	63
Özlenen	62
Fakültesi	43
Eğitim	40
Antalya	36
Deprem	28
Öğretim	22
Uluslararası	20
İş	19
Öğrenci	18

Verilen kelimelerin frekans analizi, Akdeniz Üniversitesi'ne ilişkin yoğun bir ilginin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle "Akdeniz" ve "Üniversitesi" terimlerinin en yüksek frekansta yer alması, kurumun genel anlamda sıkça tartışılan bir konu olduğunu göstermektedir. Akademik unvanları temsil eden "Dr." ve "Prof." ifadeleri, üniversitedeki akademik faaliyetlerin ve öğretim üyelerinin önemi üzerinde durmaktadır. Bununla birlikte, "Özkan," "Rektör," ve "Özlenen" kelimeleri, mevcut rektör Prof. Dr. Özlenen Özkan'a dair haberlerin ve tartışmaların öne çıktığını göstermektedir.

Ayrıca, "Fakültesi," "Eğitim," ve "Öğrenci" gibi terimler, üniversitenin temel yapısal unsurlarını ve eğitime yönelik odaklanmasını vurgulamaktadır. "Deprem" gibi kelimeler ise, yakın zamanda meydana gelen veya gündemde olan afetlerin üniversite çevresinde ele alındığını ifade etmektedir.

Kelime frekansı analizi, metin madenciliği teknikleri ile bir arada kullanılarak belirli kelimelerin ne sıklıkla tekrarlandığını ortaya koymuştur. Elde edilen veriler, kelime bulutu gibi görselleştirme araçları ile desteklenmiştir; bu sayede, üniversitenin dijital iletişim stratejisini daha iyi anlamak ve hangi konulara odaklandığını analiz etmek mümkün hale gelmiştir. Analiz sürecinde Python programı ve özellikle Seaborn kütüphanesi, kelimelerin frekanslarını görsel olarak ifade etmek için tercih edilmiştir. Şekil 2'de, bu kelime bulutunun görselleştirilmiş hali sunulmaktadır. Bu görselleştirme, üniversitenin iletişim stratejilerinin daha derinlemesine incelenmesine olanak tanımakta ve belirli konuların kamuoyu nezdindeki önemini gözler önüne sermektedir.



Şekil 2. Kelime bulutu

Şekil 2'deki kelime bulutunun genel yapısı, Akdeniz Üniversitesi çevresinde yoğunlaşan temaları akademik bir çerçevede gözler önüne seriyor. En büyük ve en dikkat çeken kelimeler arasında "Üniversitesi", "Akdeniz", "Dr.", "Prof.", "Özlenen", ve "Özkan" gibi ifadeler yer alıyor, bu da kurumun kendisi, akademik unvanlar ve özellikle Rektör Prof. Dr. Özlenen Özkan'ın üniversiteyle ilgili tartışmalarda merkezi bir figür olduğunu gösteriyor.

Kelime bulutundaki "Fakültesi", "düzenlenen", "öğrenciler", "Antalya", "Rektör" gibi kelimeler, akademik ve idari etkinlikler, öğrenci faaliyetleri, yerel bağlam (Antalya), ve rektörlük makamıyla ilgili bilgilerin sıkça dile getirildiğine işaret ediyor. Ayrıca, "Ziraat", "Tıp", "Teknokent" gibi kelimeler, üniversitenin farklı fakülteleri ve disiplinleri ile üniversitenin teknoloji ve araştırma alanlarındaki katılımına vurgu yapıyor.

"Deprem", "çalışmalar", "akademik", "öğrenciler" gibi kelimelerin de belirgin olması, üniversitenin sosyal sorumluluk ve akademik çalışmalarının, özellikle afetlerle ilgili yürütülen projeler ve öğrenci katılımı çerçevesinde ele alındığını düşündürüyor. Bu bağlamda, kelime bulutu, üniversitenin sadece akademik değil, aynı zamanda toplumsal sorunlarla da iç içe olduğunu ve geniş bir konu yelpazesi içerisinde faaliyet gösterdiğini ortaya koyuyor.

## Sonuç

Başarılı bir itibar yönetimi tüm alanlarda olduğu gibi eğitim alanında da sürdürülebilir bir başarı için en önemli noktalar arasında yer almaktadır. Özellikle, eğitim hizmeti sunmanın yanında, toplumsal gelişim, kültürel mirasın korunması ve ekonomik kalkınma gibi çeşitli alanlarda önemli rol oynayan üniversitelerin itibarı kritik öneme sahiptir. Bu öneme istinaden yapılan bu çalışmada Akdeniz Üniversitesinin X platformu üzerinden yapılan paylaşımları itibar yönetimi açısından irdelenmiştir. Yapılan incelemede Akdeniz Üniversitesi X hesabının gürültülü, hatalı ve tutarsız tweet içermediği görülmektedir. İtibar yönetimi açısından olumlu

olarak değerlendirilebilecek bu durum kurum hesabının titizlikle yönetildiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tweet sayılarına göre aylık ortalama 23 tweet atıldığı görülmektedir. Bu da kurumun tweet atarken özen gösterdiği ve seçici olduğunu göstermekle birlikte, Türkiye'nin köklü üniversitelerinden olarak, sayısız başarıya ve etkinliğe imza atan bir kurum tarafından çok daha fazla paylaşım yapılması beklenmektedir.

Diğer yandan atılan tweetler içerik olarak incelendiğinde, görsel içerik kullanımı, güncel konulara odaklanma, bilgi paylaşımı açısından etkin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, hashtag kullanımı, etkileşime açıklık ve paydaşlarla duygusal bağ kurmaya yönelik paylaşımlar açısından kurumun yetersiz kaldığı değerlendirilmektedir. Paylaşımlar incelendiğinde ortalama görüntüleme sayısının 4951 olduğu görülmektedir. Akdeniz Üniversitesinin sadece iç paydaşı olarak değerlendirilen öğrenci, akademisyen ve idari personel sayısına bakıldığında bile bu sayının geliştirilmesi gereken bir unsur olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada da güncel eğilimlerin takip edilmesi önerilmektedir. Akdeniz Üniversitesinin paylaştığı tweetlere bakıldığında daha çok kurumsal yapının ön plana çıkarıldığı üniversiteden ve onu oluşturan yapıdan bahsedildiği görülmektedir. Nitekim üniversitenin iç ve dış paydaş çeşitliliği ile paydaşların beklentileri göz önünde bulundurulduğunda paylaşım çeşitliliği, etkileşime açıklık ve hikâye anlatımı açısından kurumun farklı bir strateji izlemesi gerektiği düşünülmektedir.

Paylaşımlar zaman takvimi açısından değerlendirildiğinde en çok tweet atılan aylar 36 tweet ile Mart 2023 ve Haziran 2023 ayları olmuştur. En az tweet atılan ay ise Eylül 2023 olmuştur. Aylık ortalama tweet sayısı ise 23 olmuştur. En çok tweet atılan aylar etkinlik açısından en yoğun aylar olarak değerlendirilmekle birlikte, üniversitelerin açıldığı dönem olan Eylül ayında dijital platformlarda daha fazla görünür olması beklenmektedir. Verilere göre ortalama görüntüleme sayısının en çok olduğu ay 8810 ile Ağustos 2023, en az olduğu ay ise Aralık 2023 olmuştur. Ağustos ayı üniversite tercihleri ve sonuçlarının açıklandığı dönem olmasının görüntülenmenin en fazla ay olmasında etkili olduğu değerlendirilmektedir. Aralık ayı ise sınav takviminin yoğun olduğu ve yıl sonu olması nedeniyle görüntülenmenin az olması olarak yorumlanmaktadır.

Python programı ile oluşturulan algoritma sonucu en çok kullanılan kelimeleri öğrenmek için kelime frekansı kullanılmıştır. Kelime bulutu ve frekans analizine göre en çok kullanılan kelimelerin; Akdeniz, Üniversitesi, Özlenen, Özkan, araştırma, proje, sosyal, topluluk, fakülte, rektör, Antalya, Prof. kelimeleri olduğu görülmüştür. Kurumların sosyal medya stratejileri; hedef kitle, trendler, kurumun faaliyet gösterdiği alanlar ve marka kimliğine göre değişmektedir. Bu kapsamda ele alındığında Akdeniz Üniversitesinin en çok kullanılan kelimelerinin faaliyet alanı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Nitekim, üniversitelerin varoluş sebebi olan öğrenci kelimesinin yeterince yer almaması dikkat çekmektedir. Diğer yandan paylaşımlar Fombrun'un altı boyutlu kurumsal itibar modeline (duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk) göre değerlendirildiğinde Üniversitenin sosyal medya platformundaki paylaşımlarında topluma yönelik yaptığı etkinlikler, başarı hikayeleri ve toplumsal sorumluluk projeleri "duygusal çekicilik" boyutu altında incelenebilir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bu boyutun karşılandığı söylenebilir (Fombrun, 1996). Ayrıca, akademik başarılar, yeni projeler, Ar-Ge çalışmaları ve eğitim kalitesine yönelik paylaşımlar ürün ve hizmet kalitesi boyutuyla ilişkilendirilebilir. Özellikle öğrenci memnuniyeti ve eğitimin niteliği üzerine yapılan paylaşımlar, ürün ve hizmet kalitesi boyutuyla ilişkilendirilebilir. Diğer yandan Üniversitenin

rektörü veya yöneticileri tarafından yapılan açıklamalar, üniversitenin vizyonunu ve stratejik hedeflerini sergileyen paylaşımlar, vizyon ve liderlik boyutu altında analiz edilebilir. Rektör Prof. Dr. Özlenen Özkan'ın liderlik vizyonuna dair paylaşımlar bu bağlamda önemli bir veri sunmaktadır.

Üniversitenin aldığı destekler, özellikle büyük projelere ayrılan bütçeler ve Ar-Ge yatırımları finansal performans boyutu altında değerlendirilebilir. Finansal başarıyla ilgili veriler, üniversitenin sosyal medya hesaplarında yapılan duyurularla ilişkilendirilebilir.

Çalışanlar arasında sağlanan güven ve memnuniyet, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve çalışan bağlılığı kurumsal itibar açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda akademisyenler ve idari personel için sunulan çalışma olanakları, sosyal medya paylaşımlarında dile getirilen projeler veya başarılar, çalışan memnuniyeti ve çalışma ortamı boyutu bağlamında incelenebilir.

Kurumun topluma sağladığı faydalar, çevresel ve sosyal sorumluluk projelerine olan katkısı kurumsal itibarın en önemli bileşenlerindedir. Nitekim, Üniversitenin topluma yönelik sosyal sorumluluk projeleri, çevreye duyarlı projeler ve sosyal medya üzerinden yapılan bu tür paylaşımlar sosyal sorumluluk boyutunu destekleyebilir. Üniversitenin, toplumsal fayda sağlayan projelerini ne derece öne çıkardığı bu bağlamda incelenebilir.

Sonuç olarak, Yükseköğretim kurumlarının olumlu itibara sahip olması, yetenekli akademisyenler ve başarılı idari personel gibi değerli insan kaynaklarını çekme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür nitelikli personel, öğrenciler için de büyük bir çekim merkezi oluşturmakta ve böylece üniversite, başarılı öğrencileri kendine çekebilmektedir. Ayrıca, bu olumlu algı, kurumun dış paydaşlarla olan ilişkilerinde de faydalı sonuçlar doğurarak avantajlı bir konuma gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin itibar inşasında son derece titiz davranmaları özellikle üniversite paydaşlarının yoğun olarak kullandığı dijital platformları etkin kullanması kritik öneme sahiptir. Sonuç olarak araştırma kapsamında elde edilen tespitler doğrultusunda üniversitenin sosyal medya stratejisini gözden geçirmesi önerilmektedir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Her iki yazarın katkı oranı %50'dir.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma 5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu'nda sunulan bildiriden üretilmiştir.

## Structured Extended Abstract

### Research Background & Problem

Corporate reputation is a unique and asset that reflects how an organisation is perceived by its stakeholders. Reputation is essential for ensuring long-term success, as it influences

customer loyalty, investor trust, and employee commitment (Fombrun, 1996). In today's competitive environment, the ability to build and maintain a strong reputation is vital for organisations seeking to differentiate themselves in the marketplace (Hall, 1993). Corporate reputation cannot be easily imitated, making it a sustainable competitive advantage. However, it is vulnerable to public perception, which is increasingly shaped by social media content. This has led to a growing interest in understanding how organisations can effectively manage their reputations online (Deephouse, 2000). This study focuses on Akdeniz University, one of Türkiye's leading universities, and explores how its presence on the X platform (formerly known as 'Twitter') influences its corporate reputation. By analysing the content shared on the platform using text mining methods, the research investigates how social media can either enhance or damage an institution's image. The primary problem of the study is to determine how content generated on social media contributes to corporate reputation and to explore strategies for improving the effectiveness of social media management within public relations contexts.

### ***Research Methodology***

This research utilises a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative analyses of social media data. The data collection process started on 4 January 2023 and continued uninterrupted until 17 January 2024. In this process, all tweets shared on the X platform through the official account of Akdeniz University were systematically collected through X APIs. These contents include posts, comments, retweets, and user interactions. By including these reviews, the research aimed to capture a broader spectrum of public sentiment related to Akdeniz University's reputation. The collected data were processed using text mining techniques, employing Python's WordNet library for word frequency analysis and TextBlob for sentiment analysis. WordNet helped in identifying key themes and commonly used terms, while TextBlob provided insights into the overall sentiment—whether positive, negative, or neutral—of the shared content. These analyses were supplemented by data visualisations such as word clouds and graphs to enhance the interpretability of the findings. This research follows the methodology proposed by Kietzmann et al. (2011), who categorise social media users' motivations into several categories, such as identity, conversations, sharing, and reputation. By applying these categories to Akdeniz University's social media activity, the study provides insights into how users perceive and interact with the university. Data collection and analysis were performed in Python, a powerful tool for handling large datasets and extracting meaningful insights through various libraries tailored for natural language processing (Abadi et al., 2016; Bird et al., 2009; McKinney, 2010).

### ***Research Results***

The findings reveal that social media has both positive and negative effects on corporate reputation. Positive content shared by Akdeniz University on the X platform—such as news about academic achievements, campus events, and community engagement—has been found to enhance the university's image. Posts that highlight positive aspects of the university, such as student success stories or collaborations with other institutions, generate favourable sentiment, contributing to a stronger brand reputation. These positive contributions are reflected in the sentiment analysis results, which show a prevalence of optimistic language in the university's social media presence. Conversely, negative content—such as complaints from students or critical posts about administrative issues—was found to detract from the university's reputation. Text mining of these negative interactions indicated that

dissatisfaction often revolves around topics like bureaucratic inefficiency, lack of student support, or poor campus facilities. As Deephouse (2000) argues, corporate reputation is difficult to build but easy to damage, and these negative interactions illustrate how quickly public sentiment can turn against an organisation when negative issues are left unaddressed (Deephouse, 2000).

### **Conclusion & Discussion**

This study offers valuable insights into the role of social media in corporate reputation management, particularly for academic institutions. The case of Akdeniz University demonstrates that social media can be both a boon and a bane for reputation management. Positive content sharing can reinforce an organisation's reputation, while negative interactions, if left unmanaged, can rapidly erode public trust and goodwill. The research underscores the importance of actively managing social media platforms as part of a broader public relations strategy. Institutions must not only monitor their social media presence but also engage proactively with stakeholders, addressing concerns and promoting positive narratives (Chun, 2005). The strategic use of social media can help build strong relationships with key stakeholders, increase transparency, and demonstrate the institution's commitment to addressing issues in a timely manner. In conclusion, Akdeniz University and other academic institutions should adopt a more structured approach to social media management by incorporating sentiment analysis tools and real-time feedback mechanisms into their reputation management practices. By doing so, they can more effectively navigate the challenges and opportunities presented by social media, ensuring a positive and enduring public image.

### **Kaynakça**

- Abadi, M., Barham, P., Chen, J., Chen, Z., Davis, A., Dean, J., Devin, M., Ghemawat, S., Irving, G., & Isard, M. (2016). {TensorFlow}: a system for {Large-Scale} machine learning. 12th USENIX symposium on operating systems design and implementation (OSDI 16),
- Berens, G., & Van Riel, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7, 161-178.
- Bird, S., Klein, E., & Loper, E. (2009). *Natural language processing with Python: analyzing text with the natural language toolkit*. " O'Reilly Media, Inc."
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, 3(Jan), 993-1022.
- Cantoni, L., & Tardini, S. (2008). Communicating in the information society: new tools for new practices. In *Digital literacy: Tools and methodologies for information society* (pp. 26-44). IGI Global.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews*, 7(2), 91-109.
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5, 144-158.
- Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of management*, 26(6), 1091-1112.
- Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G., & Smyth, P. (1996). From data mining to knowledge discovery in databases. *AI magazine*, 17(3), 37-37.

- Fellbaum, C. (1998). WordNet: An electronic lexical database. *MIT Press google schola*, 2, 678-686.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. *Harvard Business School Press: Boston, Massachusetts*.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1-16.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (2003). The reputational landscape. *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*, 223-233.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in corporate reputation? *Corporate Reputation Review*, 3, 13-17.
- Güçdemir, Y. (2012). Halkla ilişkilerde yeni iletişim teknolojilerinden internetin kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*(14).
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. 2014 47th Hawaii international conference on system sciences,
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out? *International Journal of educational management*, 29(3), 254-274.
- Kanbak, D. F., & Keleş, M. K. (2022). Öznitelik seçici olarak balina optimizasyon algoritması kullanarak türkçe metinlerde siber zorbalığın tespiti. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 12(2), 676-690.
- Kayakuş, M., & Yiğit Açıkğöz, F. (2023). Twitter'da makine öğrenmesi yöntemleriyle sahte haber tespiti. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 1017-1027.
- Kayakuş, M., Yiğit Açıkğöz, F., Dinca, M. N., & Kabas, O. (2024). Sustainable Brand Reputation: Evaluation of iPhone Customer Reviews with Machine Learning and Sentiment Analysis. *Sustainability*, 16(14), 6121.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kirk, A. (2019). Data visualisation: A handbook for data driven design.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nin Tutundurma Karmasi İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1988). Customers' perceptions of service quality in financial institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 6(4), 7-18.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business & Society*, 41(4), 446-455.
- Liu, B. (2022). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature.
- Manning, C. D. (2008). Introduction to information retrieval. In: Cambridge university press.
- McKinney, W. (2010). Data structures for statistical computing in Python. SciPy,
- Mikolov, T. (2013). Efficient estimation of word representations in vector space. *arXiv preprint arXiv:1301.3781*.
- Mueller, J. P., & Massaron, L. (2019). *Python for data science for dummies*. John Wiley & Sons.
- Öztürk, M. (2013). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler. *Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 106-137.



- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in information retrieval*, 2(1–2), 1-135.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & E. Boyt, T. (2014). University brand equity: An empirical investigation of its dimensions. *International Journal of educational management*, 28(6), 616-634.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15-35.
- Pringle, H., Thompson, M., Yelçe, Z., & Feyyat, C. (2000). *Marka Ruhü: Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak*. SCALA Yayıncılık.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56, 46-71.
- Toffler, A., & Dişbudak, B. Ç. (1992). *Yeni güçler yeni şoklar*. Altın Kitaplar.
- Tonta, Y., Bitirim, Y., & Sever, H. (2002). *Türkçe arama motorlarında performans değerlendirme*. Total Bilişim.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., Pal, C. J., & Data, M. (2005). Practical machine learning tools and techniques. Data mining,
- Yiğit Açıkgöz, F., & Karakaya, Ç. (2018). Akademik örgütlerde itibar algısı: Akdeniz üniversitesi'nin iç ve dış paydaşları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 191-217.

## Sosyal Medyada Gözetim ve Mahremiyet Algısı: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme

### *Perception of Surveillance and Privacy in Social Media: A Study on Instagram Users*

Yaşar TURAN<sup>1</sup>

#### Öz

İnternet ve mobil teknolojilerinin gelişimiyle birlikte insan hayatına giren sosyal paylaşım ağları bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde başka insanlarla iletişim kurmalarına ve paylaşım yapmalarına imkân tanımıştır. Bununla birlikte sosyal paylaşım ağları, bireylerin sürekli gözetime maruz kaldıkları ve mahremiyet haklarının ihlal edildiği yapılardır. Hem iktidarların ve ticari şirketlerin gözetim eylemleri hem de bireylerin bu ağları kullanım biçimleri, mahremiyeti aşındırarak olumsuz anlamda dönüştüren sonuçlar doğurmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye’de yaşayan Instagram kullanıcıları bireylerin mahremiyet algılarını, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, internet ve demografik verilerle birlikte ortaya koymayı amaçlamaktadır. Online anket tekniği kullanılan araştırmanın evrenini 18 ile 45 yaş aralığındaki yaklaşık 28 milyon Instagram kullanıcıları bireyler oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme tekniğiyle seçilen 5 ilden toplam 390 Instagram kullanıcılarına anket çalışması yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik verileri, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile birlikte incelenmiş ve katılımcıların eğitim düzeyi, medeni durumu, Instagram takipçi sayısı ve takip edilen kişi sayısı gibi kategorilerde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça mahremiyete ve gizliliğe yönelik farkındalıkları da artmaktadır. Yine evli katılımcılar bekar katılımcılara göre kişisel bilgilerini paylaşma noktasında daha tutumlu davranmaktadır. Katılımcıların Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları ve takip edilen kişi sayıları arttıkça mahremiyetlerini ifşa etme eğilimleri de artmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Gözetim, Mahremiyet, Sosyal Medya, Instagram

#### Abstract

With the development of internet and mobile technologies, social networking platforms have entered human life, allowing individuals to communicate and share with other people independently of time and place. However, these networks expose individuals to constant surveillance and violations of privacy rights. Both the surveillance actions of authorities and commercial companies, as well as individuals' usage patterns of these networks, lead to negative consequences by eroding privacy in a detrimental manner. In this context, this study aims to reveal the privacy and secrecy perceptions of Instagram users living in Turkey, along with their internet and social media usage habits and demographic data. The population of the study, which utilized an online survey technique, consists of approximately 28 million Instagram user individuals aged between 18 and 45. A survey was conducted with a total of 390 Instagram users selected from 5 cities using purposive sampling technique. The demographic data of the participants in the study, along with their internet and social media usage habits, were examined, and statistically significant differences were found in categories such as educational level, marital status, Instagram follower count, and number of accounts followed. Accordingly, as the education level of the participants increases, their awareness of privacy and confidentiality also increases. Furthermore, married participants tend to be more cautious in sharing personal information compared to single participants. The tendency of participants to disclose their privacy increases as the number of followers and people they follow on Instagram increases.

**Keywords:** Surveillance, Privacy, Social Media, Instagram

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [Yturan0772@gmail.com](mailto:Yturan0772@gmail.com), ORCID: 0000-0002-3693-8389

## Giriş

Geleneksel dönemde de varlığından söz edilebilen ancak asıl anlamını ve önemini bireyin kendi başına bir değer olarak gördüğü modern dönemde kazanan mahremiyet kavramı bugünün dijital dünyasında birey için hala önemli bir hak olarak varlığını korumak ile birlikte bazı dönüşümler geçirmektedir. Bireyi gözetlemek, onu disipline etmek, kontrolü sağlamak, onun tüketim alışkanlıklarına müdahale etmek gibi pek çok amacı olan iktidarların ve sermayedarların yaptığı yatırımlar ve gözetim tekniklerindeki sürekli gelişme, mahremiyetin sınırlarını her geçen gün daha da ihlal etmektedir. Özellikle bireyin gözetim yoluyla kontrol altında tutulması amacıyla iktidarların, bireyi tüketiciye dönüştürmek ve tüketim alışkanlıklarını yönlendirmek amacıyla da sermayedarların gözetim aracılığıyla bilgi toplaması ve bu bilgiyi bireyleri yönlendirme niyetiyle kullanması (reklam, pazarlama vs.), bireylerin mahremiyet hakkının korunmasını zorlaştırmaktadır. Her ne kadar mahremiyet insani bir hak olarak yasalarca korunmaya çalışılsa da hükümetlerden ve özel kuruluşlardan kaynaklanan tehditler ve müdahaleler, özellikle de “bilgi ve iletişim teknolojisinde ortaya çıkan hızlı gelişmeler, mahremiyete yönelik ihlalleri oldukça kolaylaştırmaktadır” (Yüksel, 2003, s. 181).

Günümüzde, katı olan her şeyin buharlaştığı (Marx & Engels, 2014), kimliklerin, tüketimin ve hatta gözetim biçimlerinin bile akışkan hale geldiği (Bauman, 2019), internetin hayatımızın kayda değer büyüklükte bir alanını istila etmesiyle birlikte anonimliğin öldüğü (Bauman & Lyon, 2016) bir dönemde, bireylerin mahremiyet kavrayışı da dönüşüm içerisinde. Bu dönüşüm süreci toplumsal hayattaki pek çok şeyden etkilenmekle birlikte çoğunlukla internet kullanımıyla hayatımıza giren sosyal medya platformlarının bireye edindirdiği alışkanlıklardan beslenmektedir. Bunun yanında internetin ve sosyal medyanın hayatımıza bu denli girmesi gözetimi birey için kaçınılmaz kılmaktadır. Bireyin internette sörf yaparken veya sosyal medya platformlarını kullanırken ardında bıraktığı tüm kişisel veriler, paylaşımlar ve arama geçmişleri, çeşitli gözetim teknikleriyle bireyin izni dahilinde veya izni olmaksızın depolanmakta ve işlenmektedir. Birey herhangi bir sosyal medya platformunda bir hesap açtığı andan itibaren bu gözetim sürecinin bir parçasına dönüşmektedir.

Gözetimin yol açtığı bu durum mahremiyet kaybının temel sebeplerinden biridir ancak tek nedeni değildir. Bireyin, sanal yaşam ile gerçek yaşamın fazlasıyla iç içe geçtiği 21. yüzyılda özel alanını (mahremiyetini), kamusal bir alan olan sosyal medya platformları aracılığıyla kendi rızasıyla ifşa etmesi ve gelinen noktada teknolojik gelişmelerin bireyi gönüllü olarak kendini ifşa etmeye yönlendirmesi mahremiyet kaybını önemli derecede hızlandırmaktadır (Bauman & Lyon, 2016). Bireyin kendi iradesiyle (ifşa) ya da kendi iradesi dışında (gözetim) yaşadığı mahremiyet erozyonu onun mahremiyet algısını dönüştürmekle birlikte sahip olduğu özel alanı da daraltmaktadır.

Bu çerçevede bu çalışma Instagram sosyal medyasında fotoğraf, video, yazı, sembol vb. pek çok şey paylaşan bireylerin hem bir üretici olarak (sosyal medyaya içerik üretmek) hem de başkalarının ürettiği içeriklerin tüketicisi olarak nasıl bir mahremiyet algısına sahip olduklarını, gözetime ve mahremiyet ihlallerine yönelik farkındalık düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, Sefer Kalaman tarafından geliştirilen ‘sosyal medya mahremiyet ölçeği’ ve buna ek olarak belirlenen demografik ifadeler kullanılmıştır.

### 1. Mahremiyet Kavramı ve Mahremiyetin Önemi

Mahremiyet, görece eski bir kavram olsa da günümüzdeki anlam ve önemini modern çağa geçişle beraber kazanmıştır. Her ne kadar mahremiyetin izini insanların yerleşik hayata

geçmeye başladığı döneme kadar sürebilmek mümkün olsa da o dönemdeki mahremiyet algısı modern anlamdaki mahremiyet algısından farklıdır. Modern dönem öncesi mahremiyet anlayışı, yerleşik hayata geçen insanların barınak ve ev gibi etrafı duvarlarla çevrili bir alana sahip olmaları ve 'içerisi-dışarı' ayırıcılığına varmaları yoluyla gözetlenmekten azade oldukları mimari yapılarla ilişkilidir ve kuşaklar arasında mahremiyetin anlamı ve kapsamı değişiklik göstermezdi (Kalaman, 2016). O dönemde, günümüzdeki gibi bir gözetim söz konusu olmasa da insanlar en yalnız oldukları anda bile tanrılar ve ruhlar tarafından gözetlendiklerine inanırlardı ve kişinin tanrı ya da ruhlarla iletişime geçmesi için mahremiyet gereklilik olarak algılanırdı (Westin, 1967). Zaman içinde evin mimarisi değiştikçe mahremiyetin alanı da değişmeye başladı. Eve eklenen mutfak ve yatak odası evin en mahrem yerleri olarak konumlandı. Oturma salonu da bazen mahremiyete uygun olarak yakın ilişki içine girilen insanları ağırlama alanı olmakla birlikte diğer herkesin de ağırlandığı yer olarak şekillendi. Bununla birlikte geleneksel dönemde mahremiyet hakkı sınıfsal bir ayrıcalıktı. Büyük konutlarda ve özel mülklerde oturan burjuva sınıfı kapsamlı bir mahremiyete sahipken komşularıyla aralarına duvar örecekti imkânı olmayan ve bütün hayatını toplumun gözü önünde yaşayan köylüler için böyle bir mahremiyet söz konusu değildi (Prost, 2008).

Bireyin kendi başına bir değer olarak görülmeyle başladığı modernizmle birlikte özel alan da değer kazanmaya başlamıştır (Yüksel, 2003). Fransız toplumunun yirminci yüzyıldaki mahremiyet dönüşümüne odaklanan Antoine Prost (2008) özel hayat ile ilgili şöyle söylemektedir:

*Özel hayat, zamanın başlangıcından bu yana verili olan doğal bir gerçeklik değildir; her toplumca farklı biçimde kurulan tarihsel bir gerçekliktir. Sınırları kesin olarak belirlenmiş bir özel hayat yoktur; özel alanla kamusal alan arasında bizzat insan etkinliğini değiştiren bir ayırım vardır. Özel hayatın ancak ortak yaşama göre bir anlamı olur ve onun tarihi öncelikle tanımının tarihidir.*

Modern anlamdaki mahremiyet kavramı çok yönlü, karmaşık ve tanımlanması güç bir kavramdır. Bunun sebebi ise kavramın sürekli bir değişim içinde olması ve bu değişimin artık bir kuşaktan diğerine geçerken bile etkisini göstermesidir. Bazı kültürel antropologların (Dorothy Lee, Margaret Mead, Livingston Jones vd.) farklı toplumlar üstüne yaptığı kültürel çalışmaları inceleyen Alan F. Westin, mahremiyet kavramının hem zamana hem de mekâna bağlı olarak farklılıklar gösterdiğini ifade etmiştir (1967). Özel hayatı veya gizliliği de içerisinde barındıran mahremiyet kavramı genel olarak bireylerin ne zaman ve ne şekilde yalnız kalacağına kendilerinin karar verebilmesi, özgürce düşünebilmeleri ve başkalarıyla ne şekilde ve ne derecede ilişki kuracaklarına kendilerinin karar verebilmeleridir (Yüksel, 2003). Bireyin yalnız kalma hakkıdır ve bu tanımıyla da modern döneme ait bir kavramdır. Modernizmle birlikte öne çıkan birey kavramının önemli bir olguya dönüşmesi ile bireysel/özel/mahrem yaşam alanı da bu modern birey için önemli değerlerden biri haline gelmiştir. Bireyi şekillendiren bütün kültürel, ekonomik, sosyal, dini, teknolojik, hukuksal vb. boyutlarla ilişki içerisinde olan mahremiyet bu bağlamda değişen toplumsal yapıyla paralel dönüşümler geçirebilmektedir.

Mahremiyetin İngilizcedeki karşılığı olarak kullanılan 'privacy' sözcüğünün Cambridge sözlüğündeki anlamı "yalnız olma durumu, başka insanların sizin ne yaptığınızı görmemesi ve duymaması" olarak tanımlanmıştır. Mahremiyet, uluslararası hukukta 'bireyin yalnız bırakılma hakkı, özel hayata saygı ve özel haberleşme özgürlüğü' gibi hakları kapsayıcı şekilde tanımlanmaktadır. Kesin ve sınırları belli bir tanımla yapılamasa da mahremiyet ya da özel hayat, "bireylerin tüm dış etkilerden ve baskılardan uzak olarak, kendi başına özgürce birtakım faaliyetlerini sürdürdüğü ve dokunulmazlığı bulunan yaşamsal alandır" (Sucu, 2011, s. 132).

Mahremiyet hakkı demokratik bir hükümet için temel gerekliliktir. Bireyin farklı insanlarla, farklı türden sosyal ilişkiler kurmasına olanak sağlamakta ve bu beceriyi güçlendirmektedir. Özerk bir yaşama izin verilmesi ve bu hakkın korunması bireyin duygusal ve psikolojik bütünlüğü için tamamlayıcı bir etkidir. Mahremiyet bireye iki temel hak sağlamaktadır. Bunlar yalnızlık ve gizlilik (Posner, 2017). Yalnızlık, bireyci tutum ve davranışları teşvik etmekte, gizleme ise bu tutum ve davranışların gelişmesini, pekişmesini ve yayılmasını sağlamaktadır (Posner, 2017). Birbirinin tamamlayıcısı olan bu iki veçhe, bireyin kendi başına karar alması için oldukça önemlidir. Bu iki temel olgu ortadan kalktığında mahremiyetin bireye sağladığı görünmezlik ve bağımsızlık da ortadan kalkmakta ve bireyin en temel haklarından biri olan mahremiyet hakkının sağladığı olanakların sınırları daha da daralmaktadır. Bireyin kendi kimliğini inşasında oldukça önemli olan bu iki kavram ayrıca bireyin kendini yeniden üretmesinde de önemli roller üstlenmektedir. Mahremiyet bireye düşünme özgürlüğü, yalnız kalma özgürlüğü, kişisel bilgilerini saklama özgürlüğü, gözetimin dışında kalma özgürlüğü gibi pek çok özgürlük alanı sağlar (Solove, 2008).

## 2. Sosyal Medya ve Mahremiyetin Dönüşümüne Etkileri

Bilgisayarların, mobil teknolojilerin ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte hayatımıza giren ‘sosyal medya’ kavramı bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak bir araya gelmelerini kolaylaştırmış ve karşılıklı etkileşimi mümkün kılarak iletişimi başka bir boyuta taşımıştır. Karşılıklı iletişim ve anlık geri bildirim sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli farklardan biridir. Sosyal medyanın çok önemli farklarından biri de “kullanıcılarının sadece üretici veya sadece tüketici değil, her ikisini de olmalarına olanak sağlamasıdır” (Akgül & Toprak, 2019, s. 78). Bireylerin birbiriyle etkileşime girdiği ve temel mantığı ‘paylaşmak’ olan bu platformlar, insanların kendi fikir ve görüşlerinin yanı sıra, fotoğraf, video ve kişisel bilgilerini de paylaştığı bir alan olarak, bugünün bireyinin kimliğini inşa ederken faydalandığı ve kimlik kavramının dönüşümü üzerinde önemli etkileri olan dijital yapılardır.

Sosyal medyada bireylerin kurduğu bağlantıların ve arkadaşlıkların büyük çoğunluğu “kullanıcıların bir şekilde gerçek ya da sosyal hayatta tanıştıkları ve yakın ya da uzak, seyrek ya da yoğun da olsa bağlantıda oldukları kişilerden oluşmaktadır” (Kara, 2013, s. 56). Bu durum sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı zamanlardaki kadar olmasa da bugün de varlığını korumaktadır. Ancak bireyler gerçek hayatta yakın ilişki içerisinde olduğu insanların yanı sıra farklı pek çok birey ve topluluklarla da bağlantı kurmakta, bu bağlantıların ürettiği ve paylaştığı içerikleri tüketmekte ve bununla birlikte kendisi de ürettiği içeriği başkalarının tüketimine sunmaktadır. Böylece birey başkalarının hayatlarına, yaşam tarzlarına, düşüncelerine yönelik pek çok bilginin tüketicisi olmakla birlikte, kendi düşüncelerini, yaptığı etkinlikleri, beğenilerini, hayatındaki farklı olayları da diğer insanların tüketimine sunmaktadır. Bireyin kitlelere daha fazla hitap eder bir niteliğe sahip olması, onun kimliğini sunma biçimini de değiştirmiş ve birey için özel olan pek çok şey kamusal bir alan olarak tanımlanan sosyal medya aracılığıyla paylaşıldığından mahremiyet algısı da bir dönüşüm geçirmeye başlamıştır.

Yeni medyanın önemli bir parçasını oluşturan sosyal medya platformlarının bireyi hem gözetleyen hem de gözetlenen konumunda sunması yine birey için başkalarını görmeyi veya başkaları tarafından görünmeyi normalleştirmiştir. Yaratılan bu gözetim ortamı, gizliliği ortadan kaldırmakta ve mahrem olanın da bireyler tarafından bilerek ve isteyerek, gizlemeye gerek duymaksızın gösterilmesini sağlamaktadır. “Bu doğrultuda yeni medya kullanımında

mahremiyet alanına izin alınmadan ve korunmaya gerek duyulmadan görülebilme üzerine bir pratik inşa edilmiştir” (Karslı & Aycan, 2020, s. 252).

Mahremiyet hakkı, bireyin kendisi ile ilgili bilgileri kiminle ve ne ölçüde paylaşacağına karar vermesine olanak tanımaktadır. Ancak bugün dijitalleşen dünyada her sırrın ifşa edilmesi, her anın paylaşılması, izleme ve izlenme arzusu, bilgiye ulaşmadaki kolaylık vb. pek çok yönelim, mahremiyetin sınırlarını ciddi boyutlarda aşındırmış ve gelinen noktada bireyin anonimliğini ortadan kaldırmıştır. Bugün internet dünyasının her şeyi kaydeden yapısı ve dijital çağın bireylerinin benimsediği hayat tarzı mahremiyeti her geçen gün daha da yok etmektedir. Bireyin sosyal medya platformlarında paylaştığı bütün veriler sosyal medya platformları tarafından kayıt altına alınmaktadır. Çünkü “sosyal medyanın varlığı kullanıcıların izlenmesine ve edinilen bilgilerin diğerlerine satılmasına bağlıdır” (Bauman & Lyon, 2016, s. 17). İşleyiş itibarıyla bir gözetim aygıtı olarak da tanımlanabilen sosyal medya platformları bireylerin mahremiyetlerine yönelik önemli tehditler barındırmaktadır. Bireylerin özel hayatlarına, yaşam biçimlerine, tüketim alışkanlıklarına ve yönelimlerine ilişkin veriler sosyal medya platformları tarafından yine bireylerin aleyhinde kullanılması maksadıyla pazarlama ve reklam şirketlerine satılmaktadır. Sosyal medya platformlarının yarattığı bu sonsuz büyüklükteki ifşa ağı da toplumsal parçalanmaya sebep olmaktadır (Bauman & Lyon, 2016). Öyle ki mahremiyetin önemli boyutlarından biri olan ve gizliliğine önem verilen kişiye ait veriler, bugün hayatımızın önemli bir parçasına dönüşen sosyal medyalar aracılığıyla bireyin kendisi tarafından ifşa edilmektedir. Bu noktada sosyal medya platformlarının bireyin davranışları üzerindeki etkisi kolaylıkla görülmektedir. Sosyal medya platformları, bireyleri, onları kullanması ve platformlarda zaman harcaması için teşvik etmekte ve bireylerin kendilerini temsil etme biçimlerine birtakım şablonlar ve algoritmalarla ortak olmaktadır. Bireylerin, kendi hayatları ile ilgili paylaştıkları her şey, birer veriye dönüşerek kayıt altına alınmakta ve sosyal medya şirketleri tarafından içerik görüntüleme algoritması geliştirmek, kişiselleştirilmiş reklam vermek, verileri üçüncü şirketlerle paylaşmak gibi pek çok farklı biçimde kullanılmaktadır.

### 3. Gözetimin ve İfşanın Mahremiyete Etkileri

18. yüzyılın sonlarına doğru iktidar, bireyi gözetlemenin onu cezalandırmaktan daha etkili sonuçlar doğurduğunu keşfetmiştir. Böylelikle en temel gayesi mevcut gücünü korumak ve artırmak olan iktidar için gözetim vazgeçilmez bir gerekliliğe dönüşmüştür. Toplumu ve onun en küçük parçası olan bireyi disipline etmek, toplumsal yaşama dair bilgi edinmek ve toplumsal yaşamı şekillendirmek, sermayenin korunmasını ve gelişmesini sağlamak, ortaya çıkabilecek olası tehditleri (siyasi ve ekonomik muhalefeti) ön görmek ve önlemek gibi oldukça önemli amaçlar doğrultusunda gözetim, iktidarın önemli bir silahına dönüşmüştür. Tabii bu süreç birdenbire gerçekleşmemiştir. Modern çağdan önceki çeşitli dönemler boyunca marjinalleştirilmiş günahkârlar, cadılar, deliler, suçlular, sakatlar, fahişeler, sefipler, isyancılar, dinsizler ve daha niceleri çeşitli yollarla (hapsetme, işkence, idam) cezalandırılırken (Foucault, 1992), sanayi kapitalizminin gelişmesiyle bu yok etmeye yönelik cezalandırma sistemleri yerini kapatılmalara ve gözetimle disipline edilmelere bırakmıştır (Foucault, 2015). Yüzlerce bireyi aynı anda içine alabilen ve en somut ifade biçimiyle hapishaneyi andıran mimari yapılar (fabrikalar, okullar, kışlalar, hastaneler vs.), bireyi denetim altına almaya çalışan iktidarın, gözetim tekniklerini düzenli bir biçimde ilk uygulamaya başladığı yerler olmuşlardır. O dönemde Bernard Poyet, Jean-François de Neufforge, Guillaume-Abel Blouet ve Nicolas Harou-Romain gibi mimarlar tarafından geliştirilen ve iktidar için disipline edilmesi veya gözetim altında tutulması gereken grupları denetlemeye yardımcı olan mimari yapılar Jeremy

Bentham'ın Panopticon'u ile yeni bir boyut kazanmıştır (Foucault, 1992). Gözetime büyük oranda katkı sağlayan bu mimari yapılar zaman içinde gözetim tekniklerinin ve aygıtlarının gelişimi ile paralel olarak dönüşmüş, bağımsızlaşmış ve akışkan bir hal alarak günümüzün post-panoptik dijital gözetim biçimlerine kadar evrilmiştir (Bauman & Lyon, 2016). Öyle ki bugünün sayısız kod ve komutun bir araya getirilmesiyle oluşturulan sosyal medya platformlarını, bireyin gözetlenmesine elverişli bir biçimde tasarlanmış dijital mimari yapılar olarak tanımlamak mümkündür.

Yıllarca sessiz bir biçimde artan, modern dünyanın bir parçası haline gelen ve postmodern çağda ise bireyin kendi rızası (isteyerek ya da istemeye zorlanarak) ile kendini nesnesi haline dönüştürdüğü gözetim, birey ve iktidar ilişkilerinde bugünün dünyasının temel özelliklerinden biri haline gelmiştir (Bauman & Lyon, 2016). Özellikle küreselleşme ile birlikte sınırların bulanıklaşması ve ulus-devletlerin bireyler üzerindeki hâkimiyetini yitirmeye başlaması, iktidarın "koruma ve kontrol" sağlamaya devam edebilmesi için gözetimi kaçınılmaz kılmıştır. Jeremy Bentham'ın panoptik mimari yapısından yola çıkarak gözetim ve disiplin üzerine önemli veriler ortaya koyan Michel Foucault'a göre demir parmaklıklar ya da kilitler olmaksızın da gözetlendiğinin bilincinde olan bireylerin davranışlarında zorunlu değişimler meydana gelmektedir. Foucault'a göre bunun temel sebebi de gözetim mekanizmasının bir dizi başka denetimle dayanışma içinde olmasıdır: "Asker kaçakları üzerinde askeri denetim, mallar üzerinde vergi denetimi, ilaçlar, tayınlar, kayıplar, iyileşmeler, ölümler, danışıklı dövüşler üzerinde idari denetim" (Foucault, 1992). Böylelikle Aydınlanma Çağı'nın en önemli keşiflerinden olan "özgürlük" kavramının modern toplumda yaratacağı sorunlar (suç, isyan, direniş, hak talebi vb.), gözetim mekanizmalarıyla disipline edilmeye çalışılmıştır.

Gözetim mekanizmalarının toplumsal yapı içerisindeki yeri, tüketici toplumların yaratıcısı olan kapitalist düzenin sermayeyi korumak ve artırmak için kullandığı ya da icat ettiği yeni teknolojiler sayesinde daha da derinleşmiştir. Modern çağın bireylere tanıdığı önemli haklardan biri olan özel yaşamın gizliliği/mahremiyet, gözetim tekniklerinin giderek gelişkin bir hal alması ve yeni teknolojiler sayesinde bu gözetim tekniklerin hayatın neredeyse her alanına sızması, "özel yaşamın gizliliğinin sonu mu gelecek?" sorusunu gündeme getirmiştir. Bu noktada internetin icadı oldukça önemli bir konuma sahiptir. İnternetin ilerlemeci ve özgürleştirici bir teknoloji olarak ön plana çıkarılması, denetimden uzak anarşist bir karaktere sahip olması, zaman ve mekândan bağımsız bir biçimde hareket olanağı tanınması ve en önemlisi anonim bir karakter sunması sonucunda bireye, düşüncelerini özgür bir biçimde ifade edebileceği bir ortam sağlayacağı düşünülmüştür (Bozkurt, 2000). Oysa internet bireye her ne kadar bu özellikleri sunmuş olsa da günümüzde toplumsal denetimin en önemli aygıtlarından biri haline dönüşmüştür. Teknik ve donanım hizmet sağlayıcıları, ağ ve kablo sistemleri, devletlerin imzaladığı uluslararası anlaşmalar vb. durumlar internet üzerinde büyük bir denetim ve gözetim oluşturmuştur (Özdemir, 2012, s. 16). Tam da bu noktada internet de kendine, Marx'ın 'her teknoloji hem özgürleşme hem de tahakküm yollarını içinde barındırır' tespitine uygun bir yer edinmiştir (Kroker & Weinstein, 2001).

İnternetin hayatımıza kattığı ve zamanla, zamandan sağladığı tasarruf sayesinde gündelik yaşamın temel kullanım pratiklerine dönüşen pek çok uygulama söz konusudur. Anlık iletişim (WhatsApp), bilgiye anlık ulaşım (Google), anlık paylaşımlar yapabilme (Facebook, Instagram), anında resmi bir evraka ulaşabilme (e-devlet, HES) vb. internet ortamında gerçekleşen pek çok eylem bugün toplumsal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak bütün bu kolaylıklar neticesinde birey kendi rızasıyla ya da zorunda bırakılarak bir gözetim nesnesine dönüştürülmektedir. Öyle ki internetin dijitalleştiği, dünyanın yarısından fazlasının internet

kullanıcısı olduğu bir dönemde bireyin gözetimden kaçınması oldukça zorlaşmıştır. Özellikle de anonimlik, bireyin çokça arkadaş edinebildiği ve çokça kullanıcının rastgele dolaştığı sosyal medyalar tarafından aşındırılıp özel olan kamusallaştırılırken daha da zor bir hal almıştır (Bauman & Lyon, 2016). Birey, gözetlendiğini bilmeden ya da bunun farkında olarak, sosyal medyanın sunucularına gönüllü veya isteği dışında sayısız veri aktarmaktadır.

Bireyi ve dolayısıyla da toplumu dönüştürücü etkisi kabul edilen sosyal medya platformları, gözetimin en üst noktaya çıktığı alanlardır (Bauman & Lyon, 2016). Çünkü sosyal medya aracılığıyla sosyalleşen birey, sevdiği müzikten okuduğu kitaba, kız arkadaşıyla yaşadığı özel bir andan bir cenaze törenine, gidilen sinema filminden dönülen ev yoluna kadar her yerde hayatıyla ilgili bir şeyler paylaşmaktadır. Bireylerin, akıllı telefonlar ve internet sayesinde zaman ve uzamdan azade bir şekilde hayatıyla ilgili 'anlık' paylaşımlar yapabildiği sosyal medya platformları, gizliliği ortadan kaldıran ve mahremiyet algısını etkileyen bir yapıda işlemektedir. Mahrem olan ile kamusal olanın iç içe geçtiği bu platformlarda bir şey paylaşıldığı andan itibaren sonsuz sunuculardan herhangi birine kayıtlı hale gelmekte ve internet ortamından yok olması imkânsızlaşmaktadır (Bauman & Lyon, 2016). Bauman, bu duruma rağmen "mahremiyetin ifşa ve ihlal edilme ihtimalinin" bireyi pek fazla korkutmadığını aksine "çıkış kanallarının kapanmasının" bireyi daha çok korkuttuğunu iddia etmektedir: "Kullanıcılar, kişisel yaşamlarının özel detaylarını açık etmekten, eksiksiz bilgi göndermekten ve fotoğraf paylaşmaktan mutlu." (Bauman & Lyon, 2016, s. 41). Bu çıkarım, bireylerin mahremiyet algısının dönüştüğünü ortaya koyması açısından önemlidir. Bu dönüşümün sağladığı mutluluğun, sosyal medya platformlarının sahibi olan şirketler tarafından da paylaşıldığını söylemek mümkündür. Öyle ki varlığı, "kullanıcıların izlenmesine ve edinilen bilgilerin diğerlerine satılmasına" bağlı olan sosyal medya için bireyin gönüllü ifşası oldukça önemsenen bir stratejidir (Bauman & Lyon, 2016, s. 18).

#### 4. Instagram Sosyal Medya Platformu ve İşleyişi

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan ve kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma olanağı tanıyan bir sosyal medya kuruluşudur. İsmi İstant (hızlı ve anlık olan, anında kamera) ve telegram (telgraf, hızlı gönderi) sözcüklerinin birleşmesinden gelmektedir. Instagram'ı, dönemin diğer sosyal mecralarından ayıran iki temel özelliği vardır: Telefon için tasarlanmış olması ve filtre kullanımına olanak tanıması. İlk dönemlerinde sadece filtrelili fotoğraf paylaşılmasına olanak tanıyan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alındıktan sonraki zamanda pek çok yeni özelliğe kavuşmuştur. Mesajlaşma, konum bildirme, video paylaşımı, hareketli fotoğraf yaratma (bumerang), süreli paylaşım (hikâye), canlı yayın yapabilme ve dijital televizyon kanalı oluşturma (IGTV) ve uzun süreli videolar paylaşabilmek gibi özelliklerin yanı sıra sayısız filtre ve araç ile de içeriklerin düzenlenmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca 2013 yılında Oxford sözlüğüne giren ve Türkçeye de "özçekim" olarak çevrilen "selfie" kelimesi de Instagram tarafından popüler hale getirilmiştir.

Kurulduğu 2010 senesinde 1 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, 2020 yılında bu sayıyı 1 Milyarın üstüne çıkarmıştır. Bugün Instagram'ın 500 Milyonun üstünde aktif günlük kullanıcısı bulunmaktadır. Sahip olduğu 1 milyarın üstünde kullanıcısıyla Instagram, alışveriş ve pazarlama olanaklarının son derece geliştiği bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Instagram kullanıcı sayısı 2021 yılına giriş itibarıyla 44 Milyona ulaşan Türkiye, dünyada en çok Instagram kullanan 6. ülkedir. 2019 yılından itibaren 2020 sonuna kadar 4 milyon yeni Instagram kullanıcısı ağa dâhil olmuştur. Instagram kullanımının toplam sosyal medya içindeki kullanımına oranı incelendiğinde Türkiye'nin %58 ile dünya birincisi olduğu görülmektedir.



Yapısı itibariyle daha çok eğlence odaklı içeriklerin üretildiği Instagram’da bireyler kendi yaşam biçimlerini, görünüşlerini, tüketim alışkanlıklarını ve özel hayata dair çeşitli anlarını paylaşmaktadır. Paylaşımalarını, kullandıkları filtreler sayesinde daha güzel ve eğlenceli içeriklere dönüştüren pek çok kullanıcı zamanla Instagram ortamındaki “beğeni ve takipçi” sayısının çokluğu sayesinde Fenomene dönüşebilmektedir. Instagram kendi kullanıcılarını yakından takip ederek, yaptığı paylaşımlardan, takipçilerden ve beğenilerden yola çıkarak oluşturduğu bir keşfet alanı sunmaktadır. Bireyin ağ içerisinde dolaştığı sırada bıraktığı izleri kullanarak bireyin “dikkatini” çekmeye yönelik içerik algoritmalarını kullanmakta ve elde ettiği dikkati de reklam verenlere satmaktadır. Böylece Instagram kullanımının sağladığı eğlencenin karşılığı, fark edilmeden kişisel verilerin toplanması sonucu zedelenen mahremiyet ve bireyin tüketim alışkanlıklarına müdahale olmaktadır.

Instagram, konum paylaşma, anket yapma, konu etiketi oluşturma, soru sorma, paylaşımın üstüne müzik ekleme, etkinlik oluşturma, geri sayım başlatma, test yapma gibi pek çok özelliğe de sahiptir. Bu özellikler (profilin gizli ya da açık olmasına bağlı değişse de) bireylerin etkileşimde oldukları diğer insanların hayatlarına dair pek çok şeyi öğrenmesine ve bireyin kendi hayatıyla ilgili pek çok şeyi de diğer kullanıcılara sunmasına olanak sağlar. Burada gözetimin ve ifşanın bütün olanaklarının aktif bir biçimde işlediği açıkça görülmektedir. Bu bağlamda Instagram’ın bireylerin mahremiyet algıları üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

## 5. Araştırmanın Yöntemi ve İstatistikî Bulgular

Bu çalışma, anket tekniğiyle araştırmaya dahil edilen bireylerin, Instagram kullanım alışkanlıkları ve demografik verileriyle birlikte mahremiyet algılarını ortaya koymayı amaçlayan betimsel bir çalışmadır. Anket çalışması için Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na başvurularak, 06.07.2021 tarihli ve E-55578142-050.01.04-122186 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kullanan bireylerin mahremiyet algılarını tanımlamak amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

1. Katılımcılar Instagram’da kişisel bilgilerini ne oranda ifşa etmektedir?
2. Katılımcıların internet ve Instagram kullanım amaçları ve sıklıkları nelerdir?
3. Katılımcılar Instagram’ın mahremiyetlerini ihlal ettiğinin farkındalar mı?
4. Katılımcılar Instagram tarafından gözetlendiklerinin farkındalar mı?
5. Katılımcıların demografik özellikleri ile, mahremiyet tutumları, mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı arasında bir ilişki var mı?
6. Katılımcıların internet ve Instagram kullanım alışkanlıkları ile mahremiyet tutumları, mahremiyetin ifşası, gözetimin farkındalığı ve mahremiyetin ihlalinin farkındalığı arasında bir ilişki var mı?
7. Katılımcıların Instagram platformuna yönelik mahremiyet algıları ne şekildedir?

### 5.1. Araştırmanın Kapsamı, Evren ve Örneklem

Araştırmanın kapsamını Türkiye’de Instagram’ı en aktif kullanan yaş grubu olarak belirlenen (18 yaşından büyük olma şartıyla) 18-45 yaş aralığındaki bütün kadın ve erkek bireyler oluşturmaktadır. TÜİK 2021 yıl sonu verilerine göre 18-45 yaş arası bireylerin sayısı yaklaşık 37,3 milyondur. Bu yaş aralığında olan bireylerin de yüzde 74,9’u Instagram kullanmaktadır.

Bu veriler ışığında araştırmanın evreni, Türkiye'nin genelinde Instagram kullanan 18 ve 45 yaş arasındaki yaklaşık 28 milyon birey olarak belirlenmiştir. Ancak araştırmanın evreni oldukça geniş olduğundan ve evrende yer alan bütün bireylere eşit şans tanınması mümkün olmadığından, anket çalışması Türkiye'nin nüfusu en yoğun ilk beş şehrindeki kullanıcılara yapılmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya Türkiye'nin nüfus yoğunluğu en yüksek olan illeridir ve bu iller, Türkiye geneli göç alan iller olduklarından kozmopolit bir yapıya sahiptirler. Anketler, illerin nüfus yoğunluğuna göre eşit bir şekilde dağıtılmıştır. Süre, maddi kısıtlamalar ve pandeminin seyahat etmeyi zorlaştırmasından dolayı anket çalışmasının online olarak Google ve Instagram üzerinden yürütülmesi çalışmanın temel kısıtlılığıdır.

## 5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında anketler, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 5 ile, TÜİK'ten alınan nüfus istatistikleri baz alınarak orantılı bir şekilde paylaşılmıştır. Anket, Google Formlar üzerinden hazırlanmış ve çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. Örneklem için belirlenen yeterli anket sayısı minimum 385 olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan anketteki ifadelerin işleyip işlemediğini öğrenmek için bir ön çalışma yapılmıştır. Bunun için ankette yer alan 42 ifade ön çalışma bağlamında 50 kişiye yöneltilerek anlaşılabilirlikleri ve işleyip işlemedikleri test edilmiştir.

Araştırma anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde araştırma kapsamında ankete katılan bireylere yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu gibi demografik soruların yanında internet ve sosyal medya kullanım sıklıklarına ve amaçlarına yönelik de ifadeler de yöneltilmiştir. Bununla birlikte katılımcılara Instagram sosyal medyasının kullanımına yönelik teknik ifadeler, Instagram ayarları ve takipçi sayıları da sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcılara, Instagram sosyal medyasını kullanım alışkanlıklarını, gönderi paylaşım sıklıklarını ve verilerinin güvenliği ile mahremiyete yönelik algılarını tanımlamaya yönelik 5'li likert şeklinde hazırlanan ifadeler sorulmuştur: Katılımcıların Instagram'da mahremiyetlerini ifşa etme alışkanlıklarına yönelik 5 ifade (Cronbach's Alpha 0,674), gözetimin farkındalığına yönelik 5 ifade (Cronbach's Alpha 0,796) mahremiyet ihlalinin farkındalığına yönelik 5 ifade (Cronbach's Alpha 0,872). Ayrıca Instagram hesap gizlilik ayarlarının katılımcıların mahremiyet tutumları üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik 6 soru (Cronbach's Alpha 0,731) sorulmuştur. Tüm ifadeler için Cronbach's Alpha değeri 0,811'dir. Araştırmaya 397 kişi katılmıştır. Yanlış veya eksik doldurulan 7 anket elenmiş ve kalan 390 anket üzerinden araştırma değerlendirilmiştir. Verileri analiz etmek için SPSS programı kullanılarak Skewness – Kurtosis, frekans analizi, bağımsız t testi, one-way ANOVA analizleri uygulanmıştır.

## 6. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik verilerine ve internet kullanım alışkanlıklarına değinilecek ve ardından katılımcıların sosyal medyayı kullanım sıklıklarına, paylaşım yapma alışkanlıklarına, gizliliğe ve mahremiyete yönelik bakış açılarına ve kişisel verilerin önemine yönelik farkındalıklarını ölçmeyi amaçlayan ifadelerin ortaya koyduğu sonuçlara yer verilecektir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, maddi gelir ve sosyal medyayı kullanım sıklığı gibi ayırıcı özelliklerinin mahremiyeti algılama biçimlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığına bakılacaktır.

Katılımcıların yüzde 51'i kadın, yüzde 49'u erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 46,2'si 18 ile 24 yaş arasındadır. Katılımcıların yüzde 80,3'ü üniversite veya daha yüksek bir eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların yüzde 40,4'ü ücretli çalışanlardan, yüzde 30'u da öğrenciler ve mezunlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 26,4'ü 0-4.999 TL arasında,

yüzde 32,3'ü de 5.000-8.499 TL arasında bir gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 76,4'ü bekar bireylerden oluşmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Kategoriler	Sayı	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	199	51,0
	Erkek	191	49,0
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>	18-24 Yaş	180	46,2
	25-29 Yaş	101	25,9
	30-34 Yaş	75	19,2
	35-39 Yaş	25	6,4
	40-45 Yaş	9	2,3
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim/Ortaöğretim	9	2,3
	Lise	68	17,4
	Üniversite	271	69,5
	Yüksek lisans/Doktora	42	10,8
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>	Öğrenci/Mezun	117	30,0
	Ücretli çalışan	163	41,6
	Kendi hesabına çalışan	61	15,7
	Diğer	49	12,7
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Gelir</b>	0-4.999	103	26,4
	5.000-8.499	126	32,3
	8.500 – 14.999	100	25,6
	15.000 – 19.999	43	11,0
	20.000 +	18	4,6
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Hali</b>	Evli	92	76,4
	Bekar	298	23,6
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

Araştırmada hem çeşitli analizlerin yapılabilmesi hem de elde edilen verilerin düzenli bir biçimde sunulabilmesi için “Meslek”, “Gelir” ve “Yaş” sorularına verilen cevaplar 4'lü ve 5'li kategorilere indirgenmiştir. “Cinsiyet”, “Eğitim Durumu” ve “Medeni Durum” sorularına verilen cevaplar ise olduğu gibi aktarılmıştır.

Katılımcıların internet ve Instagram kullanma alışkanlıkları incelendiğinde yüzde 96,7'sinin Instagram'a akıllı cihazları aracılığıyla bağlandığı görülmektedir. Yüzde 44,9'u günde ortalama 4 ile 6 saat aralığında internet kullanmaktadır. Katılımcıların yüzde 76 ,7'si interneti en çok sosyal paylaşım ağlarına girmek için kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların yüzde 97,4'ü en az 2 adet sosyal paylaşım ağını aktif olarak kullanmaktadır. Yüzde 25,6'sı ise en az 4 farklı sosyal paylaşım ağını aktif olarak kullanmaktadır. Katılımcıların yüzde 96,4'ü her gün Instagram hesabına giriş yapmaktadır ve yüzde 57,9'u da günde ortalama 1 ile 3 saat arasında Instagram hesabında vakit harcamaktadır. Katılımcıların yüzde 53,1'i Instagram'da 300 veya üzeri kişiyi takip etmekte, yüzde 56,2'si de en az 300 kişi tarafından takip edilmektedir. Katılımcıların yüzde 15,4'ü 2-3 günde bir, yüzde 29,5'i 1-2 haftada bir, yüzde 35,4'ü ise ayda bir paylaşım yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 61'i Instagram'ı gündemi takip etmek, yüzde 23,3'ü de arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmek için kullandığını ifade etmiştir. Araştırma

kapsamında elde edilen bu veriler incelendiğinde katılımcıların interneti ve sosyal medyayı oldukça aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Katılımcıların İnternet ve Instagram Kullanımı Verileri

İfadeler	Kategoriler	Sayı	%
İnternet kullanım süresi	1-3 saat	101	25,9
	4-6 saat	175	44,9
	7 ve üzeri	114	29,2
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
İnternet kullanım amacı	Sosyal paylaşım ağlarını kullanmak	299	76,7
	Diğer	91	23,3
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısı	1 tane	10	2,6
	2 tane	157	40,3
	3 tane	123	31,5
	4 ve üzeri	100	25,6
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram'a giriş sıklığı	Her gün	376	96,4
	Diğer	14	3,6
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram'ı kullanım süresi	1-3 saat	281	72,1
	4-6 saat	85	21,8
	7 ve üzeri	24	6,1
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram kullanım amacı	Gündemi takip etmek	238	61,0
	Arkadaşlarıyla iletişim kurmak	120	31,8
	Paylaşım yapmak	32	8,2
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram paylaşım yapma sıklığı	Her gün	19	4,9
	2-3 günde bir	60	15,4
	1-2 haftada bir	115	29,4
	Ayda bir	138	35,4
	Diğer	58	14,9
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram takipçi sayısı	0-100 arası	21	5,4
	101-200 arası	76	19,5
	201-300 arası	74	19,0
	301-400 arası	78	20,0
	401 ve üzeri	141	36,2
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram takip edilen sayısı	0-100 arası	21	5,4
	101-200 arası	71	18,2
	201-300 arası	91	23,3
	301-400 arası	73	18,7
	401 ve üzeri	134	34,4
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

Katılımcıların Instagram gizlilik ayarlarıyla ilgili verileri incelendiğinde, yüzde 78,7'sinin Instagram hesabını gizli profilde kullandığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 59'u Instagram'a üye olurken kullanım şartlarını ve gizlilik politikalarını okumadığını ifade etmiştir. Yüzde 60'ı ise Instagram reklam ayarlarını yapmadığını ifade etmiştir.

**Tablo 3.** Instagram Gizlilik Ayarlarıyla İlgili Veriler

İfadeler	Kategoriler	Sayı	%
Instagram hesabı kullanım durumu	Açık Profil	83	21,3
	Gizli profil	307	78,7
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram kullanıcı şartları ve gizlilik politikalarını okuma	Evet	60	15,4
	Hayır	230	59,0
	Hatırlamıyorum	100	25,6
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Instagram reklam ve gizlilik ayarlarını yapma	Evet	78	20,0
	Hayır	234	60,0
	Hatırlamıyorum	78	20,0
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında katılımcılara “Instagram’da mahremiyetin ifşası”, “Instagram’da gözetimin farkındalığı” ve “Instagram’da mahremiyetin ihlalinin farkındalığı” konulu ifadeler sorulmuştur. İfadeler, 5’li likert şeklinde ve “Hiç Katılmıyorum” 1 ile “Tamamen katılıyorum” 5 aralığında hazırlanmıştır. Bunun yanında katılımcılara “Mahremiyet tutumlarına yönelik” sorular da sorulmuştur. Bu sorular da “Sadece Takipçilerim”, “Herkes” ve “Hiç Kimse” şıklarıyla birlikte sorulmuştur. Aşağıda bu ifadelere ve sorulara verilen cevapların verileri aktarılırken Likert ifadelerine verilen cevapların ortalaması 5’li puan sistemine göre hesaplanmıştır.

Araştırmaya dahil edilen bireylerin, mahremiyetin ifşasına yönelik farkındalıklarına bakıldığında katılımcıların Instagram’a kişisel verilerinin çoğunu koyma ortalamaları “2,75”, yakın ilişkide oldukları insanlarla ilgili paylaşım yapma ortalamaları “2,59”, denizde ya da havuzda fotoğraf çekilip paylaşmayı sakıncalı görme ortalaması “3,23”, evde çekilmiş olan fotoğrafları Instagram’da paylaşma ortalamaları “3,36” ve önemli anlara ait fotoğrafların veya videoların Instagram’da paylaşma ortalaması da “3,81” olarak hesaplanmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Mahremiyetin İfşasına Yönelik Farkındalık Verileri

Mahremiyetin İfşasına Yönelik İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
Instagram’a kişisel bilgilerimin (ad, doğum tarihi, memleket, eğitim durumu, meslek vb.) çoğunu koyuyorum.	%17,2	%30	%25,6	%14,9	%12,3	2,751
Instagram’da, bazen eşim, sevgilim, akrabam, arkadaşım ya da dostum hakkında iltifat, aşk, sevgi ya da sitem içeren yazılar/fotoğraflar paylaşıyorum.	%36,7	%13,8	%17,4	%17,2	%12,3	2,597
Bazen denizde ya da havuzda çekmiş/çektirmiş olduğum fotoğrafları Instagram’a koymakta sakınca görmüyorum.	%22,6	%13,1	%14,6	%17,9	%31,8	3,233
Bazen evde çekmiş/çektirmiş olduğum fotoğrafları ya da videoları Instagram’a koyuyorum.	%20,3	%9,7	%15,9	%21,3	%32,8	3,367

<b>Önemli anlarıma (düğün, mezuniyet, hastalık, doğum vb.) ait olan fotoğrafları, videoları ya da yazıları Instagram'da paylaşıyorum.</b>	%9	%9,7	%15,6	%22,6	%43	3,810
<b>Ortalama</b>						<b>3,15</b>

Araştırmaya dahil edilen bireylerin gözetime yönelik farkındalıklarına bakıldığında katılımcıların 'Instagram'daki kişisel bilgilerime ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum' ifadesine verdikleri cevap ortalaması "2,46", gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarım harici kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum ifadesine verdikleri cevap ortalaması "2,58", kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla izlenmeyeceğimi düşünüyorum ifadesine verdikleri cevap ortalaması "2,53" ve Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanmayacağını düşünüyorum ifadesine verdikleri cevap ortalaması "2,09" dur.

**Tablo 5.** Gözetim Farkındalığına Yönelik Veriler

Gözetim Farkındalığına Yönelik İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum				
Instagram'daki kişisel bilgilerime (doğum tarihi, yaşadığım yer vb.) ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum.	%31,8	%23,3	%23,3	%9,7	%11,8	2,464
Instagram'da gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarım haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum.	%31,8	%19,7	%21,8	%11,8	%14,9	2,582
kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum.	%37,2	%15,6	%19,2	%12,6	%15,4	2,533
Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanmayacağını düşünüyorum.	%46,2	%22,6	%15,6	%6,9	%8,7	2,095
<b>Toplam</b>						<b>2,418</b>

Araştırmaya dahil edilen bireylerin mahremiyetin ihlalinin farkındalığına yönelik verdiği cevaplara bakıldığında Instagram'ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum ifadesinin ortalaması "2,43", Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerime benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum ifadesinin ortalaması "2,05", Instagram'daki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum ifadesinin ortalaması "2,23", Instagram tarafından korunacağını bildiğim için gönül rahatlığıyla paylaşım yapıyorum ifadesinin ortalaması "2,37", Instagram'ın benim mahrem hayatım için tehlike olmadığını düşünüyorum ifadesinin ortalaması "2,61" ve Instagram'ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum ifadesinin ortalaması ise "2,27" dir (Tablo 6).

**Tablo 6.** Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik İfadeler

Mahremiyet İhlalinin Farkındalığına Yönelik İfadeler	Hiç	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ortalama
Instagram'ın arkadaşlarımla güvenli bir şekilde iletişim kurmamı sağlayan bir ortam olduğunu düşünüyorum.	%29,5	%23,1	%29	%11	%7,4	2,438
Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerime benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum.	%45,1	%23,6	%17,4	%7,9	%5,9	2,059
Instagram'daki gizlilik ayarlarının doğru ve eksiksiz yapılması durumunda kişisel verilerin tamamen korunabileceğini düşünüyorum.	%36,4	%24,4	%23,3	%11	%4,9	2,236
Instagram tarafından korunacağını bildiğim için gönül rahatlığıyla paylaşım yapıyorum.	%29,7	%23,1	%31,5	%10,8	%4,9	2,379
Instagram'ın benim mahrem hayatım için tehlike olmadığını düşünüyorum	%23,6	%24,1	%27,9	%15,9	%8,5	2,615
Instagram'ın benim kişisel bilgilerimi koruduğunu düşünüyorum	%31,5	%26,9	%28,7	%8,5	%4,4	2,272
<b>Toplam</b>						<b>2,333</b>

Son olarak katılımcıların mahremiyete ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla Instagram'daki diğer kullanıcılarla olan ilişkilerine ve Instagram hesap gizlilik ayarlarına yönelik beş adet soru daha sorulmuştur. Katılımcılar, kimler Instagram'da sizleri herhangi bir paylaşım etiketleyebilir sorusuna %73,8 ile sadece takipçilerim, kimler Instagram'da yaptığım paylaşımlara yorum yapabilir sorusuna %73,4 ile sadece takipçilerim, kimler Instagram'daki bir paylaşım sizden bahsedebilir sorusuna %68,2 ile sadece takipçilerim, kimler paylaştığınız hikayelerine yanıt ya da ifade bırakabilir sorusuna %79,5 ile sadece takipçilerim ve kimler Instagram'da size mesaj yollayabilir sorusuna %50,5 herkes ile %48,2 sadece takipçilerim cevabını vermiştir (Tablo 7).

**Tablo 7.** Mahremiyet Tutumlarına Yönelik Veriler

Sorular	Şıklar	Sayı	%
Kimler Instagram'da sizleri herhangi bir paylaşım etiketleyebilir?	Sadece takipçilerim	288	73,8
	Herkes	77	19,7
	Hiç kimse	25	6,5
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Kimler Instagram'da yaptığınız paylaşımlara yorum yapabilir?	Sadece takipçilerim	286	73,4
	Herkes	70	17,9
	Hiç kimse	34	8,7
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Kimler Instagram'daki bir paylaşım sizden bahsedebilir?	Sadece takipçilerim	266	68,2
	Herkes	104	26,7
	Hiç kimse	20	5,1
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>
Kimler paylaştığınız hikayelerinize yanıt ya da ifade bırakabilir?	Sadece takipçilerim	310	79,5
	Herkes	69	17,7
	Hiç kimse	11	2,8
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

<b>Kimler Instagram'da size mesaj yollayabilir?</b>	Sadece takipçilerim	188	48,2
	Herkes	197	50,5
	Hiç kimse	5	1,3
	<b>Toplam</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

Araştırmanın devamında hangi analizlerin kullanılacağını belirlemek ve verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini analiz etmek için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Verilerin çarpıklık (Skewness) katsayısı "0,294", basıklık (Kurtosis) katsayısı ise "-0,361" olarak hesaplanmıştır. Literatürde kabul gören basıklık ve çarpıklık katsayıları farklı araştırmacılar tarafından farklı aralıklarda belirlenmiştir. Bazı kaynaklar basıklık ve çarpıklık değerinin +1 ile -1 arasında olması gerektiğini savunmaktadır (Hair vd., 2019). Bazı kaynaklar +1,5 ile -1,5 aralığını kabul ederken (Tabachnick vd., 2013) bazıları da +2 ile -2 aralığını kabul etmektedir (George & Mallery, 2010). Bu bilgilerden yola çıkarak araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle verilerin incelenmesinde parametrik analizler kullanılmıştır.

Katılımcıların, Instagram profillerini gizli veya açık hesap olarak kullanmaları, mahremiyetlerini ifşa etmelerine yönelik tutumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir ( $t[390]=3,67$ ;  $p<0,05$ ). Instagram profillerini gizli hesap olarak kullanan katılımcılar ( $x=3,06$ ), profillerini herkese açık olarak kullanan katılımcılara ( $x=3,48$ ) göre mahremiyetlerini ifşa etme noktasında daha temkinli davranmaktadır. Katılımcıların, Instagram profillerini gizli veya açık hesap olarak kullanmaları ile mahremiyete yönelik tutumları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir ( $t[390]=9,29$ ;  $p<0,05$ ). Instagram profillerini gizli hesap olarak kullanan katılımcıların ( $x=1,28$ ) profillerini herkese açık olarak kullanan katılımcılara göre mahremiyet tutumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 8).

**Tablo 8.** Katılımcıların Mahremiyet Tutumu ve Mahremiyet İfşası Puanlarının Profillerini Kullanım Biçimlerine Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Mahremiyetin İfşası	Açık Profil	83	3,48	,98	3,67	390	,001
	Gizli Profil	307	3,06	,91			
Mahremiyet Tutumları	Açık Profil	83	1,68	,37	9,29	390	,001
	Gizli Profil	307	1,28	,34			

Katılımcıların medeni durumları ile kişisel verilerini Instagram'da paylaşma eylemine yönelik puanları analiz edildiğinde gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $t[390]=4,22$ ;  $p<0,05$ ). Buna göre kişisel verilerini Instagram üzerinden paylaşma noktasında bekar katılımcılar ( $X=2,57$ ) evli katılımcılara ( $x=1,88$ ) göre daha yüksek bir puana sahiptir (Tablo 9). Bu sonuca göre evli ve bekar bireylerin Instagram üzerindeki mahremiyet algılarının birbirinden farklılaştığını, evli bireylerin bekar bireylere göre kişisel verilerini daha çok önemseydiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 9.** Katılımcıların Kişisel Verilerini Paylaşma Puanlarının Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Medeni Durum	Bekar	298	2,81	1,25	1,92	390	,05
	Evli	92	1,53	1,21			



Katılımcıların Instagram’da yeni insanlarla tanışıp arkadaş olma ifadesine verilen cevapların puanları ile katılımcıların medeni durumları arasında da anlamlı bir ilişki elde edilmiştir (Tablo 10). Instagram’da yeni insanlarla tanışma noktasında bekar katılımcılar ( $X=2,58$ ) evli katılımcılara ( $x=1,83$ ) oranla daha yüksek bir puana sahiptirler.

**Tablo 10.** Katılımcıların Yeni İnsanlarla Tanışıp Arkadaş Olma Puanlarının Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Medeni Durum	Bekar	298	2,58	1,40	4,76	390	,001
	Evli	92	1,83	1,27			

Tablo 11’i incelediğimizde katılımcıların mahremiyet ihlalinin farkındalığı ile eğitim durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark görülmektedir ( $F=4,686$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcıların mahremiyet ihlalinin farkındalığı düzeylerinin hangi eğitim durumu arasında farklılık gösterdiğini belirlemek için Scheffe testi yapılmış ve sonucunda Yüksek lisans/Doktora eğitim seviyesine sahip katılımcıların ( $X=2,02$ ) mahremiyet ihlali farkındalıklarının ilköğretim/ortaokul eğitim düzeyine sahip katılımcılara ( $X=3,22$ ) göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

**Tablo 11.** Mahremiyet İhlalinin Farkındalığı Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Okul Türü	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p.	Anlamlılık
İlköğretim/Ortaöğretim (1)	9	3,222	1,534	Gruplar Arası	12,784	3	4,261	4,686	0,003	1-4
Lise (2)	68	2,514	,958	Gruplar İçi	351,281	386	,910			
Üniversite (3)	271	2,384	,961	Toplam	364,066	389				
Yüksek lisans/Doktora (4)	42	2,028	,717							
Toplam	390	2,388	,967							

Tablo 12’yi incelediğimizde katılımcıların Instagram’daki takipçi sayıları ile mahremiyet ifşası düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $F=5,052$ ;  $p<0,005$ ). Takipçi sayısı 400 ve üzerinde olan katılımcılar ( $x=3,37$ ), takipçi sayısı 100’ün altında olan ( $x=2,60$ ) ve takipçi sayısı 100-200 kişi olan katılımcılara ( $x=2,92$ ) göre kendileriyle ilgili daha çok mahrem bilgi paylaşmaktadırlar. Takipçi sayısı arttıkça mahremiyetin ifşası puanı da artmaktadır.

**Tablo 12.** Mahremiyetin İfşası Puanlarının Instagram Takipçi Sayısına Göre ANOVA Sonuçları

Instagram Takipçi Sayısı	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p.	Anlamlılık
100’den Az (1)	21	2,600	1,048	Gruplar Arası	17,314	4	4,328	5,052	0,001	1-4; 2-4
100-200 Kişi (2)	76	2,928	,993	Gruplar İçi	329,860	385	,857			
201-300 Kişi (3)	74	3,127	,952	Toplam	347,174	389				
301-400 Kişi (4)	78	3,135	,848							

<b>400'den Fazla (5)</b>	141	3,375	,894							
<b>Toplam</b>	390	3,151	,944							

Bununla birlikte takip ettiği kişi sayısı 400 ve üzeri olan katılımcılar ( $x=3,358$ ) takip ettiği kişi sayısı 100'ün altında olan katılımcılara ( $x=2,533$ ) oranla daha fazla mahrem bilgi paylaşmaktadır (Tablo 13). Katılımcıların, Instagram'da takip ettikleri kişi sayısı arttıkça mahremiyetlerini ifşa etme puanları da artış göstermektedir.

**Tablo 13.** Mahremiyetin İfşası Puanlarının Instagram'da Takip Edilen Sayısına Göre ANOVA Sonuçları

Instagram Takip Edilen Sayısı	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p.	Anlamlılık
<b>100'den Az (1)</b>	21	2,533	,865	<b>Grup. Ar.</b>	16,140	4	4,035	4,693	0,001	1-4
<b>100-200 Kişi (2)</b>	71	2,971	1,056	<b>Gruplar İçi</b>	331,034	385	,860			
<b>201-300 Kişi (3)</b>	91	3,120	,885	<b>Toplam</b>	347,174	389				
<b>301-400 Kişi (4)</b>	73	3,164	,975							
<b>400 ve Üstü (5)</b>	134	3,358	,862							
<b>Toplam</b>	390	3,151	,944							

## Sonuç ve Tartışma

İnternetin ve sosyal medya platformlarını kullanmanın bireyler için pek çok olumlu ve olumsuz sonuçları olmaktadır. Bireylerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak karşılıklı etkileşime girmesine olanak tanıyan sosyal medya platformları bu yönleriyle daha özgür ve kolay bir biçimde iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte sosyal medya platformlarının elektronik ortamı bireylerin kişisel verilerini kayıt altına alıp depolayan, işleyen ve denetleyen bir gözetim aygıtı olarak da çalışmaktadır. Kamusal alan ile özel alanın hem birleştiği hem de çatıştığı bir ortam olarak sosyal medya platformları, kamusal olanla özel olan arasındaki sınırları kaldırmış ve mahremiyetin kamusal alan tarafından çeşitli biçimlerde ihlal edilmesine neden olmuştur (Tetik, 2015). Bu duruma sosyal medya platformlarının gözetime uygun yapısı da eklenince ortaya bireylerin mahremiyet algılarını etkileyen önemli bir güç çıkmıştır. Bu bağlamda bu çalışma, Türkiye'de Instagram sosyal medyasını kullanan bireylerin mahremiyet algılarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Çalışmada katılımcılara demografik bilgiler, internet ve Instagram kullanım alışkanlıklarının yanı sıra mahremiyet tutumları, gözetime yönelik farkındalıkları ile mahremiyetin ifşası ve ihlalinin farkındalığına yönelik sorular ve ifadeler sorulmuştur. Bu analizlere göre katılımcıların yaklaşık yüzde 45'i günde ortalama 4 ile 6 saat arasında interneti kullanmaktadır. Bunların da yüzde 72'si Instagram'da ortalama 1 ile 3 saat arasında vakit geçirmektedir. Çubukçu ve Aktürk'ün (2021) birlikte yaptıkları çalışmada da katılımcıların yüzde 40'ından fazlası Instagram'da 1 ile 3 saat arasında vakit geçirmektedir. Bu verilerden yola çıkarak bireylerin Instagram'da çok fazla zaman harcadığını söylemek mümkündür. Yine bu katılımcıların yüzde 57'si en az 3 tane, yüzde 40'ı ise en az 2 tane sosyal medya platformu kullandığını ifade

etmiştir. Bu bağlamda araştırmaya dahil olan katılımcıların interneti ve sosyal medya platformlarını oldukça fazla kullandıkları görülmektedir.

Instagram kullanım alışkanlıklarına bakıldığında katılımcıların yüzde 96'sı platforma her gün giriş yaptıklarını ve yüzde 72'si de en az 1 ile 3 saat arasında platformda vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 50'den fazlası haftada en az bir kez paylaşım yaptığını yüzde 61'i ise Instagram'a gündemi takip etmek için girdiğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar Taşdelen ve Çataldaş'ın (2017), Akar ve Akar'ın (2021) ve Balcı ve Demir'in (2018) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Yine katılımcıların yüzde 56'sı en az 300 takipçisi olduğunu, yüzde 54'ü ise en az 300 kişiyi takip ettiğini ifade etmiştir. Bu verilerden yola çıkarak katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram sosyal medyasını aktif ve yoğun olarak kullandığını söylemek mümkündür. Kalaman'ın (2017) sosyal medya üzerine yaptığı çalışmada da katılımcıların sosyal medyayı aktif ve yoğun bir şekilde kullandığı ifade edilmiştir. Presthus ve Vatne'nin (2018) sosyal medya kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada, katılımcıların, sosyal medyadaki arkadaş sayıları arttıkça platformda geçirdikleri zamanın ve paylaşım sıklığının da artış gösterdiğini ve bununla birlikte bireyin sosyal medya platformunu terk etme ihtimalinin düştüğünü ifade etmişlerdir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaklaşık yüzde 80'i Instagram profilini gizli olarak kullandığını ifade etmiştir. Bunun yanında katılımcıların yalnızca yüzde 15'i Instagram kullanıcı şartları ve politikalarını okuduğunu ve yalnızca yüzde 20'si reklam ayarlarını yaptığını ifade etmiştir. O'Brien ve Torres'in (2012) facebook kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada da benzer şekilde katılımcıların büyük çoğunluğunun Platformlardaki gizlilik sözleşmesini okumadıklarını ve gizlilik ayarlarını yapmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların sosyal mecralardaki bu davranışları, kişisel verilerinin devlet ve ticari şirketler gibi yapılar tarafından gözetilmesini kolaylaştırmakta ve bireylerin mahremiyet sınırlarını aşındırmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların Instagram ortamında mahremiyetlerini ne oranda ifşa ettiklerini, platformdaki mahremiyet ihlallerinin farkında olup olmadıklarını ve mahremiyete yönelik nasıl bir tutuma sahip olduklarını ve Instagram sosyal mecrasında gerçekleşen gözetimin farkında olup olmadıklarını ortaya koymak adına çeşitli ifadeler ve sorular yöneltilmiş ve sonuçlar analiz edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen mahremiyetin ifşasına yönelik ifadelerin cevapları analiz edildiğinde bireylerin Instagram üzerinden mahrem bilgilerini paylaşmayı sakıncalı bulmadıkları görülmektedir. Katılımcılar ad, yaş, eğitim, durumu, ilişki durumu gibi genel bilgilerin yanı sıra gündelik yaşamda mahrem olarak kabul edilen alanlarda kendisi ve yakınlarıyla alakalı paylaşım yapma noktasında olumlu bir tavır sergilemektedirler. Aynı şekilde Aljohani vd.'nin (2016), sosyal medya kullanıcılarının mahremiyetlerini ifşa etme ve kişisel verilerini paylaşma davranışlarını inceledikleri çalışmada katılımcıların yüzde 55'inden fazlası kişisel bilgilerini içeren paylaşımlar yaptığını ve profilinde kişisel bilgilerine yer verdiğini belirtmiştir. Katılımcılar bir anlamda sosyal medya platformlarında gözetim eylemi ve mahremiyet ihlalleri olduğunun farkında olmakla birlikte yine de kişisel verilerini paylaşmaya devam etmektedir. Bauman ve Lyon'a (2016) göre bunun temel motivasyonu bireyin mahremiyetini ifşa etmekten korkmamakla birlikte bu durumdan bir çeşit haz da almasıdır.

Katılımcılara hem gözetimin farkındalığına yönelik hem de mahremiyet ihlalinin farkındalığına yönelik yöneltilen ifadelerin cevapları analiz edildiğinde bireylerin Instagram ortamında gözetilenmenin ve mahremiyet ihlallerinin olabileceğinin farkında oldukları görülmektedir. Aslanyürek'in (2016) sosyal medya kullanıcıları üzerine yaptığı çalışmada da katılımcıların gözetime ve mahremiyet ihlallerine yönelik farkındalığın yüzde 50'den fazla olduğu belirtilmiştir. Yine Türk ve Erden'in (2021), Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının gözetim

pratiklerine yönelik farkındalıklarını ölçen araştırmalarında, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki gözetim pratiklerine yönelik farkındalıkları oldukça yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte katılımcıların gözetimin boyutlarına, etkilerine ve hangi mahremiyet ihlallerine neden olduğuna yönelik farkındalıklarının düşük olduğu görülmektedir. Zhao vd. (2022) de yaptıkları çalışmada katılımcıların sosyal medyadaki gözetimin farkında olduklarını fakat veri güvenliği ve mahremiyet konularında yeterince bilinçli olmadıklarını ifade etmektedir. Burada da katılımcıların gözetimin ve mahremiyet ihlalinin farkında olmakla birlikte bu ihlallerin ortaya çıkardığı olumsuz sonuçların tam olarak bilincinde olmadıkları görülmektedir. Dillard (2011) ve Kalaman (2019) da yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Paramarta vd. (2018) ise yaptıkları çalışmada kullanıcıların gözetim ve mahremiyet ihlali farkındalıkları arttıkça bilgi paylaşma isteklerinin azaldığını ve kullanıcıların gözetim ve mahremiyet ihlallerine karşı gizlilik ayarlarını yapma konusunda daha dikkatli davrandıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada Instagram profilini açık kullanan bireyler profilini gizli kullanan bireylere göre daha fazla mahremiyetlerini ifşa etme eğilimi göstermektedir. Profili açık kullanıcıların paylaşımları herkese açık olduğundan etkileşim oranları da artmaktadır. Bu durum kullanıcıyı daha fazla paylaşım yapmaya ve platformda daha fazla vakit harcamaya motive edebilmektedir. Aljohani ve diğerlerinin (2016) sosyal medya kullanıcılarının gizlilik ayarlarını ve bilgi ifşasına yönelik algılarını ölçtükleri çalışmalarında, kullanıcıların genellikle kişisel verilerini paylaşma noktasında istekli olduklarını hatta sosyal medya hesabındaki gizlilik ayarlarını yapan ve profili sadece yakın çevresine açık tutmak gibi önlemler alan kullanıcıların bile tanımadıkları insanlardan gelen arkadaşlık isteklerine onay vererek gizliliklerini riske attıklarını belirtmişlerdir.

Evli olduğunu ifade eden katılımcıların bekar katılımcılara göre kişisel bilgilerini paylaşma noktasında daha temkinli oldukları görülmektedir. Bekar olduğunu ifade eden katılımcılar Instagram'da yeni biriyle tanışıp arkadaş olmaya, evli olan katılımcılara göre daha sıcak bakmaktadır. Bununla birlikte mahremiyet ihlalinin farkındalığı, katılımcı bireylerin eğitim durumuna göre de farklılık göstermektedir. Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça mahremiyet ihlali farkındalığı da artmaktadır. Laor'un (2022) Facebook, Instagram ve Twitter kullanıcılarının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmada da bekar kullanıcıların Instagram'da evli kullanıcılara göre daha etkileşimli olduklarını belirtmiştir. Bunun nedenini de bekar kullanıcıların daha çok boş zamanlarının olması ve evli kullanıcılara göre arkadaşlık kurma ve kendini sergileme motivasyonlarının daha fazla olması olarak açıklamıştır. Yine aynı çalışmada eğitim seviyesi yüksek olan sosyal medya kullanıcılarının kendileriyle ilgili paylaşım yapma konusunda eğitim seviyesi düşük olan kullanıcılara göre çok daha temkinli oldukları ifade edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların verdikleri cevaplara göre bireylerin sahip olduğu takipçi ve takip ettiği kişi sayılarının mahremiyetin ifşası üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların takipçi sayıları arttıkça mahremiyetlerini ifşa etme davranışları da artmaktadır. Akgül ve Toprak'ın (2019) Instagram kullanıcıları üzerine yaptıkları çalışmada da kullanıcıların takipçi sayılarının arttıkça mahremiyetlerini ihlal etme oranlarının da arttığını belirtmişlerdir. Birey daha çok görülme sayısına ulaştıkça kendini daha fazla ifşa etmeye meyletmektedir.

Son olarak katılımcıların Instagram'daki mahremiyet algıları, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik farklılıklara göre değişim gösterse de çalışmanın geneline bakıldığında gözetim ve mahremiyet ihlali farkındalıklarının yüksek olduğu bununla birlikte mahremiyetlerini ifşa etme noktasında da oldukça yüksek bir motivasyona sahip oldukları

görülmektedir. Bu bağlamda sonraki araştırmalarda sosyal medya kullanıcılarının gözetime ve mahremiyete yönelik yüksek farkındalığına rağmen kendilerini ifşa etme motivasyonlarının da yüksek olmasının nedenleri araştırılabilir. Yine daha kapsamlı bir çalışmayla farklı demografik grupların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve mahremiyete yönelik algıları arasındaki farklılıklar araştırılabilir. Son olarak farklı sosyal medya platformlarını kullanan bireylerin mahremiyet algılarında bir farklılık olup olmadığı araştırılabilir. Böylece hangi platformların kullanıcıların mahremiyet algılarına ne ölçüde etki ettiği incelenebilir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 06.07.2021 tarihli ve E-55578142-050.01.04-122186 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

\* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazarının herhangi bir kurum ya da kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından veya başka bir kurum/kuruluş tarafından herhangi bir destek almamıştır.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden veya sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildirden üretilmemiştir. Herhangi bir akademik proje kapsamında değildir.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

The right to privacy is a crucial entitlement for individuals in the postmodern era. This right ensures the protection of personal information and private life. Privacy aims to prevent unauthorized collection, use, or disclosure of individuals' data. However, numerous threats to privacy rights violations exist today, with one such threat being the use of social media. In this context, there is a substantial body of foreign literature addressing individuals' privacy perceptions, surveillance awareness, and disclosure desires related to social media use (Bauman & Lyon, 2016; Dillard, 2011; Prost, 2008; Zhao vd., 2022). Additionally, there are numerous domestic studies related to privacy and social media. Studies have been conducted on privacy perceptions of groups such as student communities, women, conservatives, and others, as well as visibility and disclosure on social media (Toprak vd., 2009), surveillance (Kalaman, 2019), and privacy (Akar & Akar, 2021; Akgül & Toprak, 2019; Kalaman, 2017; Karlı & Aycan, 2020).

Furthermore, there is literature available on different social media platforms. In this context, this study aims to measure the awareness levels of individuals using the Instagram social media platform regarding surveillance and privacy violations and to reveal their perceptions towards privacy disclosure.

### *Research Methodology*

This study is a quantitative research. The questionnaire method was used as the data collection technique in the research. Through this method, a total of 390 people were surveyed in the five most densely populated provinces of Turkey. The survey, conducted using purposive sampling, targeted Instagram users between the ages of 18 and 45 in the selected provinces. The results of the study were analyzed using the SPSS program.

### *Research Results*

The analysis results indicate a significant difference between individuals' education and marital status and their perception of privacy. Additionally, there is a significant difference in privacy perception based on whether Instagram users use their profiles publicly or privately, as well as the number of followers and accounts they follow.

### *Conclusion & Discussion*

The findings obtained from the research indicate that participants are aware of being surveilled on Instagram and conscious of potential privacy violations, but they have relatively low understanding of the dimensions and effects of surveillance. It is observed that participants demonstrate high levels of activity on Instagram, with the majority accessing the platform daily and spending a significant amount of time on it. Additionally, the proportion of participants who read and examine the user terms, privacy policy, and ad settings of the Instagram platform is found to be quite low.

The data obtained from this research exhibit similarities with the results obtained by Kalamani (2019), Zhao et al. (2022), and Dillard (2011) studies. It is observed that most participants share their personal data and intimate space on Instagram, particularly not finding it objectionable to share certain aspects of their daily lives. This observation appears to be consistent with the idea proposed by Bauman and Lyon (2016) that individuals are not afraid to disclose their privacy, but rather enjoy doing so.

This highlights the complex interaction among social media usage, privacy perceptions, and surveillance awareness among Instagram users, emphasizing the need for a deeper understanding of the impact of these dynamics on individuals' privacy and data security. The research did not yield a significant difference in perceptions toward privacy, surveillance, and disclosure based on gender and age categories. However, significant differences were observed in participants' Instagram profiles, educational levels, and marital status categories.

It was determined that individuals who use their Instagram profiles openly tend to disclose their privacy more than those who use private profiles. Furthermore, married participants were found to be more cautious about sharing personal information compared to single participants, who were more open to meeting and befriending new people. The awareness of privacy violation was found to vary according to participants' educational levels, with an increase in awareness as education level rises.

Additionally, it was established that the number of followers and followed accounts influences the disclosure of privacy, with an increase in the number of followers leading to an increase in the behavior of disclosing privacy. Overall, it was concluded that participants have a high awareness of surveillance and privacy violations on Instagram, yet they are highly motivated to disclose their privacy.

## Kaynakça

- Akar, H., & Akar, F. (2021). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Üniversite Öğrencileri Araştırması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.886334>
- Akgül, M., & Toprak, H. H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 10(38), Article 38. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.3.004.x>
- Aljohani, M., Nisbet, A., & Blincoe, K. (2016). A Survey of Social Media Users Privacy Settings & Information Disclosure. *Australian Information Security Management Conference*. <https://doi.org/10.4225/75/58a693deee893>
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(1), Article 1.
- Balcı, Ş., & Demir, Y. (2018). Sosyal Medya Kullanımı ile Mutluluk Düzeyi Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social Science*, 71, 339-354.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan Modernite (Çev. S. O. Çavuş.)* (4. Baskı). Can Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim, (Çev. E. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları* (2. Baskı, C. 1). Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu? *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 3(2).
- Çubukçu, C., & Aktürk, C. (2021). University Students' Privacy Concerns Towards Social Media Platforms: Whatsapp Contract Change. *Veri Bilimi*, 4(2), 72-79.
- Dillard, T. E. (2011). *Privacy and Security Implications of Undergraduate Students Using Facebook: A Quantitative Examination [PhD Thesis]*. Capella University.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu (Çev. M. A. Kılıçbay)* (8. Baskı). İmge Kitapevi.
- Foucault, M. (2015). *İktidarın Gözü—Seçme Yazılar 4 (Çev. I. Ergüden)* (4. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update*. Allyn & Bacon.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Kalaman, S. (2016). *Sosyokültürel, Ekonomik ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği [Doktora Tezi]*.
- Kalaman, S. (2017). Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1-19.
- Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 575-594.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi* (1. Baskı). Beta Yayınları.

- Karslı, B., & Aycan, S. (2020). Instagram ve Mahremiyet: Dindar Muhafazakâr Kadınların Paylaşımları Örneği. *Turkish Academic Research Review*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.30622/tarr.725695>
- Kroker, A., & Weinstein, M. A. (2001). *Data Trash: The Theory of the Virtual Class*. New World Perspectives.
- Laor, T. (2022). My Social Network: Group Differences in Frequency of Use, Active Use, and Interactive Use on Facebook, Instagram and Twitter. *Technology in Society*, 68, 101922.
- Marx, K., & Engels, F. (2014). *Komünist Manifesto*. (Çev. C. Üster, N. Deriş). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- O'Brien, D., & Torres, A. (2012). Social Networking and Online Privacy: Facebook Users' Perceptions. *Irish Journal of Management*, 31.
- Özdemir, İ. (2012). Sanal Kültür: Yanılsama mı, Gerçeklik mi? *Folklor/Edebiyat*, 18(72), 13-34.
- Paramarta, V., Jihad, M., Dharma, A., Hapsari, I. C., Sandhyaduhita, P. I., & Hidayanto, A. N. (2018). Impact of User Awareness, Trust, and Privacy Concerns on Sharing Personal Information on Social Media: Facebook, Twitter, and Instagram. *2018 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 271-276.
- Posner, R. A. (2017). Huxley'e Karşı Orwell: Ekonomi, Teknoloji, Mahremiyet ve Hiciv. *Doğu Batı*, 80, 300.
- Presthus, W., & Vatne, D. (2018). A Survey on Facebook Users and Information Privacy. *Procedia Computer Science*, 164, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.152>
- Prost, A. (2008). *Özel Hayatın Sınırları ve Alanları* (Çev. T. Ilgaz) (1. Baskı). Yapı Kredi Yayınları.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding Privacy*. Harvard University Press.
- Sucu, İ. (2011). Gözetim Toplumunun Karşı Ütopya Yüzü: İktidar Güçleri ve Ötekiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 2, 125-139.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2013). *Using Multivariate Statistics* (C. 6). Pearson Boston, MA. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134790545.pdf>
- Taşdelen, B., & Çataldaş, İ. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Mahremiyete Yönelik Görüşleri: Lefke Avrupa Üniversitesi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 826-844.
- Tetik, C. (2015). Sosyal Medya Alternatif Bir Kamusal Alan Olabilir mi? İçinde *Yeni Medya Araştırmaları 1* (1. Baskı, s. 317). Ekin Basım Yayın.
- Toprak, A., Yıldırım Eroğlu, A., Binark, F., Çomu, T., Senem, B., & Aygül, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyor Öyleyse Varım*.
- Türk, M., & Erden, K. (2021). Sosyal Medyadaki Gözetim Uygulamalarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 63-77.
- Westin, A. (1967). Privacy And Freedom. *Washington and Lee Law Review*, 25(1), 166.



Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(01), 181-213. [https://doi.org/10.1501/SBFder\\_0000001619](https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001619)

Zhao, D., Inaba, M., & Monroy-Hernández, A. (2022). Understanding Teenage Perceptions and Configurations of Privacy on Instagram. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-28. <https://doi.org/10.1145/3555608>

Atıf (Cite as): Dağtaş, E., & Atik, K. (2024).  
İnternetin Kamusal Alan/Mekân Olarak Değerlendirilmesi: Quora  
ve Ekşi Sözlük Örnekleri. *Akdeniz İletişim*, (47), 170- 197.  
<https://doi.org/10.31123/akil.1488688>

## İnternetin Kamusal Alan/Mekân Olarak Değerlendirilmesi: Quora ve Ekşi Sözlük Örnekleri

### *Evaluating the Internet as Public Sphere/Space: Quora and Ekşi Sözlük Samples*

Erdal DAĞTAŞ<sup>12</sup>

Korhan ATİK<sup>3</sup>

#### Öz

İnternetin gelişimi iletişim alanında birçok olanak yaratmıştır. Ağ üzerinde gerçekleşen dönüşümler, kullanıcıların aktif katılımına olanak sağlayan platformların kurulmasını sağlamıştır. Oluşturulan platformlar, farklı niteliklere sahip kamusal alanlar ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de internet sayesinde oluşan kamusal alanlar dünyadakilerle benzerlik göstermekte midir sorusu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı ise, Türkiye ve dünyadaki örnekleriyle internette oluşan kamusal alanların, Jürgen Habermas’ın burjuva kamusal alanı kavramsallaştırması çerçevesinde tartışılmasıdır. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, veri analiz tekniği olarak doküman analizi ve metin analizi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem tekniği kullanılarak, Türkiye’deki yeni medya araçlarını temsilen eksisozluk, uluslararası yeni medya araçlarını temsilen quora seçilmiştir. Çalışmada ilk olarak, eksisozluk ve quora platformlarının yapısal özellikleri değerlendirilmiştir. İkinci olarak, seçilen platformlarda eleştirel ve rasyonel bir tartışma ortamı olup olmadığını çözümlenmek için Basil Bernstein’in “dar kodlar” ve “geniş kodlar” kavramlarından yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, her iki platformun kamusal alanın gereklilikleri olan yapısal özellikleri ve nitelikli/rasyonel tartışma ortamı şartlarını karşılamadığı saptanmıştır. Kaldı ki, incelenen platformların, kamusal alandan çok sadece konuşmaların ve yorumların yer aldığı bir kamusal mekân olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Kamusal Alan, Jürgen Habermas, Dar/Geniş Kod, Basil Bernstein

#### Abstract

The development of the internet has created many opportunities in the field of communication. The transformations taking place on the network have led to the establishment of platforms that enable active participation of users. The platforms created have created publicities with different qualities. In this context, the question of whether the publicities created by the internet in Türkiye are similar to those in the world constitutes the problem of the study. The main purpose of the study is to discuss the public spheres formed on the internet with examples from Türkiye and the world within the framework of Jürgen Habermas' conceptualization of the bourgeois public sphere. In this study, in which qualitative research method was adopted, document analysis and text analysis techniques were used as data analysis techniques. Using purposive sampling technique, eksisozluk was selected to represent Turkish new media tools and quora was selected to represent international new media tools. First, the structural features of the eksisozluk and quora platforms were evaluated. Secondly, Basil Bernstein's concepts of “restricted codes” and “elaborated codes” were utilized to analyze whether there was an environment of critical and rational debate on the selected platforms. As a result of the study, it was determined that both platforms do not meet the requirements of the public sphere in terms of structural features and qualified/rational discussion environment. Moreover, it was observed that the platforms analyzed were more of a public space for conversations and comments rather than a public sphere.

**Keywords:** New Media, Public Sphere, Jürgen Habermas, Restricted/Elaborated Codes, Basil Bernstein

<sup>1</sup> Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, [edagtas@anadolu.edu.tr](mailto:edagtas@anadolu.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9716-2150

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik Bölümü, [korhanatik@gmail.com](mailto:korhanatik@gmail.com), ORCID: 0000-0001-6830-5124

## Giriş

Bu çalışmanın konusunu, internette oluşan kamusalılıkların tartışılması oluşturmaktadır. Çalışmada, Türkiye’den *eksisozluk* ve Amerika Birleşik Devletleri’nden *quora* örnekleri incelenmiş ve Jürgen Habermas’ın kavramsallaştırdığı burjuva kamusal alanıyla benzerlikleri/farklılıkları irdelenmiştir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte internet her geçen gün insanların yaşamlarında daha çok yer kaplamaktadır. İnternet, insanların birbirleriyle daha kolay iletişim kurabilmesini sağlamış ve oluşan ağlar farklı mekânlardaki insanların bağlantı kurabilmesini olanaklı kılmıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle internet sitelerinin yapıları dönüşüm geçirmiştir. İnternet kullanıcıları aktif konuma gelmiş ve internet siteleri etkileşimli bir yapıya bürünmüştür.

Web 2.0 ile gelişen internet teknolojileri küreselleşmeye de ivme kazandırmıştır. Sermayenin küreselleşmesiyle başlayan süreç, internet teknolojilerinin gelişimiyle bilginin de küreselleşmesine neden olmuştur. İnternetin sağladığı olanaklar sayesinde dünyanın farklı coğrafyalarındaki olaylar hakkında haberler kısa sürede tüm dünyaya yayılabilmekte ve ağ üzerinden dünyanın farklı bölgelerindeki insanlar bilgi alışverişinde bulunabilecekleri platformlar oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, ağın yarattığı olanaklar çerçevesinde dünyada farklı kamusalılıklar yaratılmaktadır. Oluşan kamusalılıkların ise kamusal alan kavramıyla benzerlikleri/farklılıkları bulunmaktadır.

Kamusal alan kavramı, bireylerin kamuoyu oluşturmak, bir sorun hakkında eleştirel ve rasyonel bir tartışma yürütmek için bir araya geldiği yaşam alanlarını betimlemektedir (E. Dağtaş, 2014, s. 12). İnternetin kamusal alan olarak değerlendirilmesi ise tartışmalı bir konudur. İnternet her ne kadar çoğulcu ve özgürlükçü olarak görülsede, kimi zaman devletlerin kimi zaman da büyük şirketlerin sansür uygulamalarıyla karşılaşmaktadır. Ayrıca, provakatif, önyargılı ve yanlış bilgi içeren içeriklerin doğruymuş gibi kabul edilerek yayılması, internetin kamusal alan olma potansiyeline zarar vermektedir (Yegen, 2013, ss. 131-133). İnternette oluşan kamusalılıkların bir diğer önemli sorunu, oluşan kamusalılıklarda yürütülen tartışmaların niteliğidir. Kamusal alanda eleştirel ve rasyonel bir tartışma yürütülmektedir. Ancak, internette oluşan kamusalılıklardaki tartışmaların nitelikleri farklılık göstermektedir.

Özetle, internetin gelişimi iletişim alanında birçok olanak yaratmıştır. Ağ üzerinde gerçekleşen dönüşümler, kullanıcıların aktif katılımına olanak sağlayan platformların kurulmasını sağlamıştır. Oluşturulan platformlar, farklı niteliklere sahip kamusalılıklar ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de internet sayesinde oluşan kamusalılıklar dünyadakilerle benzerlik göstermekte midir sorusu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacı ise, Türkiye ve dünyadaki örnekleriyle internette oluşan kamusalılıkların, Jürgen Habermas’ın *burjuva kamusal alanı* kavramsallaştırması çerçevesinde tartışılmasıdır. Bu temel amaç çerçevesinde, çalışmada yanıtları aranan araştırma soruları ise şunlardır:

(1) Türkiye’de ve dünyada internet sayesinde oluşan kamusalılıklar Habermas’ın tanımladığı “burjuva kamusal alan”ına benzemekte midir?

(2) Türkiye’de ve dünyada internet sayesinde oluşan kamusalılıklarda eleştirel ve rasyonel bir tartışma ortamı oluşmakta mıdır?

Çalışmada çözümlene için Türkiye’den *eksisozluk* ve ABD merkezli *quora* seçilmiştir. *eksisozluk*’te tartışmaya açılan “türkiye’nin nato’dan çıkartılması” ve *quora*’da “When will

Türkiye be kicked out of NATO?" konu başlıklarında yer alan yorumlar Basil Bernstein'in *dar kodlar* ve *geniş kodlar* kavramları üzerinden çözümlenmiş ve platformların Habermas'ın burjuva kamusal alan kavramsallaştırmasıyla benzerlikleri ile farklılıkları irdelenmiştir. İncelenen platformlardaki bu konu başlıklarının seçilmesinin nedeni, Türkiye ile NATO ilişkilerinin sürekli olarak güncel kalması ve bu konu başlığında yazılacak yorumların geniş çerçevede bir entelektüel birikim gerektirmesidir.

Literatürde *eksisozluk* ve *quora*'nın kamusal alan kavramıyla ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, literatürdeki çalışmalar (Aslantürk & Turgut, 2015; İşleyen, 2019; Samsulhadi vd., 2023; Susar & Narin, 2011; Zıraman, 2018) *eksisozluk*'te/*quora*'da kullanılan söyleme veya sadece platformların ekonomi politik yapısına odaklanmışlardır. Bu çalışmada ise seçilen platformların hem yapısal özellikleri incelenerek kamusal alan olma potansiyelleri değerlendirilmiş hem de gerçekleştirilen tartışmalardaki dilsel kodlar çözümlenerek kamusal alan kavramıyla platformların ilişkisi irdelenmiştir. Ayrıca, incelenen platformlar arasında bir karşılaştırma yapılmış ve internetin yarattığı kamusal alanlar geniş çerçevede yorumlanmıştır.

## 1. Kamusal Alanın Tarihsel Arka Planı ve Burjuva Kamusal Alanı

Kamusal ve özel alan ayrımı ilk olarak Antik Yunan'da ortaya çıkmıştır. Özgür yurttaşlar agorada, mahkemelerde, savaş oyunlarında ve savaşlarda sitenin sorunlarını tartışırken; özel hayatlarını ise evlerinde mahremiyet içerisinde sürdürmüşlerdir. Özgür yurttaşlar, kamusal alan (polis) içinde sosyal yaşama katılarak şan, şöhret ve ün kazanmaya çalışmışlardır. Özel alandaki yaşam (oikos) ise dışarıya kapalı olarak aile reisinin yönetiminde kölelerin çalışmasını ve kadınların yerine getireceği işlerin düzenlenmesini içermektedir (Timur, 2012, s. 37).

Özgür yurttaşların en önemli görevi; kamusal alanda yönetme, karar verme ve yargılama gibi etkinliklere katılmasıdır. Kamusal alandan ayrılarak özel alanın içinde konumlanan aile ise üremek ve hayatta kalmak gibi temel ihtiyaçların karşılandığı ekonomik bir birim olarak işlev görmektedir. Üreme, hayatta kalma gibi yaşamsal etkinlikler (zoe) özel alana aitken; iyi yaşamın (bios) gerçekleşeceği alan kamusal alandır. Aristoteles'in *politik bir hayvan* olarak tanımladığı insan bir yandan diğer *hayvanlarla* ortak bir yaşama sahipken; özgür yurttaş onlardan farklı olarak iyiyi, doğruyu ve adaletli olanı hedefleyen bir varlık olarak kamusal alanda politika yapmaktadır (Keskin, 1998, ss. 106-107).

Antik Yunan'da kamusal alan, eylemin ve konuşmanın gerçekleştirildiği yerdir. Köleler, barbarlar, yabancılar ve kadınlar bir başka ifadeyle, *konusan hayvanlar* ise özel alana hapis edilmiştir. Kamusal alana çıkma hakkı sadece özgür yurttaşlara aittir. Özgür yurttaşlar, kamusal alanda eşittirler ve kamu işlerine etkin katılım hakkına sahiptirler. İyi yaşam idealine de ancak, kamusal alanda yer alan insanlar erişebilmektedirler (Yılmaz, 2009, ss. 33-35). Özel alan ise eşitsizliğin merkezinde yer alan bir yapıdır. Sadece hane yöneticisi bu eşitsiz alandan ayrılarak siyaset alanına erişebildiği için özgür olarak sayılmaktadır. Hâkimiyet ilişkisindeki eşitsiz durumdan etkilenmeyen, hiyerarşik ilişkinin üstünde olan erkekler özgür olarak kabul edilmektedir. Kamusal alanda eşit bir şekilde tartışma ve yer alma hakkı sadece bu hiyerarşik ilişkiden sıyrılmış özgür olan yurttaşın sahip olduğu bir ayrıcalıktır (Arendt, 1994, ss. 52-53).

Roma döneminde de Antik Yunan'dakine benzer biçimde kamusal alan-özel alan ayrımı devam etmiş ve kamusal alanın özel alan üzerindeki belirleyiciliği sürmüştür. Kamusal, Roma döneminde *res publica* ile ifade edilmiştir. *Res publica*, aile veya arkadaşlık bağlarından farklı olarak toplumla ve kitleyle olan karşılıklı bağları temsil etmektedir (E. Dağtaş, 1999, s. 159). Antik Yunan'daki agoranın yerini Roma'da *forumlar* almıştır. Forumlarda eğitim, ticaret ve halk

sorunları üzerine yürütülen tartışmalar karara bağlanmakta ve halkın onayına sunularak duyurulmaktadır (Odabaş, 2018, s. 2053).

Roma'da Augustus döneminin sona ermesiyle kamusal yaşam resmi bir yükümlülüğe dönüşmeye başlamıştır. Askeri gereklilikler ve aile yaşantısı dışındaki ritüeller görev haline gelmiştir. Kamusal yaşam cansızlaşmış ve Romalıların her geçen gün daha az inanarak katıldıkları bir ritüele dönüşmüştür. Kamusal alanın bu dönüşümü, Romalıları bu ritüelden kaçmayı amaçlayan mistik kişisel arayışlara yöneltmiştir. Bu süreç, Roma'da Hıristiyanlığın yayılmasına ve Hıristiyanlığın kişisel arayışların ötesine geçerek Roma'daki kamusal düzenin yeni ilkesi haline gelmesine neden olmuştur (Sennett, 2013, s. 16).

Roma İmparatorluğu'nun çökmesi ve feodal döneme geçişle birlikte kamusal alan da dönüşmüştür. Özel alan ile kamusal alan ayrımı bu dönemde kaybolmuş ve kamusal alan *temsili* hale gelmiştir. Bu temsiliyet ilişkisi feodal lordların kendilerine bağlı bulunan halkı temsil etmesi değil, bağlı olduğu iktidarı temsil etmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Temsili kamusal alan doğrudan iktidarın somut varlığıyla bağlantılıdır ve iktidarın kendini temsil etmesini içermektedir. Bir başka ifadeyle, "feodal otorite, kutsal iktidarını halk için değil halkın önünde" temsil etmektedir (Habermas, 2004, s. 97).

Feodal dönemin temsili kamusu; işaretler (silahlar, armalar), kılık-kıyafet, jestler ile kullanılan retorik gibi vasıflar ve cisimler aracılığıyla bireylerde somutlaşmaktadır. Erdemler de cisimleştirilebilmeli ve somut bir şekilde kamusal olarak sergilenmelidir. Kilise ayinlerinde, şövalyelik turnuvalarında, barok şölenlerinde ve danslarda iktidar erkinin ve feodal otoritenin kamusal temsili söz konusudur. İktidarın otoritesi, sergileneyeceği bir çevreye ihtiyaç duymaktadır. Feodal dönemde bu çevreyi halk oluşturmaktadır. Etkinlikler, düzenleyicinin yüceliğine ve büyüklük gösterisine hizmet etmektedir (Habermas, 2003, ss. 65-70).

Kralların ve Hıristiyan kilisesinin otoritesi karşısında feodal dönemde değişen ve temsili hale gelen kamusal yaşam Ortaçağ'ın sona ermesiyle dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Kent yaşamının canlanması ve burjuva sınıfının güçlenmesi sosyal değişimlere neden olmuştur. Rönesans (1300-1600) ile Reform (1520-1660) hareketleri ve Aydınlanma dönemiyle (1650-1800) birlikte zihinsel aydınlanmanın da önü açılmıştır (E. Dağtaş, 1999, s. 160).

17. ve 18. yüzyıllardaki gelişmelerle feodal yapı çözülmüş ve kent yaşamı ön plana çıkmıştır. Kent yaşamının gelişmesi monarşinin denetiminden bağımsız sosyal ağların oluşmasına neden olmuştur. Büyük parklar, kahvehaneler, hanlar, salonlar ve tiyatrolar farklı toplumsal sınıflardan insanların ziyaret ettiği yerler haline gelmiştir. Sadece aristokratlar değil, emekçi sınıflar da kent yaşamına katılmıştır. Böylece, büyük kentlerde farklı toplumsal gruplar bir araya gelmiştir (Sennett, 2013, s. 34).

Kent yaşamının canlanmasıyla birlikte fikir gazeteciliği de gelişim göstermiştir. 17. yüzyılda İngiltere'de bir haber endüstrisi oluşmaya başlamıştır. Haber endüstrisi, İngiliz yurttaşlarının politik hayata katılımını kolaylaştırmıştır. Gazeteler, ortak bir politik kültür yaratılmasını ve gündelik yaşam ile politika hakkında bilgilerin sıradan yurttaşa ulaştırılmasını sağlamıştır. Bu enformasyon akışı, sıradan yurttaşların da kamusal alanda politik tartışmalara katılabilesini olanaklı hale getirmiştir (Cangöz, 2015, s. 39). Dolayısıyla, sosyal ve ekonomik değişimlerin yoğun olarak gerçekleştiği ve devlet ile toplumun ayrıştığı bu dönemi; Habermas, *burjuva kamusal alanının* ortaya çıktığı dönem olarak çözümlemiştir (Timur, 2012, s. 63).

Habermas'a göre, 17. yüzyıl sonlarında İngiltere'de kahvehanelerde, 18. yüzyılda Fransa'da salonlarda ve Almanya'daki yemek davetlerinde bir burjuva kamusal alanı oluşmuştur. Burjuva

kamusal alanı, edebi tartışmalar sayesinde ortaya çıkmıştır. Edebi kamu, zamanla rasyonel tartışmaların yürütüldüğü siyasal kamuya dönüşmüştür. Siyasi tartışmaların yürütüldüğü kamusal alanın düşünsel altyapısı basın tarafından beslenmiş ve kamusal alana her sınıftan insanlar imtiyazlarından soyutlanarak katılmıştır. Devlet görevlileri statülerinden, burjuvazi sınıfı servetlerinden ve asiller soyluluklarından soyutlanarak eşit yurttaş olarak kamusal alana dahil olmuştur. Ancak, kamusal alandaki topluluğun en önemli parçası entelektüel burjuvalardır (Habermas, 2003).

Burjuva kamusal alanında insanlar özgürce düşüncelerini paylaşabilmektedir. Ortaya çıkan tartışma ortamında eleştirel ve rasyonel düşünceler üretilmektedir. Burjuva kamusal alanında oluşan kamuoyu, iktidarın üzerinde baskı kurmakta ve oluşan bu kamuoyu parlamentoda alınan kararları etkilemektedir. Basın da kamusal alandaki tartışma ortamının gelişmesini sağlamaktadır. Ayrıca, basın, kamusal alanda oluşan kamuoyunun iktidar tarafından öğrenilmesini kolaylaştırmaktadır (Habermas, 2020, ss. 136-139).

18. yüzyıldaki fikir basınının yerini 19. ve 20. yüzyıllarda kültür endüstrisinin bir parçası olan ticarileşmiş basın almıştır. Burjuva kamusal alanı bu durumdan etkilenmiş ve “sözde kamusal alan” haline gelmiştir (B. Dağtaş & Dağtaş, 2003, s. 56). Kamusal alanda tikel çıkarlar ön plana çıkmıştır. Rasyonel ve eleştirel tartışmalar son bulmuştur (Habermas, 2003, s. 194). Böylece, siyasal kamu işlevini kaybetmiş ve burjuva kamusal alanı yeniden feodalleşmiştir (Habermas, 2020, s. 141).

Habermas’ın burjuva kamusal alan kavramsallaştırması eleştiriler de almıştır. Nancy Fraser, Habermas’ın tek bir kamusal alan idealinin farklı kültürleri yok saydığını düşünmektedir. Düşünürü göre, çoklu kamu ise eşitlikçi ve kültürel çeşitliliği fazla olan bir toplum yaratacaktır (Fraser, 2004, ss. 121-122). Fraser’ın bir diğer eleştirisi, Habermas’ın öne sürdüğü her toplumsal sınıftan insanın burjuva kamusal alanına eşit katılım hakkı olduğu tezidir. Düşünür, bu tezin tarihi bir olgu olarak gerçek olmadığını ve plebyen erkeklerin, kadınların ve farklı etnik kökenden insanların burjuva kamusal alanından dışlandığını ifade etmektedir. Irk, cinsiyet ve mülkiyet temeline dayanan bu dışlama tarihsel bir gerçekliktir (Fraser, 2004, s. 113).

Özetle, Habermas tarafından idealize edilen burjuva kamusal alanı eleştirel ve rasyonel tartışmanın yürütüldüğü, belirli tarihsel koşulların sonucu olan, herkesin katılımına açık, kamuoyu oluşturabilen bir alan olarak betimlenmektedir. Günümüzde de internetin yarattığı olanakların genişlemesi kamusal alan üzerine yapılan tartışmaların yeniden canlanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, bir sonraki başlıkta internetin kamusal bir alan mı yoksa kamusal bir mekân mı olduğu konusunun tartışılması uygun görülmüştür.

## 2. İnternet Bir Kamusal Alan Mı; Yoksa Kamusal Bir Mekân Mı?

Teknolojik gelişmeler iletişim olanaklarının artmasını sağlamıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi, interneti farklı bir yapıya dönüştürmüştür. Web 2.0 teknolojisi, internet kullanıcılarının içerik üretmesini olanaklı kılmıştır. Web 2.0 ile oluşan dinamik yapı kullanıcıların ön plana çıkmasını sağlamıştır. Kullanıcılar, ağlar üzerinden paylaşım yapabilmekte ve birçok insanla etkileşim kurabilmektedir. Web 1.0 teknolojisinde pasif olan kullanıcı, Web 2.0 ile içeriklere müdahale ederek üre-tüketici haline gelmektedir (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018, s. 23). Özellikle Web 2.0’ın etkileşimsellik ile kullanıcı türevli içeriğin üretimine ve paylaşımına olanak sağlaması; toplumsal paylaşım ağları, bloglar ve sosyal medya araçlarının önem kazanmasına neden olmuştur (Bayraktutan vd., 2012, s. 6). Böylece, kullanıcıların iletişim olanakları artmış ve bilginin uluslararası düzlemde dolaşımı hızlanmıştır.

Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcılar aktif hale gelmiş ve kullanıcılar internet platformlarında içerik üretebilmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları, bloglar ve video paylaşım siteleri önem kazanmıştır. Bu gelişmeler, internetin yeni bir kamusal alan yaratabileceği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Öte yandan, internetin kamusal alan olma potansiyeline yönelik olumsuz yaklaşımlar da bulunmaktadır. İnternetin potansiyeline yönelik kuşkucu yaklaşan düşünürler, interneti kamusal alan olarak değil, kamusal bir mekân olarak değerlendirmektedirler.

İnternete olumlu yaklaşan düşünürlerden biri Clay Shirky'dir. Shirky, sosyal medyanın, sivil toplumu ve oluşacak kamusal alanları güçlendireceğini savunmaktadır. Düşünür, internetin demokratik rejim değişiklikleri için önemli katkı sağlayabileceğini ifade etmektedir (Shirky, 2011, s. 32). Daha fazla sosyal medya, daha fazla demokrasi demektir. Shirky'e göre, baskıcı diktatörler interneti ve cep telefonlarını denetim altında tutmaya çalışsalar da, bu sansür başarısız olacaktır. İktidarın destekçisi olanlar bile bu sansür uygulamalarından sonra rejim karşıtı eylemlere destek verecektir (Shirky, 2011, ss. 35-38).

İnternete olumlu yaklaşan bir diğer düşünür Zizi Papacharissi'dir. Düşünüre göre, müzakereci demokrasi için gerekli kamusal alan internet teknolojileri sayesinde oluşturulabilir. İnternet platformlarında rasyonel ve eleştirel bir tartışma ortamı oluşturularak, günümüz demokrasilerinin daha iyi işlemesi sağlanabilir. İnternet sayesinde insanlar özel alanlarından içerik üreterek politik katılım sağlayabilmekte ve özel alanlarından daha esnek ve daha özgür olarak düşüncelerini yayabilmektedir. Gelişen teknolojiyle insanlar otonomi ve esneklik kazanmışlardır. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlarla, özel alanlarından dijital aktivizmde bulunabilecektir (Papacharissi, 2010, ss. 20-22). Papacharissi (2010), internetin siyasal kamusal alanla, özel alan arasında bağlantı kurduğunu ve günümüzde özel alanın siyasal kamunun işlevini gördüğünü savunmaktadır.

Renkli Devrimler ve Arap Baharı gibi toplumsal hareketlerde sosyal medya platformlarının kullanılması, devrimlerin sosyal medyanın sağladığı olanaklar sayesinde gerçekleştiği düşüncesini ortaya çıkarmıştır. Bu düşünceye göre, internetin uluslararası bir kamusal alan haline gelmesiyle toplumsal hareketler de güçlenecek ve baskıcı rejimler demokratikleşecektir. Ancak, Arap Baharı gibi toplumsal hareketler, ülkelerin ekonomi politik çelişkilerinin bir sonucudur. İstatistiklere göre, sosyal medya, Arap coğrafyasında olaylar başladıktan sonra etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, iktidara karşı yürütülen mücadelenin sadece bir parçası olmuştur (Babacan vd., 2011, s. 88). Bir başka deyişle, toplumsal hareketlerde internet kamusal alan yaratmamış, sadece iletişimi kolaylaştıran bir araç olarak işlev görmüştür.

Christian Fuchs, *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş* (2016) isimli çalışmasının "Twitter ve Demokrasi: Yeni Bir Kamusal Alan?" bölümünde Twitter'ın kamusal alan olma potansiyelini çözümlenmiştir. Twitter daha çok eğitilmiş insanlar tarafından kullanılmakta ve toplumsal sınıflar arasında enformasyon eşitsizliğini azaltmamaktadır. Sıradan insanlar seslerini Twitter'da yeterince duyuramamaktadır. Para, ün ve şöhret sahibi insanlar Twitter'da daha fazla etkileşime sahip olmaktadır. Ayrıca, siyasal içerikler, eğlence içerikleri kadar ilgi görmemektedir. Sosyal medyanın, Arap Baharı ve Occupy Wall Street hareketlerindeki rolü de abartılmakta ve hareketlerin gelişmesinde yüz yüze iletişimin önemi görmezden gelinmektedir. İnternetin sözü edilen toplumsal hareketlere katkıları bulunsa da, bu toplumsal hareketler ekonomi politik ve dini nedenler yüzünden ortaya çıkmıştır (Fuchs, 2016, ss. 262-271).

Fuchs'a göre, Twitter "oldukça homojen bir kanaat iklimine" sahiptir. Siyasi tartışmalara belirli toplumsal sınıflardan insanlar katılmaktadır. Twitter'ın 280 karakter sınırlaması da eleştirel ve rasyonel bir tartışma ortamı oluşmasına zarar vermektedir. Twitter, kamuoyu özgürlüğü, konuşma özgürlüğü, ifade özgürlüğü ve örgütlenme özgürlüğü gibi ideal değerleri geliştirme özelliğine sahip değildir. Fuchs'a göre, Twitter bir "sözde kamusal alan ve oluşturulan kamusal alandır" (Fuchs, 2016, ss. 276-278).

Yeni medyada oluşan kamusal alanlara olumsuz olarak yaklaşan bir diğer düşünür ise Evgeny Morozov'dur. Morozov, düzgün işleyen demokratik sistemlerde internetin kamusal alanın oluşmasına pozitif katkılarının olabileceğini kabul etse de, interneti bir kamusal alan olarak değerlendirmemektedir. Geleneksel medyaya sürekli sansür uygulanan otoriter rejimlerde, iktidarlar benzer biçimde yeni iletişim teknolojilerine de sansür uygulayabilirler. Ayrıca, otoriter rejimler interneti; propaganda, dezenformasyon, gözetim ve denetim kaynağı olarak da kullanabilirler. Morozov'a göre, hukuk kurallarının düzgün işlemediği bir ülkede internetin olumlu tüm özellikleri engellenebileceği gibi, internet baskıyı daha da arttırmak için kullanılan bir araç haline gelebilir (Morozov, 2012, s. xiv-xv). Bir başka ifadeyle, internet kendi başına kamusal alan olma özelliğine sahip değildir. İnternet baskıcı iktidarlar tarafından kolayca bir kontrol ve denetim mekanizmasına dönüşebilir.

İnternet ve yeni medya teknolojilerinin iletişim olanaklarına birçok katkı sağladığını söylemek mümkündür. Özellikle yeni medyanın siyasal iletişim ortamını zenginleştirdiği görülebilmektedir. Ancak, günümüzde çevrimdışı gerçekleşen yaşam, çevrimiçi yaşam üzerinde belirleyici konumdadır. Gündelik yaşamdaki demokratikleşme sayesinde çevrimiçi ortamlar da demokratik hale gelebilmektedir. Bu bağlamda, internet ve yeni medya teknolojilerinin kamusal alan yerine iletişimi kolaylaştıran bir kamusal bir mekân yarattığını söylemek daha doğrudur (Bayraktutan Sütçü, 2007, ss. 92-93). Bir başka deyişle, internet insanların yaşamlarına iletişimi kolaylaştıran yeni bir mekân eklemiştir.

### 3. Basil Bernstein'in Dar kodlar ve Geniş Kodlar Kavramsallaştırması

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 20. yüzyılın ilk yarısında başlayan toplumsal dilbilim çalışmalarının, 1960'lı yıllarda yeni bir ivme kazanmasını sağlayan bilim insanı Basil Bernstein'dir. İngiliz bir dilbilimci ve sosyolog olan Bernstein'in kuramsallaştırdığı "eksiklik kuramı", toplumsal sınıflar ve bu sınıfların kullandıkları dil arasında bağlantılar olduğu görüşüne dayanmaktadır. Eksiklik kuramı, toplumsal dilbilim çalışmalarının gelişmesinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Güven, 2012, ss. 56-57)

Toplumsal dilbilim, dil olgularıyla toplumsal olguların birbirinden etkilendiğini ve birbirlerini dönüştürdüğünü varsaymaktadır. Bir başka deyişle, toplumsal dilbilim, "bu iki tür olgu arasındaki eşdeğişirliği inceleyen karma bir disiplin" (Vardar vd., 1980, s. 144) olarak tanımlanabilir. Bu disiplinin önemli temsilcilerinden olan Bernstein'in oluşturduğu eksiklik kuramı, sosyal sınıflara özgü olan dil kullanımını araştırmaktadır. Bernstein'e göre, sosyo-ekonomik olarak alt katmanda yer alan bireyler, sosyo-ekonomik olarak orta/üst katmanda yer alan bireylere göre eksik, yetersiz ve sınırlı bir dil kullanmaktadır. Bu anlamda, sosyo-ekonomik olarak alt sınıftaki bireylerin dil kullanımını orta sınıftaki bireylerden ayıran en önemli olgu "eksiklik"tir. Dolayısıyla, eksiklik kuramı, bu sosyal sınıfların dilsel yeteneklerindeki eksikliğini merkeze alarak araştırmalarını temellendirmektedir (İmer, 1987, ss. 215-216).

Bernstein, *Some Sociological Determinants of Perception* (1958) isimli çalışmasında, işçi sınıfında yer alan bireylerin çocuklarının orta sınıfta yer alan bireylerin çocuklarına göre akademik olarak başarısız olmalarında dilsel yetersizliklerinin etkisi olduğunu savunmuştur.



İşçi sınıfında yer alan bireylerin çocukları yüksek zekâyâ sahip olsalar bile, dilsel yetersizliklerden ötürü eğitim hayatında daha başarısız olmaktadır. Bu başarısızlık, işçi sınıfında yer alan ailelerin çocuklarının okulları erken bırakmalarına veya başarıya ulaşmakta zorlanmalarına neden olmaktadır (Bernstein, 1958, ss. 171-173).

Bernstein, eksiklik kuramının temellerini attığı *A Public Language: Some Sociological Implications of a Linguistic Form* (1959) isimli eserinde, *halk/kamu dili* (public language) ve *kurallı dil* (formal language) ayrımını kavramsallaştırmıştır. Bernstein'e göre, halk/kamu dilinin karakteristik özellikleri şunlardır: (1) Kısa dil bilgisel açıdan yetersiz, zayıf sözdizimsel yapıların yer aldığı, aktif yüklemelerin kullanıldığı ve genellikle tamamlanmamış cümleler, (2) Az sayıdaki bağlacın tekrarlanarak kullanılması (yani, sonra ve çünkü), (3) Kısa emir ve soru cümlelerinin sıklıkla kullanılması, (4) Sıfat ile zarfların sabit ve sınırlı kullanılması, (5) Bireylerle konuşulurken "it" ve "one" zamirlerinin daha az tercih edilmesi, (6) Cümlelerin sempatik döngüler oluşturan örtülü sorular şeklinde yapılandırılması (Yok canım!, Bu doğal, değil mi?, Buna inanamıyorum!), (7) Kesinlik belirten ifadelerin hem neden hem de sonuç olarak kullanılması. Bir başka deyişle, neden ve sonucun kategorik bir ifade üretmek için birleştirilmesi (Sıkı tutun!, Dışarı çıkmıyorsun!, Kes şunu!), (8) Bireylerin bir grup ve deyişi tekrarlayan bir biçimde kullanılması, (9) Sembolizm kullanımının düşük seviyede olması, (10) Bireysel nitelikler ve özelliklerin cümle içerisinde örtük olarak yer alması (Bernstein, 1959, s. 311).

Bernstein'in dil kullanımına yönelik ikinci ayrımı ise kurallı dildir. Bernstein'e göre, kurallı dilin özellikleri şunlardır: (1) Cümleler doğru dilbilgisi ve sözdizimiyle oluşturulur, (2) Vurgular ve mantıksal değişkenler aracılığıyla bir dizi bağlaç ile yan cümleler kullanılarak, kompleks cümle yapıları oluşturulur, (3) Mantıksal ilişkileri, zamansal ve uzamsal yakınlığı betimlemek için edatlar sık kullanılır, (4) Bireylerle konuşulurken "it" ve "one" zamirleri daha sık tercih edilmektedir, (5) Birçok farklı zarf ve sıfat konuşmanın yapısına uygun olarak kullanılır, (6) Bireyler, konuşma dilinde kullandığı cümleler sayesinde kendini açıkça ifade edebilmektedir, (7) Kullanılan dilsel biçim sayesinde oluşturulan sembolizm, mantıksal anlamdan çok duygusal anlatıma destek vermektedir, (8) Dil, deneyimlerin düzgün bir şekilde aktarılması için hiyerarşik ve kompleks bir kavramsal yapıyla kullanılmaktadır (Bernstein, 1959, s. 312).

Bernstein ilk çalışmalarında halk/kamu dili ve kurallı dil olarak getirdiği ayrımı, daha sonraki çalışmalarında dar ve geniş kodlar olarak kavramsallaştırmıştır. Sosyo-ekonomik olarak alt sınıfta yer alan bireylerin kullandığı dili halk/kamu dili olarak adlandırmak yerine dar kodlar olarak sınıflandırmıştır. Sosyo-ekonomik olarak orta-üst sınıfların kullandığı dili ise kurallı dil yerine geniş kodlar kavramıyla tanımlamıştır (İmer, 1987, s. 216). Bernstein, dar kodları gerektiğinde toplumsal sınıfların hepsinin kullanabildiğini ancak, geniş kodları sadece toplumun üst ve orta sınıfında yer alan bireylerin kullandığını belirtmiştir. Bernstein'e göre, geniş kodları kullananlar kompleks ve gelişmiş cümle yapılarını kullanırken; dar kodları kullananlar sınırlı bir dil kullanımı gerçekleştirmektedir (Bernstein, 1964, 1982, 2003).

Dar kodlar ve geniş kodların ayrımları ise şöyle özetlenebilir: (1) Dar kodlar daha basit ve daha az sözcük sayısına sahipken; geniş kodlar daha zengin ve geniş bir söz dağarcığına sahiptir. (2) Dar kodlar daha çok sözel sunuma dayalıdır. Geniş kodlar ise yazılabilir ve konuşulabilir. (3) Dar kodlar tekrara dayalıdır ve göndergesel işlev yerine ilişki amaçlı işlevleri yerine getirir. Geniş kodlar, daha belirsiz ve göndergesel işlevi daha güçlüdür. (4) Dar kodlar toplumsal ilişkileri pekiştirir ve farklılıkları sınırlandırır. Geniş kodlar, kişinin bireyselliğini vurgulayarak, dinleyicilerden farklılığını ön plana çıkartır. (5) Dar kodlar sözsüz iletişime mecburken; geniş kodlar yazın diline daha uygundur ve sözsüz iletişime ihtiyaç duymaz. (6) Dar kodlar, somut olanı, burada ve şimdiyi ifade etmekte başarılıyken; geniş kodlar, soyut olanı, genellemeleri ve

yokluğu betimlemede daha yetkindir. (7) Dar kodlar kültürel deneyime dayanırken; geniş kodlar biçimsel eğitim ve öğretim etkinliklerinin sonucunda kazanılmaktadır (Fiske, 2003, ss. 99-100).

Özetle, Bernstein dilin kullanımının sınıfsal özelliklerine vurgu yapmış ve bireylerin kullandıkları dilin zenginliğinin bireylerin buldukları sosyo-ekonomik sınıfla ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada, Bernstein'in dar kodlar ve geniş kodlar yaklaşımı, incelenecek olan tartışma konularının niteliğinin ölçülmesinde kullanılmış ve tartışmaya katılan bireylerin toplumsal konumlarıyla herhangi bir bağlantı kurulmamıştır. Çalışmada, kamusal alan kavramı geniş kodlarla özdeşleştirilirken; dar kodlar kamusal mekânda kullanılan dilsel özelliklerle ilişkilendirilmiştir. Çünkü, Bernstein, geniş kodları kullanan bireylerin daha iyi bir sosyo-ekonomik çevreye, eğitim hayatına, yazma ve anlama beceresine sahip olduğunu savunmaktadır. Bireyler tarafından kullanılan dilsel kodlar bireylerin düşünme biçimlerini ve düşüncelerinin özgünlüğünü etkilemektedir. Bir başka ifadeyle, kullanılan dilsel kodlar bireylerin kurdukları iletişimin niteliğinin göstergesi olmaktadır. Bu anlamda, çalışma, rasyonel ve nitelikli tartışma yürüten bireylerin geniş kodları kullanarak kendilerini ifade ettiğini varsaymaktadır. Dolayısıyla, kamusal alanın bir gerekliliği olan rasyonel ve nitelikli bir tartışmada dar kodlar yerine geniş kodlar kullanılmaktadır. Kamusal alanın en önemli özelliği olarak düşünülen zengin ve nitelikli dil içeriği seçilen konular özelinde bu yaklaşımla çözümlenmiştir.

#### 4. Yöntem

Bu çalışmada, *nitel araştırma yöntemi* benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, araştırmacıların ön planda olduğu bir yaklaşımdır. Araştırmacı, verileri toplamayla başlayan süreçte hem verileri analiz etmekte hem de elde ettiği verileri çalışmasının dayandığı kuramsal çerçeve içinde yorumlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi, toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edildiğine ve anlamın nasıl oluşturulduğuna odaklanmaktadır. Sosyal gerçekliğin ve anlamın hangi etkileşimler sonucu oluştuğu yorumlanmakta ve analiz edilmektedir (Neuman, 2006, ss. 21-23). Bu çalışmanın temel amacı olan *eksisozluk* ve *quora* platformlarının kamusal alan mı yoksa kamusal mekân mı olduğunun sorgulanması için bu platformların yapısal özellikleri irdelenmeli, bu platformlardaki tartışmalar yorumlanmalı ve bu platformlardaki sosyal gerçeklik incelenmelidir. Bu anlamda, çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada, veri analiz tekniği olarak *doküman analizi* ve *metin analizi* tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi tekniği, araştırmacının problemine uygun olarak her türlü yazılı ve görsel materyalin incelendiği bir veri analiz tekniğidir. Araştırmacı, incelenen olguya yönelik kapsamlı ve nitelikli bir çözümleme yapmak için kayıtlar, raporlar, resmi dokümanlar, videolar, ses kayıtları, kitap, dergi, gazete vb. dokümanları analiz için kullanabilmektedir. Doküman analizi tekniği sayesinde, araştırmacı çeşitli kaynaklardan bilgi toplamakta ve farklı bakış açıları ile farklı yaklaşımları sentezleyerek gerçekliğin daha nitelikli bir analizine ulaşabilmektedir (Baş & Akturan, 2008, ss. 117-118). Metin analizi ise yazılı, sözlü veya görsel bir metni anlamlandırmak ve yorumlamak için kullanılan bir tekniktir. Metin analiziyle, kategoriler, kodlar ve göstergelerde bulunan anlamlar çözümlenmekte ve metinler derinlemesine incelenmektedir. Böylece, metinlerde bulunan yapı, içerik ve anlam ortaya çıkarılmaktadır (Odacıoğlu, 2008, ss. 58-59). Bu çalışmada, araştırmacının problemine uygun olarak farklı materyallerin çözümlenmesi ve metinlerin derinlemesine analiz edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda, çalışmada doküman analizi ve metin analizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

Çalışmada incelecek platform ve bu platformlardaki tartışma konularının belirlenmesinde *amaçlı örnekleme* tekniğinden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğinde araştırmacı, çalışmanın problemine uygun olarak örnekleri kendi yargısıyla seçmektedir. Amaçlı örnekleme tekniği, incelenen olguların daha derinlemesine araştırılmasını olanaklı kılmaktadır (Coşkun vd., 2015, ss. 142-143). Bu anlamda, çalışmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak, Türkiye'deki yeni medya araçlarını temsilen *eksisozluk*, uluslararası yeni medya araçlarını temsilen *quora* seçilmiştir.

Çalışmada, *eksisozluk* ve *quora*'da oluşan kamusal alanlarda eleştirel ve rasyonel bir tartışma ortamı yürütülüp yürütülmediğinin sorgulanması için "türkiye'nin nato'dan çıkartılması" ve *quora*'da "When will Türkiye be kicked out of NATO?" konu başlıkları analiz edilmiştir. Bu konu başlıklarının seçilmesinin nedeni, Türkiye ile NATO ilişkilerinin güncel bir konu olması ve bu konu hakkındaki tartışmaların ekonomik, politik, sosyal birçok değişken çerçevesinde yorumlanmaya açık olmasıdır.

Çalışmanın bulgular ve tartışma bölümünün ilk alt başlığında *eksisozluk* ve *quora* platformlarının yapısal özellikleri değerlendirilmiştir. Bu alt başlıkta, seçilen platformların yapısal özellikleri tanımlanmış ve "kamusal alan" kavramı tartışmaları çerçevesinde çözümlenmiştir. Bulgular ve tartışma bölümünün ikinci alt başlığında ise, seçilen platformlarda eleştirel ve rasyonel bir tartışma ortamı olup olmadığını çözümlemek için Bernstein'in "dar kodlar" ve "geniş kodlar" kavramlarından yararlanılmıştır. Çalışmada, seçilen konu başlıklarındaki dar kodlar ve geniş kodları saptamak için Bernstein'in kavramsallaştırması temel alınarak Fatih Doğru ve Ferdi Bozkurt (Doğru & Bozkurt, 2021) tarafından oluşturulan tablo (Ek-1) kullanılmıştır. Ancak, Doğru ve Bozkurt'un (2021) tablosu, bu çalışmanın sorunsalına uygun olarak yeniden yorumlanarak düzenlenmiştir (Ek-1).

Bulgular ve tartışma bölümünün ikinci alt başlığında, *eksisozluk*'teki "türkiye'nin nato'dan çıkartılması" ve *quora*'daki "When will Türkiye be kicked out of NATO?" konularındaki girdiler (entry) "söz dizimi", "söz varlığı", "edimbilimsel özellikler" ve "diğer dil kullanım özellikleri" olmak üzere dört farklı tematik başlık altında sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada incelenen girdi sayısı zaman ve emek kısıtlılığı açısından on beş ile sınırlandırılmıştır. Seçilen konu başlıkları, çalışmanın çözümlenme bölümünün yazılmaya başlandığı tarihte (6.11.2023) taranmış ve bu tarihten itibaren yazılmış güncel on beş girdi incelemek için seçilmiştir. Geniş kodlar, daha nitelikli, kompleks, betimleyici, mantıklı, eğitim ve öğretim etkinliklerinin sonucunda elde edilen sözcük ve cümle kalıplarına sahip olduğu için kamusal alanın varlığına işaret etmektedir. Dar kodlar ise kısa, basit, kısıtlı ve tekrar içeren sözcük ve cümle kalıplarını içerdiğinden kamusal mekân kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Kaldı ki, kamusal mekân kavramı, insanlar tarafından serbestçe ulaşılabilen ve kullanabilen herhangi bir uzamı açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Vural & Yücel, 2010, s. 98). Kamusal mekân, insanlara sadece iletişim için bir mekânsallık yaratırken; kamusal alan demokratik ve rasyonel/nitelikli bir tartışma ortamının oluştuğu bir uzamı ifade etmektedir (Bayraktutan Sütçü, 2007, s. 80).

## 5. Bulgular ve Yorumu

Çalışmanın bulgular ve tartışma bölümünün ilk alt başlığında, *eksisozluk* ve *quora* platformlarının yapısal özellikleri paylaşılmış ve Habermas'ın kamusal alan kavramı çerçevesinde yorumlanmıştır. Bu bölümün ikinci alt başlığında ise, *eksisozluk* ve *quora*'daki girdiler Bernstein'in geniş kod ve dar kod yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Çalışmada seçilen platformlardaki, "türkiye'nin nato'dan çıkartılması" ve "When will Türkiye be kicked out of NATO?" konu başlıklarında en son yazılmış on beş girdi incelenmiştir. Girdilerin dar ve geniş

kod olarak sınıflandırılmasında Bernstein'ın (1959) tanımları ile Doğru ve Bozkurt'un (2021) yaptıkları *Sosyoekonomik Katmanlarda Dil Kullanımı* isimli çalışmasının sonuçları referans alınmıştır.

### 5.1. Quora ve Ekşi Sözlük Platformlarının Yapısal Özelliklerinin Kamusal Alan Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi

*Quora*, 2009 yılında kurulan ve 2010 yılında kullanıcılara açık hale gelen bir soru-cevap platformudur. Platform, 2013 yılı sonrası kullanıcılarına blog yazma olanağı da tanımıştır. Facebook'un eski çalışanları tarafından kurulan platform 2016 yılına kadar reklam almadan etkinliklerini sürdürmüştü ancak, 2016 yılından sonra reklam almaya başlamıştır. Platform, üyelik için herhangi bir şart aramamakta ve isteyen herkes platforma üye olabilmektedir. Üyeler isterlerse fotoğraf ve meslek gibi bilgilerini paylaşabilmekte veya sadece isimleriyle üye olabilmektedir (Vox, 2023).

*Quora*'da sorular belirli etiketler ve temalar çerçevesinde sınıflandırılmakta ve konu başlıkları beğenilerle (upvote) daha popüler hale gelebilmektedir. Sorular ve cevaplar farklı dillerde yazılabilmektedir. *Quora* yirmi dört farklı dilde etkinlik göstermekte ve her farklı dili içeren platform için farklı tartışma konuları, sorular ve cevapları bulunmaktadır. Platformda en fazla kullanılan dil İngilizce olmakla birlikte her dile özgü farklı bir konu genişliği bulunmaktadır (Quora Blog, 2023). *Quora*, sorulara cevap veren alanında uzman kişiler de dahil olmak üzere birçok farklı sınıf ve konumdaki insanın karşılıklı etkileşime geçtiği bir alandır. Hillary Clinton, Barack Obama, Jimmy Wales gibi tanınan ve alanında uzman isimler de *quora*'da belirli sorulara yanıt vermiş ve buradaki tartışma ortamına katkı sağlamıştır.

*Quora* tartışma ortamına katkıda bulunan, platforma değer katan, sorular ve cevaplar yazarak öne çıkan kişilerle iletişime geçerek "Quora Partner" programına almakta ve bu kullanıcılara ödeme yapmaktadır. Program, 2022 yılında İngilizce yayınların olduğu *quora* platformunda iptal edilse de, diğer dillerde hâlâ devam etmektedir. Bu programa, görüntülenmesi fazla olan kişiler ve nitelikli katkı yaptığı düşünülen kişiler alınmaktadır (Quora Partners, 2023). Ayrıca, platformun 2018'de başlattığı program olan "Quora Space" sayesinde kullanıcılar kendilerine bir alan oluşturarak ürettikleri içeriklerle para kazanabilmektedir. Benzer biçimde kazandıkları ücretler sağladıkları etkileşim üzerinden belirlenmektedir (Quora Blog, 2024).

*Quora* 300 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahiptir ve kullanıcılarının büyük çoğunluğu 25-34 yaşları arasındadır. *Quora* (İngilizce versiyonu) dünyanın en çok ziyaret edilen 17. sosyal medya platformudur. *Quora*'da 2023 yılında en çok tartışma yapılan konu alanları sırasıyla teknoloji, filmler, sağlık, yemek, bilim, müzik, kitaplar, seyahat, spor, moda/yaşam tarzı ve politika olmuştur (Shewale, 2023). Platformun temel gelir kaynağını reklamlar oluşturmakta ve platform 2022 yılında 20 milyon dolar gelir elde etmiştir. Günümüzde *quora*, yaklaşık 2 milyar dolarlık bir piyasa değerine sahiptir (Elad, 2023).

*Eksisozluk* 1999 yılında Sedat Kapanoğlu tarafından kurulmuştur. Platform, çeşitli konu başlıkları hakkında yorum yapılabildiği ve kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşabildiği bir internet platformudur. *Eksisozluk*'e üye olmak ücretsizdir ancak, üye olmadan önce yazarlar "çaylak" olarak sisteme kayıt edilmekte ve kullanıcıların çaylakken yazdıkları on girdi değerlendirilmekte ve kullanıcılar belirli bir bekleme süreci sonunda üye olabilmektedir.

*Eksisozluk*, "gündem" başlığında anlık olarak en çok yorum yazılan konu başlıklarını listelemektedir. Platformda, "spor", "siyaset" gibi temalarda açılan konu başlıkları için bölümler bulunmaktadır. Platformdaki her girdi "şükela" veya "çok kötü" butonuyla

oylanabilmekte ve girdilere puan verilebilmektedir. Platformun “debe” bölümünde, bir gün öncesinin kullanıcılar tarafından en çok beğenilen girdileri yer almaktadır. Platformun temel gelir kaynağını ise internet reklamları oluşturmaktadır. *eksisozluk* üyelere yazdıkları girdiler için herhangi bir ücret ödememektedir. Ayrıca, *eksisozluk* bir yan kuruluşu olan “eksiseyler” platformunda, “debe”ye girmiş girdileri görsellerle düzenleyerek paylaşmaktadır.

2022 yılı verilerine göre, *eksisozluk* 363 milyon farklı kişi tarafından ziyaret edilmiş ve platform 8.1 milyar sayfa görüntülenmesi elde etmiştir. Platformun ziyaretçileri ortalama beş sayfayı görüntülemiştir. 2022 yılında en çok görüntülenen on konu başlığı sırasıyla “gündem”, “survivor 2022 all-star”, “13 kasım 2022 istiklal caddesi patlaması”, “rusya ukrayna savaşı”, “terra luna”, “erşan kureri”, “bitcoin”, “18 aralık 2022 arjantin fransa maçı”, “ümit özdağ'ın içişleri bakanlığı'na gitmesi” ve “masterchef türkiye” olmuştur. 2022 yılında en çok girdi yazılan on başlık ise sırasıyla “anın fotoğrafı”, “eksi itiraf”, “survivor 2022 all-star”, “rusya ukrayna savaşı”, “şu anda çalan şarkı”, “sözlük yazarlarının çektiği fotoğraflar”, “gibi (dizi)”, “bu saatte hâlâ uyumama sebebi”, “geceye bir şarkı bırak” ve “bitcoin” olmuştur (Ekşi Sözlük, 2023).

2023 Kasım ayı verilerine göre, “eksisozluk.com” Türkiye'nin en çok ziyaret edilen on ikinci sitesidir. Platformun yıllık kazancı yaklaşık 5 milyon dolardır. *Ekşisozluk* yaklaşık 50 çalışana sahiptir ve platform yazarlarına herhangi bir ücret ödememektedir (Similarweb, 2023). Bu anlamda, platform küçük bir maliyetle işleyişini sürdürmektedir. Ayrıca, platform, “eksiseyler” platformundan da *eksisozluk* yazarlarının girdileri sayesinde reklam geliri elde etmekte ve bu girdiler için ücret ödememektedir.

### 5.1.1. Tartışma

*Ekşisozluk* ve *quora* platformlarının temel gelir kaynağını reklamlar oluşturmaktadır. Platformların yapısının korunması ve geliştirilmesi için ekonomik olarak kazanç elde etmesi gerekmektedir. Ancak, *ekşisozluk*'ün yıllık geliri 5 milyon dolara kadar çıkmakta ve *quora*'nın 2022 yılı geliri ise 20 milyon dolara ulaşmaktadır. Her iki platform bilgi verme ve tartışma ortamı yaratma amacı gütsede, aslında kapitalist birer işletmedir. Bu durum, reklamverenlere yönelik çıkar çatışmalarına neden olabilmekte ve bazı konuların ekonomik nedenlerle konuşulmasına engel olabilmektedir. Bu durum, kamusal alanın özgür bir tartışma ortamı olması özelliğiyle çelişmektedir.

*Ekşisozluk* ve *quora* platformlarına isteyen herkes üye olabilmektedir. *Ekşisozluk*, çaylaklık uygulaması sırasında yazılan girdilerin yöneticiler tarafından değerlendirilmesiyle, yazarlarının niteliğini yükseltmeye çalışmaktadır. Ancak, kullanıcılar çaylakken yazdıkları ilk on girdiye dikkat ederken; yazar olduklarında istediklerini yazmaktadır. Bu uygulama, hem *ekşisozluk*'ün niteliğine önemli bir katkı yapmazken hem de üye olmak isteyenlerin platformda yazı yazmasını engellemektedir. Ayrıca, *ekşisozluk*'ün beğeni sistemi kullanıcıların “şükela” almak için özellikle mizah unsuru içeren girdiler yazmasına neden olmakta ve nitelikli bir tartışma ortamı yaratılmasını sınırlandırmaktadır. Mizah amaçlı yazılan girdiler, konu başlıklarını bilgi almak için ziyaret eden kişilere engel oluşturmaktadır.

*Quora* platformuna isteyen herkes gerçek ismini kullanarak üye olabilmekte ve İngilizce yazma yeterliğine sahip olan herkes girdi yazabilmektedir. *Ekşisozluk*'e benzer biçimde *quora* platformunda da girdileri “beğenme” ve “beğenmeme” seçenekleri yer almaktadır. Bu durum, kullanıcıların sadece popüler olmak için yorum yapmasına neden olmaktadır. Her iki platformda da kullanıcılar ilgi çekebilmek için yanlış bilgiler de paylaşabilmektedir. Bu platformlar, kapitalist birer işletme oldukları ve etkileşim üzerinden gelir elde ettikleri için bu

tarz sorunlara sınırlı müdahalede bulunmaktadır. Bu etkenler, platformların kamusal alan gibi rasyonel ve nitelikli konuşmaların olduğu bir yerden çok bir kamusal mekân gibi işlev görmesine neden olmaktadır.

*Eksisozluk* yazarlarına herhangi bir ücret ödememekte ve “debe”ye girmiş girdileri kendilerine bağlı olan “eksiseyler” platformunda da kullanmaktadır. *Quora* (İngilizce) ise 2022 yılına kadar partner olarak kabul ettiği yazarlara belirli bir ücret ödemiş ancak, platformun açıklamasına göre, “*quora* (İngilizce) yeteri kadar popüler olduğu için” bu uygulamayı bırakmıştır. Bu durum aslında, *quora*’nın kullanıcılarına bir ödül olarak sunduğu ücret sistemini tamamen daha fazla ziyaret sayısı almak için kullandığını kanıtlamaktadır. Her iki platform da dijital emek sömürsünde bulunmakta ve elde edilen geliri kullanıcılarıyla paylaşmamaktadır. Belirli düzenlemeler çerçevesinde elde edilen kazanç, beğeniler üzerinden değil gerçekten nitelikli, doğru ve yaratıcı yorum yapan kullanıcılarla paylaşılsa, bu iki platform da daha kaliteli tartışmaların yürütüldüğü bir ortam haline gelebilirdi. Platformların bu yapısal özellikleri girdilerin sadece beğeni üzerinden değerlendirilmesini öne çıkarmakta ve kullanıcıların nitelikli yazmak için daha fazla motivasyon elde etmesine engel olmaktadır. Bu ücret politikaları, bu platformların, kamusal alan olma gibi bir amaçlarının olmadığını göstermektedir. Bu platformlar, kapitalist pazar mekanizmasına uygun hareket etmekte ve kâr elde edebilmek için kullanıcılarına sadece bir mekân sağlamaktadır.

Platformlarda hangi konu başlıklarının öne çıkacağına algoritmalar karar vermektedir. Bu durum, platformlarda daha çok etkileşim sağlayan magazin ve gündelik konu başlıklarının ve yorumların ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca, bazı durumlarda platformların yöneticileri siyasi ve ekonomik kaygılarla konu başlıklarını sansürlenebilmektedir. Algoritmaların belirlediği bir yapıda etkileşim odaklı yorumlar daha çok görüntülenme elde etmekte ve farklı muhalif fikirler sansürlenebilmektedir. Kamusal alanda farklı fikirlerin ve derinlikli düşüncelerin sansürsüz bir şekilde paylaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla, bu değişkenler seçilen sosyal medya platformlarının kamusal alan olmasını engellemektedir.

Her iki platform da her yıl yüksek ziyaretçi sayılarına ulaşmaktadır. Ancak, platformlardaki en popüler konu başlıkları ve temalar incelendiğinde; bu platformlarda bilgi yoğun tartışmalardan çok magazin ve gündemle ilgili konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca, her iki platformun da kamuoyu oluşturma gücü çok sınırlıdır. Bu platformlar, sadece belirli konularda dikkat yaratma ve bu konular hakkında sınırlı/doğrulanmamış bilgiye ulaşmaya katkı sağlamaktadır. Bu durum, bu platformların kamusal alan olarak sınıflandırılmasını olanaksız hale getirmektedir.

Özetle, çalışmada seçilen platformların yapısal özelliklerinin kamusal alandan çok kamusal mekâna benzediği saptanmıştır. Kapitalist sistemin etkileri ve platform yöneticilerinin politikaları, bu platformların kamusal alana dönüşmesini engellemektedir. Bu platformların yapısal özellikleri irdelendiğinde birer kamusal mekân oldukları ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, Habermas’ın tanımladığı kamusal alanın bir diğer özelliği bu alanda yürütülen tartışmanın rasyonel ve nitelikli olmasıdır. Bu anlamda, bir sonraki alt başlıkta bu platformlardaki tartışma ortamının niteliği seçilen örnekler çerçevesinde tartışılmıştır.

## 5.2. “Türkiye'nin NATO'dan Çıkartılması” ve “When will Türkiye be kicked out of NATO?” Konu Başlıklarındaki Girdilerin Değerlendirilmesi

Bu alt başlıkta, *eksisozluk* ve *quora* platformlarındaki konu başlıkları Bernstein'ın “dar kod” ve “geniş kod” kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu anlamda, konu başlıklarındaki girdiler “Söz dizimi”, “Söz varlığı”, “Edimbilimsel özellikler” ve “Diğer dil kullanım özellikleri” olmak üzere dört farklı tematik başlık altında sınıflandırılmış ve inceleme sonuçları tablolaştırılmıştır. Bu dört farklı tematik başlıkta yer alan ölçütlerin oluşturulmasında Bernstein (1959) ve Doğru ve Bozkurt'un (2021) çalışmaları referans alınmıştır. Tabloların yorum ve analizi ise *tartışma* alt başlığında gerçekleştirilmiştir.

### 5.2.1. Söz Dizimi

Bu tematik başlıkta, girdilerin cümle uzunluğu, cümle yapısı, edilgen çatılı eylem kullanımı, eylemin türüne ve yerine göre cümleler ile edat kullanımının özellikleri incelenmiştir. *Eksisozluk* ve *quora* platformundaki en güncel on beş girdi her kategori için farklı ölçütler üzerinden değerlendirilmiştir (bkz. Ek-1). Çözümlemenin bulguları Tablo 1'de paylaşılmış ve *tartışma* bölümünde yorumlanmıştır. “Cümle uzunluğu”, “cümle yapısı”, “edilgen çatılı eylem kullanımı”, “eylemin türüne göre cümleler”, “eylemin yerine göre cümleler” ve “edat kullanımı” ölçütleri çerçevesinde incelenen girdilerin geniş/dar kod şeklinde sınıflandırılabilmesi için Doğru ve Bozkurt'un (2021) çalışmalarında saptadıkları yüzdellik dilimler kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Söz dizimi geniş/dar kod bulguları

ÖLÇÜT	Geniş Kod		Dar Kod	
	Eksisozluk	Quora	Eksisozluk	Quora
<b>Cümle uzunluğu</b>	11	13	4	2
<b>Cümle yapısı</b>	7	5	8	10
<b>Edilgen çatılı eylem kullanımı</b>	0	1	15	14
<b>Eylemin türüne göre cümleler</b>	7	7	8	8
<b>Eylemin yerine göre cümleler</b>	3	7	12	8
<b>Edat kullanımı</b>	6	1	9	14

“Cümle uzunluğu” kategorisinde, eğer incelenen girdilerdeki cümleler altı kelimedenden fazla ve bu altı kelimedenden fazla olan cümleler toplam cümle sayısının %40'ından fazlaysa geniş kod olarak sınıflandırılmıştır. “Cümle yapısı” kategorisinde ise incelenen girdilerdeki cümlelerin %40'ından fazlası kompleks/karmaşık cümleyse girdi geniş kod olarak kodlanmıştır. “Edilgen çatılı eylem kullanımı” kategorisinde, edilgen çatılı eylemler girdilerdeki eylemlerin toplam sayısının %38'inden fazlaysa geniş kod olarak tabloda yer verilmiştir.

“Eylemin türüne göre cümleler” kategorisinde, eylem cümleleri toplam cümle sayısının %39'dan fazlaysa dar kod olarak sınıflandırılmıştır. “Eylemin yerine göre cümleler” kategorisinde, devrik cümle sayısı toplam cümle sayısının %1'inden fazlaysa dar kod olarak sınıflandırılmıştır. “Edat kullanımı” kategorisinde, edat kullanım oranı toplam sözcük sayısının %2,5'inden azsa dar kod olarak tabloda yer verilmiştir.

### 5.2.2. Söz Varlığı

Bu tematik başlıkta, girdilerin; bağlaç kullanımı, zamir kullanımı, ünlem kullanımı ve kısaltma kullanımı değerlendirilmiştir. *Eksisozluk* ve *quora* platformundaki on beş girdi her kategori için farklı ölçütler (Ek-1) üzerinden analiz edilmiştir. Elden edilen bulgular, Tablo 2’de görselleştirilmiş ve tablonun yorumları ile analizine ise *tartışma* bölümünde yer verilmiştir. "Bağlaç kullanımı", "zamir kullanımı", "ünlem kullanımı" ve "kısaltma kullanımı" ölçütleri çerçevesinde incelenen girdilerin geniş/dar kod şeklinde sınıflandırılabilmesi için Doğru ve Bozkurt’un (2021) çalışmalarında saptadıkları yüzdeler kullanılmıştır.

**Tablo 2.** Söz varlığı geniş/dar kod bulguları

Ölçüt	Geniş Kod		Dar Kod	
	Eksisozluk	Quora	Eksisozluk	Quora
<b>Bağlaç kullanımı</b>	11	14	4	1
<b>Zamir kullanımı</b>	1	2	14	13
<b>Ünlem kullanımı</b>	14	15	1	0
<b>Kısaltma kullanımı</b>	4	7	11	8

“Bağlaç kullanımı” kategorisinde, girdilerde bağlaç sayısı toplam sözcük sayısının %3’ünden azsa dar kod olarak sınıflandırılmıştır. “Zamir kullanımı” kategorisinde, girdilerde belirsizlik zamiri sayısı girdinin toplam sözcük sayısının %0,5’inden azsa dar kod olarak belirtilmiştir.

“Ünlem kullanımı” kategorisinde, incelenen girdilerde bir veya birden fazla ünlem kullanımı varsa dar kod olarak sınıflandırılmıştır. “Kısaltma kullanımı” kategorisinde, girdilerde birden fazla kısaltma kullanıldıysa dar kod olarak tabloda kodlanmıştır. Ancak, girdilerde kısaltmanın açılımı kısaltmanın ilk kullanımında açıklandıysa diğer kullanımlar kısaltma olarak kabul edilmemiştir.

### 5.2.3. Edimbilimsel Özellikler

Bu tematik başlıkta, girdilerdeki; soru kullanımı ve kaba/argo ifadelerin kullanımı incelenmiştir. *Eksisozluk* ve *quora* platformundaki on beş girdi her kategori için farklı ölçütler (Ek-1) üzerinden analiz edilmiştir. Girdilerin edimbilimsel özelliklerinin bulguları Tablo 3’de gösterilmiş ve *tartışma* bölümünde bu veriler yorumlanmıştır. “Soru kullanımı” ve “kaba/argo ifadelerin kullanımı” ölçütleri çerçevesinde incelenen girdilerin geniş/dar kod şeklinde sınıflandırılabilmesi için Doğru ve Bozkurt’un (2021) çalışmalarında saptadıkları yüzdeler kullanılmıştır.

**Tablo 3.** Edimbilimsel özellikler geniş/dar kod bulguları

Ölçüt	Geniş Kod		Dar Kod	
	Eksisozluk	Quora	Eksisozluk	Quora
<b>Soru kullanımı</b>	13	13	2	2
<b>Kaba/argo ifadelerin kullanımı</b>	7	13	8	2

“Soru kullanımı” kategorisinde, girdilerde bir soru cümlesi yer alıyorsa tabloda dar kod olarak yer verilmiştir. “Kaba/argo ifadelerin kullanımı” kategorisinde ise, girdilerde bir kaba/argo ifade yer alıyorsa dar kod olarak sınıflandırılmıştır.



#### 5.2.4. Diğer Dil Kullanım Özellikleri

Bu tematik başlıkta, girdilerdeki yazım ve noktalama yanlışları incelenmiştir. *Eksisozluk* ve *quora* platformundaki on beş girdi her kategori için farklı ölçütler (Ek-1) üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen verilere, Tablo 4’de yer verilmiş ve bulgular *tartışma* bölümünde yorumlanmıştır. "Yazım yanlışları" ve "noktalama yanlışları" ölçütleri çerçevesinde incelenen girdilerin geniş/dar kod şeklinde sınıflandırılabilmesi için Doğru ve Bozkurt’un (2021) çalışmalarında saptadıkları yüzdeler kullanılmıştır.

**Tablo 4.** Diğer dil kullanım özellikleri geniş/dar kod bulguları

Ölçüt	Geniş Kod		Dar Kod	
	Eksisozluk	Quora	Eksisozluk	Quora
Yazım yanlışları	7	7	8	8
Noktalama yanlışları	6	14	9	1

“Yazım yanlışları” kategorisinde, incelenen girdilerde yazım yanlışları toplam sözcük sayısının %4’ünden fazlaysa dar kod olarak sınıflandırılmıştır. “Noktalama yanlışları” kategorisinde ise, incelenen girdilerde noktalama yanlış sayısı toplam sözcük sayısının %15’inden fazlaysa tabloda dar kod olarak belirtilmiştir.

#### 5.2.5. Tartışma

*Söz dizimi* tematik başlığında, *eksisozluk* ve *quora* platformlarındaki girdilerin cümle uzunluğu, cümle yapısı, edilgen çatılı eylem kullanımı, eylem türüne ve yerine göre cümleler ve edat kullanımı incelenmiştir. Her iki platformda da incelenen girdiler içinde sadece “cümle uzunluğu” kategorisinde geniş kodlu girdiler kullanılmıştır. Diğer kategorilerde ise, tüm girdiler dar kodlu olarak sınıflandırılmıştır. Bu tema altındaki girdilerin %16,66’sı geniş kodken, 83,34’ü dar koddur.

Her iki platformun geniş/dar kod sonuçları *söz dizimi* alanında aynı çıkmıştır. Konu başlıklarındaki girdilerde, devrik cümlelerin yoğunlukta olduğu saptanmıştır. Girdilerde görece uzun cümleler kullanılmış ancak, cümleler basit cümle yapısıyla kurulmuştur. Girdilerde, edat kullanımının seyrek olduğu saptanmıştır. Bu tematik başlık özelinde ulaşılan bulgular, *eksisozluk* ve *quora* platformlarının kamusal alan olmak için yeterli nitelikte tartışma ortamına sahip olmadığını göstermektedir.

İncelenen platformların *söz varlığı* alanında geniş/dar kod sonuçları aynı dağılıma sahiptir. *Quora* platformundaki girdiler bu alanda *eksisozluk*’te yazılmış girdilere göre daha fazla geniş kod kullanılarak yazılmıştır. Örneğin, “kısaltma kullanımı” kategorisinde *quora* platformu yedi geniş kodlu girdiye sahipken; *eksisozluk* sadece dört geniş kodlu girdiye sahiptir. Ancak, “kısaltma kullanımı” kategorisinde, *quora* platformundaki girdilerin %46,66’sı geniş kodludur ve bu kategoride *quora* da nitelikli dil kullanımı şartını sağlayamamıştır. Dolayısıyla, *quora*’da görece daha kurallı bir dil kullanılsa da, bu dilin nitelikli olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu tematik başlık özelindeki analizlerin, her iki platformun da kamusal mekân olarak sınıflandırmanın daha doğru olacağını kanıtlamaktadır.

*Edimbilimsel özellikler* başlığında, *eksisozluk* ve *quora* platformlarındaki girdilerdeki soru ve kaba/argo ifadelerin kullanımı incelenmiştir. *Eksisozluk* platformundaki girdilerin %50’si geniş kodken; *quora* platformlarındaki girdilerin %100’ü geniş kodla yazılmıştır. *Eksisozluk*

platformunda kaba/argo ifadelerin yanında birçok küfürlü ifade de yer almaktadır. NATO ile Türkiye ilişkilerinin değerlendirildiği bilginin yoğun kullanılması gereken bir konu başlığında bile *eksisozluk* platformunda küfürlü girdilerin yer alması platformun kamusal alan kavramına ne kadar uzak olduğunu kanıtlamaktadır. *Quora* platformunun ise sadece *edimbilimsel özellikler* kategorisinde kamusal alanın gereklerini karşıladığını söyleyebilmek mümkündür.

*Diğer dil kullanım özellikleri* başlığında, *eksisozluk* ve *quora* platformlarındaki girdilerin yazım ve noktalama yanlışlarının kullanımı incelenmiştir. *Ekisozluk*'teki girdilerin hepsi dar kodken; *quora*'daki girdilerin %50'si dar, %50'si geniş koddur. *Quora diğer dil kullanım özellikleri* alanında her ne kadar daha fazla geniş koda sahip olsa da bu veriler *quora*'yı kamusal alan olarak sınıflandırmak için yeterli değildir. *Ekisozluk*'teki girdilerde ise çok fazla yazım ve noktalama yanlış yapılmıştır. Kamusal alan olarak değerlendirilebilecek bir platformda bu kadar basit yanlışlar yapılabilmesi olanaklı değildir. Bu anlamda, her iki platformun da bu kategori özelinde kamusal alan özelliklerini taşımadıkları saptanmıştır. Her iki platformdaki girdiler temel dilbilim kurallarına uymamaktadır.

Özetle, her iki platformun da kamusal alan olarak tanımlanmak için yeterli nitelikte olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. *Ekisozluk*'teki girdiler on dört kategoriden sadece dördünde (%28,57) geniş kodken; *quora*'daki girdilerin on dört kategoriden altısı (%42,85) geniş koddur. Bu veriler çerçevesinde, *quora* platformundaki konu başlığındaki tartışma ortamının *eksisozluk*'e göre daha nitelikli olduğu saptanmıştır. Ancak, her iki platformda da girdilerdeki geniş kod sayısı %50'inin altında kalmıştır. Öte yandan, bir tartışmanın nitelikli ve rasyonel olarak sınıflandırılması için bu oranın %50'nin üzerinde olması gerekmektedir. Bu anlamda, her iki platformda da kamusal alanın gereği olan nitelikli ve rasyonel bir tartışmanın yürütüldüğünü söylemek mümkün değildir. Elde edilen veriler çerçevesinde, *eksisozluk* ve *quora* platformlarının birer kamusal mekân oldukları saptanmıştır.

## Sonuç

Çalışmada, Türkiye ve dünyadaki örnekleriyle internette oluşan kamusal alanların, Habermas'ın *burjuva kamusal alanı* kavramsallaştırması çerçevesinde tartışılması amaçlanmıştır. Bu temel amaç çerçevesinde, *eksisozluk* ve *quora* platformlarının yapısal özellikleri irdelenmiş ve platformlardan seçilen konu başlıklarında nitelikli ve rasyonel bir tartışma ortamı olup olmadığı analiz edilmiştir. Her iki platformun kamusal alanın gereklilikleri olan yapısal özellikleri ve nitelikli/rasyonel tartışma ortamı şartlarını karşılamadığı saptanmıştır. Kaldı ki, incelenen platformların, kamusal alandan çok sadece konuşmaların ve yorumların yer aldığı bir kamusal mekân olduğu gözlemlenmiştir.

Öte yandan, her iki platform da kamusal yarar sağlamayı kendilerine ilke edinmişlerdir. Ancak, çalışmada elde edilen veriler çerçevesinde, bu platformların kapitalist birer işletme olduğu gözlemlenmiştir. Platformların kâr etme güdüsüyle hareket etmesi ve yönetim politikalarındaki sorunlar, bu platformların kamusal alan olmasındaki en önemli engellerdir. Çalışmada incelenen platformlar, dijital emek sömürsü gerçekleştirmekte ve gelirlerini kullanıcılarıyla paylaşmamaktadır. Ayrıca, platformların beğeni sistemi, yazılan yorumlara nitelik kazandırmak yerine etkileşim için yorum yazılmasına neden olmaktadır. Bu anlamda, çalışmada, *eksisozluk* ve *quora* platformlarının yapısal özellikleri çerçevesinde birer kamusal mekân olduğu saptanmıştır.

İncelenen platformlarda "trol" olarak adlandırılan kişiler bilinçli olarak dezenformasyon faaliyetleri yürütebilmektedir. Ekonomik ve siyasi çıkarları için platform kullanıcıları

propaganda yapabilmekte ve kendi görüşlerine bu yolla bir destek sağlamaktadır. Bu “trol” hesaplara platform yöneticilerinin müdahaleleri ise çok sınırlı olmaktadır. Bu durum, hegemonyayı elinde bulunduran erkin, bu platformlardaki tartışmaları manipüle etmesine ve karşıt düşünceleri “marjinalleştirerek” değersizleştirmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu platformlar kamusal yarar yaratmak yerine iktidarın bir rıza üretim aracı haline gelmektedir. Kamusal alanın en önemli özelliği, iktidar üzerinde gerektiğinde baskı kurmak ve siyasi işleyişe olumlu katkı sağlamaktır. Çalışmada analiz edilen platformların böyle bir katkısı olduğunu söylemek olanaklı değildir.

İncelenen platformlarda çok boyutlu ve ciddi bir konuda bile mizahi unsurlar kullanılmakta ve bu şekilde kullanıcılar etkileşim almaya çalışmaktadır. İncelenen konu başlıklarında kullanıcılar yaratıcı fikirlerini tartışmak yerine daha çok kanaatlerini ve yetersiz kanıtlarla beslenmiş argümanlarını paylaşmaktadır. Platformlarda, Türkiye ve NATO ilişkilerini ele alan çok boyutlu bir konuda bile yeterli düzeyde nitelikli bir tartışma yapılmamaktadır. İncelenen konu başlıklarında, temel dilbilgisi kurallarına ve yazınsal dile uyulmamaktadır. Bu platformların yapısal özellikleri, dışsal bir unsur olarak tartışmanın niteliğine zarar vermekte ve rasyonel bir tartışma ortamının yaratılmasını engellemektedir. Ayrıca, internette oluşan kamusal alanların sayısının fazla olması bu kamusal alanların kamuoyu oluşturma gücünü zayıflatmaktadır. Bu anlamda, çalışmada incelenen platformlardaki tartışmalar sayesinde herhangi bir konu hakkında kamuoyunun oluşması zor gözükmemektedir. Çünkü, herhangi yenilikçi, etkileyici ve rasyonel fikirler bu platformlarda paylaşılmamaktadır. Bu bağlamda, her iki platformun kamusal alan özellikleri göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar, *quora*'daki tartışmalar daha nitelikli olsa da her iki platformu da kamusal mekân olarak sınıflandırmak daha doğru olacaktır.

Bununla birlikte, incelenen platformların kamusal alan olma potansiyeli bulunmaktadır. Ancak, bu platformlar öncelikle kâr etme amacı yerine kamusal yararı öncelemelidir. Kullanıcılara ücret ödenmesi etkileşim üzerinden değil, yazılan yorumların niteliği dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir. Platformlardaki yöneticiler tarafından kaliteli içerik teşvik edilirse, bu platformlar daha nitelikli ve derinlikli bir tartışma ortamına sahip olabilir. Ayrıca, platformlarda daha etkin bir denetleme ve düzenleme yapısı kurularak tartışma ortamına katkı sağlanabilir.

Son söz olarak, her ne kadar yeni medya çalışmaları alanında dijital medya kanallarının/araçlarının özgürleşmeyi ve demokratikleşmeyi arttırma yönünde önemli işlevlerinin olduğu sıklıkla vurgulansa da; gerek bu mecraların ekonomi politik açıdan mülkiyet sahipliği gerekse denetim ve kontrol konusunda ekonomi politik gücü ellerinde bulunduranların hâkimiyeti aslında, bu yeni medya ortamlarının geleneksel medyadan farklı bir mantıkla işlemediği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda, Albert Camus'un “medya, sermayeden ve siyasal iktidarlardan bağımsız olduğu sürece özgürdür” (Akt., Keane, 1992, s. 136) sözüyle çalışmayı sonlandırmak yerinde olacaktır.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı*: Bu çalışma, etik kurul onayı gerektirmemektedir.

\* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, “makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal” tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı*: Yazarlar çalışmaya eşit oranda (%50) katkı sağlamışlardır.

\* *Çıkar Çatışması*: Çalışma yazarlarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması yoktur.

\* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı*: Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiştir. Çalışma herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır. Çalışma herhangi bir akademik proje kapsamında yazılmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

With the opportunities provided by the Internet, news about events in different parts of the world can spread around the world in a short time, and people in different parts of the world can create platforms to exchange information through the network. Therefore, different publicities are being created in the world within the framework of the possibilities created by the network.

The concept of public sphere describes living spaces where individuals come together to form public opinion and engage in a critical and rational debate about a problem (Habermas, 2003). The evaluation of the Internet as a public sphere is a controversial issue. Although the Internet is seen as pluralistic and libertarian, it is sometimes subject to censorship practices by states and sometimes by large corporations. Another important problem of online publicities is the nature of the debates that take place in the publicities that are formed. Critical and rational debate takes place in the public sphere. However, the nature of debates in online publicities varies.

The transformations taking place on the network have led to the creation of platforms that enable the active participation of users. These platforms have created publicities with different qualities. In this context, the question of whether the publicities created by the Internet in Türkiye are similar to those in the world creates the problem of the study. The main purpose of the study is to discuss the publicities formed on the internet in Türkiye and in the world within the framework of Jürgen Habermas' conceptualization of the bourgeois public sphere.

### *Research Methodology*

In this study, in which qualitative research method was adopted, document analysis and text analysis techniques were used as data analysis techniques. Using purposive sampling technique, eksisozluk was selected to represent Turkish new media tools and quora was selected to represent international new media tools. In this study, the topics "Türkiye's removal from nato" and "When will Türkiye be kicked out of NATO?" on quora were analyzed in order to question whether a critical and rational discussion environment is being carried out in the public spheres formed on eksisozluk and quora.

In the first subheading of the findings and discussion section of the study, the structural characteristics of the eksisozluk and quora platforms were evaluated. In this subheading, the structural characteristics of the selected platforms are described and analyzed within the framework of the debate on the concept of "public spheres". In the second subheading of the findings and discussion section, Basil Bernstein's concepts of "restricted codes" and

“elaborated codes” were used to analyze whether there was a critical and rational discussion environment on the selected platforms. In the study, the table (Ek-1) created by Fatih Doğru and Ferdi Bozkurt (Doğru & Bozkurt, 2021) based on Bernstein's conceptualization was used to identify restricted codes and elaborated codes in the selected topics.

### *Research Results*

Both platforms exploit digital labor and do not share the revenue with their users. The structural features of the platforms emphasize the evaluation of entries based only on likes and prevent users from gaining more motivation to write quality. Algorithms decide which topics will be featured on the platforms. This leads to the prominence of tabloid and daily topics and comments that generate more interaction on the platforms. The structural characteristics of the platforms selected in the study were found to resemble public space more than public spheres. The effects of the capitalist system and the policies of platform managers prevent these platforms from becoming public spheres.

The most important characteristic of the public sphere as defined by Habermas is that the debate conducted in this sphere should be rational and qualified. In this context, it has been concluded that neither platform is sufficient to be defined as a public sphere. While only four out of fourteen categories (28.57%) of the entries in Eksisozluk are elaborated codes, six out of fourteen categories (42.85%) of the entries in quora are elaborated codes. Within the framework of these data, it is determined that the discussion environment in the topic on the quora platform is more qualified than in eksisozluk. However, in both platforms, the number of elaborated codes in the entries remained below 50%. In this sense, it is not possible to say that a qualified and rational discussion, which is a requirement of the public sphere, was conducted on both platforms.

### *Conclusion & Discussion*

It was found that both platforms did not meet the requirements of the public sphere in terms of structural features and a qualified/rational discussion environment. Moreover, it has been observed that the examined platforms are public spaces where only conversations and comments take place rather than public sphere. However, the platforms analyzed have the potential to become public sphere. However, these platforms should prioritize the public interest over profit-making. Users should be paid based on the quality of their comments, not on interaction. If quality content is encouraged by the administrators on the platforms, these platforms can have a more qualified and in-depth discussion environment.

## **Kaynakça**

- Arendt, H. (1994). *İnsanlık durumu* (B. S. Şener, Çev.). İletişim Yayınları.
- Aslantürk, G., & Turgut, H. (2015). 8284 vakası: Ekşi Sözlük'te cinsiyetçi kamusalılığın yeniden üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2(1), 45-76.
- Babacan, M., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Baş, T., & Akturan, U. (2008). *Nitel araştırma yöntemleri nvivo 7.0 ile nitel veri analizi*. Seçkin Yayıncılık.

- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel–nitel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 5-29.
- Bayraktutan Sütçü, G. (2007). İktidarın müzelerinin sanal uzamdaki varlığı üzerinden siyasal iletişimi yeniden düşünmek. İçinde Binark Mutlu (Ed.), *Yeni Medya Çalışmaları* (ss. 71-96).
- Bernstein, B. (1958). Some sociological determinants of perception: An enquiry into sub-cultural differences. *The British journal of sociology*, 9(2), 159-174. <https://doi.org/10.2307/587912>
- Bernstein, B. (1959). A public language: Some sociological implications of a linguistic form. *The British Journal of Sociology*, 10(4), 311-326. <https://doi.org/10.2307/587797>
- Bernstein, B. (1964). Elaborated and restricted codes: Their social origins and some consequences. *American Anthropologist*, 66(6), 55-69.
- Bernstein, B. (1982). *Codes, modalities and the process of cultural reproduction: A model*. Routledge.
- Bernstein, B. (2003). *Theoretical studies towards a sociology of language*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203014035>
- Cangöz, İ. (2015). *Değişen anlam ve değerleriyle gazetecilik*. Sınırsız Basın Yayın Dağıtım.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroglu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2003). Habermas'ın burjuva kamusal alanı tanımı çerçevesinde yazılı basının konumu ve dönüşümü. *Kurgu*, 20(1), 47-59.
- Dağtaş, E. (1999). Onsekizinci ve ondokuzuncu yüzyıllarda kamusal alan-özel alan ikilemi ve basın tarihsel gelişimi. *Kurgu*, 16(1), 150-166.
- Dağtaş, E. (2014). *Kamusal alan ve medya: Münevver Karabulut cinayetinin basındaki yansımaları*. Ütopya Yayınevi.
- Doğru, F., & Bozkurt, F. (2021). Sosyoekonomik katmanlarda dil kullanımı. *Mukaddime*, 12(2), 435-484.
- Ekşi Sözlük. (2023, Aralık 5). *ekşi sözlük'te 2022 yılında olan biten—Ekşi sözlük*. <https://eksisozluk.com/eksi-sozluhte-2022-yilinda-olan-biten--7518517>
- Elad, B. (2023, Ekim 26). *15+ Quora Statistics For 2023: What You Need To Know*. Enterprise Apps Today. <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/quora-statistics.html>
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fraser, N. (2004). Kamusal alanı yeniden düşünmek: Gerçekte varolan demokrasinin eleştirisine bir katkı (Özbek Meral, Çev.). İçinde Özbek Meral (Ed.), *Kamusal Alan* (ss. 103-132). İstanbul: Hil Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* (D. Saraçoğlu & K. İlker, Çev.). Nota Bene Yayınları.
- Güven, A. (2012). Toplumsal dilbilimin kapsam alanı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 55-62.

- Habermas, J. (2003). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2004). Kamusal alan (Özbek Meral, Çev.). İçinde Özbek Meral (Ed.), *Kamusal alan* (ss. 95-102). İstanbul: Hil Yayınları.
- Habermas, J. (2020). The public sphere: An encyclopedia article. İçinde S. E. Bronner & M. Kellner (Ed.), *Critical theory and society* (ss. 136-142). Routledge.
- İmer, K. (1987). Toplum dilbiliminin kimi kavramlarına kuramsal bir bakış ve dil türleri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 31(1-2), 213-230.
- İşleyen, A. (2019). İnternet, kamusal alan ve demokrasi: Ekşi Sözlük'te bedelli askerlik tartışmaları örneği. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2, 50-63.
- Keane, J. (1992). *Medya ve demokrasi*. Ayrıntı Yayınları.
- Keskin, F. (1998). Kamusal alan ve yalın yaşam. *Doğu Batı*, 2(5), 105-109.
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (web 2.0). İçinde Çakmak, V. & Çavuş, S. (Ed.), *Dijital kültür ve iletişim*. (ss. 19-48). Literatürk Yayınları.
- Morozov, E. (2012). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. PublicAffairs.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar: 1. cilt*. Yayınodası.
- Odabaş, U. K. (2018). Tarihsel süreçte kamusal alanın yapısal dönüşümü ve Habermas. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 2051-2066.
- Odacıoğlu, S. D. (2008). Metinsel Analiz. *Sosyoloji Notları*, 58-65.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.
- Quora Blog. (2023, Kasım 21). *Quora is now available in 24 Languages!* Quora Blog. <https://quorablog.quora.com/Quora-is-now-available-in-24-Languages>
- Quora Blog. (2024, Ocak 11). *Introducing Spaces*. Quora Blog. <https://quorablog.quora.com/Introducing-Spaces>
- Quora Partners. (2023, Kasım 22). *Ending the Quora Partner Program in English*. Quora. <https://quorapartners.quora.com/Ending-the-Quora-Partner-Program-in-English>
- Samsulhadi, M. A., Wahyudi, A. B., & Sabardila, A. (2023). Discourse Representation of Quora App Users' Comments on Najwa Shihab: Critical Discourse Analysis. *International Conference on Learning and Advanced Education (ICOLAE 2022)*, 1275-1289. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icolae-22/125990405>
- Sennett, R. (2013). *Kamusal insanın çöküşü* (S. Durak & A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Shewale, R. (2023, Kasım 24). *Detailed Quora Statistics: All-Time Stats & Data (2024)*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/quora-statistics/>
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.

- Similarweb. (2023, Aralık 6). *Eksisozluk.com Trafik Analizi, Sıralama & Kitle [Kasım 2023]*. Similarweb. <https://www.similarweb.com/tr/website/eksisozluk.com/>
- Susar, A. F., & Narin, B. (2011). Sosyal paylaşımın tecimselleştirilmesi bağlamında internet reklamcılığı: Ekşi Sözlük örneği. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 53-66.
- Timur, T. (2012). *Habermas' ı okumak*. Yordam Kitap.
- Vardar, B., Güz, N., Öztokat, E, Rifat, M, Senemoğlu, O, & Sözer, E. (1980). *Dilbilim ve dilbilgisi terimleri sözlüğü*. Sevinç Basımevi.
- Vox. (2023, Kasım 20). *Question-and-answer site Quora still exists, and it's now worth \$2B - Vox*. <https://www.vox.com/recode/2019/5/16/18627157/quora-value-billion-question-answer>
- Vural, T., & Yücel, A. (2010). Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *İTÜDERGİSİ/a*, 5(2), 97-106.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.
- Yılmaz, Z. (2009). *Hannah Arendt'te özel alan-kamusal alan ayrımı ve modern çağda toplumsal alan*. Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Zıraman, D. E. (2018). *Kamusal bir alan olarak internette kimlik tartışmaları: Ekşi Sözlük'te Hrant Dink ve Tahir Elçi başlıklarının söylem analizi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.



## EK-1

Tablo 5. Geniş/Dar Kod Değerlendirme Ölçütleri

	ÖLÇÜT	GENİŞ KOD	DAR KOD
<b>Söz dizimi</b>	Cümle Uzunluğu	Nispeten uzun cümleler	Nispeten kısa cümleler
	Cümle Yapısı	Kompleks	Basit
	Edilgen çatılı eylem kullanımı	Sık	Seyrek
	Eylemin türüne göre cümleler	Eylem cümlesi daha az ad cümlesi daha çok	Eylem cümlesi daha çok ad cümlesi daha az
	Eylemin yerine göre cümle	Kurallı	Devrik
	Edat kullanımı	Sık	Seyrek
<b>Söz varlığı</b>	Bağlaç kullanımı	Oldukça sık	Oldukça nadir
	Zamir kullanımı	Belirsizlik zamirleri sık	Belirsizlik zamirleri seyrek
	Ünlem kullanımı	Seyrek	Sık
	Kısaltma kullanımı	Ölçünlü	Ölçünsüz
<b>Edimbilimsel özellikler</b>	Soru kullanımı	Oldukça nadir	Oldukça sık
	Kaba/argo ifadeler	Oldukça nadir	Oldukça sık
<b>Diğer dil kullanım özellikleri</b>	Yazım yanlışları	Oldukça nadir	Oldukça sık
	Noktalama yanlışları	Oldukça nadir	Oldukça sık

**Kaynak:** Doğru ve Bozkurt, 2021, s. 482

## EK-2

## 1. Quora Platformunda İncelenen Girdiler

**Girdi-1:** “technically not possible.. geopolitically more so..”

“hypothetically, if Canada was “kicked out” - it wouldn’t be felt nearly as much in Brussels or Vilnius as if Türkiye was kicked out”.

**Girdi-2:** “There is no mechanism for ejecting Allies in the 4 April 1949 Treaty of Washington AKA the North Atlantic Treaty. Each and every state has to pass a domestic law accepting each new Ally and any can veto that entrance, hence Türkiye being able to prevent Finland and Sweden from joining. This is why the alliance brought Türkiye and Greece in on the same day as NATO knew either would veto the other joining. Since the North Atlantic Council (made up of the heads of state and government of the allies) is the senior decision-making body for NATO, and it works by unanimity, under normal rules Türkiye could prevent the NAC from a unanimous vote to ask the to leave”.

“I suppose it could theoretically be done but all 29 other NATO Allies would have to agree to do it behind closed doors (which is extremely unlikely) and the consequences would rebound through the international system for generations. International Organizations typically don't work that way”.

**Girdi-3:** “That is an unknown at present”.

“Türkiye can leave NATO if it wishes. No problems there”.

“Some countries have considered leaving NATO, but none have actually left NATO”.

“*Being kicked out of NATO though?* There is no precedent for it”.

“It would be legally possible perhaps, however it would not be politically prudent”.

“Considering that Türkiye also controls access to the Black Sea, it would not be advisable either”.

**Girdi-4:** “There’s no built in provisions, but theoretically, it would be possible for every other member to sign an identical treaty and then withdraw from the original treaty, and then just leave Türkiye as the only member”.

**Girdi-5:** “No, because there is no procedure to ‘kick out’ any country. Or, in other words, your basic assumptions that countries can be ‘kicked out’ of NATO is false. Who would be doing the kicking out? all the other members collectively? Not going to happen”.

**Girdi-6:** “I presume that any NATO member country could be kicked out of NATO if:

“1-the offending country’s interests and system of government diverged substantially from the conditions that NATO places on new NATO members (such as being a liberal democracy with a free market economy), and/or”

“2-the offending NATO member nation began to undermine the effectiveness of the entire defensive alliance (for example, a NATO member country refuses to join in the defence of a NATO member country that has been attacked)”.

**Girdi-7:** “It’s unlikely, NATO isn’t the Warsaw pact, it’s on voluntary and free agreements to accept NATO requirements and all NATO members have to vote unanimously, each member one vote no matter its size whether the U. S or Poland or other members”.

**Girdi-8:** “Eventually is a long time in the future. Hard to guess. Türkiye holds extremely important territory from a strategy point of view. And NATO has no mechanism for expulsion”.

**Girdi-9:** “No”.

“There is no such thing as ‘kicking out mechanism’ in the NATO”.

“Both NATO and Türkiye benefit from each other more than harming each other so they will continue in this way”.

“If you look at the World Map then you will see that Türkiye has one of the most geostrategic positions in the World Politics”.

“Türkiye is NATO and the NATO is Türkiye”.

**Girdi-10:** “At this point no one has been kicked out of NATO. My guess is that should such a thing happen it will either be Hungary or Türkiye. But I really do not expect this to happen any time soon”.

**Girdi-11:** “It is of course possible. Oh, NATO won’t kick them out, but they might leave. It is a voluntary association, after all. But the general thinking is it’s better to have them inside the tent pissing out than outside pissing in”.

**Girdi-12:** “Yes, most likely”.

“Right now, there is hope the Turkish people will vote out Erdogan in the upcoming elections. And I think NATO will wait for the results of that election. Should the Turkish people vote to keep Erdogan in office or he refuses to go and assumes the role of dictator, NATO will quickly kick Türkiye out of NATO”.

“We’ve had enough of Erdogan’s pro-Russian/anti-NATO bullshit”.

“Of course, if and when we kick Türkiye out of NATO, Russia will quickly annex all of Türkiye”.

**Girdi-13:** “No member can be ‘kicked out’ of the Alliance”.

“Note that this feature of life in the Alliance - - or lack thereof - - was not an oversight by NATO’s founders”.

**Girdi-14:** “There are many quality answers to this. No, I do not think this will happen because it would be a mistake geostrategically politically, and geographically. It does not have any benefit to ‘kick out’ Türkiye out of NATO. It seems the people who dislike Türkiye are bringing out such arguments, but there is no action taken by the authorities. So no, Türkiye is not going to be ‘kicked out’ of NATO; at least in today’s circumstances for a reasonable ground”.

**Girdi-15:** “No”.

## 2. Ekşi Sözlük Platformunda İncelenen Girdiler

**Girdi-1:** “şimdi rte yı destekler gibi olacak ama nato dediğiniz şey türkiyeyi asker kaynağı olarak kullanan ne geri kalmasına ne de ileri gitmesine izin vermeye her türlü hareketi kontrol eden özellikle türkiyeye karşı ikiyuzlu bir yapıdır. sovyet kopekleri olmasaydı katılacak bir yapı falan değilmiş . zaten avrupalı abilerimiz ne kültür ne tarih ne de fiziksel olarak avrupaya şimdi ve ileride dahil olamayacağımızı açık açık söylediler. sovyet sonrası askeri lağvetmeleride bundan. şimdiki siyasî ruzgarında bir amacı var. bir ulkeye kotuluk mu yapmak istiyorsun gericileri besle gerisi kendiliğinden olur. türkiye konseptini natoda sovyet bitisiyle beraber bitirdi. yok pkk dir yok irticadır .. ıyı bakın tarihlere .. şimdi konsept ortadoğu. tek adamları kontrol etmek demokrasileri kontrol etmekten kolaydır...her neyse sunu bilin rte nin sertleşmesini en çok isteyen yine bunlardır. bence rte de farkında... darbeler ekonomik amborgalar üretim suikastları yolsuzluğun artırılması devletin büyüklerini rusvete alıstırmak en iyi yöntemlerindendir bu ülkede. yine de natodan ayrılmaya gerek yok. askeri katılımdan çekilebiliriz. Başka konseptlerde var natoda. yunanlıların takıldığı gibi. asker olarak kullanmaya karar verirsenler askerlik 18 aya çıkar yine. ne sandınız bizim devlet belirliyor diye düşünmüyordunuz umarım”...

**Girdi-2:** “kağıt üzerinde çıkarılmamış olmamız nato üyesi olduğumuz anlamına gelmiyor, türkiye çok uzun zaman önce nato'dan çıkarıldı, abd türkiye'nin ihasını suriye'de daha yeni düşürdü, f35 projesinden s400 bahane edilerek çıkarıldık, uçaklar için ödediğimiz parayı da geri

vermediler, yıllardır kullanılan f16'lar bile artık satılmıyor "nato üyesi" ülkemize, yunanistan'a abd üssü kuruldu olurda yunanistan'la aramızda problem olursa diye, isveç hiç bir şartımızı yerine getirmemesine rağmen nato üyeliğine evet demek zorunda bırakıldık, almanya, abd, hollanda bir çok "nato müttefikimiz" bize silah satmıyor, ambargo uyguluyor, gerçekten bizim hala nato üyesi olduğumuzu düşünmek anlamsız”.

**Girdi-3:** “mümkün değildir sebebi ise doğuda rusya+çin+ hindistan üçgeninin gelişmesidir bugün amerika abileri olmasa rusya avrupa'nın çoğu şehrini hallaç pamuğu gibi atar.bakmayın ukrayna işine abileri orada da yalnız bırakmadı”.

**Girdi-4:** “imkansız falan değildir bence, her ne kadar kağıt üzerinde öyle olsa da lakin öyle bir şeyin olacağını pek düşünmüyorum. bu hem nato hem de türkiye açısından iyi bir sonuç doğurmaz. türkiye'nin nato üyesi olması bence olumlu bir durum”.

**Girdi-5:** “nato'da böyle bir mekanizma olmadığı için türkiye istemediği sürece gerçekleşmeyecek hede. nato'nun bize en büyük yararı bizi nato ülkelerinden korumasıdır. tam anlamıyla bağımsız olana kadar böyle bir şey yapmamız gerçekçi görünmüyor”.

**Girdi-6:** “nato'dan bir üyeyi çıkarma olmadığı için imkansız durum.ancak şöyle olabilir yeni bir nato kurarlar isim değişikliğiyle oraya almazlar bu da bir nevi atılma olur. birde türkiye kendi isteğiyle ayrılabilir bunun için biraz daha abd ile bağımızı koparmamız lazım kafadan 3-4 yıl daha gerekli hükümet yavaş yavaş bağları koparıyor bu bir gerçek her gün biraz daha nato'dan uzaklaşıyoruz”.

**Girdi-7:** “nato dan üye çıkarmak mümkün değildir üyeler ancak kendi istekleriyle çıkabilirler. türkiye kendi isteğiyle çıkmak istese bile ertesi gün darbe olur diye düşünüyorum”.

**Girdi-8:** “abd'nin orta doğu'daki 11 ülkede toplam 82 askeri üssü bulunuyor ve en çok abd-nato üs ve radarının bulunduğu ülke ise türkiye nato bırakmaz :) net bilgi bulamadım ama tr'de 28 üs var diye bir bilgi var internette”.

**Girdi-9:** “abd buna asla izin vermez. tr nato'nun en önemli üyesi çünkü ruslar”.

**Girdi-10:** “türkiye'nin tek yapması gereken aklın yolunu izlemesi, kendi sınırlarına dokunulmadığı sürece uluslararası diplomasinin kurallarına uyarak ülkeyi zayıflatacak, yalnız bırakacak saldırgan tavırlardan uzak durmasıdır. politikaçılar bizi sadece insani anlamda ilgilendiren bir konuyu iç politika malzemesi yaparak ülkeyi yalnız bırakacak kararlar vermemeliler. nato'dan çıkmak nato bize direk saldırmadığı sürece söz konusu olmamalıdır. aynı şekilde nato dışında bir ülke de bize saldırmadığı sürece nato yanında savaşa da girilmemelidir. türkiye'nin izlemesi gereken politika akli selim, soğukkanlı ve ne batıyı, ne doğuyu kışkırtmayacak şekilde olmalıdır.askeri olarak da türkiye akdenizde savaş verecek silahlara ve teknolojiye asla sahip değildir. öncelikle türkiye böyle bir savaşı yürütecek görüş yetisine sahip değildir. hava kuvvetleri ve donanma da böyle bir denizaşırı savaşa hazır değildir. youtube'da gördüğümüz silahların bile sadece birer tasarım olduğunu, ekonomi mükemmel gittiği durumda bile bu uçakların, savunma ve saldırı sistemlerinin en az onlarca sene sonra üretilebileceğini de unutmayın. envanterdeki silahlar bu suni olarak yaratılan türk silah ve savunma sanaayi patladı fikrinden çok uzakta olduğunu söylemekte fayda var.elbette olanlar faydalı gelişmeler. fakat bizim tek hedefimizin kendi sınırlarımızı korumak ve ülke içinde barışı sağlamak olduğu unutulmamalıdır. izlememiz gereken yol bu bu hassas dengeleri korumak ve

askeri anlamda tarafsız kalmaktır.amerika'nın türkiye'nin nato'dan çıkmasını istemeyeceği, türkiye'nin çıkmaması için elinden geleni yapacağı fikrine katılmıyorum. amerika bu anlamda daha stratejik bir yola gidecektir. nato amaç ve hedeflerine karşı duran bir türkiyenin nato'ya da faydası olmayacağını düşünecektir. türkiye geri kazanılmaz şekilde amerika'dan uzaklaşır ve iranlaşır ki buna çok az kaldı fiilen nato'dan çıkmasa bile nato savunma kalkanının dışında kalır ki şu anda gözlenen de bu”.

**Girdi-11:** “her türlü \*\*\*\* yemiyor muyuz zaten? bir savaş durumunda nato tarafında da savaşa girsek, rusya tarafında da savaşa girsek en ön cephede biz olduğumuz için haliyle ne var ne yok bize atılacak. savaşın büyük ihtimal 1-2 ayından sonra post-apokliptik filme döner ülke. bu konulara gerçekten kafayı takmayı bıraktım artık. türkiye bence hacmi ve gücü dolayısıyla herhangi bir devletle doğrudan savaşa girmesi halinde, büyük ihtimalle üçüncü dünya savaşını başlatacak olaylar zincirini tetikleyebilecek bir ülke. nato-rusya veya tarafsız kalmanın bizim coğrafyamızda şu zamanlarda iş ciddiye bindiğinde pek bir olayı yok yani”.

**Girdi-12:** “herkes akıllı ama herkes cahil. ağzı olan konuşuyor \*\*\*\* \*\*\*\*! nato'nun kuruluş ilkelerine aykırıdır. üye ülke kendisi çıkmadığı sürece, diğer ülkeler çıkartamaz. kaldı ki nato'nun teoride en güçlü ordusu amerika iken, pratikte en yürekli ordusu kahraman türk ordusudur! ha nato'dan çıkmamız bizim için intihar olur. bunu da o cahil kafanıza sokun”.

**Girdi-13:** “kuzeyimizde rusya, güneydoğumuzda ortadoğu varken ne türkiye'nin ne de abd'nin ulusal ve uluslararası çıkarlarına zerre hizmet etmeyecek bir hamledir. hatta bu hamle iki ülkenin de ulusal ve uluslararası çıkarlarına zıttır. abd'nin iran islam devrimi'nden sonra bölgedeki kontrolünün yarısı türkiye üzerinden yürüyor”.

**Girdi-14:** “türkiye istese abd mücadele etmez. İmkansızdır”.

**Girdi-15:** “mümkün değildir”.

## The Role of Organizational Rumination Perception in Employee Commitment on the Axis of Response Styles Theory: A Field Study

### Tepki Biçimleri Kuramı Ekseninde Çalışan Bağlılığında Örgütsel Ruminasyon Algısının Rolü: Bir Saha Çalışması

#### Özlem IŞIK<sup>1</sup>

#### Abstract

The main theme of this study is to investigate the possible relationship between the perception of organizational rumination and the concept of organizational commitment in the context of response styles theory. According to the reaction styles theory, the negative and repetitive thought process is called rumination; It is considered as a combination of sadness and depression. In the context of the theory, organizational rumination is defined as the individual's thinking over and over again about his/her emotional state and possible causes and consequences, without taking action to solve the problem. Corporate commitment, on the other hand, is the driving force behind corporate success, defined as the loyalty and loyalty of the employee to his institution. What makes it so important is the concept's close relationship with outcomes such as participation, performance, workforce turnover and organizational rumination. In this study, a field research was conducted with employees working as nurses in private hospitals operating in Kayseri; The relationship between employees' ruminative perceptions and their organizational commitment was examined in the context of corporate commitment and its sub-dimensions. In the research, it was determined that employees' ruminative perceptions negatively affected their corporate commitment, and the sub-dimensions of corporate commitment showed significant differences at the level of ruminative perception.

**Keywords:** *Organizational Rumination, Organizational Commitment, Response Styles Theory, Organizational Commitment Sub-dimensions, Organizational Behavior*

#### Öz

Bu çalışmanın ana teması tepki biçimleri kuramı bağlamında örgütsel ruminasyon algısı ile kurumsal bağlılık kavramının muhtemel ilişkisini araştırmaktır. Tepki biçimleri kuramına göre negatif ve yineleyen düşünce süreci ruminasyon olarak adlandırılmakta; stres ve depresyonun kombinasyonu olarak kabul edilmektedir. Kuram, örgütsel ruminasyon kavramını, kişinin sorununu çözmek için gayret etmeksizin, mevcut duygu durumunu ve muhtemel sebep ve sonuçları sürekli olarak düşünmesi olarak tanımlamaktadır. Kurumsal bağlılık ise, çalışanın kurumuna olan sadakati ve vefası olarak tanımlanan; kurumsal başarının arkasındaki sürükleyici güçtür. Onu bu denli önemli yapan olgu ise kavramın katılım, performans, iş gücü devri ve örgütsel ruminasyon gibi çıktılarla olan yakın ilişkisidir. Bu çalışmada, Kayseri ilinde faaliyet gösteren özel hastanelerde, hemşire olarak görev yapan işgörenler ile bir saha araştırması gerçekleştirilmiş; çalışanların ruminatif algılarının örgütsel bağlılıkları ile ilişkisi kurumsal bağlılık ve alt boyutları bağlamında irdelenmiştir. Araştırmada çalışanların ruminatif algılarının kurumsal bağlılıklarını negatif yönde etkilediği, kurumsal bağlılık alt boyutlarının da ruminatif algı düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Örgütsel Ruminasyon, Kurumsal Bağlılık, Tepki Biçimleri Kuramı, Kurumsal Bağlılık Alt Boyutları, Örgütsel Davranış*

<sup>1</sup> Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [ogulluoglu@erciyes.edu.tr](mailto:ogulluoglu@erciyes.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1455-3154

## Introduction

Organizations consist of systems that produce goods and services, market them, and try to make a profit in line with their goals. The biggest factor that will contribute to the functioning of this system is qualified manpower. Under changing dynamics within the organization cause outcomes that directly affect the functioning of the organization. One of these outputs is the concept of rumination and corporate commitment, developed in the context of reaction theory.

According to the Response Styles Theory developed by Nolen-Hoeksema, rumination is defined as a repetitive and inactive way of thinking focused on possible symptoms that cause depression in the individual (Butler, 1994).

People may have problems focusing because they tend to constantly think about the problems they have experienced or may experience. These problems can become increasingly intractable and negatively affect employees' corporate commitment. So much so that the concept of organizational commitment is one of the important points of the institution-employee relationship. Especially if we take into account that the one of the important problem encountered in workplace is employees' dissatisfaction with the workplace, we can state that individuals with high corporate commitment will be positioned as individuals who are both successful in employee relations, aiming for quality production for customer satisfaction, have high job satisfaction and have a low desire to leave their job (Boselie & Wiele, 2001).

At this point, corporate communication has a crucial role. Because one of the basic functions of corporate communication is to keep all factors affecting employee performance under control and to turn these factors into positive ones in the context of communication with employees (Solmaz, 2007). Effective communication builds financially organizational success, and socially high level of teamwork, high job satisfaction and high corporate loyalty (Güllüoğlu, 2012). On the other hand, corporate communication that does not function properly can cause burnout syndrome, cynicism, stress and organizational rumination in employees.

In the lights of all this informations the main purpose of these studies is to explain the concept of rumination more clearly and to examine the relationship of the concept with institutional commitment and its sub-dimensions in the context of response styles theory. In this context, in the first part of the study, an attempt was made to create a theoretical infrastructure by considering the theory of response styles. In the second part of the research, the concept of organizational rumination was discussed and an evaluation was made on its importance in organizational life and its organizational outcomes. In the other part of the study, the concept of organizational commitment was examined with its sub-dimensions and its relationship with the concept of organizational rumination was included. In the field research of the study, a field survey was conducted with nurses working in private hospitals operating in Kayseri, and the possible relationship between the concept of organizational rumination and organizational commitment and its sub-dimensions was examined in the context of survey data.

### 1. Response Models Theory

Various theoretical perspectives have been put forward to date to explain the concept of rumination, which is considered a psychological problem. These perspectives include response styles theory, goal progression theory, rumination theory in response to stress, rumination

theory regarding sadness, self-regulatory functions theory, and multiple rumination model. Among these theories, the response styles theory developed by Hoeksema (Various theoretical perspectives have been put forward to date to explain the concept of rumination, which is considered a psychological problem. Response styles theory, is considered the first to address rumination and the most used approach in the field; It is defined as having repetitive thoughts about depressive symptoms and the possible causes and consequences of these symptoms.

In the theory of response styles, the functions of rumination are expressed as making the person feel depressed as a result of the intensification of the negative mood, keeping negative memories alive in the mind, preventing the person from realizing the sources of motivation that can help him by keeping him busy with them, and preventing the individual from taking action to solve the problem. In this theory, three mechanisms have been proposed for rumination to maintain depressive mood.

Firstly, rumination prevents the emergence of attention mechanisms and coping behaviors that help avoid depressive moods. Secondly, depressive mood affects the recall of memories stored in autobiographical memory, perception and learning of new information. Finally, the ruminative response style contributes to the explanation of current mood. Because people in a depressed mood prefer self-deprecating and belittling statements, their depressive mood levels increase (Luminet, 2008). At this point, individuals with ruminative personality traits frequently repeat thoughts such as "Why me?", "Why can't I move forward?", "What am I doing wrong?", "Why can't I overcome these?", which will push them into more depressive thoughts (Nolen-Hoeksema & Morrow, 1991). According to theory, all these emotional states exacerbate depression, hinder problem-solving skills, and weaken social support (Nolen-Hoeksema, 2008). In the other part of the study, the concept of rumination will be discussed in detail. So much so that shedding light on the concept of rumination in the context of response styles theory is also important for the main theme of our field research.

## 2. Organizational Rumination Concept

Rumination was first introduced to the literature in 1960 by I.M. Ingram and McAdam. Ingram and McAdam (1960), who conducted research in the field of psychology, associated rumination with the constant repetition of negative thoughts in the mind and depressive states; They have been examined in the literature in the sense of "mental rumination" (Nolen-Hoeksema, 1987; Smith & Alloy, 2009). At this point, the fact that individuals who adopt ruminative thinking exhibit ruminative thoughts within the organization draws attention to the necessity of examining the concept in the organizational behavior literature.

Individuals with a ruminative thinking style passively repeat their negative emotions, focus on symptoms of distress, and worry and constantly worry about the meaning of their distress (Nolen-Hoeksema, 2000).

An individual asking himself questions such as "Why can't I handle things better?", "Why do things always happen to me?" and "Why do I feel this way?" is an example of ruminative thinking. However, ruminative individuals are ineffective in initiating an action to get out of the situation they are in and change the conditions. Although they can produce some solutions, they cannot put them into practice. This situation causes ruminative individuals to focus on the negative sides of events and feel the of negative experiences for a longer time (Bugay & Baker, Erdur, 2015). At this point, the components of rumination are divided into 4:



**a) Negative thought:** A pessimistic structure occurs with negative thoughts and memories in individuals with ruminative thoughts, under the influence of a depressive mood.

**b) Decrease in the ability to cope with the problem:** Since individuals with ruminative thinking generally have a pessimistic mood about the continuity of events, they are also in a pessimistic mood about solving problems. This causes a decrease in the ability to cope with problems.

**c) Decrease in behavioral attitudes:** Individuals who focus on themselves and the problems have a reluctance towards events that require any activity.

**d) Decrease in social support:** People with rumination have visible problems in their interpersonal relationships (Nolen-Hoeksema, 2008).

Research shows that rumination is related to many psychological problems, especially depressive symptoms (Nolen-Hoeksema vd., 1994; Treynor vd., 2003), anxiety (Cox vd., 2001; Nolen-Hoeksema, 2000), anxiety (Segerstrom vd., 2000), eating disorder (Nolen-Hoeksema vd., 2007; Nolen-Hoeksema & Hsarrell, t.y.), self-harm (Nolen-Hoeksema vd., 2008) and post-traumatic stress disorder (Nolen-Hoeksema & Morrow, 1991).

There are very few studies on rumination in Turkey. Existing studies generally examine the relationship between rumination and psychological reactions after natural disasters peer bullying and depressive symptoms (Erdur-Baker, 2009) help-seeking and attachment models, and self-forgiveness. These studies conducted in Turkey are similar to other international studies on the relationship between rumination and psychological problems.

In the respect of organizations, rumination can also cause financial losses in organizations, even if unintentionally. Employees who are depleted of energy and cannot fully focus on their jobs will have difficulty meeting the expectations of their employers and therefore may become more vulnerable to being fired and having to change jobs over time.

At this point, the basic condition for developing healthy and productive relationships between the organization and the employee is to develop new relationships based on mutual cooperation and loyalty. One of these concepts is the concept of organizational commitment. Undoubtedly, business life is an important part of human life. Starting from this point, in the other part of the study, the concept of corporate commitment is discussed in the context of Allen and Meyer's classification; It will be tried to be explained by relating it to the concept of rumination.

### 3. The Concept of Organizational Commitment

Loyalty, in the sense of the loyalty of the slave to his/her master, the loyalty of the civil servant to his/her duty, and the loyalty of the soldier to his/her homeland, in the old way of saying loyalty, describes the state of faithful (Doğan & Kılıç, 2007) and requires a good understanding of human motivation based on intuition (O'Reilly, 1989). Although there is no consensus on the definition of institutional commitment, we can state that the common point of all definitions of the concept is that commitment is "the individual's establishment of identity with the institution"(Tutar, 2007).

From this perspective, organizational commitment has three important elements. Accordingly, the individual's adoption of the purposes and values of the institution, making more sacrifices for the institution, and a definite intent to continue to stay in the institution are indicators of organizational commitment.

- **Adopting the Goals and Values of the Organization:** A relationship between the employee's personal values, purposes and expectations from life and what the institution can offer to its workers at this point is important for the formation of a high point of commitment. The difference between employee's expectations and what is gained is the basic criteria that will show us the level of organizational commitment (İnce & Gül, 2005).

- **Ability to Make Sacrifices for the Organization:** The fact that employees make more effort than what is considered normal for the success of the organization can only be explained by their commitment (Bülbül, t.y.)

- **Desire for Continuation of Organizational Membership:** Elements such as properly functioning communication channels within the institutional structure, efficient human resources policies, social activities, career planning, and organizational justice have a positive role on the employee's decision to be a member of the institution (Gündoğan, t.y.)

### 3.1 Classification of Organizational Commitment

Allen and Meyer state that, attitudinal commitment is a psychological situation that shows the relationship between employees and the institution and is divided into three categories: continuance, emotional and normative commitment (Meyer & Allen, 1991).

#### 3.1.1. Continuance Commitment

Continuance commitment occurs if the employee values his investments such as seniority, career and other opportunities in an organization (İnce & Gül, 2005; Obeng & Ugboro, 2003). If workers think that there are some job positions for them, their commitment will be much higher (McGee & Ford, 1987). For this reason, the employee may be faced with the situation of continuing to work in the organization even if he/she doesn't want to.

Allen and Meyer listed the factors affecting continuance commitment as follows:

- **Training:** Whether the training the worker has is good to another institution
- **Transfer of skills:** The ability of the worker to transfer his/her skills and experiences to another organization.
- **Self-investment:** The worker has devoted a large portion of his effort and time to his/her current institution.
- **Retirement premium:** The employee's anxiety of losing kinds of benefits he deserves, especially the retirement premium, if he/she leaves the organization.
- **Alternative job opportunities:** The situation of finding a similar or better job in case the employee leaves the organization (Meyer & Allen, 1991).

#### 3.1.2. Emotional Commitment

Affective commitment includes worker accepting organizational purposes and values and conducting much more efforts for the benefit of the institution (McGee & Ford, 1987). This type of commitment means emotional closeness the worker feels towards the institution; It includes identification and integration with the institution. An employee who stays in the organization with a strong emotional commitment continues to stay in the organization not because he/she needs it, but because he/she wants to (Meyer & Allen, 1991). Mowday and others (1982) expressed the basic component of organizational commitment as emotional commitment.

Allen and Meyer (1990) pointed the factors affecting emotional commitment as follows:

- **Difficulty of the job:** The job the employee does in the organization is difficult and requires struggle.
- **Role clarity:** clearly stating what the organization expects from the employee.
- **Clarity of purpose:** employees have a clear idea about the reasons for their duties and jobs in the organization.
- **Management's openness to suggestions:** people in top management are open to and value all kinds of suggestions from subordinates.
- **Peer loyalty:** having close and sincere relationships among employees in the organization.
- **Equality and justice:** fairness in the distribution of organizational tasks and resources.
- **Personal importance:** promoting the strengthening of the employee's sense that the work done contributes significantly to the goals of the organization.
- **Participation:** ensuring the participation of the employee in all matters and decisions related to the organization and work.
- **Feedback:** providing continuous information to the employee about his/her performance.

At this point, emotional commitment is the kind of commitment believed to be the most important for institutions. Employees with this type of commitment are devoted and loyal employees that every employer dreams of. Because these employees are eager to take on additional responsibilities and have a positive attitude towards work (Narimawati, 2007).

### 3.1.3. Normative Commitment

This type of commitment involve in element of “obligation”. Workers' commitment comes not because they are asked to act this way for their individual benefit, but because they believe that what they do is right and ethic. Social pressures have an important place in the development of normative commitment (Powell & Meyer, t.y.).

Allen and Meyer pointed out that normative commitment is a feeling of obligation felt by the employee to stay in the institution. This component of commitment is also referred to as “moral” commitment and reflects the individual's perception of norms and behavior that he/she deems acceptable.

Normative commitment, investments and expenses made by the institution to the employee (payments related to individual development programs, training courses given before internship or recruitment, and other gratuitous payments) cause the employee to feel indebted to the institution. This situation forces the employee to stay in the institution and ties the employee morally to the organization. This type of commitment can only end when the employee pays his/her debt to the institution (Meyer & Allen, 1991).

In the other part of our study, a research on the possible relationship between the concepts of organizational commitment and organizational rumination will be discussed.

## 4. Methodology: A Field Study on the Relationship Between Organizational Rumination and Organizational Commitment

### 4.1. Subject and Purpose of the Research

The subject of this study is the possible relationship of the concept of rumination with the concept of institutional commitment in the context of reaction theory. Starting from this point, the aim of the study is to first measure the rumination perception levels and institutional commitment levels of the healthcare nurses taken as a sample, and then to reveal the possible relationship of the concept of rumination with the sub-dimensions of institutional commitment.

Another purpose of the study is to draw attention to the difficult processes in the workplace environment of the health sector in general and nurses in particular. In fact, most of the activities carried out in the health sector are urgent and cannot be postponed, require a high level of specialization, change and develop rapidly compared to other sectors, have difficult working conditions and are a difficult field trying to cope with the problem of violence in health. If it is assumed that the well-being of employees in this field and the institutional commitment that comes with it will affect the general well-being of those receiving service and the sector, addressing the possible problems of nurses working in the sector is among the main purposes of the study.

#### **4.2. Population and Sample of the Research**

In the research, purposeful sampling method was preferred. This method; It is a method that allows the researcher to decide which sample to choose from the universe in line with the content and purpose of the research subject (Bernard, 2013), due to his/her mastery of the subject (Arıkan, 2021; Nakip & Yaraş, t.y.). Based on this, 100 nurses operating in private hospitals in Kayseri were included in the field research. The reason for choosing this professional group is; This is because it is a field that is challenging, requires expertise in more than one field, is easily affected by crises, and requires many personal resources to be implemented.

#### **4.3. Research Limitations**

This research have some limitations:

1. The research was conducted with 100 nurses working in a private hospital in Kayseri. The fact that the study was conducted in a single center can be evaluated within the limited scope of this study.
2. The study is limited to the concept of "institutional commitment" only, which is one of the work-related outcomes of organizational rumination perception.
3. The reliability of the research is limited to the objectivity of the answers given by the respondents.
4. The research results reflect the April-May 2024 views and opinions of the nurses who answered.

#### **4.4. Research Method**

As a data collection form in the research; Introductory Information Form, Ruminative Thought Forms Scale (RTFS) and Allen and Meyer's Organizational Commitment Scale (OCS) were used. The scale, whose original name is "Ruminative Thought Style Questionnaire (RTSQ)"; It was developed by Brinker and Dozois (2009) and is conducted to evaluate ruminative thinking

styles. Ruminative Thought Forms Scale (RTFS) was translated into Turkish by Karatepe (2010). RTFS, which is a 7-point Likert type, consists of 20 items. People rate themselves on a scale between 7 (describes me very well) and 1 (doesn't describe me at all). Increasing scores from the scale mean that ruminative thinking increases. (Karatepe, t.y.). The Corporate Commitment Scale is measured based on the "Three Component Model of Corporate Commitment" developed by Mowday, Porter and Steers (1979) and subsequently revised by Allen and Meyer (1990). The corporate commitment scale consists of three dimensions: (1) Affective commitment, (2) Continuance commitment, (3) Normative commitment. Independent variables of the study; socio-demographic characteristics and organizational commitment levels of nurses; The dependent variables are the nurses' ruminative thinking levels.

#### 4.5. Research Questions and Hypotheses

Within the scope of the research, the following research questions and hypotheses were developed and tested.

**R.Q.1:** What are nurses' rumination perception levels in the context of demographic characteristics?

**R.Q.2:** What are the organizational commitment levels of nurses in the context of demographic characteristics?

**R.Q.3:** Do nurses' institutional commitment levels, in the context of demographic characteristics, differ in commitment sub-dimensions (Attendance, Emotional and Normative)?

**R.Q.4:** Do nurses' perceptions of rumination differ on the general institutional commitment level and institutional commitment sub-dimensions?

**H1:** There is a negative relationship between employees' perceptions of rumination and their general corporate commitment levels. As the level of rumination increases, employees' organizational commitment decreases.

**H2:** There is a negative relationship between employees' perceptions of rumination and continuance commitment. As the level of rumination increases, employees' continuance commitment decreases.

**H3:** There is a negative relationship between employees' perceptions of rumination and emotional commitment. As the level of rumination increases, the emotional commitment levels of employees decrease.

**H4:** There is a negative relationship between employees' perceptions of rumination and normative commitment. As the level of rumination increases, the normative commitment levels of employees decrease.

#### 4.6. Research Findings

**Table 1:** Demographic Factors

Gender	Frequency %
Male	22
Female	78
Marital status	
Married	80

Single	20
<b>Age</b>	
21-25	15
26-30	30
31-35	38
36-40	17
<b>Educational status</b>	
Associate degree	21
Licence	39
Master's degree	17
Doctorate and above, including medical specialization	23
<b>Position title</b>	
Head Nurse or Assistant	22
Responsible Nurse-Midwife	36
Nurse-Midwife	42
<b>Satisfaction with the institution where one works</b>	
I'm satisfied	59
I am not satisfied	40
I'm undecided	1

As seen in the Table 1, among the participants in the research, 22% were males and 78% were females. It was stated that 80% were married and 20% were single of the participants. 15%(21-25), 30% (26-30), 38% (31-35) and 17% (36-40) of the participants in the research are in the age range. 21% have an associate degree, 39% have a bachelor's degree, 17% have a master's degree, 23% have a doctorate degree or higher education, including specialization in medicine of the participants in the research. 22% are head nurses or assistants, 36% are responsible nurses-midwives, and 42% are nurses-midwives of the participants in the research. 77% are permanent civil servants and 23% are contracted (4B) personnel of the participants. The participants in the research have 17% less than one year, 16% (1-5 years), 17% (6-10 years), and 50% (11-15 years) professional experience. Working styles: 17% are permanent day shifts, 43% are rotating shifts, 40% are day shifts and frequent shifts of the participants. While 59% of the participants stated that they were satisfied with the institution and unit they worked for, 40% stated that they weren't satisfied with the institution and unit they worked for, and 1% of the participants stated that they were undecided about their satisfaction.

**Table 2:** Nurses' Rumination Perception Levels in the Context of Demographic Characteristics

Variables	Marital status	N	X	SS	t test		
					t	df	p

Rumination average	Married	80	2,18	0,70	-5,647	98	0,01
	Single	20	3,20	0,78			
	<b>Gender</b>				-1,786	98	0,07
	Male	22	2,11	0,56			
	Female	78	2,47	0,87			
	<b>Working Status</b>				-4,595	98	0,01
	Civil Servant	77	2,20	0,69			
	Contractual	23	3,02	0,93			

As a result of the T Test, a significant difference was determined between "Rumination" and "Marital Status" ( $t[98]=-5.647$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of the married people was 2.18, the X (average of the answers) value of the singles was determined to be 3.20. As a result of the T Test, no significant difference was determined between "Rumination" and "Gender" ( $t[98]=-1.786$ ;  $P>0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of males was 2.11, the X (average of answers) value of females was determined to be 2.47.

As a result of the T Test, a significant difference was determined between "Rumination Means" and "Working Status" ( $t[98]=-4.595$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of civil servants was 2.20, the X (average of answers) value of contract employees was determined to be 3.02.

**Table 2a:** Nurses' Rumination Perception Levels in the Context of Demographic Characteristics

Educational Status	N	X	SS	Assumption Source	KT	DF	KO	F	P
Associate Degree	21	2,35	0,90	Between groups	14,40	3	4,80	8,67	0,01
Bachelor's degree	39	2,27	0,74	In-group	53,14	96	0,55		
Master's Degree	17	3,19	0,79	Total	67,55	99			
Doctorate and higher education	23	2,03	0,51						

Age	N	X	SS	Assumption Source	KT	DF	KO	F	P
21-25	15	2,21	0,52	Between groups	5,38	3	1,79	2,77	0,04
26-30	30	2,67	0,96	In-group	62,17	96	0,64		
31-35	38	2,16	0,66	Total	67,55	99			
36-40	17	2,57	0,96						

As seen in the Table 2a, one-way analysis of variance was conducted to determine the relationship between "Rumination" and "Educational Status". As a result of the analysis, a significant relationship was determined between "Rumination Average" and "Educational Status" ( $F=8.67$ ;  $P<0.05$ ). When a complementary post-hoc analysis (Tukey) was conducted to determine the sources of the differences, a significant difference was determined between associate degree and master's degree, bachelor's degree and master's degree, and doctoral and master's degree groups.

One-way analysis of variance was conducted to determine the relationship between "Rumination" and "Age". As a result of the analysis, a significant relationship was determined between "Rumination" and "Age" ( $F=2.77$ ;  $P<0.05$ ). When complementary post-hoc analysis (Tukey) was conducted to determine the sources of the differences, a significant difference was observed between the 26-30 and 31-35 age groups.

***In line with all these findings, RQ1 is answered.***

**Table 3:** Organizational Commitment Levels of Nurses in the Context of Demographic Characteristics?

Variables	Marital status	N	X	SS	t test		
					t	df	p
Rumination average	Married	80	2,99	0,11	3,522	98	0,01
	Single	20	2,90	0,09			
	<b>Gender</b>				1,626	98	0,10
	Male	22	3,01	0,12			
	Female	78	2,96	0,10			
	<b>Working Status</b>				2,993	98	0,03
	Civil Servant	77	2,99	0,11			
Contractual	23	2,91	0,09				

As a result of the T Test, no significant difference was determined between "Organizational Commitment" and "Gender" ( $t[98]=1.626$ ;  $P>0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of males was 3.01, while the X (average of answers) value of females was determined to be 2.96. As a result of the T Test, a significant difference was found between "Organizational Commitment" and "Marital Status" ( $t[98]=3.522$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of married people was 2.99, the X (average of answers) value of singles' was determined to be 2.90.



As a result of the T Test, a significant difference was determined between "Organizational Commitment" and "Employment Status" ( $t[98]=2.993$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of civil servants was 2,99, the X (average of answers) value of contract employees was determined to be 2,91.

**Table 3a:** Organizational Commitment Levels of Nurses in the Context of Demographic Characteristics?

Educational Status	N	X	SS	Assumption Source	KT	DF	KO	F	P
Associate Degree	21	2,96	0,10	Between groups	0,13	3	0,04	3,64	0,01
Bachelor's degree	39	2,98	0,11	In-group	1,15	96	0,01		
Master's Degree	17	2,90	0,09	Total	1,28	99			
Doctorate and higher education	23	3,01	0,11						
Age	N	X	SS	Assumption Source	KT	DF		KO	F
21-25	15	3,02	0,14	Between groups	0,12	3	0,04	3,45	0,02
26-30	30	2,93	0,09	In-group	1,15	96	0,01		
31-35	38	3,00	0,10	Total	1,28	99			
36-40	17	2,94	0,11						

One-way analysis of variance was conducted to determine the relationship between "Organizational Commitment" and "Educational Status". As a result of the analysis, a significant relationship was determined between "Organizational Commitment" and "Educational Status" ( $F=3.64$ ;  $P<0.05$ ). When a complementary post-hoc analysis (Tukey) was conducted to determine the sources of the differences, a significant difference was determined between master's degree and doctorate.

One-way analysis of variance was conducted to determine the relationship between "Organizational Commitment" and "Age". As a result of the analysis, a significant relationship was determined between "Organizational Commitment" and "Age" ( $F=3.45$ ;  $P<0.05$ ). When complementary post-hoc analysis (Games-Howell) was conducted to determine the sources of the differences, a significant difference was observed between the 26-30 age groups and the 31-35 age groups.

***In line with all these findings, RQ2 is answered.***

**Table 4:** Nurses' Organizational Commitment Levels, in the Context of Demographic Variables, According to Commitment Sub-Dimensions

					t test		
Variable	Gender	N	X	SS	t	df	p
Continuation commitment	Male	22	2,34	0,20	-2,327	98	0,02
	Female	78	2,64	0,60			
Variable	Gender	N	X	SS	t	df	p
Emotional Commitment	Male	22	3,49	0,25	2,574	98	0,01
	Female	78	3,22	0,46			
Variable	Gender	N	X	SS	t	df	p
Normative commitment	Male	22	3,30	0,21	2,139	98	0,03
	Female	78	3,07	0,47			

As a result of the T Test, a significant difference was determined between "Continuance Commitment" and "Gender" ( $t[98]=-2.327$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of males was 2.34, while the X (average of answers) value of females was determined to be 2.64. As a result of the T Test, a significant difference was determined between "Emotional Commitment" and "Gender" ( $t[98]=2.574$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of males was 3.49, the X (average of answers) value of females was determined as 3.22.

As a result of the T Test, a significant difference was determined between "Normative Commitment" and "Gender" ( $t[98]=2.139$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of males 3.30, while the X (average of answers) value of females determined to be 3.07

**Table 4a:** Nurses' Organizational Commitment Levels, in the Context of Demographic Variables, According to Commitment Sub-Dimensions

					t test
--	--	--	--	--	--------

Variable	Marital status	N	X	SS	t	df	p
Continuation commitment	Married	80	2,43	0,40	-6,212	98	0,00
	Single	20	3,17	0,69			
Variable	Marital status	N	X	SS	t	df	p
Emotional Commitment	Married	80	3,40	0,35	6,618	98	0,00
	Single	20	2,79	0,43			
Variable	Marital status	N	X	SS	t	df	p
Normative commitment	Married	80	3,22	0,33	5,241	98	0,00
	Single	20	2,72	0,56			

As a result of the T Test, a significant difference was determined between "Continuance Commitment" and "Marital Status" ( $t[98]=-6.212$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of the married people was 2.43, The X (average of answers) value of singles was determined to be 3.17. As a result of the T Test, a significant difference was determined between "Emotional Commitment" and "Marital Status" ( $t[98]=6.618$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of the married people was 3,40, The X (average of answers) value of singles was determined to be 2.79.

As a result of the T Test, a significant difference was found between "Normative Commitment" and "Marital Status" ( $t[98]=5.241$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of the married people was 3,22, The X (average of answers) value of singles was determined to be 2.72.

**Table 4b:** Nurses' Organizational Commitment Levels, in the Context of Demographic Variables, According to Commitment Sub-Dimensions

Variable	Working status	N	X	SS	t test		
					t	df	p
Continuation commitment	Civil Servant	77	2,43	0,41	-5,323	98	0,00
	Contractual	23	3,06	0,70			
Variable	Working status	N	X	SS	t	df	p
Emotional Commitment	Civil Servant	77	3,40	0,41	5,876	98	0,00
	Contractual	23	2,87	0,70			
Variable	Working status	N	X	SS	t	df	p
Normative commitment	Civil Servant	77	3,22	0,33	4,320	98	0,00
	Contractual	23	2,80	0,57			

As a result of the T Test, a significant difference was observed between "Continuance Commitment" and "Work Status" ( $t[98]=-5.323$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of civil servants was 2.43, the X (average of answers) value of contract employees was determined to be 3.06. As a result of the T Test, a significant difference was observed between "Emotional Commitment" and "Working Status" ( $t[98]=5.876$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of civil servants was 3,40, the X (average of answers) value of contract employees was determined to be 2,87.

As a result of the T Test, a significant difference was observed between "Normative Commitment" and "Employment Status" ( $t[98]=5.876$ ;  $P<0.05$ ). As a result of the analysis, while the X (average of answers) value of civil servants was 3,22, the X (average of answers) value of contract employees was determined to be 2,80.

**Table 4c:** Nurses' Organizational Commitment Levels, in the Context of Demographic Variables, According to Commitment Sub-Dimensions

Variable
----------

<b>Normative commitment</b>									
<b>Educational Status</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>Assumption Source</b>	<b>KT</b>	<b>DF</b>	<b>KO</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Associate Degree	21	3,11	0,43	Between groups	3,87	3	1,29	8,24	0,00
Bachelor's degree	39	3,19	0,35	In-group	15,04	96	0,15		
Master's Degree	17	2,71	0,58	Total	18,91	99			
Doctorate and higher education	23	3,31	0,20						
<b>Emotional Commitment</b>									
<b>Educational Status</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>Assumption Source</b>	<b>KT</b>	<b>DF</b>	<b>KO</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Associate Degree	21	3,25	0,48	Between groups	5,70	3	1,90	13,39	0,00
Bachelor's degree	39	3,39	0,36	In-group	13,62	96	0,14		
Master's Degree	17	2,78	0,42	Total	19,33	99			
Doctorate and higher education	23	3,49	0,20						
<b>Continuation commitment</b>									
<b>Educational Status</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>Assumption Source</b>	<b>KT</b>	<b>DF</b>	<b>KO</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Associate Degree	21	2,58	0,56	Between groups	8,39	3	2,79	11,98	0,00
Bachelor's degree	39	2,45	0,44	In-group	22,41	96	0,23		
Master's Degree	17	3,19	0,68	Total	30,80	99			
Doctorate and higher education	23	2,33	0,20						

One-way analysis of variance was conducted to determine the relationship between "Normative Commitment" and "Educational Status". As a result of the analysis, a significant relationship was detected between "Normative Commitment" and "Educational Status" ( $F=8.24$ ;  $P<0.05$ ). When a complementary post-hoc analysis (Tukey) was performed to determine the sources of the differences, a significant difference was observed between associate degree and master's degree, bachelor's degree and master's degree, and master's degree and doctorate degree. One-way analysis of variance was conducted to determine the relationship between "Emotional Commitment" and "Educational Status". As a result of the analysis, a significant relationship was detected between "Emotional Commitment" and "Educational Status" ( $F=13.39$ ;  $P<0.05$ ). When a complementary post-hoc analysis (Tukey) was performed to determine the sources of the differences, a significant difference was observed between associate degree and master's degree, bachelor's degree and master's degree, and master's degree and doctorate degree.

One-way analysis of variance was conducted to determine the relationship between "Continuance Commitment" and "Educational Status". As a result of the analysis, a significant relationship was determined between "Continuance Commitment" and "Educational Status" ( $F=11.98$ ;  $P<0.05$ ). When a complementary post-hoc analysis (Tukey) was performed to determine the sources of the differences, a significant difference was observed between associate degree and master's degree, bachelor's degree and master's degree, and master's degree and doctorate degree.

**Table 4d:** Nurses' Organizational Commitment Levels, in the Context of Demographic Variables, According to Commitment Sub-Dimensions

Variable									
Normative commitment									
Age	N	X	SS	Assumption Source	KT	DF	KO	F	P
21-25	15	3,30	0,24	Between groups	1,84	3	0,61	3,46	0,01
26-30	30	2,98	0,51	In-group	17,07	96	0,17		
31-35	38	3,23	0,30	Total	18,91	99			
36-40	17	2,98	0,55						
Emotional Commitment									
Age	N	X	SS	Assumption Source	KT	DF	KO	F	P

21-25	15	3,51	0,30	Between groups	3,96	3	1,32	8,26	0,00
26-30	30	3,07	0,46	In-group	15,36	96	0,16		
31-35	38	3,45	0,30	Total	19,33	99			
36-40	17	3,07	0,51						
<b>Continuation commitment</b>									
<b>Age</b>	<b>N</b>	<b>X</b>	<b>SS</b>	<b>Assumption Source</b>	<b>KT</b>	<b>DF</b>	<b>KO</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
21-25	15	2,36	0,20	Between groups	3,84	3	1,28	4,55	0,00
26-30	30	2,78	0,67	In-group	26,96	96	0,28		
31-35	38	2,41	0,36	Total	30,80	99			
36-40	17	2,80	0,70						

One-way analysis of variance was performed to determine the relationship between "Normative Commitment" and "Age". As a result of the analysis, a significant relationship was found between "Normative Commitment" and "Age" ( $F=3.46$ ;  $P<0.05$ ). When complementary post-hoc analysis (Games-Howell) was performed to determine the sources of the differences, a significant difference was observed between the ages of 21-25 and 26-30. One-way analysis of variance was conducted to determine the relationship between "Emotional Commitment" and "Age". As a result of the analysis, a significant relationship was detected between "Emotional Commitment" and "Age" ( $F=8.26$ ;  $P<0.05$ ). When complementary post-hoc analysis (Tukey) was performed to determine the sources of the differences, a significant difference was observed between the ages of 21-25 and 26-30 and 36-43, and between the ages of 26-30 and 31-35.

One-way analysis of variance was conducted to determine the relationship between "Continuance Commitment" and "Age". As a result of the analysis, a significant relationship was determined between "Continuance Commitment" and "Age" ( $F=4.55$ ;  $P<0.05$ ). When complementary post-hoc analysis (Tukey) was performed to determine the sources of the differences, a significant difference was observed between the ages of 26-30 and 31-35, and between the ages of 31-35 and 26-30.

***In line with all these results, RQ3 is answered.***

**Table 5:** Nurses' Rumination Perceptions on the General Institutional Commitment Level and Organizational Commitment Sub-Dimensions

Variable	B	Beta	R	R <sup>2</sup>	P
Organizational commitment	10,06	-0,35	0,35	0,12	0,01
Continuation commitment	-0,03	0,63	0,63	0,40	0,01
Emotional Commitment	6,24	-0,62	0,62	0,40	0,01
Normative Commitment	5,68	-0,55	0,55	0,31	0,01

As seen in the Table 5, the effect of the rumination scale on organizational commitment, continuance commitment, emotional commitment and normative commitment is shown in the table above. In this context, the value indicated by P in the table indicates whether the relevant model is significant or not, the value expressed by R is the correlational relationship between the variables, the value indicated by R<sup>2</sup> is the rate of variability explained by the regression equation, and the value B is the value that indicates how much the dependent variable will change when the independent variable increases by one unit. In this regard, it is possible to say the following about the table:

- Rumination has an effect on organizational commitment ( $P < 0.05$ ). However, it is not possible to say that this effect is high. Because the R<sup>2</sup> value shows that the model explains 10% of the relevant equation. It is stated in the literature that the closer this value is to 1, the better it will be for the model.
- Rumination has an effect on continuance commitment ( $P < 0.05$ ). The relevant equation explains 40% of the situation.
- Rumination was found to have an effect on emotional commitment ( $P < 0.05$ ). In this context, the relevant model explains 40% of the situation.
- Rumination was found to have an effect on normative commitment ( $P < 0.05$ ). In this context, the relevant model explains 30% of the situation.

**Table 5a:** Nurses' Rumination Perceptions on the General Institutional Commitment Level and Organizational Commitment Sub-Dimensions

Variable	Organizational commitment	
Rumination	Pearson	-0,35**
	P:	0,01
	N:	100
Variable	Continuation commitment	
Rumination	Pearson K.:	0,63**
	P:	0,01



	<b>N:</b>	100
<b>Variable</b>	<b>Emotional Commitment</b>	
<b>Rumination</b>	<b>Pearson K.:</b>	-0,62**
	<b>P:</b>	0,01
	<b>N:</b>	100
<b>Variable</b>	<b>Normative Commitment</b>	
<b>Rumination</b>	<b>Pearson K.:</b>	-0,55**
	<b>P:</b>	0,01
	<b>N:</b>	100

As seen in the Table 5a, the relationship between “rumination” and “organizational commitment” was measured with “pearson correlation”. It was determined that there was a negative and moderately significant relationship at the 0.01 level ( $p < 0.01$ ) = there is a moderately negative relationship ( $r = -0.355; p < 0.05$ ); between employees' rumination perceptions and corporate commitment.

Although there are different classifications in the literature, it is generally interpreted as (.00 -.30) weak, (.31 -.49) medium, (.50 -.69) strong, (.70 -.100) very strong relationship.

The relationship between “Rumination” and “Continuance Commitment” was measured with “Pearson Correlation”, and it was determined that there was a positive and moderately significant relationship at the 0.01 level ( $P < 0.01$ ).

The relationship between “Rumination” and “Continuance Commitment” was measured with “Pearson Correlation”, and it was determined that there was a positive and moderately significant relationship at the 0.01 level ( $P < 0.01$ ).

The relationship between “Rumination” and “Emotional Commitment” was measured with “Pearson Correlation”, and it was determined that there was a negative and moderately significant relationship at the 0.01 level ( $P < 0.01$ ).

The relationship between "Rumination" and "Normative Commitment" was measured with "Pearson Correlation" and it was found that there was a negative and moderately significant relationship at the 0.01 level ( $P < 0.01$ ).

In line with all these findings, AS4 and H1/H2/H3 and H4 developed together are answered.

## Conclusion

In this study, the relationship between the concept of rumination and corporate commitment was examined in the context of the Response Styles Theory, which was developed by Nolen-Hoeksama in 1991 and is the most widely used in research on rumination in the literature.

As a result of our research, the prominent results regarding the health sector in general and nurses in particular, and some suggestions to be made in line with these results are listed below.

- In the study, significant differences were observed in ruminative thinking according to the introductory characteristics of age, marital status, education level, seniority and working period. It was determined that the average ruminative thinking score was lower in nurses with more age and experience. This situation may be due to the change in the perspective of individuals towards events with their developmental periods and the development of a realistic perspective instead of repetitive thoughts. Similarly, lack of experience in nurses reduced resilience, while on the other hand, it caused the development of negative emotional reactions such as disappointment in nurses with less experience. Again, it is seen that as the level of education increases, the perception of rumination in nurses increases and commitment decreases. This situation can be explained by the parallel increase in expectations with the level of education. Similarly, the fact that married employees have higher ruminative perceptions compared to single employees can be attributed to the pressure and responsibility brought by their home-child-economic responsibilities.
- In the study, it was observed that being a permanent or contract employee affected the nurses' perception of rumination and commitment; contracted nurses had higher perception of rumination and lower commitment. At this point, the fact that permanent employees are more comfortable than contracted employees in terms of security and forward planning can be considered as a factor that reduces their ruminative perception and increases their commitment.
- One of the important outcomes of the study is that all dimensions of organizational commitment and perception of rumination have a moderately significant relationship. At this point, the starting point of the study is confirmed and the argument that employees' commitment to their institutions increases as their perception of rumination decreases is strengthened.

Perceived rumination can threaten mental health and increase negative mental problems including depression, and can cause psychopathologies such as anxiety, burnout syndrome, cynicism and self-harm, as well as low institutional commitment, high turnover and low job performance in an organizational sense. In the light of all these evaluations and literature information, the following recommendations can be listed for healthcare professionals, especially nurses.

- Developing and implementing preventive mental health practices to reduce ruminative thoughts and increase psychological resilience among healthcare professionals, specifically nurses.
- Improving working conditions to reduce rumination levels and increase institutional commitment among healthcare professionals, specifically nurses (developing tools/devices for current risks, reducing the number of patients, providing appropriate lighting and ventilation systems, defining hazardous areas with their general characteristics and classifying risks).
- Creating training programs to develop positive thinking skills among healthcare professionals, specifically nurses.
- Improving shift working conditions.

- Creating rest breaks.
- Organizing corporate public relations activities to increase institutional commitment of employees and make them feel valued.
- Maintaining the principle of attendance in all preventive and productive activities and measuring employee satisfaction at regular intervals can be recommended.

As a result of our research, a relationship was determined between the concept of rumination and corporate commitment and its sub-dimensions. Accordingly, repeated rumination in the work environment negatively affects commitment to the organization in all dimensions. In this sense, businesses should take these factors mentioned above into account and take measures to eliminate employees' anger and fear. Thus, employees' motivation will be ensured and their level of commitment will increase. Of course, when the sample of the study is evaluated, it should be emphasized that the rumination perceptions and organizational commitment levels of healthcare workers will differ compared to other sector workers. Because the healthcare sector is a field where employees feel more pressured due to reasons such as violence in healthcare, intensive working hours, and the fact that human health is a sensitive area. For example, if this study is conducted with different sector experts such as banking, teaching or media, the results will differ - in the context of the sector conditions included in the sample. In this context, the main suggestion of this study is to measure the rumination perception levels of people working in the above-mentioned fields.

Studies on the concept of rumination in the international literature have developed significantly. However, in the studies conducted in the national literature, it has been observed that the concept of rumination in general is limited to the field of psychology and that there isn't enough study especially in the field of organizational behavior. It is aimed to guide future research on rumination through the information provided in this study; In this context, we can state that longitudinal studies are needed to confirm the mediating role of rumination

## Declarations

\* **Publication Ethics:** This study has been prepared in accordance with the rules outlined in the "Guidelines for Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions."

Additionally, the article has been scanned using the Turnitin plagiarism detection software, and no instances of plagiarism have been detected.

\* **Author Contribution Statement:** The study is single-authored and does not adhere to the guidelines regarding "author contribution statement."

\* **Conflict of Interest:** There is no direct or indirect financial, commercial, legal, or professional relationship or conflict of interest involved in the study.

\* **Author Disclosure:** The study was neither produced from a thesis, nor presented at a congress, symposium, or conference.

## References

- Arıkan, R. (2021). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bernard, H. R. (2013). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE.
- Boselie, P., & Wiele, T. (2001). Employee perceptions of HRM and TQM and the effects on satisfaction and intention to leave. *Journal of Service Theory and Practice*, 12. <https://doi.org/10.1108/09604520210429231>
- Bugay, A., & Baker, Erdur, Ö. (2015). *Eşli Ruminasyon Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması*. 5, 106-114.
- Butler, L. (1994). Gender differences in depressed mood in a college sample. *Sex Roles*, 30, 331-346.
- Bülbül, M. (t.y.). *Örgütsel Bağlılık ve Kamu Kuruluşlarına Yönelik Araştırma*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE.
- Cox, B. J., Enns, M. W., & Taylor, S. (2001). The effect of rumination as a mediator of elevated anxiety sensitivity in major depression. *Cognitive Therapy and Research*, 25(5), 525-534. <https://doi.org/10.1023/A:1005580518671>
- Doğan, D. D. selen, & Kılıç, A. G. S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, Article 29.
- Erdur-Baker, Ö. (2009). Peer victimization, rumination, and problem solving as risk contributors to adolescents' depressive symptoms. *The Journal of Psychology*:

*Interdisciplinary and Applied*, 143(1), 78-90. <https://doi.org/10.3200/JRLP.143.1.78-90>

Güllüoğlu, Ö. (2012). *Örgütsel İletişim İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık*. Eğitim Kitabevi.

Gündoğan, T. (t.y.). *Örgütsel bağlılık: Türkiye cumhuriyet merkez bankası uygulaması*.

İnce, M., & Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. Çizgi Kitabevi.

Karatepe, D. H. T. (t.y.). *Ruminatif düşünme biçimi ölçeği'nin türkçe uyarlaması, geçerlik ve güvenirlik çalışması*.

Luminet, O. (2008). *Measurement of Depressive Rumination and Associated Constructs* (ss. 185-215). <https://doi.org/10.1002/9780470713853.ch10>

McGee, G. W., & Ford, R. C. (1987). Two (or more?) dimensions of organizational commitment: Reexamination of the affective and continuance commitment scales. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 638-641. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.72.4.638>

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)

Nakip, M., & Yaraş, E. (t.y.). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*,. Geliş tarihi 17 Mayıs 2024, gönderen <https://www.seckin.com.tr/kitap/688812235>

Narimawati, S. E. U. (2007). *The influence of work satisfaction, organizational commitment and turnover intention towards the werformance of lecturers at west Java's private higher education institution*.

Nolen-Hoeksema, S. (1987). Sex differences in unipolar depression: Evidence and theory. *Psychological Bulletin*, 101(2), 259-282. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.101.2.259>

Nolen-Hoeksema, S. (2000). The role of rumination in depressive disorders and mixed anxiety/depressive symptoms. *Journal of Abnormal Psychology, 109*(3), 504-511.

Nolen-Hoeksema, S. (2008). The Response Styles Theory. İçinde *Depressive Rumination: Nature, Theory, and Treatment* (ss. 105-123).

<https://doi.org/10.1002/9780470713853.ch6>

Nolen-Hoeksema, S., & Harrell. (t.y.). *Rumination, depression, and alcohol use: Tests of gender differences / request*. Geliş tarihi 14 Mayıs 2024, gönderen

[https://www.researchgate.net/publication/233649326\\_Rumination\\_Depression\\_and\\_Alcohol\\_Use\\_Tests\\_of\\_Gender\\_Differences](https://www.researchgate.net/publication/233649326_Rumination_Depression_and_Alcohol_Use_Tests_of_Gender_Differences)

Nolen-Hoeksema, S., & Morrow, J. (1991). A prospective study of depression and posttraumatic stress symptoms after a natural disaster: The 1989 Loma Prieta earthquake. *Journal of Personality and Social Psychology, 61*(1), 115-121.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.1.115>

Nolen-Hoeksema, S., Parker, L. E., & Larson, J. (1994). Ruminative coping with depressed mood following loss. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*(1), 92-104.

<https://doi.org/10.1037//0022-3514.67.1.92>

Nolen-Hoeksema, S., Stice, E., Wade, E., & Bohon, C. (2007). Reciprocal relations between rumination and bulimic, substance abuse, and depressive symptoms in female adolescents. *Journal of Abnormal Psychology, 116*(1), 198-207.

<https://doi.org/10.1037/0021-843X.116.1.198>

Nolen-Hoeksema, S., Wisco, B. E., & Lyubomirsky, S. (2008). Rethinking rumination.

*Perspectives on Psychological Science: A Journal of the Association for Psychological Science, 3*(5), 400-424. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2008.00088.x>

Obeng, K., & Ugboro, I. (2003). Organizational commitment among public transit employees: An assessment study. *Journal of the Transportation Research Forum*, 42(2).

<https://ideas.repec.org//a/ags/ndjtrf/317644.html>

O'Reilly, C. (1989). *Corporations, culture, and commitment: Motivation and social control in organizations*. 31, 9-25. <https://doi.org/10.2307/41166580>

Powell, D., & Meyer, J. P. (t.y.). *Side-bet theory and the three-component model of organizational commitment*. Geliş tarihi 17 Mayıs 2024, gönderen

[https://www.researchgate.net/publication/200824578\\_Side-](https://www.researchgate.net/publication/200824578_Side-bet_theory_and_the_three-component_model_of_organizational_commitment)

[bet\\_theory\\_and\\_the\\_three-component\\_model\\_of\\_organizational\\_commitment](https://www.researchgate.net/publication/200824578_Side-bet_theory_and_the_three-component_model_of_organizational_commitment)

Segerstrom, S. C., Tsao, J. C. I., Alden, L. E., & Craske, M. G. (2000). Worry and rumination: Repetitive thought as a concomitant and predictor of negative mood. *Cognitive Therapy and Research*, 24(6), 671-688. <https://doi.org/10.1023/A:1005587311498>

Smith, J. M., & Alloy, L. B. (2009). A roadmap to rumination: A review of the definition, assessment, and conceptualization of this multifaceted construct. *Clinical Psychology Review*, 29(2), 116-128. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2008.10.003>

Solmaz, B. (2007). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Tablet Kitabevi.

Treynor, W., Gonzalez, R., & Nolen-Hoeksema, S. (2003). Rumination reconsidered: A psychometric analysis. *Cognitive Therapy and Research*, 27(3), 247-259.

<https://doi.org/10.1023/A:1023910315561>

Tutar, Y. D. D. H. (2007). Erzurum'da devlet ve özel hastanelerde çalışan sağlık personelinin işlem adaleti, iş tatmini ve duygusal bağlılık durumlarının incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), Article 3.

## Dijital Ebeveynlik: Sharenting Bağlamında Ünlü Futbolcuların Dramaturjik Paylaşımları

### *Digital Parenting: Dramaturgical Sharing of Famous Football Players in the Context of Sharenting*

Özlem Deniz DUMAN<sup>1</sup>

#### Öz

Instagram, Facebook ve TikTok gibi sosyal ağ sitelerinde rutin paylaşımların artması ebeveynliğin çağdaş kültürde görünür ve tanınır olmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da "Sharenting" olarak adlandırılan davranış "Birinin çocuklarına ait haberleri, görselleri vb. paylaşmak için sosyal medyayı alışkanlık haline getirmesi" küresel ölçekte yayılmıştır. Araştırmada, ünlü futbolcu ebeveynlerin sharenting kapsamında, yeni medya aracılığıyla oluşturdukları içeriklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Sharenting'e yönelik tutumun boyutunun tespiti, spesifik ebeveyn kesimin yeni medyada yaşamı sürdürme konusundaki amaçlarını anlamamıza yardımcı olacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında, Instagram'da 2022-2023 yılları arasında en fazla takipçi sayısına sahip Türk ve yabancı uyruklu 10 ünlü futbolcunun hesaplarında paylaşılmış oldukları 19.450 gönderi incelenmiştir. Araştırmada, Instagram'da paylaşılan içerikler kategorilere ayrılmış ve nitel yöntemsel yaklaşım benimsenmiş olup veriler betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal çerçevesini ise kimlik ve benlik kavramını inceleyen Goffman'ın dramaturjik teorisi ve sosyal medyada idealleştirilen kimlik sunumu oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda, ünlü futbolcu ebeveynlerin sharenting kapsamlı paylaşımlarının ticari bir meta taşıdığı, ideal kimlik sunumunda sharenting'in bir temsil aracı olarak kullanıldığı, kişisel yaşama ait paylaşımlarla yeni bir ebeveyn kimliği inşa edildiği ve mahremiyet sınırının da aşıldığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Sharenting, Yeni İletişim Teknolojileri, Futbolcu, Yeni Medya Çalışmaları, Dramaturji Teorisi*

#### Abstract

The increase in routine sharing on social networking sites such as Instagram, Facebook, and TikTok has made parenting visible and recognizable in contemporary culture. As a result, the behavior called "Sharenting" is "sharing news, images, etc. of one's children making it a habit to use social media to share" has spread on a global scale. The aim of the research is to determine the content created by the parents of famous football players through new media within the scope of sharenting. It is thought that determining the extent of attitudes towards sharenting will help us understand the aims of specific parental groups in terms of sustaining life in new media. Within the scope of the research, 19,450 posts shared by the 10 famous Turkish and foreign football players with the highest number of followers on Instagram between 2022-2023 were examined. In the research, the contents shared on Instagram were categorized and a qualitative methodological approach was adopted, and the data were examined with the descriptive analysis technique. The theoretical framework of the research is constituted by Goffman's dramaturgical theory, which examines the concept of identity and self, and the idealized identity presentation in social media. As a result of the research, it has been determined that the sharing-related posts of famous football parents carry a commercial commodity, that sharing is used as a representation tool in presenting the ideal identity, that a new parental identity is constructed with the posts about personal life, and that the privacy limit is exceeded.

**Keywords:** *Sharenting, New Communication Technologies, Footballer, New Media Studies, Dramaturgy Theory.*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, [ozlemdenizduman@klu.edu.tr](mailto:ozlemdenizduman@klu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3393-8172



## Giriş

Tüketim çağı olarak da adlandırılan dijital evrende hemen her şey çok hızlı değişmekte ve dönüşüme uğramaktadır. Bu değişim sosyal ilişkilerin yanı sıra aile, çocuk, iş gibi birçok alanda etkisini sürdürmektedir. Toplumsal alanda yaşanan dönüşümler yeni yapılanmaların artmasını hızlandırırken, iş ve meslek dallarında da kendisine yer bulmakta ve birçok kavramın örneğin; annelik, babalık, ebeveynlik gibi yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Bu dönüşümler kutsal kabul edilen birçok özel ilişki ve alanın ihlal edilmesini kolaylaştırırken, şeffaflığın da yaygınlaşmasını hızlandırmaktadır. Öyle ki “şeffaflık toplumu” olarak da nitelendirilen bu yeni dünyada, sınırlar önemli ölçüde azalmış ve mahremiyet sınır çizgisi de oldukça silikleşmiştir (Han, 2017). Sınırların yok olmasında ve mahremiyetin farklı bir boyuta taşınmasında yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın etkisi oldukça fazladır. Bugün küresel ölçekte aktif internet ve sosyal medya kullanıcı sayısının fazla olduğu ve bu sayının her yıl artış gösterdiği bilinmektedir (*DataReportal*, 2023). Bireylerin sosyal ağları öncelikli kullanma sebebi; okul, iş ve ailesi ile iletişim kurmak iken toplumsal alanda yaşanan değişimler artık bu amacın ötesine geçmiştir. Özellikle sosyal mecralardan en aktif olan ve iki milyardan üzerinde kullanıcısı bulunan Instagram, (*We Are Social*, 2024) sahip olduğu birçok özellik ile bireyi gösteri dünyasının içine davet etmektedir.

Gösteri toplumu niteliği taşıyan bu yeni çağda bireyler gerçekte var olmayan kimliklerini diğer bireylere karşı sunmakta ve takipçi sayısını artırmaktadırlar. Ancak bunu yaparken gerçek kimliklerini gizlemekte ve sahip olmadıkları ideal kimliklerini sergilemektedirler. Böylece takipçilerine hep mutlu oldukları anları içeren paylaşımlar sunmaktadırlar (Debord, 2021). Fakat bu paylaşımlar sadece kendi yaşam alanının özelinde kalmayıp reşit olmayan çocuklarına ait içerikleri de kapsamaktadır. Böylece aile yaşamının gündelik, sıradan ve samimi içerikleri geniş çapta kamusal alana dönüşmekte, yerel kültür ve ticari platformlar tarafından kollektif bir şekilde yeniden yaratılmaktadır. Ebeveynlerin özellikle de ünlü ebeveynlerin sosyal medya paylaşımlarının (Sharenting) yaygınlık kazanması, bu ebeveynlerin sıradan aileler üzerinde etkisinin artmasına neden olurken bazı etik sorunlarında (reşit olmayan çocuklara ait paylaşımlar) yaşanmasına yol açmıştır (Donovan, 2020; Haley, 2020). Ebeveynler için dijital benlik, kendi kimliğini teşhir etmesinin yanı sıra potansiyel olarak savunmasız bir çocuğun hayatının da kamuya açık hale getirilmesi demektir. Ebeveyn oldukları için çocuğun mahremiyetinden sorumlu olan kişilerin yine onlar olması etik, sorumluluk, mahremiyet ve kimlik gibi kavramların araştırmacılar ve aynı zamanda toplum nezdinde tartışılmasına neden olmuştur (Blum-Ross & Livingstone, 2017).

Araştırmanın amacı ünlü futbolcu ebeveynlerin sharenting aracılığıyla oluşturdukları içeriklerin belirlenmesini sağlamak ve özellikle yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya ile artan sharenting içerikli paylaşımların geleceğine yönelik bir tartışma zemini hazırlamak ve elde edilen bilgiler kapsamında bazı öneriler sunmaktır. Ayrıca sharenting'e yönelik tutumun boyutunun tespiti, spesifik ebeveyn kesiminin yeni medyada yaşamı sürdürme konusundaki amaçlarını anlamamıza yardımcı olmasının yanı sıra önümüzdeki süreçte hem ebeveynler hem de toplumsal açıdan etkilerinin değerlendirilmesi bağlamında da aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın bulguları, sharenting içerikli paylaşımların karmaşık anlatılardan oluştuğunu göstermektedir. Özellikle ünlü ebeveynlerin istekleri, yetenekleri, kontrol motivasyonları, hayal kırıklıkları ve yetersizlikleri bu karmaşık anlatılar arasında kendine yer bulmakta ve çocuklar, ünlülerin genişletilmiş benliği olarak temsil edilmekte ve izleyicileri, ünlü benliğine çeken duygusal sermaye olarak konumlandırılmaktadırlar.

## 1. Paylaşılan Ebeveynlik (Sharenting)

“Share” (paylaşmak) ve “Parenting” (ebeveynlik) kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşan “Sharenting” terimi, ebeveynlerin çocuklarının haberlerini, görüntülerini veya videolarını sosyal medya sitelerinde paylaşma eylemi veya pratiği olarak nitelendirilmektedir (*Collins Dictionary*, 2024). Günümüzde birinin ebeveynliğini veya çocukları hakkındaki bilgileri sosyal medyada paylaşması oldukça yaygın bir davranış şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Ebeveynler çocuklarına ait birçok içeriği veya görseli sosyal medya sitelerinde paylaşmakta bir sakınca görmemekte ve bu davranışı çocuk daha anne karnındayken yapmaktadırlar. Böylece internetin varlığından bile haberi olmayan çocuğun dijital kimliği ailesi tarafından sosyal medyada şekillenmektedir (Steinberg, 2017). Bu alanda yapılan araştırmalar dijital çağın ebeveynlerinin paylaşımında bulunmasının birkaç nedeni olduğuna işaret etmektedir. Bunlardan bazıları; ebeveynliğin zorlukları hakkında onay, destek ve tavsiye almak, anıları toplamak, çocuklarıyla gurur duymak ve onları ailelerine ve arkadaşlarına göstermek, kendilerini iyi ebeveynler olarak tanıtmak, para kazanmak vb. sebeplerdir (Borda, 2015; Lopez, 2009). Tüm bu motivasyonlar beğenilme isteğine sahip kimi ebeveynlere idealize ettikleri kimliklerini sosyal medyada sunma imkanı verirken aynı zamanda bu faaliyetlerin ticari bir metaya dönüşmesine de etki etmektedir. Bu idealize edilen kimlikler cinsiyet boyutunda ele alındığında, anne etkileyiciler veya Instamom’lar esasen tüketimci bir gündemi oluştururken, Instadad’lar ise babalığın yeni söylemsel alanının başlamasına öncülük etmektedirler. Bu da onların genellikle para kazanmak veya idealize ettikleri kimliklerini sergilemek için özel alanlarını ifşa eden içerikleri seçmeye ve paylaşmaya yönlendirmektedir (Tiidenberg & Baym, 2017; Verswijvel vd., 2019).

Özellikle dijital ortamın ticarileşmesiyle birlikte finansal kazanç sağlamak için takipçi toplamak, içerik düzenlemek, markalarla iş birliği yapmak ve dijital markasını veya markalarını tanıtmak sosyal medyayı aktif şekilde kullanan birçok ebeveyn için tutkuya dönüşmüştür (Cunningham & Craig, 2017). Ancak bu durum hegemonik stereotiplerin yeniden çerçevelenmesine neden olmuştur. Örneğin, çocuk yetiştirme adına kişisel ihtiyaçlarını göz ardı eden anne veya eve ekmek getiren baba gibi (Campana vd., 2020). Ayrıca ebeveynlerin sharenting aracılığıyla çocukları hakkındaki içerikleri geniş kitlelere paylaşma motivasyonları, çocuklarında *makro-makro veya mikro-mikro ünlülere* dönüşmesine yol açmıştır (Abidin, 2017). Böylece çocuklar şöhreti ebeveynlerinden miras alırken aynı zamanda takipçilerin hayran ağlarında bilgi saklanması, yeniden yayılması ve yeniden dağıtılması nedeniyle daha fazla mahremiyet eksikliğine de maruz kalmışlardır (Abidin, 2015). Bu durum onların düzensiz çocuk işçisi olarak anılmalarına ve ticari bir yaklaşımla markalanarak büyümelerine de etki etmiştir (Jorge, Marôpo, Coelho, vd., 2022).

Ebeveyn kimlikleri çocuklarıyla içsel bir bağlantıya sahiptir. Çocuk ile ebeveyne ait bir görsel, sosyal medya anlatisında ilişkisel bir kimliğin varlığını göstermekte ve bu anlamda çocuklar, sosyal medyada ebeveynlerin geniş benliklerinin bir parçası olarak görülmektedirler. Çocuklar, paylaşımlarda genellikle ebeveynlerin benliklerinin temsiline tamamlayıcı bir katkı olarak görünseler de aynı zamanda onların kimlikleri de sosyal medyada tanımlanmakta ve yazılmaktadır (Holiday vd., 2022). Bu nedenle çocuklara ait bilgi ve görsel materyallerin (resimler, videolar) sosyal medyada ifşa edilmesi çocukların dijital ayak izlerinin ve çevrimiçi kimliklerinin oluşmasında negatif bir etki yaratabilmektedir. Öyle ki bilgilendirilmiş rızası olmadan paylaşımları yapılan çocuklar, çevrimiçi kimliklerinin yönetimi konusunda pasif bir konumdadır. Bu durumda ebeveynler kapı bekçisi rolüyle riskleri yönetmekten, çocukların çevrimiçi mahremiyetini korumaktan ve çevrimiçi benliklerini kontrol etmekten sorumlu olan kişilerdir (Cino & Vandini, 2020). Fakat bu rollerini hakkıyla yapamayan, çocuklarının her anını

kayıt altına alarak birilerinin beğenisine sunan ebeveynler, çocuklarının mahremiyet ve kişilik haklarını ihlal ve ihmal ederek onları bilerek veya bilmeyerek tehlikeye atmaktadırlar (Jorge & Marôpo, 2017).

Paylaşımın yaygın bir faaliyet haline gelmesi ve ebeveyn ile çocuğun benliği arasındaki bulanıklaşan sınırların giderek aşılması endişelerinde artmasına neden olmuştur (Damkjaer, 2018). Özellikle çocukların dijital kimlikleri dikkate alınarak ebeveynlerin, ebeveynlik deneyimlerini çevrimiçi olarak paylaşma hakları ile çocukların mahremiyet ve katılım hakları arasındaki çoklu gerilimler etrafında büyüyen tartışmalar, temel bir sorun haline gelmiştir. Ayrıca paylaşım ile ilişkili kamusal ve akademik tartışmalar da bu yönde doğabilecek risklere dikkat çekmektedir. Bu riskler arasında; çocuk resimlerinin ve bilgilerinin pedofillerin tacizi gibi amaçlarla kötüye kullanılması, dijital adam kaçırmaya (birisinin bir çocuğun resimlerini çalarak kendisininmiş gibi yeniden yayınlaması) ve çocuk resimlerinin ürün veya çocuk fotoğrafları satmak için ticari amaçla kötüye kullanılması vb. gösterilebilmektedir. Ayrıca ebeveyni tarafından ifşa edilen çocuğun, zorbalığı teşvik edebilecek (şeker hastası olan bir çocuk gibi) şekilde biyografik ayak izinin zarar görmesi sorunsalı da tartışmalar arasında yerini almaktadır (Siibak & Traks, 2019). Bugün birçok ebeveyn çocuklarının iznini almadan ve isteğini umursamadan çocuklarıyla ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır (Steinberg, 2017). Kendi kararını vermek için yeterli güce sahip olmayan makro veya mikro ünlülerin çocukları yetişkinliğe adım attıklarında, bu paylaşımların silinmesi için talepte bulunsa ve bu dijital veriler sosyal medyadan silinmiş olsa dahi ticari platformların unutulacağı anlamına gelmemektedir. Ayrıca çocukların paylaşım yoluyla oluşturulan dijital kimlikleri sadece görsel içeriklerini değil kişisel kimlik bilgilerini de içermektedir. Bu anlamda çocukların mahremiyet ve unutulma hakları dijital mecrada karmaşık bir hal alırken, ünlülerin çocuklarının görünürlük boyutu bu durumun daha da karmaşıklaşmasına neden olmaktadır (Leaver, 2020).

## 2. Sosyal Medya Ekosistemi Bağlamında Futbolcu Ünlüler

Sosyal medya uygulamalarının birbirleriyle olan entegrasyonunun teknik ve ekonomik faktörlerle motive edildiği bir ortamda, görsel öğeler merkezi bir konumdadır (Highfield & Leaver, 2016). Bunlar hem katılımcı dijital kültürden hem de sosyal medya platformlarında dolaşan memler, çıkartmalar, gifler, ifadeler ve emojilerin yanı sıra giderek popüler hale gelen sosyal ağ sitesi Instagram'ın, selfie'lerin ve filtrelerin popülerleşmesini kapsayan ticari görsel depolardan kaynaklanmaktadır. Öyle ki ilk görsel format dalgası daha çok alt kültürlerle sınırlıyken giderek daha popüler, erişilebilir ve tüketilebilir hale gelmiştir (Phillips & Milner, 2017). Dijitalleşmeden önce tüketim ihtiyaç ile eşleştirilen bir kavram iken dijitalleşme ile bir evrim geçirmiş ve hayal edildiğinde bile tüketilmesi gereken bir kavram haline dönüşmüştür. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet ve bileşenleri (sosyal medya) dünyanın farklı bir alana dönüşmesine neden olmuştur (Ertemel & Pektaş, 2018). McLuhan'ın ifadesiyle "Global Köye" dönüşen bu yeni dünya ve bu köyde ikamet eden bireyler her zaman en iyi, en fazla söz edilen ve görünen kişi olma isteğiyle yaşamlarını ve tecrübelerini sosyal platformlara taşımışlardır (Demircan, 2020). Bu alanda görülen sosyal ebeveynlik kavramı dijital ebeveynliğe dönüşmüş ve ebeveynler tarafından inşa edilen çocuk ya da çocukluk, kapitalizm bünyesinde yeniden üretilerek bir meta haline dönüşmüştür. Dijital medya ile çocuk ucuz işgücü olmanın ötesinde eğitim, oyuncak, teknoloji, giyim gibi birçok alanında öznesi konumuna yerleşmiştir (Hearn & Schoenhoff, 2015; Hughes vd., 2019).

Özellikle ünlü ebeveynlerin çocuklarının bu pazardaki etkisi daha büyük olmuştur. Bir dereceye kadar, tüm sosyal medya kullanıcıları popülerlik oyununa dahil olsalar da oldukça görünür

kişilikler, platformlardaki izleyicileri çekmek, etkileşime geçirmek ve elde tutmak için çok daha önemli bir konuma yükselmişlerdir (Andrejevic, 2009). Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğe bağlı olsa da dijital ekonomi politliğinde tüm kullanıcılar aynı ağırlıkta değildir. Pazarlama literatürü, özellikle ünlü etkileyicilerin ebeveynlik ile ilgili sosyal medya paylaşımlarının onlara gelir sağlamanın yanı sıra bu platformlar aracılığıyla güçlendirici alanlar elde ettiklerini de belgelemiştir (Brady & Guerin, 2010; Campana & Doern, 2018). Sosyal medya, ünlülerin kamusal benliklerine daha fazla görünürlük kazandırarak, izleyiciyi futbol yıldızının endüstriyel modeline yönlendirerek ve aynı zamanda 'kamusal özel benlik' sunum tarzlarını genişleterek, izleyicileriyle daha doğrudan ilişkiler, daha kişisel hitap biçimleri ve duygusal tepkiler olarak aşırı samimi benlik tarzı geliştirmelerine olanak tanımıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya, kişilerin kendilerini sıradan olarak sunmalarına olanak sağlarken ayrıca samimi aile anılarını göstererek ahlaki bir özgünlük de tanımıştır. Hatta bazı ünlüler, tekrarlama ve taklit yoluyla onlarla duygusal bir ilişki kurarak belirli bir statüye yükselmekte veya bu statüyü sürdürmektedirler (Mercer & Sarson, 2020). Böyle bir etki, hayranlıktan küçümsemeye kadar değişebilmekte ve spor ünlüleri mizahtan düşmanlığa kadar uzanan içeriklerde kendilerine yer bulabilmektedirler (Kassing, 2020). Aynı zamanda şöhreti, etkileyici olarak sürdürmekte ve dijital görünürlüklerinden yararlanan bir sektöre de dahil olmaktadır (Hearn & Schoenhoff, 2015). Futbol ünlülerine atfedilen bu değer, farklı medya türlerinden kesintisiz olarak dolaşan söylemler aracılığıyla metinlerarası olarak yaratılmakta ve ünlülerin anlatisi ile ünlülerin bağlı olduğu tarihsel, kültürel ve sosyo-ekonomik bağlamları birbirine bağlayan diyalojik bir ilişkiye dönüşmektedir (Andrews & Clift, 2019).

### 3. Kuramsal Bir Çerçeve Olarak Dramaturji Kuramı

Kimlik, "Toplumsal bir varlık olan insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü ve farklılıklarını ortaya koyan şartların tümü" olarak tanımlanmaktadır (*Türk Dil Kurumu*, 2022). Bireyler kimlikleri vasıtasıyla toplumsal çevrelerinde konumlanmakta ve değer görmektedirler. Ancak kimlik tek katmanlı değildir. Kişisel kimlik, sosyal kimlik ve dijital kimliklerimiz yaşam sınırlarımıza etkili eden kimlik katmanlarımızı oluşturmaktadır. Benlik ve kimlik kavramları arasında belirgin bir farklılık olmasa da benlik kavramının kökleri Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Aristo'dan etkilenen Descartes de benliğin fiziksel varoluştan etkilendiğini ileri sürmüştür (Mutluer, 2019). Buna ek olarak Morva'da dijital benlikle ilgili olarak bireylerin çevrimiçi ortamda kendilerini betimlemeye yatkınlıklarının fazla olduğunu ve kendilerini anlatmaya başladıkları andan itibaren dijital benliklerinin biçimlendiğini ifade etmektedir. Bu dijital benlik kullanıcı ekseninde değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin, Instagram, Facebook gibi sosyal hesaplar kapatıldığında tüm takipçilerin de kaybedilecek olması kimi kullanıcılar için göze alınamaz bir eylem iken kimi kullanıcılar için de sadece kimlik oyunundan ibarettir (Morva, 2016).

Giddens ise Goffman gibi benliği kendi yaptığımız şey olarak nitelendirmektedir. Ona göre dış görünüş kişisel kimlikten ziyade toplumsal kimlikle ilişkilidir. Kıyafet, araba, telefon, ev gibi sahip olduğumuz ve kullandığımız araçlar toplumsal statümüzü belirlemektedir (Giddens, 2019). Goffman'ın da ifade ettiği gibi artık gündelik yaşamda benliğin sunumu, başka kişileri etkileme çabasının bir aracı haline gelmiştir. Kimlik ve benlik söylemleriyle literatürde önemli bir yere sahip olan Erving Goffman, "*Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu*" adlı eserinde, bireylerin sosyal eylemlere katılırken sergiledikleri rolleri veya kimlikleri araştırmıştır. Goffman, bireylerin toplumsal beklentileri karşılamak için yerine getirmek zorunda hissettikleri rolleri oynadıklarını ve kendilerini "sahnede" konumlandıklarını ifade etmektedir. Yazara göre

oyuncu, seyirciye daha etkili bir oyun sunmak için hareket eder. Durum tanımlandıktan sonra birey, başkalarına olumlu görünmesini sağlayacak rollerin beklentilerine uygun davranmaya çalışır. Böylece oyuncu hem seyirciyi manipüle eder hem de sahne bağlamında refleksif olarak çalışmaya devam eder. Goffman'a göre; topluma kendini beğendirmeye, olumlu bir intiba uyandırma düşüncesi bireyin tutum, davranış ve düşüncelerinde kendini göstermekte ve kusursuz görünme arzusunu tetiklemektedir. Birey kamuoyu tarafından olumsuz karşılanabileceğini düşündüğü davranış veya düşüncelerini sahnenin gerisinde bırakmakta ve onların taktirini kazanma beklentisi içine girmektedir. Sosyal medyada fotoğraflarımızı paylaşmadan önce filtreleme yapmamız bu beklentiye uygun davranış olarak gösterilmektedir. Birey sosyal çevresine kendini kabullendirmek ve değerli göstermek için bu benlik oyununu istikrarlı bir şekilde oynamak zorundadır (Goffman, 2016).

Bu benlik oyunu Mannheim'ın "gestalt" yanılışmasından veya bireyin üyeliğine bağlı olarak nasıl davranması gerektiğine dair beklentilerden oluşur. Mannheim, bir neslin tarihsel-toplumsal bir süreç içinde ilgili konum kimliğinin bir "gestalt" (üyelerin benzer sosyal düzen anlayışına ve benzer özelliklere sahip olması) yarattığını ve yanılışmadan başka bir şey olmadığını ifade eder. Bu anlayışa göre, her neslin farklı bir dünya görüşüne sahip olması, onun benzersiz ve tanımlanabilir bir grup olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca nesillerin dramaturjik teoriyle nasıl ilişki kurabileceğini ve bir bireyin, neslin gereksinimlerine uygun bir şekilde hareket etmeyi veya etmemeyi seçebileceğini göstermeye de hizmet eder. Birlik yanılışması oyuncuya fayda sağlar. Burada önemli olan nokta, bireyin kendi kişisel kimliğini oluşturmak için kendi kuşak gruplarını kullanabilmesi ve bunu kendi kuşağının nasıl davrandığına veya neye değer verdiğine ilişkin toplumsal beklentileri (stereotipleri) harekete geçirerek yapabilmesidir. Birey toplumsal kurallara göre hareket ettiği için kendi kişisel özelliklerine veya tercihlerine rağmen neslinin beklentilerini dolayısıyla stereotipleri desteklemektedir (Mannheim, 1970). Mannheim'ın bakış açısına göre nesiller, tarihsel (zamana dayalı) ve konumsal bir bağlamda ortaya çıkmakta ve bir kişinin davranış şekli, bireyin içinde bulunduğu bağlama veya duruma bağlı olarak değişim göstermektedir (Urick, 2012).

"Ayna benlik" kuramında da benzer bir durum söz konusudur. Birey diğer kişiler için kendini şekillendirmekte ve sürekli farklı bir benliğe bürünmektedir. Cooley, bireyin etkileşim içinde olduğu kişilerin bir ürünü olduğunu ve bu kimlikler içinde bir tane bile "gerçek" kimliğin olmadığını ileri sürer (Cooley, 1902). Cooley, bu teorisini "Ben düşündüğüm kişi değilim, ben düşündüğünüz kişide değilim, düşündüğünüzü düşündüğüm kişiyim" şeklinde açıklamıştır." (Hood, 2014). Özellikle çağdaş dünyanın bireye tanıdığı imkanlarda önemli bir yer edinen yeni medya, bireye yeni ve istek uyandıran bir kimlik yaratma imkanı sunarken aynı zamanda bireyi uçsuz bucaksız bir gösteri dünyasının içine de hapsedmektedir. Öyle ki günümüzün yeni medyası, zaman ve mekân sınırına takılı kalmadan bireye mükemmel olanı gösterebilme gücüne kavuşmuştur. Debord'un da ifade ettiği gibi gerçek hayatın süslü şekli olan gösteriler, toplumsal yapı bağlamında bireyin hayatını "sahip olma" şeklinden "gibi görünmek" şekline dönüştürmüştür (Debord, 2021).

#### 4. Literatür Taraması

"Sharenting" konusunu ele alarak yapılan yazın taramasında, ulusal literatür kapsamında yapılan çalışmaların sayısı az olsa da uluslararası literatürde sharenting'in önemi konusunda çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Choi ve Lewallen, çocukların savunmasız olduklarını ve dijital medyadaki çocukların sürekli incelenmesi gerektiğinin önemini vurgulamışlardır. Özellikle dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte ebeveynlerin kolayca sharenting yaptıklarını

bu yüzden çevrimiçi ortamda çok sayıda çocuk fotoğrafının olduğunu ifade etmişlerdir (Choi & Lewallen, 2018). Başka bir çalışma, tüm ebeveynlerin çocuklarının çevrimiçi davranışlarını yönetme becerisine sahip olmadığını ve bu yönetme konusundaki kaygısızlığın çocukları olası cinsel saldırıların hedefi haline getirebileceğini belirtmiştir (Barnes & Potter, 2021).

Sharenting'in benlik ve beğenilme kapsamında yapılan araştırma sonuçları, risk analizlerini ön plana çıkarmaktadır. Sharenting'in benlik inşasındaki rolüne odaklanan çalışmada, ebeveynlerin öz benliklerini çocukları üzerinden kurmaya çalıştıkları ve bu davranışında dijital ayak izi gibi olası riskleri beraberinde getirebileceği tespit edilmiştir (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Cino vd., ebeveynlerin Facebook'ta çocukları hakkında paylaşım yaparken beğeniyi nasıl yorumladıklarını araştırmışlardır. Facebook kullanmanın en önemli nedenlerinden birinin, yayınlanan içerik hakkında geri bildirim almak olduğunu ve ebeveynlerin bu geri bildirim, beğeniler biçiminde, hem kendilerinin/çocuklarının çevrimiçi sunumu için onay almanın bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır (Cino vd., 2020). Dijital paylaşım ekonomisine değinen başka bir çalışma, sürekli paylaşmaya ve izlemeye teşvik edilen arşivci öznenin, ebeveyn olduklarında çocuklarına dair her türlü bilgiyi paylaşmaya hazır olduklarını ve bu paylaşımlarında gözetim kültürü bağlamında tüketimin öngörülemezliğine etkisine dikkat çekmiştir (Kline, 2020).

Literatür taraması sonucunda sharenting içerikli paylaşımların belli bir meslek grubundan ziyade dijital ağlarda paylaşım yapan herhangi bir üne sahip olmayan, sıradan anne/baba veya ebeveyn kapsamında olduğu gözlenmiştir (Baloğlu, 2023; Çitil, Akyol & Sumbas, 2023; Günüş, 2020; Omur & Uyar, 2022). Sharenting paylaşımlarını futbolcu bazında inceleyen tek bir çalışmada ise ünlü futbolcu Ronaldo örnek olarak seçilmiş ve ünlü bir babaya sahip olmanın dijital kimlik bağlamındaki sonuçları üzerinden mahremiyet ve ticari boyut sorunsalına dikkat çekilmiştir (Jorge, Marôpo, & Neto, 2022). "Dijital Ebeveynlik: Sharenting Bağlamında Ünlü Futbolcuların Dramaturjik Paylaşımları" başlıklı araştırma, benzer araştırmalardan farklı olarak, Türk ve yabancı uyruklu ünlü futbolcuların sharenting bağlamındaki paylaşımlarının benzerliklerine ve farklılıklarına dikkat çekmekte ve karşılaştırmalı şekilde mevcut bulguları betimsel olarak ortaya koymayı böylece yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

## 5. Amaç, Kapsam ve Yöntem

"Dijital Ebeveynlik: Sharenting Bağlamında Ünlü Futbolcuların Dramaturjik Paylaşımları" başlıklı araştırma kapsamında, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da 2022-2023 yılları arasında en fazla takipçi sayısına sahip (Wikipedia, 2024) Türk ve yabancı uyruklu on ünlü futbolcunun çocuklarıyla ilgili paylaşımları doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir.

- Ebeveynlik ve aile, topluma nasıl sunulmakta ve Instagram profilleriyle yeni bir ebeveyn kimliği üretilmekte midir?
- Instagram, etkileycilerin kendi benliklerini çocukları üzerinden izleyicilere sunmalarına neden olmakta mıdır?
- Instagram'da etkileyciler çocuklarını bir meta olarak kullanmakta mıdır?
- Instagram'da etkileycilerin mahremiyet için çizmiş olduğu sınırlar hangi boyuttadır?
- Yerli ve yabancı uyruklu ünlü futbolcu paylaşımlarında benzerlikler veya farklılıklar var mıdır?

Bu araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenmiş temalara göre oluşturulmakta ve yorumlanmaktadır. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış

şekilde ortaya koymaktır. Bu amaçla hazırlanan veriler, ilk olarak sistematik ve açık şekilde betimlenir ve daha sonra betimlemeler açıklanır ve yorumlanır. Betimsel analiz çerçeve oluşturma, çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşamadan oluşur (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu araştırmada betimsel analiz yöntemin tercih edilmesinin sebebi Instagram'da dijital ebeveyn paylaşımlarını ayrıntılı bir şekilde incelemeye ve yorumlamaya olanak tanımasıdır. Araştırmanın konu ve amacı çerçevesinde takipçi sayısı en fazla ve çocuk sahibi olan ünlü futbolcuların hesapları, benzeşik örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Benzeşik örnekleme, küçük ve homojen örneklemin detaylı olarak çalışılması prensibine dayanmaktadır. Örnekleme araştırmanın problemiyle bağlantılı olan ve evrende yer alan benzeşik bir alt grubu veya özelleşmiş bir durumu kapsamaktadır (Baltacı, 2018). Araştırmanın kuramsal çerçevesini ise kimlik ve benlik sunumunu inceleyen Goffman'ın dramaturjik teorisi ve sosyal platformlarda idealleştirilen kimlik sunumu oluşturmaktadır.

## 6. Bulgular ve Yorum

Araştırmada ünlü futbolcuların sharenting kapsamında, Instagram hesaplarındaki paylaşımları incelenmiştir. İlk olarak, ünlü futbolcuların Instagram hesaplarındaki takipçi ve gönderi sayısı belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 19.450 gönderi incelenmiş ve bu gönderiler içerisinden 1.166 gönderinin araştırmanın amacına uygun olduğu tespit edilmiştir. Analiz için ünlü futbolcuların kamuya açık Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların ekran görüntüleri numaralandırılmış ve bu gönderiler NVivo programına aktarılmıştır. NVivo, kullanıcıların sayısal olmayan veya yapılandırılmamış verileri düzenlemesine ve analiz etmesine yardımcı olmayı amaçlayan antropoloji, psikoloji, iletişim, sosyoloji gibi çok çeşitli alanlarda kullanılan nitel yazılım programıdır (Bazeley, 2002). NVivo nitel veri analiz programı kullanılarak gönderilerin içerik türleri belirlenmiş ve sharenting kapsamında yer alan içerikler literatür taraması (Choi & Lewallen, 2018; Garrido vd., 2023; Jorge, Marôpo, & Neto, 2022) yapıldıktan sonra araştırmacı tarafından çalışmanın amacına uygun kodlama kriterleri belirlenerek kategorilere ayrılmıştır. Buna göre yerli ve yabancı uyruklu olan ve farklı futbol takımlarında görev yapan on ünlü futbolcunun Instagram hesaplarında paylaşmış oldukları gönderiler dört başlık çerçevesinde (Kişisel ve Sosyal Yaşam, Benlik Sunumu, Mahremiyet ve Ticari Amaç) incelenmiştir. Araştırmada kategorilere ilişkin detaylı inceleme ve bilgilendirmede yer almaktadır.

**Tablo 1.** İncelenen Ünlü Futbolcuların Instagram Hesaplarındaki Takipçi ve Gönderi Sayısı

Futbolcu	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
Cristiano Ronaldo	613 Mn	3.586
Lionel Messi	493 Mn	4.716
Neymar Jr.	216 Mn	5.483
Kylian Mbappé	110 Mn	1.270
Gerard Piqué	22,7 Mn	448
Mesut Özil	27,3 Mn	1.626
Arda Turan	10,4 Mn	955
Hakan Çalhanoğlu	3,3 Mn	477
Volkan Demirel	1,5 Mn	348
Cenk Tosun	1,3 Mn	541

Tablo 1'de ünlü futbolcuların takipçi ve gönderi sayısını içeren bilgiler yer almaktadır. Verilere göre Cristiano Ronaldo'nun 613 milyon takipçi sayısı ile ilk sırada yer aldığı gözlenmektedir. Onu sırasıyla Lionel Messi (493 milyon), Neymar (216 milyon), Kylian Mbappé (110 milyon) ve

Gerard Piqué (22.7 milyon) takip etmektedir. Ebeveynlerin sharenting paylaşımlarında oluşturmuş oldukları hesap bilgilerinde, çocuklar ön planda olmakla birlikte anne ve baba da görsellerde yerini almaktadır. Hesaplar “..... Ünlü futbolcuların ismi ” şeklinde oluşmaktadır. Mevcut hesaplardan yapılan sharenting içerikli paylaşımların açıklama kısmında “..... babasının sevgili kızı”, “.... iyi ki doğdun ilk göz ağrım”, “..... benim güçlü çocuklarım” gibi ifadeler bulunmaktadır.

**Tablo 2.** Paylaşımların İçerik Türüne Göre Dağılımı

İçerik Türü	N	%
Kişisel ve Sosyal Yaşam	672	%58
Benlik Sunumu	217	%18
Mahremiyet	153	%13
Ticari Amaç	124	%11
<b>TOPLAM</b>	<b>1.166</b>	<b>%100</b>

Tablo 2’de “Türk ve yabancı uyruklu ünlü futbolcuların isim” hashtagiyle yapılan sharenting içerikli paylaşımlarında genel olarak dört farklı kategori türü tespit edilmiştir. Bu kategoriler arasında en fazla gönderi %58 (n=672) ile “kişisel ve sosyal yaşam gönderileri” kapsamında yer alırken, ikinci kategori olan “benlik sunumuna ilişkin gönderiler” %18 (n=217), “mahremiyet içerikli gönderiler” %13 (n=153) ve son kategori olan “ticari amaç içerikli gönderiler” ise %11’ini (n=124) oluşturmaktadır.

**Tablo 3.** Ünlü Futbolcu Paylaşımlarının Kişisel ve Sosyal Yaşam İçerik Türüne Göre Dağılımı

Futbolcu	N	%
Cristiano Ronaldo	149	22
Lionel Messi	90	13
Neymar Jr.	144	21
Kylian Mbappé	35	5
Gerard Piqué	27	4
Mesut Özil	34	5
Arda Turan	25	4
Hakan Çalhanoğlu	24	4
Volkan Demirel	80	12
Cenk Tosun	64	10

Tablo 3’te ilk kategoriyi oluşturan kişisel ve sosyal yaşam içerik türüne ait veriler yer almaktadır. En fazla gönderi içeriğine (%58, n=672) sahip olan bu kategori de en fazla paylaşım yapan futbolcunun Ronaldo (149) olduğu tespit edilmiş olup onu 144 adet paylaşım ile Neymar izlemektedir. Türk uyruklu futbolcular arasında ise bu kategoride en fazla paylaşım yapan futbolcunun Volkan Demirel olduğu ve onu 64 paylaşım ile Cenk Tosun’un izlediği gözlenmiştir. Bu kategoride ebeveynler kendilerine ve çocuklarına ait günlük rutinlerini paylaşmaktadırlar. Bu kategorideki gönderilerde ebeveynlerin kendilerini ideal temsil olarak göstermedikleri ve yetkin uygulayıcılar olarak tasvir etmeye çalışmadıkları paylaşımlar bulunmaktadır. Bu paylaşımlarda bir anın özgün ve samimi şekilde tasviri söz konusudur. Bu paylaşımlar, bahsetmiş olduğumuz tanıtım ve benlik amaçlarından ziyade yaşamın anlarını yakalamaya ve bunlarla mutlu olmaya yönelik motive edici unsurlar taşımaktadır. Diğer kategorilerden farklı olarak paylaşımlar oldukça doğalmış gibi gösterilmekte ve mükemmelleştirilmeye çalışılmamaktadır. Görüntüler çoğunlukla karmaşık ve kaotiktir. Genellikle yakın mesafeden çekim söz konusudur. Ayrıca bu kategorideki gönderilerde çocuk odak noktasını oluşturmaktadır.



Sonuç olarak kendilerini bir topluğun üyesi olarak tasvir etme, farkındalık oluşturma, samimiyet, başarı, anı yakalama ve mutlu olma motivasyonu öz temsil temalarından oluşan paylaşımlarla sahne arkası kimliğin bu kategoride resmedildiği sonucuna ulaşılmıştır. Örnek olarak, “Mutlu aile anları”, “Aşkılarla kaliteli zaman geçiriyorum.”, “Aşkla tatil!”, “Evim evim güzel evim.”, “Aile her şeydir”, “Gururlu Baba”, “Tatilin en güzel tarafı sevdiğimizle kaliteli vakit geçirmektir”, “Ailenin tadını çıkarmak”, “Oğullarımla sohbet ediyorum” şeklindeki paylaşımlarda özellikle aile ile geçirilen zamanlara ait gönderilerin oldukça fazla ve yoğun duygu içerikli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etkileyciler, hashtag veya açıklama kısmını “aile” olarak belirterek bu paylaşımların biraz daha özelleşmesini sağlamışlardır. Bu samimi içerikli paylaşımlar ironik bir durumun habercisi de olabilmektedir. Şöyle ki özgünlüğün, samimiyetin, doğallığın bu kadar açık şekilde yapılan tasviri aynı derecede çocukların mahremiyet ve dijital haklarına doğrudan saldırı mahiyeti de taşıyabilmektedir. Örneğin, çocuklarına dair herhangi bir sağlık, eğitim vb. paylaşımlar onun sosyal medya kimliğine işlenmesine ve çocuk reşit olduğunda ise bu bilgileri paylaşmasına yönelik kararın çoktan elinden alınmış olması, onun hayatıyla ilgili özel bilgileri saklama konusundaki yetki becerisinin de sınırlandırılmasına neden olmaktadır (Fox & Hoy, 2019). Bir bütün olarak ele alındığında bu kategorideki paylaşımların, bir seviyede güvenlik açığı ve özgünlük aşıl原因 nitelik içerdiği tespit edilmiştir. Futbolcu ünlülerin bu nitelikteki paylaşımları, içinde var oldukları dünyayı, takipçilerine kendi gözlemlerinden görmelerini böylece mücadelelerini, başarılarını, yaşadıkları zorlukları ve onları motive eden dünyayı birebir hissetmelerini sağlamak, sosyal ve duygusal bağlantı kurma arzularını tatmin etmek gerekçesiyle yaptıkları öne sürülmektedir (Michikyan vd., 2015).

**Tablo 4.** Ünlü Futbolcu Paylaşımlarının Benlik Sunumu İçerik Türüne Göre Dağılımı

Futbolcu	N	%
Cristiano Ronaldo	101	47
Lionel Messi	22	10
Neymar Jr.	52	24
Kylian Mbappé	4	2
Gerard Piqué	10	5
Mesut Özil	5	2
Arda Turan	7	3
Hakan Çalhanoğlu	5	2
Volkan Demirel	6	3
Cenk Tosun	5	2

Tablo 4’te ikinci kategorimizi oluşturan benlik sunumuna ait veriler yer almaktadır. Bu kategori kapsamında 217 (%18) paylaşım değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu kategori çerçevesinde en fazla paylaşım yapan futbolcunun Ronaldo (101) olduğu tespit edilmiş olup onu 52 paylaşım ile Neymar izlemektedir. Türk futbolcularda ise bu kategorideki paylaşım sayısının yabancı uyruklu ünlü futbolculara nazaran daha az olduğu gözlenmiştir. Kişinin kendini sunma veya kimliğini kamuya açık bir şekilde nasıl ortaya koyduğu sözlü ve sözsüz iletişim yoluyla gerçekleşmektedir (Goffman, 2016). Sahne arkasını ifade etmeye yönelik kişisel arzu, benliğin kendini temsil etme şekli ve izleyicilerin arzuladığı düşünülen benliğin versiyonu arasındaki dengeyi kurmak da izleyiciler tarafından oluşturulmaktadır. Kamusal anlamda ortaya çıkan bu kimlik, dolaylı benlik veya benliğin kasıtlı olarak sunulan bir biyografisi olarak tasvir edilmektedir (Bortree, 2005). Bazı araştırmalar bu konuda bir ikilik olduğunu ileri sürmektedir (Qiu vd., 2012). Buna göre kimi araştırmacılar sahne önündeki kimlikle sahne arkasındaki kimlik arasında bir parçalanmışlık olduğunu ileri sürerken (Manago vd., 2008) bunun aksini düşünen araştırmacılar ise bir ikilik olmadığını ve bireyin çevrimiçi ortamda benliğin özgün bir temsilini

sunduklarını savunmaktadırlar (Gibbs vd., 2006). Araştırma verilerine göre sahne önü benliği ile sahne arkası benliği arasında iç içe geçmiş yinelenen bir ilişki vardır ve sahne önü benliğini okumak, sahne arkası benliği tanımlama konusunda değerli bilgiler sağlamaktadır. Burada benliğin temsili yönleri, izleyiciye benlik hakkında bir anlatı oluşturma ve sürdürmede önemli katkı sağlayan unsurlar haline gelmiştir (Belk, 2013).

Bu anlatı, sosyal medyanın kullanıcılara hangi bilgiyi paylaşacakları, nasıl sunacakları ve gönderilere fotoğraf eşlik edip etmeyeceği konusunda seçimler yapmalarını sağlayan internette hayat bulmuştur (Ellison vd., 2006). Özellikle Instagram, sosyal medyada benliğin sunumu için önemli bir platform görevi görmektedir. Instagram'ın işlevselliği, kullanıcıların metin başlıkları ekleyerek açıklamayı seçebilecekleri görsel bir sunum sağlamaktadır (Sheldon & Bryant, 2016). Öyle ki dijital öncesi zamanda ebeveynler için genellikle "gerçek" benlik olarak tanımlanan bireysel benlik ile ebeveyn olarak canlandırdıkları ilişki benlik arasında bir farklılık yaşanmazken dijitalleşmeyle birlikte ağ bağlantılı benlik önem kazanmıştır (Brighenti, 2007). Kendi yeteneklerimizi, göreceli sınırlılığımızı ve çevremizdeki dünyanın özelliklerini anlama yollarımızı etkileyen ağ bağlantılı benlikte dijital ortam merkezi bir konumdadır. Dijital ortamın sağladığı bu avantajlar kişinin kendini temsil etme şekli ve zevkleri açısından yararlı veya sorunlu olabilmektedir (Cohen, 2012). Benliğin sunumuna ilişkin paylaşımlar başlığı altında değerlendirilen gönderilerde (%18, n=217) ebeveynlerin görsellerde ve açıklamalarda başat rolü oynadıkları tespit edilmiştir. Bu kategoride çocukları üzerinden bir anlatı oluşturmaya çalışan ünlü futbolcu ebeveynler, çocuklarını günlük rutinin bir parçasıymış gibi sunarken bunu kendi hikayeleri üzerinden gerçekleştirmektedirler. Örneğin; özel doğum günü partileri, baba-oğul oynadıkları veya izledikleri futbol maçları, lüks tatil gezileri, kupa sevinci, aynı markalı futbol forması, kas yapma egzersizleri, kitap okuma aktiviteleri, yetişkin futbolcu arkadaşlarla geçirilen ortak zamanlar, aynı emojili sevinme hareketleri vb. dikkat çeken paylaşımlar arasında yerini almaktadır.

**Tablo 5.** Ünlü Futbolcu Paylaşımlarının Mahremiyet İçerik Türüne Göre Dağılımı

Futbolcu	N	%
Cristiano Ronaldo	55	36
Lionel Messi	12	8
Neymar Jr.	40	26
Kylian Mbappé	3	2
Gerard Piqué	5	3
Mesut Özil	4	3
Arda Turan	7	5
Hakan Çalhanoğlu	6	4
Volkan Demirel	16	10
Cenk Tosun	5	3

Tablo 5'te diğer bir kategori oluşturulan mahremiyet içerik türüne ait veriler bulunmaktadır. Bu kategori kapsamında 153 (%13) paylaşım değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu kategori kapsamında en fazla paylaşım yapan futbolcu Ronaldo (55) olurken, Neymar (40) ikinci sırada yer almaktadır. Türk futbolcularda ise bu kategorideki paylaşım sayısının yabancı uyruklu ünlü futbolculara kıyasla daha az olduğu belirlenmiş ve mahremiyet kapsamındaki paylaşımlarda en fazla gönderi sayısına sahip futbolcunun Volkan Demirel olduğu tespit edilmiştir. Mahremiyet, "Bir ya da birden çok kişiye ait olan bilgilerin veya bazı özelliklerin gizli tutulması ve korunması" anlamına gelmektedir (*Türk Dil Kurumu*, 2021). Temelinde "gizlilik" olan bu kavram özellikle sosyal medyada daha önemli hale gelmiştir. Özellikle kuralların net bir şekilde belirlenmediği dijital medyada mahremiyet kavramı farklı bir boyut kazanmış, gerçek dünyada

betimlediğimiz mahremiyet olgusunu dijital dünyaya entegre etmemiz oldukça güçleşmiştir (Aslan, 2011). “Kişisel” tüm başlıkların söz konusu olduğu ve bireyin tek yönlü belirlediği mahremiyet alanının sınırları dijital medyayla birlikte oldukça genişlemiştir. Örneğin, bir kişi herhangi bir konuya dair görüşlerini istediği kişi veya gruba iletebilmekte ve isterse bilgileri anında yok edebilmektedir. Ama mevcut durum dijital medyada pek de mümkün görünmemektedir. Çünkü verileri dijital ortamda silmek neredeyse imkansız bir hal almıştır (Barkuş & Koç, 2019).

Araştırma verilerine göre, sharenting içerikli paylaşımlarının %13 (n=153)'ünü mahremiyet içerikli paylaşımlar başlıklı kategori oluşturmaktadır. Bu kategoride yer alan paylaşımlarda çocuğun bedeninin büyük orandaki açık görseli, ebeveynlerin yatakta yarı çıplak şekilde ultrason görüntüsünü paylaşmaları, baba ve oğulun kaslı vücut görselleri, yeni doğmuş bir bebeğin yarı çıplak şekilde baba kucağındaki görseli bu içeriklerden birkaçını oluşturmaktadır. Ayrıca “Oğlumla iyileşme zamanı”, “Sonsuza kadar aşk”, “Aile her şeydir”, “Gururlu baba”, “Seninle tanışmak için sabırsızlanıyoruz” şeklindeki hashtagler de görselleri desteklemektedir. Medya, böyle paylaşımda bulunan ebeveynleri sömürücü ve narsist olarak nitelerken ebeveynlerin uygulamaya katılma sıklığı bu varsayımlara karşı daha dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir (Webb & Lee, 2011). Özellikle internette veya sosyal medyada resim ve video yayınlamanın çocukları pedofillere veya çevrimiçi tacize maruz bırakabileceği konusundaki endişelerin artması bu varsayımları doğrular niteliktedir (Tait, 2016). Öyle ki ebeveynlerin %90'ından fazlasının çocuklarının fotoğraflarını internette paylaştığı düşüncesi, istismar varsayımı altında, ebeveynlerin çocuklarının mahremiyetini aşırı derecede göz ardı ettiği veya çocuklarının kimliklerini istismar ettiği anlamına gelebilmektedir (Bessant, 2018).

Özellikle etkileyicilerin çocukları, tüketimin ve görünürlüğü norm olduğu ve kameranın, takipçilerin ve reklam iş birliklerinin daimi olduğu neoliberal kültürün bir parçası olarak dünyaya gelirler ve bedenleri, duyguları ve ihtiyaçları, influencer pazarındaki pek çok metadan biri haline dönüşür. Bu bulgular, sosyal medyada çocuk işçiliğine yönelik yasal bir çerçeveye acil ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Abidin, 2017). Şu anda birçok ülkede çocukların çevrimiçi haklarını korumaya yönelik yalnızca sınırlı sayıda düzenlemeler bulunmaktadır. Özellikle Fransa, çalışma saatlerini düzenleyen ve ödenen tazminatı çocuğun almasını sağlayan yasaları çıkaran az sayıdaki ülkeden biridir. Bu yasayla ebeveynlerin, çocuklarının iş ilişkisi anlamına gelen çevrimiçi faaliyetlere girişebilmesi için önce hükümetten izin almaları gerekmektedir. Yasa aynı zamanda 'unutulma hakkını' da içermektedir. Bu da platformların çocuğun talebi üzerine içeriği kaldırmak zorunda olacağı anlamına gelmektedir (*Library of Congress*, 2020).

**Tablo 6.** Ünlü Futbolcu Paylaşımlarının Ticari Amaç İçerik Türüne Göre Dağılımı

Futbolcu	N	%
Cristiano Ronaldo	47	38
Lionel Messi	15	12
Neymar Jr.	42	34
Kylian Mbappé	1	1
Gerard Piqué	2	1
Mesut Özil	1	1
Arda Turan	7	6
Hakan Çalhanoğlu	2	2
Volkan Demirel	3	2
Cenk Tosun	4	3

Tablo 6’da son kategoriye oluşturan ticari amaç içerikli veriler bulunmaktadır. Bu kategori çerçevesinde 124 (%11) paylaşım incelenmiştir. Bu kategori kapsamında en fazla paylaşım yapan futbolcu diğer kategorilerde olduğu gibi Ronaldo (47) olurken onu 42 paylaşım ile Neymar izlemektedir. Türk ünlü futbolcuların ise ticari amaç kapsamındaki paylaşımlarının fazla olmadığı sonucuna ulaşılmış ve bu içerikteki paylaşımlarda en fazla gönderi sayısına sahip futbolcunun Arda Turan olduğu belirlenmiştir. Birçok ebeveyn için dijital ortam; finansal kazanç sağlamak, takipçi toplamak, içerik oluşturmak, markalarla ortaklık kurmak, kendi markasını oluşturmak ve dijital platformlarda tanıtmak için üretken, kasıtlı ve ticari bir şekle dönüşmüştür. Bu dijital ekonomi modelinde ebeveynler görünürlüklerini en üst düzeye çıkarmak ve ticari gelirlerini artırmak için kendilerini halktan biriyim gibi göstermekte ve onlarla samimi, sıradan bir iletişim kurmaktadırlar (Andrews & Clift, 2019). Bu samimi ve sıradan ilişkilerine çocuklarını da dahil eden ünlü futbolcu ebeveynleri, onlara ait içerikleri geniş kitlelere paylaşmakta ve bunu yaparken de bir sakınca görmemektedirler. Böylece ünlülerin çocukları makro-makro ünlülere dönüşmekte ve şöhreti ebeveynlerinden miras alırken, ekonomi çarkının da önemli bir üyesi haline gelmektedirler (Cino & Formenti, 2021). Özellikle 19. ve 20. yüzyılda değer ve emeğin dijital kültürle birlikte yeniden şekillenmesi, çocukluk algısının da değişmesine ve çocuğun değer mantalitesinde dönüşüme uğramasına neden olmuştur (Burroughs & Feller, 2020). Bu düşünceye örnek olarak, Cristiano Ronaldo’nun 2010 yılında “*Yakın zamanda bir erkek bebek babası olduğumu büyük bir mutlulukla sizlere bildiriyorum*” (Facebook, 2010) paylaşımı ile ebeveynlerin çocuklarına dair beklentileri farklılaşmış ve bu durum çevrimiçi paylaşımlarında artmasına neden olmuştur (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Bu paylaşımlarla Ronaldo, Instagram da en çok kazanan futbolcu unvanını elde etmesinin yanı sıra futboldan elde ettiği kazancı da geride bırakmıştır (Forbes, 2024). Ticari amaç içerikli paylaşımlar başlığı altındaki kategoride, gönderilerin oranı %11 (n=124) olarak belirlenmiştir. Bu paylaşımlarda ticari işletmelerin doğrudan ve dolaylı bir şekilde reklamlarının yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle baba ve oğulun aynı sponsorlu formayı veya kıyafeti giymeleri, aynı marka gözlük takmaları ve spor ayakkabı giymeleri, kız çocuklarının ise ellerinde tuttıkları oyuncaklara ait görseller, marka amblemi olan kıyafetler, doğum günü konseptleri gibi paylaşımlar bu kategori çerçevesinde değerlendirilecek olan örnekler arasındadır.

## Sonuç

Sosyal medya birçok açıdan bireylere kendi ve çocuklarının kimliklerini istedikleri gibi temsil etme fırsatı sunmaktadır. Bazı akademik çalışmalar, bu durumun sosyal hareketliliği artıracığını düşünse de bunun aksini savunan çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalar, dijital uçurumun dezavantajlı mevcut sosyal yapıları kötüleştireceğini ve sosyoekonomik seviyesi yüksek olan bireylerin ise çevrimiçi sermaye faaliyetlerini daha da artıracığını iddia etmektedir (Zillien & Hargittai, 2009). Özellikle ünlülerin paylaşımlarının genişliği, görünürlüğü, kalıcılığı ve tekrarlanabilirliği sıradan ebeveynlerin paylaşımlarından önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Böylece ünlü ebeveynler tarafından yeniden üretilen çocuğun dijital temsili, ağ bağlantılı kültür yoluyla yayılmakta bu da yeni bir tür ebeveynlik ve çocukluk modelinin benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu dönüşüm dijital kültürde büyük bir farklılığa yol açmış, paha biçilemez çocuğa doğru değişim göstermiştir. Böylece dijital çağla birlikte çocukluk, emek ve değer arasındaki bağlar yeniden şekillenmiş bir anlamda ticarileşmiştir. Bu durum ise sosyal medya ekosisteminin sürekli büyüyen ticari bir havuza dönüşmesine neden olmuştur. Haber medyası, yerel kültür ve ticari platformlar bu ekosistemin önemli bir parçasını oluştururken aynı zamanda futbolcu ünlülerin çocuklarına ait dijital kimliklerinde, kamusal alanda geniş kitlelere ulaşmasını ve kolektif bir görünüm kazanmasını kolaylaştırmıştır (Jorge vd., 2022). Ancak

medya, paylaşımda bulunan ebeveynleri sömürücü olarak etiketlemiş ebeveynlerin koruyucu doğası göz önüne alındığında dijital çağda çocuklarına ait görüntüleri paylaşmaları, çevrimiçi mahremiyetin ihlali olarak nitelendirilmiş ve bu tutumun koruyucu doğa ile uyuşmadığı özellikle ifade edilmiştir (Webb & Lee, 2011).

Bu araştırma, Tablo 1’de yer alan uluslararası Türk ve yabancı uyruklu futbolcu ünlülerin sharenting bağlamındaki paylaşımlarını, dört farklı kategori çerçevesinde sorunsallaştırmayı amaçlamaktadır. Bu kategoriler kişisel ve sosyal yaşam, benliğin sunumu, mahremiyet ve ticari amaç olarak belirlenmiş ve veriler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda paylaşımların büyük bir kısmının (%58, n=672) “kişisel ve sosyal yaşam” görsellerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu kategori kapsamında oluşturulan “Ünlü futbolcu ebeveynlerinin paylaşımları topluma nasıl sunulmakta ve Instagram profilleriyle, yeni bir ebeveyn kimliği üretilmekte midir?” ilk araştırma sorusuna ilişkin, paylaşımların ana temasını mutlu ve minnettar ebeveynlerin oluşturduğu gözlenmiştir. Ebeveynliğin ön plana çıktığı bu kategoride paylaşımların hashtag veya açıklama kısmında “aile”, “hayatım”, “mutluluk”, “Yorucu bir günün ardından eve gelip sevgili ailemle birlikte olmak ne kadar harika” gibi temaların sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir. Instagram hesaplarında ünlü futbolcu ebeveynlerin çocuklarına yönelik paylaşımlarında çoğunlukla ev içi, eğlenceli ve komik anlar bazen de lüksün (araba, ev, yat vb.) hâkim olduğu görseller yer almaktadır. İçeriklerde aile yaşamının günlük ve samimi doğası izleyicilere yansıtılmaya çalışılmaktadır. Bu paylaşımlarda ev ve aile, dünya çapındaki ünlülerin spot ışıklarının baskısından uzak bir sığınak gibi tasvir edilmektedir. Ayrıca sahadaki performanslarına bağlı olarak etik davranışlarının bütünlüğüne yönelik özel eleştirilere karşı da bu tasvirler önemli rol oynamaktadır (Whannel, 2005). Şöyle ki sahadaki agresif bazen de şiddet içerikli davranışlarının aksine paylaşımlarda oldukça eğlenceli, doğal, çocuklarına ve ailesine bağlı bir baba figürü çizilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında ünlü futbolcu ebeveynlerin, Instagram’da “*ideal bir baba*” kimliği oluşturduğunu söylememiz mümkündür. Bu temsil özellikleri diğer ebeveynler üzerinde olumlu bir etki yaratmakta ve etkileycilerin de rol model olarak ön plana çıkmasına neden olmaktadır.

Paylaşımların %18’ini (n=217) oluşturan ikinci kategori kapsamında temellendirilen araştırma sorusu, “Ünlü futbolcu ebeveyn paylaşımlarının çocukları üzerinden kendi benliklerinin inşasına olan katkısının boyutunu” incelemeye yöneliktir. Ünlülerin çocuklarının dijital kimlikleri geniş çapta kamusaldır; kalıcı ve kolektif bir şekilde yaratılan aile yaşamının gündelik, samimi içeriğinden oluşmaktadır. Öyle ki bir video veya fotoğrafla dijital fenomene dönüşen çocuklardan farklı olarak, ünlülerin çocuklarının kimlikleri haber medyasında, sosyal medyada, internette ve ticari işletmelerde dolaşıma sokulmasıyla kümülatif bir yapıya dönüşmektedir (Jerslev & Mortensen, 2018). Böyle bir yapı, ünlülerin çocuklarının birbiriyle çelişen duygular yaşamasına neden olmaktadır. Örneğin, bir yanda “baba-oğul”, “baba-kız”, “ebeveyn-çocuk” ilişkisini motive eden minnettar izleyici kitlesi yer alırken karşı tarafta ise eleştirmekten düşmanlığa geçen izleyici kitlesinin ünlü futbolcu hakkında yaptıkları söylemlerle çocuğun duyguları farklı çevrelerce yeniden şekillenmektedir (Andrews & Clift, 2019). Ünlü futbolcuların çocukları için oluşturmuş oldukları bu dijital kimliklerde özellikle erkek çocukları, babanın şöhretini miras alan kişi şeklinde bir imaj yaratılmaktadır. “Baba gibi oğul gibi”, “Her zaman benimle” gibi hastagler bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bu kategoride kullanılan emojilerde oldukça fazla ve evrensel bir boyuttadır. Özellikle kas, top ve futbolcu emojilerinin kullanım sıklığı dikkat çekmektedir. Paylaşımlarda benliğin temsiline ilişkin toplumsal cinsiyet çağrışımları da söz konusudur. Kız çocukları daha çok prenseslerle ve rol yapma oyunları ile ilişkilendirilirken, erkek çocuklar ise futbolla ilişkilendirilmektedirler. Baba ve oğul futbol maçı

sonrasında gol atan oğlunun başarısı ve miras alınan yeteneğin vurgusu Instagram aracılığıyla anlatının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İncelen paylaşımlar sonrasında çocukların, ünlülerin genişletilmiş benliği olarak temsil edildiği ve etkileycilerin çocukları duygusal sermaye olarak konumlandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu durumun özellikle ergenliğe geçişte, çocuğun kimlik gelişiminde ölçülemez bir baskıya neden olacağı tahmin edilmektedir (Highfield, 2018).

Günümüzün dijital kültüründe bireylerin ebeveynliğini veya çocuklarına dair kişisel bilgilerini sosyal medyada paylaşma motivasyonları, ticari veri havuzlarının merkezi bir konum kazanmasına ve çocukluğun, emeğin ve değerler arasındaki ilişkilerinde bulanıklaşmasına neden olmuştur. Özellikle ünlü ebeveynlerin bu tür motivasyonları çocukların ticarileşmesi ve kutsallaştırılması sorunsalını da dijital çağda belirgin hale getirmiştir. Ünlülerin çocukları, tüketimin ve görünürlüğün norm olduğu ve kameranın, takipçilerin ve reklam iş birliklerinin daimi olduğu bir kültürün içine doğarlar (Holiday vd., 2022). Araştırmamızın bu kapsamında değerlendirilecek olan “Instagram, ünlü futbolcu ebeveynlerin çocuklarını bir meta olarak kullanmasına neden oluyor mu?” sorusunda, elde ettiğimiz sonuçlar (%11, n=124) olduğu yönündedir. Influencer kültürü, görsel anlatıların ve tüketim kültürünün iç içe geçtiği kendine ait ekolojisi ve ekonomisi olan dijital kültürden meydana gelmektedir. Sıradan internet kullanıcısının bile mikro ünlü haline gelebildiği bu kültürde makro ünlülerin etkisi şüphesiz daha fazladır (Ågren, 2023). Bu etkiyi, sahip olduğu takipçi sayısından doğrulamak mümkündür (Wikipedia, 2024). Günümüzde ünlü etkileyciler, dijital pazarlama iletişim biçimi olarak işlev görmektedirler (Abidin, 2018). Araştırmamız kapsamındaki paylaşımlarda, etkileyciler kimi zaman ünlü bir markanın (Nike, Adidas, Herbilife, Clear vb.) kimi zaman ise kendi markalarının yüzü olarak yer almaktadırlar. Örneğin, Ronaldo’ya ait CR7 markalı paylaşımların sayısı oldukça fazladır. Bu da onun ekonomik bir portre haline gelmesini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kendisinin ve oğlunun yer aldığı (Nike, Tag Heuer vb.) anlaşmalı markalara ait (Z Raporu, 2018) ürün görselleri özellikle de marka baskılı formlar bu kategoride en fazla belirlemiş olduğumuz paylaşımları oluşturmaktadır. Ayrıca başlıklarda “ForeverCR7 NFT koleksiyonum sayesinde”, “Eşleşen stil ve uyumlu güneş gözlükleri!”, “Takım” gibi baba-oğlun yer aldığı görselleri desteklemektedir. Bu kategoride erkek çocuklarına ait paylaşımların sıklığı ve çeşitliliği kız çocuklarına oranla daha fazladır. Kız çocuklarına ilişkin ticari amaçlı sharenting’lerin büyük bir kısmını oyun konsolları, oyuncak bebekler, konsept markalı doğum günleri, çantalar, kıyafetler vb. ürünlerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Çevrimiçi teknolojiler ve özellikle sosyal medya, ebeveynlerin çocuklarının mahremiyetine ilişkin rol ve sorumlulukları temelden değiştirmiştir. Ayrıca ebeveynlerin çocukları üzerindeki gücünün artmasına ve bunun olası sonuçlarının da sorgulanmasına neden olmuştur. Artık ebeveynler sosyal medya davranışlarında çocuklarını bir aracı olarak kullanmakta ve böylece mahremiyet haklarını da kontrol altında tutmaktadırlar. Çocukların izni olmadan oluşturulan kalıcı dijital ayak izleri ve çocuğun daha küçükken çekilen resimlerinin takipçiler, medya ve işletmeler tarafından etiketlenmesi özellikle ünlülerin çocuklarının görünürlük boyutunu daha da karmaşık hale getirmiştir (Fox & Hoy, 2019; Ouvrein & Verswijvel, 2019). Bu bağlamda incelenen paylaşımların %13’ini (n=153) oluşturan “mahremiyet” kapsamında temellendirilen araştırma sorumuz, “Instagram’da ünlü futbolcu ebeveynlerin paylaşımlarının mahremiyete ilişkin boyutunu” değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular mahremiyetin ihlal edildiğini göstermektedir. Paylaşımlarda çocuğun kimliğinin gizlenmediği, fotoğraf veya videolarda konum bilgisinin yer aldığı tespit edilmiştir. Altyazılar “A. M. daha yeni doğdu!”, “Mutlu”, “Hayatımın iki yeni aşkını kucağıma alabildiğim için çok mutluyum” genellikle çocuğa yöneliktir.

Samimi sahneler çoğunlukla yatak odasında birleştirilmekte ve hem çocuğun hem de etkileycilerin çıplak teni paylaşımlarda yerini almaktadır. Ayrıca ultrason ve doğum sonrası hastane görüntüleri de bu kategori kapsamında değerlendirilecek olan sharenting'leri oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak okul üniforması içerikli görsellerin paylaşılması gizliliğin ihlal edildiğini ve amblemi nedeniyle de konum bilgisine çok kolay bir şekilde ulaşılabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, paylaşımlarda mahremiyete yeterince özen gösterilmediği ve bu sınırın aşıldığı tespit edilmiştir.

Son araştırma “Yerli ve yabancı uyruklu ünlü futbolcuların paylaşımlarında benzerlikler ve farklılıklar var mıdır?” sorusuna yönelik incelemede, özellikle mahremiyete ilişkin paylaşımlarda Türk uyruklu ünlü futbolcuların daha dikkatli oldukları gözlenmiş, bebeğin çıplak görselleri ve anne karnındaki veya doğum sonrasını içeren paylaşımlara rastlanmamıştır. Paylaşımlarda mahremiyet sınırı belirlenmiş olup çocukların giyinik görselleri bu sınırın belirleyicisi olmuştur. Benliğin sunumuna ilişkin paylaşımlarda kas görselleri, çocuklarla izlenen futbol maçları, baba ve oğlun aynı formayı giymeleri gibi benzerliklerin yanı sıra yabancı uyruklu futbolculara nazaran kendi kimliklerini daha fazla ön plana çıkardıkları çocukların ise bu amaçlı paylaşımlarda daha az yer aldıkları belirlenmiştir. Örneğin, yabancı uyruklu ünlü futbolcularda sıklıkla karşılaştığımız çocuklarıyla yaptıkları antrenman paylaşımları Türk uyruklu ünlü futbolcularda çok daha az yer alırken, yabancı uyruklu ünlü futbolcularda “Ortağım” gibi ünü babasından miras alacağını ima eden altyazılara rastlanmamıştır. Bunların yanı sıra kişisel ve sosyal yaşam ile ticari amaç kategorilerini oluşturan görüntülerin paylaşım sıklığı, tekrarı ve aynı zamanda mutlu ve minnettarlığı bildiren altyazılar benzer nitelikli paylaşımlar arasında yerini almaktadır.

Sonuç olarak araştırmada elde edilen veriler, ünlü futbolcu ebeveynlerin dijital beceriler konusunda yetenekli olduklarını göstermektedir. Özellikle takipçileri tarafından paylaşımlara yapılan geri bildirimler bu kanaati destekler niteliktedir. Fakat bu dijital beceri, aynı zamanda kasıtlı veya kasıtsız olarak onların sharenting aracılığıyla çocuklarını tehlikeye atabilecekleri bir paradoksa da dönüşebilmektedir. Tarih boyunca her yeni teknoloji güvenlik, risk ve çocuklara yönelik olası zararlarla ilgili endişelere neden olmuştur. Bu bağlamda internet ve yeni medya da bir istisna değildir. Çocuklara yönelik çevrimiçi zararın olası kaynakları arasında siber zorbalık, şiddet içeren veya cinsel içerikli yetişkinlere yönelik materyallere erişim, veri madenciliği ve kimlik hırsızlığı sayılabilmektedir. Ebeveynleri aracılığıyla, çocukların izni alınmadan yaratılan kalıcı dijital ayak izleri, yüz tanıma yazılımları ve çocuk daha reşit bile değil iken resimlerinin etiketlenmesi önemli bir tehdit oluşturmaktadır (Third vd., 2019). Özellikle ünlü ebeveynlerin çocukları bu risklere karşı daha açıktır. Çünkü takipçiler, medya, işletmeler, kurum ve kuruluşlar onların kollektif bir yapıya dönüşmesine hizmet ederken aynı zamanda bu paylaşımları kimin takip ettiğini hiçbir zaman bilemeyeceğimiz milyonlarca bakışın müdahalesine karşı da savunmasız bırakmaktadırlar. Toplumsal anlayış, çocukları dijital ortamdaki tehlikelere karşı korumak ve çocukların çevrimiçi davranışlarını denetlemek ve yönetmekle ilgili sorumluluğun ebeveyne ait olduğu yönünde bir gelişim göstermektedir. Bu tür korumacılığa duyulan ihtiyaç, çocukların çevrimiçi riskleri kendilerinin yönetemedikleri varsayımına dayanmaktadır (Barnes & Potter, 2021). Ancak ebeveynlerin kendilerinin ve çocuklarının dijital davranışlarını yönetme kapasitelerine ilişkin endişe eksikliği toplumsal anlayışla çelişmektedir. Ünlülerin çocuklarının mahremiyet ve unutulma haklarının mevcut dijital ekosistemdeki olası olumsuz sonuçların neler olacağı konusundaki yetersiz bilgi bu endişelerin artmasına neden olmaktadır (Jorge, Marôpo, & Neto, 2022). Tüm bu sorunların çözümü kapsamında, yapılan araştırmaların sayısı artırılmalı ve risklerin muhtemel sonuçları

konusunda daha somut veriler geliştirilmelidir. Ebeveynler sosyal medya hesaplarından, çocuklarına ait fotoğrafları ve bilgileri gizli yapma ve kimlerin görebileceğini sınırlama seçeneğini aktif hale getirmelidir. Bununla birlikte, bu gönderilerde çocukların varlığı mazur görülmemeli veya göz ardı edilmemelidir. Sharenting kapsamında başlatılan dijital okuryazarlık çalışmaları birçok ebeveynin çevrimiçi davranışları yönetme becerisine sahip olmadığını kabul etmektedir (Barnes & Potter, 2021). Dijital okuryazarlığı desteklemek için hem ebeveynler hem de çocuklar için eğitime daha fazla yatırım yapılmalı makro veya mikro ünlü ebeveynlerin dijital ortamda sahne arkasındaki benliklerini sunma eylemlerinin daha güvenli olmasına yönelik dijital okuryazarlığın önemi ve gerekliliği yasalarla desteklenmeli, sharenting ve benzeri paylaşımlar yetkili kurumlarca denetlenmelidir.

Son olarak elde edilen bulguları Erwin Goffman'ın dramaturji kuramı ve benliğin sunumu bağlamında değerlendirecek olursak, bireyin sahne arkasını ifade etmeye yönelik kişisel arzu, benliğin kişisel temsil versiyonu ve izleyicilerin arzuladığı düşünülen benlik sunumunda ortaya çıkan kamusal kimlik, dolaylı benliği veya benliğin kasıtlı olarak sunulan bir biyografisi şekline dönüşmüştür (Goffman, 1956). Burada benliğin temsili yönleri, izleyiciye benlik hakkında bir anlatı oluşturma ve sürdürmede önemli katkı sağlayan unsurlar haline gelmiştir. Goffman'ın kuramsal merceğinden bakıldığında ünlü futbolcu ebeveynlerin yeni medya uygulamalarından biri olan Instagram'da genişletilmiş benlik, çocukların her yerde hazır bulunmasını ve ebeveynlerinin sosyal medya paylaşımlarında tamamlayıcı olmalarını sağlayan unsurlara dönüşmüştür (Holiday vd., 2022). Burada asıl anlatılmak istenen etkileyicilerin çocuklarını sadece düşüncesizce veya dikkatsizce bir Instagram gönderisinin çerçevesine ve başlığına dahil etmesi değildir. Sosyal medyada çerçevelenen, çekilen, seçilen ve dağıtılan kıyafet, konum veya yüz ifadelerinin seçiminin tesadüfi olmadığı gerçeğidir (Giddens, 1991). Bu sunum tercihlerinin her biri, benliğin anlatsal sunumuna katkıda bulunan unsurlardır ve yaygın olarak yeni medyada ve özellikle de Instagram'da uygulanmaktadır (Sheldon & Bryant, 2016). Bu nedenle çocuklar da dahil olmak üzere tüm bu unsurlar özenle seçilmekte ve benliğin anlatisında önemli bir rol oynamaktadır (Shumaker vd., 2017).

## Açıklamalar

*\*Etik Kurul Onayı:* Araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

*\*Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

*\*Yazar Katkı Oranı:* Çalışma tek yazarlıdır ve "yazar katkı beyanı" kurallarına uygun değildir.

*\*Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

*\*Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemektedir.

*\*Yazar Beyanı:* Çalışma herhangi bir tezdin üretilmemiş ve kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır. Özgün bir çalışmadır.



## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

The increase in routine sharing on social networking sites such as Instagram, Facebook and TikTok has made parenting visible and recognized in contemporary culture. As a result, the behavior called "Sharenting" means sharing news, images, etc. about one's children. "making it a habit to use social media to share" has spread on a global scale. Sharenting content shared by parents through social networks has brought about some problems. The aim of the current study is to determine the sharenting content of famous football parents within the scope of new media. The aim of the research is to determine the content created by famous football parents through sharenting and to prepare a basis for discussion on the future of sharenting content, which has increased especially with new communication technologies and new media, and to offer some suggestions within the scope of the information obtained. This study aims to examine the sharenting content shared by famous football parents on Instagram. Within the scope of the study titled "Digital Parenting: Posts of Famous Football Players in the Context of Sharing", the following research is based on the shares of ten famous Turkish and foreign football players about their children on Instagram, one of the social media platforms, with the highest number of followers between 2022-2023 (*Wikipedia, 2024*) questions have been determined.

- How are parenthood and family presented to society and is a new parental identity produced with Instagram profiles?
- Does Instagram cause influencers to present their own selves to audiences through their children?
- Do influencers on Instagram use their children as a commodity?
- To what extent do influencers on Instagram draw boundaries for privacy?
- Are there any similarities or differences in the posts of famous local and foreign football players?

### *Research Methodology*

The descriptive content analysis method was used to find answers to these research questions. In descriptive content analysis, the data obtained are created and interpreted according to previously determined themes. The aim of this type of analysis is to present the obtained findings in an organized and interpreted manner. For this purpose, the prepared data are first described systematically and clearly, and then these descriptions are explained and interpreted. Descriptive analysis consists of four stages: creating a framework, processing the data according to the framework, defining and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2013). In this study, the shares of famous football players on their Instagram accounts through sharenting were examined. First, the number of followers and posts on the Instagram accounts of famous football players are shown in Table 1. Later, within the scope of the research, 19,450 posts were categorized using the NVivo qualitative data analysis program. 19,450 posts obtained in the study were transferred to the NVivo program and with the help of this program, the type of content associated with the posts was determined. Accordingly, the posts shared on the Instagram accounts of ten famous local and foreign football players from different football teams were examined under four headings (Personal and Social Life, Identity Presentation, Privacy and Commercial Purpose). After this categorization, 1,166 posts with sharing content were identified.

### Research Results

As a result, the data obtained in the research shows that famous football players' parents are skilled in digital skills. Especially the feedback given to the posts by his followers supports this idea. But this digital skill can also turn into a paradox where they can endanger their children through sharenting, intentionally or unintentionally. Throughout history, every new technology has raised concerns about safety, risk, and potential harm to children. In this context, the internet and new media are no exception. Possible sources of online harm to children include cyberbullying, accessing violent or sexually explicit adult material, data mining and identity theft. Permanent digital footprints created by parents without children's permission, facial recognition software and tagging of children's pictures taken when they were younger pose a significant threat (Barnes & Potter, 2021). Children of famous parents are especially vulnerable to these risks. Because while followers, media, businesses, institutions and organizations serve to transform them into a collective structure, they also leave them vulnerable to the intervention of millions of views, of which we will never know who follows these posts. Insufficient information about the possible negative consequences of the privacy and oblivion rights of celebrities' children in the current digital ecosystem causes these concerns to increase.

### Conclusion & Discussion

Finally, if we evaluate the findings in the context of Erwin Goffman's theory of dramaturgy and the presentation of the self, the individual's personal desire to express the backstage, the personal representation version of the self, and the public identity that emerges in the self-presentation that the audience is thought to desire, constitute the indirect self or a deliberately presented version of the self. It turned into a biography. Here, representational aspects of the self have become important contributors to creating and maintaining a narrative about the self to the audience (Holiday vd., 2022).

### Kaynakça

- Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity: Branding Babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5).
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1-15.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. Emerald Publishing.
- Ågren, Y. (2023). Branded Childhood: Infants as Digital Capital on Instagram. *Childhood*, 30(1), 9-23.
- Andrejevic, M. (2009). *The Youtube Reader* (P. Snickars & P. Vonderau, (Eds.)), (pp. 406-423). National Library of Sweden.
- Andrews, D. L. & Clift, B. C. (2019). Football and Stardom: On Context, Intertextuality and Reflexivity. (J. Hughson, K. Moore, R. Spaaij, & J. A. Maguire, (Eds.)), (pp. 200-211). Routledge.
- Aslan, C. (2011). *Türkiye'de Özel Alanın İfşası ve Mağduriyet Halleri: "Deniz Baykal Örneği."* (ss. 84-122). Ayrıntı Yayınları.
- Baloğlu, E. (2023). Instagram Çağının Dijital Ebeveynleri: Sharenting Bağlamında Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 08(19), 766-785.

- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barkuş, F., & Koç, M. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35-44.
- Barnes, R., & Potter, A. (2021). Sharenting and Parents' Digital Literacy: An Agenda for Future Research. *Communication Research and Practice*, 7(1), 6-20.
- Bazeley, P. (2002). The Evolution of a Project Involving an Integrated Analysis of Structured Qualitative and Quantitative Data: From N3 to NVivo. *International Journal of Social Research Methodology*, 5(3), 229-243.
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bessant, C. (2018). Sharenting: Balancing The Conflicting Rights of Parents and Children. *Communications Law*, 23(1), 7-24.
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," Parent Blogging, and the Boundaries of The Digital Self. *Popular Communication*, 15(2), 110-125.
- Borda, J. L. (2015). Cultivating Community within the Commercial Marketplace: Blurred Boundaries in the 'Mommy' Blogosphere. (A. T. Demo, J. L. Borda, & C. Kroløkke (Eds.), (pp. 121-150). University of Alabama Press.
- Bortree, D. S. (2005). Presentation of Self on The Web: An Ethnographic Study of Teenage Girls' Weblogs. *Education, Communication & Information*, 5(1), 25-39.
- Brady, E., & Guerin, S. (2010). "Not the Romantic, All Happy, Coochy Coo Experience": A Qualitative Analysis of Interactions on an Irish Parenting Web Site. *Family Relations*, 59(1), 14-27.
- Brighenti, A. (2007). Visibility: A Category for the Social Sciences. *Current Sociology*, 55(3), 323-342.
- Burroughs, B., & Feller, G. (2020). The Emergence and Ethics of Child-Created Content as Media Industries. (L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver, & L. Haddon (Eds.), (pp. 217-225). Routledge Publishing
- Campana, M., & Doern, R. (2018, June 30). 'Motherhood, Entrepreneurship and Consumption: The Case of the Mumpreneurs. [Conference Presentation Abstract], Consumer Culture Theory Conference, Denmark.
- Campana, M., Van Den Bossche, A., & Miller, B. (2020). #dadtribe: Performing Sharenting Labour to Commercialise Involved Fatherhood. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 475-491.
- Choi, G. Y., & Lewallen, J. (2018). "Say Instagram, Kids!": Examining Sharenting and Children's Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications*, 29(2), 144-164.
- Cino, D., & Formenti, L. (2021). To Share or Not to Share? That is the (social media) Dilemma. Expectant Mothers Questioning and Making Sense of Performing Pregnancy on Social Media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(2), 491-507.

- Cino, D., & Vandini, C. D. (2020). "My kid, my rule": Governing Children's Digital Footprints as a Source of Dialectical Tensions Between Mothers and Daughters-in-Law. *Studies in Communication Sciences*, 20(2), 1-22.
- Cohen, J. E. (2012). *Configuring The Networked Self: Law, Code, and the Play of Everyday Practice*. Yale University Press.
- Collins Dictionary*. (2024). Sharenting.  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/sharenting>
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and The Social Order*. New York.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being 'Really Real' on YouTube: Authenticity, Community and Brand Culture in Social Media Entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81.
- Çitil Akyol, C., & Sumbas, E. (2023). Sosyal Medyada Ebeveyn Olmak: Babalar Nerede? *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1282-1292.
- Damkjaer, M. S. (2018). Sharenting = Good Parenting? Four Parental Approaches to Sharenting on Facebook. (G. Mascheroni, C. Ponte, & A. Jorge (Eds.), (pp. 209-218). Nordicom.
- DataReportal*. (2023). Digital 2023: Global Overview Report.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Debord, G. (2021). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (I., Ergüden, Ed.; A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Demircan, N. (2020). *Yeni Medya İle Annelik Kavramının Tüketim Kültürü Çerçevesinde Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerine İnceleme*. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Donovan, S. (2020). 'Sharenting': The Forgotten Children of the GDPR. *Peace Human Rights Governance*, 4, 35-59.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.
- Ertemel, A. V., & Pektaş, G. Ö. E. (2018). Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 18-34.
- Facebook*. (2010). It Is with Great Joy and Emotion That I Inform I Have Recently Become Father to a Baby Boy. <https://www.facebook.com/Cristiano/posts/it-is-with-great-joy-and-emotion-that-i-inform-i-have-recently-become-father-to->
- Forbes*. (2024). 2024 The World's Highest-Paid Athletes Earnings.  
<https://www.forbes.com/profile/cristiano-ronaldo/>
- Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart Devices, Smart Decisions? Implications of Parents' Sharenting for Children's Online Privacy: An Investigation of Mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 414-432.
- Garrido, F., Alvarez, A., González-Caballero, J. L., Garcia, P., Couso, B., Iriso, I., Merino, M.,

- Raffaelli, G., Sanmiguel, P., Arribas, C., Vacaroaia, A., & Cavallaro, G. (2023). Description of the Exposure of the Most-Followed Spanish Instamoms' Children to Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2426.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- Giddens, A. (2019). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Say Yayınları.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları
- Günüç, S. (2020). Sharenting Eyleminin Psikolojik Açıdan Değerlendirilmesi: Türk ve İngiliz Annelerinin Karşılaştırılması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 281-297.
- Haley, K. (2020). Sharenting and the (Potential) Right to be Forgotten. *Indiana Law Journal*, 95(3), 1005-1020.
- Han, B., C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. Metis Yayınları.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream. (P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), (pp. 194-212). Wiley.
- Highfield, T. (2018). Emoji hashtags // hashtag emoji: Of Platforms, Visual Affect, and Discursive Flexibility. *First Monday*, 23(9).
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2022). Sharenting and the Extended Self: Self-Representation in Parents' Instagram Presentations of Their Children. *Popular Communication*, 20(1), 1-15.
- Hood, B. M. (2014). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur*. Ayrıntı Yayınları.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Jerslev, A., & Mortensen. (2018). Celebrity in the Social Media Age: Renegotiating the Public and the Private. (A. Elliott (Ed.), (pp. 157-164). Routledge/Taylor and Francis Group.
- Jorge, A., & Marapo, L. (2017). Born to Be Famous? Children of Celebrities and their Rights in the Media. (J. O'Connor & J. Mercer (Eds.), (pp. 28-40). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Jorge, A., Marôpo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy Influencers and Professional

- Sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166-182.
- Jorge, A., Marôpo, L., & Neto, F. (2022). 'When You Realise Your Dad is Cristiano Ronaldo': Celebrity Sharenting and Children's Digital Identities. *Information, Communication & Society*, 25(4), 516-535.
- Kassing, J. W. (2020). Messi Hanging Laundry at the Bernabéu: The Production and Consumption of Internet Sports Memes as Trash Talk. *Discourse, Context & Media*, 34, 100320.
- Kline, K. (2020). Ecstatic parenting: The 'shareveillant' and archival subject and the production of the self in the digital age. *Ethics and Education*, 15(4), 464-475.
- Leaver, T. (2020). Balancing Privacy: Sharenting, Intimate Surveillance and the Right to be Forgotten. (Green, D. H., Stevenson, K., Leaver, T. & Haddon, L. (Eds.), (pp. 235-244). Routledge Publishing.
- Library of Congress. (2020). France: Parliament Adopts Law to Protect Child "Influencers" on Social Media. <https://www.loc.gov/item/global-legal-monitor/2020-10-30/france-parliament-adopts-law-to-protect-child-influencers-on-social-media/>
- Lopez, L. K. (2009). The Radical Act of "Mommy Blogging": Redefining Motherhood through the Blogosphere. *New Media & Society*, 11(5), 729-747.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-Presentation and Gender on Myspace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Mannheim, K. (1970). Nesillerin Sorunu. *Psikanalitik İnceleme*, 57(3), 378-404.
- Mercer, J., & Sarson, C. (2020). Fifteen Seconds of Fame: Rupaul's Drag Race, Camp and 'Memeability'. *Celebrity Studies*, 11(4), 479-492.
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2015). A Picture is Worth a thousand Words: A Mixed Methods Study of Online Self-Presentation in a Multiethnic Sample of Emerging Adults. *Identity*, 15(4), 287-308.
- Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırılması Üzerine. (N. Timisi (Ed.), (ss. 41-62). Kalkedon Yayınları.
- Mutluer, T. (2019). *Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instagram Anneleri Örneği*. [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Omur, S., & Uyar, M. (2022). Sharenting: Türkiye'de Ebeveynlerin Paylaşım Eğilimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9, 23-45.
- Ouvrein, G., & Verswijvel, K. (2019). Sharenting: Parental Adoration or Public Humiliation? A Focus Group Study on Adolescents' Experiences with Sharenting Against the Background of their Own Impression Management. *Children And Youth Services Review*, 99, 319-327.
- Phillips, W., & Milner, R. M. (2017). *The ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Polity Publishing.
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting Their Best Foot Forward: Emotional Disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 569-572.

- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its Use and Relationship to and Narcissism Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Shumaker, C., Loranger, D., & Dorie, A. (2017). Dressing for the Internet: A Study of Female Self-Presentation Via Dress on Instagram. *Fashion, Style & Popular Culture*, 4(3), 365-382.
- Siibak, A., & Traks, K. (2019). The Dark Sides of Sharenting. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 115-121.
- Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839-884.
- Tait, B. A. (2016). *The New Statesman*. <https://www.newstatesman.com/science-tech/2016/04/why-youtube-mums-are-taking-their-kids-offline>
- Third, A., Collin, P., Walsh, L., & Black, R. (2019). *Young People in Digital Society: Control Shift*. UK. University of Sheffield Publishing.
- Tiidenberg, K., & Baym, N. K. (2017). Learn It, Buy It, Work It: Intensive Pregnancy on Instagram. *Social Media + Society*, 3(1), 2056305116685108.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Mahremiyet. <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (2022). Kimlik. <https://sozluk.gov.tr/>
- Urlick, M. (2012). Exploring Generational Identity: A Multiparadigm Approach. *Journal of Business Diversity*, 12(3), 103-115.
- Verswijvel, K., Walrave, M., Hardies, K., & Heirman, W. (2019). Sharenting, is it a Good or a Bad Thing? Understanding How Adolescents Think and Feel About Sharenting on Social Network Sites. *Children and Youth Services Review*, 104, 104401.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Webb, L. M., & Lee, B. S. (2011). *Mommy Blogs: The Centrality of Community in the Performance of Online Maternity*. Unpublished.
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. Routledge Publishing.
- Wikipedia. (2024). En Çok Takipçisi Olan Instagram Hesapları Listesi. [https://tr.wikipedia.org/wiki/En\\_%C3%A7ok\\_takip%C3%A7isi\\_olan\\_Instagram\\_hesaplar%C4%B1\\_listesi](https://tr.wikipedia.org/wiki/En_%C3%A7ok_takip%C3%A7isi_olan_Instagram_hesaplar%C4%B1_listesi)
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Z Raporu. (2018). Economic Portrait of Cristiano Ronaldo. <https://www.zraporu.com/spor/cristiano-ronaldonun-ekonomik-portresi/>
- Zillien, N., & Hargittai, E. (2009). Digital Distinction: Status-Specific Types of Internet Usage. *Social Science Quarterly*, 90(2), 274-291.

Atıf (Cite as): Tuğ Kızıltoprak, A. A. (2024).  
Soft Power in Public Diplomacy: A Critical Discourse Analysis of the  
Film "Ayla". *Akdeniz İletişim*, (47), 248-262.  
<https://doi.org/10.31123/akil.1537578>.

## Soft Power in Public Diplomacy: A Critical Discourse Analysis of the Film "Ayla"

### *Kamu Diplomasisinde Yumuşak Güç: "Ayla" Filmi Üzerine Bir Eleştirel Söylem Analizi*

Ayşe Amine TUĞ KIZILTOPRAK<sup>1</sup>

#### Abstract

In international relations, public diplomacy adopts different methods of engagement and communication beyond traditional or classical diplomatic approaches. It aims to establish successful communication with target countries and their public, deliver intended messages, correct misconceptions, and foster economic, political, and cultural partnerships. Soft power, an essential component of public diplomacy, serves this purpose by enabling countries to achieve success in their relationships with other nations and their peoples. Cinema, as one of the soft power tools countries possess, is effectively used to establish positive communication with desired countries and achieve intended goals. This study aims to uncover how the film "Ayla" is used as a soft power tool within the context of public diplomacy and identify the prominent codes highlighted in the film. Additionally, the study seeks to determine how discourses, characters, settings, and plot structures related to soft power are constructed in the film. The research employs Fairclough's critical discourse analysis method and examines the 2017 Turkish film "Ayla". The findings indicate that the film contains elements that contribute to public diplomacy between Türkiye and South Korea and is thus utilized as a tool of soft power. The film emphasizes the shared bonds between the two countries through its script, actors, and dialogues.

**Keywords:** *Public Diplomacy, Soft Power, Cinema*

#### Öz

Uluslararası ilişkilerde yürütülen geleneksel veya klasik diplomasi yöntemlerin haricinde farklı ilişki/iletişim yollarını benimseyen kamu diplomasisi, hedef ülkelerle ve onların halklarıyla başarılı iletişim kurmak, verilmek istenen mesajları ulaştırmak, yanlış düşünceleri düzeltmek ve ekonomik, siyasi, kültürel ortaklıklar sağlamak için gerçekleştirilmektedir. Kamu diplomasisinin önemli unsurlarından biri olan yumuşak güç ise bu amaca hizmet etmektedir. Öyle ki, yumuşak güç aracılığıyla ülkeler, başka ülkelerle ve onların halklarıyla kurduğu ilişkilerde başarıya ulaşmayı amaçlamaktadır. Ülkelerin sahip olduğu yumuşak güç unsurlarından biri olan sinema da, istenilen ülkelerle/halklarla olumlu iletişim kurmak ve amaçlanan hedeflere ulaşmak için etkin şekilde kullanılmaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmanın amacı, kamu diplomasisi bağlamında yumuşak güç unsuru olarak "Ayla" filminin nasıl kullanıldığını ve hangi kodların öne çıkarıldığını ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte çalışmada ele alınan filmde, yumuşak güç bağlamında söylemlerin, karakterlerin, mekanların ve olay örgüsünün nasıl oluşturulduğunu tespit etmek de amaçlanmıştır. Çalışmada, Fairclough'un eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmış ve 2017 Türkiye yapımı "Ayla" filmi incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre film, Türkiye - Güney Kore ekseninde kamu diplomasisine katkı sağlayacak unsurlar içermekte, dolayısıyla bir yumuşak güç unsuru olarak kullanılmaktadır. Filmde, senaryo, oyuncular ve diyaloglar ile iki ülke arasındaki ortak bağlara vurgu yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Kamu Diplomasisi, Yumuşak Güç, Sinema*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [aakiziltoprak@aybu.edu.tr](mailto:aakiziltoprak@aybu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-4929-4391



## Introduction

Public diplomacy, which was divided by the innovative technological developments that emerged in the second half of the 20th century, became an important decision-making element of the international order brought by the new era, including individuals, civil societies, the public, and the media.

It is obvious that especially the media is extremely important in terms of giving direction, forming opinions and influencing society. Due to this importance, the role of the media in disseminating state policies, directing them to the target societies, and ensuring that the messages they want to convey are delivered as desired is getting stronger day by day.

The concept of public diplomacy, which has been applied throughout the ages with different names but for the same purposes, was introduced to the literature with the contributions of Edmund Gullion in 1965. Gullion's main contribution was to state that the field of international relations has traditionally been included in the concept of public diplomacy.

The public diplomacy aims are to identify the needs of countries with different cultures, understand the human element and become familiar with their cultures. In this way, it is possible to compensate for misunderstandings between societies and deliver the desired messages to the right place, at the right time and in the right way. As a result, positive relations between different cultures and societies are established and maintained by the state or through non-governmental organizations.

Mass media such as newspapers, television, radio, cinema and TV series, periodicals and new media have a great role in public diplomacy. Cinema, which is an important factor among the mass media tools that are the subject of our study, can easily convey the messages intended to be conveyed in terms of public diplomacy activities to the target audience it wants to address, especially since it can affect people emotionally.

Communicating national cultural elements to large masses through cinema, which is a means of cultural diplomacy, reveals the importance of the mission of cinema in promoting the country and its culture. Cinema is an element of soft power that entertains the audience it appeals to, makes them think, destroys the negative prejudices acquired by different societies in various ways, ensures the recognition and adoption of national culture, and as a result, gives prestige to states under the purpose it serves. Culture, which is the system formed by the common idea and unity of life, which is believed to be an important building block of a country's material and spiritual value system, supports and contributes to the soft power of its country to the extent that it is respected and admired by the societies of other states.

Big countries use the soft power element effectively in terms of cinema. One of these countries is undoubtedly Turkey. So much so that Turkey also functions as a bridge connecting the East and the West through cinema. Turkey brings Turkish culture to different parts of the world with million-dollar domestic film and series productions and uses cinema efficiently as a soft power element (Deniz, 2010).

The movie "Ayla" discussed in this study is a movie based on a true story about the adoption by Turkish soldiers of a Korean girl who was orphaned on the battlefield during the Korean War in 1950. This film emotionally told the Turkish and South Korean soldiers about the rapprochement between the two communities and the bond of friendship filled with human elements that formed between them and served an important function in public diplomacy.

Starting from this point, the study aims to reveal how the movie “Ayla” is used as a soft power element in the context of public diplomacy and which codes are highlighted. In the study discourse analysis method, one of the qualitative research methods, was used.

## 1. Literature Review

Years after the concept of public diplomacy was used by Edmund Gullion, Joseph S. Nye expressed the concept of “Soft Power” in his works, and thus this new concept took its place in the literature (Medin & Koyuncu, 2017, p. 838).

Nye mentioned this concept in his work “The Imperative to Lead: The Changing Nature of American Power” (Bound To Lead), which he wrote in 1990, and then stated the importance of the concept of soft power in his article compiling this work (Özel, 2018, p. 5).

Joseph S. Nye states that the United States, in addition to being powerful economically as well as militarily, also has a significant potential in terms of soft power, which is a third element (Nye, 1990, p. 155).

When we look at the working principle of public diplomacy, we see that it emerges as states influencing the people of other states by using their attractive aspects. The concept of public diplomacy has a direct connection with power. However, what is meant by power is not hard power. According to Nye, this is soft power, which means achieving the determined goal by creating a center of attraction with elements including economic and cultural values (Nye, 2011, p. 10-11). While the functioning of traditional diplomacy is shaped as a result of the relations between governments, the functioning of public diplomacy includes the relations developed with the public opinion of the countries of the world and the activities related to carrying out the desired information and impact studies by attracting their attention (Snow, 2009, p. 6). Public diplomacy, as an element of soft power, is the effort to give the desired positive message to the public opinion of other countries (Melissen, 2007, p. 5). Unlike the hard and military power elements within the scope of traditional diplomacy, public diplomacy creates an attractive and moderate atmosphere by using soft power elements. In other words, it works to ensure that the cultural heritage and political image of a state becomes an area of attraction where it can be easily and positively perceived and accepted by the social elements of other states. It is extremely important to influence the behavior, perception and thinking of the public opinion of other states (Pratkanis, 2020, p. 111).

Nye emphasized the importance of soft power for a state to implement with the contribution of its culture and values, with statements such as “The attraction and responsibilities that arise when a state’s policies based on universal values and its culture intersect with the values and interests shared with other states will make it easier for the state to achieve the results it desires and targets.” (Nye, 2005).

By ensuring the use of soft power between nations, a peaceful atmosphere can be created by introducing political, economic, and cultural cooperation, which are public diplomacy tools. Countries are trying to reach important positions by promoting themselves well, can be centers of attraction in cultural and economic terms, do not have trust issues and do not create problems in joint work, can find themselves in a position to become an indispensable and sought-after country in foreign policy, and are extremely important in international politics by increasing their strategic value score from the perspective of foreign public opinion (Kömür, 2020, p. 91).

Today, world countries choose to support the development and economic programs of target countries by regulating their foreign policies both actively and constructively, in order to increase the value of their country's image from the perspective of the target countries. Providing state support, especially in the fields of education, art and literature, which are elements of public diplomacy, both contributes to increasing the image of the country and makes it possible to achieve the planned goals. It is a fact that studies carried out in these areas play an important role in the promotion of the country.

Just as the economically and militarily powerful United States of America, China and the Union of Soviet Socialist Republics provided aid to underdeveloped or developing countries with weak economies during the Cold War, Türkiye also tries to establish ties with its target countries through economic and humanitarian aid. In addition, our country adopts peaceful ways in the field of foreign policy, as in every other issue, and continues its promotional activities through cultural interaction, which is one of the soft power elements (Çavuş, 2012, p. 27).

Türkiye's remarkable soft power resources are its domestic and foreign policies and most importantly its cultural values. Nye emphasized that the most important soft power elements of a country are government policies and values (Nye, 2005, p. 22). In particular, the Turkish Cooperation Coordination Agency, which was established in 1992 during the Presidency of Turgut Özal, has carried out and continues to carry out significant work in the field of public diplomacy in Türkiye. The institution, which has carried out joint work in sociocultural, economic, commercial, and military fields through development and development aid in Türkiye's bordering countries and also in Turkish-speaking countries, continues these activities uninterruptedly (Özkan, 2015, p. 18).

Thanks to the globalization of information technology, films have taken their place in our lives as the most convenient means of communication by transferring images, stories, culture and values to audiences around the world (Crane, 2014, p. 365-382).

Many countries have invested in the film industry to build "Soft Power". At the same time, some rising film industries in different parts of the world are trying to promote their national cultures by using mass communication. In this regard, Hollywood in the United States, Bollywood in India, Nollywood cinema in Nigeria and China's film common model can be cited as examples (Guan et al., 2023, p. 2).

J. Street, one of many scientists who think that cinema is a very important means of shaping public opinion and international political influence through the use of cinema as an element of soft power, points out that there are important connections between political powers and elements of commercial culture. For the people of the world, American cinema has been an important part of the socialization process and played an active factor in the formation of consumption habits and image-building activities (Keune & Frants, 2017, p. 155). Türkiye, on the other hand, strengthens the Turkish image with the films and TV series it markets, especially in the Balkan countries and the countries in the Arabian Peninsula (Rahte, 2017, p. 67). According to Işık (2019, p. 68), "Ayla", a joint production between South Korea and Turkey, is one of the important projects produced by Turkey. With the Ayla film, Turkey, South Korea in particular, and in the Asian region in general, have strengthened their image and used their soft power effectively.

It is observed that the marketing and launching of Turkish series internationally within the scope of Soft Power creates a sense of identification in favor of Turkey in the regions where

they are broadcasted. Especially Turkish series that show similar cultural characteristics to the cultures of the countries where they are broadcasted result in viewers preferring these series that contain elements similar to their own culture at high rates. Thus, Turkey's positive image takes its place at the international level. The export of TV series abroad, which started with Kazakhstan in 2001, reached its highest point with the export of 70 Turkish series to 75 countries as of 2014. It is also seen that the rate of those watching Turkish series in many Arab countries and Jordan has increased to 83%. At this point, it should be emphasized that the most important role in ensuring the formation of a positive image of a country belongs to the mass media along with political, economic, artistic and sports activities (Andaç & Ateşoğlu, 2015, p. 669).

The United States of America, which benefits from different areas and different elements in order to achieve its goals, shapes the American society as well as the people of the world countries on an intellectual and religious level by using Hollywood cinema within the scope of soft power practices (Göksu, 2023, p. 849). In addition, it can draw frameworks that suit its goals in economic and socio-cultural terms. In fact, it is clear that the films released in Arab countries and the Balkans as a soft power element contribute to Turkey in terms of tourism. On the other hand, it can be said that the spread of Turkish culture, values and policies to the Middle East and Balkan countries is provided by the soft power effect (Ünal, 2019, p. 50).

America prepares a ground through communication channels in the minds of its own people or the people of foreign countries with the films it produces in order to provide a legal cover for the actions it plans to carry out in the near or distant future. Due to the ideological impact that films leave on the audience, political actions are accepted over time and gain the desired legitimacy.

On the other hand, it is seen that cinema, used as a soft power element, has effectively penetrated the people of other countries under its purpose in areas such as social life, architecture, education, music, religion, and culture, which reflect the American understanding of life (Medin & Koyuncu, 2017, p. 841).

When the history of Turkish cinema is researched, it is seen that the content of the films is about the lives of historical heroes. Some of these are films about characters such as Tarkan, Malkoçoğlu, Kara Murat, and they were presented to the audience with the addition of imaginary heroes depending on their content and period. These films, which gained audience support, enabled Turkish cinema to be productive for a long time. It is seen that many noteworthy films have emerged as historical and biographical films, which started to be produced after 2000, have been popular, appreciated and supported by the public. Movies such as "Devrim Arabaları" (Tolga Örnek, 2008), "Veda" (Zülfü Livaneli, 2010), "Fetih 1453" (Faruk Aksoy, 2012), "Çanakkale 1915" (Yeşim Sezgin, 2012), "Çanakkale Yolun Sonu" (Kemal Uzun, Ahmet Karaman, Serdar Akar, 2013), "Kelebeğin Rüyası" (Yılmaz Erdoğan, 2013), "Son Mektup" (Özhan Eren, 2015), "Fatihin Fedaisi Kara Murat" (Aytekin Birkin, 2015), "Sarıkamış Çocukları" (Mutlu Karadoğan, Can Ulkay, 2017), "Ayla" (Can Ulkay, 2017), "Deliler" (Osman Kaya, 2018), "Direniş Karatay" (Selahattin Sancaklı, Selman Kayabaşı, Mehmet Aslantuğ, 2018), "Hürkuş: Göklerdeki Kahraman" (Kudret Sabancı, 2018), "Türkler Geliyor: Adaletin Kılıcı" (Kamil Aydın, 2020), "Akif" (Sadullah Şentürk, 2021), "Malazgirt 1071" (Bilal Koyuncu, Özgür Bakar, 2022), "Bandırma Füze Klübü" (Ömer Faruk Sorak, 2022), "Hayvan" (Bülent Terzioğlu, Atilla Barışer, 2022), "Sevmedim deme" (Burak Kuka, 2022), "Barış Akarsu: Merhaba" (Mert Dikmen, 2022) have received the appreciation of the audience (Çalışkan, 2023, p. 147).

It is seen that films that reflect the stories of famous figures in society have melodramatic elements, while films containing historical elements and sadness are handled in a dramatic style. Shaped as objects of remembrance, these films include historical events and people who have a place in the memory and culture of the society. It can be said that the personal developments of the people and characters mentioned in the films as a result of their experiences occupy an effective and important area in the memory of society. The difficulties experienced, the efforts to overcome the obstacles encountered and the transformations that individuals undergo reach the audience through storytelling. Therefore, the more successfully a film is constructed, the more it is recorded in the memory of the audience by associating it with the story. We can say that such films play a role in transferring the past to new generations in terms of Turkish history and culture, thus keeping the past alive. These films, shot in melodrama style, mostly deal with topics such as love, effort, sacrifice and humanity. It is seen that the musical factor and the language structure used in these films, in which the conflict between good and evil, cause-effect relationships and emotional relationships are depicted as narrative elements, remind us of old Yeşilçam melodramatic films (Çalışkan, 2023, p. 147).

Nuri Bilge Ceylan, who is regarded as a leading figure in the new wave of Turkish cinema, has achieved both national and international success with her distinctive qualities and has elevated Turkish cinema to a significant position worldwide (Atam, 2010). In addition to representing our country by participating in 17 film festivals, Ceylan also managed to make its world premiere in the short film competition section at the Cannes international film festival. In 1997, he attracted the attention of important film critics and the audience with his first feature film called *Town*. After that, he continued to increase his success with the movie "May Trouble", which he shot in 1999. . He received many awards both at home and abroad with this film. Ceylan's successes enabled his films *İklimler* (2006), *Üç Maymun* (2008), *Kış Uykusu* (2014), and *Ahlat Ağacı* (2018) to receive support from the Ministry of Culture. (Durmuş, 2024, p.406-412).

In order to increase the success of Turkish cinema and to represent it in the world, the Ministry of Culture and Tourism provided significant support to the cinema industry in the 2000s. At the same time, festivals pave the way for films to gain value, and especially award-winning films are shown in many countries around the world, enabling them to reach large audiences (Yetkiner, 2019, p.55- 89). Nuri Bilge Ceylan, as a world-wide award-winning director, actually means Turkey's success in the field of cinema. We can state that it is a priority to ensure that Turkish culture is recognized by foreign cultures and that negative perceptions about Türkiye begin to be eliminated (Durmuş, 2024, p.421).

## 2. Methodology

The study aims to reveal how the film "Ayla" is used as a soft power tool within the context of public diplomacy and which codes are emphasized. It also aims to identify how discourses, characters, settings, and narrative structures are constructed to concerning soft power within the film. In the research, purposeful sampling was used for the investigation of the 2017 Turkish film "Ayla" The critical discourse analysis method, as outlined by Norman Fairclough, was employed in the study. Thus, the film was analyzed using Fairclough's three-stage critical discourse analysis method, which includes description, interpretation, and explanation. The choice of Fairclough's method is because it allows for exploring alternative ways to understand

what discourse is and how it functions. This method prioritizes analyzing the text, discourse, social practices, text producers, media outlets, and political/ideological structures.

In the study, the following questions have been addressed:

Q1: How are Türkiye and South Korea portrayed in the film, and which characteristics are emphasized?

Q2: How is the Turkish element depicted in the film, and which traits are highlighted?

Q3: Does the film contain elements that serve public diplomacy and soft power?

### 3. Critical Discourse Analysis of the Film “Ayla”

#### 3.1. About the Film

Title/Name: Ayla

Release Date: 27 October 2017

Producers: Mustafa Uslu

Production Company: Dijital Sanatlar Production

Director: Can Ulkay

Write: Yiğit Güralp

Music: Fahir Atakoğlu

Stars: İsmail Hacıoğlu, Kim Seol, Çetin Tekindor, Lee Kyung-Jin, Ali Atay, Murat Yıldırım

Country: Türkiye, South Korea

Language: Turkish, Korean, English

Running Time: 125 minutes

Type: Drama, War, History

#### 3.2. Synopsis

**Tablo 1.** Characters and Their Roles in the Film

Name of Characters	Roles of Characters
İsmail Hacıoğlu	Petty Officer Süleyman (Young)
Çetin Tekindor	Petty Officer Süleyman (Elderly)
Kim Seol	Ayla (Young)
Lee Kyung-Jin	Ayla (Elderly)
Ali Atay	Petty Officer Ali
Murat Yıldırım	First Lieutenant Mesut
Eric Roberts	Major General Coulter

In the 1950s, Türkiye, as a member of NATO, sent troops to the war between North Korea and South Korea. Among these soldiers was Petty Officer (PO) Süleyman. The story outlines the heartwarming and hopeful tale of PO Süleyman and a little girl found crying next to her

slaughtered family during the war, who was later named Ayla. Directed by Can Ulkay, the 2017 film “Ayla” is based on a dramatic true story from the Korean War, which took place from June 25, 1950, to July 27, 1953. In the film, PO Süleyman from İskenderun volunteers to join the army for the Korean War. During the war, PO Süleyman encounters a five-year-old Korean girl, whose family has been slaughtered near their village. Finding her utterly alone, he takes her to his unit. His fellow soldiers give her the name Ayla, meaning “halo” or “light around the moon” reflecting their compassion for the child. In the film, PO Süleyman and his fellow officers care for little Ayla, forming a strong bond with her. Quickly becoming the unit’s beloved mascot, Ayla participates in all military activities and brings joy to the soldiers. Over time, she comes to see PO Süleyman as a father figure and even calls him “Daddy” Her learning of Turkish and her ability to express herself to PO Süleyman further strengthen their affectionate relationship. After about 1.5 years, the Turkish unit’s mission in Korea is complete, and it’s time to return to Türkiye. PO Süleyman wishes to bring Ayla back with him, but legal obstacles prevent him from doing so. He leaves her at an orphanage established with Turkish aid and support. In a poignant scene, they part with a promise to reunite. For sixty years, PO Süleyman and Ayla remained apart. However, with the help of his wife Nimet and a research journalist, PO Süleyman’s hope of finding Ayla is realized. The film, which begins dramatically, concludes with a touching and happy reunion at Ankara Park in South Korea. Based on historical facts, the film portrays the warm and sincere relationships between Turkish, American, and South Korean soldiers, highlighting the admiration that American and South Korean officers have for Turkish soldiers, which adds a sense of closeness for the viewers. The emotional core of the film is the deep human connection between PO Süleyman and the orphaned Ayla, which is explored intensely throughout the movie.

### 3.3. Analysis of the Film

#### 3.3.1. Description

In this stage of the film analysis, dialogues from the film “Ayla” used by Türkiye as a soft power tool, have been examined. The selected dialogues reflect the relationship between Türkiye and South Korea and encompass the messages that Türkiye aims to convey.

#### **Dialogue 1:**

Major İskenderun: Why did I call you, Süleyman? We are sending soldiers to South Korea, you must have heard.

Petty Officer Süleyman: I heard, Sir. May God not embarrass us.

Major İskenderun: Amen. The Ankara battalion is ready, but we received orders to send reinforcements. I thought of you, Süleyman. Your absence here will be a loss for me, but there is a need for good soldiers like you, experts in their field, over there. What do you say?

Petty Officer Süleyman: I would be honored, Sir.

Major İskenderun: Be well. Do you have anyone waiting for you?

Petty Officer Süleyman: Yes, Sir, and they are dearer to me than my own life, like my homeland.

#### **Dialogue 2:**

Nuran: What are you doing all the way in Korea, Süleyman?

Petty Officer Süleyman: Don't speak like that. The people there need our country, and our country needs me. How could I run away from that, Nuran?

**Dialogue 3:**

South Korean Soldier: The number of orphaned children is steadily increasing.

South Korean Commander: The number of children cared for by the Turks never decreases. Moreover, all of them are our children. They travel thousands of kilometers and shed blood to help us. They will also take care of our children. The Turks have offered to open a school for the children.

**Dialogue 4:**

South Korean Commander: In Kunu-ri, we saw that our bond is not only with the Americans but also with the Turks. The Turks have a famous saying: "Even if we give our lives, the homeland shall remain." As long as this homeland remains, the struggle you have fought alongside us will never be forgotten.

**Dialogue 5:**

Turkish Newscaster: (Immediately after the Marmara earthquake) The world is mobilized, and even our allied country South Korea is with us with unlimited support and all its resources. Not only did the South Korean rescue teams reach our country without delay, but also the South Korean President, leading the entire nation, sent aid to our country.

**Dialogue 6:**

Epilogue: Süleyman and his daughter Ayla reunited in Seoul on April 10, 2010, 60 years later, and never separated again. According to UNICEF, there are 28 million child victims of war worldwide, just like Ayla, and 1.5 million of them live in our country with us.

**Dialogue 7:**

PO Süleyman's Father-in-Law: (Regarding the Turkish soldiers going to fight in South Korea) The other side of the world. Well done to the soldiers. I didn't have a son so that I could send him and be proud.

**Dialogue 8:**

PO Süleyman: (addressing Nuran) The world is big, and the distances are long, but I have two fires burning inside me that defy all of that: one is to help people I don't know (the South Koreans), and the other is our love, which burns even more intensely with my longing for you. So, I'm not afraid, and neither should you be. Together, we possess two treasures in this vast world that can overcome anything. Their names are goodness and love.

**Dialogue 9:**

Major Fuat: Friends, this summer, North Korea ruthlessly invaded the country from top to bottom. However, the Peace Forces repelled the enemy troops to their own borders and rescued South Korea from the invasion. Now it's time to deliver the final blow at the border. The destination is Kunu-ri. For the first time, as the Turkish army, we will be close to direct combat. You must have understood better from the situation you saw on the way how sacred this mission is.

**Dialogue 10:**



South Korean Soldier: They found the little girl (Ayla) in the middle of a massacre on their route. Since they couldn't leave her behind, they took her with them. It's an extraordinary act.

General Coulter: Yes, indeed. The Turks are interesting people. When a call went out to the entire world, the Turks were the first to respond. When this war goes down in history, neither you nor I will be remembered, my friend. It will be them (the Turks) who will be recorded in the history books.

### ***Dialogue 11:***

Radio Broadcast: Türkiye's efforts to provide troops to the United Nations to fight against communism in Korea are today considered one of the most significant steps in foreign policy. Türkiye has undertaken to send a battalion of 4,500 soldiers to South Korea.

### **3.3.2. Interpretation**

In this section of the research, an analysis has been conducted based on the dialogues and scenes in the film. The interpretation part of Fairclough's critical discourse analysis is carried out with these two elements in mind, particularly focusing on analyzing the dialogues to uncover the underlying meanings.

The first element that stands out throughout the film, which is used as an element of soft power in the context of public diplomacy, is the courage and sacrifice of the Turkish soldier and therefore of the Turks. This is supported by the dialog between Major İskenderun and PO Süleyman at the beginning of the movie, the dialog between Nuran and PO Süleyman, and PO Süleyman's father-in-law's words about the Turkish soldiers who went to war in South Korea: "The other side of the world. Well done to the soldiers. I didn't have a son so that I could send him and be proud". The willingness of the Turks to go to war for South Korea, which they have never seen, and for the people of South Korea, which they have never met, and their loyalty/obedience to both their homeland and their military leaders in this regard show how much of a warrior and brave nation Turks are. Besides the warrior aspect of Turks and Turkish soldiers, their selfless side is emphasized on several occasions, such as PO Süleyman's feeding the ants on the warship instead of killing them, his embracing Ayla, whom he met in the village during the war, as his child and not wanting to be separated from her for the rest of his life, and PO Süleyman's emphasizing that it is wrong to kill a human being before going to war.

The compassion and helpfulness side of the Turks and Turkish soldiers are also prominent elements in the film. The recurring presence of Turkish soldiers selflessly protecting and expressing affection for South Koreans in numerous dialogues and scenes throughout the film serves as a testament to the compassionate nature of Turkish soldiers and, by extension, the Turkish people. In one scene, the South Korean Commander says, "The number of children cared for by the Turks never decreases. Moreover, all of them are our children. They travel thousands of kilometers and shed blood to help us. They will also take care of our children. The Turks have offered to open a school for the children," which supports the themes of compassion and selflessness. In another dialogue, PO Süleyman tells Nuran, the woman he loves, that being able to help unknown people, that is, South Koreans, and to do good is a treasure. Additionally, at the beginning of the film, North Korean soldiers kill all the people in a village in South Korea, leaving only a young girl, Ayla, kneeling helplessly among the dead. PO Süleyman sees Ayla, reaches out to her, and she embraces him, crying. PO Süleyman takes her to the military base in his arms, violating regulations, and expresses his desire never to part from her. He forms a deep bond with Ayla, sees her as his own daughter, and chooses to

stay with her instead of returning to his fiancée, who subsequently leaves him to marry someone else. PO Süleyman's and the Turkish soldiers' expressions and behaviors highlight the nation's and the military's sacrifice, love, and compassion towards others. Moreover, at the end of the film, it is emphasized that, according to UNICEF, there are 28 million child victims of war worldwide, similar to Ayla, with 1.5 million living in Türkiye. This underscores Türkiye's humanitarian nature and its willingness to embrace victims, especially children.

Another significant element highlighted in the analysis is the brotherhood, friendship, loyalty, and love between Türkiye and the South Korean people, and vice versa. The South Korean Commander's statement, "In Kunu-ri, we saw that our bond is not only with the Americans but also with the Turks. The Turks have a famous saying: "Even if we give our lives, the homeland shall remain." As long as this homeland remains, the struggle you have fought alongside us will never be forgotten," reflects this bond, brotherhood, and friendship. Additionally, the film includes another important element covering the support provided by the South Korean President and Korean people immediately after the Great Marmara Earthquake. This demonstrates the unshakable bond between the two countries. South Koreans and Turkish soldiers are depicted as very happy.

In addition to the love and brotherhood between the two countries, diplomatic relations are also a prominent point. The film includes a radio news report stating, "Türkiye's efforts to send soldiers to the United Nations to fight against communism in Korea are considered one of the greatest steps in foreign policy today. Türkiye has undertaken to send a unit of 4,500 soldiers to South Korea." Subsequently, when the Turkish soldiers arrive in South Korea and disembark from the ship, they are greeted by many South Koreans of all ages, holding Turkish and South Korean flags. These scenes are viewed as the beginning of diplomatic relations between Türkiye and South Korea. This bond, established on solid foundations, continues to this day. The father-daughter relationship between PO Süleyman and Ayla is, in fact, a manifestation of the diplomatic and brotherly bond between Türkiye and South Korea. PO Süleyman supported Ayla during wartime, formed a deep connection with her and did not want to part from her. Thus, the film conveys Türkiye's support for South Korea during its most difficult times. In this role, Türkiye has taken on the role of both a brother and a protective father-older brother.

### 3.3.3. Explanation

In the explanation section of the research, conclusions were not drawn solely from the dialogues in the film. The film's screenplay, the historical and political relationship between Türkiye and South Korea, the film's director, producer, scenes, music, sociological context, and other significant elements all played a role in the film's explanation. The explanation part of Fairclough's critical discourse analysis involves integrating all these elements.

In light of this, the analysis of the film reveals the following key elements; the courage and selflessness of Turks-Turkish soldiers, the compassion and benevolence of Turks-Turkish soldiers, the patriotism of Turks-Turkish soldiers, the brotherhood, friendship, and love of Türkiye and the Turkish people for South Korea and its people, the cooperation between the two countries, the loyalty and diplomatic relations between the two countries.

In the Korean War, which took place between South Korea and North Korea between 1950 and 1953, the United States of America and the United Nations Alliance, including Türkiye, sided with South Korea, while the People's Republic of China and the Soviet Union entered

the war on the side of North Korea. The war lasted almost three years and ended with the signing of the Korean Armistice Agreement. During the war, Türkiye supplied military and humanitarian support which helped establish a close relationship with South Korea. Türkiye also formed close relationship with the United States, the Western world, and the United Nations, and thus achieved diplomatic success. The Korean War and the military relationship between Türkiye, South Korea, and the United States are depicted from the perspective of Türkiye, and elements such as homeland, nationalism, military power, courage, and benevolence are mostly attributed to Türkiye and the Turks.

The films directed by Can Ulkay, such as “Türk İşi Dondurma” (2019), “Sarıkamış Çocukları” (2017), and “Dumlupınar: Vatan Sağolsun” share themes of nationalism, patriotism, Turkish identity, and bravery as covered in “Ayla” Similarly, Fahir Atakoğlu, who composed the soundtrack for “Ayla” has also created music for films like “Sarı Zeybek” (1993), “12 Mart: İhtilalin Pençesinde Demokrasi” (1994), “Muhteşem Yüzyıl” (2011), “Fatih: Avrupa’nın Kaderini Değiştiren Adam” (2012), and “Türk İşi Dondurma” (2019). These films also focus on themes related to Türkiye, the homeland, the nation, nationalism, and grandeur. Thus, the film “Ayla” consciously incorporates elements from both its director and composer to serve as a soft power tool.

Throughout the film, the dichotomies such as north-south, good-evil, strong-weak, just-unjust, and protector-oppressor are established. Türkiye, the Turkish people, and the Turkish soldier are encoded with qualities such as bravery, trust, peace, goodness, love, honesty, openness, friendship, protection, helpfulness, loyalty, brotherhood, self-sacrifice, fearlessness, devotion to the homeland, and fidelity.

Considering the elements mentioned, along with the film's relationship to historical reality and accuracy, the film's director, the composer, the dialogues, the scenes, the historical and current relations between Türkiye and South Korea, the box office revenue, the cast, and the screenplay, it is possible to say that the film has been successfully created as a soft power tool for Türkiye.

Just as Turkey used its soft power in South Korea and Asia with the film “Ayla”, it has also successfully used cinema as a soft power element in the Balkan countries with other films it has produced. Especially in Bosnia, Kosovo, Macedonia, Serbia and Croatia, people are including the Turkish films they watch in their daily conversations. Thanks to Turkish films, the image of Turks and Turkey in the Balkan countries has become positive, strong and inclusive (Bayraktar, 2012, p. 187).

## Conclusion

Countries can use soft power elements to create positive images of themselves on other countries and the people in those countries, to establish diplomatic relations, to appear strong, and to gain an advantageous position in international relations. Soft power, an important part of public diplomacy, is realized through elements such as education, art, communication, culture, and health. Through communication, which is one of these soft power elements, countries often provide their movies, TV series, documentaries, and social networking platforms to other countries, sometimes for a fee and sometimes for free. Through these communication media/products, countries not only introduce their own culture, values, and characteristics to other countries but also build the image of the country and its people positively on the people in the target country.

Cinema is undoubtedly one of the most popular mediums of communication used as an element of soft power. The United States, the United Kingdom, and Türkiye are in a dominant position in terms of using cinema and TV series as an element of soft power and ensuring that they are watched in other countries. In particular, the fact that Turkish TV series are marketed to many countries in different geographies of the world and reach high viewership numbers expresses Türkiye's success in this field. In addition, Turkish films are also screened in many different countries. "Ayla" is one of the important films that Türkiye offers to other countries to increase its recognition, gain profit and especially to use it as an element of soft power.

In line with this, the study aims to reveal how the film "Ayla" is used as an element of soft power in the context of public diplomacy and which codes are highlighted. In the study, the critical discourse analysis method was used to achieve the objective. The film "Ayla" was analyzed using Norman Fairclough's three-stage critical discourse analysis method, which consists of description, interpretation, and explanation. The film analysis was conducted considering the script, music, scenes, social practices, producer, broadcasting entity, and political/ideological structure.

According to the results obtained from the analysis of the film, Türkiye is portrayed as a savior and a friendly country. The Turkish soldier is positioned as brave, selfless, devoted to his homeland, highly skilled in military knowledge and abilities, helpful, and compassionate. The Turkish people are also depicted as a noble nation devoted to their country, loving their soldiers, generous, selfless, brave, and valuing friendship and brotherhood. There are no negative elements regarding Türkiye, the Turkish people, or the Turkish soldier in the film. South Korea and the South Korean people are portrayed as a victimized and oppressed nation defending their homeland at all costs. Because of the support they get, they are grateful to Türkiye and the Turkish soldier, viewing Türkiye as a friend and an ally country. Hence, they show gratitude through government and public support after the Marmara earthquake, demonstrating their brotherhood and unity with Türkiye.

The most prominent and frequently addressed theme in the film is PO Süleyman's willingness to protect Ayla at the cost of his own life and his unwillingness to be separated from her. PO Süleyman lived his life dreaming of being reunited with Ayla. Similarly, Ayla loved PO Süleyman as her father and always wanted to stay with him. Ultimately, Ayla and PO Süleyman were reunited and lived together until the end of their lives. The underlying message in the subtext of the script and characters is that PO Süleyman represents Türkiye, and Ayla represents South Korea. Through Ayla and PO Süleyman, the film emphasizes elements of introduction, mutual assistance, protection, becoming a family, love, and loyalty between Türkiye and South Korea. Ayla is depicted as oppressed, in need of help, innocent, good, and helpless, much like South Korea. PO Süleyman, on the other hand, is positioned as a protector of South Korea, akin to Türkiye, willing to risk his life, fighting for South Korea, never leaving her, and viewing her as a sibling, child, and family.

Another prominent theme in the film "Ayla" which Türkiye has successfully used as a soft power tool and presented to other countries, is the portrayal of the Turkish soldier as devoted to the homeland, brave, fearless in battle, compassionate, highly skilled, supportive of the oppressed, and always victorious over the enemy. The film even depicts the Turkish soldier as unconditionally obeying his superiors' orders. Only PO Süleyman has not obeyed Emre to stay with Ayla. With a command from his superiors, he goes to fight in a country he has never known. The Turkish soldiers demonstrate superior performance in battle. In some scenes, two Turkish soldiers even overcome dozens of enemy soldiers. Another significant aspect that

highlights the Turkish soldiers is their compassion. The soldiers' love and protection for the family are exemplified by PO Süleyman's care for and preservation of ants.

In conclusion, the film "Ayla" created by Türkiye to use as a soft power tool with South Korea, the United States, and the Western world, has successfully served this purpose. Through the combined efforts of its director, music producer, screenplay, actors, and individual scenes, the film functions as a tool for promoting Türkiye, solidifying its international image, and garnering support on both the state and public levels.

## Declarations

\* *Ethical Approval:* Since the study relies on secondary data analysis and does not involve human subjects, ethical approval is not required.

\* \* *Publication Ethics:* This study has been prepared in accordance with the rules outlined in the "Guidelines for Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions." Additionally, the article has been scanned using the Turnitin plagiarism detection software, and no instances of plagiarism have been detected.

\* *Author Contribution Statement:* The study is single-authored and does not adhere to the guidelines regarding "author contribution statement."

\* *Conflict of Interest:* There is no direct or indirect financial, commercial, legal, or professional relationship or conflict of interest involved in the study.

## References

- Andaç, A. & Ateşoğlu, İ. (2015). Yumuşak Güç Pazarlaması Kapsamında Türk Tv Dizilerinin Uluslararası Pazarlanması, *20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Anadolu Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Atam, Z. (2010). *Yeni Sinemanın Dört Kurucu Yönetmeni: Yeşim Ustaoglu, Zeki Demirkubuz, Derviş Zaim, Nuri Bilge Ceylan*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bayraktar, Z. (2012). Türkiye'nin Balkanlardaki Yumuşak Gücü Türk Kültürü. *Karadeniz Araştırmaları*, 35 (35), 181-189.
- Crane, D. (2014). Cultural Globalization and The Dominance of the American Film Industry: Cultural Policies, National Film Industries, and Transnational Film. *International Journal of Cultural Policy*, 20 (4), 365-382.
- Çalışkan, Ö. (2023). *Ayla'dan Bergen'e Türk Sinemasında Biyografik ve Tarihsel Bellek Üzerine Anımsatıcı Film Anlatıları*. (Ed. Meltem Cemiloğlu), Perdenin Ötesi: Farklı Bakış Açlarıyla Sinema. Konya: Palet Yayınları.
- Çavuş, T. (2012). Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 23-37.
- Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş Dizisinin Arap Kamuoyuna Etkileri Bir Sosyal Medya İncelemesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 50-67.

- Durmuş, İ. (2024). Kültürel Diplomasi ve Sinema: Nuri Bilge Ceylan Sineması Üzerine Bir Değerlendirme, *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* 2024.40 (Haziran)/ 403-425.
- Göksu, O. (2023). 21. Yüzyılda Türkiye'nin Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Gücü: Yapısı, Araçları ve Mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10 (2), 845-870.
- Guan, M., Bastos, F. H. C. & Nishijima, M. (2023). Winning Hearts and Minds: Soft Power, Cinema, and Public Perceptions of the United States and China in Brazil. *Global Studies Quarterly*, 3, 1-10.
- Işık, M. C. (2019). 2003-2011 Yılları Arasında Türkiye'nin Ortadoğuda Yumuşak Güç Uygulaması ve Sonuçları. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 71-104.
- Keune, O. & Frants, V. (2017). Cinema as an Element of a State's Soft Power System. *Discourse P*, 27 (2), 154-162.
- Kömür, G. (2020). Yumuşak Güç Unsuru Olarak Kamu Diplomasisi. *International Journal of Politics and Security*, 2 (3), 89-115.
- Medin, B. & Koyuncu, S. (2017). Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Sinema: Hollywood Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (3), 836-844.
- Melissen, J. (2007). *The New Public Diplomacy, Soft Power in International Relations*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nye, J. S. (1990a). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. S. (1990b). Soft Power. *Foreign Policy*, 80, 153-171.
- Nye, J. S. (2005). *Dünya Siyasetinde Başarının Yolu Yumuşak Güç*. Ankara: Elips Yayınları.
- Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.
- Özel, C. (2018). Yumuşak Güce Bütünsel Bakış. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 1-27.
- Özkan, A. (2015). *21. Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi İmkanları*. İstanbul: Tasam.
- Pratkanis, A. (2020). *Public Diplomacy in International Conflicts: A Social Influence Analysis*. (Ed. Nancy Snow and Philip M Taylor) Routledge Handbook of Public Diplomacy. Newyork: Routledge.
- Rahte, E. Ç. (2017). Medya ve Kültürün Küresel Akışı: Türk Dizilerinin Kosova'da Alınlanması. *Milli Folklor*, 29 (114), 66-78.
- Snow N. (2009). *Rethinking Public Diplomacy, Routledge Handbook of Public Diplomacy*. Newyork: Routledge.
- Ünal, G. (2019). *Türkiye'nin Yumuşak Güç Potansiyelinde Televizyon Yayınlarının Rolü*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yetkiner, B. (2019). *Türkiye'de film festivalleri*. Ankara: Nobel Akademi Yayınevi.

Atıf (Cite as): Beşikci, S. (2024). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Akdeniz İletişim*, (47), 263-288. <https://doi.org/10.31123/akil.1558740>.

## Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması

### *Trust and Verification in Social Media News: A Field Study on University Students*

Sevcan BEŞİKCI<sup>1</sup>

#### Öz

Sosyal medya; son yıllarda haber almak, iletişim kurmak, içerik paylaşmak, sosyalleşmek, e- ticaret yapmak gibi çok farklı gerekçelerle kullanılmaktadır. Kullanım alanı geniş olmakla birlikte, kullanıcıların güven duymakta zorlandıkları bir mecra olma özelliği de taşımaktadır. Özellikle kullanıcıların sosyal medyada yer alan haberlere karşı şüphe ile yaklaşıklarını ifade eden birçok çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de 2024 yılı itibarıyla 75 milyona yakın internet kullanıcısının, 57 milyonunun aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Söz konusu rakamlar; sosyal medya platformu sahibi işletmelere ya da yöneticilerine, bu denli büyük bir pazarda yer alan, kullanıcı ve tüketici güvenini dikkate alma zorunluluğu getirmektedir. Günümüzde kullanıcıların haber tüketimlerini genellikle sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlerin doğruluğu sorgulanmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlere yönelik tüketici güveni araştırılmasının gerekliliği büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı; sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlere güveni değerlendirmek amacıyla kullanıcıların sosyal medya üzerindeki farklı ortamlardan okudukları haberlere olan güven ve doğrulama düzeylerini etkileyen faktörlerin ölçülmesidir. Ayrıca kullanıcıların bu faktörlerin demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve ankete dayalı araştırma tekniği uygulanmıştır. Bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan anket çalışması ile elde edilen bulgularda; katılımcıların sosyal medya üzerinden okudukları haberlere ilişkin güven düzeylerinin haber türleri doğrulama/güven, sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ve sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları arasında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları arttıkça sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ve sosyal medya haberlerine güven motivasyonları düzeyleri artmakta olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Güven, Habere Güven, Haberi Doğrulama, Haber Tüketici Güveni

#### Abstract

Social media has become ubiquitous in recent years, serving diverse purposes such as news consumption, communication, content sharing, socializing, and e-commerce. Despite its widespread use, it remains a platform where users often struggle with trust. Numerous studies highlight user skepticism towards news encountered on social media. In Turkey, as of 2024, nearly 75 million internet users, with 57 million also being social media users, underscore the imperative for social media platform owners and managers to prioritize user and consumer trust in such a vast market. Currently, a significant portion of news consumption occurs through social media, yet the accuracy of news disseminated on these platforms are frequently questioned. Therefore, investigating consumer trust in news published on social media is of paramount importance. This study aims to assess trust in news shared on social media platforms by examining the factors influencing users' trust and verification levels regarding news consumed from various sources within these platforms. Furthermore, the study explores whether these factors vary based on users' demographic characteristics. Employing a quantitative research method with a survey-based technique, the study focused on students at a foundation university. The findings reveal that participants' trust levels in news read on social media differ based on news genre verification/trust, motivations for trusting news, and motivations for trusting and verifying social media news. The results indicate that as participants' motivations for trusting and verifying social media news increase, so do their levels of verifying news genres and their motivations for trusting news in general.

**Keywords:** Social media, Social Media Trust, News Trust, News Verification, News Consumer Trust

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Halkala İlişkiler ve Tanıtım Programı, [sevcanbesikci@beykent.edu.tr](mailto:sevcanbesikci@beykent.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1186-1570

## Giriş

Küresel boyutta bireylerin birbiriyle iletişimini destekleyen sosyal medya, bireysel kitle yayıncılığına olanak sağlamakta ve insanların seslerini duyurmalarına aracılık etmektedir. Bireyler sosyal medya uygulamalarında daha aktif olmakta ve söz konusu ortamlar aracılığıyla bireysel olarak haber üretebilmekte ve tüketebilmektedir (Yaşar & Uğurhan, 2021). Bu duruma ek olarak bireyler sosyal medya üzerinden zaman ve mekân sınırı olmaksızın her koşulda haberlere erişilebilmektedir (Balcı & Bekiroğlu, 2014). Sosyal medya ortamlarının sağladığı söz konusu olanaklar, bu ortamlar üzerinden erişilen haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda önemli şüphelere yol açabilmektedir.

Sosyal medyada yer alan haberlerin veya içeriklerin güvenilirliğine ilişkin son zamanlardaki endişeler hem maliyetin düşmesinden hem de bilgi üretimi ve dağıtımına erişimi artırmasından kaynaklanmaktadır. Çoğu geleneksel yayıncılığın aksine sosyal medya üzerinden paylaşılan haberler filtrelenmeye tabi olmayabilir ve genellikle yazar kimliği veya yerleşik itibar gibi geleneksel otorite göstergelerinden yoksun olabilmektedir. Ayrıca bilgilerin yayınlanmasına ilişkin evrensel standartlar yoktur ve bu bilgiler kolayca değiştirilebilir, kopyalanabilir, yanlış sunulabilir veya sahte iddialarla anonim olarak oluşturulabilir (Agboola et al., 2016). Bu noktada sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlerin doğruluk ve güvenilirlik özelliklerini sağlayabilmesi için birtakım ilkeleri karşılayabilmesi gerekmektedir. Öncelikle haberin içerdiği bilginin nesnel, dengeli, tarafsız olması (Dursun, 2005), kamusal sorumluluk anlayışı taşıması, haber-yorum ve haber-reklam ayrımının açıkça belirtilmesi, nefret ve şiddet dilinin kullanılmaması, ayrımcılık içeren unsurlara yer verilmemesi gerekmektedir (Balcı & Bekiroğlu, 2014). Haberler vasıtasıyla insanlar çevrelerinde olup biten olayların önemli veya önemsiz olup olmadığına dair bilgi sağlamaktadır. Bu nedenle haberlerin sunum biçimleri ile haberlere duyulan güven ilişkilendirilebileceği gibi sıralaması da algılanan önem düzeyi üzerinde etkili olabilmektedir (Yılmaz, 2016). Bu duruma ek olarak haberde kullanılan görseller, bilinçli olarak tasarlanan içerikler (Ulaş & Yeşil, 2020), kullanılan medyanın çeşidi, haberin kaynağı, haberi sunan kişi (Schweiger, 2000), seçilen kelimeler, kullanılan renkler (Gönenç, 2018) haberlerin doğruluğu ve güveni üzerinde belirleyici olabilmektedir. Söz konusu ilkeler doğrultusunda alan yazında gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde haber tüketicilerinin demografik özellikleri olmak üzere haber kaynağı, haberin içerdiği bilgi gibi pek çok değişken bağlamında sosyal medyaya güvenin farklılık gösterdiği görülmektedir (Dabbous et al., 2022; Park et al., 2020; Turcotte et al., 2015).

Bu çerçevede mevcut çalışma, kullanıcıların sosyal medya ortamlarında paylaşılan haberlere ilişkin güven ve doğrulama motivasyonlarının değerlendirilmesi amacını taşımaktadır. Bu kapsamda kullanıcıların sosyal medya haberlerine yönelik güveni, sosyal medya haber türlerine güven/doğrulama düzeyleri, sosyal medya haberlerine güven motivasyonu ile sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları arasındaki ilişkiler bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmada sosyal medya haber türlerine güven ile sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu; sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ile sosyal medya haber türlerini doğrulama değişkenleri arasındaki ilişkilerden elde edilen sonuçlar vasıtasıyla kullanıcıların sosyal medya haberlerine yönelik güveni ve doğrulama davranışı yorumlanmıştır. Söz konusu değerlendirmelere ek olarak kullanıcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım bilgileri analiz edilmiş olup diğer değişkenler ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkiler incelendiğinde en fazla kullanılan/en sık kullanılan/en çok güvenilen sosyal medya ortamları ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ve sosyal medya haber türlerine güven/doğrulama düzeyleri arasındaki ilişkilerden elde edilen sonuçlar



doğrultusunda bu ortamlarda paylaşılan haberlerin kullanıcıların haberlere duyduğu güven ve doğrulama davranışı üzerinde belirleyici role sahip olabileceği belirtilmiştir. Bu sebeple bu çalışma, belirlenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler bağlamında sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlere yönelik kullanıcıların güven ve doğrulama davranışını değerlendirmek amacını taşımaktadır. Çalışma bir vakıf üniversitesinde lisans ve ön lisans öğrenim gören 355 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir.

### 1. Sosyal Medya Haberlerine Yönelik Güven

Sosyal medya ortam ve araçlarının gün geçtikçe yaygınlaşması, kullanıcı sayılarının artması, sahip olduğu pek çok özellik sebebiyle taşımış olduğu mesajlara yönelik güven duygusu tartışılır duruma gelmiştir. Bu nedenle sosyal medyaya ve paylaşılan haber içeriklerine güven konusu sorgulanmaktadır.

Medyaya güven, alan yazında gerçekleştirilen birçok araştırmadan ortaya çıkan çeşitli kriterler bağlamında açıklanabilir. Medyaya güvenin temel boyutlarından biri, sunulan bilginin algılanan doğruluğudur. Sunulan bilginin doğruluğuna yönelik algılar, bireylerin haber medyasına yönelik güven düzeylerini doğrudan etkileyebilmektedir (Holtrup et al., 2023). Medya kuruluşlarının güvenilirliği, medyaya duyulan güven ile doğrudan ilişkili olan diğer bir boyuttur. Medya kuruluşlarına duyulan güven, habere konu olan olayların seçimi, sunulan bilgilerin doğruluğu ve gazetecilik etik ilkelerine uygunluk gibi boyutları içeren bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Pjesivac, 2017). Söz konusu boyutlar dışında bireylerin medya kullanım alışkanlıkları, demografik özellikleri de medyaya duyulan güven ile ilişkilendirilmektedir (Algül, 2015). Ayrıca medya güvenilirliği, ekonomik ve politik çıkar ilişkileriyle de bağlantılı görülmektedir. Siyaset ve ekonomik temellere dayanan medyanın güven sorunu oluşturabileceği ifade edilmektedir (Kuyucu, 2017). Habermas (2010), bu görüşü medyanın güç dinamikleri ile şekillendiği, ticari medya ve siyasi etkilerin kamusal alanın bağımsızlığını etkilediği düşüncesi ile açıklamaktadır. Bu doğrultuda medya, sunmuş olduğu bilgiler ile toplumsal yapının ve iktidar güç ilişkilerinin oluşturulmasındaki ve devam ettirilmesindeki rolü üzerinden eleştirilmektedir. Açıklamalar doğrultusunda medyaya duyulan güven; algılanan doğruluk, medya kuruluşuna güven, bireylerin taşımış olduğu özellikler (yaş, cinsiyet gibi), ekonomik ve politik ilişkiler bağlamında tanımlanabilir.

Benzer şekilde Williams, (2012) medyaya güveni, haber bilgilerine olan güven, haberi sunanlara duyulan güven ve medya kuruluşlarına güven şeklinde sınıflandırmıştır. Bunlardan ilki, içeriğe uygulanan bir tür medya güvenidir; ikincisi, medya endüstrisinde çalışan bireysel aktörlerin kişilerarası temelli medya güveninin bir biçimidir; üçüncüsü ise medya kuruluşlarının organizasyonel yapısına kurumsal temelli bir medya güveni biçimidir. Söz konusu sınıflandırmaların sosyal medya ve sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlere yönelik güven duygusu ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir (Balcı & Bekiroğlu, 2014). Belirtilen belirleyicilerin yanı sıra, sosyal medyaya yönelik güven duygusunu etkileyen farklı faktörler de bulunmaktadır. Sosyal medyaya güven duygusu; bilgi kalitesi, bilgi kaynağının güvenilirliği, bilgi kirliliği, paylaşım yapan kişilerin güvenilirliği, bilgilerin editoryal denetim eksikliği, hızlı ve kolay erişilebilir olması, sahte bilgi yayılımına olanak sağlaması gibi çeşitli faktörlerden de etkilenmektedir (Balcı et al., 2024; Çömlekçi, 2019a; Irshad & Ahmad, 2019; Kılıç & İspir, 2020; Pelenk Özel, 2011; Wang & Xie, 2023). Bu kapsamda habere güveni; haberin okunduğu sosyal medya ortamına güven, haberi paylaşan kişilere güven, haberin içeriğine güven ve kurumsal yapının sosyal medya üzerinden paylaştığı haberlere güven üzerinden değerlendirme yapmak mümkün olup sosyal medyaya duyulan güven ile haberin güvenilirliği arasındaki ilişkiyi değerlendirmek gerekir.

Haber, bilgiyi destekleyen kaynak olmakla birlikte toplumun ideolojik kurgusunun en önemli taşı olarak açıklanmaktadır (Kazancı, 2002). Beklendik veya beklenmedik gelişmelerle ilgili bilgiler şeklinde tanımlanan haber, olayın ana çerçevesi içinde yeniden kurgulanarak aktarılan, bazı öğelerin neden sonuç ilişkisi içinde bir araya getirilerek öyküleştirilmesidir (Girgin & Özyay, 2013). Liberal görüşün hâkim olduğu habere yönelik tanımlamalarda; haber metninin nesnel, tarafsız, dengeli ve yansız olması gerekliliği belirtilmektedir (İnal, 1996). Buna karşın haber olgusuna eleştirel bakılmakta ve olayların yeniden kurgulandığı metinler şeklinde tanımlanmaktadır (Dursun, 2005). Bu kapsamda Tuchman (1978), haberi bir çerçeve olarak değerlendirmektedir. Kurumların ilgilileri, kaygıları, haberi yapanların karar verişleri gibi süreçler haber çerçevesinin oluşumunda belirleyici role sahiptir (Dursun, 2004). Haberin çerçevelemesi sürecinde konunun bazı boyutları seçilmekte, görünür duruma getirilmekte ve olayların sınırları belirlenmektedir (Irvan, 2001). Haberlerin seçimi ve sunumunda gerçeğin belirli bir bölümünün vurgulanması hem medya kuruluşunun yayın politikasından hem de haberi hazırlayan gazetecinin görüşünden etkilenebilmekte ve bu durum, habere duyulan güveni şekillendirebilmektedir (Kocabay Şener, 2017). Haberlerin verilmiş tarzları, seçilen kelimeler, kullanılan renkler, haber akışı (Gönenç, 2018), haberlerin içeriğinde sunulan görseller, videolar ile oluşturulan manipülasyonlar ve planlı olarak üretimi yapılan içerikler bireylerin haberlere yönelik güven anlayışını etkileyebilmektedir (Ulaş & Yeşil, 2020). Haberin güvenilirliğini etkileyen medyanın türü (gazete, televizyon, internet vb.), medya türünün alt sistemleri (kamu televizyonu, tabloid basın), medya kuruluşları, editoryal araçlar (program, haber vb.), kaynak (politikacı gibi), sunucu (yorumcu) olmak üzere altı düzey söz konusudur. Kaynakların güvenilirliği mesajın güvenilirliğini etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda tek bir düzeye ilişkin güvenilirlik özelliğinin diğer düzeye güçlü bir şekilde etkileşime girdiği veya diğer düzeye dayandığı varsayılabilmektedir (Schweiger, 2000). Belirtilen açıklamalar çerçevesinde, sosyal medya güveni ve bu ortamlarda paylaşılan haberlere yönelik güven konusu, ilgili alan yazındaki araştırmalar ışığında ele alınmıştır.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Enstitüsü tarafından yapılan araştırmaya (2023) göre Türkiye’de medya ve habere güvenin azaldığı belirtilmektedir. Güven oranının %35 düzeyinde sabit kaldığı belirtilen rapora göre haberler televizyon ve basılı medya yerine ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden takip edilmektedir. Youtube %45 ve Instagram %40 oranında haber takibi için kullanılırken Twitter %26 oranıyla, Facebook (%33) ve WhatsApp'ın (%28) gerisinde kaldığı belirtilmektedir. Marketing Türkiye ve Xsight (2022), tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de Medyaya Güven Araştırma Raporu”na göre araştırmaya katılanların %58’inin kararsız, %20’sinin güvenmekte olduğu ve %22’sinin medyaya güvenmedikleri belirtilmiştir. Sosyal medya ortamlarına güven konusunda katılımcıların %42’si kararsız olduklarını ifade etmiştir. En fazla kullanılan sosyal medya ortamının ise Facebook (%28) ve Twitter (%28) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Haberlere ve sosyal medya kullanımına duyulan güvensizlik konulu bir araştırmaya göre genel bir haber kaynağı olarak sosyal medya kullanımındaki artışın güvendedeki değişikliklerle olumsuz, güvensizlikteki değişikliklerle ise olumlu ilişkili olduğu; ana haber kaynağı olarak sosyal medya kullanımının artmasının, güvensizliğin artmasıyla yüksek pozitif, güvenle ise yüksek negatif korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Bu durum bir ülkede ana haber kaynağı olarak sosyal medyanın daha fazla kullanılmasının, genel olarak haberlere yönelik daha yüksek güvensizlik algısı ve daha düşük güven algısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Park et al., 2020). Sosyal medya ortamlarında yayınlanan sahte haberlerin tespiti veya doğrulanmasına yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin bir

bilgi kaynağı olarak sosyal medyaya güvenme düzeyinin düşük olduğu, kullanıcıların başkalarının bilgi etkileşimlerine (paylama, beğenme gibi) daha fazla güvendikleri ve bu durumun bir bilgi kanalı olarak sosyal medyaya olan güvenlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Dabbous et al., 2022). Bir kişinin gerçek hayattaki sosyal medya arkadaşından gelen bir haberin okunmasına yönelik tavsiyelerin etkisini test eden araştırmaya göre, sosyal tavsiyenin gelecekte o kanaldan haber arama olasılığıyla ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcıların bildikleri, tanıdıkları kişilerden gelen bilgiler medyaya olan güveni arttırırken, tanımadığı kişilerden gelen sosyal tavsiyelerin okuyucunun sosyal medyaya olan güvenini azalttığı görülmüştür (Turcotte et al., 2015). Haber medyasındaki yanlış bilgi ve dezenformasyon algılarını medya güven düzeyleri, ana akım medya kaynakları ve alternatif medya kaynaklarına maruz kalma ile ilişkilendiren araştırmaya göre medyadaki genel güvensizlik düzeylerinin hem algılanan yanlış bilgi hem de dezenformasyonla ilişkili olduğunu gözlemlenmiştir. Araştırmaya göre yanlış bilgi ve dezenformasyon algıları yükseldikçe medyaya olan güvenin ve haber tüketiminin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada bireylerin alternatif medya arayışları gerçekleştirdiği belirtilmiştir (Hameleers et al., 2022). Kutuplaşmanın; haber tüketimi, güven ve dezenformasyon algısı üzerine gerçekleştirilen araştırmaya göre sosyal medya üzerinden haber takibi gerçekleştiren kullanıcıların şüpheli bilgileri araştırma, hesapların takipçi sayılarına veya gönderi altındaki yorumlara bakma gibi bir sezgisel anlayış geliştirdiği gözlemlenmiştir. Araştırma kullanıcıların kendilerini daha yakın hissettikleri ve inanmak istedikleri haber kaynaklarına güvendiklerini göstermektedir. Bu duruma ek olarak haberin doğruluğundan şüphe duyulan unsurlar olarak metne eşlik eden görseller ve haber başlıklarının da haberin güveni üzerinde etkili olabileceği belirtilmiştir (Bozdağ & Koçer, 2022).

## 2. Sosyal Medya Haberlerine Yönelik Doğrulama ve Tüketici Güveni

Sosyal medya, kişisel kullanıcılara ve kuruluşlara iletişim kurma, sosyalleşme ve ürünlerini pazarlama konusunda çok sayıda avantaj sunmaktadır. Doğru kullanıldığında sosyal medya, haberlerin ve iyi uygulamaların iletişim ve paylaşımında etkili bir araç olduğu söylenebilir (Soon, 2020). Bu doğrultuda geleneksel haber medyasının internet ortamına taşınmasıyla birlikte yapısal değişiklikler gerçekleşmiş ve okuyucular edilgen konumdan görece aktif hale dönüşmüştür. İnternet ve sosyal medya ortamlarından haberleri okuyan, dinleyen veya izleyen olarak tanımlanan haber tüketicileri günümüzde kullanıcı olarak anılmakta ve bu ortamlarda yayınlanan haberler hakkındaki eleştirilerini, görüşlerini ve yorumlarını ilgili sosyal medya ortamlarında dile getirebilmektedir (Narmanlıoğlu, 2016). Bu süreçte sosyal medya kullanıcıları, başkalarının ürettiği içeriği paylaşan, içerik üreten ve ürettiği içeriği başkalarıyla paylaşan bir konumda değerlendirilmektedir. Sosyal medya ortamlarının sunmuş olduğu imkanlar neticesinde kullanıcılar, üretirken tüketme veya tüketirken üretme şeklinde gerçekleşen üretüketim faaliyetlerini daha aktif bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu kapsamda sosyal medya kullanıcıları üretüketici olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2019; Yaşa & Şen, 2024). Söz konusu ortamların, kullanıcıların bilgileri geniş bir şekilde paylaşmasına, oluşturmaya ve yaymasına olanak tanınmasıyla bu dönüşümü kolaylaştırdığı ve böylece üreticiler ile tüketiciler arasındaki çizgileri bulanıklaştırdığı düşünülmektedir (Sarkhoh & KhosraviNik, 2020; Weeks et al., 2017).

Geleneksel medyada, haber tüketicileri önceden haber üretim sürecini gazetecilerin veya haber ajanslarının bakış açısından göremezlerdi. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte söz konusu ortamlarda gazeteciler ve tüketiciler arasında doğrudan etkileşim için daha fazla fırsat ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, günümüzde haber tüketicilerinin farklı haber tüketim kalıpları

oluşturmaları, gazetecilik normları ve haber üretimi uygulamaları (yani, ham maddeden tam hikâyeye kadar haber üretim süreci) hakkında farklı algılara sahip olmaları muhtemel gözükmektedir (Lee et al., 2017). Bu durumun yanı sıra haber tüketicileri farklı haber kaynakları arasından içerikler seçmekte, bu içeriklerin paylaşımını ve yayılımını sağlama konusunda da daha aktif hale gelmektedir. Diğer bir ifadeyle internet ortamlarında aktif olan kullanıcılar, kendi buldukları veya kurguladıkları haberleri ya da bilgileri doğrudan paylaşma davranışı gösterme eğilimindedir (Narmanlıoğlu, 2016). Sosyal medyanın haber tüketicilerine sunmuş olduğu fırsatların yanı sıra sosyal medyadaki haberlerin bolluğu, insanların artık aktif olarak haber aramaya ihtiyaç duymadığı fikrini doğurabilmektedir. Eğer kişinin arkadaşları ve sosyal ağları ilgili tüm haberleri zaten paylaşıyorsa, kullanıcılar bu haberleri arama davranışından kaçınabilir (Gil de Zúñiga et al., 2017). Bu bilgiler doğrultusunda haber tüketicilerinin sosyal medya üzerinden yayınlanan haberlerin üretilmesi sürecine dahil olabileceği gibi haber takibi, haber edinimi, haber paylaşımı gibi davranışları da gösterebildiği ifade edilebilir.

Haber edinme amaçlı sosyal medya kullanım sıklığını ve bu doğrultuda sosyal medyada haber paylaşma davranışını inceleyen bir araştırmaya göre sosyal medya ortamlarını daha çok kullanan bireyler daha az kullananlara oranla daha fazla haber paylaşmaktadır (Yaşar & Uğurhan, 2021). Sosyal medyaya olan bağımlılığın insanların haber takip etme motivasyonları üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmada haber takibinde etkili olan motivasyonun bilgi edinme olduğu görülmüştür. Aynı araştırmaya göre sosyal medya ortamında en çok paylaşılan haber konularının başında siyasi/güncel haberler gelmektedir (Becan, 2018). Sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yanı sıra kullanıcılarının haberlere güven ve doğrulama davranışlarını ölçümleyen araştırmalar profesyonellerce üretilen haberlere ve tanınmış gazetecilerin paylaşımlarına olan güvenin yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Çömlekçi & Başol, 2019; Kılıç & İspir, 2020). Bu doğrultuda haber tüketicileri sosyal medya ortamlarını haber takibi veya paylaşımı için daha sık tercih etmiş olsa da gazete, televizyon gibi geleneksel araçlara olan tüketici güven düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Balci & Bekiroğlu, 2014). Bu duruma ek olarak tüketicilerin sosyal medya üzerinden yaptıkları yorumların, yayınlanan haberler üzerinde etkili olduğu ve söz konusu yorumların güveni etkileyebileceği ve bu nedenle sosyal etkinin dikkate alınması gerekliliği belirtilmektedir (Duong et al., 2020). Bir sosyal medya ortamı olan Facebook üzerinden yayınlanan haberlerin güvenilirliğini inceleyen bir araştırma, insanların sosyal medya aracılığıyla tükettikleri haberlere daha az güvendiklerini gözlemlemiştir. Bu araştırmaya göre haber güvenilirliği; mesajın güvenilirliği, kaynak güvenilirliği, haber medyası güvenilirliği, aracı gönderici güvenilirliği (paylaşan kişi, kuruluş veya sayfa) ve aracı platform güvenilirliği (Facebook, Twitter, Instagram vb.) bağlamında değişebilmektedir. Habere duyulan güven Facebook paylaşımlarından etkilenmekte ve insanlar haberi Facebook üzerinden gördüklerinde daha az güvenilir bulmaktadır. Ancak aracı gönderici ile kullanıcılar arasındaki sempati, tanınırlık gibi ilişkiler daha düşük oranda güveni etkileyebilmektedir (Karlsen & Aalberg, 2021).

Yukarıda bahsedilen araştırmalar ışığında sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlere yönelik tüketici güveni, haberleri paylaşan kişi ve bunu bildiren medya kuruluşu doğrultusunda değişebilmektedir. Paylaşan kişiye duyulan güvenin etkileri haber kaynağının etkilerinden daha fazla olduğu belirtilmekte ve haberi paylaşan kaynak veya kişiye güven var ise haber paylaşma veya önerme şeklinde etkileşim davranışı da gerçekleşebilmektedir (Sterrett et al., 2019). Haberin kaynağına ve paylaşan kişiye duyulan güven duygusuna ek olarak haberin başlığı, görselin kalitesi ve estetik çekiciliği, yazım tarzı, bir haber kaynağıyla ilgili önceki

deneyimler ve katılımcıların önceki inançları gibi faktörler de bir haberin güvenilirliğini etkileyebilmektedir (Heuer & Breiter, 2018). Haber tüketicilerinin güvenilirlik arayışını tetikleyen, şüphesizliğini ve güvensizliğini artıran diğer bir faktörün ise sosyal medyada paylaşılan bilgilere yönelik yeterli kontrol ve doğrulama mekanizmalarının olmayışıdır (Dabbous et al., 2022). Özellikle seçim dönemleri, salgın hastalıklar, doğal afetler ve toplumsal olaylar gibi kritik dönemlerde, bilgiye erişimin hızlanmasına paralel olarak yanlış bilgi akışı da artabilmektedir (Erkan & Ayhan, 2018; Eroğlu, 2023). Bu tür hassas dönemlerde, sosyal medya kullanıcılarının bilgiyi eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesi ve haber kaynaklarının güvenilirliğini kontrol etmesi önem taşımaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya ortamlarının, etkin içerik denetimi ve doğrulama mekanizmaları geliştirilerek, kullanıcılarının doğru ve güvenilir bilgiye erişimini kolaylaştırmaları gerekmektedir (Erkan & Ayhan, 2018; Kavaklı, 2019). Türkiye'de 2010'ların başından itibaren birçok internet sitesi, haberlerin doğruluğunu kontrol etmeye başlamıştır. Bunlardan Teyit.org ve Doğruluk Payı, uluslararası bir doğrulama ağının üyesi oldukları için daha çok bilinmekte olup diğerleri ise farklı konulara odaklanmaktadır. Doğruluk Payı siyasi haberleri, Teyit.org sosyal medyayı, Fact-Checking Turkey uluslararası haberleri, Malumatfuruş gazetelerdeki köşe yazılarını, Yalansavar ve Günün Yalanları ise kendi ekiplerinin seçtiği haberleri incelemektedir (Ata, 2023). Bu mekanizmalar, yalnızca yanlış bilginin yayılımını engellemekle kalmayıp, aynı zamanda bilgi okuryazarlığının gelişimine de katkı sağlayabilir.

Bir haberin gerçeğe uygun olup olmadığını belirleme süreci olarak tanımlanan haber doğrulama, kurumsal ya da kurumsal olmayan kanallar aracılığıyla veya haber toplayıcıları ya da haber arşivleri tarafından sunulan çevrimiçi haberler bağlamında gerçekleştirilebilir (Rubin et al., 2015). Sosyal medya ve paylaşılan haber içeriklerine duyulan güven sorunun etkilerine karşı haber tüketicilerine yönelik farkındalık sağlanması ve bilinçlendirilme faaliyetlerinin planlanması gerekmektedir. Bu konuda haber doğrulama platformlarının ve bu platformların bilinirliklerinin artması, sosyal medyanın olumsuz yönlerine ilişkin bilinç oluşturulması yönünde çalışmalar yapılması gerekmektedir (Çömlekçi, 2019b). Haber doğrulama sürecine ilişkin gerçekleştirilen araştırmaya göre haber tüketicilerinin doğrulama davranışının doğrudan bir kurum veya doğrulama platformu üzerinden gerçekleştirmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Haber tüketicileri şüphe duydukları haberleri daha çok aile üyeleri, internet arama motorları ve sosyal medya uygulamaları aracılığı ile doğrulamaktadır (Ata, 2023). Marketing Türkiye ve Xsight (2022) tarafından yayınlanan "Türkiye'de Medyaya Güven Araştırma Raporu"na göre katılımcıların %78'inin haberlerin doğruluğunu teyit etme ihtiyacı hissettiği, bu ihtiyacı hisseden katılımcıların %53'ünün birden çok haber sitesinden karşılaştırma yoluyla doğrulama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu ortamları haber alma amacıyla kullanan kullanıcıların doğrulama reflekslerinin ve farkındalıklarının yüksek olduğu belirtilse de (Çömlekçi & Başol, 2019) doğrulama işleminin nasıl ve nereden yapılacağı tam olarak anlaşılmadığı görülmektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlerin gerçekliğinden şüphe duyulması durumunda haberlerin doğrulanması ve haber içeriğine yönelik geçikliğin ortaya konulması gerekmektedir. Haber doğrulama platformu olan Teyit.org üzerinden gerçekleştiren araştırmaya göre Ekim-Aralık (2023) aylarında yayınlanan 140 içerikten, 116'sının yanlış, 22'sinin doğru, 1'inin karma ve 1'inin ise sonuçlandırılmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada haber paylaşımı gerçekleştiren kişilerin paylaştıkları içeriklere dikkat etmesi, teyit etmesi ve doğruluğundan emin olması gerekmektedir. Haber tüketicileri de doğruluğundan emin olmadığı haberleri doğrulama platformlarından kontrol etmeli ve medya okuryazarlık özelliklerini geliştirmelidir (Gül, 2024). Sadece haberlerin doğruluğu değil aynı zamanda haber türlerinin de tüketicilerin doğrulama davranışını ve güvenini etkileyebileceği belirtilmektedir.

Bu bakımdan en çok güvenilen ve doğrulanmış haber türlerinin kültür-sanat, bilim-teknoloji ve spor; en az güvenilen ve doğrulanmış haber türlerinin ise siyaset, magazin ve ekonomi olduğu tespit edilmiştir (Ata, 2023). Özellikle siyaset haberleriyle ilgili olarak haber medyasına genel bir güven eksikliği söz konusudur (Bozdağ & Koçer, 2022). Haber tüketicilerinin yaşı ile haberlerin doğrulanması arasında ilişkinin de olduğu ifade edilmektedir. Yaşam deneyimleri ve eğitim seviyesi ile ilişkilendiren yaş değişkeninin artması haberi doğrulama ihtiyacını da arttırmaktadır (Kılıç & İspir, 2020).

### 3. Araştırma Yöntemi

Sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlere duyulan güven ve doğrulama davranışını değerlendirmek amacıyla hazırlanan bu çalışma deneysel olmayan nicel bir araştırma tasarımına dayanmaktadır. Bu kapsamda ankete dayalı araştırma tekniği uygulanmıştır. Anket kapsamında yararlanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği yapılmış ve birçok araştırmada kullanılmış olmasına dikkat edilmiştir. Kullanılan anket ve ölçekler yüz yüze veri toplama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu 6 kategoriden oluşmaktadır. Araştırmada beşli likert tipi olarak tasarlanan anket formunda katılımcıların "1.Hiçbir Zaman, 2. Nadiren, 3. Bazen, 4. Çoğunlukla, 5. Her Zaman" ifadelerini cevaplamaları istenmiştir. Anketin birinci bölümü katılımcıların yaş, eğitim durumu ve cinsiyete yönelik demografik özelliklerden oluşan 3 sorudan ve sosyal medya kullanımına yönelik 4 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların sosyal medya haber türlerine güven düzeylerinin belirlenmesi, sosyal medya haberlerine güven motivasyonlarının belirlenmesi, haber türlerinin doğrulanmasına yönelik katılımcı görüşlerini belirlemek amacıyla Ata, (2023) tarafından geliştirilen anket kullanılarak oluşturulan 23 ifade bulunmaktadır. Katılımcıların en çok hangi sosyal medya haber türlerine güvindikleri ve haber türlerini doğruladıklarını (tablo 2) ölçmek amacıyla söz konusu anket soruları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda haber türlerine ve bu türlerin diğer değişkenlerle ilişkisi analiz edilerek habere güven ve haberi doğrulama değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların habere güven ve doğrulama motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla Çömlekçi & Başol (2019) tarafından geliştirilen Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama Ölçeği'nden yararlanılarak kullanılan 10 ifade yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini bir vakıf üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme üniversite öğrencilerinin öğrenim durumu lisans, ön lisans ve sosyal medya kullanan öğrenciler olarak sınırlandırılmıştır. Araştırmaya dahil edilen öğrencilere öncelikle sosyal medya kullanıp kullanmadığı sorulmuş ve sosyal medyayı kullandığını belirten öğrenciler içerisinden araştırmaya katılmayı kabul edenler seçilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin ve anket sorularının önceki araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlikleri test edildiği için pilot çalışmaya gerek duyulmamıştır. Bu kapsamda araştırmada olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. Düzenlenen anket formu 1 Mart- 30 Nisan 2024 tarihlerinde yüz yüze uygulanmıştır. Anket formunun verilmesi sırasında ilgili açıklamalar yapılmış olup toplam 355 öğrenci ankete katılım sağlamıştır.

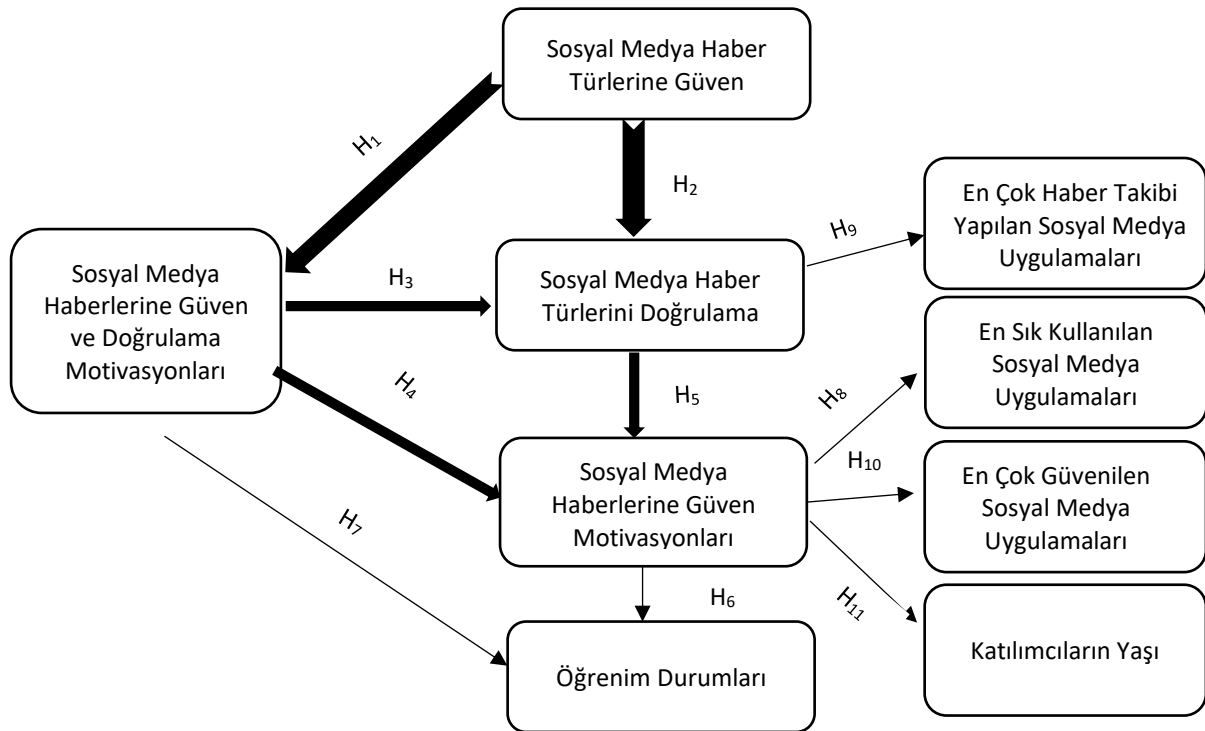
#### 3.2. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada anket yoluyla katılımcılardan elde edilen veriler SPSS (Statistical Program For Social Sciences) 25 programı ile bilgisayar ortamına aktarılmış ve değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha sonucuna göre Sosyal medya haber türlerine güven (0,76), Sosyal medya haberlerine güven motivasyonları (0,65), Sosyal medya haber türlerini doğrulama (0,83), Sosyal Medya

Haberlerine Güven ve Doğrulama (0,76) sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi yapılmış ve demografik özellikleri ortaya konmuştur. Ardından ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tespit edilmiş ve normallik testi uygulanmıştır. Testin sonucunda katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım sergilediği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelasyon testi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Sosyal medya ortamlarında yayınlanan haberlere duyulan güven ve doğrulama davranışını değerlendirmek amacı taşıyan çalışmada kullanıcıların farklı ortamlarda yayınlanan haberlere ilişkin güven ve doğrulama düzeyleri araştırmada kullanılan ölçekler vasıtasıyla ortaya konmuştur. Çalışmada kullanıcıların demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, haber güven motivasyonları, sosyal medya haber türlerini doğrulama ve güven, sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları incelenmiş olup söz konusu değişkenlerin ilişkileri açıklanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri literatürden elde edilen bilgiler ve alan yazında gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Ata, 2023; Becan, 2018; Çömlekçi & Başol, 2019; Dabbous et al., 2022; Turcotte et al., 2015; Yaşar & Uğurhan, 2021). Bu kapsamda geliştirilen araştırma modeli şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

- Araştırmanın değişkenleri arasındaki etkiyi ifade etmektedir.
- Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir.
- Araştırmanın değişkenleri arasındaki anlamlı farklılıkları göstermektedir.

H<sub>1</sub>: Sosyal medya haber türlerine güven düzeyi sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu düzeylerini pozitif yönde etkiler.

H<sub>2</sub>: Sosyal medya haber türlerine güven düzeyi sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerini pozitif yönde etkiler.

H<sub>3</sub>: Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları öğrenim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H<sub>7</sub>: Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları öğrenim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>8</sub>: Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>9</sub>: Katılımcıların sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri en çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>10</sub>: Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları en çok güvenilen sosyal medya uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H<sub>11</sub>: Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

### 3.4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiki bilgilerine göre 355 katılımcının %60,6'sını kadın katılımcılar (n=215), %39,4'ünü erkek katılımcılar (n=140) oluşturmaktadır. Eğitim durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde %25,1'i lisans (n=89), %74,9'u ön lisans (n=266) olduğu gözlemlenmiştir. Yaş dağılımları incelendiğinde %88,5'i 18-25 yaş (n=314), %4,2'si 26-30 yaş (n=15), %2,3'ü 31-35 yaş (n=8), %1,7'si 36-40 yaş (n=6), %3,4'ü 41 yaş ve üzeri (n=12) olduğu görülmüştür.

**Tablo 1.** Sosyal Medya Kullanımıyla İlgili Bilgiler

		n	%
<b>En sık kullanılan sosyal medya uygulaması</b>	Youtube	41	11,5
	Facebook	4	1,1
	Instagram	250	70,4
	Twitter	26	7,3
	Tiktok	25	7,0
	Snapchat	9	2,5
<b>En çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulaması</b>	Youtube	14	3,9
	Facebook	4	1,1
	Instagram	174	49,0
	Twitter	155	43,7
	Tiktok	8	2,3
<b>En çok haber takibi yaptığınız sosyal medya uygulamasının kullanım sıklığı</b>	1 Saatten Az	58	16,3
	1-2 Saat Arası	164	46,2
	3-4 Saat Arası	100	28,2
	5 Saat Üstünde	33	9,3
<b>En çok güvenilen sosyal medya uygulaması</b>	Youtube	61	17,2
	Facebook	4	1,1



	Instagram	111	31,3
	Twitter	168	47,3
	Tiktok	4	1,1
	Snapchat	7	2,0
<b>TOPLAM</b>		355	100

Tablo 1. incelendiğinde en sık kullanılan sosyal medya uygulamasının Instagram (%70,4), en az kullanılan uygulamanın Facebook (%1,1) olduğu görülmektedir. En çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamasının Instagram (%49), en az haber takibi yapılan uygulamanın ise Facebook (%1,1) olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar haber takibi yaptığı sosyal medya uygulamasını çoğunlukla 1-2 saat arası (%46,2) kullanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarından en çok Twitter'a (%47,3) güvenilirken; en az Facebook ve Tiktok uygulamalarına (%1,1) güvenilmektedir.

**Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	Ortalama	Std. Sap.
Sosyal medya haber türlerine güven Ölçeği Ortalama Değerleri	3,04	0,66
Sosyal medya haberlerine güven motivasyonları Ölçeği Ortalama Değerleri	2,93	0,95
Sosyal medya haber türlerini doğrulama Ölçeği Ortalama Değerleri	3	0,80
Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama Ölçeği	3,06	0,60

Tablo 2.'de araştırmada uygulanan ölçeklerin toplam ortalama değerlerine yer verilmiştir. Ölçeklerde yer alan maddeler şu şekildedir:

Sosyal medya haber türlerine güven Ölçeği: Siyaset, ekonomi, spor, magazin, bilim-teknoloji, kültür-sanat, araştırma-inceleme, istihbarat, polis-adliye.

Sosyal medya haberlerine güven motivasyonları Ölçeği: Kendi siyasi görüşüme uygun olan sosyal medya haberlerine güvenirim, tanınmış kişilerin yer aldığı/haber yazdığı sosyal medya da yayınlanan haberlere güvenirim, görsel içeriklerinde eksiklik olan sosyal medya haberlerine güvenmem, noktalama işaretleri bulunmayan/hatalı olan sosyal medya haberlerine güvenmem, kelimelerin yazımında hatalar bulunan sosyal medya haberlerine güvenmem.

Sosyal medya haber türlerini doğrulama Ölçeği: Siyaset, ekonomi, spor, magazin, bilim-teknoloji, kültür-sanat, araştırma-inceleme, istihbarat, polis-adliye.

Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama Ölçeği: Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim, internet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim, tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim, kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim, sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim, arkadaşlarımla/tanıdıklarımla sosyal medya paylaşımlarına güvenirim, sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım, sosyal medya üzerinden ulaştığım haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim, sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim, sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim.

Tablo incelendiğinde katılım derecesi en yüksek sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama ölçeği (3,06); en düşük katılım oranı haber güven motivasyonları ölçeği (2,93) olduğu

görülmektedir. Ölçeklerin maddelerin ağırlıklı ortalamaları bazen seçeneğine yakındır. Ölçekler içerisinde yer alan maddelerin ortalama değerleri ise şu şekildedir:

Sosyal medya haber türlerine güven ölçeği maddelerine katılım dereceleri en yüksek “kültür-sanat” (3,61), en düşük ortalama ise “siyaset” (2,45) maddesinde görülmektedir. Sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ölçeği maddelerinin en yüksek ortalama değer “Görsel içeriklerinde eksiklik olan sosyal medya haberlerine güvenmem” (3,15), en düşük ortalama değer “Kendi siyasi görüşüme uygun olan sosyal medya haberlerine güvenirim” (2,76) olduğu görülmektedir. Sosyal medya haber türlerini doğrulama ölçeği maddelerine katılım derecesi en yüksek “kültür-sanat” (3,28), en düşük ortalama ise “siyaset” (2,63) maddesinde görülmektedir. Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama ölçeği maddelerinin en yüksek ortalama değeri “Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenirliği ile ilgili araştırma yaparım” (3,60), en düşük ortalama değeri “Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim” (2, 01) maddesinde olduğu gözlemlenmiştir.

### 3.5. Farklılık Testleri

Sosyal medyaya güven ve doğrulamaya yönelik oluşturulan anket formu bölümlerinin cinsiyet ve öğrenim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek için “Bağımsız Örneklem T Testi/Independent-Samples T Testi” gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda anket formunda kullanılan ölçeklerin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3. Ölçeklerin Öğrenim Durumuna Göre T Testi Sonuçları**

Ölçekler	Öğrenim Durumu	N	X	ss	Sd	t	p
Sosyal Medya Haberlerine Güven motivasyonları	Lisans	89	3,19	,83200	353	3,026	,003
	Ön lisans	266	2,84	,98289			
Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama	Lisans	89	3,18	,49480	353	2,082	,038
	Ön lisans	266	3,02	,63893			
Sosyal medya haber türlerine güven	Lisans	89	3,10	,56494	353	1,115	,266
	Ön lisans	266	3,01	,69745			
Sosyal medya haber türlerini doğrulama	Lisans	89	2,92	,92089	353	-1,048	,295
	Ön lisans	266	3,02	,76231			

Bağımsız örneklem T testine göre katılımcıların sosyal medya haber türlerine güven ( $t(353)=1,115;p>0,05$ ) ve sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ( $t(353)= -1,48;p>0,05$ ) öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak analiz sonucuna göre katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $H_6$ ) hipotezi kabul edilmektedir ( $t(353)= 3,026;p>0,05$ ). Lisans öğrencilerinin sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ( $x=3,19$ ) ön lisans öğrencilerinin sosyal medya haberlerine güven motivasyonlarına kıyasla ( $x=2,84$ ) daha yüksektir. Lisans öğrencilerinin sosyal medya haberlerine güven düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya göre sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları katılımcıların öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir ( $H_7$ ) hipotezi kabul edilmektedir ( $t(353)= 2,082;p>0,05$ ). Lisans öğrencilerinin habere güven ve doğrulama

düzeyleri ( $x=3,18$ ) ön lisans öğrencilerinin habere güven ve doğrulama düzeylerine ( $x=3,02$ ) kıyasla daha yüksektir. Lisans öğrencilerinin sosyal medyada yayınlanan haberlere yönelik güven ve doğrulama düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların “sosyal medya haber türlerine güven, sosyal medya haberlerine güven motivasyonları, sosyal medya haber türlerini doğrulama ve sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları” ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görebilmek için “Tek Yönlü Anova Testi (One Way Anova)” yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülen değişkenler aşağıda yer alan tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Haberlerine Güven Motivasyonlarının-En Sık Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Farklılık Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı		N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	F	p	Fark.
En sık kullanılan Sosyal Medya Uygulaması	Youtube	41	2,922	,733	Gruplar Arası	23,551	5	4,710	5,451 ,000 5-1,2,3,4		
	Facebook	4	2,950	1,300	Gruplar İçinde	301,596	349	,864			
	Instagram	250	2,844	,816	Toplam	325,147	354				
	Twitter	26	2,969	,930							
	Tiktok	25	3,848	1,831							
	Snapchat	9	2,666	,927							
	Toplam	355	2,931	,958							

Tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=5,451$ ;  $p<0,05$ ). Analiz sonucunda  $H_8$  hipotezi kabul edilmektedir. Gruplar arasında farklılıkları belirlemek amacıyla uygulanan Post Hoc Tukey testi bulgularına göre Tiktok kullanıcılarının habere güven motivasyon düzeylerinin diğer sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ( $x= 3,848$ ).

**Tablo 5.** Sosyal Medya Haber Türlerini Doğrulama Düzeyleri-En Çok Haber Takibi Yapılan Sosyal Medya Uygulamaları Farklılık Testi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı		N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	F	p	Fark.
En Çok Haber Takibi Yapılan Sosyal Medya	Youtube	14	2,690	,957	Gruplar Arası	7,679	4	1,920	3,031 ,018 3-4		
	Facebook	4	2,972	,862	Gruplar İçinde	221,654	350	,633			
	Instagram	174	2,884	,785	Toplam	229,333	354				
	Twitter	155	3,160	,802							
	Tiktok	8	2,958	,489							
	Toplam	355	3,000	,804							

Tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri en çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamalarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3,031$ ;  $p <0,05$ ). Analiz sonucunda  $H_9$  hipotezi kabul edilmektedir. Gruplar arasında farklılıkları belirlemek amacıyla uygulanan Post Hoc Tukey testi bulgularına göre Instagram kullanıcılarının ( $x=2,884$ ) sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerinin Twitter kullanıcılarına ( $x=3,160$ ) kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 6. Sosyal Medya Haberlerine Güven Motivasyonları -En Çok Güvenilen Sosyal Medya Uygulamaları Farklılık Testi Sonuçları**

Sosyal Medya Kullanımı		N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	F	p	Fark.
En Çok Güvenilen Sosyal Medya Uygulaması	Youtube	61	3,318	1,341	Gruplar Arası	18,724	5	3,745	4,265	,001	1-4
	Facebook	4	2,050	,700	Gruplar İçinde	306,424	349	,878			
	Instagram	111	2,749	,767	Toplam	325,147	354				
	Twitter	168	2,897	,866							
	Tiktok	4	3,350	,957							
	Snapchat	7	3,457	,838							
	Toplam	355	2,930	,958							

Tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları en çok güvenilen sosyal medya uygulamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=4,2651$ ;  $p<0,05$ ). Analiz sonucunda  $H_{10}$  hipotezi kabul edilmektedir. Gruplar arasında farklılıkları belirlemek amacıyla uygulanan Post Hoc Tukey testi bulgularına göre Youtube kullanıcılarının ( $x=3,318$ ) sosyal medya haberlerine güven motivasyonları düzeylerinin Twitter kullanıcılarına ( $x=2,897$ ) kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

**Tablo 7. Sosyal Medya Haberlerine Güven Motivasyonları- Katılımcıların Yaşı Farklılık Testi Sonuçları**

Katılımcıların Yaşı		N	X	ss	Var. K.	KT	sd	KO	F	p	Fark.
	18-25	314	2,935	,976	Gruplar Arası	13,384	4	3,346	3,756	,005	5-1,2,3,4
	26-30	15	3,106	,631	Gruplar İçinde	311,763	350	,891			
	31-35	8	2,100	,478	Toplam	325,147	354				
	36-40	6	2,166	,512							
	41 ve üzeri	12	3,500	,674							
	Toplam	355	2,930	,958							

Tablo incelendiğinde katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ( $F=3,756$ ;  $p<0,05$ ). Analiz sonucunda  $H_{11}$  hipotezi kabul edilmektedir. Gruplar arasında farklılıkları belirlemek amacıyla uygulanan Post Hoc Tukey testi bulgularına göre 41 yaş ve üzeri ( $x=3,500$ ) habere güven motivasyon düzeyleri diğer yaş guruplarına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

### 3.6. Korelasyon Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkilerin test edilmesi amacıyla korelasyon testi uygulanmıştır. Korelasyon katsayısının  $-1,00$  olması negatif ilişkiyi,  $1,00$  olması pozitif ilişkiyi ve  $0$  olması ilişkinin olmadığını göstermektedir. Mutlak değer olarak,  $0,30-0,00$  arasında olması ise düşük düzeyde;  $0,70-1,00$  arasında olması yüksek düzeyde;  $0,70-0,30$  arasında olması orta düzeyde ilişki olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2017). Tablo 9'da sosyal medya haberlerine güven motivasyonları (HGMTop), sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama ölçeği (HGDO), sosyal medya haber türlerine güven ölçeği (HGMO), sosyal medya haber türlerini doğrulama ölçeği (HTDO) korelasyon testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 8. Ölçekler Arasında Korelasyon**

	HGM	HGDO	HTGO	HTDO
HGM	1	,314**	,310**	,252**
HGDO		1	,475**	0,478**
HTGO			1	,589**
HTDO				1

\*\* p&lt;0,01

Tablo 8 incelendiğinde tüm ölçekler arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır. Katılımcıların sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır ( $r=,589^{**}$ ;  $p<0,01$ ). Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır ( $r=,478^{**}$ ;  $p<0,01$ ). Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır ( $r=,314^{**}$ ;  $p<0,01$ ). Sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır ( $r=,252^{**}$ ;  $p<0,01$ ). Elde edilen sonuçlardan hareketle araştırmamızın  $H_3$  (Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır),  $H_4$  (Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır) ve  $H_5$  (Sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır) hipotezleri kabul edilmektedir.

### 3.7. Regresyon Analizi

Tablo 9'da sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeyine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeyine ilişkin  $H_1$  hipotezi "Sosyal medya haber türlerine güven düzeyi sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeylerini pozitif yönde etkiler" olarak belirlenmiştir.

**Tablo 9 Sosyal Medya Haber Türlerine Güven Düzeyinin Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Doğrulama Düzeyine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata
1	0,475	0,226	0,223	0,53674

Bağımsız Değişken: HTGOTop

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	29,624	1	29,624	102,827	0,000
Artık Değer	101,697	353	0,288		

	Toplam	131,321	354			
--	--------	---------	-----	--	--	--

**Bağımsız Değişken:** HTGOTop

**Bağımlı Değişken:** HGDOTop

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,748	0,133		13,131	0,000
HTGOTop	0,434	0,043	0,475	10,140	0,000

**Bağımlı Değişken:** HGDOTop

H<sub>1</sub> hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonucunda R<sup>2</sup> değerine bakıldığında sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeyini %22,6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (p=0,000<0,05). Regresyon katsayısı incelendiğinde (B=0,434) sosyal medya haber türlerine güven düzeyi bir birim arttıkça sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeyleri olumlu yönde %43,4 düzeyinde artmaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları üzerinde etkiye sahiptir. Buradan hareketle araştırmanın H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 10.** Sosyal Medya Haber Türlerine Güven Düzeyinin Sosyal Medya Haber Türlerini Doğrulama Düzeyine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Hata
1	,589 <sup>a</sup>	,347	,345	,53977

**Bağımsız Değişken:** HTDOTop

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regreyon	54,698	1	54,698	187,737	,000 <sup>b</sup>
Artık Değer	102,848	353	,291		
Toplam	157,545	354			

**Bağımsız Değişken:** HTDOTop

**Bağımlı Değişken:** HTGOTop

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,577	,111		14,241	,000
HTGOTop	0,488	,036	,589	13,702	,000

**Bağımlı Değişken:** HTGOTop

Sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyine ilişkin H<sub>2</sub> hipotezi "Sosyal medya haber türlerine güven düzeyi sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerini pozitif yönde etkiler" olarak belirlenmiştir. Hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonucunda R<sup>2</sup> değerine bakıldığında haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyini %34,7 oranında

açıkladığı tespit edilmiştir. ANOVA testi sonuçları ise modelin genel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ( $p=0,000<0,05$ ). Regresyon katsayısı incelendiğinde ( $B=0,488$ ) sosyal medya haber türlerine güven düzeyi bir birim arttıkça sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri olumlu yönde %48,8 düzeyinde artmaktadır. Başka bir deyişle sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri üzerinde etkiye sahiptir. Buradan hareketle araştırmamızın  $H_2$  hipotezi kabul edilmektedir.

## Sonuç

Sosyal medya içeriklerinin doğası gereği tartışmalı bir yapıya sahip olması, bu ortamlarda yayınlanan içeriklere duyulan güvenin sorgulanmasına yol açmıştır. Kullanıcıların sosyal medyaya duydukları güven, paylaşılan içeriklerin doğruluğu ve paylaşım yapılan ortama bağlı olarak değişebilmektedir. Bu durum, özellikle sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlerin güvenilirliği konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır.

Günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle gün içerisinde gerçekleşen olaylara ilişkin haber takibi ağırlıklı olarak sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Haber takibi ve tüketiminin bu ortamlardan gerçekleştirilmesi güven olgusuyla yakından ilişkilidir. Haberlerin yayınlanma tarzı, biçimi, çerçevelemesi, kaynağı, kaynağın özellikleri, taşıdığı medya türü gibi pek çok faktör haberin doğruluğu ve habere duyulan güven üzerinde pozitif veya negatif yönlü etkili olabilmektedir. Bu duruma ek olarak; sosyal medya aracılığıyla haberlere erişen, dinleyen veya izleyen bireylerin, pasif bir tüketici rolünün ötesinde, içerik üretimine de katkıda bulunan aktif bir üretici rolü üstlendikleri söylenebilir. Bu doğrultuda haber paylaşımını gerçekleştiren haber tüketicisine duyulan güven ile paylaştığı mesaja güven arasında ilişki olabileceği belirtilmektedir. Bu durum kaynağa güven var ise mesajın da güvenilir olabileceği ifadesi ile açıklanabilir. Görüldüğü gibi sosyal medya üzerinden paylaşılan haberlere güven konusunda haber kaynağı, haberin paylaşıldığı sosyal medya ortamı, haberin kaynağına duyulan sempati, haber metin içerikleri ve taşıdığı görselleri gibi pek çok faktörün varlığından söz edilebilmektedir. (Bozdağ & Koçer, 2022; Çetin, 2019; Çömlekçi & Başol, 2019; Dabbous et al., 2022; Park et al., 2020; Sterrett et al., 2019; Turcotte et al., 2015). Bu araştırmada sosyal medyada yayınlanan haberlere yönelik güven ve doğrulama ile ilişkilendirilen faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya 355 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın demografik bilgilerine ilişkin sonuçlara göre en fazla kadın (%60,6), ön lisans eğitimi gören (%74,9) 18-25 yaş (%88,5) aralığında katılımcının olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım bilgilerine göre en sık kullanılan sosyal medya uygulamasının Instagram (%70,4), en çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamasının Instagram (%49) olduğu, en çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamasının 1-2 saat (%46,2) kullanıldığı ve en çok güvenilen sosyal medya uygulamasının Twitter (%47,3) olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar haber takibini Instagram üzerinden gerçekleştirmiş olsa da katılımcıların en çok Twitter üzerinden paylaşılan içeriklere güvendikleri görülmüştür. Temel amacı haber vermek olmayan Instagram uygulamasının haber takibi için tercih edilmesi, sosyal medyanın iletişim ve eğlence amaçlı kullanımı ile haber alma ihtiyacının kullanıcı algısıyla iç içe geçtiği şeklinde yorumlanabilir (Çömlekçi & Başol, 2019).

Araştırmada uygulanan ölçeklerin toplam ortalama değerleri incelendiğinde ölçeklerin maddelerinin ağırlıklı ortalamalarının “bazen” seçeneğine yakın olduğu görülmüştür. Bu durum katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ve sosyal medya güven ve doğrulama motivasyonları maddelerine yönelik kararsız tutumlarını ifade etmektedir. Katılımcıların bu maddelere ilişkin kararsız tutumları güven durumlarındaki belirsizliğe işaret

etmektedir. Benzer şekilde Marketing Türkiye & Xsight (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da elde edilen bulgular, katılımcıların medya güvenine ilişkin büyük ölçüde kararsız olduklarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların görsel içeriklerinde eksiklik olan sosyal medya haberlerine ve sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada doğruluğundan şüphe edilen ve güven duyulmayan haber içerikleri ve kaynaklarına ilişkin güvenin düşebileceği söylenebilir (Bozdağ & Koçer, 2022; Dabbous et al., 2022; Hameleers et al., 2022). Katılımcıların en çok kültür/sanat haberlerine güvendiği ve doğruladığı görülürken ekonomi ve siyaset haberlerine genel olarak güvenmedikleri ve bu türdeki haberleri doğrulamadıkları görülmüştür. Bozdağ & Koçer (2022) ve Ata, (2023) araştırmalarında benzer şekilde siyasi haberlere yönelik güven ve doğrulama düzeylerinin düşük olduğuna ilişkin bulgular sunmuşlardır. Bu bakımdan katılımcıların hayatlarını doğrudan veya dolaylı etkileyebilecek ekonomi ve siyaset haberlerine yönelik güvenin ve doğrulama davranışının düşük olduğu görülmüştür. Araştırmada uygulanan Bağımsız Örneklem T Testi sonucu incelendiğinde sosyal medya haberlerine güven motivasyonlarına ve sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonlarına göre öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir (H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>). Lisans öğrencilerinin sosyal medya haberlerine güven motivasyonları ve sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeylerinin ön lisans öğrencilerine kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum lisans öğrencilerinin sosyal medya üzerinden okudukları, dinledikleri veya izledikleri haberleri teyit davranışında bulunarak güvendiğine işaret etmektedir. Sosyal medya haberlerine güven motivasyonlarının en sık kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre farklılık gösterdiği (H<sub>8</sub>) sonucuna ulaşılmıştır. Tiktok kullanıcılarının sosyal medya haberlerine güven motivasyon düzeylerinin diğer sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuca göre katılımcıların Tiktok üzerinden paylaşılan haberlere katılımcıların güven motivasyonları daha yüksektir. Sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerinin en çok haber takibi yapılan sosyal medya uygulamalarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (H<sub>9</sub>) ve Instagram kullanıcılarının sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerinin Twitter kullanıcılarına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Instagram üzerinden yayınlanan siyaset, spor, kültür-sanat, spor gibi haber içerikleri Twitter uygulamasına kıyasla daha fazla doğrulanmaktadır. Sosyal medya haberlerine güven motivasyonları en çok güvenilen sosyal medya uygulamalarına göre anlamlı farklılık gösterdiği (H<sub>10</sub>) ve Youtube kullanıcılarının sosyal medya haberlerine güven motivasyonları düzeylerinin Twitter kullanıcılarına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Katılımcılar, en sık kullandığı ve haber takibi gerçekleştirdiği Instagram üzerinden yayınlanan haberlere yönelik teyit davranışında bulunmaktadır. Katılımcıların en çok güvendiği sosyal medya Twitter olmasına rağmen sosyal medya haberlerine güven motivasyonları bağlamında Youtube, Twitter uygulamasına göre daha güvenilir bulunmaktadır. Katılımcıların sosyal medya haberlerine güven motivasyonları yaşlarına göre farklılık gösterdiği (H<sub>11</sub>) ve 41 yaş ve üzeri habere güven motivasyon düzeyleri diğer yaş guruplarına kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yaş arttıkça habere olan güvenin de arttığı söylenebilir. Bu sonuca ek olarak Kılıç & İspir, (2020) yaş faktörünün doğrulama davranışı ile de ilişkili olduğunu açıklamıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını görmek için korelasyon testi uygulanmış ve bulgulara göre tüm ölçekler arasında düşük ve orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sosyal medya haber türlerine güven düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların sosyal medya haber türlerine



güveni arttıkça doğrulama düzeylerinin arttığı görülmüştür. Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu düzeyleri ile sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri arasında ( $H_3$ ); sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında ( $H_4$ ); sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyleri ile sosyal medya haberlerine güven motivasyonları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki ( $H_5$ ) olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu ilişkiler incelendiğinde katılımcıların sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonları arttıkça sosyal medya haber türlerini doğrulama eğilimleri ve sosyal medya haberlerine güven motivasyonları eğilimleri artmaktadır. Ata'nın (2023) araştırmasına benzer şekilde sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeylerinin artması sosyal medya haberlerine güven motivasyonlarının artacağı sonuçlarına ulaşılmıştır. Sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama düzeyine etkisi (%22,6) ve sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyine etkisi (%34,7) basit doğrusal regresyon analizi aracılığı ile test edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama motivasyonu düzeyini etkilediği ( $H_1$ ) ve sosyal medya haber türlerine güven düzeyinin sosyal medya haber türlerini doğrulama düzeyine etkili ( $H_2$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle araştırmanın hipotezleri kabul edilmektedir. Bu doğrultuda öğrencilerin sosyal medya haber türlerine güveni arttıkça sosyal medya haberlerine güveni de artmaktadır. Katılımcılar, sosyal medya haber türlerine güvendiklerinde bu haberleri doğrulama davranışı da göstermektedir. Bu kapsamda öğrencilerin kendi siyasi görüşüne yakın, tanınmış kişiler tarafından paylaşılan, görsel içerikleri eksiksiz ve yazım hatası olmayan haberlere güveni arttıkça öğrenciler siyaset, ekonomi, kültür-sanat, araştırma, istihbarat gibi haber türlerine de bu doğrultuda güven duygusu geliştirebilmektedir. Kullanıcıların tanıdığı kişilerden gelen bilgilerin medyaya güveni arttırdığı alan yazındaki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır (Karlsen & Aalberg, 2021; Sterrett et al., 2019; Turcotte et al., 2015). Dabbous et al. (2022), tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre kullanıcılar, sosyal medya üzerinden paylaşılan bilgilere güvendikçe kullanıcıların şüphe düzeyleri azalmaktadır sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç mevcut araştırmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Gerçekleştirilen analizler sonucunda bu araştırma, öğrencilerin sosyal medya ortamlarında okudukları haberlere duydukları güvenin, sosyal medya haber türlerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Öğrenciler, özellikle siyaset ve ekonomi gibi hassas konulardaki haberlere karşı güvensizlik beslemekte olup bu haberleri doğrulama eğilimi de göstermemektedirler. Özellikle gündemde sıklıkla yer alan ekonomi ve siyaset haberlerine yönelik güvensizlik, yalnızca sosyal medya ortamının doğasından kaynaklanmayabilir; bu güvensizliğin, genel olarak bu haber türlerine yönelik mevcut bir algının sosyal medyada da yansımaları olduğu düşünülebilir. Başka bir deyişle, öğrencilerin ekonomi ve siyaset haberlerine olan güvensizliği, sosyal medyadan bağımsız, daha geniş toplumsal ve kişisel faktörlerden etkileniyor olabilir ve sosyal medya bu güvensizliği pekiştiren bir rol oynayabilir. Araştırma bulguları, öğrencilerin Twitter'ı Instagram uygulamasına kıyasla daha güvenilir bulduğunu göstermektedir. Bu farklılık, söz konusu uygulamanın taşımış olduğu özellikler ve kullanım şekliyle kaynaklanabilir. Twitter'ın daha fazla metin tabanlı içerik paylaşımına olanak tanınması, kaynak gösterimini kolaylaştırması haberlerin doğrulanmasını nispeten daha kolay hale getirebilir. Buna karşın, Instagram'ın ağırlıklı olarak görsel içerik ve eğlence odaklı yapısı haberlerin bağlamından koparılıp sunulmasına ve yanlış bilgilerin daha hızlı yayılmasına zemin hazırlayabilir. Bu nedenle Instagram üzerinden haber paylaşımı yapan haber kaynaklarının (haber siteleri, gazeteciler, sosyal medya fenomenleri vb.) güvenilirliklerini

artırmak ve kullanıcıların güvenini sağlamak için, paylaşılan bilgilerin doğruluğunu teyit etmeleri ve kaynak gösterme konusunda daha titiz davranmaları önerilebilir. Araştırma bulguları, öğrencilerin sosyal medya uygulamalarında yayınlanan haberlere yönelik güven konusunda belirsiz bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, lisans öğrencilerinin ön lisans öğrencilerine kıyasla haberlere duydukları güven ve haberleri doğrulama düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, lisans eğitiminin eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmedeki rolüne işaret edebilir. Lisans öğrencileri, haberlere güven duymadan önce doğrulama yoluna giderek daha bilinçli bir haber tüketim alışkanlığı sergilemektedirler. Genel olarak sosyal medya haberlerine yönelik güven ve doğrulama davranışının artması sosyal medya haberlerine duyulan güvenin de artmasına yol açmaktadır. Haberin taşımış olduğu içerikler, görseller, videolar kadar haberin paylaşıldığı sosyal medya ortamının da güven ve doğrulama davranışı üzerinde rol oynadığı görülmektedir. İstenilen güvenin oluşabilmesi için öncelikle haber içerisinde yer alan bilgilerin gerçeği yansıtması gerekir.

Mevcut araştırma bir üniversitede öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Gelecekteki çalışmalar örnekleme alınan farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrencileri kapsayacak şekilde genişletilebilir. Bununla birlikte sosyal medya haberlerine güven/doğrulama konusu için her meslek grubundan katılımcıların yer aldığı sosyal medya ve paylaşımlarına yönelik tutumlarının inceleneyeceği bir araştırma tasarlanabilir. Böylece birden fazla alanı kapsayan karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilebilir. Gerçekleştirilen araştırma nicel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Bu konuda araştırmacılar nicel veriler ile ilişkilendirilebilen nitel araştırma yöntemlerinden destek alarak konuya farklı bir görüş getirebilir.

## Açıklamalar

\* **Etik Kurul Onayı:** İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunulmuş olup 04.03.24 onay tarihli 2024/02 sayısı ile 2024/141579 Karar No'lu karar dahilinde Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu toplantısında etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.

\* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* **Yazar Katkı Oranı:** Uygun değildir.

\* **Çıkar Çatışması:** Çalışmanın yazar(lar)ının herhangi bir kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkarı söz konusu değildir.

\* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* **Yazar Beyanı:** Çalışma bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

Recent concerns regarding the credibility of news and content on social media stem from both the decreased cost and increased access to information production and dissemination. The absence of universal standards for publishing information allows for easy manipulation, duplication, misrepresentation, and the anonymous creation of content with false claims (Agboola et al.). Therefore, for news shared on social media to be considered credible and truthful, it must adhere to certain principles. Primarily, the information within the news must be objective, balanced, and impartial (Dursun, 2005: 69), demonstrate a sense of public responsibility, clearly distinguish between news reporting and commentary/advertising, avoid hate speech and violent language, and refrain from discriminatory elements (Balci and Bekiroğlu, 2014). Furthermore, the presentation format of news can influence perceptions of trust, and the ordering of information can impact the perceived level of importance (Yılmaz, 2016). Additionally, factors such as visuals used in the news, deliberately designed content (Ulaş and Yeşil, 2020), the type of media employed, the source of the news, the presenter (Schweiger, 2000), word choice, and color usage (Gönenç, 2018) can all affect the perceived truthfulness and trustworthiness of news. Within this framework, the present study aims to evaluate users' trust and verification motivations concerning news shared on social media platforms. Specifically, users' trust in news, their levels of trust/verification in different news genres, their motivations for trusting social media news, and the relationships between trust and verification motivations are examined. The study interprets users' trust in and verification behavior towards social media news through the results obtained from the relationships between trust in social media news genres, motivations for trusting and verifying social media news, and the variables related to verifying news genres.

### *Research Methodology*

This study, designed to assess trust and verification behavior regarding news disseminated on social media platforms, employs a non-experimental quantitative research design. Specifically, a survey-based research method was utilized. The scales incorporated within the survey have been previously validated and demonstrated reliability, and their use in numerous prior studies was considered. The survey comprises 23 items adapted from a questionnaire developed by Ata (2023) to determine participants' trust levels in different news genres, identify their motivations for trusting news, and ascertain their views on verifying news genres. Additionally, 10 items adapted from the Social Media News Trust and Verification Scale developed by Çömlekçi & Başol (2019) are included to assess participants' motivations for trusting and verifying news.

### *Research Results*

This study investigated factors associated with trust and verification behavior towards news published on social media. The study involved 355 students. Analysis of social media usage patterns revealed that Instagram was the most frequently used platform overall and for following news, with typical usage for news consumption being 1-2 hours. Twitter was identified as the most trusted social media platform. Examination of the overall mean scores for the applied scales indicated an ambivalent attitude among participants regarding trust/verification of both news themes and general content published on social media. Undergraduate students exhibited higher levels of trust and verification in social media news compared to associate degree students, suggesting that undergraduates engage in verification

behaviors before trusting news consumed on social media. A difference was observed between the most frequently used social media platform and news trust motivations, with TikTok users demonstrating significantly higher levels of news trust motivation compared to users of other platforms. Correlation tests were conducted to examine the relationships between the scales employed in the study. The findings revealed significant positive correlations of moderate strength between all scales. A significant positive correlation was found between participants' trust levels and verification levels for different news themes, indicating that higher trust in news themes corresponds with increased verification efforts. A moderate positive correlation was also identified between participants' verification levels for news themes and their overall trust and verification levels for social media news. This suggests that as students' trust in social media news increases, so does their trust in specific news themes. Therefore, as students' trust increases in news aligned with their political views, shared by prominent figures, presented with complete visuals, and free of typographical errors, their trust also extends to news themes such as politics, economics, culture and arts, research, and intelligence.

### *Conclusion & Discussion*

The analyses conducted reveal that students' trust levels in news consumed on social media can vary depending on the news theme. The observed distrust in news related to economics and politics, topics frequently dominating the news cycle, could be attributed to the social media environment itself or reflect a broader societal sentiment. However, the finding that Twitter is perceived as more trustworthy than Instagram within this study may stem from the specific features and usage patterns of each platform. Therefore, it is recommended that news sources sharing content on Instagram (e.g., news websites, reporters, influencers) prioritize sharing verified information to foster greater trust. It is evident that the social media environment where news is shared plays a role in trust and verification behavior, alongside the content, visuals, and videos within the news itself. For the desired level of trust to be established, the information presented in the news must, first and foremost, reflect reality. This research focused on students attending a single university. Future studies could expand the scope by including students from diverse universities. Furthermore, research could be designed to investigate trust and verification of social media news across various occupational groups, examining their attitudes towards social media and its content.

### *Kaynakça*

- Agboola, K. A., Essien, C. F., & Okpanachi, M. F. (2016). Credibility of News on Social Media: A Perceptual Survey of Abuja Residents. *Advances in Multidisciplinary Research Journal*, 2(3), 117–132.
- Algül, A. (2015). Kurumsal ve Demografik Özelliklerin İnternet Haber Medya Güvenilirliği Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 257–273. <https://doi.org/10.14783/od.v11i44.5000080014>
- Ata, F. (2023). Yerel İnternet Haberciliğinde Doğrulama: Okurlara Yönelik Bir Saha Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61, 200–222. <https://doi.org/10.47998/ikad.1181727>
- Balç, Ş., & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın Kritik ve Süreğen Dönemeci: Üniversite Öğrencilerinin Gözünden Medya Haberlerinin Güvenilirliği. *Selçuk İletişim*, 8(2), 192–217. <https://doi.org/10.18094/SI.98299>

- Balcı, Ş., Sarıtaş, H., İldız, S., & Mohammed, R. (2024). Sosyal Medyaya Güven Düzeyinin Dijital Ortamlarda Sağlık Bilgisi Edinme ve Teyit Davranışı Üzerindeki Etkisinde Kullanım Süresinin Aracılık Rolü. *Yeni Medya Dergisi*, 16. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1456726>
- Becan, C. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 238–256. <https://doi.org/10.17680/ERCIYESAKADEMIA.350085>
- Bozdağ, Ç., & Koçer, S. (2022). Skeptical Inertia in the Face of Polarization: News Consumption and Misinformation in Turkey. *Media and Communication*, 10(2), 169–179. <https://doi.org/10.17645/MAC.V10I2.5057>
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi/Journal of Social Policy Conferences*, 77, 349–382. <https://doi.org/10.26650/jspc.2019.77.0099>
- Çömlekçi, M. F. (2019a). Hakikat-Ötesi Dönemde Medyaya Güven: Uluslararası Raporlar Üzerinden Bir İnceleme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 49, 107–121. <https://orcid.org/0000-0002-4811-5558>
- Çömlekçi, M. F. (2019b). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(7), 1549–1563. <https://doi.org/https://doi.org/10.19145/e-gifder.583825>
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 55–77. <https://doi.org/10.16878/GSUILET.518697>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & de Quero Navarro, B. (2022). Fake news detection and social media trust: a cross-cultural perspective. *Behaviour and Information Technology*, 41(14), 2953–2972. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1963475>
- Dijital News Report. (2023). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Duong, H. T., Nguyen, L. T. Van, & Vu, H. T. (2020). With whom do consumers interact?: Effects of online comments and perceived similarity on source credibility, content credibility, and personal risk perception. *Journal of Social Marketing*, 10(1), 18–37. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2019-0023>
- Dursun, Ç. (2004). Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir? In Dursun & Çiler (Eds.), *Haber Hakikat İktidar İlişkisi* (pp. 37–66). Elips.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve Habercilik, Gazetecilik Üzerine Düşünmek. In S. Alankuş (Ed.), *Gazetecilik ve Habercilik* (pp. 69–91). IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayı, 202–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.31123/akil.458933>
- Eroğlu, E. (2023). Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Dezenformasyonu: 2023 Genel Seçimleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 5(2), 142–151. <https://doi.org/10.54089/ecider.1397632>

- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/JCC4.12185>
- Girgin, A., & Özay, S. (2013). *Haber Yazmak*. Der Yayınları.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*. Der Yayınları.
- Gül, K. (2024). Yeni Medyada Yalan Haber Olgusu ve Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 419–458. [https://doi.org/10.17932/iau.iausbd.2021.021/iausbd\\_v16i3005](https://doi.org/10.17932/iau.iausbd.2021.021/iausbd_v16i3005)
- Habermas, J. (2010). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. İletişim Yayınları.
- Hameleers, M., Brosius, A., & de Vreese, C. H. (2022). Whom to trust? Media exposure patterns of citizens with perceptions of misinformation and disinformation related to the news media. *European Journal of Communication*, 37(3), 237–268. <https://doi.org/10.1177/02673231211072667>
- Heuer, H., & Breiter, A. (2018). Trust in news on social media. *ACM International Conference Proceeding Series*, 137–147. <https://doi.org/10.1145/3240167.3240172>
- Holtrup, S., Henke, J., Steffan, D., & Möhring, W. (2023). The Reciprocal Effects of Perceived Accuracy and Trust in News Media: A Two-Wave Online Panel Study in the Context of the 2021 German Federal Election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 101(1), 156–177. <https://doi.org/10.1177/10776990231202692>
- İnal, A. (1996). *Haberi Okumak*. Temuçin Yayınları.
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Investigating the Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Marketing: Moderating Role of Gender. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5865>
- Irvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(9), 69–108.
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2021). Social Media and Trust in News: An Experimental Study of the Effect of Facebook on News Story Credibility. *Digital Journalism*, 11(1), 144–160. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>
- Kavaklı, N. (2019). alan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663–682. <https://doi.org/https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.453398>
- Kazancı, M. (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 57(1), 56–86.
- Kılıç, D., & İspir, B. (2020). Sosyal Medyada Haber İçeriklerine Güven ve Kullanıcı Motivasyonları. *Kurgu*, 28(1), 269–288.
- Kocabay Şener, N. (2017). Haberlerde Gerçeğin Yeniden Üretilmesi: Batı Medyasında Doğu İmgesi. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(1), 1–7. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs/issue/29737/305400>

- Kuyucu, M. (2017). Medyada güven sorunsalı ve bunun geleneksel medya ile yeni medyaya olan yansımaları. *Ulusal Multidisipliner Hakemli Sosyal Bilimler ve Araştırmalar Dergisi*, 0(1), 28–55. <https://doi.org/10.17373/msbad.2017.1.2>
- Lee, S. K., Lindsey, N. J., & Kim, K. S. (2017). The effects of news consumption via social media and news information overload on perceptions of journalistic norms and practices. *Computers in Human Behavior*, 75, 254–263. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.05.007>
- Marketing Türkiye, & Xsight. (2022). *Türkiye’de Medyaya Güven Araştırma Raporu*.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği/Gatekeeping at Online News Sites. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunisobil/issue/24591/260353>
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global Mistrust in News: The Impact of Social Media on Trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/14241277.2020.1799794>
- Pelenk Özel, A. (2011). Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 2(4), 1–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.5824/1309-1581.2011.3.003.x>
- Pjesivac, I. (2017). The Effects of Culture and Performance on Trust in News Media in Post-Communist Eastern Europe: The Case of Serbia. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1191-1214.
- Rubin, V., Chen, Y., Rubin, V. L., & Conroy, N. J. (2015). Towards News Verification: Deception Detection Methods for News Discourse. *In Hawaii International Conference on System Sciences*, 5–8. <https://doi.org/10.13140/2.1.4822.8166>
- Sarkhoh, N., & KhosraviNik, M. (2020). Social media discourses of Arabism and the negotiation of Self in the Middle East. *World Englishes*, 39(4), 609–622. <https://doi.org/10.1111/weng.12502>
- Schweiger, W. (2000). Media credibility - Experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media. *European Journal of Communication*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1177/0267323100015001002>
- Soon, J. M. (2020). Consumers’ awareness and trust toward food safety news on social media in Malaysia. *Journal of Food Protection*, 83(3), 452–459. <https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-19-415>
- Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., Rosenstiel, T., Sonderman, J., & Loker, K. (2019). Who Shared It?: Deciding What News to Trust on Social Media. *Digital Journalism*, 7(6), 783–801. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/JCC4.12127>
- Ulaş, M., & Yeşil, A. (2020). Batı Dijital Medyasının Türkiye’ye Yönelik Algı Manipülasyonu: Koronavirüs Haberleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 939–963. <https://doi.org/10.17680/ERCIYESILETISIM.715586>

- Wang, J., & Xie, J. (2023). Exploring the factors influencing users' learning and sharing behavior on social media platforms. *Library Hi Tech*, 41(5), 1436–1455.
- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & De Zúñiga, H. G. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214–239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Williams, A. E. (2012). Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 116–131. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.651186>
- Yaşa, H., & Şen, R. (2024). Hız, ÜreTüketici ve Sonsuz Kaydırma Kavramları Ekseninde Sosyal Medya Kültürü. *RumeliDE Dil Ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 40, 553–575. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1502887>
- Yaşar, İ. H. , & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Haber Edinme Amaçlı Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Haber Paylaşma Davranışı Üzerindeki Rolü: Bir Saha Çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1182–1198. <https://doi.org/10.33206/MJSS.779984>
- Yılmaz, S. S. (2016). Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 393–417. <https://doi.org/10.19145/GUIFD.03692>



Atıf (Cite as): Çeber, B. & Çeliker Erbasan, S. (2024)  
Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan  
Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması.  
*Akdeniz İletişim*, (47), 289-313. <https://doi.org/10.31123/akil.1539417>.

## Tüketicilerin Üretken Yapay Zekâ Uygulamaları ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Algı ve Davranışları Üzerine Bir Saha Araştırması

### *A Field Research on Consumers' Perceptions and Behaviors Towards Advertisements Created with Generative Artificial Intelligence Applications*

Burak ÇEBER<sup>12</sup>

Sena ÇELİK ERBASAN<sup>3</sup>

#### Öz

Son dönemde yapay zekâ teknolojileri, özellikle üretken yapay zekâ uygulamaları, reklamcılık alanını önemli ölçüde etkileyerek markalar ve reklamverenler için yeni fırsatlar sunmaktadır. Üretken yapay zekâ uygulamalarının reklam süreçlerine dahil olması ve reklam içeriklerinin yapay zekâ aracılığıyla oluşturulması bir yandan markalara; hız, verimlilik, kişiselleştirme ve yaratıcılık konularında katkı sağlarken diğer taraftan da tüketicilerin reklama olan algı ve davranışları üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda, tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamalarıyla üretilen reklamlara yönelik algı ve davranışlarının incelenmesi önemli bir araştırma alanı hâline gelmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışlarını ortaya koymaktır. Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, üretken yapay zekâ uygulaması tarafından oluşturulan reklam görseli ve bu reklam içeriğine uygun olarak hazırlanan anket formu, elverişli örneklem yöntemi ile belirlenen 310 kişiye, çevrim içi ortamda uygulanmıştır. Araştırma kapsamında algılanan nitelik ve algılanan değer olmak üzere iki faktör ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte araştırmada davranışa yönelik olan davranışsal niyet faktörü bulunmaktadır. Araştırmada, üretken yapay zekâ uygulamasıyla oluşturulan reklamların algılanan niteliklerinin tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan değere bakıldığında ise yapay zekâ tarafından oluşturulan reklamlar ile algılanan değer yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu ve tüketicilerde, yapay zekâ ile oluşturulan reklamların, toplum üzerinde potansiyel olumsuz etkilerinin olabileceğine yönelik bir algının olduğu görülmüştür. Ayrıca, yapay zekâ tarafından oluşturulmuş reklamlar ile davranışsal niyetin yüksek düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu ve tüketicilerin yapay zekâ ile oluşturulan reklamlara yönelik davranışsal niyetlerinin güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Üretken Yapay Zekâ, Reklamcılık, Tüketici, Reklam

#### Abstract

With the significant impact of artificial intelligence technologies, particularly generative AI applications, on advertising, new opportunities have emerged for brands and advertisers. The integration of generative AI applications into advertising processes and the creation of ad content through AI contribute to brands in terms of speed, efficiency, personalization, and creativity. On the other hand, these developments also affect consumers' perceptions and behaviors towards advertisements. Given these developments, examining consumers' perceptions and behaviors toward advertisements generated by generative AI applications has become an important area of research. The main objective of this study is to reveal consumers' perceptions and behaviors towards advertisements created by AI applications. The research was conducted using the survey technique one of the quantitative research methods. An advertisement visual created by a generative AI application and a corresponding survey form were administered online to 310 individuals, selected through convenience sampling. Two factors, perceived quality and perceived value, were identified within the scope of the study. Additionally, a behavioral intention factor was included in the research, focusing on consumer behavior. The study concluded that the perceived quality of advertisements created by generative AI applications is positively evaluated by consumers. In terms of perceived value, it was found that advertisements generated by AI have a high level of association with perceived value and consumers harbor perceptions that AI-generated advertisements may have potential negative effects on society. Furthermore, a strong relationship was found between AI-generated advertisements and behavioral intention, indicating that consumers exhibit strong behavioral intentions towards advertisements created by AI.

**Keywords:** Generative AI, Advertising, Consumer, Advertisement

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [Burak.ceber@uskudar.edu.tr](mailto:Burak.ceber@uskudar.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3760-3177

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı, [Senackr@outlook.com](mailto:Senackr@outlook.com), ORCID: 0009-0004-9473-8571

## Giriş

İnsanın bilimsel merak doğrultusunda kendi zekasını anlama ve makinelere kopyalama uğraşı, bugün adını sıkça duyduğumuz insansı varlıkların; bir başka deyişle yapay zekânın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Genel anlamda ise yapay zekâ her teknolojik gelişmenin ana amacı olan insan yaşamını kolaylaştırma ihtiyacından doğmuş ve gelişmiştir (Şahin & Kaya, 2019: 89). Uzun yıllar sadece belirli alanlarda, sınırlı bir şekilde kullanılan yapay zekâ teknolojileri, bugün yardımcı bir araç olmanın ötesine geçerek teknolojik, toplumsal ve ekonomik çerçevede yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle yapay zekânın bir alt dalı olarak gelişen üretken yapay zekâ uygulamaları; verimlilik, yaratıcılık, hız, bağlam kurma; metin, ses ve görsel gibi birçok türde içerik üretme özelliği ile geniş kapsamlı etkiler yaratmaya başlamıştır. Üstelik bunu oldukça insansı ve doğal bir şekilde yaparak insan-makine etkileşiminin niteliğini değiştirmede önemli bir rol üstlenmektedir.

Üretken yapay zekâ, kendini diğer yapay zekâ sistemlerinden ayıran özellikleri ve erişim kolaylığı sayesinde hızlı bir şekilde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Ünal & Kılınc, 2024). Bu sistemlerin bireysel kullanıcılardan kurumsal kullanıcılara veya büyük şirketlere kadar geniş bir hedef kitleye hitap etmesi bir yandan yapay zekânın geniş ölçekte kullanımını ve etkisini artırırken öte yandan ise bilimsel araştırmaların da çerçevesini genişletmektedir.

Reklamcılıkta yapay zekâ kullanımı uzun süredir gündemde olan ve gerek sektöre etkileri gerek ise pek çok bilimsel araştırmaya konu olması itibarıyla ilgileri üzerine çeken bir konudur. Reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımının ajans ve markalara sağladığı faydalara yönelik yerli ve yabancı literatürde araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin Rodgers (2021) çalışmasında, yapay zekânın vaatleri ve tehlikeleri üzerinde durarak yapay zekâ reklamcılığını farklı perspektiflerden irdelemiştir. Bir ve Aksu (2024) ile Çeber (2024) ise çalışmalarında, reklam sektöründe yapay zekâ uygulamalarının kullanımını reklam profesyonelleri üzerinden incelemişlerdir. Bu araştırmalar konuya daha çok sektörel çerçeveden yaklaşmış olup reklam ajansları veya marka odaklı bir bakış sergilemişlerdir.

Literatür incelendiğinde yapay zekânın kullanımına tüketici perspektifinden yaklaşan ve reklamcılık alanında yapay zekâ algısını konu edinen araştırmaların yok denecek kadar az sayıda olduğu görülmektedir. Wu vd.'nin (2021) reklamcılıkta yapay zekâ algısını ölçmek amacıyla sosyal medya platformu "X" üzerinden kullanıcı paylaşımlarını analiz ettikleri araştırma, bu alanda yapılan önemli çalışmalardan biridir. Türkiye ölçeğinde ise yapay zekâ etkileyicileri ve kullanıcı kabulü üzerine çeşitli araştırmalar yapılmış olsa da (Garip & İnceli, 2021; Erdinç & Soydaş, 2024) reklam alanında üretken yapay zekâ kullanımına yönelik tüketici algı ve davranışlarını inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklamlara yönelik tüketici algı ve davranışlarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırmada, tüketicilerin üretken yapay zekâ ile oluşturulan reklam içeriklerine yönelik algı ve davranışlarını ölçümlemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın teorik kısmında "yapay zekâ ve üretken yapay zekâ", "reklamcılıkta üretken yapay zekâ kullanımı" ve "dijital çağda değişen tüketici davranışları" başlıklarına yer verilmiş ve ardından tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklam içeriğine yönelik algı ve davranışları araştırılmıştır.

## 1. Yapay Zekâ ve Üretken Yapay Zekâ

Yapay zekânın tek bir gelişme ile çok büyük bir aşama katetmediği ve birçok teknolojik gelişmeden beslenerek bugünkü gelişmişlik düzeyine ulaştığı göz önünde bulundurulduğunda yapay zekânın insana ait olan tüm özellikleri bir anda üstlendiğini söylemek mümkün değildir. Bu doğrultuda yapay zekâ ve üretken yapay zekâ kavramlarını tanımlamadan önce yapay zekâyâ tarihsel perspektiften bakmak hem gelişimin seyrini anlamak hem de bugün karşılaşılan uygulamaları anlamlandırmak açısından önemli bir başlangıç noktası olacaktır.

İnsanlık eski dönemlerden itibaren kendi davranışlarına benzer davranışlar sergileyen ve bir anlamda kendini temsil eden araçlar geliştirmek için çaba göstermiştir. Bu çabalar insana yardımcı olacak makinelerin tasarlanması yönünde pek çok sonuç verse de insanın düşünme becerisinin makinelere kazandırılıp kazandırılmayacağı sorusu ilk kez 1940'lı yıllarda gündeme gelmiştir (Kaplan, 2016). 1950 yılına gelindiğinde ise ünlü İngiliz bilimci Alan Turing, *Mind* dergisinde yayımlanmış olduğu "Bilgisayar Makineleri ve Zekâ" başlıklı çalışmasında "Makineler düşünebilir mi?" (Turing, 1950) sorusunu sorarak bilimsel anlamda yapay zekâyâ dair ilk temeli atmıştır. O yıllardan itibaren; Claude Shannon, John Von Neumann, Arthur Samuel ve John McCarthy gibi matematikçi ve bilgisayar bilimcilerinin alana çok büyük katkılar sağladığı görülmektedir (Özkaya ve Pala, 2020, s. 106). Öyle ki yapay zekâ kavramı ilk kez McCarthy tarafından 1956 yılında gerçekleştirilen konferansta kullanılmış ve bu konferans, pek çok bilim insanı tarafından yeni bir çağın başlamasına vesile olan bir gelişme olarak görülmüştür (Say, 2018, s. 58). Tüm bu gelişmelerden hareketle, yapay zekâyâ yönelik bir tanım yapılacak olunursa kavrama yönelik ilk tanıma yani McCarthy'nin *Dartmouth* konferansında yapmış olduğu tanımına başvurulabilir. McCarthy'e göre yapay zekâ "zeki makineler, zeki bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliği"dir (2007, s. 2). Bir başka tanıma göre yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin veya makinelerin; algılama, akıl yürütme, kendi kendine öğrenme, düzeltme ve yeni girdilere uyum sağlama gibi karmaşık biyolojik süreçleri taklit ederek problemleri çözmesini sağlayan çok disiplinli bir bilişim alanıdır (Mata vd., 2018, s. 43; Bilge, 2007, s. 113). Uzun bir geçmişe sahip olan yapay zekâ; dönemin teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelerinden etkilendikçe hızlı bir şekilde gelişerek evrilmeye devam etmiştir. Bu durumla ilişkili olarak yapay zekâyâ yönelik yapılan tanımlar da değişmeye, genişlemeye ve yeni gelişmeleri içerecek şekilde yeniden şekillenmeye başlamıştır.

Son dönemde yapay zekâ araçları, bilişsel işlevleri taklit etmekten öteye geçmiş ve bugün çokça söz ettiğimiz "üretken yapay zekâ"(ÜYZ) gibi çok daha gelişmiş ve özel versiyonlara evrilmiştir (Yastioğlu, 2023, s. 215-216). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak Alan Turing'in makalesinde sormuş olduğu soru ve adını vermiş olduğu "Turing testi" aşılması gereken bir test olmaktan çıkmış ve yapay zekâ, pek çok üretken araç ile birlikte ileri bir aşamaya evrildiğini kanıtlamıştır.

Günümüzde, daha önce benzeri görülmemiş hızda ve ölçekte bir değişim başlatan üretken yapay zekâ, sadece algoritmalara dayalı çıktılar almakla yetinmeyen, bununla beraber yaratıcı görevler başta olmak üzere pek çok görevi üstlenen bir yapay zekâ konsepti olarak öne çıkmakta ve yapay zekâ adına yeni bir dönüm noktası olmaktadır (Yastioğlu, 2023, s. 215-216). Üretken yapay zekâ teknolojilerini, geleneksel yapay zekâ teknolojilerinden ayıran özellik ise üretken yapay zekânın algoritmik sonuçların dışında kendine özgü içerikler üretmesidir. Bu teknolojiler, çeşitli dil yapılarını ve metinlerin kendi aralarındaki karmaşık ilişkileri anlamak için geniş ölçekte veriyi analiz eden ve yapay sinir ağlarına dayanan derin öğrenme yöntemlerine

bağlı olarak çalışır. Yapay sinir ağları(YSA), insan beyninden esinlenen bilgisayar sistemlerini ifade etmektedir. Bu modeller, büyük miktardaki veriden hareketle öğrenerek ve kendilerini geri bildirim yoluyla sürekli geliştirerek dilin teknik özelliklerini öğrenebilir. Üretken yapay zekâ sistemlerinde öne çıkan bir diğer özellik ise bağlamlı anlamada göstermiş olduğu yetkinliktir. Bu sistemler uzun aralıklı bağımlılıkları öğrenerek uyumlu ve doğru metinler üretebildikleri transormer mimarisine dayanmaktadır (Bozkurt, 2023, s. 65). Teknik açıdan ayrımın yanı sıra üretken yapay zekâ sistemleri ve geleneksel yapay zekâ sistemleri arasında kullanım amacı ve kullanım ölçeği açısından da bir ayrım yapmak mümkündür. Kullanım amacı çıktıların hangi alanlarda ve ne amaçla kullanılacağına karşılık gelirken kullanım ölçeği ise teknolojinin kimler tarafından kabul edilip kullanılacağı ile ilgilidir (Helberger & Diakopoulos, 2023). Nitekim OpenAI şirketi tarafından 2022 yılının son döneminde kullanıma açılan dil modeli ChatGPT (Van Dis vd., 2023, s. 224), üretken yapay zekâyâ verilecek en iyi örneklerden olup geniş bir kesim tarafından çok farklı alanlarda geniş kullanım alanına sahip olması özelliği ile alışlagelmiş yapay zekâ sistemlerinden ayrılmaktadır (Helberger & Diakopoulos, 2023).

Önceden büyük veri kümeleriyle eğitilmiş olan bu sistemler metin, resim, ses ve video gibi çeşitli türdeki içerikleri işleyebilmekte; görsel sanatlar, müzik, animasyon ve edebiyat gibi çeşitli yaratıcı alanlar için oldukça gerçekçi ve yaratıcı içerikler üretebilmektedir (Epstein vd., 2023; Morandini vd., 2023, s. 42). Örneğin ChatGPT, Gemini, Microsoft Bing, ChatSonic, YouChat vb. gibi araçlar ile herhangi bir konuda uzun ve bağlamlı olan metinler üretilebilirken; Suno ai, Aiva, Beethoven ai, Mubert gibi araçlar ile çok kısa sürede istenilen türde ve istenilen duyguda müzik üretmek mümkün olmaktadır. Görsel tarafında ise başta Midjourney olmak üzere DALL-E, Ideogram, DeepAI, Stable Diffusion gibi üretken yapay zekâ araçları ile metinsel bir komuta (prompt) dayalı yaratıcı görseller oluşturabilmektedir. Son günlerde video tarafında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Örneğin OpenAI tarafından 2024'ün Şubat ayında tanıtılan Sora adlı üretken yapay zekâ aracı, metinsel komutlardan hareketle 1 dakika uzunlukta gerçekçi ve bir o kadar da etkileyici videolar oluşturabilmektedir (openai.com).

Yapay zekânın özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarının günden güne gelişmesi ve kullanıma sunulması ile birlikte pek çok sektörün de bu yeni sistemlere ilgisi artmış ve böylece beklenmedik değişimlere ve dönüşümlere tanık olunmaya başlanmıştır. Bir yandan yapay zekâ sistemlerinin büyük veri kümelerini işleme, iç görü sağlama, görevleri otomatikleştirme yeteneği diğer taraftan üretken yapay zekâ araçlarının insanlar tarafından oluşturulmuş içeriklere son derece yakın özgün içerikler üreterek yeni çözümler sunmadaki başarısı, bu teknolojilerin kullanılmasını bir zorunluluk haline getirmektedir. Öyle ki bir uzmanın dakikalarını, saatlerini veya günlerini alabilecek içerik oluşturma süreçleri, üretken yapay zekâ araçlarının kullanımıyla birlikte birkaç dakikada veya saniyeler içerisinde yerine getirilebilmektedir. Ayrıca uzman, gerekli durumlarda küçük dokunuşlarla düzenleme veya iyileştirme yapabilmektedir (Deloitte AI Institute, 2023, s. 11). Dolayısıyla bu araçların, çalışanların işlerini kolaylaştırdığı ve bu sayede zamanlarını yaratıcılık isteyen görevlere ayırmalarını sağladığı söylenebilmektedir (Yılmaz & İyigün 2020, s. 5). Bu gelişmelerin uzun vadede kurum ve ajanslarda bir dizi ilişkisel ve teknolojik çıkarımları da yanında getirmesi beklenmektedir (Galloway & Swiatek, 2018, s. 738). Kurum veya ajanslarda uygulama alanlarının dönüşmesi; rol, görev ve iş yapış şekillerinin değişmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde her ne kadar üretken yapay zekânın kurum ve birey düzeyinde mevcut ve potansiyel etkilerine ilişkin yeterli araştırma bulunmasa da bugün gelinen aşamada farklı sektörlerde üretken yapay zekâ araçlarının, kurumlara her geçen gün daha fazla entegre

olmaya başladığı görülmektedir (Yastioğlu, 2023, s. 213). Örneğin 2019 yılında yapılan bir araştırmada pazarlama ve reklam alanında görev yapan profesyonellerin %98'inin yapay zekâyı hali hazırda kullandığı veya kullanmak üzere çalışmalarında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2017 yılında ise bu alandaki profesyonellerin yaklaşık %20'si yapay zekâyı iş süreçlerine dahil etmişlerdir (Shahid & Li, 2019). Günümüzde reklamcılık alanında da üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımına sıklıkla rastlanılmakta, markalar; hız, verimlilik, kolaylık gibi birçok avantaj nedeniyle yapay zekâ uygulamalarını iş ve iletişim süreçlerine dahil etmektedir. Nitekim günümüzün dijitalleşen dünyasında yapay zekâdan yararlanıp yararlanmamak bir tercih olmaktan öte geçerek bir zorunluluk haline gelmiştir.

## 2. Reklamcılıkta Üretken Yapay Zekâ Kullanımı

Son 10 yılda reklam kampanyaları, reklam süreçlerini daha verimli hale getiren yapay zekâ uygulamaları ile desteklenmiştir (Kluge, 2018; Yu, 2022, s. 190). İçinde bulunduğumuz dönemde yapay zekâ; reklam araştırması, hedefleme ve reklam planlama, reklam oluşturma ve tasarımı, medya planlama ve satın alma, metin yazarlığı, performans değerlendirme vb. gibi reklam süreçlerinin çeşitli adımlarını yeniden yapılandırmaktadır (Liao, 2017; Li, 2019, ss. 333-334). Teknoloji sürekli geliştikçe bu yapılanma, yapay zekânın çeşitli varyasyonları ile devam etmekte ve reklamcılığa ilişkin iş ve görev süreçlerini değiştirmektedir (Rodgers, 2021, s. 6). Öyle ki yapay zekânın bir alt bileşeni olan "üretken yapay zekâ", son dönemde gündeme gelen bir alan olup reklamcılık sektörü başta olmak üzere pek çok sektöre sunmuş olduğu avantajlarla araştırmaya değer bir konu haline gelmektedir. Üretken yapay zekâ, veri dağıtım modellerini öğrenerek özgün içerikler üretmeyi amaçlayan bir yapay zekâ türüdür (Jovanovic & Campbell, 2022). Reklamcılık çerçevesinden tanımlandığında ise üretken yapay zekâ, insana ait işlevleri reklam amaçları doğrultusunda kullanarak reklam oluşturma süreçlerinin daha hızlı ve daha verimli olmasını sağlayan sistemler olarak tanımlanabilir.

Üretken yapay zekâ özellikle reklamların; oluşturulma, sunulma ve kişiselleştirilme biçimlerini değiştirerek alana katkı sağlamaktadır. Üretken yapay zekânın, reklam uygulayıcılarının içerik oluşturma şekillerini dönüştürmesi ile birlikte reklam oluşturma süreci de otomatikleştirilmiş ve dakikalar içinde çok sayıda reklam ögesi üretilebilir hale gelmiştir. Bu sayede reklam uygulayıcıları çok kısa sürede farklı reklam varyasyonlarını deneyebilmekte ve bununla da kalmayıp reklam etkinliğini ölçebilmektedir (Gök, 2023).

Üretken yapay zekâ, son derece gelişmiş bir seviyede metin, görsel ve videolar üretebilmekte üstelik bunu oldukça geniş bir yelpazede yaratıcı ve özelleştirilmiş bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu özellik, geleneksel reklamcılık anlayışının ötesinde, hedef kitleye özel olarak oluşturulmuş ve etkileşim alma ihtimali yüksek olan reklamların üretilmesine imkân tanımaktadır (Miller, 2024). Bu kişiselleştirme düzeyi ile kullanıcılarla son derece ilgili ve alakalı reklamların sunulması beraberinde gelişmiş kullanıcı deneyimlerini ve daha yüksek dönüşüm oranlarını da getirmektedir. Bununla birlikte üretken yapay zekânın hedef kitle optimizasyonundaki başarısı daha hedefli ve daha etkili reklam kampanyalarının oluşturulması için de oldukça önemlidir (Gök, 2023).

Çok kısa sürede günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen ve birçok konuda sorunlara çözüm üreten ChatGPT gibi üretken araçlar, bilgi ve hikâye anlatma özelliklerinden yararlanarak reklamı yapılacak ürün veya hizmet için fikir geliştirebilmekte ve metin oluşturabilmektedir. Ayrıca reklamı başarıya götürecekt unsurlardan biri olan hedef kitlenin analizi yoluyla reklam hedefine ulaşmak için önerilerde bulunabilmektedir (Zhang & Kim, 2023, s. 207). Eti markasının ChatGPT'yi kullanarak yeni Popkek'i geliştirmesi bu duruma iyi bir örnek

olarak gösterilebilir. Markanın, yeni geliştireceği Popkek için ChatGPT'den öneri istemesiyle başlayan süreç PopGPT adında frambuazlı yeni Popkek'in tüketicilere sunulması ile sonuçlanmıştır. Eti'nin tüm bu gelişmeleri bir video aracılığıyla sosyal medya üzerinden tüketicilerle paylaşmasıyla birlikte PopGPT, çok kısa süre içinde tüketicilerin yoğun ilgisi ile karşılaşmıştır.

Üretken yapay zekâ araçları reklam kampanyaları için orijinal müzik oluşturma yeteneğini de içermektedir. Bu araçlar, reklamı yapılacak olan ürünle ilişkili diğer ürünlerin geçmişteki reklam kampanyalarını veya aynı hedef kitleyi belirleyen farklı ürünleri inceleyerek, daha önce karşılaşılmamış olan sanatçıları veya ses türlerini tespit edebilmektedir. Ürüne özel olarak üretilen orijinal parçalar kampanya sırasında kullanılabilir (Moura, 2019). Benzer gelişmelerin video üretiminde de yaşandığını özellikle OpenAI tarafından geliştirilen Sora isimli yapay zekânın büyük bir ilgi uyandırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Midjourney, ideogram, Dall-E gibi araçlar ise reklamcılık alanında, fikirlerin somut bir düzleme taşınması için kelimelerin görüntüye dönüştürülmesinde kullanılan üretken yapay zekâ araçlarıdır. Son kullanıcılara sunulmuş olan bu araçlar, henüz birkaç yıl önce kullanıma açılmış olsalar da şirketlerin kendi geliştirmiş oldukları sistemlerin kullanımı daha önceki yıllara dayanmaktadır. Örneğin, Alibaba'nın geliştirmiş olduğu Luban adlı üretken yapay zekâsı 2016 yılında 11 Kasım indirim kampanyası için 170 milyon afiş tasarlamıştır. Bir sonraki yıl ise yıllık kampanya için saniyede yaklaşık 8.000 afiş tasarlayarak toplamda 400 milyon afiş yayımlamıştır (Qin & Jiang, 2019, s. 340). Günümüzde ise bu araçların sayısı ve kalitesi her geçen gün daha da artmakta ve reklam sektörü bu artıştan olumlu yönde etkilenmektedir (Peyravi vd., 2020). Nitekim çeşitli sektörden markaların, görsel üretiminde üretken yapay zekâ uygulamalarından faydalandıkları görülmektedir. Dijital pazarlama ajansı olan 4129Grey'in Pegasus Airlines için oluşturduğu sosyal medya paylaşımında Midjourney programı ile yaratılan görseller ve yapay zekâ programı ile aynı adı taşıyan Midjourney dergisinin Nisan 2023 basımında kullandığı görseller bunlara örnek teşkil etmektedir.

Sonuç olarak günümüzde yapay zekâ teknolojisinin erişilebilirlik eşiğinin önemli ölçüde azaldığı görülmekte ve üretken yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte, bugün olduğundan çok daha fazla görevi üstlenerek reklam profesyonellerinin çeşitli ve zengin reklam içeriği oluşturmalarına yardımcı olacağı söylenebilmektedir (Zhang vd., 2020). Bu da reklam oluşturma süreçlerinin eskisinden çok daha hızlı ve verimli olacağı anlamına gelmektedir. Üretken yapay zekâ araçlarının sektör üzerinde etkileri kadar önemli olan bir diğer konu ise tüketicilerin bu gelişmeler karşısındaki tutum ve davranışlarının ne yönde olduğudur.

### 3. Dijital Çağda Değişen Tüketici Davranışları

Değişen tüketici davranışlarından söz edilebilmesi için öncelikle insan davranışı ve tüketici davranışı kavramları üzerinde durulmalıdır. İnsan davranışı, en basit haliyle kişinin çevreyle etkileşime geçme süreci olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2004, s. 93). Tüketici davranışı ise tüketicilerin bir hizmet veya ürünü neden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alacağı konusundaki karar verme sürecine karşılık gelmektedir (Akturan, 2007, s. 238; Bozkurt, 2004, s. 93). Tüketici davranışı psikolojik, demografik, sosyal ve kültürel faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreç olmakla birlikte aynı zamanda şirketlerin pazarlama çabalarından da etkilenen dinamik bir süreçtir (Barış & Odabaşı, 2002, s. 50).

Son yıllarda teknolojiye yaşanan hızlı değişime ve yeniliklere tüketicilerin de uyum sağlamasıyla birlikte tüketicilerin düşünce ve davranışları çok hızlı bir şekilde değişim

göstermeye başlamıştır (Verma vd., 2021). Özellikle dijitalleşme ile birlikte tüketiciler, dijital tüketicilere dönüşmüş ve böylece veri üzerine inşa edilen dijital reklamcılık ile büyük veri kümelerinin analizi kolaylaşmıştır (Şahinci, 2021, s. 1). Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler hemen hemen her dönemde tüketici davranışlarını belli bir ölçüde etkilemiş olsa da başta pandemi olmak üzere son 5 yıllık süreçte yaşanan çeşitli gelişme ve sosyal değişimlerin tüketicilerin yaşam tarzlarında ve dolayısıyla da satın alma davranışlarında bazı değişikliklere neden olduğu görülmüştür. Özellikle pandemiden sonraki yıllarda tüketicilerin tüketime ilişkin her konuda daha duyarlı bireyler haline dönüşmesiyle pek çok alanda yapay zekânın kullanımına başvurulmuştur (Şeker, 2023, s. 63). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin teknoloji ile donatılmış dijital kanallarda toplanması, yapay zekâ uygulamalarının da ilerlemesini sağlamış ve böylece bu uygulamaların kullanımı günden güne artmıştır (Kuruca vd., 2022, s. 92).

İçinde bulunduğumuz çağda insanlar günlük faaliyetlerde bulunurken dahi bir tür yapay zekâ ile etkileşime girmektedir (Verma vd., 2021). Böylece doğru hedef kitlenin, doğru zamanda ve geniş ölçekli olarak saptanabilmesi mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte belirlenen hedef kitlenin dijital ortamda bırakmış olduğu her türlü izin toplanması ile hedef reklamın hangi kanaldan, nasıl ve ne zaman hedef kitleye ulaştırılacağı bilgisi, kişiselleştirilmiş reklamların sunulmasına olanak tanımaktadır (Şahinci, 2021, s. 1-2). Bunların yanı sıra yapay zekâ, tüketici deneyimlerini iyileştirmede, marka ve tüketici ilişkilerini geliştirmede ve markayı konumlandırmada önemli bir rol üstlenmekte, bu da tüketicilerin markaya ilişkin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Ho & Chow, 2023). Özellikle son dönemde sosyal medyada, insan unsurunun yerini sanal karakterlerin almaya başlamasıyla (Bilgici & Özkök, 2022, s. 106), sanal etkileycilerin markalar adına önemli roller üstlendiği görülmektedir.

Yapay zekâ uygulamalarının pazarlama ve reklamcılık alanı üzerindeki etkisi gün geçtikçe artmaktadır (Davenport vd., 2020). Öyle ki küresel ölçekte profesyoneller, reklamcılık alanında yapay zekâ ve makine öğrenmeye büyük bir merak ve ilgiyle yaklaşmaktadır (Guttmann, 2018). Bu ilginin sektöre yansımalarıyla birlikte yapay zekâ reklamcılığı kavramından söz edilmeye başlanmıştır. Bu kavram; reklam uygulayıcıları, makineler veya her ikisi aracılığıyla sağlanan girdilerin kullanılması yoluyla tüketicilerin ikna edilmesinde bir dizi öğrenen makine işlevine dayanan tutundurma aracı olarak tanımlanabilmektedir (Rodgers, 2021, s. 2). Yapay zekâ reklamcılığı reklam verenlerin karşılaşması muhtemel sorunları olabildiğince azaltarak veya ortadan kaldırarak tüketici deneyimlerini önemli ölçüde geliştirmektedir (Choi & Lim, 2020, s. 176). Yapay zekâ uygulamalarının, özellikle reklam oluşturma; metin, görsel, video ve ses gibi çeşitli türdeki içerikleri oluşturmadaki başarısı bunda oldukça etkili olmaktadır.

Üretken yapay zekâ uygulamaları reklam verenler için her ne kadar başarılı olarak nitelendirilebilecek çıktılar verse de tüketicilerin yapay zekâ ile üretilen reklam içerikleri hakkındaki algı, tutum ve davranışlarının araştırılması bir gereklilik olarak önem taşımaktadır. Bir reklam kampanyasının içeriği yapay zekâ ile mi, insan ile mi ya da insan ile yapay zekâ iş birliği içinde oluşturulduğunda mı başarılı sonuçlar elde edileceği reklam verenler için üzerinde durulması gereken bir sorudur. Dolu ve marangoz tarafından 2023 yılında yapılan bir araştırmada, 327 katılımcıya yapay zekâ uygulamaları tarafından oluşturulan bir film afişi ile insan tarafından hazırlanan bir film afişi gösterilerek üretken yapay zekâ ile oluşturulan film afişinin tüketici de nasıl bir duygu uyandırdığı ve bu duyguların tüketici satın alma niyetini ne yönde etkilediği araştırılmıştır. Araştırmada üretken yapay zekânın oluşturmuş olduğu afişin, tüketici satın alma niyetine daha çok etkide bulunduğu görülmüştür (Dolu & Marangoz, 2023, s. 525).

## 4. Yöntem ve Materyal

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları ve veri toplama süreci açıklanmış ve bu doğrultuda araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Bu çalışma, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 26/07/2024 tarihinde yapılan toplantısında alınan 61351342/020-281 sayılı karar çerçevesinde etik açıdan uygun bulunmuştur.

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklam içeriklerine yönelik algı ve davranışları araştırılmaktadır. Araştırmanın amacı, üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklam görsellerine yönelik tüketici algı ve davranışlarını ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmada katılımcıların üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulmuş reklama yönelik algı ve davranışları tespit edilerek, üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan nitelik ve algılanan değer ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmaktadır.

Araştırmada; tüketicilere kolay ulaşılabilmesi, somut bir çıktı sunulabilmesi, tüketici algı ve davranışlarının ortaya konulabilmesi açısından araştırmaya uygulanabilir olması amacıyla reklam görsellerine başvurulmuştur.

Araştırma kapsamında üretken yapay zekâ aracı olarak Midjourney uygulamasının tercih edilmesinde ise Midjourney'in yüksek kalitede görüntüler üretebilen birkaç modelden biri olup (Çeken & Şen, 2023, s. 138) hem tüketici düzeyinde hem de marka düzeyinde çok kullanılması etkili olmuştur. Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda Silk and Cashmere markasının Midjourney ile oluşturmuş olduğu reklam görseli araştırma için uygun bulunmuştur. Silk and Cashmere markasının, üretken yapay zekâ kullanarak reklam görseli oluşturan ve dijital platformlarda paylaşan ilk markalardan biri olması, bu görselin seçilmesinde etkili olmuştur. Daha da önemlisi, Silk and Cashmere, görselin üretim sürecinde Midjourney uygulamasının kullanıldığını açıklamıştır (silkandcashmere.com). Araştırma kapsamında üretken yapay zekâ aracı olarak Midjourney'in tercih edildiği göz önünde bulundurulduğunda, markanın oluşturduğu reklam görseli araştırma için uygun bulunmuştur.

Yerli ve yabancı literatürde yapay zekâ uygulamalarının reklam alanında kullanımını konu alan (Bir & Aksu, 2024; Coffin, 2022; Shah vd., 2020; Şahinci, 2021; Türksoy, 2022; Yu, 2022) çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda yapay zekâ uygulamalarının kullanımı kurum veya ajans çerçevesinden incelenmekte, konunun tüketici boyutu ise eksik kalmaktadır. Bu araştırmanın reklamcılık sektöründe üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımına tüketici perspektifinden eğilip yapay zekâ aracı ile oluşturulan reklam içeriklerinin tüketici algı ve davranışları üzerinde etkisini incelemesi açısından özgün bir değer taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın, yapay zekâ uygulamalarının gelecekte etkili kullanılması açısından başta reklam ajansları ve markalar olmak üzere sektör profesyonellerine, araştırmacılara ve tüketicilere yol göstermesi beklenmektedir.



#### 4.2. Araştırmanın Metodolojisi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada nicel araştırma yöntemi altında, tüketicilerin üretken yapay zekâ ile üretilen reklam içeriklerine yönelik algı ve davranışlarını ölçümlemek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulaması (Midjourney) ile oluşturulmuş reklam görseline yönelik algı ve davranışları tespit edilmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle araştırmada model olarak “tanımlayıcı” araştırma modelinden yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinde ise tarama modeline uygun olan ve gerekli verilerin toplanmasında elverişli bir teknik olan anket formu kullanılmıştır. Anket çalışması hazırlanırken Wolin vd.(2002)’nin davranış ölçeği ile Wang vd.(2009)’nin algı ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anket formunda genel itibarıyla üç bölüm bulunmaktadır. Formun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini içeren; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Formunun ikinci bölümünde öncelikli olarak katılımcılara Silk and Cashmere markasının Midjourney kullanılarak oluşturulmuş olan reklam görseli gösterilmiştir. Sonraki aşamada ise Wolin vd.(2002)’nin davranış ölçeğinden uyarlanarak oluşturulan ve tüketicilerin Midjourney ile üretilmiş reklam görseline yönelik davranışlarını ölçümlemeyi içeren sorulara (5’li likert tipi) yer verilmiştir. Son bölümde ise katılımcılara Wang vd.(2009)’nin 15 adet sorudan oluşan algı ölçeği anketi (5’li likert tipi) uygulanmıştır.

Araştırmanın verileri, SPSS ortamında 27.0 sürümü kullanılarak işlenmiştir. Araştırmanın istatistiksel güvenilirliği, Cronbach Alpha tekniği ile ölçülmüştür. Bir ölçeğin araştırmada güvenilir bir şekilde kullanılabilmesi için belirlenen güvenilirlik kat sayısının 0,70 ve üzeri bir değere sahip olması, ölçeğin güvenilirliği için oldukça gereklidir (Güriş ve Astar, 2015, s. 283). Araştırmada yapılan analiz üretken yapay zekâ aracı ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları ölçmeye ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olmuştur. Bu analiz sonucunda ankette toplanan verilerin güvenilirliği 0,96 (Cronbach’s Alpha) olarak tespit edilmiştir.

#### 4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini çeşitli reklam mecralarında reklam iletileri ile karşılaşmış, Türkiye’deki tüm tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme tekniği olarak ise zaman, maliyet, işgücü gibi sınırlılıklar nedeniyle seçkisiz olmayan örnekleme tekniklerinden uygun(elverişli) örnekleme tercih edilmiştir. Uygun örnekleme, ulaşılması kolay olan ve araştırmaya dahil olmak isteyen kişiler üzerinden yapılan örnekleme türüdür (Christensen vd., 2015). Uygun örneklemede araştırmacı mevcut öğeler arasından gerekli sayıda öğeyi örneklem olarak seçebilmektedir (Tutar & Erdem, 2020, s. 261).

Araştırma kapsamında anket formu, 02 Şubat 2024-30 Nisan 2024 tarihleri arasında Google Formlar üzerinden çevrimiçi ortamda 310 tüketiciye uygulanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın örneklemini, elverişli örnekleme ile seçilen 310 kişi oluşturmaktadır.

#### 4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın, uygun(elverişli) örnekleme yönteminden yararlanılarak belirlenen bir zaman aralığında kısıtlı sayıda katılımcıya ve çevrim içi ortamda Google Formlar üzerinden yapılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada; metin, video, ses, görsel gibi çeşitli türde içerik oluşturan farklı yapay zekâ uygulamaları yerine sadece görsel içerik üreten Midjourney uygulamasının tercih edilmesi ve Midjourney kullanan markalar arasından sadece Silk and Cashmere markasının seçilmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

#### 4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklam içeriklerine yönelik algı ve davranışları araştırılmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulmuş reklama yönelik algı ve davranışlarının tespit edilmesi ve üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan nitelik ve algılanan değer ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın genel ve nihai amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma için belirlenen hipotezler şu şekildedir:

H1a: Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b: Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.

H1c: Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a: Tüketicilerin eğitim durumları ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b: Tüketicilerin eğitim durumları ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c: Tüketicilerin eğitim durumları ile yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.

H3a: Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H3b: Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.

H3c: Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.

H4a: Tüketicilerin gelir düzeyi ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.

H4b: Tüketicilerin gelir düzeyi ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.

H4c: Tüketicilerin gelir düzeyi ile yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan nitelik ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H6: Üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan değer ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

#### 4.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında ulaşılan bulgular literatür gözetilerek değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistik bulgular ve araştırma hipotezlerine yönelik çıkarımsal bulgular doğrultusunda incelenmiştir.

Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet oranları açısından kadın katılımcıların %60,6 oranla büyük bir bölümü oluşturduğu, eğitim durumu açısından ise lisans düzeyinde eğitim alan katılımcıların %44,8 ile ağırlıklı olarak yer aldığı gözlemlenmiştir. Yaş grupları arasında %50,5 ile 18-25 yaş aralığının öne çıktığı, gelir durumuna göre ise gelir seviyesi 7.500 TL'den az olanların %34,2 oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 1.** Örnekleme İlişkin Demografik Veriler

Örnekleme İlişkin Demografik Veriler	Frekans (n=310)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	<b>188</b>	<b>60,6</b>
Erkek	122	39,4
<b>Eğitim</b>		
Lisansüstü	36	11,6
Lisans	<b>139</b>	<b>44,8</b>
Ön lisans	40	12,9
Lise	66	21,3
Ortaokul	15	4,8
İlkokul	14	4,5
<b>Yaş</b>		
18-25	<b>156</b>	<b>50,5</b>
26-35	78	25,2
36-45	37	12,0
46 ve üstü	38	12,3
<b>Gelir Düzeyi</b>		
7.500 TL' den az	<b>103</b>	<b>34,2</b>
7.501-15.000 TL	40	13,3
15.001-22.500 TL	47	15,6
22.501-30.000 TL	48	15,9
30.000 TL' den fazla	63	20,9

Algı ve davranış ölçeği ile ulaşılan verilerin güvenilirliğini ve iç tutarlılığını sağlamak üzere, Cronbach's Alpha( $\alpha$ ) değeri 0,960 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte tüm katılımcıların cevaplarının analize dahil edilmesinde güvenilirliğinin yüksek olması ve değişikliğe ihtiyaç duyulmaması etkili olmuştur. Araştırma kapsamında belirlenen örneklem büyüklüğünün araştırma için uygun olup olmadığını belirlemek için ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ve Bartlett's Test of Sphericity testleri gerçekleştirilmiştir. KMO değeri ,953 ve Bartlett's test değeri 5962,308 (df=105; sig=0.000) olacak şekilde anlamlı bulunmuştur. Bu değerlere bakıldığında 310 kişiden oluşan örneklemin araştırma için yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) 0,60'lık bir değeri (0,953) karşılıyor olması ve Bartlett's test değerinin yeterli seviyede olması, verilerin faktör analizi için elverişli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		,953
Bartlett's Test of Sphericity	Ki- Kare	5962,308
	df.	105
	Sig.	,000

Araştırmada anketin geçerliliğinin incelenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizi, aynı niteliğe veya aynı yapıya ilişkin değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi ve bunları olabildiğince az sayıdaki faktör ile açıklamayı temel alan istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2011, s. 123). Faktör analizi sonucunda iki faktör boyutu tespit edilmiştir. Bu faktörler, Wang vd.(2009)'nin algıya yönelik ortaya koyduğu iki boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada ayrıca Wolin vd.(2002)'nin ortaya koyduğu davranışa yönelik bir boyut kullanılmıştır.

**Tablo 3.** Algı ve Davranışa İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Madde	İfade	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<b>Algılanan Nitelik</b>				
1	Üretken Yapay Zekâ(YZ) ile oluşturulan reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	,868	10,855	,978
2	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar, alakalı bilgiler sunar.	,881		
3	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar güncel bilgiler verir.	,904		
4	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar eğlencelidir.	,883		
5	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar zevklidir.	,902		
6	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar memnuniyet vericidir.	,922		
7	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar ilgi çekicidir.	,913		
8	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar inandırıcıdır.	,864		
9	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar güvenilirdir.	,849		
10	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar akla yatkındır.	,878		
11	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	,897		
12	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar yaşam standardımızı yükseltir.	,878		

13	Halk için olan ürün/hizmetler ile ilgili ÜYZ ile oluşturulan reklamlar daha iyi sonuç verir.	,907		
<b>Algılanan Değer</b>				
14	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	,566		
15	ÜYZ ile oluşturulan reklamlar gençliğin değerlerini deforme eder.	,525	1,382	,927
<b>Davranışsal Niyet</b>				
1	Bilgisayar/telefon/tablet ekranımda üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklam gördüğümde yakın ilgi gösteririm.	,937		,861
2	Bilgisayar/telefon/tablet ekranımda üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklam gördüğümde daha fazla bilgi edinmek için reklamı tıklarım.	,937		

Bu doğrultuda birinci faktör olarak algılanan nitelik, ( $\alpha = ,978$ ); ikinci faktör algılanan değer ( $\alpha = ,927$ ) ve bunlara ek olarak üçüncü faktör davranışsal niyet ( $\alpha = ,861$ ) olarak sıralanmaktadır. Algıya dayalı faktör kendi içinde algılanan nitelik ve algılanan değer olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırma kapsamında algılanan nitelik, yapay zekâ ile üretilen reklama yönelik ne düzeyde bir algıya sahip olduğuna ve reklamın niteliğine dayanan algıya ilişkin sorular bulundurmaktadır. Algılanan nitelik faktörünün, kendi içindeki güvenilirlik katsayısı ,978'dir. Algılanan değer ise ilgili reklama yönelik algı düzeyini ölçmeye ve değerlere dayanan algıyı ölçmeye ilişkin soruları içermektedir. Algılanan değer faktörünün, güvenilirlik katsayısı ise ,927 olarak belirlenmiştir. Son olarak araştırma kapsamında davranışsal niyet, katılımcıların reklam uygulamasına maruz kaldığı esnadaki davranışlarına yönelik soruları içermektedir. Davranışsal niyete ilişkin faktör grubunun, güvenilirlik katsayısı ise ,861 olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında, belirlenen örneklemin sosyo-demografik özelliklerine göre yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklama yönelik algı ve davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine ilişkin test değerleri ve elde edilen bulgular incelenmiştir. Bu doğrultuda Bağımsız örneklem T Testi ve Tek Yönlü ANOVA analizinden elde edilen sonuçlara göre katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları ve gelir durumları ile algı ve davranışa yönelik faktör boyutları arasında istatistiksel anlamda belirgin bir fark saptanamamıştır ( $p>0,05$ ). Bu bulguya karşılık katılımcıların yaş grupları ile algılanan nitelik ve davranışa yönelik faktör boyutları arasında anlamlı bir fark bulunduğu tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

**Tablo 4.** Demografik Değişkenlere Göre Araştırma Örnekleminin Algı ve Davranış Boyutları

Demografik Faktörler	Algı ve Davranışa Yönelik Faktör Boyutları		
	Algılanan Nitelik <i>p</i> Anamlılık	Algılanan Değer <i>p</i> Anamlılık	Davranışsal Niyet <i>p</i> Anamlılık
Cinsiyet	,895	,632	,760
Yaş	<b>0,32</b>	,996	<b>0,22</b>

Eğitim	,177	,560	,989
Gelir Düzeyi	,115	,843	,654

Tablo 5'te üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan nitelik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin tespiti korelasyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan nitelik ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda algılanan nitelik ve davranışsal niyet değişkenleri arasında orta düzeyli pozitif bir ilişki ( $r=,601^{**}$ ) olması ile birlikte yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan nitelik arttıkça tüketicilerin bu reklamlara yönelik davranışsal niyetleri de artar yönünde bir sonuca ulaşılabilmektedir.

**Tablo 5.** Değişkenlere İlişkin Ortalama Değerler ve Korelasyon Analizi Sonuçları 1

	Algılanan Nitelik	Davranışsal Niyet
Algılanan Nitelik	1	,601**
Davranışsal Niyet	,601**	1

\*  $p<0.01$ , N= 310

Bununla birlikte üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan değer ile bağımlı değişken olarak düşünülen davranışsal niyet arasındaki ilişkinin tespiti korelasyon analizi ile gerçekleştirilmiş ve aralarında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki ( $r=,230^{**}$ ) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan değer arttıkça tüketicilerin bu reklamlara yönelik davranışsal niyetleri de artar şeklinde bir sonuca ulaşılabilmektedir.

**Tablo 6.** Değişkenlere İlişkin Ortalama Değerler ve Korelasyon Analizi Sonuçları 2

	Algılanan Değer	Davranışsal Niyet
Algılanan Değer	1	,230**
Davranışsal Niyet	,230**	1

\*  $p<0.01$ , N= 310

Üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan niteliğin ve algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin sınındığı regresyon modelinin anlamlılığını sınamak için Anova testleri incelenmiş ve algılanan nitelik için F test değerinin 171,563 ve bu değere ilişkin sig. (anlamlılık) değerinin 0,05'ten küçük ( $p=,000$ ;  $p< 0,05$ ) olduğu, algılanan değer içinse 16,908 ve bu değere ilişkin sig. (anlamlılık) değerinin 0,05'den küçük ( $p=,000$ ;  $p< 0,05$ ) olduğu görülmüştür. Bu da değerlerin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğunu göstermekle birlikte çalışmada, yapılan analiz sonuçlarının kullanılabilirliği anlamına gelmektedir.

Araştırma bulgularına göre, algılanan niteliğin anlamlı derecede davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Standardize beta katsayıları incelendiğinde, üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklama yönelik algılanan niteliğin bir standart sapma birimi kadar artmasının, davranışsal niyette 0.601 standart sapma birimi kadar artışa neden olduğu görülmektedir. ( $t=13.098$ ;  $p<0.05$ ). Bununla birlikte araştırmada algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı derecede etkili olduğu söylenebilmektedir. Standardize beta katsayılarına bakıldığında, reklam üzerindeki algılanan değerdeki bir birikimlik değişim

davranışsal niyet üzerinde 0,230 birikimlik pozitif anlamda değişime sebep olmaktadır. ( $t=4,112$ ;  $p<0.05$ ). Bu sonuçlara göre, regresyon modeli bağımlı değişken üzerindeki genel etkisinin güçlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7.** Yapay Zekâ Uygulaması ile Üretilmiş Reklama Yönelik Davranışsal Niyeti Etkileyen Bağımsız Değişkenlerin Regresyon Analizi

Standardize olmayan			Standardize		
	Beta	Std Hata	Beta	t	p
(Constant)	,320	,176			
Algılanan Nitelik	,712	,054	,601	13,098	,000
Algılanan Değer	,251	,061	,230	4,112	,000

Araştırmada belirlenen H1a, H1b, H1c, H2a, H2b, H2c, H3a, H3b, H3c, H4a, H4b, H4c, H5 ve H6 hipotezlerinin, ulaşılan bulgular sonucunda kabul ya da ret durumları Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Hipotez Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H1a	Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H1b	Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H1c	Tüketicilerin cinsiyeti ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2a	Tüketicilerin eğitim durumları ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2b	Tüketicilerin eğitim durumları ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H2c	Tüketicilerin eğitim durumları ile yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H3a	Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3b	Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H3c	Tüketicilerin yaş aralığı ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H4a	Tüketicilerin gelir düzeyi ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik davranışsal niyet arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H4b	Tüketicilerin gelir düzeyi ile üretken yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan değer arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret
H4c	Tüketicilerin gelir düzeyi ile yapay zekâ uygulamasının oluşturmuş olduğu reklam görseline yönelik algılanan nitelik arasında anlamlı bir fark vardır.	Ret

H5	Üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan nitelik ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H6	Üretken yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan değer ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul

## Sonuç ve Tartışma

Çalışmada, genel maksatlı bir teknoloji olarak çeşitli sektörlerde geniş uygulama alanlarına sahip olan yapay zekâ ve özelleştirilmiş versiyonu üretken yapay zekâ kavramı hem tarihsel hem de kavramsal çerçeveden açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından yapay zekâ ve üretken yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık alanında kullanımı ile birlikte bu kullanımın tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı irdelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise kavramsal alt yapıdan hareketle tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklam içeriklerine yönelik algı ve davranışları incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada Silk and Cashmere markasının üretken yapay zekâ uygulaması Midjourney ile oluşturmuş olduğu reklam görseli kullanılarak tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulaması ile oluşturulmuş reklama yönelik algı ve davranışları tespit edilmiştir. Bu araştırma kapsamında seçilen örneklemin, yapay zekâ uygulaması ile oluşturulmuş reklama yönelik algı ve davranışları ve bunlara ilişkin değişken faktörler saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada Wolin vd. (2002)'nin davranış ölçeği ile Wang vd.(2009)'nin iki boyutlu algı ölçeğinden yararlanılarak bir anket formu geliştirilmiş ve bu doğrultuda 310 katılımcıdan elden edilen anket verileri istatistiki olarak analize tabi tutulmuştur. Algıya dayalı faktör kendi içinde algılanan nitelik ( $\alpha =,927$ ) ve algılanan değer ( $\alpha =,927$ ) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Üçüncü faktör ise davranış ölçeğinden hareketle davranışsal niyet ( $\alpha =,861$ ) olarak belirlenmiştir. Bu faktörler, yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklamların niteliklerine ve bu reklamların toplum üzerindeki etkilerine yönelik algıları yansıtmaktadır.

Yüksek yük değerleri madde ile faktör arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan yüksek faktör yükleri, yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklamların algılanan niteliklerinin tüketiciler tarafından olumlu değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda reklamın genel niteliğinin olumlu tüketici algıları ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Algılanan nitelik faktöründe en yüksek faktör yüküne sahip olan “ÜYZ ile oluşturulan reklamlar memnuniyet vericidir”(0,922) maddesi, bu faktörün tüketiciler tarafından en güçlü şekilde algılanan ve en fazla önem atfedilen özelliğini ortaya koymaktadır. Reklamın ilgi çekici olması, iyi sonuçlar ve güncel bilgiler vermesi gibi ifadeler güçlü şekilde algılanan diğer maddelerdir. Algılanan niteliğe ilişkin en zayıf madde ise “ÜYZ ile oluşturulan reklamlar güvenilirdir” maddesidir.

Algılanan değer faktörüne ilişkin ulaşılan yüksek faktör yükleri yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklamlar ile algılanan değer yüksek düzeyde ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda algılanan değer faktörü altındaki maddeler, ÜYZ ile oluşturulan reklamların toplum üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerini ve bu reklamların toplumsal değerlere zarar verebileceğini ortaya koymaktadır. Algılanan değerlerle ilgili ifadelerde Yük 2 değerleri (0,778 ve 0,803) Yük 1 değerlerinden daha yüksektir. Ayrıca algılanan değer bileşeninde her iki yükün de pozitif olması, bu maddelerin her iki faktörle de pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu da bu maddelerin hem birinci hem de ikinci faktöre olumlu şekilde katkıda bulunduğu anlamına gelmektedir.



Araştırmada davranışsal niyet faktörüne ilişkin yüksek faktör yüklerine ulaşılmıştır (0,937). Davranışsal niyete ait her iki ifadenin de aynı değere sahip olması ifadelerin faktörü iyi temsil ettiğini ve katılımcıların bu ifadeler üzerinde tutarlı yanıtlar verdiğini göstermektedir. Diğer yandan yük değerlerinin yüksek olması yapay zekâ uygulaması ile oluşturulan reklamlar ile davranışsal niyetin yüksek düzeyde ilişkiye sahip olduğunu ve katılımcıların üretken yapay zekâ reklamlarına yönelik davranışsal niyetlerinin güçlü olduğunu (ilgi gösterme ve tıklama) göstermektedir.

Araştırmada elde edilen başka bir bulgu, yapay zekâ ile oluşturulan reklam görseline yönelik algı ve davranış boyutlarının katılımcılara ilişkin demografik değişkenler doğrultusunda anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik olmuştur. Gerçekleştirilen analizler, demografik değişkenlerden yaş değişkeni ile algılanan nitelik ve davranışa yönelik faktör boyutları arasında anlamlı bir fark olduğunu ( $P < 0,05$ ) göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle 18-25 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre reklama yönelik algı (M: 3,1568) ve davranış boyutlarının (M: 2,6571) daha güçlü olduğu, söylenebilmektedir. Buna karşılık katılımcıların cinsiyetleri, eğitim durumları ve gelir durumları ile algı ve davranışa yönelik faktör grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanamamıştır ( $p > 0,05$ ).

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu yapay zekâ ile üretilen reklam görseline yönelik algılanan nitelik ve algılanan değer boyutları ile davranışsal niyet boyutu arasındaki ilişkiye yönelik olmuştur. Bu doğrultuda yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan nitelik ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmada algılanan niteliğin ve algılanan değerlerin davranışsal niyet üzerinde anlamlı derecede etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle reklama yönelik algılanan niteliğin artması durumunda tüketicilerin bu reklamlara yönelik davranışsal niyetlerinin de artacağı söylenebilmektedir. Benzer şekilde yapay zekâ ile üretilmiş reklam görseline yönelik algılanan değer ile davranışsal niyet arasında da pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Bu durumda reklama yönelik algılanan değer arttıkça reklamlara yönelik davranışsal niyetin de artacağı sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında uygulamaya dönük bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Çalışmada üretken yapay zekâ uygulamalarına yönelik algı ve davranış boyutlarının öne çıktığı göz önünde bulundurulduğunda, markaların reklam görsellerini oluşturma sürecinde üretken yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaları sonucu tüketicilerin algı ve davranışlarının genel anlamda olumlu yönde olduğu anlaşılmıştır. Bu da üretken yapay zekâ uygulamalarının markalar için ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Markaların özellikle, reklam görseli üretmek için kullanılan yapay zekâ uygulamalarına hâkim olmaları ve iş süreçlerine bu uygulamaları dahil etmeleri büyük önem arz etmektedir. Markalar böylelikle güncel ve özgün reklam içeriklerini hem daha hızlı ve kolay bir şekilde üreterek zamandan tasarruf edebilmekte hem de reklama veya markaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesini sağlayabilmektedir. Markaların bu avantajlardan yararlanabilmeleri için üretken yapay zekâ araçlarını son derece dikkatli ve sorumlu bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu araçların teknik sorunlar nedeniyle hatalı veya eksik çıktılar vermesi tüketici algı ve tutumlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise yapay zekâ uygulamalarının beraberinde getirebileceği etik sorunlardır. Nitekim bu araştırmada, her ne kadar yapay zekâ ile üretilen reklamların tüketiciler arasında genel olarak olumlu bir algı yarattığı görülse de üretken yapay zekâ uygulaması ile üretilen reklamların beraberinde getirdiği sorunlara yönelik bir farkındalığın ve olumsuz bir algının mevcut olduğu da saptanmıştır. Dolayısıyla yapay zekâ teknolojilerini iş veya iletişim süreçlerine dahil ederken

sadece yapay zekânın sunmuş olduğu avantajlara değil aynı zamanda yapay zekânın neden olduğu sorunlara ve toplumsal değerlerin korunması konusuna odaklanılmalıdır. Böylelikle tüketicileri olumsuz etkileyecek kullanımlardan kaçınmak ve yapay zekânın güvenli kullanımı konusunda adımlar atmak mümkün hale gelecektir.

Araştırmanın, reklamcılık alanında yapay zekâ kullanımını tüketiciler perspektifinden incelemesi açısından hem gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara hem de özgün ve etkili reklam stratejileri oluşturmak isteyen markalara yol göstermesi beklenmektedir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda anket yöntemi; derinlemesine görüşme, odak grubu gibi nitel araştırma yöntemleri ile desteklenebilir. Böylelikle yapay zekâ ile üretilen reklamlara yönelik tüketici algı ve davranışlarının ardındaki nedenler detaylı bir şekilde ortaya konulabilir. Bununla birlikte araştırmanın farklı bölgelerde daha geniş bir örneklem üzerinde yapılması sonuçların genellenebilir olması açısından anlamlı bulunmaktadır.

## Açıklamalar

\* **Etik Kurul Onayı:** Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 26/07/2024 tarihli toplantısında alınan 61351342/020-281 sayılı karar çerçevesinde araştırma, etik açıdan uygun bulunmuştur.

\* **Yayın Etiği:** Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi"nde yer alan kurallara uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte çalışma intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin) taranmış ve herhangi bir intihale rastlanılmamıştır.

\* **Yazar Katkı Oranı:** Katkı oranı her iki yazar için %50'dir.

\* **Çıkar Çatışması:** Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu tarafından desteklenmemiştir.

\* **Yazar Beyanı:** Çalışma herhangi bir tezden, bildiriden veya projeden üretilmemiştir.

## Structured Extended Abstract

### Research Background & Problem

As AI technologies, particularly generative AI applications, significantly influence the field of advertising, new opportunities emerge for brands and advertisers. The inclusion of generative AI applications in advertising processes and the creation of advertising content through AI contributes to brands by enhancing speed, efficiency, personalization, and creativity. However, it also affects consumers' perceptions and behaviors towards advertisements. In light of these developments, examining consumers' perceptions and behaviors toward advertisements produced by generative AI applications has become an important research area. Therefore, the primary objective of this study is to reveal consumers' perceptions and behaviors toward advertisements created using generative AI applications.

### Research Methodology

In this study, a quantitative research method was employed, using a survey technique to measure consumers' perceptions and behaviors towards advertising content generated by generative AI. The study aimed to identify and describe consumers' perceptions and behaviors

towards advertising visuals created using generative AI applications. Therefore, the research model can be described as a "descriptive" one. A survey form, suitable for the scanning model and effective in collecting the necessary data, was used as the data collection tool. In preparing the survey, Wolin et al.'s (2002) behavioral scale and Wang et al.'s (2009) perception scale were utilized.

The research data were processed using SPSS version 27.0. The statistical reliability of the study was measured using the Cronbach's Alpha technique. For a scale to be used reliably in research, the calculated reliability coefficient must be 0.70 or above, which is crucial for the scale's reliability (Güriş & Astar, 2015, p. 283). The analysis in the study aimed to measure perceptions and behaviors towards advertisements created using generative AI tools and to reveal the relationships between them. As a result of this analysis, the reliability of the data obtained from the survey was found to be 0.96 (Cronbach's Alpha).

### *Research Results*

The study concluded that the perceived qualities of advertisements created using generative AI were evaluated positively by consumers. When examining perceived value, it was found that there is a high level of correlation between advertisements generated by generative AI and perceived value. Moreover, consumers showed a perception that AI-generated advertisements might have potential negative impacts on society. Additionally, a strong relationship was found between AI-generated advertisements and behavioral intention, with consumers demonstrating strong behavioral intentions towards AI-generated advertisements.

Furthermore, the analysis revealed a significant difference ( $P < 0.05$ ) between the age variable among demographic factors and the dimensions related to perceived qualities and behavior. Based on this result, it can be said that the 18-25 age group exhibits stronger perceptions ( $M: 3.1568$ ) and behavioral dimensions ( $M: 2.6571$ ) towards advertisements compared to other age groups.

Another result of the study pertains to the relationship between perceived qualities, perceived value, and behavioral intention regarding AI-generated advertising visuals. A positive relationship was observed between the perceived qualities of AI-generated advertising visuals and behavioral intention. Similarly, a positive relationship was found between perceived value and behavioral intention towards AI-generated advertising visuals. Consequently, it can be inferred that as the perceived value of advertisements increases, behavioral intention toward these advertisements also increases.

### *Conclusion & Discussion*

This study is considered to have a unique value by focusing on the use of generative AI applications in the advertising industry from a consumer perspective and examining the impact of AI-generated advertising content on consumer perceptions and behaviors. Accordingly, the study is expected to guide industry professionals, particularly advertising agencies and brands, as well as researchers and consumers, in effectively utilizing AI applications in the future.

Based on the results of the research, several practical suggestions can be made. Given that the dimensions of perception and behavior towards generative AI applications stood out in the study, it is understood that utilizing generative AI applications in the process of creating advertising visuals generally has a positive impact on consumer perceptions and behaviors.

This indicates the significance of generative AI applications for brands. Brands need to be proficient in AI applications used to create advertising visuals and to integrate these applications into their business processes. By doing so, brands can produce up-to-date and original advertising content more quickly and easily, saving time while fostering positive attitudes towards the advertisement or brand. However, to fully benefit from these advantages, brands must use generative AI tools with great care and responsibility. Errors or incomplete outputs from these tools due to technical issues may negatively affect consumer perceptions and attitudes. Another important issue to consider is the ethical concerns that may arise with the use of AI applications.

The study is expected to provide guidance both for future academic research and for brands seeking to develop original and effective advertising strategies, as it examines the use of AI in advertising from a consumer perspective. In future research, the survey method could be supported by qualitative research methods such as in-depth interviews and focus groups. This would allow for a more detailed exploration of the reasons behind consumer perceptions and behaviors towards AI-generated advertisements. Additionally, conducting the study on a larger sample across different regions would enhance the generalizability of the results.

### Kaynakça

- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17).
- Bilge, U. (2007). Tıpta Yapay zekâ ve Uzman Sistemler, *Tıp Bilişimi Kongresi*, ss 113-118. Antalya
- Bilgici, C. & Özkök, Ö. (2022). Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. *TRT Akademi*, 7 (14), 104-133. DOI: 10.37679/trta.1013407
- Bir, G., & Aksu, S. (2024). An Examination of the Utilization of Artificial Intelligence Technologies by Advertising Agencies. *Yeni Medya*, 16. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1434419>.
- Bozkurt, A. (2023). ChatGPT, Üretken Yapay Zekâ ve Algoritmik Paradigma Değişikliği. *Alanyazın*, 4(1), 63-72. <https://doi.org/10.59320/alanyazin.1283282>.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Yayıncılık Matbaası.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Choi, J.-A., & Lim, K. (2020). Identifying Machine Learning Techniques for Classification of Target Advertising. *ICT Express*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.ict.2020.04.012>.
- Christensen, L. B. Johnson, B. R. & Turner, L. A (2015). *Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz*. (Çev. Ed. A. Aypay). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Coffin, J. (2022). Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach. *Journal of Advertising*, 51, 1-16. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728>.

- Çeber, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Çeken, B., & Şen, O. (2023). Grafik Tasarım Sektöründe Yapay Zekânın Kullanılması (Midjourney). *International Conference on Contemporary Academic Research*, 1, 138-145. <https://doi.org/10.59287/iccar.767>.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- Deloitte AI Institute. (2023). *A new frontier in artificial intelligence*. M&A Port. <https://www.mnaport.com/en-CZ/media/undefined/en-CZ/media/a-new-frontier-in-artificial-intelligence>. (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2024)
- Doğan Erdinç, E., & Uzunçarşılı Soydaş, A. (2024). Tekinsiz Vadi Teorisi Bağlamında Yapay Zeka Etkileyicileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 1-38. <https://doi.org/10.18094/josc.1390778>
- Dolu, Z. T., & Marangoz, M. (2023). Yapay Zekâ Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Büyük Hazine Filmi Üzerine Bir Analiz. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2). <https://doi.org/10.47097/piar.1271887>.
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Herman, L., Mahari, R., Frank, M., Groh, M., Schroeder, H., Smith, A., Akten, M., Fjeld, J., Farid, H., Leach, N., Pentland, A., & Russakovsky, O. (2023). *Art and the science of generative AI: A deeper dive*.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>.
- Garip, S., & İnceli, P. (2021). Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram'da Yapay Zeka Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 959-980. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.888507>
- Gök, T. (2023). Reklamcılığın Geleceği: Üretken Yapay zekâ Sektörde Nasıl Devrim Yaratıyor? [https://tr.adcreative.ai/post/the-future-of-advertising\\_](https://tr.adcreative.ai/post/the-future-of-advertising_) (Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2024)
- Guttman, A. (2018). Views on AIs influence on advertising performance in the U.S.. Statista. <https://www.statista.com/statistics/877560/views-on-ai-improving-advertising-performance/>
- Güriş, S. & Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Helberger, N., & Diakopoulos, N. (2023). ChatGPT and the AI Act. *Internet Policy Review*, 12(1). <https://policyreview.info/essay/chatgpt-and-ai-act>.
- Ho, S., & Chow, M. (2023). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>.
- Jovanovic, M., & Campbell, M. (2022). Generative Artificial Intelligence: Trends and Prospects. *Computer*, 55, 107-112. <https://doi.org/10.1109/MC.2022.3192720>.
- Kaplan, J. (2016). *Artificial Intelligence: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.

- Kluge, P. (2018). *Artificial Intelligence—A Game-Changer for Paid Search?*. <https://blog.adobe.com/en/publish/2018/09/12/artificial-intelligence-a-game-changer-for-paid-search>.
- Kuruca, Y., Üstüner, M., & Şimşek, I. (2022). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2(1).
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48, 1-5. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1654947>.
- Liao, B. (2017). Optimization and reconstruction: Research on the development of China's smart advertising industry. *Contemporary Communications*, 7, 97-101.
- Mata, J., Miguel, I.D., n, R.N., Merayo, N., Singh, S.K., Jukan, A., & Chamania, M. (2018). Artificial Intelligence (AI) Methods in Optical Networks: A Comprehensive Survey. *Opt. Switch. Netw.*, 28, 43-57.
- McCarthy, j. (2007). *What is artificial intelligence*, Computer Science Department Stanford University.
- Miller, M (2024). Üretken Yapay zekâ Reklamları Markaların Hikayelerini Anlatmalarına ve Müşterilerle Etkileşim Kurmalarına Nasıl Yardımcı Olabilir? <https://advertising.amazon.com/tr-tr/blog/generative-ai-advertising> (Erişim Tarihi 2 Mayıs 2024)
- Morandini, S., Fraboni, F., De Angelis, M., Puzzo, G., Giusino, D., & Pietrantoni, L. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Workers' Skills: Upskilling and Reskilling in Organisations. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 26, 039-068. <https://doi.org/10.28945/5078>.
- Moura, F. T. (2019). AI Will Help Create Advertising Campaigns and Compose Jingles. *LiveInnovation.Org*. <https://liveinnovation.org/ai-will-help-create-advertising-campaigns-and-compose-jingles/>. (Erişim Tarihi: 7 Haziran 2024)
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Openai. (2024). <https://openai.com/index/sora/> (Erişim Tarihi: 24 Kasım 2024)
- Özkaya, M. & Pala, F., K., (2020). Yapay Zekâ. Bakırtaş, H., ve Çavuş, S., (Ed.) içinde, Yapay zekâ disiplinleri dönüştürüyor. Değişime hazır mıyız? İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Peyravi, B., Nekrosiene, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised Technologies for Marketing: Theoretical Review with Focus on Artificial Intelligence. *Business: Theory and Practice*, 21, 827-834. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12313>.
- Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 50, 1-10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>.
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zekâ*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research Trends on the Usage of Machine Learning and Artificial Intelligence in Advertising. *Augmented Human Research*, 5(19). <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>.
- Shahid M. , & Li. G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: a perspective of marketing professionals of Pakistan. *Global J Manag Bus Res E-Mark* 19(2):1–8

- Silkandcashmere (2024). *Yeni Dünya Yeni Gerçeklik*.  
<https://silkandcashmere.com/pages/yapayzeka?srsrtid=AfmBOorpHDWsc2jTdEigRujOwEYpqq-7bpjYLowg2EFIN7S63djtjkEf>. (Erişim Tarihi: 24 Kasım 2024)
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Pazarlamada Yeni Dönem Endüstri 4.0*, Yapay Zekâ ve Akıllı
- Şahinci, D. (2021). Yapay zekâ ve Reklamcılığın Geleceği, (Yayımlanmamış Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şeker, A. (2023). Yapay zekâ ve Tüketici Davranışı. S. Karsu ve E. Şentürk (Ed.) İçinde, *Pazarlamaya Yeni Bakış: Yapay zekâ*. Ankara: Nobel Yayınları
- Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. *Mind, New Series*, 59(236), 433-460.
- Tutar, H., & Erdem, A. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>.
- Ünal, A., & Kılınc, İ. (2024). Üretken Yapay zekâların İş Dünyası Üzerine Etkilerine İlişkin Erken Dönem Bir Değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 776-797. <https://doi.org/10.17755/esosder.1411805>.
- Van Dis, E. A. M., Bollen, J., Zuidema, W., Van Rooij, R., & Bockting, C. L. (2023). ChatGPT: Five priorities for research. *Nature*, 614(7947), 224-226. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00288-7>.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1, 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2020.100002>.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M.F. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 52-66.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104918>
- Wu, L., Dodoo, N. A., Wen, T. J., & Ke, L. (2021). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685-702. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1920218>
- Yastioğlu, S. (2023). Üretken Yapay Zekânın İşletmelerde Kullanımı: Fırsatlar ve Tehditler İ.Çeviktekin (Ed.) içinde, *Yönetim Bilişim Sistemleri: İşletmelerde Dijital Dönüşüm Yönetimi*. Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Yılmaz, M.K. & İyigün, N.Ö., (2020). *Oyun Değiştiren Güç Yapay Zekâ*. İstanbul: Beta Kitaplık.

- Yu, Y. (2022). *The Role and Influence of Artificial Intelligence on Advertising Industry*. 190-194. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>.
- Zhang, Q., Lu, J., & Jin, Y. (2020). Artificial intelligence in recommender systems. *Complex & Intelligent Systems*, 7. <https://doi.org/10.1007/s40747-020-00212-w>.
- Zhang, Y. S., & Kim, Y.-J. (2023). Exploring the Potential of ChatGPT in Advertising Photography: A Case Study and Validity Research on Elements in Each Production Stage. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 9(3), 205-211. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.3.205>.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48, 1-9. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>.

## Ekler

**Ek 1:** Silk and Cashmere Markasının Midjourney ile Oluşturulmuş Reklam Görseli







## Dijital İletişim Stratejilerinde Netiket ve Aşk Marka İlişkisi: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma

### *The Relationship Between Netiquette and Lovemark in Digital Communication Strategies: A Study on the Banking Sector*

Büşra KÜÇÜKCİVİL<sup>1</sup>

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe 2023 yılının aşk markası seçilen Ziraat Bankası'nın X platformundaki dijital iletişim stratejisini inceleyerek netiket kurallarının ve aşk marka oluşturma pratiklerinin nasıl uygulandığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda kapsamlı ve temsil edici bir veri setinin oluşturulması adına, 2023 yılı banka sektörü aşk markası olarak seçilen Ziraat Bankası'nın X hesabından bir yıllık (2023 yılı) süreç olmak üzere araştırma verileri elde edilmiştir. Nitel içerik analizi tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, araştırma verilerinin kodlanması ve analiz edilmesinde, MAXQDA programından yararlanılmıştır. Araştırmanın analiz ve bulgularına göre Ziraat Bankası'nın X hesabından 2023 yılının tamamında paylaşılan gönderilerin, netiket alt boyutlarından; "Bağlantı", "Samimiyet", "Başkalarını Düşünmek", "Saygı" ve "Tavsiye"; aşk marka alt boyutlarından ise "Samimiyet", "Rasyonel Bağ", "Farkındalık", "Duygusal Bağ" ve "Gizem" kapsamlarında olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak Ziraat Bankası'nın X hesabından paylaşılan gönderilerde, netiket ve aşk markanın bütünleştirici bir strateji ile kullanıldığı bulgulanmıştır. Başka bir deyişle netiket ve aşk marka arasında ortak bir etkileşim ve akış oluşturulduğu anlaşılmıştır. İlgili etkileşim ve akış neticesinde netiket ve aşk marka alt boyutları kod birlikte oluşum analiz ve bulgularına göre hem netiket hem de aşk marka alt boyutu olan "Samimiyet"e ek olarak "Bağlantı" ve "Rasyonel Bağ" kodlarının bir araya gelme durumlarının ise daha yoğun bir sıklıkta olduğu bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital İletişim, Hedef Kitle, Netiket, Aşk Marka, Sosyal Ağ

#### Abstract

The purpose of this research is to examine the digital communication strategy of Ziraat Bank, which was selected as the lovemark of the year 2023 in the banking sector, on the X platform and to reveal how the netiquette rules and lovemark creation practices are applied. In this regard, in order to create a comprehensive and representative data set, research data were obtained from the X account of Ziraat Bank, which was selected as the banking sector lovemark for 2023. In this study, where the qualitative content analysis technique was used, the MAXQDA program, was used in the coding and analysis of the research data. According to the analysis and findings of the research, it was determined that the posts shared from Ziraat Bank's X account throughout 2023 were within the scope of the netiquette sub-dimensions; "Connection", "Intimacy", "Consideration of Others", "Respect" and "Recommendation"; and within the scope of the lovemark sub-dimensions; "Intimacy", "Rational Connection", "Awareness", "Emotional Connection" and "Mystery". In addition, it was found that netiquette and lovemark were used with an integrative strategy in the posts shared from Ziraat Bank's X account. It was understood that a common interaction and flow was created between netiquette and lovemark. As a result of the relevant interaction and flow, according to the code co-occurrence analysis and findings of the netiquette and lovemark sub-dimensions, in addition to "Intimacy", which is both a netiquette and lovemark sub-dimension, it was found that the "Connection" and "Rational Connection" codes came together more frequently.

**Keywords:** Digital Communication, Target Group, Netiquette, Lovemark, Social Network

<sup>1</sup>Arş. Gör. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, [bkucukcivil@erbakan.edu.tr](mailto:bkucukcivil@erbakan.edu.tr), ORCID: 0000-0001-6719-8160

## Giriş

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimlerin bir sonucu olarak internetin yaygın kullanımı ve akıllı telefonların insan hayatının her alanına nüfuz etmesiyle birlikte yeni medya, dijital medya, sosyal medya ve sosyal ağ gibi birçok yeni terim ortaya çıkmıştır. Bu terimler; iletişim, ekonomi ve siyaset dahil olmak üzere sosyal hayatın her alanında bir devrime neden olmakla beraber günlük hayatın da ayrılmaz bir parçası olmuştur (Oral, 2023). Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medya araçlarının yerini daha yeni ve interaktif medya araçları almaya başlamıştır. Yeni ve interaktif özelliklere sahip dijital medya araçları; birey, kurum, kuruluş ve markalara düşüncelerini daha kolay ve hızlı bir biçimde aktarma olanağını sunmuştur. Dijital iletişim araçları, özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle beraber çok daha hızlı bir gelişim ve değişim göstermeye başlamıştır (M. Koçyiğit, 2015, s. 13). İnternet teknolojisinin gelişmesine ek olarak web 2.0, yeni medya, sosyal medya ve sosyal ağ olarak ifade edilen gelişmeler, içinde bulunulan çağ ve dünyayı dijitalleştirdiği gibi iletişimi de dijitalleştirmiştir (M. Koçyiğit & A. Koçyiğit, 2018, s. 19). Bu durum ise bireylerin ve kurumların iletişim yöntem ve tekniklerinin değişmesine yol açarak, iletişimin günden güne dijitalleşmesine neden olmuştur. Böylelikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte hem bireylerin hem de kurumların iletişim stratejilerinde önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu durumun en baskın örneği, iletişimin tek yönlü boyuttan çift yönlü boyuta geçişi olmuştur. Söz konusu gelişmeler sebebiyle kurum, kuruluş ve markalar, hedef kitleleriyle iletişim kurarken dijital iletişim platformlarından daha fazla yararlanmaya başlamışlardır (M. Koçyiğit, 2017, s. 25).

Kurum, kuruluş ve markaların dijital iletişim faaliyetleri, onların geleceklerinin şekillenmesinde önemlidir. Dahası, dijital iletişim faaliyetleri kurum, kuruluş ve markaların kimliklerine, itibarlarına ve imajlarına önemli katkılar sunan bir güce sahiptir. Bu anlamda hayati bir önceliğe sahip olan dijital iletişim stratejisinde kendini doğru ve etkin bir biçimde ifade edebilmek kimliğin, itibarın ve imajın başarılı bir şekilde oluşturulması ve yönetilmesini sağlayarak gelecekte karşılaşılabilecek herhangi bir soruna karşı da proaktif bir koruyuculuğun oluşmasına zemin oluşturacaktır (A. Koçyiğit, 2022, s. 73).

Hedef kitlelerle sosyal medya ve sosyal ağ platformlarından kurulan dijital iletişimin doğru ve etkin bir strateji ile oluşturulmasında uyulması gereken/beklenen birtakım kurallar ve usuller bulunmaktadır. Dijital dünyanın görgü kuralları, bunlardan birini oluşturmaktadır. Dijital dünyanın görgü kuralları, tıpkı gerçek dünyanın görgü kurallarında olduğu gibi karşı tarafı önemseyen ve saygı duyan insani ilkeler kapsamında oldukça değerlidir. Sharf (1999), Butow (2022) ve arkadaşlarının da belirttiği üzere dijital çağın iletişim stratejilerinde, dijital dünyanın katılımcıları ve kullanıcıları tarafından uyulması gereken nezaket ve gelişmiş anlayışı temsil eden netiket kavramı, önemli bir ihtiyaç olarak kendini göstermiştir. Dijital dünyanın nezaket kurallarını ifade eden netiket, dijital platformların kullanılması sürecinde ortaya çıkan sorunların giderilmesi adına geliştirilmiştir. Bu bakımdan netiket bireylerin, kurumların ve markaların dijital iletişim platformlarını kullanırken itibarlarına zarar vermeyecek şekilde bir kullanım pratiği oluşturmalarını sağlamaktadır. Dahası X (eski adıyla Twitter), Instagram ve Facebook gibi dijital iletişim platformlarında netiket yönergelerine dair planlı bir strateji ile hareket etmek taraflar arasındaki diyalogun gelişmesine de katkı sunmaktadır.

Netikete ek olarak yoğun sevgi ve saygı duyulacak bir iletişim politikası inşa etmek de yine dijital dünyanın önemsenen değerlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda hedef kitlelerin yoğun sevgi ve saygısının elde edilmesini temsil eden aşk marka kavramı, dijital çağın

iletişim stratejisinde oldukça önem arz etmektedir. Di Mattia (2018) ve çalışma arkadaşları tarafından ifade edildiği üzere aşk marka olabilmek için hedef kitlelerle yüksek seviyede sevgi ve saygı ekseninde bir ilişki kurulması önemlidir. Bu bağlamda uzun süreli bir ilişkinin inşa edilmesinde rasyonel ve duygusal bağ, samimiyet, farkındalık ve gizem oluşturmak önemlidir. Hedef kitlelerin zihninde ve kalbinde yer edinmek için ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine ek olarak anlamlı ve ilham verici değerlerin oluşturulması gerekmektedir. Bu durum ise aşk marka aracılığıyla oluşturulmaktadır.

Dijital çağın önemli elemanlarından biri olan dijital iletişimin bireylerin, kurumların ve markaların günlük ve iş yaşamlarını önemli ölçüde bir değişikliğe uğratması sonucu kurumların ve markaların hedef kitleleriyle olan dijital iletişim stratejilerinin oldukça önem kazanması durumu, bu araştırmanın gerçekleştirilmesine temel oluşturmaktadır. Günümüz koşullarında dijital iletişimin en az yüz yüze iletişim kadar mühim olması, dijital iletişim stratejileri adına önem taşıyan netiket ve aşk marka kavramlarının akademik araştırmalar ile incelenmesini değerli kılmaktadır. Bu bakımdan çalışmada 2023 yılı banka sektöründe lovemark olarak belirlenen Ziraat Bankasının X hesabı, netiket ve aşk marka kullanım pratikleri bağlamında incelenmiştir.

## 1. Teorik Çerçeve

### 1.1. Netiket: Dijital Nezaket Kavramına Genel Bir Bakış

İletişim, belirli kurallar çerçevesinde gerçekleşmelidir. Bu kurallardan biri de tarafların birbirlerine karşı ölçülü, nazik, anlayışlı, empatik ve zarafet içerisinde davranmasıdır. Söz konusu kurallar hem yüz yüze iletişimin hem de dijital iletişimin öncül gereklilikleri arasında yer almaktadır. Dijital çağın dijitalleşen ve çevrimiçi hale erişen iletişimi özelinde ele alındığında ise kurum, kuruluş ve markaların hedef kitleleri ile sosyal medya ve sosyal ağ platformlarından kurdukları iletişimde yine aynı öncüller doğrultusunda bir iletişim politikası sürdürmesi imaj ve itibarlarının yönetilmesi adına önemli bulunmakla birlikte potansiyel önyargıların ve krizlerin ortaya çıkmasına da koruyucu bir engel teşkil etmektedir.

Dijital iletişimin araç/ekran arkasındaki öznelere, sosyal hayatın nezaket kurallarına uygun bir biçimde iletişim kurmalıdırlar. İlgili nezaket kuralları, "Netiquette" olarak ifade edilmektedir. Fransızca kökenli bir kelime olan Netiquette; nezaket, görgü, görgü kuralları, davranış bilgisi, topluluk töresi anlamlarındadır (Tamer, 2020, s. 146). "Netiquette"; "network" ve "etiquette" kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilmiştir. Yapısı itibarıyla "Netiquette"; "net-etiquette", "internet görgü/adap kuralları" anlamına gelmektedir. Genel anlamda bilgisayar ağlarındaki etiği, daha özel anlamda ise dijital iletişimdeki nezaket kurallarını ifade etmektedir (Scheuermann & Taylor, 1997, s. 269). Dijital dünyanın internet terimlerine ilişkin yabancı literatürde, "Netiquette" olarak geçen kavram, Türkçede "Netiket" kelimesi ile karşılık bulmaktadır (Ünalı, 2006, s. 17). Netiket, taraflar arasında adab-ı muâşeret diğer bir deyişle görgü kurallarına riayet ederek çevrimiçi iletişim kurmayı temsil etmektedir. İlgili kurallar; aile, iş, okul ve toplantı gibi pek çok ortamda insana değer veren bir çerçevede doğru iletişim kurulmasını belirtmektedir (Göksu, 2017, s. 115). Kavramsal olarak netiket, etik davranışın bir gereğini ifade etmektedir. Bu anlamda netiket, dijital platformlar aracılığıyla kurulan çevrimiçi iletişimde, internet etiğine dayanmaktadır (Gedikoğlu, 2020, s. 155). Dolayısıyla netiket; internet ile iletişim kuran kişi, kurum ve markaların uyması gereken dijital etik kuralları olarak da ifade edilmektedir (Sulianta & Hendrawan, 2016). İnternet üzerindeki etik ve görgü kuralları olarak ifade edilen netiket, dijital ortamdaki iyi davranış kurallarıyla ilgilidir. Netiket; e-posta,

sosyal medya, sosyal ağ, web sitesi, forum, çevrimiçi sohbet ve çevrimiçi oyun gibi internetin olduğu çeşitli dijital platformlarla ilgilidir (Priyadarshini & Cotton, 2022).

Netiket, doğru çevrimiçi iletişim için siber etik kuralların sıralandığı bir kılavuzdur. Bu kılavuz ile e-posta, çevrimiçi sohbet, anlık mesaj, görüntülü görüşme, forum ve bloglara ek olarak diğer sosyal medya ve sosyal ağ hesaplarından kurulan dijital iletişimde etik bir profesyonellik sağlanır (Tiwari vd., 2020, s. 121). Twitter, Instagram, YouTube gibi araçları kullananlar, internet görgü kuralları ve etik sorumlulukları doğrultusunda hareket etmek zorundadırlar. Bu anlamda bir baskı oluşturan internet görgü kuralları ve etik sorumlulukları, onlara uyum sağlayan birey, kurum ve markalara avantajlar sağlamaktadır (Tiwari vd., 2020, s. 122). Böylelikle karmaşık görünen dijital dünyanın iletişimde, profesyonel ve etkili bir yol izlenebilir. Bu durum, dijital iletişimden sorumlu kurum çalışanlarının işini kolaylaştırmaktadır. Öyle ki dijital etkileşimde iyi tavırların sergilenmesi yoluyla elde edilen avantajlı durumda, potansiyel zarar ve utanç verici durumlardan korunmaktadır (Bottomley vd., 2019).

Netikete dair net bir yönerge bulunmamaktadır, ancak temel anlamda bir kurallar dizisi de mevcuttur. Buna göre iletişime geçilen tarafın bir insan olduğu unutulmamalı, gerçek hayattaki davranış kurallarına çevrimiçi ortamda da uyulmalı, çevrimiçi ortamdaki konunun bilincinde olunmalı, diğer insanların imkân kısıtlılıklarına saygı duyulmalı, iyi bir imaj yaratılmaya çalışılmalı, uzman ve güvenilir bilgiler paylaşılmalı, kontrollü ve sakin kalmaya özen gösterilmeli, mahremiyete saygı gösterilmeli, sahip olunan güç kötüye kullanılmamalı ve son olarak hatalara karşı affedici olunmalıdır. Tarafların uyması beklenen bu kurallar, sağlıklı bir ortamın oluşmasını sağlaması bakımından çevrimiçi ortamdaki herkes için oldukça faydalıdır (Shea, 1994; Chiles, 2016; Priyadarshini & Cotton, 2022, ss. 70-72). Netiket; saygı gösterilmesi, uygun dilin kullanılması, hakların korunması, hassasiyetlerin ve değerlerin önemsenmesi, samimi davranılması, dürüst olunması, uzmanlığa dayalı ve başkalarını yönlendirici sorumluluklara sahip olunması, akılcı tavsiyelerin verilmesi, hoşgörü ile yaklaşılması ve konuya veya duruma ilişkin bağlantı unsurlarının sunulmasına dayanmaktadır (Petersen, 2003). Netiket kuralları, kişisel ve kurumsal olmak üzere elektronik ortamda kurulan tüm iletişim biçimleri için geçerlidir (Flynn, 2012). Bahsedilen kurallar veya ilkeler aslında kurumlar ve markalar tarafından hedef kitleler ile kurulan dijital iletişimde etkin bir biçimde kullanıldığı takdirde fayda sağlayan standartları ifade etmektedir. Bu ilkeleri iletişim stratejilerine entegre eden kurum ve markalar, hedef kitleleri üzerinde bağlılık, saygı ve sevgi elde etme noktasında başarı kazanma fırsatına erişmiş olmaktadır.

Teorik çerçevede ele alınan kavramlardan biri olan netikete dair daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalara bakıldığında, Kozík ve Slivová (2014) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre e-posta gibi dijital iletişim biçimleri, son dönemlerin en önemli ve etkili iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. Dijital iletişim araçlarına dair kullanım alanının sürekli gelişmesi, ilgili araçların kullanımında belirli görgü kurallarına riayet edilmesi gerekliliğini doğurmuştur. İnternet ortamındaki kullanıcıların davranış kurallarını ifade eden netiket kavramına dikkat edilmesi, taraflar arasında saygının inşasında önem arz etmektedir. Bu bakımdan dijital dünyanın kullanıcılarının netiket konusunda eğitilmelerinin oldukça önemli olduğu, yazarlar tarafından ifade edilmiştir.

Agarwal ve Agarwal (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, internetin artan kullanım oranıyla birlikte küresel bir köye dönüşen dünyanın karmaşıklaşan iletişimi üzerinde durulmuştur. Yazarlara göre internet, insanlık adına ufuk açıcı bir gelişme olsa da insanın kalbine hitap eden samimi değerlerin yozlaşmasına da neden olmuştur. Yazarlara göre böylesi

bir ortamda duyulan en büyük ihtiyaç, insani değerleri kapsayan netikete uyararak etkili, sorumlu ve samimi bir iletişim kurmaktan geçmektedir.

Soler-Costa ve arkadaşları (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre bilgi ve iletişim teknolojilerinin sosyalleşme ve iletişim kurma biçimlerini değiştirdiği bir toplumda netiket kavramını bilmek ve anlamak temel bir zorunluluktur. Dijital ortamların siber zorbalık, sahte haber ve dijital dolandırıcılık gibi daha pek çok olumsuz etkilerinin olması, netiket gibi koruyucu bir bilinç uyandıran kavramların önemine dikkat çekmektedir. Netiket, sosyal ağların doğuşu ve yükselişi ile birlikte ortaya çıkan yeni durumlar ve etik faktörler açısından ilgi çekici bir çalışma alanı olarak kendini göstermektedir. Bu bağlamda yazarlar, netiket üzerine gerçekleştirilen çalışma sayısının oldukça az olmasından kaynaklı olarak ilgili kavrama dair daha fazla bilimsel çalışma yapılması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Heitmayer ve Schimmelpfennig (2024) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre netiket, dijital etkileşimleri yönlendiren dijital sosyal normlar olarak kavramsallaştırılmıştır. Dijital ortamlarda gerçekleştirilen etkileşim oranlarının günden güne yükselmesi, netiket kavramına verilen önemin de artması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada, bireylerin ve toplumların giderek daha fazla teknoloji aracılığıyla birbirine bağlanması, dijital iletişim ve etkileşimlere dair belirleyici çerçevenin oluşturulmasında yetkin bir anlayış olan netiket kavramının hayati önemine vurgu yapılmaktadır.

## 1.2. Kavramsal Olarak Aşk Marka

Kurumlar ve markaların, hedef kitleleri ile başarılı bir şekilde iletişime geçmesi ve yine ürün ile hizmetlerini başarılı bir şekilde pazarlamasının koşulları değişim geçirmiştir. Bu tarz işlemlerin başarıya ulaşması adına hedef kitleler ile yoğun duygusal bağ kurmak, tüm dönemlere kıyasla çok daha önemli bir hale gelmiştir. Çağın pazar koşulları altında hedef kitleler ile yüksek sevgi ve saygı ekseninde, gizem, duygu ve samimiyet odaklı bağlantı kurmak gerekmektedir. Kurumlar ve markalar adına pazarlama koşullarının değişmesine neden olan fikir "Lovemark" olarak ifade edilmektedir. Lovemark, kurumların ve markaların kendilerini görme biçimlerini ve hedef kitlelerin kurum ve markaya ilişkin tutumlarını değiştirmenin bir yolunu temsil etmektedir (Tuci, 2020). Lovemark kavramı Türkçe literatüre aşk marka olarak çevrilmiştir.

Aşk marka, markalar ve hedef kitleleri arasındaki yoğun duygusal ilişkiye atıfta bulunmaktadır. Marka teriminin ötesinde bir kavramı niteleyen aşk marka ile markalar ve hedef kitleleri arasında yüksek sevgi ve saygı ekseninde güçlü bir bağ kurulmaktadır (Roberts, 2004). Aşk marka teorisi, markalar ile sadık kitleleri arasındaki ilişkiyi göstermek için uygun teorik bir çerçeve sunmaktadır (Song vd., 2019, s. 51). Bu anlamda aşk marka, önemli pazarlama teorilerinden birini oluşturmaktadır. Markalar ve müşterileri arasındaki ilişkiyi güçlendirebilecek, uygun teorik bir çerçeve olarak sunulmaktadır (Lee vd., 2024).

Aşk marka kavramında hedef kitleler ile gerçek dünyanın sınırlarını aşan, samimi ve tutkulu bir ilişki kurulmaktadır (M. Koçyiğit vd., 2022, s. 9). Aşk marka aracılığıyla hedef kitleler üzerinde büyük etkiler yaratmak mümkündür. Hedef kitleler ile rasyonel ve duygusal bağ kurmanın yanı sıra yoğun sevgi ve saygı çerçevesinde bir iletişimin oluşturulması, marka adına bir değer yaratmaktadır (M. Koçyiğit, 2024, s. 225). Başka bir deyişle aşk marka olmak, bir değer yaratmak adına soyut ve somut kazanımlar elde etmeye yönelik önemli bir güçtür (M. Koçyiğit & Küçükcivil, 2021, s. 979). Aşk marka, güçlü bir sevgi ve saygı bağı ekseninde hedef kitleler ile ahenkli, diğer bir deyişle uyumlu olunmasını mümkün kılmaktadır (Jacob vd., 2020). Söz konusu ahenk ve uyum, hedef kitlelerin marka ile özdeşleşmesini ve kendilerini markanın bir

uzantısı olarak görmelerini sağlamaktadır. Bu özdeşleşmede hedef kitleler kendilerini iyi, sevimli ve mutlu olarak nitelenen bir markanın parçası gibi hissetmektedirler. Böylelikle markalar ve hedef kitleleri arasında oldukça kuvvetli bir bağ oluşmaktadır (Bradley vd., 2007, s. 47). Öte yandan böylesi kuvvetli bir bağ oluşturmak kolay bir iş değildir. Diğer bir deyişle markalar için yüksek sevgi ve saygı koordinatlarındaki bir konuma erişmek ciddi çaba gerektiren bir uğraştır. Güven ve sevgi üzerine inşa edilen bir konuma erişen markaların hedef kitleler tarafından tercih edilme olasılıkları da oldukça yüksektir (Boix, 2019).

Dijital çağın pazar koşullarında marka olmanın ötesine geçerek aşk marka olmak, stratejik eylem planlarından biri haline gelmiştir (M. Koçyiğit, 2024, s. 220). İlgili eylem planı dahilinde sosyal medyadaki dijital iletişimi yönetmek de modern bir yaklaşımın gereği olarak ortaya çıkmaktadır (M. Koçyiğit, 2024, s. 222). Bu bağlamda dijital iletişimine önem veren markaların hedef kitleleri, -ürün ve hizmet noktasında eşit seçenekler sunuluyorsa- kendileriyle unutulmaz değerde iletişim ve etkileşim kuran markalara yönelmektedirler. Söz konusu iletişim ve etkileşimde, markaların hedef kitleleriyle sevgi ve saygı kapsamlarında olmak üzere samimiyet, duygusal bağ, rasyonel bağ, farkındalık ve gizem doğrultusunda bir dijital iletişim stratejisi kurgulanması gerekmektedir (M. Koçyiğit, 2024).

Teorik çerçevede ele alınan kavramlardan biri olan aşk markaya dair daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalara bakıldığında, Kelemen (2012) tarafından yürütülen bir çalışmaya göre, dijital çağın gerektirdiği karmaşık ortam, markaların ve kurumların birbirlerinden farklılaşması durumunu oldukça güç bir hale getirmiştir. Dijital çağ ile birlikte çok sayıda insan çevrimiçi dünyanın bir üyesi olmuştur. Öyle ki oluşan dijital topluluk, markaların ve kurumların stratejilerinin değişmesine derinden etki edecek bir boyuta erişmiştir. Böylesi bir ortamda ise markaların ve kurumların dijital iletişim stratejilerinde başarılı olabilmeleri için hedef kitleleriyle aşk marka kavramı temelinde samimi ve nazik bir çerçevede etkileşime geçmesi fikri vurgusu, yazarlar tarafından ilgili araştırma sonucunda vurgulanmıştır.

Fetais ve arkadaşları (2023) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, sosyal medya bağlamında lüks moda markalarının durumu kadınlar özelinde incelenmiştir. Buna göre sosyal medya platformlarından hedef kitlelerle kurulan etkili, doğru ve nazik iletişimin aşk marka geliştirmeye yönelik önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle ilgili markalara yönelik kadınlar üzerinde yüksek sevgi, yüksek saygı ve sadakat geliştirildiği bulgulanmıştır.

Javed ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, aşk marka ve marka sadakati kavramları otomobil sektörü özelinde ele alınmıştır. Araştırmanın bulguları, bir şirketin olumlu etkileşimleri olarak görülen müşteri savunuculuğunun, aşk marka ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi etkilemede aracılık ettiğini ve önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda yazarlar tarafından özellikle aşk marka kavramının önemine dikkat çeken bulgular ön plana çıkartılmıştır.

Praveenraj ve diğerleri (2023) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin bazı markalara karşı neden duygusal bir bağ ve sadakat oluşturdukları, aralarındaki uzun vadeli ve özverili ilişki incelenmiştir. Buna göre günümüz dünyasında, her kullanıcının duygusal bir bağ geliştirdiği favori bir markasının muhakkak olduğu ifade edilmiştir. Tüketicilerle kurulan derin sevgi ve saygıya dayalı tutkulu ilişkinin, onların en sadık müşteriler olmasını sağladığı belirtilmiştir.

Araştırma konusuna dair benzer çalışmalarda aktarılan bilgilerde olduğu üzere netiket ve aşk marka kavramları, dijital çağda hedef kitleler ile olan iletişim ve etkileşimde dikkate ve üzerinde araştırma gerçekleştirmeye değer bir öneme sahiptir. Bu bakımdan ilgili kavramların

2023 yılının aşk markası olarak seçilen Ziraat Bankası X hesabı özelinde ele alındığı bu çalışmanın yöntem bilgileri aşağıdaki başlıklarda belirtildiği üzeredir.

## 2. Yöntem

Bu başlık altında; araştırmanın konusu, amacı, modeli, veri kodlama kılavuzu, tekniği, soruları, kapsam ve sınırlılığı, verilerin elde edildiği platform alt başlıklarına yer verilmektedir.

### 2.1. Araştırmanın Konusu

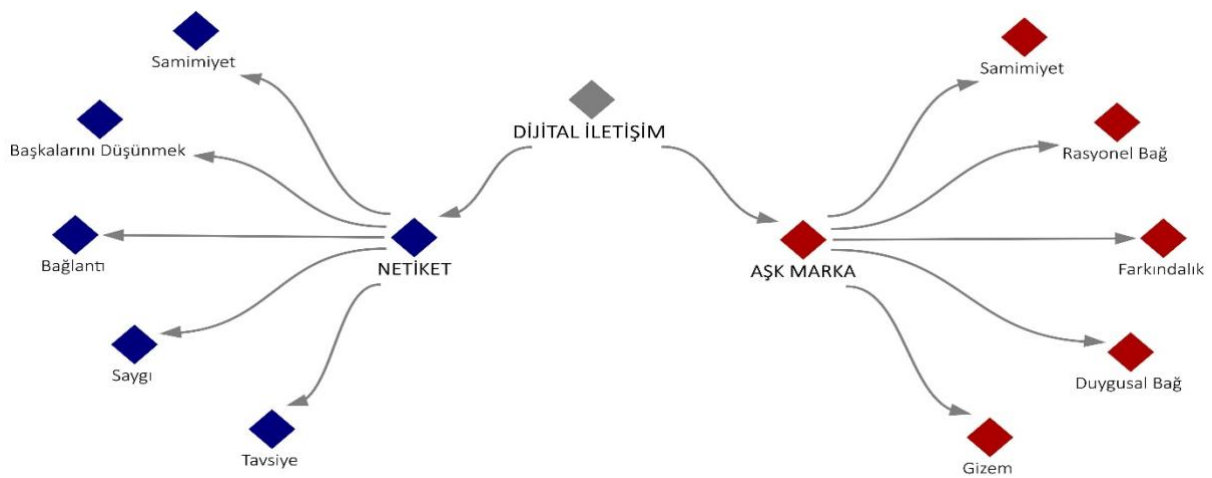
Dijital çağın etkisi altında gelişen ve şekillenen iletişim, eski dönemlerden çok farklı bir boyuttur. Çağın gereklilikleri doğrultusunda dijital boyuta doğru bir evrim geçiren dijital iletişimde dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri, nezakete önem veren ve derin sevgi, saygı duyulan bir kurum olmaktır. İlgili kapsamda, kurumların hedef kitleleriyle kurdukları dijital iletişimde netiket ve aşk marka kavramlarının hem tekil hem de bütüncül bir bakış açısıyla incelenmesi bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, bankacılık sektöründe 2023 yılının aşk markası seçilen Ziraat Bankası'nın X platformundaki dijital iletişim stratejileri incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, bu platformda netiket kurallarının ve aşk marka oluşturma pratiklerinin nasıl uygulandığını açığa çıkarmaktır.

### 2.3. Araştırmanın Modeli ve Kodlama Kılavuzu

Bu araştırmanın modelini, aşağıda bulunan Şekil 1 oluşturmaktadır. Araştırma modeli, çalışmanın literatür bölümünde yer verilen araştırmacıların çalışmalarından yola çıkılarak yazar tarafından hazırlanmıştır. Buna göre, kurumların hedef kitleleriyle dijital platformlar aracılığıyla kurdukları iletişimde netiket kavramı 'samimiyet, başkalarını düşünmek, bağlantı, saygı ve tavsiye' alt boyutları kapsamında, aşk marka kavramı ise 'samimiyet, rasyonel bağ, farkındalık, duygusal bağ ve gizem' alt boyutları ile ele alınmaktadır. Bu durumla doğru orantılı olarak araştırma veri setinin kodlanması ve analiz edilmesi aşağıdaki model çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Ziraat Bankası'nın X hesabından 2023 yılının tamamını kapsayan süreçte, toplam 147 gönderi paylaşılmıştır. İlgili gönderilerin tamamı, yukarıda bulunan ve Şekil 1 ile ifade edilen araştırma modeli doğrultusunda MAXQDA programında kodlanmıştır. Araştırma modeli doğrultusunda, netiket kavramı için kodlama kılavuzunun oluşturulmasında; Shea (1994), Fox (2007), Küçükçivil ve Koçyiğit (2023)'ten yararlanılmıştır. Aşk marka kavramına ilişkin kodlama kılavuzunun oluşturulmasında ise Roberts (2004), Roberts (2014), Roberts (2015) ve M. Koçyiğit (2024)'ten yararlanılmıştır.

#### 2.4. Araştırmanın Tekniği

Bu çalışmada nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma; sosyal ya da insan kaynaklı bir duruma atfedilen anlamlara değinen ve araştırma sorunsalının incelenmesini içeren kuramsal çerçevelerin kullanımı ile başlamaktadır (Creswell, 2015). Söz konusu başlangıç ile birlikte nitel araştırmacılar, dünyayı algılama biçimleri ve yaşadıkları deneyimler yoluyla insanlar tarafından meydana getirilen anlamları kavrama ve açığa çıkarma çabası vermektedirler (Merriam, 2018). Bu çaba doğrultusunda nitel içerik analizinde, dilsel materyal ve metinler sistematik olarak analiz edilmektedir. Bu doğrultuda ilgili araştırma materyali bölünmekte ve kademeli olarak incelenmektedir. Çözümleme boyutları, materyalin kuramsal olarak kategorileştirilmesi yoluyla önceden belirlenmektedir (Mayring, 2011). Burada sayılacak olan birimler, araştırmacının incelemeyi amaç edindiği her şey olabilmekle birlikte önemli bir ölçüt, sayılacak birimlerin kolaylıkla tanınabilir olması ve istatistiki anlamda geçerli olabilmesi için belirli bir yoğunlukta metinde yer almalarıdır (Fiske, 2015). Bu bağlamda nitel içerik analizinin kullanıldığı bu çalışmada, Ziraat Bankası'nın X hesabından elde edilen verilere dair belge, MAXQDA programında oluşturulan çalışma dosyası doğrultusunda kodlanarak analiz edilmiştir.

#### 2.5. Araştırmanın Soruları

Teorik çerçeve temelinde ve gerekçelendirilmiş bir amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları, aşağıda sıralandığı üzeredir:

- **Araştırma Sorusu-1:** Kurumun hedef kitlelerine yönelik dijital iletişim stratejisinde, netiket ilkelerine uygun paylaşımlar nasıl şekillenmektedir?
- **Araştırma Sorusu-2:** Kurumun hedef kitlelerine yönelik dijital iletişim stratejisinde, aşk marka ilkelerine uygun paylaşımlar nasıl şekillenmektedir?
- **Araştırma Sorusu-3:** Kurumun hedef kitlelerine yönelik dijital iletişim stratejisinde, netiket ve aşk marka kavramlarını bütünleştirmeye uygun paylaşımlar nasıl şekillenmektedir?

#### 2.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın yöntem ve zaman olmak üzere iki boyutta kapsam ve sınırlılığı bulunmaktadır.

- **Yöntem Sınırlılığı:** Çalışma, nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Teknik olarak ise içerik analizi tercih edilmiş olup, Ziraat Bankası'nın dijital platformlardaki paylaşımları analiz edilmiştir. Çalışma, yalnızca Ziraat Bankası örneği ile sınırlandırıldığı için, diğer banka veya sektörlerle dair genelleme yapma imkânı bulunmamaktadır. Ayrıca, yalnızca dijital iletişim stratejileri ve belirlenen platformlar incelendiği için kurumun genel iletişim politikasına dair daha geniş bir analiz yapılmamıştır.

- **Zaman Sınırlılığı:** Araştırma verileri, 01.01.2023-31.12.2023 tarihleri arasında toplanmış olup, bu dönem dışında yapılan iletişim stratejileri ve uygulamalar çalışmanın kapsamına dahil edilmemiştir. Bu zaman dilimi dışındaki verilerin araştırmaya dahil edilmemesi, bulguların yalnızca belirtilen tarih aralığı ile sınırlı olduğunu göstermektedir.

## 2.7. Araştırma Verilerinin Elde Edildiği Platform Bilgileri

Tablo 1.Ziraat Bankası X Profil Bilgileri

Ziraat Bankası X Profil Bilgileri	
Profil Adı	Ziraat Bankası @ziraatbankasi
Profil Adresi	<a href="https://x.com/ziraatbankasi">https://x.com/ziraatbankasi</a>
Kapak Fotoğrafı	
Profil Fotoğrafı	
Kategori	Banka
Coğrafi Konum	Türkiye
Kurumsal Web Sitesi Adresi	<a href="http://ziraatbank.com.tr">ziraatbank.com.tr</a>
X'e Katılım Tarihi	Kasım 2010
Takip Edilen Sayısı	9
Takipçi Sayısı	457,1 B Takipçi

## 3. Bulgular

Bu başlık altında öncelikle araştırmanın veri setinin kodlanması sonucunda elde edilen ve Tablo 2 ile Tablo 3'te sunulan netiket ve aşk marka kodlu bölüm örneklerine yer verilmektedir. Sonrasında ise netiket alt boyutları ile aşk marka alt boyutları arasındaki ilişki analizlerine ve bulgularına değinilmektedir.

Tablo 2. Netiket Kodlu Bölüm Örnekleri

NETİKET (709)	
BAĞLANTI (400)	<p>Örnek-1: "<a href="https://x.com/ziraatbankasi">#ZiraatBankasi</a>"</p> <p>Örnek-2: "<a href="https://x.com/ziraatbankasi">#BirBankadanDahaFazlası</a>"</p> <p>Örnek-3: "<a href="http://ow.ly/QBfM50JInh3">http://ow.ly/QBfM50JInh3</a>"</p>

<b>SAMİMİYET</b> (118)	<p><b>Örnek-1:</b> “Birlikte daha fazlasını başaracağımız iş arkadaşları arıyoruz. Başvuru tarihi: 06.06.2023 – 23.06.2023. Detaylı bilgi için: <a href="http://ow.ly/KcoU500FNr1#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası">http://ow.ly/KcoU500FNr1#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Namağlup Avrupa Şampiyonu olan Filenin Sultanları'nı tebrik ederiz!#FileninSultanları#CEV#EuroVolley2023”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “İmkansızlıklara rağmen hedefinden asla vazgeçmemeyi... Karşındakinin ne kadar güçlü olduğuna değil, yüreğimizin ne kadar güçlü olduğuna bakmayı... Onlarca savaştan açık alınla çıkabilmeyi biz O'ndan öğrendik. #19Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramımız kutlu olsun!”</p>
<b>BAŞKALARINI DÜŞÜNMEK</b> (105)	<p><b>Örnek-1:</b> “Deprem bölgesinde halkımızın yaralarını sarabilmek için AFAD, ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile koordineli şekilde çalışmalarımıza devam ediyoruz. Depremden itibaren tüm çalışma arkadaşlarımızla sahadaki yerimizi aldık. Gerek mensuplarımız gerekse depremden etkilenen tüm vatandaşlarımız için çadır, battaniye, ısıtıcı, kıyafet, gıda malzemeleri ve hijyen setlerini içeren yardım turlarımızı bölgeye ulaştırdık ve ulaştırmaya devam ediyoruz. Afet bölgesindeki çalışmalarımızın ve ailelerinin deprem bölgesindeki dışındaki alanlara nakillerini sağladık. Tüm bunların yanında deprem bölgesinde bankacılık faaliyetlerinin devam etmesi için mobil şube ve mobil ATM'lerimizi gerekli görülen yerlerde konumlandırdık. Aldığımız teknik ve lojistik aksiyonlarla deprem bölgesinde 147 şubemiz ve 559 ATM'miz ile hizmet vermeye devam ediyoruz. Ziraat Bankası olarak tüm imkanlarımızla depremden etkilenen vatandaşlarımızın yanında olmaya devam edeceğiz.”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “İstanbul Finans Merkezi hizmete açıldı. Finansın Lideri şimdi Finansın Merkezinde. İstanbul Finans Merkezi ülkemize hayırlı olsun. #ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#İstanbulFinansMerkezi”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Geleceğin Bankacılığını Birlikte Şekillendiriyoruz! Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ziraat Bankası ve Eğitim Vakfı tarafından 1-2 Aralık 2023 tarihlerinde “Geleceğin Bankacılığı Sempozyumu” düzenleniyor. Detaylı bilgi <a href="http://geleceginbankaciligi.com.tr">http://geleceginbankaciligi.com.tr</a>'de. #ZiraatBankası#ZiraatBankasıEğitimVakfı#AnkaraÜniversitesi#GeleceğinBankacılığı”</p>
<b>SAYGI</b> (48)	<p><b>Örnek-1:</b> “Siz her bir banka hesabınız için ayrı bir uygulama mı kullanıyorsunuz? Ziraat Açık Bankacılık ile tüm banka hesaplarınız Ziraat Mobil ve Ziraat İnternet Şubesi'nde. Detaylı bilgi için: <a href="http://ow.ly/MN8R50MEarW#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#DijitalinKolayıZiraatte">http://ow.ly/MN8R50MEarW#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#DijitalinKolayıZiraatte</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Çanakkale'yi ilelebet geçilmez kılan Mustafa Kemal Atatürk ve tüm kahramanlarımızı saygı ve minnetle anıyoruz. #18MartÇanakkaleZaferi”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “İrak'ın kuzeyinde şehit düşen kahraman askerlerimize Allah'tan rahmet, kederli ailelerine, milletimize başsağlığı ve sabır, yaralı askerlerimize de acil şifalar dileriz.”</p>
<b>TAVSİYE</b> (38)	<p><b>Örnek-1:</b> “Sürdürülebilir bir dünya için tarımsal üretimde tasarruflu sulama sistemleri kullanalım. Modern Basınçlı Sulama Sistemleri Kredimiz hakkında detaylı bilgi için: <a href="http://ow.ly/q1u630rBCEd#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#DünyaÇölleşmeveKuraklıklaMücadeleGünü">http://ow.ly/q1u630rBCEd#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#DünyaÇölleşmeveKuraklıklaMücadeleGünü</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Ziraat Bankası Emeklilikte de Bir Bankadan Fazlası Siz de ilk defa emekli maaşı alacaksınız Ziraat Bankası'nı tercih edin, size özel avantajları hemen yaşamaya başlayın. Detaylı bilgi için: <a href="http://ow.ly/cZQ050NWaXH#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası">http://ow.ly/cZQ050NWaXH#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Siz de kurban bağışlarınızı Ziraat Mobil'den veya İnternet Şubemizden Ödemeler menüsünü kullanarak yapabilirsiniz. #ZiraatBankası”</p>

Yukarıda bulunan Tablo 2’de, netiket alt boyutlarından “Bağlantı”, “Samimiyet”, “Başkalarını Düşünmek”, “Saygı” ve “Tavsiye”ye dair kodlu bölüm örnekleri bulunmaktadır. Buna göre araştırma veri setinin kodlanması sonucunda; “Bağlantı (400)”, “Samimiyet (118)”, “Başkalarını Düşünmek (105)”, “Saygı (48)” ve “Tavsiye (38)” olmak üzere netiket adına toplamda 709 kodlu bölüme ulaşılmıştır. Alt boyutların kodlu bölüm örnekleri ise Tablo 1’de verildiği üzeredir. Buna göre konuya ilişkin teorik çerçeveden yola çıkılarak “Bağlantı”

kodlarının oluşmasında; daha detaylı bilgiler için kurumun web sitesine verilen linkler, kurum ve gündemle alakalı hashtag içeren gönderiler; “Samimiyet” kodlarının oluşmasında; sıcak, candan, yürekten, içten, sen dili, biz dili, beraberlik/birliktelik barındıran gönderiler; “Başkalarının Düşünmek” kodlarının oluşmasında; sektörü ve kurumun faaliyet alanını ilgilendiren konulara ilişkin diğer insanları düşünen, yönlendiren ve uzman bilgilerin aktarıldığı gönderiler; “Saygı” kodlarının oluşmasında; kamuların ve bu bağlamda toplumun hürmet gösterdiği konulara değer atfeden ve resmi dil/siz dili/mesafeli yaklaşım kullanılan gönderiler; son olarak “Tavsiye” kodlarının oluşmasında ise hedef kitlenin kararlarına ilişkin onlara öneri ve yönlendirici telkinler sağlayan gönderiler esas alınmıştır.

Tablo 3. Aşk Marka Kodlu Bölüm Örnekleri

AŞK MARKA (403)	
SAMİMİYET (118)	<p><b>Örnek-1:</b> “Bugün, çocukların en mutlu olduğu gün! Bugün, geleceğe umutla baktığımız gün. Bugün, yarının büyüklerine Atatürk’ün bayram olarak hediye ettiği gün. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun. <a href="#">#ZiraatBankası#23Nisan#UlusalEgemenlikveÇocukBayramı</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Balıkçılarımıza bolluk ve bereket dolu bir av sezonu dileriz. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Cumhuriyetimiz kurulurken de yükselirken de yanındayız. Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ten bize armağan olan ve ilelebet yaşayacak Cumhuriyetimizin 100. yılı kutlu olsun. Hep birlikte nice yüzyıllara! <a href="#">#Cumhuriyet100Yasında#ZiraatBankası160Yasında#ZiraatBankası</a>”</p>
RASYONEL BAĞ (112)	<p><b>Örnek-1:</b> “2.el araç alış-satışta güvenli ödeme sistemi Ziraat’ta. Ziraat Mobil’i indirmek için: <a href="http://ow.ly/Hk6p30rb9L3#ZiraatBankası#DijitalinKolayZiraatte">http://ow.ly/Hk6p30rb9L3#ZiraatBankası#DijitalinKolayZiraatte</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Köyümde Yaşamak İçin Bir Sürü Nedenim Var” projesinde; Bankamızın büyükbaş süt hayvancılığı konusunda Birlikler ve Kooperatifler ile birlikte hayata geçirdiği projelerde üreticilerimizin kullanabileceği kredi üst limiti 1.000.000 TL’ye, küçükbaş hayvancılık konusunda Valilikler ile birlikte hayata geçirdiği projelerde üreticilerimizin kullanabileceği kredi üst limiti 400.000 TL’ye çıkarılmıştır. Üreticilerimize hayırlı olmasını diliyoruz. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “İGE Özkaynak Kefalet Destek Paketi ile ihracatçı KOBİ’lere finansman desteği Ziraat’ta. Detaylı bilgi için: <a href="http://ow.ly/qSmG50LXrWB#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası">http://ow.ly/qSmG50LXrWB#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p>
FARKINDALIK (60)	<p><b>Örnek-1:</b> “Ziraat GYO tarafından geliştirilen İstanbul Finans Merkezi (İFM) Ziraat Kuleleri Projesi, çevreye duyarlı tasarımı, ileri teknolojiye sahip akıllı uygulamalar konusundaki öncü yaklaşımı ve çevresel sürdürülebilirlik misyonu ile dünyada sınırlı sayıda binanın alabildiği LEED Platinum sertifikasını almaya hak kazandı. İFM Ziraat Kuleleri Projesi, İstanbul Finans Merkezi’nde LEED Platinum sertifikasını almaya hak kazanan ilk ve tek proje olurken, ülkemizde ise sayılı projeler arasında yerini aldı. Ziraat GYO’nun bu başarısı ile gurur duyuyor, sürdürülebilir bir gelecek için <a href="#">#BirBankadanDahaFazlası</a> olmanın verdiği sorumluluk duygusuyla çalışıyoruz. <a href="#">#ZiraatBankası#ZiraatGYO</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Kadın çiftçilerimize verdiğimiz destekle üretimin ve tarım ekosisteminin tam ortasındayız. Bu yüzden Türkiye’de tarım demek Ziraat demek. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Bankamızdan Türk Voleyboluna Büyük Destek. Bankamız, Türk sporuna verdiği desteğe bir yenisini daha ekleyerek TVF Başkent Voleybol Salonunun isim sponsoru oldu. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#TVFZiraatBankkartVoleybolSalonu</a>”</p>

<b>DUYGUSAL BAĞ</b> (58)	<p><b>Örnek-1:</b> “Bir Bankadan Daha Fazlası olmanın gereğini yerine getiriyoruz. Afettede vatandaşlarımız için sağladığımız yardım ve destek paketlerimizi Milletimizin bilgisine sunuyoruz. <a href="#">#TürkiyeTekYürek</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Tüm sağlık çalışanlarının 14 Mart Tıp Bayramı kutlu olsun. <a href="#">#14MartTıpBayramı</a>. 14 Mart Tıp Bayramı kutlu olsun. Değerli Sağlık Çalışanları, her durumda olduğu gibi deprem felaketinde de insan hayatı için üstün çabayla çalışıyorsunuz. Bu zorlu süreçte yılmadan ortaya koyduğunuz azminiz için sizlere teşekkür ederiz. Siz sağlık çalışanlarının 14 Mart Tıp Bayramı kutlu olsun.”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Cumhuriyetimizin 100. Yılıyla beraber, Bankamızın da 160. Yaşını kutladığımız bu yıl; kökleri 1926 yılında kurulan “Ameli (Uygulamalı) Bankacılık Mektebi”ne dayanan Ziraat Bankası Bankacılık Okulumuzun yeni dönem açılış töreni, Hazine ve Maliye Bakanımız Sayın Mehmet Şimşek ve diğer davetlilerin katılımlarıyla Ankara-Ulus’taki tarihi binamızda yapıldı. Aramıza yeni katılan arkadaşlarımıza hoş geldiniz diyor, meslek hayatlarında başarılar diliyoruz. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p>
<b>GİZEM</b> (55)	<p><b>Örnek-1:</b> “İhracatta; girişimcilerimiz hayal eder, Ziraat’le gerçek olur! Detaylı bilgi <a href="http://ziraatbank.com.tr">http://ziraatbank.com.tr</a>’de. <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası</a>”</p> <p><b>Örnek-2:</b> “Ziraat Süper Şube’nin süper avantajları sizi bekliyor. Detaylar <a href="http://ziraatbank.com.tr">http://ziraatbank.com.tr</a>’de! <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#ZiraatSüperŞube</a>”</p> <p><b>Örnek-3:</b> “Türkiye Hayat Emeklilik’ten Süper Şube müşterilerimize özel Süper BES Planı! Detaylar <a href="http://ziraatbank.com.tr">http://ziraatbank.com.tr</a>’de! <a href="#">#ZiraatBankası#BirBankadanDahaFazlası#ZiraatSüperŞube</a>”</p>

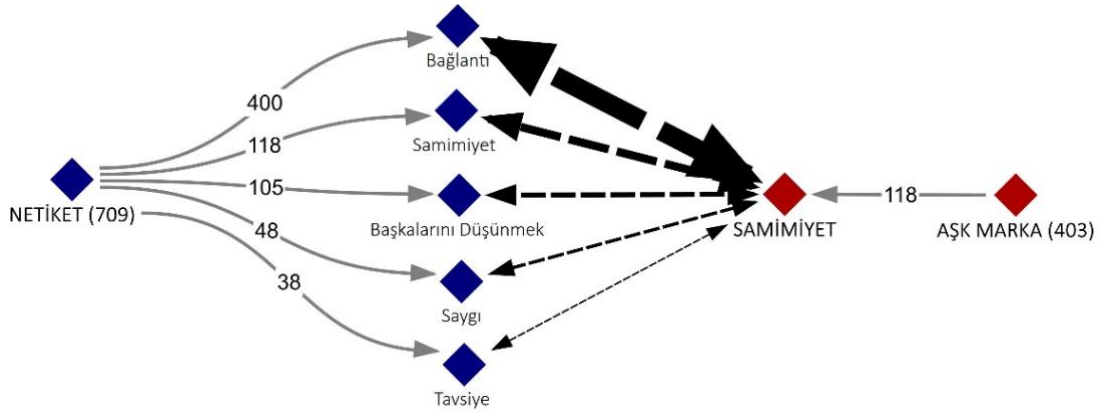
Yukarıda bulunan Tablo 3’te, aşk marka alt boyutlarından “Samimiyet”, “Rasyonel Bağ”, “Farkındalık”, “Duygusal Bağ” ve “Gizem”e dair kodlu bölüm örnekleri bulunmaktadır. Buna göre araştırma veri setinin kodlanması sonucunda; “Samimiyet (118)”, “Rasyonel Bağ (112)”, “Farkındalık (60)”, “Duygusal Bağ” (58) ve “Gizem (55)” olmak üzere aşk marka adına toplamda 403 kodlu bölüme ulaşılmıştır. Tablo 2’de her bir alt boyutun kodlu bölümüne ilişkin örnekler verilmektedir. Buna göre konuya ilişkin kavramsal çerçeveden yola çıkılarak “Samimiyet” kodlarının oluşmasında; içten, kalpten, candan, yakın, sıcak, empatik, sen dili, biz dili ve birliktelik/beraberlik barındıran gönderiler; “Rasyonel Bağ” kodlarının oluşmasında; ürün ve hizmetlere dair bilgilendirici net, faydacı, akla hitap eden gönderiler; “Farkındalık” kodlarının oluşmasında; kurumun konumu, imajı ve itibarına ilişkin kamular üzerinde olumlu bir izlenim oluşturan faaliyetlere dair gönderiler; “Duygusal Bağ” kodlarının oluşmasında; hislere hitap etme, yakınlık kurma, önem verme ve değer yaratmaya yönelik gönderiler ve son olarak “Gizem” kodlarının oluşmasında ise hedef kitlenin dikkatini çekecek, onlar üzerinde merak uyandırabilecek ve bu bağlamda onları kurumun web sitesine yönlendiren içerikteki gönderiler temel alınmıştır.

### 3.1. Netiketin Aşk Marka Alt Boyutları ile Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

Netiketin aşk marka ile kod birlikte oluşum analiz ve bulgularına bakıldığında, tüm alt boyutların birbirleri ile bir araya geldiklerini ve dolayısıyla bir ilişki içerisinde olduklarını ifade etmek mümkündür. Diğer bir deyişle netiketin aşk marka ile karşılıklı olarak bütün alt boyutlar noktasında sık ya da seyrek düzeyde olmak üzere bir yakınlığı söz konusudur. İlgili yakınlığın yoğunluk derecesi ise aşağıdaki şekillerin çizgi kalınlıkları ve inceliklerinden anlaşılmaktadır. Buna göre netiketin aşk marka alt boyutlarıyla olan ilişkisi çoktan aza doğru; samimiyet, rasyonel bağ, gizem, farkındalık ve son olarak duygusal bağ olarak sıralanmaktadır. Bu doğrultuda netiket ile en fazla yakın ilişki içerisinde olan aşk marka alt boyutu samimiyet iken, en az ilişki içerisinde olan aşk marka alt boyutu ise duygusal bağdır.

### 3.1.1. Netiket ile Aşk Marka Alt Boyutlarından Samimiyetin Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

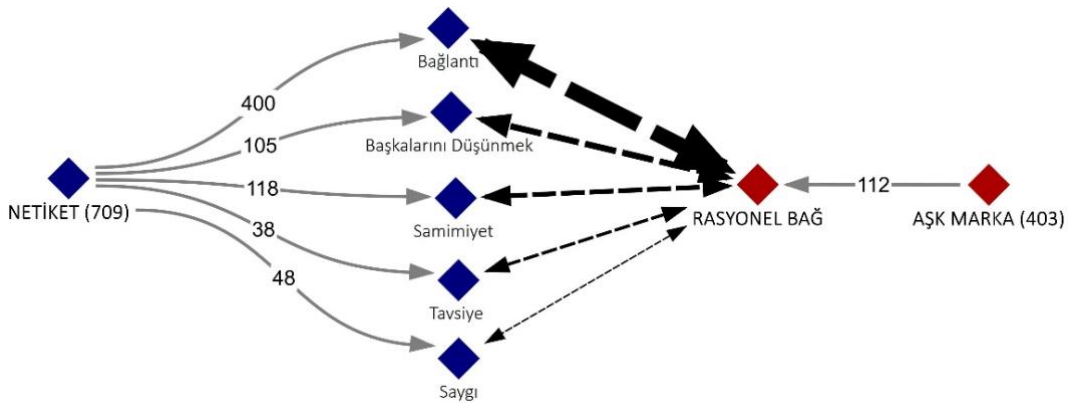
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları sonucunda, netiket ile aşk marka alt boyutlarından samimiyete dair kodlu bölümlerin birlikte olduğu durumların var olduğu tespit edilmiştir. Buna göre netiket ile aşk marka alt boyutlarından birini temsil eden samimiyet arasında yakın bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Şekil 2’de de görüldüğü üzere samimiyet alt boyutunun, netiket alt boyutlarından en fazla “*bağlantı*” ve “*samimiyet*”, en az ise “*tavsiye*” ile birlikte kodlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Ziraat Bankası’nın X hesabından kamularıyla kurdukları iletişimde kurum, konu ve diğer kitlelerle iletişim kurmasını kolaylaştıran bağlantı unsurları ile samimiyete hitap eden içeriklerin yoğunlukla birlikte oluşturulduğu ifade edilebilir.



Şekil 2. Netiket ve “*Samimiyet*” Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.1.2. Netiket ile Aşk Marka Alt Boyutlarından Rasyonel Bağın Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

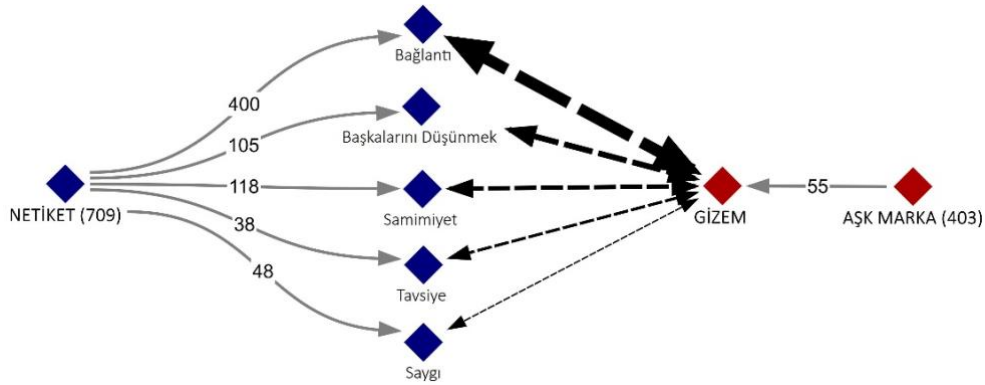
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları doğrultusunda, netiket ile aşk marka alt boyutlarından rasyonel bağa dair kodlu bölümlerin bazı paylaşımlarda beraber olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile netiket ile aşk marka alt boyutlarından biri olan rasyonel bağ arasında bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Bu durum, Şekil 3’te gösterildiği üzeredir. Buna göre rasyonel bağ alt boyutunun, netiket alt boyutlarından en yoğun “*bağlantı*” ve “*başkalarını düşünmek*”, en seyrek ise “*saygı*” ile beraber kodlandığı bulgusu elde edilmiştir. İlgili bulguya göre Ziraat Bankası’nın X hesabından hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde hem netiket hem de aşk marka açısından kuruma, gündeme ve istenilen herhangi bir konuya dair bilgi sahibi yapma amacıyla işlevsel ve yönlendirici bir strateji ile hareket edildiği anlaşılmıştır.



Şekil 3. Netiket ve “*Rasyonel Bağ*” Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.1.3. Netiket ile Aşk Marka Alt Boyutlarından Gizemin Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

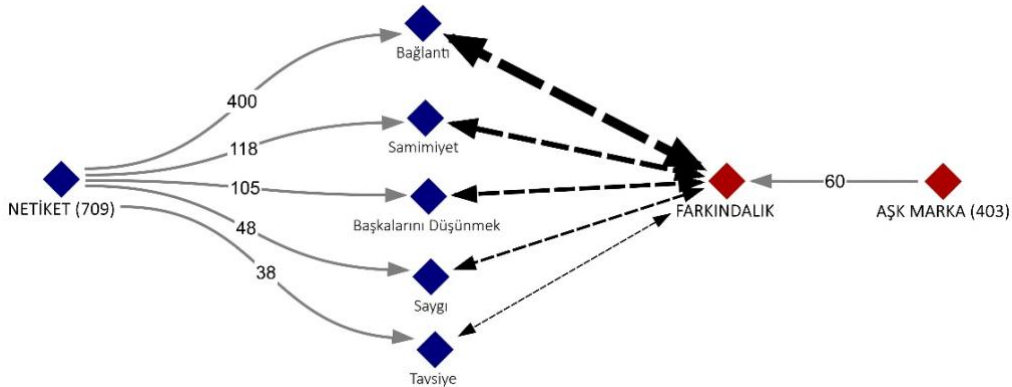
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları neticesinde, netiket ile aşk marka alt boyutlarından gizeme dair kodlu bölümlerin üst üste keşiştiği durumların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre netiket ile aşk marka alt boyutlarından gizem arasında bir yakınlık olduğu bulgulanmıştır. Bu durumu modelleyen Şekil 4'e bakıldığında gizem alt boyutunun, netiket alt boyutlarından en fazla "bağlantı" ve "başkalarını düşünmek", en az "saygı" ile birlikte kodlandığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bulguya göre Ziraat Bankası'nın X hesabından kamular ile kurulan irtibatla, bağlantı unsurları gibi dijital dünyanın kolaylaştırıcı yönlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bağlantı unsurlarının, kurumun web sitesindeki daha detay içeren bilgilere yönlendirme ve hashtagler ile gündeme dahil olma şekillerinde olduğu anlaşılmıştır. Hedef kitlenin düşünüldüğü ve onlara çeşitli kolaylıkların sağlandığı ilgili paylaşımların ise bir gizem atmosferinde oluşturulduğu bulgulanmıştır.



Şekil 4. Netiket ve "Gizem" Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.1.4. Netiket ile Aşk Marka Alt Boyutlarından Farkındalığın Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

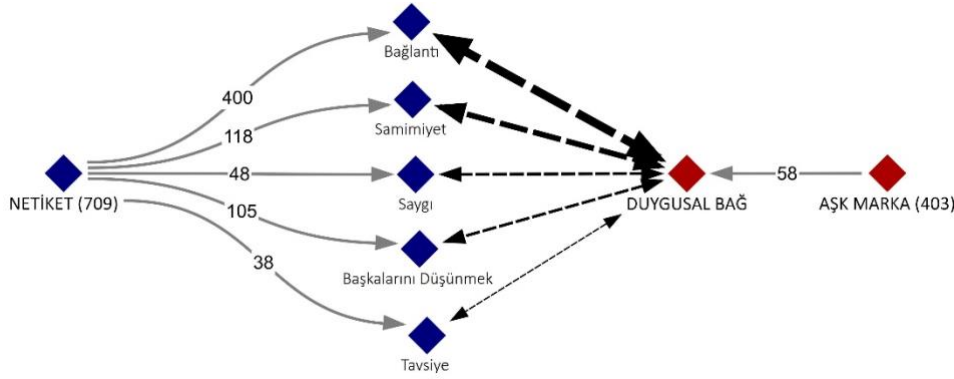
Araştırma verilerinin analiz ve bulgularına göre, netiket ile aşk marka alt boyutlarından farkındalığa ilişkin kodlu bölümlerin bir araya geldiği paylaşımların olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile netiket ile aşk marka alt boyutlarından biri olan farkındalık arasında bir bağlantı olduğu bulgulanmıştır. İlgili bulgu, Şekil 5'te modellendiği gibidir. Bu bağlamda farkındalık alt boyutunun, netiket alt boyutlarından en yoğun "bağlantı" ve "samimiyet", en seyrek ise "tavsiye" ile beraber kodlandığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre Ziraat Bankası'nın ilgili sosyal ağ hesabından hedef kamularıyla dijital dünyanın önemli argümanlarından olan çeşitli bağlantı araçları ve samimi içerikler yoluyla irtibata geçtiği ve böylelikle bir farkındalık oluşturmaya çalışıldığı bulgulanmıştır.



Şekil 5. Netiket ve "Farkındalık" Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.1.5. Netiket ile Aşk Marka Alt Boyutlarından Duygusal Bağın Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

Araştırma verilerinin analiz ve bulguları açısından, netiket ile aşk marka alt boyutlarından duygusal bağa yönelik kodlu bölümlerin, bazı paylaşımlarda beraber olduğu anlaşılmıştır. Buna göre netiket ile aşk marka alt boyutlarından biri olan duygusal bağ arasında bir yakınlık olduğu bulgulanmıştır. İlgili durumu gösteren Şekil 6'ya bakıldığında duygusal bağ alt boyutunun, netiket alt boyutlarından en yoğun “bağlantı” ve “samimiyet”, en seyrek ise “tavsiye” ile beraber kodlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre Ziraat Bankası'nın X hesabından kamularıyla kurdukları iletişimde kurum, gündem ve hedeflenen herhangi bir konuya dair dijital dünyanın link ve hashtag unsurlarının bir arada kullanıldığı ve bu duruma ek olarak samimi içeriklerin olduğu gönderilerin aşk marka tarafından duygusal bağa hitap eden içeriklerle örtüştürüldüğü durumların olduğu bulgulanmıştır.



Şekil 6. Netiket ve “Duygusal Bağ” Kod Birlikte Oluşma Modeli

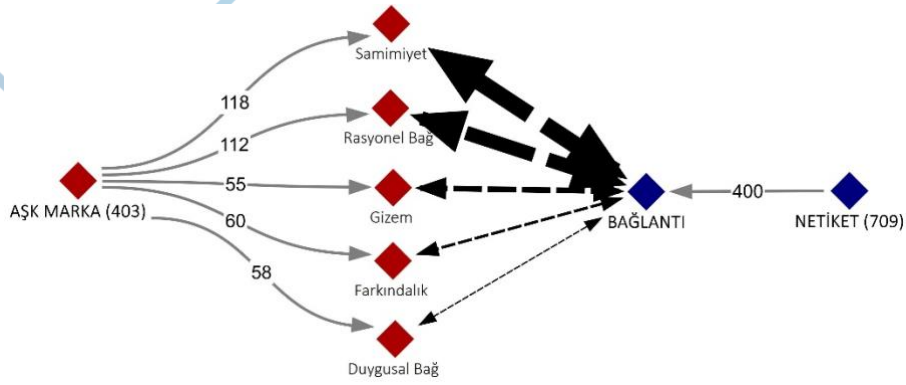
### 3.2. Aşk Markanın Netiket Alt Boyutları ile Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

Aşk markanın netiket ile kod birlikte oluşum analiz ve bulgularına gelindiğinde, alt boyutların birbirleri içerisinde bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda aşk markanın netiket ile karşılıklı olarak tüm alt boyutlar kapsamında yoğun ya da nadir biçimde bir araya gelme durumlarının olduğu anlaşılmıştır. Söz konusu yakınlığın derecesi, aşağıdaki şekil çizgilerinin belirgin baskınlığı ya da inceliği ile gösterilmektedir. Buna göre aşk markanın netiket alt boyutlarıyla olan bağlantısı çoktan aza doğru; bağlantı, samimiyet, başkalarını düşünmek, tavsiye ve saygı şeklindedir. Buradan hareketle aşk marka ile en çok yakın ilişki içerisinde bulunan netiket alt boyutu bağlantı iken, en az ilişki içerisinde bulunan alt boyut ise saygıdır.

#### 3.2.1. Aşk Marka ile Netiket Alt Boyutlarından Bağlantının Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

Araştırma verilerinin analiz ve bulguları sonucunda, aşk marka ile netiket alt boyutlarından bağlantıya dair kodlu bölümlerin bazı durumlarda birlikte olduğu tespit edilmiştir. Buna göre aşk marka ile netiket alt boyutlarından birini temsil eden bağlantı arasında yakın bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Şekil 7'de de görüldüğü üzere bağlantı alt boyutunun, aşk marka alt boyutlarından en fazla “samimiyet” ve “rasyonel bağ”, en az ise “duygusal bağ” ile birlikte kodlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Ziraat Bankası'nın X hesabından kamularıyla kurdukları iletişimde içten, sıcak ve samimi bir içeriğe ek olarak akılcı bir şekilde onların yönlendirilmesine dair içeriklere yer verdiği gözlenmiştir. Bu durumun ise sıklıkla bağlantı unsurlarıyla beraber oluşturulduğu bulgulanmıştır.

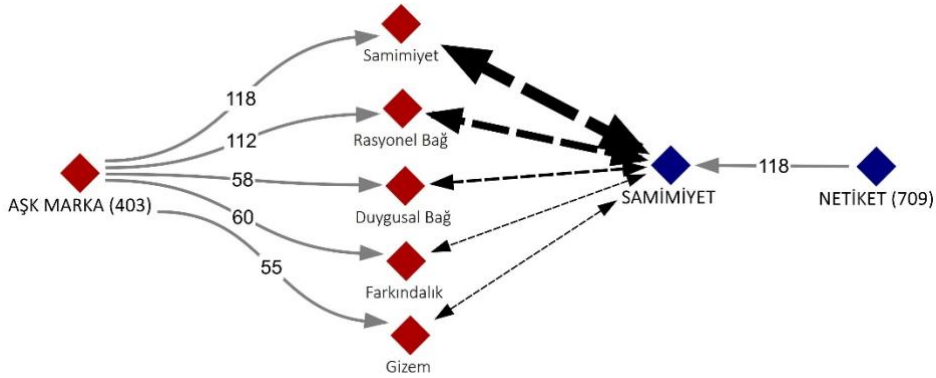




Şekil 7. Aşk Marka ve "Bağlantı" Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.2.2. Aşk Marka ile Netiket Alt Boyutlarından Samimiyetin Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

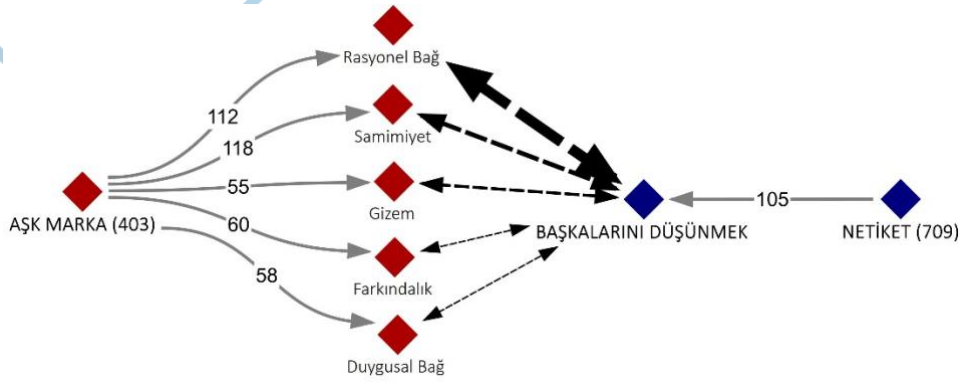
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları doğrultusunda, aşk marka ile netiket alt boyutlarından samimiyete dair kodlu bölümlerin beraber olduğu durumların olduğu tespit edilmiştir. Daha net bir ifade ile aşk marka ve netiket alt boyutlarından biri olan samimiyet arasında yakın bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Söz konusu bulgu, Şekil 8'deki gibidir. Buna göre samimiyet alt boyutunun, aşk marka alt boyutlarından en yoğun "samimiyet" ve "rasyonel bağ", en seyrek ise "gizem" ile beraber kodlandığı sonucu elde edilmiştir. İlgili bulguya göre Ziraat Bankası'nın X hesabından hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde yürekten ve içten olmaya ek olarak akılcı ve işlevsel bilgilerle hareket edildiği anlaşılmıştır. Bu durumun ise netiket tarafından samimiyet alt boyutu odaklı yapıldığı gözlenmiştir.



Şekil 8. Aşk Marka ve "Samimiyet" Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.2.3. Aşk Marka ile Netiket Alt Boyutlarından Başkalarını Düşünmenin Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

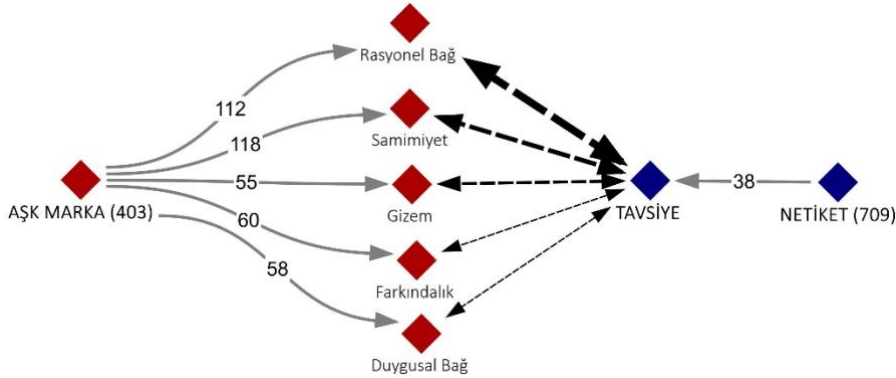
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları neticesinde, aşk marka ile netiket alt boyutlarından başkalarını düşünmeye dair kodlu bölümlerin üst üste keşiştiği bazı paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Buna göre aşk marka ile netiket alt boyutlarından başkalarını düşünmek arasında bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Bu durumu modelleyen Şekil 9'a bakıldığında başkalarını düşünmek alt boyutunun, aşk marka alt boyutlarından en fazla "rasyonel bağ" ve "samimiyet", en az "duygusal bağ" ile birlikte kodlandığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bulguya göre Ziraat Bankası'nın X hesabından kamularıyla kurdukları irtibatla akla ve mantığa hitap eden aynı zamanda da candan ve içten olan içeriklerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durumun ise netiket kapsamında çoğunlukla başkalarını düşünen bir politika ile eşleştirilerek yapıldığı bulgulanmıştır.



Şekil 9. Aşk Marka ve "Başkalarını Düşünmek" Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.2.4. Aşk Marka ile Netiket Alt Boyutlarından Tavsiyenin Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

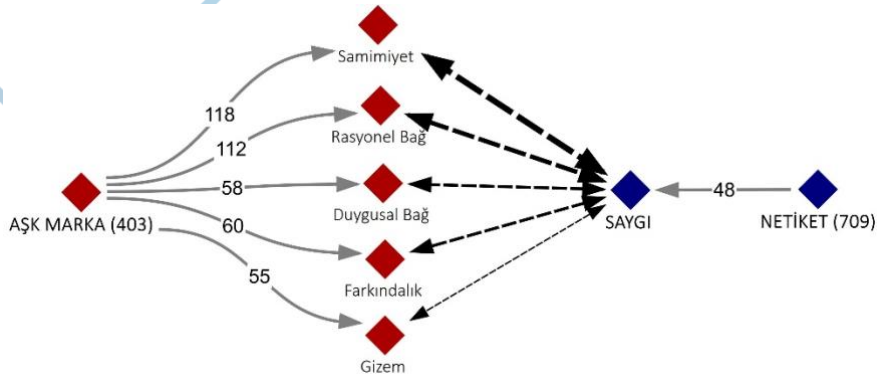
Araştırma verilerinin analiz ve bulguları açısından, aşk marka ile netiket alt boyutlarından tavsiyeye yönelik kodlu bölümlerin bazı durumlarda beraber olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişe göre aşk marka ile netiket alt boyutlarından biri olan tavsiye arasında bir ilişki vardır. Bu durumu gösteren Şekil 10'a bakıldığında tavsiye alt boyutunun, aşk marka alt boyutlarından en yoğun "rasyonel bağ" ve "samimiyet", en seyrek ise "duygusal bağ" ile beraber kodlandığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre Ziraat Bankası'nın ilgili sosyal ağ hesabından hedef kamularıyla akla hitap eden ve bu duruma ek olarak samimi içeriklerle bir iletişime geçtiği söylenebilir. Bu durumun ise netiket tarafından tavsiyeye dair içeriklerle bağlantılı bir şekilde oluşturulduğu tespit edilmiştir.



Şekil 10. Aşk Marka ve "Tavsiye" Kod Birlikte Oluşma Modeli

### 3.2.5. Aşk Marka ile Netiket Alt Boyutlarından Saygının Kod Birlikte Oluşum Analiz ve Bulguları

Araştırma verilerinin analiz ve bulgularına göre, aşk marka ile netiket alt boyutlarından saygıya yönelik kodlu bölümlerin beraber olduğu bazı durumların olduğu anlaşılmıştır. Buna göre aşk marka ile netiket alt boyutlarından biri olan saygı arasında bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. İlgili durumu gösteren Şekil 11'e bakıldığında saygı alt boyutunun, aşk marka alt boyutlarından en yoğun "samimiyet" ve "rasyonel bağ", en seyrek ise "gizem" ile beraber kodlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre Ziraat Bankası'nın X hesabından kamularıyla kurdukları iletişimde içtenlik ve akılcılık politikası doğrultusunda hareket edildiği ve bu durumun, netiket açısından hürmet unsuru barındıran içeriklerle daha yoğun bir biçimde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.



Şekil 11. Aşk Marka ve "Saygı" Kod Birlikte Oluşma Modeli

## Sonuç

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin oldukça hızlı gelişim ve değişim gösterdiği dijital çağda, hedef kitlelerle kurulan iletişim stratejisinin belirli kapsamlar doğrultusunda oluşturulması gereklidir. Bu doğrultuda sosyal medya ve sosyal ağ platformlarından hedef kitlelerle kurulan iletişime gereken özenin gösterilmemesi kritik bir endişe ve risk olarak baş gösterebilir. Söz konusu endişe ve risk faktörlerinin engellenerek başarılı bir dijital iletişim politikasının yürütülmesinde, dijital dünyanın nezaket kuralları ile kuvvetli sevgi ve saygı bağına odaklanmak önem arz etmektedir. Dijital dünyanın nezaket kurallarını karşılayan bir terim olan netiket ile sevgi ve saygı ekseninde kuvvetli bir tutkuyla oluşan bağlılığa atıfta bulunan aşk marka, pek çok türden hedef kitlenin önemseydiği ve beklenti içerisinde olduğu kavramlar olarak literatürde yer almaktadır. Netiket ve aşk marka doğrultusunda hareket etmek, kurumlar ve markaların hedef kitleleri adına potansiyel önyargıların oluşmasına da engel olur.

Bu çalışmanın bulguları, bankacılık sektöründe dijital iletişim stratejileri bağlamında netiket ve aşk marka kavramlarının kullanımının derinlemesine incelenmesi neticesinde önemli sonuçları ortaya koymuştur. Araştırmanın odak noktası olan Ziraat Bankası'nın X platformundaki paylaşımları, dijital iletişimde netiket ve aşk marka uygulamalarının etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Kurumsal dijital iletişim stratejilerinde bu iki kavramın entegre edilmesi, markanın ve kurumun hedef kitlesi üzerinde hem duygusal ve hürmetkar bağ kurma hem de nazik ve etik bir iletişim oluşturma açısından güçlü bir etki yaratmaktadır.

Araştırma sonuçları, netiketin alt boyutları olan "bağlantı", "samimiyet", "başkalarını düşünmek", "saygı" ve "tavsiye" unsurlarının Ziraat Bankası tarafından aktif bir şekilde kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, kurumun sadece profesyonel bir iletişim dili oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlesiyle empati kurma, onlara saygı duyma ve yönlendirme gibi insani değerlere dayalı bir strateji izlediğini göstermektedir. Ek olarak ötekini düşünen, sempatik yaklaşım sergileyen ve dijital dünyanın kolaylaştırıcı imkanlarının sunulduğu bir çerçeve geliştirildiği tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularının aşk marka kavramı çerçevesinde değerlendirilmesine gelindiğinde "samimiyet", "rasyonel bağ", "farkındalık", "duygusal bağ" ve "gizem" unsurlarının etkin bir biçimde kullanıldığı anlaşılmıştır. İlgili bulgu, kurumun ana çerçevede hem sevgi hem de saygı ekseninde olmak üzere sıcak ve akılcı bir yaklaşımı benimsediğini göstermektedir. Ayrıca bilinç ve gizem uyandıracak bir kapsamda hareket edildiğini ifade etmektedir. Diğer taraftan her iki kavrama dair sonuçlar ele alındığında özellikle "samimiyet" boyutunun hem netiket hem de aşk marka stratejilerinde ortak bir tema olarak öne çıktığı anlaşılmıştır. Bu durum, Ziraat Bankası'nın hedef kitleleriyle olan ilişkisini daha sıcak ve duygusal bir temele dayandırdığını

göstermektedir. Bu şekilde yılın lovemarkı olarak seçilmenin gereğini yerine getiren bir kurumsal iletişim stratejisinin takip edildiği anlaşılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre netiket ve aşk marka arasındaki etkileşimler ve birliktelikler incelendiğinde, bu iki kavramın birbirini destekleyici bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Netiket, kurumsal iletişimde etik ve nezaket kurallarını oluştururken, aşk marka stratejisi ise yüksek sevgi ve saygı ekseninde hedef kitlenin bağlılığını güçlendiren bir araç olarak işlev görmektedir. Ziraat Bankası'nın X platformundaki paylaşımlarında bu iki kavramın bir arada kullanılması, markanın dijital iletişim stratejisini daha bütüncül ve etkili bir hale getirmiştir. Bu durum, finans sektöründe faaliyet göstermenin verdiği ciddi ve mesafeli atmosferi daha insani bir yapıya çevirmiştir. Böylelikle yılın lovemarkı olmaya sağlam bir zemin hazırlamıştır.

Araştırmanın bulguları, dijital iletişimde netiket ve aşk marka stratejilerinin bir araya gelmesinin, Ziraat Bankası tarafından hedef kitle ile içten ve nazik bir bağ kurulmasına önem gösterilmesinden kaynaklı olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, kurumsal iletişimde netiketin etik çerçevesinde kalmanın ötesinde, kurumun duygusal bir değer yaratması için nasıl kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, aşk marka stratejisinin etkin kullanımı, kurumun sadece rasyonel değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de hedef kitlesine hitap edebilmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, dijital çağda netiket ve aşk marka stratejilerinin, özellikle bankacılık sektörü gibi yoğun rekabetin yaşandığı alanlarda önemsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ziraat Bankası örneği, kurumsal dijital iletişimde nazik, etik ve duygusal bağ kurma stratejilerinin nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini gösteren önemli bir örnek teşkil etmektedir. Diğer taraftan bu araştırmanın analiz ve bulguları sonucunda ortaya çıkartılan netiket ve aşk marka arasındaki yakın ilişkinin, banka sektörü haricindeki aşk markalar veya farklı dijital iletişim platformları özelinde daha kapsamlı doğrulanması önerilmektedir. Bu sebeple konuya dair çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara, bankacılık sektörü haricinde başka bir sektörde faaliyet gösteren ve aşk marka olarak seçilen bir kurum, kuruluş ve markanın netiket pratikleri üzerinden bir araştırma gerçekleştirmeleri, gelecekteki araştırma yönünün tayin edilmesi adına önerilmektedir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı*: Bu çalışmada, insan faktörü olmadığı için "Etik Kurul Onay" belgesine gereklilik bulunmaktadır.

\* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, çalışma intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı*: Bu çalışma, tek yazarlı olduğu için "Yazar Katkı Oranı" bilgisine ilişkin olarak uygun değildir.

\* *Çıkar Çatışması*: Bu çalışmada, herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek*: Bu çalışmada, herhangi bir akademik finansal destek alınmamıştır.

\* *Yazar Beyanı*: Bu çalışma, tezden üretilmemiştir. Ek olarak bir kongre/sempozyum ve konferansta da sunulmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

There are some important arguments in communication with the target audiences of the digital age. In other words, the target audiences of the digital world have certain expectations in the digital communication established with them. These expectations are related to the care that institutions and brands should show them. The relevant care is considered important in digital communication as much as it is in face-to-face communication. Communication established within the scope of courtesy, ethics, intense love and respect in communication established with target audiences through social media and social network platforms by institutions and brands refers to the concepts of netiquette and lovemark. In this context, netiquette stands out as important concepts referring to the courtesy and ethics rules of the digital world, and lovemark to intense love and respect situations. These concepts are important in terms of establishing communication and interaction with target audiences in a manner befitting human dignity in the digital age, which seems complex and quite tiring. Establishing communication and interaction in a manner befitting human dignity includes gentle, ethical, respectful, loving, logical, useful, guiding content as well as fantastic elements such as mystery. In this respect, the concepts of netiquette and lovemark, which include all of these, form the basis of the theoretical and practical framework of this research.

### *Research Methodology*

The concepts of netiquette and lovemark, which are discussed within the theoretical framework of this research, are examined through the posts made specifically on the Ziraat Bank X social network, which was determined as the lovemark in the bank category of 2023. The research data were obtained from the Ziraat Bank X account, which was selected as the lovemark of 2023. Accordingly, the data set of this research consists of a total of 147 posts shared from the Ziraat Bank X account, covering all months of 2023. In this research, which examines the digital communication established with the target audiences within the scope of the concepts of netiquette and lovemark and specifically for Ziraat Bank, the qualitative content analysis technique was used. In the coding and analysis of the research data, the qualitative and mixed methods analysis program MAXQDA was used.

### *Research Results*

As a result of coding the research data, a total of 1112 coded sections were reached, 709 of which were netiquette and 403 were lovemark. When the distributions of the coded sections in the netiquette sub-dimensions were examined, from most to least; "Connection 400"; "Intimacy 118", "Consideration of Others 105", "Respect 48" and "Recommendation 38", a total of 709 codes were reached. When the distributions of the coded sections in the lovemark sub-dimensions were examined, it was determined that a total of 403 codes were reached, including "Intimacy 118", "Rational Connection 112", "Awareness 60", "Emotional Connection 58" and "Mystery 55". In this direction, it was found that the "Intimacy" sub-code was in both netiquette and lovemark. For this reason, when it comes to relational analyses of netiquette and lovemark sub-dimensions, it has been determined that there is a close relationship between the "Intimacy" sub-dimensions, and then within the scope of "Connection" and "Rational Connection".

### Conclusion & Discussion

As a result of the research analyzes and findings, it has been found that Ziraat Bank, which is the lovemark of the bank category for 2023, acts on the axis of both courtesy and ethics and intense love and respect in its digital communication strategy carried out on the X platform. The aspect of the combination of courtesy and ethics reflected in digital communication is expressed as netiquette. The aspect of the combination of intense love and respect reflected in digital communication is expressed as lovemark. According to the findings obtained as a result of the analysis of the research data, it has been found that Ziraat Bank has created a rich content framework in the scope of courtesy, ethics, love and respect in its digital communication strategy carried out for its target audiences on the X platform.

### Kaynakça

- Agarwal, S., & Agarwal, M. (2017). The growing need of netiquette in the digital age. *IOSR Journal of Engineering (IOSRJEN)*, 7(3), 70-72.
- Boix, J. C. (2019). *Fundamentals of Branding the Keys to Building a Powerful Brand*. Profit Editorial.
- Bottomley, J., Cartney, P., & Pryjmachuk, S. (2019). *Communication Skills for Your Social Work Degree*. Critical Publishing.
- Bradley, S. D., Maxian, W., Laubacher, T. C., & Baker, M. (2007). *In search of lovemarks: The semantic structure of brands*. Paper presented at the proceedings of the American academy of advertising (pp. 42-49) Eugene, OR.
- Butow, E., Loose, K., & Mirabella, K. N. (2022). *Digital Etiquette*. John Wiley & Sons.
- Chiles, D. (2016). *The Principles of Netiquette*. David Paul Chiles.
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Ed.). Siyasal Kitabevi.
- Di Mattia, V. D. S., Rodriguez, M. D. R., & Acosta, A. M. P. (2018). Analysis of psychological aspects of lovemarks formation. *Informes Psicológicos*, 18(2), 115-139.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.
- Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Yayınevi.
- Flynn, N. (2012). *The Social Media Handbook: Policies and Best Practices to Effectively Manage Your Organization's Social Media Presence, Posts, and Potential Risks*. Pfeiffer.
- Fox, S. (2007). *Etiquette for Dummies*. Wiley Publishing.
- Gedikoğlu, E. (2020). Alternatif medya bağlamında etik değerlerin dönüşümü. İçinde G. E. Atalay (Ed.), *Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik: Yeni Olanaklar, Sorunlar ve Tartışmalar* (ss. 144-167). Hiperyayın.
- Göksu, S. (2017). *Başarı ve Motivasyon*. Hiperyayın.
- Heitmayer, M., & Schimmelpfennig, R. (2024). Netiquette as digital social norms. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(13), 3334-3354.

- Jacob, I., Khanna, M., & Raj, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 116, 597-607.
- Javed, N., Khalil, S. H., Ishaque, A., & Khalil, S. M. (2023). Lovemarks and beyond: Examining the link between lovemarks and brand loyalty through customer advocacy in the automobile industry. *Plos One*, 18(4), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285193>
- Kelemen, Z. (2012). Lovemarks or passion brands may create barriers to private labels in the digital age. *Regional and Business Studies*, 4(1-2), 1-12.
- Koçyiğit, A. (2022). Kamusal iletişim sürecinde sosyal medya kullanımı: İletişim Başkanlığı Twitter hesabı üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 56-77.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması: Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2024). Dijital marka inşasında lovemark: E-ticaret markasının Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12, 219-238. <https://doi.org/10.56676/kiad.1437564>
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir Web teknolojisi (Web 2.0). İçinde V. Çakmak & S. Çavuş (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim* (ss. 19-48). Literatürk Academia.
- Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. (2021). "Lovemark" oluşum süreci ve Instagram kullanım ilişkisi: Havayolu şirketleri üzerine bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 977-996.
- Koçyiğit, M., Küçükçivil, B., & Özüpek, M. N. (2022). "Lovemark" oluşum sürecinde marka imajı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin Z Nesli özelinde incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10(1), 1-30.
- Kozík, T., & Slivová, J. (2014). Netiquette in electronic communication. *International Journal of Engineering Pedagogy (ijEP)*, 4(3), 67-70. <https://doi.org/10.3991/ijep.v4i3.3570>
- Küçükçivil, B., & Koçyiğit, M. (2023). Sosyal medya iletişimi ve netiket: Ev ve dekorasyon markası üzerine bir araştırma. *Five Zero*, 3(2), 245-266. <https://doi.org/10.54486/fivezero.2023.27>
- Lee, J., Yu, J., Radic, A., & Han, H. (2024). Uncovering air traveler purchase behavior: Influence of airline goods product characteristics towards repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103858
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş-Nitel Düşünce için Bir Rehber* (A. Gümüş & S. M. Durgun, Çev.). Bilgesu Yayıncılık.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber* (S. Turan, Çev. Ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Oral, U. (2023). Netiquette: Fundamentals of etiquette in digital communication. *European Journal of Theoretical and Applied Sciences*, 1(5), 833-847.
- Petersen, J. K. (2003). *Fiber Optics Illustrated Dictionary*. CRC Press.

- Praveenraj, D. D. W., Pandey, M., Victor, M., Chellasam, A., & Nagarathinam, A. (2023). Implications of Lovemark Theory: A study on discreet brands. *Migration Letters*, 20(3), 477-491. <https://doi.org/10.47059/ml.v20i3.2932>
- Priyadarshini, I., & Cotton, C. (2022). *Cybersecurity: Ethics, Legal, Risks and Policies*. Apple Academic Press.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. PowerHouse Books.
- Roberts, K. (2014). Lovemarks in the age of now. In K. Kompella (Ed.), *The Definitive Book of Branding* (pp. 369-393). Sage Publications Inc.
- Roberts, K. (2015). *Brand Loyalty Reloaded (Red Paper)*. Saatchi & Saatchi.
- Scheuermann, L., & Taylor, G. (1997). Netiquette. *Internet Research*, 7(4), 269-273.
- Sharf, B. F. (1999). Beyond netiquette: The ethics of doing naturalistic discourse research on the internet. In S. Jones (Ed.), *Doing Internet Research* (pp. 243-256). SAGE Publications.
- Shea, V. (1994). *Netiquette*. Albion Books.
- Soler-Costa, R., Lafarga-Ostariz, P., Mauri-Medrano, M., & Moreno-Guerrero, A. J. (2021). Netiquette: Ethic, education, and behavior on internet—a systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 1212. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031212>
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sulianta, F., & Hendrawan, W. (2016). *Cyber Ethics & Cyber Bullying: New Social Paradigm in Indonesia*. Feri Sulianta.
- Tamer, N. (2020). *İnternet Sır Tutmaz*. Ceres Yayınları.
- Tiwari, S., Bhargava, D., & Rathore, D. (2020). *Computer Applications: A Course in Computer Science*. S. Chand Schools Books.
- Tuci, M. (2020). *The role of lovemarks from an experience marketing perspective: The case of Moleskine* [Mestrado em Línguas Modernas para Comunicação e Cooperação Internacional]. Università degli Studi di Padova.
- Ünaldı, A. (2006). *Netiket: Bilişim Sözlüğü, İnternet Yaşam Kılavuzu*. MediaCat Kitapları.