

ağustos august 2025 | sayı issue 49

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

Editör

Prof. Dr. Fatih Keskin

Alan Editörleri

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Emre Toros

Doç. Dr. Ayşe Banu Bıçakçı

Doç. Dr. Ayşe Bilginer Kucur

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

Doç. Dr. Özlem Arda

Yöntem ve İstatistik Editörü

Prof. Dr. Özgür Arun

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yardibi

Yardımcı Editörler

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Arş. Gör. Mustafa Akbayır

Dil Editörleri

Doç. Dr. Hediye Aydoğan [İngilizce]

Dr. Arş. Gör. Selda Saral Güneş [Türkçe]

Öğr. Gör. Rıza Eren Bozkurt [İngilizce]

Sekreteryası

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

Yayın Editörleri

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

Grafik Tasarım ve Mizanpaj Editörü

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 (3) kez yayımlandığı akademik ve hakemli bir dergidir.
- Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; Ulakbim TR Dizin, EBSCO, Directory of Open Access Journals (DOAJ), SOBIAD, Scilit, 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. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. N. Tülay Bektaş, Akdeniz Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Gökçen Karanfil, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Prof. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilay Ulusoy, Bahçeşehir Üniversitesi

Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Özlem Alıkcı, Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Özgür Bayram Yaren, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Barış Yetkin, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Burcu Gümüş, Aarhus University

Doç. Dr. Burcu Zeybek, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Emel Aksoy, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Ergül, Hacettepe 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 Efe Sevin, Towson University
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ertem-Eray, NC State University

Sayı Hakemleri

Prof. Dr. Celalettin Vatandaş, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Elif Ekin Akşit Vural, Dünya Barış Üniversitesi
Prof. Dr. Feryal Delfin Gündüz, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Gulriz Uygur, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Birsen, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Pembecioğlu, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Songül Sallan Gül, Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Şule Yüksel Özmen, Trabzon Üniversitesi

Doç. Dr. Barış Yetkin, Giresun Üniversitesi

Doç. Dr. Beris Artan Özoran, Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Ceren Yegen, Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Elif Pınar Kılınç, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Hasan Faruk Uslu, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Hacı Hasan Saf, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Taha Eser, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Doç. Dr. Mutlu Er, Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. Nebahat Akgün Çomak, Bağımsız Araştırmacı

Doç. Dr. Nejla Orta, Uppsala University

Doç. Dr. Özgür Kılınç, İnönü Üniversitesi

Doç. Dr. Özgür Kıran, Samsun Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem Duğan, Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Sırma Oya Tekvar, Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Şeyma Bilginer Erdoğan, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Toygar Sinan Baykan, Kırklareli Üniversitesi

Doç. Dr. Tülin Sepetçi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Doç. Dr. Uğur Baloğlu, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioglu, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aygün Özsali, Trabzon Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşenur Dal Tokdemir, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Emel Uzun Avcı, Hacettepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatmanur Kaçar Aşçı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gülseren Dinvar Pekşen, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Öğr. Halil İbrahim Koç, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mesut Ersin Sönmez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özden Özlü, Maltepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özge Nilay Erbalaban, Çukurova Üniversitesi

Dr. Öğr. Gör. Şeyda İrdem, Pamukkale Üniversitesi

Dr. Öğr. Zeynep Şehidoğlu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Ekmedya Okuryazarlığı ve Eğitimi Bağlamında Bir Medya Nesnesinin Analizi: Before the Flood Belgeseli <i>Araştırma Makalesi</i> / Şayla YILDIRIM; Erol KOÇOĞLU	1-25
Bibliometric Analysis of the Top 100 Most-Cited Articles in Advertising <i>Araştırma Makalesi</i> / Mehmet YAKIN	26-49
Yapay Zekâ ve Siyasal İletişim: Fırsatlar ve Riskler Üzerine Bir Değerlendirme <i>Araştırma Makalesi</i> / Oğuz GÖKSU; Ceren YEGEN; Ali Murat KIRIK	50-73
An Assessment of the Relationship Between Kid Influencers (Kidfluencers) and Brand Perception <i>Araştırma Makalesi</i> / Sevilay ULAŞ; Zeynep ALKAN	74-98
Dijital Görsel Kültürde Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi: Çiçek Sepeti Örneği <i>Araştırma Makalesi</i> / Elif Hatice BAHÇECİOĞLU	99-127
Newsjacking Stratejisinin Halkla İlişkiler ve Dijital Pazarlamadaki Rolü <i>Araştırma Makalesi</i> / Deniz ÖZER ALPER	128-147
Üç Ülkenin Kavşağında Kültürlerarası İletişim Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişimlerine Bakış <i>Araştırma Makalesi</i> / Recep ALTAY	148-171
Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kumar Eğilimlerini Keşfetmek: Yeni Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Bir Değerlendirme <i>Araştırma Makalesi</i> / Burak İLİ	172-195
Dijital Platformlarda Kimlik Performansları: Performatif Benlik, Gösteri Toplumu ve Dramaturjik Yaklaşım <i>Araştırma Makalesi</i> / Kübra ERDEN	196-218
4B Hareketi ve Feminizmin Durumu: Haberler Bize Ne Anlatıyor? <i>Araştırma Makalesi</i> / Çiğdem ERDAL	219-240
İletişim ve Öfke Kontrolü Üzerine Pilot Çalışma <i>Araştırma Makalesi</i> / Mustafa GÜLMEZ; Fikriye ÇELİK	241-259
Şov Devam Etmeli: Donald Trump'ın Performatif Popülizmi <i>Araştırma Makalesi</i> / Selin KARANA	260-284
Yurtdışına İhraç Edilen Tarihi Türk Dizilerinin Afişlerinin Göstergebilimsel İncelemesi <i>Araştırma Makalesi</i> / Fatih BİLİCİ; Muhammed Fatih AYDEMİR	285-309
Yapay Zekâ Modellerinde Cinsiyet Ön Yargıları: ChatGPT ve Copilot Üzerine Nicel Bir İnceleme <i>Araştırma Makalesi</i> / Şule YENİGÜN ALTIN; Hacer TAŞDELEN	310-331
Gündüz Kuşağını Takip Eden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları <i>Araştırma Makalesi</i> / Nazan AYAN	332-351
Siyasal İletişim Stratejileri Çerçevesinde X'te Toplumsal Cinsiyet Temsili <i>Tez Özeti</i> / Ece KARAÇAY ARIN; Seçkin ÖZMEN	352-379

Ekomedyaya Okuryazarlığı ve Eğitimi Bağlamında Bir Medya Nesnesinin Analizi: *Before the Flood* Belgeseli

Analysis of a Media Object in the Context of Ecomedia Literacy and Education: 'Before the Flood' Documentary

Şayla YILDIRIM¹²

Erol KOÇOĞLU³

Öz

Ekomedyaya okuryazarlığı, medya araçlarının çevresel etkilerini sorgulayan ve bireylerin medya aracılığıyla çevresel sürdürülebilirlik bilincini geliştirmeyi amaçlayan bir okuryazarlık biçimidir. Bu yaklaşım, medya içeriklerini eleştirel bir gözle değerlendirerek çevresel sorunların medya üzerinden nasıl yansıtıldığını ve algılandığını inceler. Bu araştırmanın amacı, ekomedyaya okuryazarlığı teorisini kuramsal açıdan derinlemesine incelemek ve bu teoriyi somutlaştırmak amacıyla ekomedyaya okuryazarlığı eğitiminde önerilen 'Ekomedyaya Çarkı' modelini kullanarak bir medya nesnesinin analizini gerçekleştirmektir. Bu doğrultuda *Before the Flood* (Tufandan Önce) belgeseli; iklim değişikliği, sürdürülebilirlik ve ekolojik farkındalık konularını küresel çerçevede ele alan bir medya nesnesi olmasının yanı sıra ekomedyaya okuryazarlığı kuramının temel kavramlarını içermesi ve Ekomedyaya Çarkı analiz modeline uygunluğu nedeniyle amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Ekomedyaya Çarkı modeli, dört temel analiz alanı olan dünya görüşü, ekoloji, politik ekonomi ve kültür perspektifleri üzerinden bir medya nesnesini incelemeyi mümkün kılar. Böylece medya, yalnızca bilgi aktaran bir araç olarak görülmez; aynı zamanda ideolojik, fenomenolojik, sosyolojik ve ekonomik yapılarla egemen olan ekolojik tutumları bütüncül bir biçimde yansıtan bir analiz nesnesine dönüşür. Belgesel, Ekomedyaya Çarkı modeli çerçevesinde merkezî bir medya nesnesi olarak kabul edilmiş ve çarkın dört ana dişlisi açısından analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular, ekomedyaya okuryazarlığının ve Ekomedyaya Çarkı'nın çevre bilinci oluşturma ve ekolojik sürdürülebilirliği destekleme açısından etkili bir kuram ve yöntem olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu çalışmada medya ve medya içeriklerinin hem çevresel sorunların bir parçası hem de çözümün bir aracı olduğu gösterilmekte ve bizzat medyanın da ekoeleştirel bir yaklaşımla incelenmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Ekomedyaya okuryazarlığı, ekomedyaya eğitimi, ekomedyaya çarkı, medya nesnesi, ekoeleştiri.*

Abstract

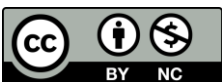
Ecomedia literacy constitutes a critical form of literacy that interrogates the environmental impacts of media technologies and aims to cultivate individuals' awareness of environmental sustainability through mediated communication. This conceptual approach emphasizes the critical evaluation of media content to understand how environmental issues are constructed, represented, and perceived through various media channels. The primary objective of this study is to conduct an in-depth theoretical examination of ecomedia literacy and to operationalize this theoretical framework by analyzing a selected media artifact using the "Ecomedia Wheel" model, which is proposed as an educational tool within the domain of ecomedia literacy. In this regard, the documentary *Before the Flood* was purposefully selected due to its comprehensive treatment of climate change, sustainability, and ecological consciousness on a global scale, as well as its alignment with the core concepts of ecomedia literacy and suitability for analysis within the Ecomedia Wheel framework. The Ecomedia Wheel model facilitates a multi-dimensional analysis of media artifacts through four principal lenses: worldview, ecology, political economy, and culture. This model reconceptualizes media not merely as conduits of information, but as complex structures that reflect and reproduce dominant ecological attitudes within ideological, phenomenological, sociological, and economic contexts. Within the framework of the Ecomedia Wheel, the documentary was positioned as a central media text and analyzed across the model's four core dimensions. The findings indicate that both the theory of ecomedia literacy and the Ecomedia Wheel model offer effective theoretical and methodological tools for fostering environmental consciousness and promoting ecological sustainability. In conclusion, this study demonstrates that media and its content function as both contributors to environmental challenges and as potential instruments for ecological solutions. Furthermore, it underscores the necessity of subjecting the media itself to eco-critical scrutiny as part of a broader strategy for environmental education and awareness.

Keywords: *Ecomedia literacy, ecomedia education, ecomedia wheel, media object, ecocriticism.*

¹ Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilgiler Eğitimi Bölümü, sailayildirim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5993-8605

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Sosyal Bilgiler Eğitimi Bölümü, erol.kocoglu@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4595-2892



Giriş

Teknolojik ve dijital gelişmeler, hem bireylerin bilgiye erişim biçimlerini hem de eğitim sistemlerinde kullanılan okuryazarlık türlerini dönüştürmüştür. Bu değişim sürecinde ekomedya okuryazarlığı, medya içeriklerini ekolojik bir perspektiften değerlendirmeyi amaçlayan ve çevresel bilinç ile medya okuryazarlığını birleştiren yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Yakın zamana kadar medya okuryazarlığı eğitimi literatüründe çevresel konuların sınırlı bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu durum, medya okuryazarlığının çevresel temaları tamamen göz ardı ettiği anlamına gelmemekle birlikte çevresel duyarlılığı temel alan teorik bir çerçevenin eksikliğine dikkat çekmektedir (López, 2015, ss. 299-300; López, 2019, s. 1). Bu nedenle medya ve çevre ilişkisini disiplinler arası bir yaklaşımla ele alarak medya okuryazarlığını sürdürülebilirlik perspektifine yerleştirmek önemli bir gereklilik hâline gelmiştir. Dolayısıyla medya içeriklerinin ekolojik bir farkındalıkla değerlendirilmesine katkı sağlamak amacıyla ekomedya kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Ekomedya kavramı “medya, toplum ve çevrenin kesişimlerine yönelik tarihsel olarak konumlandırılmış, ideolojik olarak motive edilmiş ve etik olarak bilgilendirilmiş bir yaklaşım” (Rust, 2015, s. 87) olarak tanımlanmaktadır.

Ekomedya okuryazarlığı, medyanın hem çevresel sorunların bir parçası hem de çözümün bir aracı olduğu anlayışına dayanmaktadır. Ekomedya okuryazarlığı, medya teknolojilerinin çevresel etkilerini sorgulamayı ve sürdürülebilir medya pratiklerinin geliştirilmesini teşvik eder (López, 2022b, s. 61). Başka bir ifadeyle teknolojik gelişmelerin büyük bir enerji tüketimi ve çevresel maliyetle gerçekleştiği dikkate alındığında hammadde çıkarımı, cihazların enerji kullanımı ve elektronik atık gibi hususların medya tüketiminin çevresel boyutunu oluşturduğu görülmektedir. Medya teknolojilerine yönelik bağımlılık da küresel çevre krizinin önemli bileşenlerinden biri hâline gelmiştir (Rust, Monani & Cubitt, 2015, s. 1-2). Yeni teknolojiler -örneğin yapay zekâ, sosyal medya, yüz ve ses tanıma, video, oyun ve müzik akışı, kripto para madenciliği vb.- yoğun bilgisayar işlem gücü gerektirir ve bu da hem enerji tüketimini artırmakta hem de doğal kaynak çıkarımını körüklemektedir (López, 2022, s. 60). Bu olumsuzlukların yanı sıra çevrim içi olarak erişilebilen belgeseller, bilimsel raporlar ve haber kaynakları; hidrolik kırılma, su kıtlığı, biyolojik çeşitlilik kaybı veya türlerin yok oluşu gibi konularda olumlu bir farkındalık yaratmakta, bilgiyi yayma ve paylaşma yoluyla bir ağ etkisi oluşturmaktadır (López, 2020). Bu açıdan medya; vatandaşlık bilinci, aktivizm ve farkındalık oluşturarak eğitici bir rol üstlenir (López, 2022b, s. 61). Dolayısıyla dijital medyanın maddi ve ideolojik etkileri küresel iklim krizine katkıda bulunsa da, aynı zamanda çevresel değişim için empati ve dayanışmayı güçlendirme potansiyeli taşımaktadır (López, 2020). Öte yandan medya araçlarının ekolojik krizle ilişkisine dair artan farkındalık çabalarına rağmen dijital çağda medyadan tamamen uzak durmak mümkün görünmemektedir. Bu noktada çevre sorunlarıyla mücadelede medya, ‘yeşil’ ile dijital uyumlu hâle getirebilecek bir araç olarak yeniden düşünülmeli ve sürdürülebilir çözümleri destekleyen bir imkân olarak ele alınmalıdır. Çevre okuryazarlığı ile medya okuryazarlığını bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmek, geleceğin eğitim politikaları açısından önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2024, s. 90).

Literatürde Sean Cubitt, Stephen Rust, Salma Monani ve Antonio López gibi araştırmacıların çalışmalarıyla ekomedya yaklaşımının kuramsal olarak temellendirildiği görülmektedir. Cubitt’in *EcoMedia* (2005, ss. 1-5) adlı çalışmasında medya teknolojilerinin, insan-doğal çevre arasındaki ilişkiyi nasıl biçimlendirdiği; görsel anlatılar, kültürel temsiller ve üretim süreçleri

bağlamında ele alınmıştır. Rust, Monani ve Cubitt'in birlikte derlediği *Ecomedia: Key Issues* (2015, ss. 1-12) adlı çalışmada ekomedya yaklaşımı; çevresel beşeri bilimler, medya çalışmaları ve ekoloji ekseninde, çok disiplinli bir bütünlük içinde ele alınmıştır. Çalışmanın "Giriş" bölümünde medya teknolojileri-çevre ilişkisi, hem kültürel temsiller hem de medya üretiminden tüketimine ve atık süreçlerine kadar uzanan maddi boyutlarıyla irdelenmiştir. Bu kuramsal zemine ek olarak, Antonio López medya okuryazarlığını çevre okuryazarlığıyla bütünleştiren bir yaklaşım olan "ekomedya okuryazarlığı" yöntemini geliştirir. López, ekomedya yaklaşımını medya okuryazarlığına entegre edilebilecek bir beceri ve pedagojik uygulama olarak ele almaktadır. Medya eğitiminin çevresel sürdürülebilirlik, etik ve ekolojik bilinçle ilişkilendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Lin, 2014, ss. 63-65; Lopez, 2020, s. 2; Lopez, Redmond & Share, 2022, ss. 467-469). Bu araştırmanın temel amacı, yeni bir okuryazarlık türü olarak gelişen ekomedya okuryazarlığını tanıtmak ve Ekomedya Çarkı modeli aracılığıyla bir medya nesnesi üzerinden gerçekleştirilen çözümleme yoluyla bireylere/öğrencilere ekomedya okuryazarlık becerisi kazandırmaktır. Bu doğrultuda çevre eğitimi ile medya okuryazarlığını bir araya getiren örnek bir eğitim uygulaması/etkinliği sunulması hedeflenmektedir. Bu bakımdan araştırmanın kuramsal temeli büyük ölçüde Antonio López'in görüşlerine dayanmaktadır.

Son yıllarda uluslararası literatürde giderek daha fazla önem kazanan bu kavramın, Türkçe akademik çalışmalarda henüz yeterince yer bulamadığı görülmektedir. Görmez'in (2023, s. 88) ekomedya okuryazarlığına yönelik geliştirdiği algı ölçeği ve Sezgin Büyükalaca ve Çömez'in (2023, s. 59) medyada eğlence içeriklerinde çevre sorunlarının ele alınışını inceleyen ekomedya okuryazarlığı çalışmalarını takiben bu araştırma, ekomedya okuryazarlığının eğitim bağlamındaki uygulanabilirliğini ele almaktadır. Bu çerçevede, çalışmada Ekomedya Çarkı modeli temel alınarak *Before the Flood* belgeseli analiz edilmiş ve ekomedya okuryazarlığının eğitsel bir yöntem olarak nasıl işlev görebileceği incelenmiştir. Böylece ekomedya okuryazarlığı teorisinin pratikte nasıl kullanılabileceğine dair özgün bir model önerisi sunulmaktadır.

1. Ekomedya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, medya teknolojileri ve kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan içerikleri sözel ve görsel olarak algılama, yorumlama, analiz etme ve değerlendirme sürecine dayanmaktadır (Görmez, 2023, s. 86). Medya okuryazarlığı eğitimi, bireyin medya araçlarıyla etkileşimini bilinçli hale getirerek eleştirel düşünme becerileri geliştirmesini ve medya mesajlarını sorgulayıp değerlendirme yetisi kazanmasını amaçlayan bir eğitim süreci olarak ifade edilebilir (Thoman, 2003; Görmez, 2015; Koçoğlu, 2021). Yeşil medya okuryazarlığı olarak da tanımlanan ekomedya okuryazarlığı ise iklim değişikliği, biyoçeşitlilik kaybı, su kirliliği, ormansızlaşma gibi çevresel sorunları ele almak için medya okuryazarlığına ekolojik bir boyut kazandıran yaklaşımdır (López, 2019, s. 1). Ekomedya okuryazarlığı, medya araçları (televizyon, internet, sosyal medya vb.) ile canlı ekosistemler (bitkiler, hayvanlar, doğal kaynaklar, insan toplulukları) arasındaki ilişkileri anlamayı ve bu konuda farkındalık geliştirmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, medyanın doğal dünya üzerindeki etkilerini sorgulayan teorik ve pratik unsurlar içerir. Medyanın hem fiziksel hem de zihinsel düzlemlerde çevre sorunları üzerindeki etkilerini araştıran ekomedya okuryazarlığı, bu çerçevede "ekolojik ayak izi" (ecological footprint) ve "ekolojik zihin izi" (ecological mindprint) kavramlarını kullanır. Ekolojik ayak izi, medya teknolojilerinin üretimi ve kullanımı sırasında çevreye bıraktığı fiziksel etkileri; ekolojik zihin izi ise medya aracılığıyla yayılan içeriklerin insan zihni ve çevresel algılar üzerindeki etkilerini ifade

eder (López, 2020; López et al., 2022, s. 464). Ekomedya okuryazarlığı, medya ve çevre arasındaki bu ilişkileri görünür kılmayı ve medya teknolojilerinin ekosistemler üzerindeki fiziksel ve zihinsel etkilerini eleştirel bir şekilde değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Ekomedya okuryazarlığı, medya ve iletişim araçlarının çevresel etkilerini incelerken özellikle bu araçların bıraktığı ekolojik ayak izi üzerinde durmaktadır. Bu kapsamda medya araçlarının nasıl üretildiği, bu süreçlerin çevreye nasıl zarar verdiği gibi konular mercek altına alınır. Sözgelimi medya teknolojilerinin üretiminde kullanılan madenler (çatışma mineralleri) Afrika’da ciddi çevresel ve toplumsal sorunlara yol açarken üretim merkezlerinde (örneğin Çin) çevresel kirlilik ve sosyal sorunlar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca internet teknolojisinin işleyişi için gerekli sunucu çiftliklerinin fosil yakıt kullanımı nedeniyle yol açtığı karbon emisyonları da ekomedya okuryazarlığının incelediği küresel çevre problemleri arasında yer alır (López, 2015, s. 300). Bu bakımdan ekomedya okuryazarlığı, medya okuryazarlığı ile çevre çalışmaları arasında bir köprü kurmaya çalışır. Medyanın çevre sorunlarına yaklaşımı; genellikle (a) sınırsız büyüme ideolojisini yaymak, (b) doğayı insanlardan ayrı bir olgu olarak ele almak, (c) alternatif ekolojik bakış açılarını marjinalleştirmek ve (d) çevre sorunlarıyla ilgili endüstriyel söylemleri desteklemek şeklinde biçimlenmektedir (López, 2014, s. 25; López, 2015, ss. 300-301). Ekomedya okuryazarlığı, bu olumsuz tutum ve bakış açılarını ekoeleştirel bir perspektifle analiz eder. Bu noktada ekoeleştiri kavramına kısaca değinmek yararlı olacaktır. Ekoeleştiri, ekolojik bozulmanın sosyal ve kültürel etkilerini ele alarak edebi ve kültürel metinleri çevreci bir perspektifle yorumlayan, edebiyat ile çevre ve ekoloji ile kültür arasındaki ilişkileri sorgulayan bir yaklaşımdır (Oppermann, 2012, s. 9). Ekoeleştiri yalnızca doğanın temsiliyle ilgilenmekle kalmaz; doğaya atfedilen simgesel anlamları, bu anlamların oluşturduğu düşünce kalıplarını; nehirler, denizler, toprak, bitki ve hayvan türlerinin insanların kültürlerini nasıl şekillendirdiğini; dilin doğaya ilişkin kullanım biçimlerini; çevre sorunlarına yönelik değer yargılarını ve benlik kavramlarını da analiz eder. Bu bakımdan ekoeleştiri, biyomerkezci bir dünya görüşüne dayanan, gezegen odaklı bir eleştiri biçimi olarak da değerlendirilebilir (Oppermann, 2012, ss. 25-26).

Ekoeleştirel yaklaşımın geniş çerçevesi içerisinde ekomedya okuryazarlığı, medya ve çevre ilişkisine odaklanır. López’e göre (2019, s. 2) medyanın çevreyle ilişkisi bağlamında kullanılan kavramlardan biri de "medya ekolojisi"dir. Medya çalışmalarında sıkça kullanılan bu terim, aslında çevreyle doğrudan bir bağ kurmaz; daha çok medya teknolojilerinin oluşturduğu "medya ortamlarını" manipülatif bir biçimde ifade eder. Örneğin Facebook, iPhone ya da Android ekosistemleri gibi terimler, medya teknolojilerinin gerçek dünyadaki ekosistemlere dönük çevresel etkilerini hesaba katmaz. Aynı şekilde bu teknolojilerin insanların çevreye yönelik davranışlarını ve çevresel ideolojilerini de sorgulamaz. López, nörodilbilim ve ekodilbilim alanındaki çalışmaların da ortaya koyduğu üzere metaforların dünyayı algılama biçimimizi şekillendirdiğini belirtir. Medya, genellikle "çevresel etkisi olmayan, maddi olmayan bir şey" olarak algılanır ve sunulur. Oysa medya kavramı sadece görsel medya (reklam, TV, film) ile sınırlı değildir; işitsel medya (radyo, müzik), yazılı medya (basılı yayınlar, çevrimiçi platformlar) ve sanat gibi pek çok farklı biçimi içerir. Ancak bu medya biçimleri çoğunlukla maddi varlıklarıyla düşünülmez. López, medyanın bu "maddi gerçekliği"nin medya teorisyenleri ve eğitimciler tarafından sıkça göz ardı edildiğini ifade eder ve medyanın çevre üzerindeki etkilerinin görünür kılınması gerektiğini savunur. Bu noktada, ekomedya yaklaşımı önemli bir işlev yüklenir: Medyanın ekosistemlerle olan bağlantısını anlamak ve medyanın ekolojik ayak izini araştırarak bu bilgiyi toplumsal farkındalık yaratmak amacıyla paylaşmak. Ekomedya okuryazarlığı, bu tür yaygın ve kanıksanmış metaforları sorgulamakla birlikte ekoloji

kavramını, gerçek ve yaşayan karmaşık ekosistemleri ifade edecek şekilde yeniden tanımlar. Bu çerçevede ekomedya okuryazarlığı; medya ekolojisi, yeşil medya çalışmaları, ekoeleştirici, çevresel beşeri bilimler, ekolojik ekonomi, ekopsikoloji, teknookuryazarlık, ekosinema ve genel çevre çalışmaları gibi çeşitli disiplinlerden yararlanır (López, 2014, ss. 31-32; López, 2019, s. 3). Örneğin ekomedya okuryazarlığı, ekosinema alanından beslenerek medya ürünlerini hem içerik düzeyinde hem de doğa ve kültür ilişkileri bağlamında nasıl temsil edildiğini sorgulama becerisi kazandırabilir. Ekosinema yaklaşımı, sinema anlatılarında doğanın ve canlıların nasıl temsil edildiğini inceler; özellikle bu temsillerin insanmerkezci mi yoksa ekomerkezci mi ilkelere dayandığını analiz ederek izleyicide çevresel farkındalık oluşturmayı amaçlar (Dinvar Pekşen, 2024, s. 133). Bu yönüyle ekomedya okuryazarlığının, ekosinema disiplini aracılığıyla medya metinlerinin içerdiği çevresel ideolojileri açığa çıkarmayı ve eleştirel bir bilinç geliştirmeyi mümkün kıldığı söylenebilir.

Ekomedya perspektifinden bakıldığında -modern dünyanın bütün kurumları gibi- medya okuryazarlığı da modernist bilgi sistemine bağlıdır. Günümüz eğitim sistemleri; küresel kapitalizm, modern ulus devlet, Bilim ve Sanayi Devrimi'nin ortak evrimi sonucu ortaya çıkmıştır. 18. ve 19. yüzyılda başlayan teknolojik ilerleme ve pozitivist düşünce, insanları doğadan ayrı gören, dünyayı değiştirilebilir parçalardan oluşan bir makine gibi kabul eden bir paradigma inşa etmiştir. Bu paradigma, Avrupa-Amerikan epistemolojisi tarafından şekillendirilmiş ve modern dünya algısını derinden etkilemiştir (López, 2015, s. 299; López, 2019, s. 3; López, 2020). Ekomedya okuryazarlığı, bu dünya algısının değişmesi için medyanın gücünü kullanarak söz konusu pozitivist paradigmayı eleştirel bir bakışla sorgular. Bu yaklaşım, ekolojik etik temeline dayanan ve daha sürdürülebilir bir yaşamsal, insani, teknolojik ve ekonomik sistem oluşturmayı amaçlayan alternatif bir paradigmanın inşasını teşvik eder. Bu amaçla ekomedya okuryazarlığı, medyanın da katkısıyla doğayı ve dünyayı algılama biçimlerimizi ekolojik zihin izi kavramı çerçevesinde dönüştürmeyi hedefler. Başka bir deyişle antroposentrik bakış açısının yerine, ekosentrik bir perspektifin geliştirilmesini destekler.

Antroposentrik dünya algısı, küresel ekosistemleri tehdit etmekte ve tüm dünya için büyük riskler oluşturmaktadır. Ekonomik üretim ve tüketim biçimleri, çevre odaklı bir anlayıştan uzaktır ve bu durum ciddi ekolojik dengesizliklere ve tahribata yol açmaktadır. Bu nedenle çevresel farkındalığa dayalı bir zihinsel değişim zorunlu görünmektedir. Ekomedya okuryazarlığı, bu değişimi sağlamak için medya ortamındaki egemen paradigmayı eleştirir ve medya araçlarını alternatif bir paradigmanın inşası için kullanmayı hedefler. Kitle iletişim araçları, yaşam konforunu artırırken küresel ölçekte ciddi çevresel kayıplara ve yıkımlara neden olmaktadır. Bu nedenle sadece betimsel bir medya okuryazarlığı bu tehlikenin farkına varmamızı sağlamaz. Ekoeleştirici bir bilinçle, çevre sorunlarının medya aracılığıyla gündeme getirilmesi gereklidir (López, 2015, s. 299; López, 2019, s. 3). Bu anlamda ekomedya okuryazarlığı, yalnızca ideolojik eleştiriyle sınırlı kalmaz, aynı zamanda çözüm üretmeye ve bu çözümleri hayata geçirmeye yönelir.

Ekomedya okuryazarlığı, ekolojik sorunların medya aracılığıyla tartışılması ve eleştirilmesi amacıyla bir dizi öneriyi medya okuryazarlığı uygulamalarına entegre etmeye çalışır. Çevresel farkındalığı artırmayı ve medyanın ekolojik sürdürülebilirliğe katkı sunmasını hedefleyen bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- İklim değişikliği ve çevresel adalet hareketleriyle ilgili haberlerin eleştirel bir şekilde analiz edilmesi,
- İklim değişikliği dezenformasyonunun incelenmesi,

- Çevresel söylemleri içeren reklamlara eleştirel düşünme ve yapıbozum tekniklerinin uygulanması,
- Medyada yer alan çevresel iddiaların doğruluğunu değerlendirmek için eleştirel bilgi okuryazarlığının kullanılması,
- Ambalaj ve reklamlardaki yanıltıcı çevresel iddiaların eleştirilmesi,
- Sosyal medyanın iklim değişikliğini gizlemedeki rolünün incelenmesi ve alternatif söylemlerin teşvik edilmesi,
- Gerçek dünyadaki çevresel sorunları ve çözümleri yansıtan medya yapım uygulamalarının artırılması,
- Etik, hak ve sorumluluk tartışmalarının biyotik topluluklar ve işçi kesimlerine genişletilmesi,
- Dijital müşterekler kavramının çevresel müştereklerle (hava, su, toprak vb.) ilişkilendirilmesi ve alternatif medya uygulamalarının geliştirilmesi,
- Medya şirketlerinin ve sürdürülebilirlik politikalarının analiz edilmesi,
- Sağlıklı medya ekosistemlerinin tasarlanması,
- Yerel çevrelerin haritalanması, dijital hikâye anlatımı ve ekran süresinin azaltılmasıyla açık hava eğitiminin teşvik edilmesi (López, 2019, s. 4-5).

Ekomedya okuryazarlığı kapsamında iki önemli kavram öne çıkmaktadır: ekolojik adalet ve ekolojik vatandaşlık. Bu kavramlar, çevresel sürdürülebilirlik hareketlerinde önemli bir yere sahiptir. Ekolojik adalet (ecojustice), teknolojik “ilerleme”nin getirdiği fayda ve zararların toplumda eşit dağılmadığını; çevresel etkilerin sınıf, ırk ve cinsiyet temelli olarak farklı biçimlerde deneyimlendiğini kabul eder. Bu nedenle medya okuryazarlığı, teknoloji ve ilerleme düşüncesinin altında yatan varsayımları sorgulayan bir bakış açısı geliştirmelidir (López, 2022a, s.116). Ekomedya okuryazarlığı, çevresel yıkım ve eşitsizliklerin medya tarafından nasıl temsil edildiğini sorgular ve böylece ekolojik adaletin sağlanmasına katkıda bulunmayı amaçlar.

Diğer yandan çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmek amacıyla vatandaşlık anlayışının ekolojik konuları kapsayacak şekilde genişletilmesi de ekomedya okuryazarlığının temel hedeflerinden biridir. López’in “yeşil kültürel vatandaşlık” şeklinde nitelediği ekolojik vatandaşlığın merkezinde, yaşayan ekosistemleri dikkate almak ve medya eğitimi ile sürdürülebilirlik eğitimi alanları arasında köprü kurmak için kültürel vatandaşlık kavramının hayata geçirilmesi önerilir. Kültürel vatandaşlık kavramı, medyanın vatandaşlık kaynakları ve/veya alanlarına yönelik işlev biçimlerine ve kamusal söylemde yer alabilmek için gerekli medya okuryazarlığı türlerine dikkatimizi çeker. Yeşil kültürel vatandaşlık kavramı ise eleştirel okuryazarlık ve kamusal söyleme aktif katılım üzerine odaklanan bir medya eğitimi veya medya okuryazarlığının ötesine geçerek medya teknolojisinin canlı sistemler üzerindeki etkisine ilişkin okuryazarlığı ve dünyaya yönelik eko-etik bir yönelimi de içerir (López, 2014, s. 29-30). Bu yaklaşım doğrultusunda öğrenen bireylerin aşağıdaki alanlarda gelişimi teşvik edilir (López, 2015, ss. 301-302):

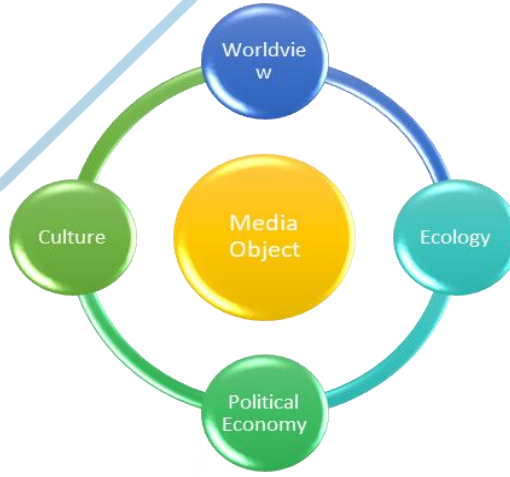
- Medyanın canlı sistemlerle maddi düzeyde nasıl bağlantılı olduğunu fark etmek.
- Medyanın zaman, mekân, yer ve biliş üzerindeki algısal (fenomenolojik) etkisini tanımak.

- Medya sistemleri ve iletişim teknolojilerinin küresel ekonomi ve kalkınma modelleriyle nasıl karşılıklı bağımlı olduğunu anlamak.
- Medyanın çevresel ideolojileri teşvik eden sembolik ilişkiler ve söylemler oluşturma biçimini analiz etmek.
- Medyanın, sürdürülebilir kültürel uygulamalara katılım yeteneğimizi nasıl etkilediğini fark ederek sürdürülebilirliği teşvik eden yeni medya kullanım biçimlerini teşvik etmek.

Ekolojik adalet ve ekolojik vatandaşlık kavramlarına yönelik ekomedya okuryazarlığının sunduğu yeterlilikler, medya eğitiminin çevresel sürdürülebilirlik doğrultusunda yeniden nasıl yapılandırılabilirliğini de göstermektedir. Ekomedya okuryazarlığı; toplum, ekonomi ve çevrenin birbirine bağlı alanlarında ekolojik değerleri şekillendiren ve teşvik eden sürdürülebilir davranışların ve kültürel uygulamaların benimsenmesini içeren aktif bir eko-yurttaşlığı destekler. Bu yaklaşım, medyanın yaşam ağına gömülü bir sosyoteknolojik ekosistem olarak değerlendirilmesi gerektiğine dair bir anlayışın gelişmesine katkı sunmaktadır (López, 2020).

2. Ekomedya Çarkı

Ekomedya okuryazarlığının amacı, “günlük medya uygulamalarının dünyamızın ekolojik parametreleri içinde sürdürülebilir bir şekilde yaşama yeteneğimizi” nasıl etkilediğini anlamalarında öğrenenlere yardımcı olmaktır (López, 2014, s. 30). Aynı zamanda öğretmenlerin çevresel temaları ve sürdürülebilir çevreci tutumları ders içeriklerine entegre edebilmelerine olanak tanıyacak pedagojik uygulamalar geliştirmeyi hedefler (López, 2019, s. 1; López, 2020). Ekomedya okuryazarlığının pedagojik uygulamaları kapsamında López, "ekomedya küresi" olarak da adlandırdığı Ekomedya Çarkı'nı (Ecomedia Wheel), sezgisel (heuristik) bir analiz modeli olarak önermektedir. Ekomedya Çarkı, medyayı daha büyük bir ekosistemin parçası olarak ele alan metaforik bir haritayı temsil eder. Medya canlı ve cansız unsurların birbirine bağlı olduğu bir ekosistem içerisinde değerlendirilir. Ekomedya çarkı dört bölüme ayrılmış bir daire şeklindedir ve bu çarkın merkezinde bir medya nesnesi bulunur. Medya Nesnesi, analiz edilecek içeriği temsil eder. Bir medya nesnesi, temsili medya metni (reklam, haber makalesi, film, belgesel, televizyon reklamı, web sitesi vb.), platform (yayın hizmeti, sosyal ağ ya da medya kuruluşu), aygıt (akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb.) ve hiper nesne (örneğin sahte haberler) gibi öğeleri içerebilir. Merkezde yer alan medya nesnesi, çarkın diğer dört bileşeni olan dünya görüşü, ekoloji, politik ekonomi ve kültür öğeleriyle olan bağlantısallığı çerçevesinde, ekoeleştirel bir tutumla analiz edilmektedir. López, medya nesnelerini "sınır nesneleri" olarak tanımlamaktadır. Sınır nesneleri, belirli bir formu olan ancak anlamı bağlama göre değişebilen nesnelerdir. Örneğin akıllı bir telefon; tasarımcısı, üreticisi, kullanıcısı, uygulama geliştiricisi ya da işçisi açısından farklı fonksiyonlar taşır. Bir iş toplantısında iletişim aracı, sosyal medya kullanımında eğlence veya etkileşim aracı olarak işlev görür. Sürdürülebilirlik ve ekolojik bağlamda ise akıllı telefonlar elektronik atık ve enerji tüketimi hususunda çevresel bir tartışmanın nesnesi olarak görülebilir (López, 2014, ss. 145-147; López, 2015, ss. 303-304).



Şekil 1. Ekomedya Çarkı

Şekil 1’de gösterilen Ekomedya Çarkı’nın bir medya nesnesini analiz etme işlevi taşıyan dışlılarını López (2015, ss. 303-305) şöyle açıklamaktadır:

2.1. Dünya Görüşü (Worldview)

Bu perspektif; medyanın zaman, mekân ve yer algımız üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Çevre eğitimleri, öğrenenlerin çevreleriyle olan bağlarını güçlendirmelerini ve bir “yer duygusu” geliştirmelerini teşvik ederler. Öğrenenler; medyanın zaman, mekân ve yer deneyimlerini nasıl etkilediğini fark edebilmeleri için çeşitli etkinliklere katılabilirler. Bunlar arasında medya kullanım günlüğü tutmak, medya orucu yapmak, medyalı ve medyasız ortamlarda deneyim karşılaştırması yapmak gibi uygulamalar yer alır. Örneğin bir öğrenen, bir mahallede ya da ormanda yürürken medyasız bir deneyimi, aynı güzergâhta bir video kamerası ya da akıllı telefonla yürüyerek yaşadığı deneyimle karşılaştırabilir. Medya metinleri açısından bakıldığında ise öğrenenler; ses, renk, biçim, şekil ve ışık gibi unsurların aslında sinir sistemi uyarıcıları olduğunu ve fizyolojik olgular olarak anlaşılabilirliğini öğrenebilirler. Genel anlamda bu yaklaşım, medyanın bilişsel süreçlerimizi nasıl etkilediğine dair bilinç geliştirme yeteneği olan “medya farkındalığı” (media mindfulness) olarak tanımlanabilir.

2.2. Ekoloji (Ecology)

Ekoloji perspektifi, medyanın maddi koşullarını inceler. Burada medya araçlarının ve içeriklerinin; çevresel etkileri, enerji tüketimi, üretim süreçleri, e-atık ve emisyonlar gibi unsurları ekolojik bir bakış açısıyla değerlendirilir. Öğrenenler, medya araçlarının ekolojik ayak izlerini izleyerek çevresel denetim faaliyetlerine katılır ve sürdürülebilir medya araçlarının nasıl olabileceğini araştırırlar. Medya, doğa ile nasıl bir ilişki kuruyor? Medya üretimi ve tüketimi, doğanın kaynaklarını nasıl kullanıyor? gibi sorular doğrultusunda medyanın, çevresel konuları ele alırken ekolojik bir duyarlılık gösterip göstermediği veya medya üretim süreçlerinin ekosistemler üzerindeki etkilerinin ne olduğu bu başlık altında analiz edilir.

2.3. Politik Ekonomi (Political Economy)

Bu perspektif, medya üretiminin ekonomik ve politik yapılarını inceler. Medya araçlarının üretimi ve dağıtımında ekonomik motivasyonların nasıl işlediği ve bu sistemlerin çevresel sürdürülebilirlikle nasıl ilişkili olduğu eleştirel bir yaklaşımla ele alınır. Ayrıca teknolojik sistemlerin ideolojik yönleri ve medyanın küresel ekonomik sistem üzerindeki etkisi araştırılır. Medya, çevre konularını nasıl ele alıyor ve hangi politik veya ekonomik çıkarlar bu içerikleri

yönlendiriyor? gibi sorular kapsamında ekolojik sürdürülebilirlik ile medya içeriklerinin ticari çıkarlar doğrultusunda nasıl üretildiği bu bölümde incelenir.

2.4. Kültür (Culture)

Kültür perspektifi aşaması ise medya metinlerini hermeneutik, kültürel çalışmalar, metin analizi, kültürlerarası iletişim, göstergebilimsel ve söylem analizi açısından incelemeye odaklanır. Medya metinlerinin kültürel yapılar üzerindeki etkilerini ele alır. Öğrenenler; medya metinlerindeki çevresel ideolojileri, sembolleri ve söylemleri analiz edip sosyal medya üzerinden kültürel davranışları ve tutumları haritalandırarak inanç sistemlerinin nasıl paylaşıldığını ve yayıldığını inceleyebilirler. Kültürlerarası diyalog, teknoloji ve medyanın yerel ekolojik değerlerle ilişkisi bağlamında farklı kültürel perspektifler arasındaki ilişkiyi keşfetmek hedeflenir.

Ekomedya Çarkı analiz modelinin eğitimde bir uygulama olarak kullanılması, öğrencilerin bir medya nesnesini bütüncül bir şekilde çözümleyebilmelerini sağlar. Öğrenciler, medya nesnelerini analiz ederken farklı bakış açılarını dikkate alır ve bu araçların doğa üzerindeki etkilerini keşfetme becerisi geliştirir. Medya, yalnızca bir bilgi ve eğlence aracı olarak değil; aynı zamanda ekolojik sorunların oluşumuna nasıl katkı sağladığı ve bu sorunların çözümüne nasıl destek olabileceği açısından da değerlendirilir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Antonio López'in ekomedya okuryazarlığı teorisini kuramsal açıdan derinlemesine incelemek ve bu teoriyi somutlaştırmak amacıyla ekomedya okuryazarlığı eğitiminde önerilen 'Ekomedya Çarkı' modelini kullanarak bir medya nesnesinin analizini gerçekleştirmektir. Başka bir deyişle bu araştırmada teorik çerçevede ele alınan ekomedya okuryazarlığının temel bileşenlerinin, bir medya nesnesi örneğinde nasıl temsil edildiği incelenmektedir. Söz konusu model doğrultusunda analiz edilen Before the Flood belgeseli aracılığıyla kuramsal kavramların somut medya içeriğine nasıl yansıdığı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Böylelikle hem ekomedya okuryazarlığı teorisinin uygulanabilirliğini göstermek hem de ekomedya okuryazarlığı eğitiminde bir uygulama örneği sunmak hedeflenmektedir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi, metin tabanlı kaynakların içeriğini detaylı ve yapılandırılmış bir şekilde incelemek amacıyla kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Basılı ve elektronik materyalleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan bu yöntem, görsel-işitsel temelli (belgeseller, TV programları, videolar, sinema filmleri gibi) belgeleri de kapsar (Geray, 2006). Bu araştırmada, görsel-işitsel materyallerden biri olan belgesel türü kullanılmıştır.

Tablo 1. Medyada Ekolojinin Temsili

Tür	Başlık	Yönetmen	Yıl	Konu
	Erin Brockovich	Steven Soderbergh	2000	Enerji şirketinin yeraltı sularını kirlettiği çevre davası
	Wall-E	Andrew Stanton	2008	Dünya kaynaklarının tükenmesi sonrası bir robotun hikâyesi
	The Road	John Hillcoat	2009	Çevresel yıkım sonrası hayatta kalma mücadelesi
	Avatar	James Cameron	2009	Bir maden şirketinin gezegenler arası kaynak sömürsüne karşı yerli halkın direnişi

Film	The Age of Stupid	Franny Armstrong	2009	İklim değişikliği ve insan eylemlerinin gelecekteki etkileri
	The Lorax	Chris Renaud, Kyle Balda	2012	Ağaçların yok edilmesi ve çevreyi koruma mücadelesi
	Dark Water	Todd Haynes	2019	Kimyasal kirliliği açığa çıkaran bir avukatın mücadelesi
	The Boy Who Harnessed the Wind	Chiwetel Ejiofor	2019	Yenilenebilir enerji kullanarak köyüne yardım eden bir gencin hikâyesi
Belgesel	An Inconvenient Truth	Davis Guggenheim	2006	Al Gore'un iklim değişikliği üzerine çalışmaları ve bu sorunun aciliyeti
	The 11th Hour	Nadia Conners, Leila Conners Petersen	2007	Dünyanın ekosistemlerinin çöküşü ve insanlığın bununla nasıl başa çıkabileceği
	Cowspiracy: The Sustainability Secret	Kip Andersen, Keegan Kuhn	2014	Hayvancılık endüstrisinin çevresel etkileri ve sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkileri
	The True Cost	Andrew Morgan	2015	Moda endüstrisinin çevre ve insan hakları üzerindeki olumsuz etkileri
	Before the Flood	Fisher Stevens	2016	İklim değişikliği ve çevresel sorunlara dikkat çekme
	Chasing Ice	Jeff Orlowski	2016	Buzulların erimesi ve bu sürecin küresel iklim değişikliği üzerindeki etkileri
	Anthropocene: The Human Epoch	Jennifer Baichwal, Nicholas de Pencier, Edward Burtynsky	2018	İnsan faaliyetlerinin dünya üzerindeki kalıcı etkileri
	Our Planet	Alastair Fothergill	2019	Doğal dünya ve biyolojik çeşitlilik üzerine odaklanan doğa belgeseli serisi
	Kiss the Ground	Joshua Tickell, Rebecca Harrell Tickell	2020	Sağlıklı toprağın iklim değişikliğiyle mücadeledeki rolü ve yenileyici tarımın önemi

Araştırma kapsamında; Tablo-1’de gösterilen 17 film ve belgesel içeriği gözden geçirilmiştir. Yönetmenliğini Fisher Stevens’in yaptığı ve Türkçeye “*Tufandan Önce*” olarak çevrilen “*Before the Flood*” (2016) belgeseli, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik ve ekolojik farkındalık konularını küresel bir çerçevede ele alan ve ekolojik sorunları derinlemesine işleyen bir medya üretimidir. Bu özelliğinin yanı sıra, ekomedya okuryazarlığı kuramının temelini oluşturan *ekolojik zihin izi*, *ekolojik ayak izi*, *ekolojik vatandaşlık* ve *ekolojik adalet* gibi kavramları içermesi ve Ekomedya Çarkı analiz modeli kapsamında incelenebilir nitelikte olması nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Belgesel, hem görsel hem de içeriksel açıdan ayrıntılı biçimde incelenmiş ve transkript edilmiştir. Elde edilen veriler, Ekomedya Çarkı modelinin dört temel bileşeni esas alınarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, belgeselin çevresel mesajları, ekolojik dengesizliklere ilişkin farkındalık yaratma potansiyeli ve politik-ekonomik çıkarlar doğrultusunda nasıl bir söylem oluşturduğu incelenmeye çalışılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Dünya Görüşü

Dünya görüşü, algı ekolojisiyle -daha geniş bir ifadeyle çevrenin bilişsel süreçlerimizi nasıl belirlediği ve sınırladığıyla- ilişkilidir (López, 2020). Bu aşamada, medya içeriklerinin dünya görüşünü nasıl etkilediği ve bireylerin çevre ile ilgili algılarını nasıl biçimlendirdiği incelenir. *Before the Flood*’da prodüksiyon diyalog sahneleriyle tasarlanmıştır. Belgeselin anlatıcısı

rolünü üstlenen Leonardo DiCaprio'nun görüşme yaptığı kişiler ve görüşme konularıyla ilgili içerik Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 2. Before the Flood Belgeselinin Görüşme Konuları

Kişi	Görev / Kimlik	Ülke / Yer	Görüşme Konusu
Sunita Narain	Çevre Aktivisti ve Merkez Direktörü (CSE)	Delhi, Hindistan	Hindistan'daki çevre sorunları ve fakirlik
Gaurav Bhatnagar	Yenilenebilir Enerji Uzmanı	Hindistan	Yenilenebilir enerji ve kömür kullanımı
Orman Koruma ve Palm Yağı Üretimi Uzmanları	Çevre Koruma Uzmanları	Sumatra Adası, Endonezya	Orman yangınları ve palm yağı üretimi
Papa Francis	Katolik Kilisesi Lideri	Vatikan, Vatikan Şehri	İklim değişikliği ve dinî liderlerin rolü
Ban Ki-moon	Eski Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri	New York City, ABD	Birleşmiş Milletler'in iklim değişikliği konusundaki rolü
Michael E. Mann	İklim Bilimci ve Akademisyen	ABD	İklim bilimi ve bilim insanlarının rolü
Johan Rockström	Çevre Bilimci ve Sürdürülebilirlik Uzmanı	İsveç	Gezegenin sınırları ve sürdürülebilirlik
Piers Sellers	Astronot ve İklim Bilimci (NASA)	Houston, Texas, ABD	Bilimsel araştırmalar ve iklim değişikliğinin kanıtları
Philippe Cousteau Jr.	Çevre Aktivisti ve Televizyon Sunucusu	Miami, Florida, ABD	Deniz seviyesinin yükselmesi
Barack Obama	Eski ABD Başkanı	Washington, D.C., ABD	İklim politikaları ve Paris İklim Anlaşması
John Kerry	Eski ABD Dışişleri Bakanı ve İklim Elçisi	Washington, D.C., ABD	Küresel iklim diplomasisi
Elon Musk	Tesla CEO'su ve Yenilenebilir Enerji Girişimcisi	ABD	Yenilenebilir enerji ve Tesla'nın yenilikleri
Jason Box	İklim Bilimci ve Grönland Uzmanı	Grönland, Arktik Bölgeler	Buzulların erimesi ve küresel ısınma
Çinli Çevre Aktivistleri	Hava Kirliliği ve Sürdürülebilirlik Uzmanları	Pekin, Çin	Hava kirliliği ve sürdürülebilir kalkınma
Greg Mankiw	Ekonomist ve Akademisyen	ABD	Karbon fiyatlandırması ve ekonomik yaklaşımlar
DiCaprio'nun Sahil Topluluğu Görüşmeleri	Yerel Liderler ve Aktivistler	Palau ve Kiribati, Mikronezya	Deniz seviyesinin yükselmesi ve mercan resiflerinin korunması
Enric Sala	Deniz Bilimci ve Koruma Uzmanı	Kuzey Kutbu, Arktik Bölgeler	Buzulların erimesi ve iklim değişikliği etkileri
Çevre Bilimciler ve Politikacılar	Çevre Uzmanları ve Politikacılar	Alberta, Kanada	Katran kumları ve çevresel etkileri

Before the Flood belgeseli etkileyici bir sahne ile başlar. Prodüksiyonun ilk sahnesinde alıntı tekniği kullanılır ve söz konusu alıntı ünlü bir tablodan yapılmıştır: *The Garden of Earthly Delights* (Dünyevi Zevkler Bahçesi). Hollandalı ressam Hieronymus Bosch'un 1503-1504 yılları arasında tamamladığı bu triptik eser, üç farklı sahneyi bir arada sunar. Tablonun sol panelinde, Âdem ile Havva'nın hayvanlar eşliğinde bulunduğu cennet tasviri yer alır. Orta panelde çeşitli meyveler, kuşlar ve çok sayıda çıplak figür aracılığıyla dünyevi zevkler betimlenir. Sağ panelde ise günahkârların cezalandırıldığı cehennem sahnesi görülmektedir. Dış paneller kapatıldığında rölyef (kabartma) üzerinde Tanrı'nın dünyayı yaratışını konu alan bir kompozisyon ortaya çıkar (Jacobs, 2000, s. 1038-1041).



Fotoğraf 1. Dünyevi Zevkler Bahçesi tablosu (iç panel)



Fotoğraf 2. Dünyevi Zevkler Bahçesi tablosu (dış panel)

Dünyevi Zevkler Bahçesi tablosu, belgeselde yinelenen bir motif olarak kullanılır. Bu açıdan tablonun senaryodaki işlevi; Compagnon'un "*Alıntı yinelenen bir sözce ve yineleyen bir sözcelem*"dir (akt. Aktulum, 2000) tanımlamasına denk düşer. Belgeselde Leonardo DiCaprio'nun özyaşam öyküsüyle ilişkilendirilen tablo hem anlatım tekniği olarak hem de içerik aktarımını sağlamak işlevleriyle kullanılırken aynı zamanda senaryonun dünya görüşünü temsil eden bir öğeye dönüştürülür. Dünya görüşü çerçevesinde çevre duyarlılığı ve farkındalığı, öncelikle Leonardo'nun biyografik yaşamıyla özdeşleştirilir:

Gördüğümü hatırladığım ilk şey beşiğimin üstünde çerçevelenmiş olarak duran bir posterdi. Her gece uyumadan önce ona bakardım. (...) Bu resme bakıp dururdum: Hieronymus Bosch'un 'Dünyevi Zevkler Bahçesi'. 1500 yılı civarında resmedilmiş. Bu panellere uzun süre bakarsanız size bir hikâye anlatmaya başlıyorlar. İlk panelde Cennet bahçesindeki Âdem'le Havva var. Uzakta kuşlar uçuyor, filler, zürafalar ve birçok dinî ikon bulunuyor. İkinci panelde işler ilginçleşiyor. Ölümcül günahlar resmin içine işlemeye başlıyor, nüfus fazlalığı, ahlaksızlık ve aşırılık veriliyor. Üçüncü panel içlerinde en çok kâbusa benzeyen, özellikle de bir çocuğun gözünden bakarsanız. Çarpık, çürümüş, yanmış bir manzara görünüyor. Yozlaşmış ve parçalanmış bir cennet (Stevens, 2016).

Aslında ikonik bir tasvir olarak *Dünyevi Zevkler Bahçesi*, Bosch'un insanların cennetteki masumiyetten nasıl uzaklaşıp dünyevi arzulara kapıldıklarını ve bu arzuların sonucunda cehennem azabına maruz kaldıklarını gösterir. Resim, Orta Çağ Hristiyan teolojisinin ve moralitelerinin bir yansıması olarak izleyicilere ahlaki bir ders vermeyi amaçlar. Bosch'un bu eseri, aynı zamanda insanoğlunun içsel çatışmalarını ve ahlaki seçimlerinin sonuçlarını irdeleyen bir alegoridir (Jacobs, 2000, ss. 1038-1041). Belgeselde içerik dönüşümüne uğratılan bir medya nesnesi olarak *Dünyevi Zevkler Bahçesi*, ekoeleştirel bir yorumlamayla yeni bir bağlamda anlamlandırılır. “Çevresel bir yorum bağlamında, bahçe, dünyanın bolluğunu ve insanın doğal kaynakları aşırı kullanması ve sömürmesinin potansiyel sonuçlarını temsil edebilir. Fantastik unsurlar ve doğanın birbirine bağlılığının gerçeküstü tasviri, bu dengenin kırılganlığını ve insan aşırılığından kaynaklanabilecek kaosu ima eder.” (Sotheby’s, n.d.). Belgeselde alıntılanan kamu spotlarında geçen iklim değişikliği, karbon emisyonu, çevre kirliliği gibi “eylemler insanoğlunun cennet bahçesinden kovulmasına neden olmakla” (Stevens, 2016) yorumlanır.

Tablo 2’de gösterilen diyalog sekanslarında çeşitli çevre sorunlarının detaylıca ele alınması, içerik açısından oldukça zengin bir bilgi aktarımı sağlar. Belgeselin izleyicide bilinç oluşturma çabası, görüşülen kişilerin profil çeşitliliği ile güçlendirilir. Devlet liderleri, alanında tanınmış akademisyenler, çevre aktivistleri ve çevre bilimciler, çevre sorunları konusunda izleyicide dünya görüşünü değiştirme ve ekolojik duyarlılık ile farkındalık tesis etme amacını güder.

Senaryoda ekolojik bir dünya görüşünün temsili ve aktarımı Leonardo DiCaprio üzerinden sağlanır. DiCaprio’nun iklim değişikliği konusunda Birleşmiş Milletler (BM) Barış Elçisi olması, ekolojik dünya görüşünün en üst mercilerde dile getirilmesine olanak sağlar. Bu açıdan ekolojik dünya vatandaşlığı rol modeli DiCaprio’nun şahsında somutlaştırılmaya çalışılır. Ancak belgeselde, medyanın çevre konusundaki çarpıtıcı haberlerine örnek olarak DiCaprio’ya yönelik suçlamalara da yer verilir. Spot haber formatında aktarılan bu ifadelerden biri şöyledir: “Leonardo DiCaprio küresel ısınma aldatmacasına saf gibi kanmış durumda. Dünya liderlerini uydurma bir iklim değişikliği krizi hakkında hiç bilimsel eğitim almamış Hollywood aktöründen daha iyi kim eğitebilir ki?” (Stevens, 2016). Bu tür alıntılar, DiCaprio’nun kamuoyundaki algısına yönelik çelişkileri de görünür kılar.

Senaryoda DiCaprio’nun yaşam öyküsünden yapılan göndermeler, onun ekolojik vatandaşlık kimliğini öne çıkarma işlevi taşır. Ekomedya okuryazarlığı, ekolojik vatandaşlığı destekler. Lopez’e göre (2022b, s. 63) bu yaklaşım bireyin toplum, ekonomi ve çevre gibi birbiriyle bağlantılı alanlarda ekolojik direnç geliştiren davranışlar sergilemesini ve ekosantrik değerler doğrultusunda kültürel pratikler benimsemesini amaçlar. Bu yaklaşım, Thomashow’un bütüncül ekolojik vatandaşlık anlayışıyla da örtüşmektedir:

Ekolojik farkındalığa sahip vatandaş, yaşadığı yerin sorumluluğunu üstlenir, ortak kaynaklarla ilgili kolektif kararlar almanın önemini kavrar, ortak iyiliğe katkıda bulunmayı amaçlar, biyobölgeler ve ekosistemlerle özdeşleşir (eski ulus-devletler ya da çokuluslu şirketlerle değil), eylemlerinin daha geniş çaplı etkilerini değerlendirir, karşılıklı ve işbirlikçi topluluk inşasına kendini adar, tartışmalı konularda güç akışını gözlemler, politik söylemde kişilerarası ilişkilerin kalitesine dikkat eder ve kendi inançlarına göre hareket eder. Ekolojik sorumluluk sahibi vatandaş, doğada yaşadığını ve diğer insanlarla ortak bir çıkar doğrultusunda hareket ettiğini kabul eder (1995, s. 139).

Senaryoda DiCaprio’nun yaşam öyküsüne yapılan göndermeler, onun ekolojik vatandaşlık kimliğini öne çıkarma işlevi taşır. Ekolojik vatandaşlık DiCaprio’nun gençlik dönemlerinden itibaren sahip olduğu bir kimlik olarak betimlenir. Belgesel, rol model (DiCaprio) aracılığıyla

insanların iklim krizinin aciliyetinin farkına varmasını ve medyada var olan haberleri sorgulamaları gerektiğine vurgu yapar.

Belgeselin ve DiCaprio'nun başrolde oynadığı *The Revenant (Diriliş)* (İñárritu, 2016) filminin çekimi eşzamanlı gerçekleşir. Dolayısıyla senaryoda alıntılanan bir diğer medya nesnesi *Diriliş* filminin çekilme öyküsüdür: “Yeni bir filme başladım 1800’lerin başında Birleşik Devletlerin Batı sınırında geçiyor. Sanayi Devriminin doğduğu zamanlar insanların doğal dünyayı yağmalaması, türleri tüketmesi ve bu sırada kültürleri yok etmesine değiniliyor.” (Stevens, 2016). DiCaprio'nun ifadesiyle, *Diriliş* filminin Sanayi Devrimi'nin ilk dönemine odaklanması, belgesel içinde modernleşme sürecinin doğa üzerindeki yıkıcı etkilerine dair ekolojik bir bilinç izi olarak okunabilir. Ekomedya yaklaşımı, özellikle sanayileşmeyle birlikte egemen hâle gelen, doğayı parçalanabilir bir makine gibi gören ve insanı çevresinden ayrı düşünen dünya görüşünün, çevre bilincini biçimlendirme sürecini eleştirel biçimde analiz eder. Bu yönüyle ekomedya okuryazarlığı, çevresel krizin düşünsel kökenlerini açığa çıkararak, söz konusu zihinsel modellerin medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini görünür kılmaya çalışır (López, 2019, s. 3).

Senaryo anlatısına *Dünyevi Zevkler Bahçesi* tablosunun öyküsünden sonra ikinci bir anlatı katmanı *Diriliş*'in öyküsüyle eklemlenmiş olur. Böylece belgeselin gerçeklik boyutu, hem tablonun hem de *Diriliş* filminin temsil ettiği kurmaca gerçeklik tonuyla çok boyutluluk kazanır. Bu noktada *Before the Flood*'un medya nesnesi dolayımında ekolojik farkındalık gerçekleştirme amacıyla izleyicinin dünya görüşünü farklı ve etkili anlatım stratejileri ile etkilemeye yöneldiği söylenebilir. Bireylerin ve toplumların dünya görüşünün medya aracılığıyla nasıl şekillendirildiğine dair yorumlar belgeselde tanık gösterme yöntemiyle aktarılır. Senarist veya anlatıcı müdahalesinin sıfıra çekildiği bu kesitlerde izleyici; iklim değişikliği, sürdürülebilirlik veya doğayı koruma gerekliliği konusunda motivasyona tabi tutulur.

Belgeselde dikkat çekici bir taraf da dünyanın birçok farklı bölgesini temsil eden ekosistemlerin ve sakinlerinin konu edilerek ortak bir ekolojik dünya görüşünü oluşturma çabasıdır. Bu amaçla Kuzey Kutbu'ndan Hindistan'a uzanan bir coğrafyada gerçekleştirilen belgesel çekimi ekolojik tahribatın devasa boyutunu göstermeye odaklanır. Ekolojik zihin izindeki değişim zorunluluğu “ampul değiştirme” anlayışıyla tasvir edilir: “Hepimiz çevreciliği Amerikan bilincine taşımak zorundayız. Sonra hepsi ampulü değiştirmek gibi basit çözümlere bağlandı. Ampulümüzü değiştirmek o zamanlar olumlu bir şey gibi geliyordu. Ama o eşiği çoktan aştığımız ortada, durum son hızla kötüye gidiyor.” (Stevens, 2016). Bu küresel ölçekteki çevresel farkındalık çabası, belgeselde Amerika'nın ekolojik sorumluluğuna yönelik farklı eleştirel yaklaşımların da görünür kılınmasına olanak tanır. Amerikalı bir figür olarak DiCaprio'nun kendi toplumuna yönelik yaptığı özeleştiriye, dışarıdan bir ses olarak Sunita Narain'in (Centre For Science and Environment, Delhi) eleştirileri eklenir. Küresel ölçekteki çevre sorunları konusunda Amerika'nın rolüne yönelik eleştiri ve analizler belgeselde sıklıkla vurgulanan bir husustur: “...bir Amerikalının evde harcadığı elektrik miktarı 1.5 Fransız, 2.2 Japon, 10 Çinli, 34 Hintli ve 61 Nijeryalının harcadığıyla eş değer. Neden mi? Çünkü daha büyük inşalar yapıyorsunuz, daha çok inşa edip eskiye nazaran çok daha harcıyorsunuz.” (Stevens, 2016).



Şekil 2. Bir Amerikalının Harcadığı Elektrik Miktarı Oranları

Narain'ın bu vurgusu, çevresel krizlerin eşit dağılmadığını ve yüksek gelirli ülkelerin tüketim alışkanlıklarının küresel ölçekte yarattığı ekolojik adaletsizliği gözler önüne sermektedir. Ekolojik adalet; eşitsizlik, ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi toplumsal sorunları çevre ile ilişkilendirir. Dünya genelinde düşük gelirli nüfuslar, iklim kaosundan orantısız biçimde etkilenmektedir. Oysa küresel nüfusun küçük bir kısmı, yani yüksek gelirli bölgelerde yaşayanlar, dünyadaki CO₂ salımının büyük bölümünü üretmektedir (López, 2022a, s. 119). Bu noktada López'in (2022b, s. 60) dikkat çektiği gibi günümüz çevresel söylemlerinin "antroposen" tarzı kavramlarla ifade edilmesi, bu eşitsizliklerin üzerini örtebilir. Medya açısından bakıldığında bu söylem, çevresel yıkımın sorumluluğunu sistemlerden çok bireylere yükleme eğilimindedir. Böylece iklim krizinin asıl müsebbipleri olan fosil yakıt şirketleri, medya ve teknoloji devleri gibi kurumsal aktörler görünmez hâle gelirken bireyler, kişisel tüketim alışkanlıkları üzerinden suçlanmaktadır. Bu durum çevresel adaletin sağlanması önünde ciddi bir engel teşkil eder. Nitekim López, bu yaklaşımın "ekolojik apartheid"e yol açabileceğini vurgulayarak zengin nüfusların orantısız CO₂ salımıyla yoksul topluluklar üzerindeki etkilerini görünür kılmanın önemine işaret eder. Ekomedya okuryazarlığı ise bu tür eşitsizliklerin üzerini örten anlatıların eleştirel biçimde sorgulanmasını teşvik eder; kullandıkları dilin, metaforların ve anlatıların doğa-insan ilişkilerini nasıl şekillendirdiğini ve bu ilişkilerin ideoloji yoluyla nasıl yeniden üretildiğini fark etmeye yönlendirir. Bu bağlamda ekomedya okuryazarlığı eğitmenleri, öğrenenleri çevresel adalet mücadelesinin ön saflarında yer alan yerli toplulukların marjinalleştirilmiş seslerini keşfetmeye ve bu seslere yer vermeye teşvik eder; zira bu perspektifler, egemen medya anlatılarında çoğu zaman yok sayılmaktadır (López et al., 2022, s. 466).

4.2. Ekoloji

Ekomedya Çarkı'nın ikinci aşaması; yarı iletken üretimi, kablo ve boru hatları, cep telefonu kuleleri, elektromanyetik radyasyon, hammadde çıkarımı, üretim, elektronik atıklar, enerji kullanımı, karbon salımı ve iletici araçların fiziksel özellikleri gibi medyanın maddi boyutlarını tanımlamaya yöneliktir. Bu kapsamda yapılan etkinlikler arasında medyanın ekolojik ayak izini takip eden ve ölçen çevresel denetimler yer alır (López, 2015, ss. 303-304; López, 2020). Medya nesnesi olarak *Before the Flood* belgeselinin prodüksiyon sürecinin çevresel etkileri de belgeselin konusu olarak işlenir. Medya üretiminin ekosistemle olan ilişkisi iki farklı medya üretimi odağında ele alınmıştır: İlki çerçeve anlatı olan belgeselin çekimi, ikincisi ise alt anlatı olan *Diriliş* filminin prodüksiyon sürecine yapılan referanstır. Her iki medya üretimi ekolojik ayak izi bağlamında ekoeleştiriyeye tabi tutulmuş, böylece medya üretiminin kendisinin de çevresel maliyetler doğurduğuna dikkat çekilmiştir.

Tablo-2'de ülke/yer sütununa bakıldığında çekimler için birçok ülkeye gidildiği görülmektedir. Bir medya nesnesinin yayını süreci, geniş bir üretim ve gösterim sürecini kapsar ve bu süreçte ekosisteme çeşitli şekillerde zarar verilebilir. Bu zararların bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Enerji tüketimi (üretim süreci, televizyon yayını): Film yapımı büyük miktarda enerji gerektirir. Setlerin aydınlatılması, ekipmanların çalıştırılması ve post-prodüksiyon sürecindeki bilgisayarların kullanımı gibi birçok aşama, fosil yakıtlardan elde edilen enerjiye bağlıdır. Filmin televizyonlarda yayınlanması sırasında kullanılan enerji de ekosistem üzerinde bir yük yaratır.
- Kaynak tüketimi, atık üretimi (set ve ekipman kullanımı, promosyon malzemeleri): Film setlerinde kullanılan dekorlar, kostümler ve diğer materyaller genellikle tek kullanımlık

olup ciddi bir atık sorunu yaratabilir. Ayrıca, bu materyallerin üretimi ve taşınması da kaynak tüketimini artırır. Filmin tanıtımı için basılan posterler, broşürler ve diğer basılı materyaller, kâğıt tüketimine ve dolayısıyla ağaç kesimine neden olabilir.

- Karbon emisyonları (ulaşım, yayıncılık altyapısı): Film yapım ekibi, oyuncular ve ekipmanların taşınması sırasında uçak, araba gibi ulaşım araçları kullanılır. Bu araçların yakıt tüketimi karbon emisyonlarına neden olur. Televizyon kanalları ve uydu sistemleri gibi yayıncılık altyapıları da karbon emisyonlarına etkide bulunur.
- Doğal alanların kullanımı (çekim mekânları, elektronik atık, ekipman kullanımı): Filmler, doğal alanlarda çekildiğinde bu alanlar üzerinde ekolojik baskı oluşturabilir. Setlerin kurulması, yoğun insan ve araç trafiği, doğal yaşamı olumsuz etkileyebilir. Film yapımında kullanılan elektronik cihazlar ve ekipmanlar, kullanım ömrünü tamamladıktan sonra elektronik atık oluşturur. Bu atıklar, uygun şekilde bertaraf edilmezse çevre kirliliğine neden olabilir.

Ekolojik ayak izine ek olarak karbon ayak izi de medya üretiminin ekolojik maliyetini gündeme getirir. Film yapımcıları, karbon salımını dengelemek için çeşitli yöntemlere başvurabilirler. Nitekim, *Before the Flood* belgeselinin sonunda film şirketi, prodüksiyonun neden olduğu karbon salımını gidermek amacıyla gönüllü karbon vergisi ödemiş ve bu geliri kritik durumdaki yağmur ormanlarını koruma projelerine bağışlamıştır. Bu tutum, belgesel metninde şu şekilde ifade edilmiştir:

Bu filmin karbon ayak izi gönüllü karbon vergisi verilerek telafi edilmiştir. Bu para kritik durumdaki yağmur ormanlarını korumak için kullanılacaktır. İklimin etkilerini ve bunu nasıl dengeleyeceğimizi CARBOTAX.ORG adresine girerek öğrenebilirsiniz. Daha fazlası için BeforeTheFlood.com adresine girin ve harekete geçin. (Stevens, 2016).

Bu uygulama, medya üretiminin ekolojik etkilerini azaltmak için kullanılan stratejilerden biri olarak ele alınabilir. Ekolojik ayak izini somutlayan bir diğer örnek; *Diriliş* filminin çekimleri sırasında karşılaşılan sorunların anlatıldığı perde arkası kesitlerinde yansıtılır. Leonardo DiCaprio ve yönetmen Alejandro González Iñárritu'nun konuşmaları, iklim değişikliğinin film yapım süreçleri üzerindeki doğrudan etkilerini gösterir:

Leonardo DiCaprio: Bir adamın doğa güçlerine karşı mücadelesini anlatan Diriliş adlı film için çalışırken Kanada'nın buzullarında çekim yapıyorduk. Setimizin erimesine neden olan, daha önce görülmemiş sıcaklarla karşılaşmamız kaderin cilvesi oldu. Filmi bitirebilmek için aradığımız karı ancak neredeyse dünyanın öbür ucunda bulabildik.

Yönetmen: Üç ay önce çekim yapıyor olmamız gereken yerde erime olduğu için 200 kişilik ekibimizle kar peşinde Güney Ushuaia'nın kışına ulaşmak için 14.500 kilometre yol kat etmek zorunda kaldık. Çok ama çok sıcak bir kıştı.

Leonardo DiCaprio: Güney Kutbu hariç çekim yapmak için ana karanın en kötü yerine geldik, son karları ancak burada bulabildik. (Stevens, 2016).

Bu sahne iklim değişikliğinin film yapım süreçleri üzerindeki doğrudan etkisini ortaya koyarken aynı zamanda endüstrinin çevresel maliyetlerini görünür kılmaktadır. Çekimler için kıtalar arası taşınmalar, büyük miktarda enerji tüketimi ve ekipman ile personelin taşınması, film prodüksiyonlarının karbon ayak izini artıran temel unsurlardır. Uygun çekim lokasyonları arayışı, ulaşım süreçleri ve çekim sırasında harcanan enerji gibi faktörler, medya endüstrisinin ekolojik etkilerini daha da belirgin hale getirmektedir.

Belgeselin fosil yakıt kullanımının medya endüstrisindeki yaygınlığı ve enerji tüketimi konularına vurgu yapan bölümleri de -dolaylı olarak- film yapımının ekolojik maliyetiyle

ilişkilendirilebilir. Örneğin fosil yakıtlara olan bağımlılıkla ilgili olarak Amerikalı iklim bilimci ve akademisyen Michael E. Mann'ın şu sözleri oldukça önemlidir:

İklim değişikliği ile etkin bir şekilde baş etmemiz için ekonomimizin çoğunun fosil yakıtlara bel bağladığını kabul etmeliyiz. Kömür, petrol ve doğalgaz fosil yakıt dediğimiz şeylerdir. Petrol en çok ulaşım sektöründe kullanılıyor; kömür ve doğalgaz da elektrik için. Şimdi 21. yüzyılın başlarında fosil yakıtlara olan bu bağımlılığımızı devam ettirmek için çok riskli ve uçuk yeni kaynaklara yöneleceğiz: dağ zirvesi kömürcülüğü, hidrolik kırılmayla doğalgaz üretimi, petrol için açık denizde sondaj ve fosil yakıt üretiminin en zarar verici şekli olan katran kumu gibi şeyler görüyoruz. Devasa ormanları dümdüz ediyor, akarsu ve nehirlerdeki suları zehirliyorlar. Bunların doğal yaşama ve yerli topluluklara büyük zararı oluyor. Ayrıca depolarımıza ulaşması için de aşırı enerji sarf ediliyor. Temiz fosil yakıt diye bir şey yoktur. (Stevens, 2016).

Mann'ın vurguladığı gibi modern ekonomiler büyük ölçüde kömür, petrol ve doğalgaza dayalıdır ve bu bağımlılık, ekosistemler üzerinde telafisi zor zararlara yol açmaktadır. Fosil yakıt üretimi için gerçekleştirilen doğa tahribatları yalnızca doğal alanları yok etmekle kalmaz, aynı zamanda su kaynaklarını kirleterek yerel toplulukları ve biyoçeşitliliği tehdit eder. Bu süreçlerin ekolojik etkileri, çevresel adalet perspektifinden de önem taşımaktadır, çünkü en büyük zararı, bu kaynakların bulunduğu bölgelerde yaşayan yerel halklar görmektedir.

Ekomedya yaklaşımına paralel bir çerçevede ekosinema kuramında da medya içeriklerinin doğa anlatılarıyla yalnızca temsili düzeyde ilgilenilmez; aynı zamanda üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde neden olduğu çevresel etkilerle birlikte değerlendirilmesi gerektiği savunulur. Bu yaklaşım, filmlerin doğayı nasıl betimlediğini sorgulamakla yetinmez; söz konusu sanatsal yaklaşımların estetik haz üretimi uğruna doğayı araçsallaştırıp araçsallaştırmadığı da analiz edilir. Sinemanın insanmerkezci bakış açısıyla doğayı yalnızca bir fon, süsleme ya da manzara ögesi olarak yansıtmayı, ekosistem algısını zayıflatmakta ve çevresel farkındalığın oluşumunu engellemektedir (Dinvar Pekşen, 2024, ss. 134-135).

Bu nedenle ekosinema yaklaşımı, medyanın enerji tüketimi ve fosil yakıt kullanımı gibi perde arkasında kalan üretim ve tüketim unsurlarını da inceleme altına alarak görünmez kılınan ekolojik gerçekleri açığa çıkarmayı hedefler. Nitekim bu yaklaşım, medya içeriklerinin üretim süreçlerinde ortaya çıkan çevresel maliyetleri de eleştirel bir bakışla sorgulamakta ve iklim iletişimi adına daha bütüncül bir çerçeve sunmaktadır (Dinvar Pekşen, 2024, s. 147). Ekomedya Çarkı'nın ekoloji perspektifi, ekosinema'nın da mercek altına aldığı medya içeriklerinin üretim ve tüketim sürecinde gerçekleşen fosil yakıt tüketiminin doğrudan veya dolaylı etkilerini görünürleştirmeye yönelir.

4.3. Politik Ekonomi

Politik ekonomi aşaması; dijital medyayı yönlendiren ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel sistemin kodlarının tespit edilme sürecini karakterize eder. Ekomedya perspektifi doğası gereği, özellikle neo-Marksist yaklaşımlarla ilişkilendirilen eleştirel politik ekonomi geleneğine dayalı eleştirel bir yaklaşımı gerektirir (López, 2015, s. 304; López, 2020). Eleştirel politik ekonomi yaklaşımı, küresel ekonomik sistemin ideolojik yapılanmasına yönelik bir analiz aşamasıdır ve medya özelinde iletişim sistemlerinin ideolojik yapısını görünürleştirme ve ekolojiyle bağlantılarını fark edebilme çalışmalarıdır. Medyanın çevre sorunlarına nasıl yaklaşım sergilediği öncelikli sorgulama düzlemidir. Medya teknolojilerinin canlı sistemlerle kurduğu ilişkiyi perdeleyen ideolojik yapıyı, Maxwell ve Miller şu şekilde açıklamaktadır:

Baskın olan mit, matbaanın, telgrafın, fonografin, fotoğrafın, sinemanın, telefonun, kablosuz radyonun, televizyonun ve internetin dünyayı değiştirdiği, ancak Dünya'yı değiştirmedeği yönündedir. Gerçekte ise her teknoloji ekosistemleri tahrip ederek ve işçileri zararlı etkilere maruz bırakarak ortaya çıkmıştır.

Ancak bu gerçek, hem sembolik güç hem de bu teknolojilerin nasıl tasarlandığını ve dağıtıldığını belirleyen medya imparatorlarının etkisiyle gizlenmiştir. Büyüme, ilerleme ve yakınsama fikrinden fayda sağlayanlar -yüksek teknoloji inovasyonlarından, tekellerden ve devlet iş birliklerinden kâr elde edenler, askeri, endüstriyel, eğlence, akademik kompleksin ve çok uluslu emek düzeninin yöneticileri- uzun süredir hem Dünya'yı hem de işçileri sömürmektedir. (2012, s. 9).

Belgeselde bazı politikacılar ve medya organlarının, fosil yakıt endüstrisinin çıkarlarını korumak için iklim değişikliği bilimini inkâr eden mesajları aktarılır. Bu tür politik manipülasyonlar, belirli grupların ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla yapılır. Medya, kamuoyunu yanıltarak çevreye zarar veren uygulamaların devamını sağlamak için kullanılabilir. Belgeselde bir diğer çarpıtma yöntemi bilimsel gerçeklerin saptırılması yoluyla iklim değişikliğinin inkâr edilmesi olarak aktarılır. Bu tavır, çoğunlukla belirli bir politik veya ekonomik çıkarı desteklemek/kaybetmemek için alınır. Bu tür tutumların, kamuoyunu yanlış yönlendirerek çevresel sorunların çözümünü geciktirdiği belirtilir. Medya izleyicileri, bu tür saptırmalara karşı daha uyanık olmalı ve bilimsel kaynaklara dayanarak bilgi edinmelidir.

Manipülasyon farkındalığı, izleyicilerin medya içeriklerinin arkasındaki ticari, politik veya ideolojik niyetleri fark etmelerini sağlar. *Before the Flood*'da, iklim değişikliği inkârını teşvik eden politikacılar ve medya kuruluşlarından politik ekonomi bağlamında sıklıkla ve sansürlü bir biçimde söz edilir. Özellikle dünyanın birçok yerinde devasa boyutlarda ekolojik tahribata yol açan küresel petrol ve maden şirketlerinin (Koch Kardeşler gibi) veya politikacıların (Donald Trump, Senato Çevre Komitesi Başkanı James Inhofe gibi) deşifre edilmesi politik ekonomi bağlamında belgeseli ekopolitik bir yapıya dönüştürür. Politikacıların çevresel sorunları manipüle etmesine veya karartmasına örnek olarak Miami/Amerika'daki deniz seviyesinin yükselmesi olayı etrafında haber spotları alıntılanarak verilir:

(Haber anonsu): Floridalı devlet adamlarının iklim değişikliği tabirini kullanması yasaklandı. Bu karar Rick Scott'ın 2011 yılında Vali olmasından sonra yürürlüğe girdi.

(TV haberi): Bilim insanlarının iddia ettiği gibi insanların yaptıklarının iklimimiz üzerinde böyle büyük değişikliklere sebep olduğuna inanmıyorum.

Trump: Bugün havanın 21 derece olması gerekiyordu ama hava buz gibi. Bahsi geçen küresel ısınma nerede? Küresel ısınmaya ihtiyacımız var, hava buz gibi.

(Haber spikeri): Uydu verilerine bakıldığında 1998'den beri önemli seviyelerde ısınma olmadığı görülüyor. Hatta bırakın ısınmayı, son yıllarda soğuma gözlemleniyor.

(Haber spotu): Küresel ısınmanın en büyük sorunumuz olduğunu düşünüyorsanız bu gezegendeki en ahmak hergele sizsiniz.

(Haber spotu): Gerçek şu ki çoğu iklim bilimci bu konuda bilimin yaklaşımının kesin olmadığını söylüyor.

(Haber spotu): Küresel ısınma asılsızdır. Aslında küresel bir soğumayla karşı karşıyayız.

(Haber spotu): Cömert bir Tanrı'ya ve bebek İsa'ya inanmak küresel ısınmaya dair bir teoriye inanmaktan daha kolaydır.

(Haber spotu): Çevresel idare projesi başkanı Dr. Fred Singer "Dünyanın dört bir yanındaki hava gözlem balonları son 25 yılda atmosferde ısınma gözlemlenmedi." (Stevens, 2016).

Spot haberlerde yer alan bu söylemler, iklim değişikliğini inkâr eden bireysel görüşlerin ötesinde, medya aracılığıyla sürdürülen geniş çaplı ideolojik bir yönlendirme sürecine işaret etmektedir. Politik ekonomi açısından bakıldığında bu tür söylemlerin arkasında çoğu zaman şirketlerin ekonomik çıkarlarını korumaya yönelik stratejik medya kullanımı yer almaktadır. Belgeselde Amerikalı iklim bilimci Michael E. Mann'ın ekolojik zihin izinin nasıl ekonomik ve politik çıkarlarla çarpıtıldığına dair tespitleri oldukça önemlidir. Amerikalı politikacıların küresel şirketlerle olan ekonomik ve çıkar ilişkileri Mann'ın ifadeleriyle deşifre edilir:

(Dr. Michael E. Mann): İnternet siteleri haber kaynakları ve politik enstitüler oldukça etkileyici referansları olan ve bunu fosil yakıt çıkarları uğruna satmaya istekli kişileri buluyor. Birçok afili isme sahip kuruluşlar var: Refah Yolunda Amerikalılar (Americans for Prosperity veya Partner enstitüsü gibi). Bunlar şirket çıkarları finanse edilen grupların başını çekiyor. Refah Yolunda Amerikalılar esasen Koch Kardeşler için bir paravan. David ve Charles Koch tarafından kurulmuş bir organizasyon. (...) Koch şirketleri dünyada fosil yakıttan çıkar sağlayan özel şirketlerin en büyüklerinden biridir ve bu zenginliği korumak için ellerinden gelen her şeyi yapıyorlar. Kongrede lobicilik yaptılar. (...) James Inhofe [Senato Çevre Komitesi Başkanı] muhtemelen kongredeki iklim değişikliği karşıtlarının en önde gelenidir. (...) James Inhofe'in Amerikan senatosunda fosil yakıtlardan en çok faydalanan kişilerden biri olduğunu öğrenmek şaşırtıcı olmasa gerek (1,837,427 Dolar). Fosil yakıtlardan çıkar sağlayanlar temsilciler meclisimizi ve senato çevre komitesini satın almış durumda. Kongremizden iklim önergesi geçiremiyoruz. Çünkü kongre, fosil yakıtların finanse ettiği iklim değişikliği karşıtları tarafından idare ediliyor. Bu sorunla başa çıkma amaçlı her türlü önergeye engel oluyorlar (Stevens, 2016).

Dr. Michael E. Mann'ın ifadeleri, fosil yakıt şirketlerinin yalnızca ekonomik güce sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda siyasi mekanizmalar üzerinde de etkili olduklarını göstermektedir. Bu şirketler, lobi faaliyetleri aracılığıyla yasa yapım süreçlerini yönlendirmekte ve çevreyle ilgili düzenlemelerin hayata geçirilmesini engellemektedir. Bu durum, ekolojik sorunların yalnızca bilimsel veya teknik çözümlerle ele alınamayacağını, aynı zamanda politik ve ekonomik yapıların dönüşümünü gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Ekomedya çarkının politik ekonomi analizinde öğrenenler, medya ve teknolojik aygıtların üretimiyle bağlantılı olarak küresel ekonomik sistemin ideolojik yapısını incelemeye yönlendirilir. İnceleme süreci, aynı zamanda ekomedya nesnelerinin maddi özelliklerini şekillendiren küresel bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısına ve üretim süreçlerine dair araştırmayı da içerir. Öğrenenler, bununla birlikte teknolojik sistemler ve bunlara bağlı ticari uygulamaların ekonomik güdülerini eleştirel biçimde değerlendiren bir tür teknookuryazarlık becerisi geliştirir. Gözetim ve veri toplama, reklamcılık, tanıtım, pazarlama, veri madenciliği, analiz ve kişisel verilerin satışı gibi uygulamalar da değerlendirme sürecine dâhildir. Ekomedya çarkının bütünleştirici yaklaşımı, eleştirel politik ekonomi analizinde görülen daha belirleyici (deterministik) eğilimleri yumuşatarak kültürel çalışmalar geleneğiyle dengeli ve çok boyutlu bir analiz anlayışı geliştirmeyi hedefler (López, 2014, ss. 145-147; López, 2015, s. 304; López, 2020).

4.4. Kültür

Kültür analizi, medya okuryazarlığı ve medya çalışmaları kapsamında yürütülen klasik metin çözümleme etkinliklerine odaklanmaktadır. Bu aşamada özellikle medya metinleri, göstergebilimsel ve söylem çözümlemesi yöntemleriyle incelenir. Lopez'e göre (2020) kültür; ortak yorumlar ve anlamlandırma süreçleri aracılığıyla şekillenen değerler, yaşam tarzları ve toplumsal pratiklerden oluşur. Çevresel sorunların çözümü farklı kültürel bakış açıları ve stratejiler gerektirdiği için sürdürülebilirlik, kültürel ve dilsel çeşitlilikle yakından ilişkilidir (López, 2015, s. 301). Bu doğrultuda, kültürel analiz sürecinde "Medya çevre ile ilgili kültürel normları ve değerleri nasıl şekillendiriyor?" ya da "Çevre sorunlarına yönelik toplumsal duyarlılık nasıl artırılabilir?" gibi sorular çerçevesinde medya nesneleri; hermeneutik yaklaşımlar, kültürel çalışmalar, metin analizi ve kültürlerarası iletişim gibi analitik yöntemlerle değerlendirilir. Ekosinema araştırmacısı Adrian Ivakhiv, kültür döngüsünün önemini şöyle açıklar:

Her bir anda, nesne daha büyük bir toplumsal ve teknolojik dünyaya bağlıdır: üretimi, iletimi ve alınılması; mevcut medya ve üretim ağları, finansal sermaye ve izleyici mobilizasyon mekanizmaları tarafından mümkün kılınır ve sınırlandırılır. Ayrıca güncel medya başarılarının şekillendirdiği kültürel söylemler, umutlar ve beklentilerle de çerçevelenir (2013, s. 37).

Before the Flood belgeselinin YouTube ve sosyal medya platformlarında ücretsiz olarak yayımlanması, İvakhiv'in medya nesnelerinin toplumsal, teknolojik ve ekonomik ağlar içinde şekillendiğine dair vurgusunu somutlaştırmaktadır. Bu durum, ekolojik içeriklerin hem temsil ediliş biçimleriyle hem de dolaşıma girme yollarıyla kültürel yayılım ve başkalaşım sağladığını göstermektedir. Belgeselin ekolojik sorunları odağa aldığı geniş topografya düzleminde ülkeler ve kültürler arasındaki sosyolojik farklılıklara Hindistan örneği üzerinden değinilir. Çevre aktivisti ve CSE Direktörü Sunita Narain, küresel ölçekteki bilinçsiz ve sınırsız tüketim anlayışını Amerika örneği üzerinden eleştirir:

Sunita Narain: İklim değişikliğini umursuyoruz ama enerji erişiminin de iklim değişikliği kadar sorun teşkil ettiği bir ülkedeyiz ve her Hintliye enerji ulaştırmak zorundayız.

Leonardo: Anladığım kadarıyla Hindistan'da 300 milyon insanın elektriği yokmuş.

Sunita Narain: Evet, evet.

Leonardo: Yani Amerika Birleşik Devletleri'nin nüfusu kadar insanın.

Sunita Narain: Geçmişte bir sorun yarattıysanız biz de gelecekte bu sorunu yaratırız. Biri gelip fakir toplumlar güneş enerjisine geçmeli, 'Bizim yaptığımız hataları neden tekrarlamak zorundalar?' gibi şeyler söyleyebilir. Bunu Amerikalı sivil toplum örgütlerinden gerçekten çok duyuyoruz. Şaşıp kalıyorum. Dediğiniz kadar kolaysa ben de Amerika'nın güneş enerjisine geçmesini isterdim ama geçmediniz. Az laf çok iş diyorum.

Leonardo: Kendi öğütlerimizi kendimiz uygulamalıyız, kesinlikle.

Sunita Narain: Bunu söylediğim için kusura bakmayın Amerikalı olduğunuzu biliyorum. Beni yanlış anlamayın ama sizin tüketiminiz yüzünden gezegenimizde kocaman bir delik açılacak. Konuşmamız gereken esas şey bu. (...) Yaşam tarzı ve tüketim konularını iklim hakkındaki konuşmalarda merkeze almalıyız (Stevens, 2016).

Sunita Narain'in, DiCaprio'ya yönelttiği bu samimi eleştiri, özellikle Amerika örneğinde tüketim odaklı kapitalist yaşantı biçiminin doğurduğu çevresel zararların nasıl küresel bir sorun haline geldiğine işaret eder. Kültürel, sosyolojik ve en önemlisi ekonomik düzey açısından Hindistan gibi ülkelerin kalkınma ve çevresel sorumluluk arasında nasıl sıkıştığı çok net bir şekilde ifade edilir. Gelişmiş ülkelerin tüketim alışkanlıklarının küresel ekosistemi nasıl etkilediğine dair önemli bir eleştiri olarak medyanın farklı kültürel perspektifleri nasıl yansıttığı ve küresel vatandaşlık algısındaki roller Narain-DiCaprio diyalogunda temsil edilmiştir.

Bu diyalog aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğin yalnızca ekolojik bir mesele olmadığını, kültürel bir boyut taşıdığını da vurgular. Kültür dışı; bireylerin ve toplumların doğayla olan ilişkisini, yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve dünya görüşlerini içerir. Sunita Narain, gelişmiş ülkelerin fosil yakıtlara bağımlı yaşam tarzlarını sorgularken iklim krizinin yalnızca teknik çözümlerle değil, aynı zamanda kültürel değişimle aşılabileceğini belirtir. Enerji tüketimindeki adaletsizlikler ve kültürel farklılıklardan kaynaklanan yaşam biçimlerinin iklim değişikliği üzerindeki etkisine vurgu yapılır. Gelişmiş ülkelerin karbon emisyonları ve aşırı tüketim alışkanlıklarına dikkat çekilerek, iklim adaletinin politik ve kültürel anlayışların düzeltilmesiyle mümkün olabileceği ifade edilir.

Belgeselde kültürel ve toplumsal farklılıklar; Hindistan, Endonezya, Çin, Kanada, Amerika, Kuzey Kutbu, Mikronezya, Güney Pasifik gibi birçok farklı coğrafi bölge temsiliinde ekoeleştiriye tabi tutulur. Ülkelerin ekonomik düzeyleri ile ekolojik tutumları/konumları arasındaki farklılık dikkat çekicidir. Zira gelişmiş ülkelerin, ekolojiye verdikleri zarar daha fazla olmasına karşın diğer ülkeler ve coğrafyalar ekolojik bozulmadan daha fazla etkilenmekte ve özellikle iklim değişikliğinin yol açtığı sorunlardan korunmakta yetersiz kalmaktadır.

Söylem analizine bir başka örnek; çevre aktivizmine ve iklim değişikliğine karşı politikacı ve işadamlarının, medyada yer alan ve yukarıda alıntılanan doğrudan spot haber sunumu formatındaki çevre kriziyle ilgili açıklamaları gösterilebilir. Belgeselde; çevre sorunlarını görmezden gelen, çarpıtan tarafların karşı söylemleri müdahale edilmeksizin ekrana yansıtılır. Medyada yer alan metinlerin/söylemlerin doğrudan aktarımına dair senaryo metnince yapılan örtük yahut doğrudan yapılan yorumlar söylem analizi kapsamında değerlendirilebilir.

Ekomedya okuryazarlığı eğitimi kapsamında kültür analizi aracılığıyla öğrenenler, medya içeriklerindeki çevresel ideolojileri (örneğin insanların çevreye nasıl davranması gerektiğine dair inançları) tanımlayabilirler. Ayrıca bilgi okuryazarlığı becerilerini kullanarak özellikle iklim değişikliği gibi konularda öne sürülen çevresel iddiaların doğruluğunu araştırabilirler. Buna ek olarak öğrenenler, sosyal medya aracılığıyla kültürel davranışları ve tutumları haritalandırarak inanç sistemlerinin nasıl paylaşıldığını ve yayıldığını görebilirler (López, 2015, s. 304).

Sonuç

Ekomedya okuryazarlığı, medya araçlarının çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla analiz eden disiplinlerarası bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Medya teknolojilerinin üretim süreçlerinden pazarlama stratejilerine kadar pek çok alanda çevre üzerindeki etkilerini göz ardı eden yaygın yaklaşımlara karşı çıkan ekomedya okuryazarlığı, çevresel farkındalığı artırmayı ve daha sürdürülebilir medya uygulamalarını teşvik etmeyi amaçlar. Bu nedenle ekomedya okuryazarlığı; çevresel adalet, iklim değişikliği ve medya teknolojilerinin ekolojik etkileri gibi konularda eleştirel bir yaklaşım geliştirmeyi hedefler. Bu çalışmada, ekomedya okuryazarlığı eğitimi kapsamında önerilen Ekomedya Çarkı perspektifinden hareketle *Before the Flood* belgeseli analiz edilmiş ve bu örnekten yola çıkılarak bir medya nesnesinin nasıl incelenebileceğine yönelik analitik bir yaklaşım ortaya konmaya çalışılmıştır. Ekomedya Çarkı'nın dört analiz aşaması olan "dünya görüşü, ekoloji, politik ekonomi ve kültür" ögeleri düzlemlerinde belgeselin içerik analizi yapılmıştır. Dünya görüşü boyutunda, belgesel ekolojik zihin izi bağlamında irdelenmiş ve çevre sorunlarına dair senaryoda yer verilen zihinsel tutum örneklerine dair çözümlemeler yapılmıştır. Ekoloji analizinde; medya araçlarının üretimi, dağıtımı ve tüketiminin ekosistemlere doğrudan ve dolaylı etkilerine belgeselin prodüksiyon süreci odağında değinilmiştir. Politik ekonomi açısından, medya içeriklerinin ekonomik güçler tarafından nasıl yönlendirildiği ve medya üretim süreçlerinde çevresel sorunlara nasıl yaklaşıldığı belgeselde yer verilen aktarımlar ve alıntılar doğrultusunda analiz edilmiştir. Kültür perspektifinde ise bir medya nesnesinin, ekolojik bilinç ve duyarlılık üzerindeki etkisi değerlendirilmiş, çevre sorunlarının medya aracılığıyla kültürel ve sosyolojik söylemlere nasıl dönüştürüldüğü üzerinde durulmuştur.

Before the Flood belgeseli üzerinden yapılan analiz; medya okuryazarlığının, çevresel bilinç ile birleştirilerek toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik tutumuna katkı sunabilecek etkili bir eğitim yöntemi olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda ekomedya okuryazarlığının eğitim sistemlerinde yer almasının, bireylerin çevresel farkındalığını artırmada ve sürdürülebilir medya tüketim alışkanlıklarını geliştirmede kritik bir rol oynayacağı savunulmaktadır. Belgeselin içerik analizine dayanan bulgular, medya okuryazarlığı yaklaşımının yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmaması, çevresel sorumluluğu teşvik eden, ekoeleştirel bir bakış açısıyla medya üretim ve tüketim süreçlerini irdeleyen bir yapıya kavuşması gerektiğini göstermektedir. Bu çerçevede, ekomedya okuryazarlığı eğitiminin hem medya okuryazarlığı hem de çevre eğitimi perspektiflerinden yeniden yapılandırılması önerilmektedir. Özellikle medya okuryazarlığı eğiticileri, Ekomedya Çarkı modelini derslerinde

bir uygulama/etkinlik olarak kullanarak öğrenenlerin bir medya nesnesini ekolojik bir perspektiften nasıl analiz edebileceklerini somut biçimde gösterebilirler. Bu tür uygulamalar, öğrenenlerin eleştirel düşünme ve çevresel değerlendirme becerilerini pekiştirmede etkili olacaktır. Ayrıca medya okuryazarlığı dersi müfredatı da medya içeriklerini çok boyutlu biçimde ele alan mevcut yaklaşımına ek olarak, ekolojik çözümleme boyutunu da içerecek şekilde zenginleştirilebilir. Böylece medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin çevreyle ilgili eleştirel farkındalıklarını artıran, daha bütüncül ve sürdürülebilir bir öğrenme sürecine dönüşebilir.

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:** 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/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

Technological and digital developments have transformed both the ways individuals access information and the types of literacy used in educational systems. In this process of change, ecomedia literacy has emerged as a new approach that integrates environmental awareness with media literacy, aiming to evaluate media content from an ecological perspective. Until recently, environmental issues had a limited presence in the media literacy education literature. While this does not necessarily mean that media literacy has completely ignored environmental themes, the lack of a theoretical framework centered on environmental awareness is noteworthy (López, 2015, ss. 299-300; López, 2019, s. 1). The concept of ecomedia has been developed to address this gap by adopting an interdisciplinary approach to the relationship between media and the environment, positioning media literacy within a sustainability perspective, and enabling individuals to critically assess media content with ecological awareness.

Ecomedia literacy can be defined as the ability to analyze media messages from an environmental perspective and assess their ecological impacts (López, 2019, s. 1; López, 2022b, s. 61). This approach, which is based on the idea that media is both a part of environmental problems and a tool for their solution, encourages questioning the environmental impacts of media technologies and promoting sustainable media practices

(López, 2020). While this concept has started to gain attention in international literature, it has not yet found sufficient space in Turkish academic studies. However, addressing environmental education and media literacy through a holistic approach is an essential requirement for future education policies (Yıldırım, 2024, s. 90).

Based on Antonio López's ecomedia literacy theory, this study aims to contribute to the Turkish literature on the subject. Following Görmez's (2023) development of a perception scale for ecomedia literacy and the study by Sezgin Büyükalaca & Çömez (2023) examining how environmental issues are addressed in entertainment media content, this research focuses on the dimension of ecomedia literacy and education to present a theoretical and practical original perspective and methodology.

Research Methodology

The aim of this study is to conduct an in-depth theoretical examination of Antonio López's ecomedia literacy theory and to apply this theory by analyzing a media object using the "Ecomedia Wheel" model, which is proposed for ecomedia literacy education. In this research, the document analysis method, one of the qualitative research methods, was employed. Document analysis is a qualitative research technique used to examine the content of text-based sources in a detailed and structured manner (Wach, 2013). This method, which is applied to both printed and electronic materials, also includes the analysis of audiovisual-based documents such as documentaries, TV programs, videos, and films (Geray, 2006). In this study, the type of audiovisual material used was the documentary.

Within the scope of the research, 17 films and documentaries listed in Table-1 were reviewed. The documentary *Before the Flood* (2016), directed by Fisher Stevens and translated into Turkish as *Tufandan Önce*, is a media production that addresses climate change, sustainability, and ecological awareness within a global framework and examines ecological problems in depth. In addition to these characteristics, it was selected through purposive sampling due to its inclusion of key concepts that form the basis of the ecomedia literacy theory—such as ecological mindprint, ecological footprint, ecological citizenship, and ecological justice—and its suitability for analysis using the Ecomedia Wheel model. The documentary was examined in detail both visually and in terms of content, and its transcript was produced. The data obtained were analyzed based on the four main components of the Ecomedia Wheel model.

Research Results

In the dimension of worldview, the documentary was analyzed in the context of ecological mind print and the examples of mental attitudes towards environmental problems in the script were analyzed. In its ecological analysis, the direct and indirect effects of production, distribution and consumption of media tools on ecosystems were addressed with a focus on the production process of the documentary. In terms of political economy, how media content is directed by economic forces and how media production processes approach environmental problems within the capitalist order are analyzed in line with the quotes and quotations in the documentary. From a cultural perspective, the impact of a media object on ecological consciousness and sensitivity is evaluated, and how environmental problems are transformed into cultural and sociological discourses through the media is emphasized.

Conclusion & Discussion

The analysis conducted through the documentary *Before the Flood* demonstrates that media literacy, when integrated with environmental awareness, can serve as an effective educational

approach that contributes to social responsibility and attitudes toward sustainability. In this context, it is argued that incorporating ecomedia literacy into education systems will play a critical role in enhancing individuals' environmental consciousness and in fostering sustainable media consumption habits. Findings based on the content analysis of the documentary reveal that the media literacy approach should go beyond mere information transmission and evolve into a structure that encourages environmental responsibility and critically examines media production and consumption processes from an eco-critical perspective. Within this framework, it is recommended that ecomedia literacy education be restructured through the combined lenses of media literacy and environmental education. In particular, media literacy educators can utilize the *Ecomedia Wheel* model as a practical activity in their courses to concretely demonstrate how a media object can be analyzed from an ecological perspective. Such practices will be effective in reinforcing learners' critical thinking and environmental assessment skills. Furthermore, the media literacy curriculum can be enriched by incorporating an ecological analysis dimension in addition to its existing approach that considers media content from multiple perspectives. In this way, media literacy education can transform into a more holistic and sustainable learning process that enhances individuals' critical awareness of environmental issues.

Kaynakça

- Aktulum, K. (2000). *Metinlerarası ilişkiler*. Öteki Yayınevi.
- Cubitt, S. (2005). *EcoMedia*. Rodopi.
- Dinvar Pekşen, G. (2024). İklim iletişimi faaliyetleri: Ekosinema alanındaki bilimsel üretimi çerçevelemek. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 9(2), 129–151.
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş iletişim alanından örneklerle*. Siyasal.
- Görmez, E. (2015). Etkili medya okuryazarlığı eğitimi ve uygulamalarından örnekler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 93–111.
- Görmez, E. (2023). Ekomedya okuryazarlığı algı ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *International Journal of Language Academy*, 11(3), 85–99.
- Iñárritu, A. G. (2016). *The revenant* [Video recording]. Regency Enterprises, Anonymous Content, New Regency.
- Ivakhiv, A. J. (2013). *Ecologies of the moving image: Cinema, affect, nature*. Wilfrid Laurier University Press.
- Jacobs, L. F. (2000). The Triptychs of Hieronymus Bosch. *The Sixteenth Century Journal*, 31(4), 1009–1041.
- Koçoğlu, E. (2021). Medya okuryazarlığı ve eğitimiyle ilgili temel kavramlar. E. Koçoğlu & Ö. Akman (Ed.), *Medya okuryazarlığı ve eğitimi* (ss. 1–9). Pegem Akademi.
- Lin, J. P. (2014). The media ecosystem: What ecology can teach us about responsible media practice. *Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 63–66.
- López, A. (2014). *Greening media education: Bridging media literacy with green cultural citizenship*. Peter Lang Verlag.

- López, A. (2015). Ecomedia literacy for environmental sustainability. In J. Singh, A. Grizzle, S. J. Yee, & S. H. Culver (Eds.), *Media and information literacy for the sustainable development goals* (pp. 299–306). Nordicom's International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- López, A. (2019). Ecomedia literacy. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The international encyclopedia of media literacy*. John Wiley & Sons.
- López, A. (2020). Ecomedia literacy: Educating with ecomedia objects and the ecomediasphere. *Digital Culture & Education*, 12(2), n-p. <https://www.digitalcultureandeducation.com/volume-12-2>
- López, A. (2022a). Ecomedia literacy: Decolonizing media and the climate emergency. In B. S. De Abreu (Ed.), *Media literacy, equity, and justice* (pp. 115–122). Routledge.
- López, A. (2022b). Ecomedia literacy: Ethics, ecojustice, and the climate emergency. In B. A. Jensen & A. R. Tanner (Eds.), *Media literacy for justice: Lessons for changing the world* (pp. 58–65). ALA Neal-Schuman.
- López, A., Redmond, T., & Share, J. (2022). Global perspective on ecomedia literacy, ecojustice and media education in a postpandemic world. In *The Routledge handbook of media education futures post-pandemic* (pp. 463–470). Routledge.
- Maxwell, R., & Miller, T. (2012). *Greening the media*. Oxford University Press.
- Oppermann, S. (2012). Ekoeleştirir: Çevre ve edebiyat çalışmalarının dünü ve bugünü geleceği: Türkiye deneyimi. S. Oppermann (Ed.), *Ekoeleştirir çevre ve edebiyat*. Phoenix.
- Rust, S. (2015). Overview: Flow -An ecocritical perspective on broadcast media. In S. Rust, S. Monani, & S. Cubitt (Eds.), *Ecomedia: Key issues* (pp. 87–98). Routledge.
- Rust, S., Monani, S., & Cubitt, S. (2015). Introduction. In R. Stephen, M. Salma, & C. Sean (Eds.), *Ecomedia: Key Issues*. Routledge.
- Sezgin Büyükalaca, A. A., & Çömez, A. (2023). Medyada eğlence içeriğinde çevre sorunları: Ekomedya okuryazarlığı bağlamında örnek bir çözümleme. *İNİF E-Dergi*, 8(2), 52–75.
- Sotheby's. (n.d.). *Hieronymus Bosch's "The Garden of Earthly Delights", a journey from heaven to hell and back*. <https://www.Sothebys.Com/En/Videos/Hieronymus-Bosch-the-Garden-of-Earthly-Delights>
- Stevens, F. (2016). *Before the flood* [Video recording]. Appian Way Productions. https://www.youtube.com/watch?v=q83yB-1FkQg&ab_channel=MehmetKuru
- Thoman, E. (2003). Media literacy: A guided tour of the best resources for teaching. *The Clearing House*, 76(6), 278–283.
- Thomashow, M. (1995). *Ecological identity: Becoming a reflective environmentalist*. MIT Press.
- Wach, E. (2013). *Learning about qualitative document analysis* (pp. 1–9).
- Yıldırım, Ş. (2024). Ekomedya okuryazarlığı ve eğitimi. *The 7th International Symposium on the Environment and Morals (ISEM2024)*, 21-23 Kasım 2024, İstanbul Teknik Üniversitesi, 86–93. <https://www.i-sem.info/tr//Page/Index/3/21>

Atıf (Cite as): Yakın, M. (2025).
Bibliometric Analysis of the Top 100 Most-Cited Articles in Advertising.
Akdeniz İletişim, (49), 26-49. <https://doi.org/10.31123/akil.1629804>.

Bibliometric Analysis of the Top 100 Most-Cited Articles in Advertising

Reklamcılık Alanında En Çok Atıf Alan İlk 100 Makalenin Bibliyometrik Analizi

Mehmet YAKIN¹

Abstract

This study analyzes the academic development of advertising literature by evaluating the 100 most-cited articles using bibliometric methods. The primary aim of the study is to systematically examine prominent themes, research methodologies, and general trends in the literature, thereby presenting the current state of the field and its developmental directions. The study highlights how advertising has been shaped by contemporary topics by examining the role of cultural dynamics and ethical considerations in shaping advertising approaches. Bibliometric methods enabled a comprehensive assessment of thematic and methodological patterns among the most-cited studies, as well as the identification of knowledge gaps in literature. The findings reveal that advertising is not merely a theoretical field but rather a dynamic discipline that rapidly adapts to technological innovations and societal transformations. The study also indicates an increase in interdisciplinary interactions and methodological innovations to the field. The significance of this study lies in its provision of a comprehensive evaluation of advertising literature, establishing a strategic framework for researchers and practitioners. This analysis aims to contribute to the deepening of knowledge in advertising as a scientific discipline. Concrete recommendations have been developed for the future research directions of the advertising field.

Keywords: Advertising, Scopus, Bibliometric Analysis, Citation Analysis, Theme Analysis

Öz

Bu çalışma, reklamcılık literatüründeki akademik gelişimi kapsamlı bir şekilde analiz etmek amacıyla, en çok atıf alan 100 makaleyi bibliyometrik yöntemler kullanarak değerlendirmektedir. Çalışmanın temel amacı, literatürde öne çıkan temaları, araştırma yöntemlerini ve genel eğilimleri sistematik olarak incelemek, bu sayede alanın mevcut durumunu ve gelişim yönlerini ortaya koymaktır. Reklamcılığın dijitalleşme, sosyal medya reklamcılığı, yapay zekâ uygulamaları ve sürdürülebilirlik gibi çağdaş konularla nasıl şekillendiği ele alınırken, kültürel bağlamın ve etik değerlerin reklam stratejileri üzerindeki etkileri analizden elde edilen bulgularla vurgulanmıştır. Araştırmada performans analizi, atıf analizi ve içerik analizi gibi bibliyometrik yöntemler kullanılmıştır. Bu yöntemler, en çok atıf alan çalışmaların tematik ve yöntemsel dağılımlarını değerlendirmenin yanı sıra literatürdeki bilgi boşluklarının tespit edilmesine olanak sağlamıştır. Ulaşılan sonuçlar, reklamcılığın yalnızca teorik bir alan olmadığını, aksine teknolojik yenilikler ve toplumsal dönüşümlere hızla uyum sağlayan dinamik bir disiplin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, literatürde disiplinlerarası etkileşimlerin arttığı, metodolojik yeniliklerin ise alana önemli katkılar sunduğu görülmüştür. Çalışmanın önemi, reklamcılık literatürüne dair kapsamlı bir değerlendirme sunarak, araştırmacılar ve uygulayıcılar için stratejik bir çerçeve oluşturmasında yatmaktadır. Bu analiz bir bilim dalı olarak reklamcılık alanında bilginin derinleşmesine katkı sağlama amacını taşımaktadır. Böylece, reklamcılık alanının gelecekteki araştırma yönelimlerine dair somut öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Scopus, Bibliyometrik Analiz, Atıf Analizi, Tema Analizi

¹ Doç. Dr., İstanbul Arel, İletişim, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, mehmetyakın@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2603-5741



Introduction

Advertising is not merely a communication tool in today's world; it is also recognized as a dynamic domain reflecting economic, social, and technological transformations. Developments such as digitalization, the widespread use of social media platforms, and the rise of innovative technologies like artificial intelligence (AI) have significantly reshaped the theoretical and practical dimensions of advertising. This evolution has generated new research questions and strategies in both academic literature and industry practices. However, a comprehensive evaluation of this rapidly expanding body of literature is critical for identifying major trends, significant contributions, and persisting knowledge gaps within the field. Understanding how advertising research evolves through bibliometric analysis provides crucial insights into the theoretical advancements and methodological shifts within the discipline. This study aims to provide a foundation for deepening the existing body of knowledge and enhancing the understanding of the dynamic nature of advertising. To this end, it seeks to bridge the gap between established theoretical frameworks and emerging research directions by mapping the most influential works in the field. Accordingly, the study systematically analyzes the 100 most-cited articles in advertising literature, with a focus on identifying dominant themes and methodological approaches. Key topics addressed include digitalization, ethical advertising, influencer marketing, cultural contexts, and advertising effectiveness. In addition, the academic impact of the journals publishing these articles and the scholarly contributions of these works are examined in detail. This analysis not only evaluates the current academic knowledge base but also aims to offer practical insights and recommendations for both industry professionals and researchers. The findings suggest that approaching advertising literature from an interdisciplinary perspective within a broader analytical framework may contribute meaningfully to the future development of the field.

The significance of this study lies in its comprehensive evaluation of the most-cited articles in advertising literature, offering a nuanced understanding of academic developments and trends in the field. While existing research has extensively explored topics such as digitalization, social media advertising, AI applications, and sustainability, few studies provide a thorough analysis of how these themes have evolved over time, their academic impact, and the gaps in current knowledge (Adalı G. et al., 2024; J. Kim & McMillan, 2008; Pasadeos, 1985; Valenzuela-Fernández et al., 2023; Wilson, 2024; Yoon, 2019). By conducting a bibliometric analysis of the 100 most-cited articles, this study addresses these gaps and contributes a unique perspective to the literature. Furthermore, its focus on contemporary issues, such as digital advertising and ethical considerations, distinguishes it from similar works (Aylsworth, 2020; Baek, 2023; Rodgers & Nguyen, 2022). The methodological framework includes performance analysis, co-citation analysis, and content analysis, with data sourced from internationally recognized academic database Scopus index. However, the scope of the study is limited to articles that rank among the top 100 most-cited publications in the field of advertising within the Scopus index. These boundaries, while necessary for consistency, also delineate the scope of the research. Ultimately, the study aims to provide a strategic roadmap for future research and to deepen the understanding of the dynamic and interdisciplinary nature of advertising literature.

1. Literature Review

The expanding scope of advertising research, its interdisciplinary nature, and its adaptability to various contexts have underscored the importance of a comprehensive literature review.

In this regard, the literature section not only analyzes the existing body of research to establish the context of this study but also identifies knowledge gaps and highlights its unique contributions.

The study by Pasadeos, which analyzed citation patterns in advertising articles between 1981 and 1983, plays a significant role in understanding the theoretical and practical development of the field (Pasadeos, 1985). This research revealed that business and psychology disciplines contributed most significantly to academic publications in advertising, with more than half of the citations originating from these fields. Furthermore, it identified *Journal of Marketing Research* and *Journal of Advertising Research* as historically the most cited journals, while highlighting the growing influence of *Journal of Advertising* and consumer research-oriented publications over time. These findings provide a foundational understanding of the dynamic nature of academic publishing in advertising (Pasadeos, 1985).

Kim and McMillan's study on internet advertising conducted a bibliometric analysis of citations in leading advertising journals from 1996 to 2003. This research identified the most influential authors, articles, and co-citation networks in the field, shedding light on the accumulation of knowledge in internet advertising. The study is particularly important for understanding the impact of digitalization on advertising literature and identifies thematic trends and knowledge gaps within the domain, forming a basis for future research directions. The principal finding of this study is that the concept of interactivity holds a central position in Internet advertising research, as evidenced by the prominence of highly cited authors and publications that focus on interactivity, the emergence of interactivity-centered scholarly clusters through co-citation analysis, and the theoretical foundations of the field rooted in both marketing and communication disciplines (J. Kim & McMillan, 2008).

Eisend examined the use of meta-analysis as a method to strengthen the theoretical foundations of advertising research. The study emphasized how meta-analyses integrate contradictory findings to enhance theoretical consistency and advance knowledge. This methodological approach underscores the importance of systematic reviews in advertising research (Eisend, 2017). Another study by Eisend explored international diversity in authorship, emphasizing contributions from different geographies and cultures despite the dominance of North America in advertising literature. The impact of diversity on research performance and citation rates further highlights the significance of interdisciplinary collaboration (Eisend, 2017b).

The contributions of Yoon and Voutsas focus on digital game advertising and the role of sarcastic humor in advertising, respectively. Yoon's research analyzed the state, themes, and future directions of advertising within digital games, showcasing the integration of advertising into digital platforms (Yoon, 2019). Meanwhile, Voutsas examined the impact of sarcastic humor on target audiences and explored the ethical dimensions of such advertisements. The interplay between humor, cultural context, and perceived comedic value provides insights into innovative advertising strategies (Voutsas, 2024).

Wilson's bibliometric analysis of out-of-home advertising explored the multidimensional nature and thematic trends of the field. The study underscored the academic and industrial significance of outdoor advertising (Wilson, 2024). Additionally, the retrospective analysis by Donthu and colleagues of 50 years of *Journal of Advertising* examined the journal's leadership role in advertising research and its impact on knowledge production. By combining

bibliometric analysis with natural language processing, the study evaluated the journal's contributions over time (Donthu et al., 2022).

The literature on advertising also encompasses socially impactful topics such as ethical advertising and corporate social responsibility. Hayes, Holiday, and Park analyzed the role of corporate social responsibility in advertising strategies and identified knowledge gaps in this area. This study examines the role of corporate social responsibility within the advertising strategic planning process, identifies fragmented insights across six planning stages, and proposes a comprehensive research agenda to facilitate the systematic integration of CSR into advertising scholarship. (Hayes et al., 2022). Similarly, Hartmann, Marcos, and Apaolaza examined the historical development of sustainability-themed advertising and highlighted underexplored topics in this domain, providing a critical foundation for understanding advertising's societal impacts. This study provides a historical analysis of research on corporate social responsibility (CSR) advertising, revealing its development across eight key thematic areas. The findings highlight the influence of CSR advertising on corporate reputation, stakeholder attitudes—particularly those of consumers and employees—social media dynamics, motive attribution, company-cause fit, types of advertising appeals, as well as issues of authenticity and skepticism (Hartmann et al., 2023).

Nelson, Ham, and Ahn explored the knowledge flow in advertising research, analyzing its connections with other disciplines. The findings highlighted the multifaceted nature of advertising literature and its significant influence from fields such as consumer research and communication (Nelson et al., 2017). Finally, the bibliometric analysis by Valenzuela-Fernández, Munoz Quezada, and Merigo identified the most influential journals in advertising and assessed their position within the literature over a 25-year period. This study provides a valuable resource for understanding the theoretical and practical evolution of advertising research. This study identifies the most influential academic journals in advertising research, highlighting the prominence of the *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, and *International Journal of Advertising* based on publication volume and citation metrics. The findings indicate a marked increase in advertising-related publications since the mid-2000s, paralleling the rise of digital media. Through bibliometric analyses, the study maps the structural relationships within the field, offering insights into patterns of influence and citation among journals. It further emphasizes the interdisciplinary nature of advertising research, noting its central position within the business sciences and its connections to disciplines such as psychology, communication, law, and economics. (Valenzuela-Fernández et al., 2023).

This literature review underscores the breadth, thematic diversity, and interdisciplinary interactions within advertising research while identifying critical knowledge gaps and areas for future exploration.

2. Methodology

The methodological framework of this research combines bibliometric analysis to examine the thematic and methodological trends in advertising literature, particularly focusing on the most-cited articles in the field. Bibliometric analyses including citation analysis and co-citation analysis are valuable to illuminate 'the processes of written scholarly communication and the nature and course of development of a discipline,' by measuring and analyzing written communication (Borgman, 2000). This method was chosen due to its ability to systematically map the academic knowledge flow in advertising research and identify developmental trends within the field. By employing bibliometric analysis, this study aims to uncover the intellectual

structure of advertising literature and provide a foundation for future research. Bibliometric analysis systematically evaluates publication and citation data obtained from academic databases such as Web of Science (WoS) and Scopus. This method allows for identifying conceptual structures, academic impacts, and trends in the literature (Eisend, 2017a; Wilson, 2024).

In the data collection process, the 100 most-cited articles published in advertising research were identified. These articles were analyzed using performance analysis, co-citation analysis, and content analysis. Performance analysis assessed the quantitative impacts of publications (Donthu et al., 2022), while co-citation analysis facilitated the visualization of key themes and academic collaborations within the literature (Yoon, 2019). Content analysis was conducted to elaborate on the prominent thematic trends in the selected articles (Adalı G. et al., 2024).

The dataset was curated using specific inclusion and exclusion criteria. The scope of the study is limited to articles that rank among the top 100 most-cited publications in the field of advertising within the Scopus index. These criteria were designed to ensure the quality and consistency of the dataset.

Visualization tools such as VOSviewer and Bibliometrix were employed to create literature maps and illustrate relationships among key themes. These tools were particularly useful in identifying emerging themes and methodological diversity within advertising literature (Wilson, 2024). Given that the study was conducted by a single researcher, a systematic approach was adopted throughout the data analysis process to enhance reliability. Particular attention was paid to ensuring methodological consistency during the stages of coding, theme development, and interpretation. Furthermore, the analysis process was thoroughly documented, and the findings were contextualized through comparison with relevant literature to strengthen the validity of interpretations. The research focuses on the following questions:

1. What themes and topics are addressed in the most-cited articles in advertising literature? How have these themes evolved over time?
2. What methodological approaches are commonly employed in highly cited advertising research, and how prevalent are quantitative and qualitative methods? What is the interplay between these methodological approaches?
3. Which academic journals publish the most-cited articles in advertising, and how do these journals contribute to the theoretical and practical development of the field?
4. How are contemporary issues, such as digitalization, AI, sustainability, and ethical advertising, reflected in advertising literature? What role do these issues play within the broader trends of the field?
5. What are the existing knowledge gaps in advertising literature, and what opportunities do these gaps present for future research?
6. What is the significance of cultural contexts and cross-cultural studies in advertising literature?
7. In what ways are the long-term impacts of AI, digital advertising, and social media strategies underexplored in advertising research?
8. Based on citation analysis, what patterns of interdisciplinary interaction can be observed within advertising literature?

The dataset for this study was obtained from the Scopus database in .csv (comma-separated values) format. The files extracted from Scopus include bibliographic metadata such as

publication titles, publication years, citation counts, author affiliations, and source titles, which collectively facilitate a comprehensive bibliometric analysis. The population of the study consists of all academic publications indexed in Scopus under the subject area of advertising, identified through keyword searches and subject classifications related to the field.

In the initial phase, the 100 most-cited articles were selected for in-depth analysis. During the data preprocessing stage, records with incomplete or missing information—such as those lacking author names—or attributes irrelevant to the bibliometric scope, such as editor or sponsor details, were excluded. The final dataset was limited to journal articles to ensure consistency and analytical focus.

The bibliometric analysis was conducted using variables including author names, article titles, publication years, source titles, citation counts, affiliations, author keywords, index terms, document language, document type, references, and the electronic identifier (EID) of each record. Furthermore, institutional affiliation data was used to extract country names, enabling an assessment of the geographical distribution of scholarly contributions in the advertising research landscape. This structured dataset forms the basis for evaluating scholarly productivity and citation impact within the domain of advertising studies.

Each selected article was analyzed in detail, focusing on titles, abstracts, and keywords to identify prominent themes within advertising literature. These themes included ethical advertising, digitalization, consumer behavior, mobile advertising, social media strategies, and environmental sustainability. The methodologies employed in these articles were categorized into qualitative and quantitative techniques, forming a methodological framework. The research methodologies included experimental studies, meta-analyses, content analyses, and theoretical framework development. Each methodology was examined for its contributions to the literature.

The publishing journals were analyzed to understand the dynamics of the literature, with attention paid to the relationship between citation counts and the journals' thematic focus. The tendency of certain journals to publish articles related to specific themes or methodologies was also investigated.

One limitation of this study is its exclusive reliance on citation counts, which may exclude articles with significant theoretical or practical contributions but low citation numbers. Additionally, the focus on English-language publications excludes significant research published in other languages. Despite these limitations, the findings provide valuable insights into the general trends of advertising literature.

The bibliometric analysis approach aims to assess the current body of knowledge in advertising research and provide a guiding framework for future studies. This systematic analysis offers a foundation for understanding the evolution of themes and methodologies in advertising literature over time, delivering practical insights for both academic research and applied advertising strategies (Eisend, 2009, 2017b; J. Kim & McMillan, 2008; Valenzuela-Fernández et al., 2023).

3. Findings

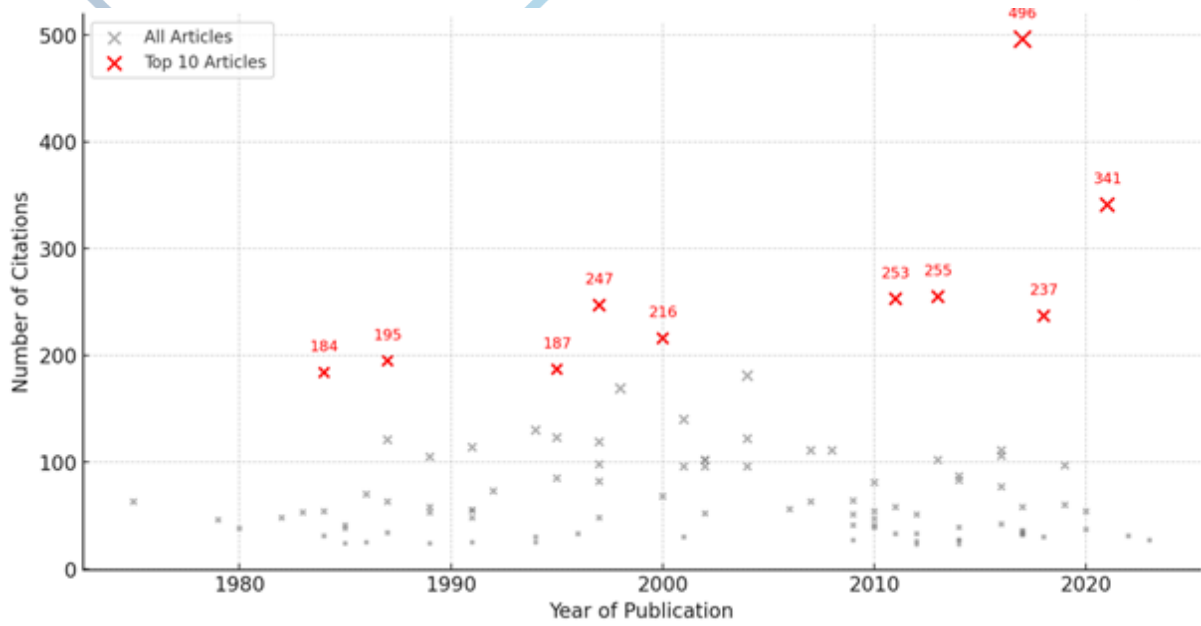


Figure 1. Citations per article by year

The graph illustrates the publication trends of all articles over the years, with detailed data emphasizing the top ten most-cited articles. The bibliometric methodology facilitates an understanding of the impact each article has had based on its year of publication and citation count. While all articles are represented with the letter "o," the data for the top ten most-cited articles are clearly highlighted within the graph.

The most-cited article, "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent" (Evans et al., 2017) stands out with 496 citations. This study investigates how the language used in influencer advertising disclosures affects consumer perceptions, attitudes, and behavioral intentions. By examining how consumers perceive these advertisements and the impact on purchasing behaviors, the study has made a significant contribution to the social media advertising literature. Published in 2017, it underscores the growing academic interest in influencer marketing, a rising theme in digital advertising. The findings demonstrate that the use of clear and explicit disclosure language in Instagram influencer advertising enhances advertising recognition, but when such recognition is accompanied by recall of the disclosure, it can negatively influence brand attitudes and intention to share the content.

The second most-cited article is "Advertising in the Metaverse: Research Agenda" (J. Kim, 2021) with 341 citations. This work evaluates the future of advertising in the metaverse and explores how brands interact with consumers on virtual reality (VR) platforms. Emerging technologies like the metaverse and VR are drawing significant interest at both academic and practical levels. Kim's research serves as a foundational reference for theoretical frameworks and research agendas in this field.

The third-ranked article, "The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games" (Terlutter & Capella, 2013) has received 255 citations. This study presents a conceptual framework for analyzing advertising in digital games and investigates the effects of gamification strategies on brand loyalty. Its core finding is that advertising effectiveness in digital game environments is not solely determined by the presence of brand messages but is significantly influenced by

individual player characteristics, the structural attributes of both the game and the advertisement, social contextual factors, and the psychological responses elicited during gameplay. Published in 2013, the study offers theoretical and practical insights into innovative advertising formats such as in-game advertising and advergames, contributing substantially to the advancement of research in this emerging domain.

In fourth place, "Personification in Advertising" (Delbaere et al., 2011) has been cited 253 times. This study examines the effects of personification and anthropomorphism strategies in advertising, emphasizing their potential to enhance brand loyalty. Its core finding reveals that photorealistic visual metaphors depicting products engaged in human behavior effectively trigger anthropomorphic responses in consumers, which in turn lead to stronger emotional reactions, increased brand personality attributions, and more favorable brand evaluations. Highly relevant to creative strategy and branding processes, the study contributes significantly to the literature on the aesthetic and rhetorical dimensions of advertising.

The fifth most-cited article is "Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising" (Lohse, 1997) with 247 citations. This study examines how consumers visually perceive advertisements and how such perceptions influence advertising effectiveness. Research focusing on visual attention and perception has played a pivotal role in advancing measurement and evaluation in advertising. The core finding of this study reveals that advertisement features—such as size, color, and informational content—significantly affect whether and for how long consumers engage with an ad. Moreover, consumers tend to spend considerably more time viewing advertisements for businesses they ultimately choose, underscoring the predictive value of visual attention in advertising-related decision-making.

The sixth-ranked article, "Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising" (Schmuck et al., 2018) has been cited 237 times. This study examines the misleading effects of green advertising and their implications for consumer perceptions. Falling under the themes of ethical advertising and corporate responsibility, the study highlights growing academic interest in sustainability and greenwashing. Its core finding indicates that false environmental claims are perceived by consumers as greenwashing, which negatively influences attitudes toward both the advertisement and the brand. However, the inclusion of nature-evoking imagery can elicit positive affective responses—referred to as virtual nature experiences—that may partially counterbalance the negative impact of perceived deception.

"Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness" (Mehta, 2000) ranks seventh with 216 citations. This article explores the impact of advertising on consumer attitudes and effectiveness, providing theoretical frameworks in this context. Such studies have laid a critical foundation for understanding the measurable dimensions of advertising. The study's central finding is that individuals with more favorable general attitudes toward advertising are more likely to recall advertisements and be persuaded by them, demonstrating that general advertising attitudes significantly influence both attention and buying interest.

The eighth most-cited article is "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising" (Hong et al., 1987) with 195 citations. This study uses content analysis to examine cultural differences in advertising between Japan and the United States. It has made significant contributions to cross-cultural advertising literature and offers insights into how international marketing strategies can be shaped, revealing that Japanese magazine advertisements tend to employ

more emotional and less comparative appeals than American ones, while being at least equally informative—contrary to common assumptions.

"Green Advertising and the Reluctant Consumer" (Zinkhan & Carlson, 1995) is ninth with 187 citations. This work analyzes the relationship between green advertising and consumer behavior, examining the role of sustainability-themed advertising in consumer decision-making processes. Its core finding reveals that although consumers increasingly express concern for environmental issues, green consumers tend to be skeptical of advertising and corporate motives, which creates a paradox for marketers aiming to appeal to this segment. Studies like this emphasize the importance of environmental awareness in advertising strategies.

Finally, "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings" (Merritt, 1984) ranks tenth with 184 citations. This article investigates the effects of negative political advertising on voter behavior. Its key finding reveals that negative political advertisements tend to generate negative affect not only toward the targeted opponent but also toward the sponsoring candidate, suggesting that such strategies may backfire—particularly for minority party candidates—by reinforcing existing partisan predispositions rather than attracting undecided voters.

These highlighted studies illustrate the varying degrees of attention received by different themes within advertising literature and their impact in academic circles. Notably, themes such as emerging technologies, ethical responsibility, and cultural differences continue to attract significant scholarly interest.

Table 1. Top 10 Most-Cited Articles

Author(s)	Article Title	Journal	Year	Volume	Issue	Start Page	End Page	Citation Count
Nathaniel J. Evans, Joe Phua, Jay Lim, Hyoyeun Jun	Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent	Journal of Interactive Advertising	2017	17	2	138	149	496
Jooyoung Kim	Advertising in the Metaverse: Research Agenda	Journal of Interactive Advertising	2021	21	3	141	144	341
Ralf Terlutter, Michael L. Capella	The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergames, and Advertising in Social Network Games	Journal of Advertising	2013	42	2	95	112	255
Marjorie Delbaere, Edward F. McQuarrie, Barbara J. Phillips	Personification in Advertising	Journal of Advertising	2011	40	1	121	130	253

Gerald L. Lohse	Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising	Journal of Advertising	1997	26	1	61	73	247
Desirée Schmuck, Jörg Matthes, Brigitte Naderer	Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising	Journal of Advertising	2018	47	2	127	145	237
Abhilasha Mehta	Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness	Journal of Advertising Research	2000	40	3	67	72	216
Jae W. Hong, Aydin Muderrisoglu, George M. Zinkhan	Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising	Journal of Advertising	1987	16	1	55	68	195
George M. Zinkhan, Les Carlson	Green Advertising and the Reluctant Consumer	Journal of Advertising	1995	24	2	1	6	187
Sharyne Merritt	Negative Political Advertising: Some Empirical Findings	Journal of Advertising	1984	13	3	27	38	184

These articles (Delbaere et al., 2011; Evans et al., 2017; Hong et al., 1987; J. Kim, 2021; Lohse, 1997; Mehta, 2000; Merritt, 1984; Schmuck et al., 2018; Terlutter & Capella, 2013; Zinkhan & Carlson, 1995) provide significant contributions to understanding the multifaceted dimensions, strategic aspects, and societal impacts of advertising. Many of these studies (Delbaere et al., 2011; Hong et al., 1987; J. Kim, 2021; Schmuck et al., 2018; Zinkhan & Carlson, 1995) highlight that advertising is not merely a commercial tool but also a medium imbued with societal and cultural meanings, reflecting transformations in themes such as digitalization, social media, and environmental responsibility.

Martin Eisend has made notable contributions to advertising literature, with two of his works included among the top 100 articles. His first study, "The Third-Person Effect in Advertising: A Meta-Analysis" offers a comprehensive meta-analysis of the third-person effect phenomenon in advertising (Eisend, 2017b). This research examines individuals' tendency to perceive advertisements as having a greater impact on others than on themselves. The study identifies contexts in which this perception is more pronounced and explains how it can be considered in advertising strategies. Notably, it emphasizes that individuals may develop different attitudes toward advertising messages due to these perceptions. Such analyses are crucial for understanding the indirect effects of advertisements on audience perceptions.

Eisend's second work, "A Meta-Analysis of Humor in Advertising" systematically investigates the effects of humor in advertising (Eisend, 2009). The study evaluates how humor influences consumers' recall of advertising messages, perceptions, and attitudes toward brands. The findings indicate that humor generally has positive effects, though these effects can vary depending on factors such as the advertising context, audience characteristics, and the type

of humor employed. This work details the critical considerations for using humor as an effective advertising tool, offering practical insights into its strategic application.

These studies by Eisend exemplify the broader scope of advertising research, which explores both the psychological mechanisms and practical implications of advertising strategies, contributing to a deeper understanding of its role in contemporary society.

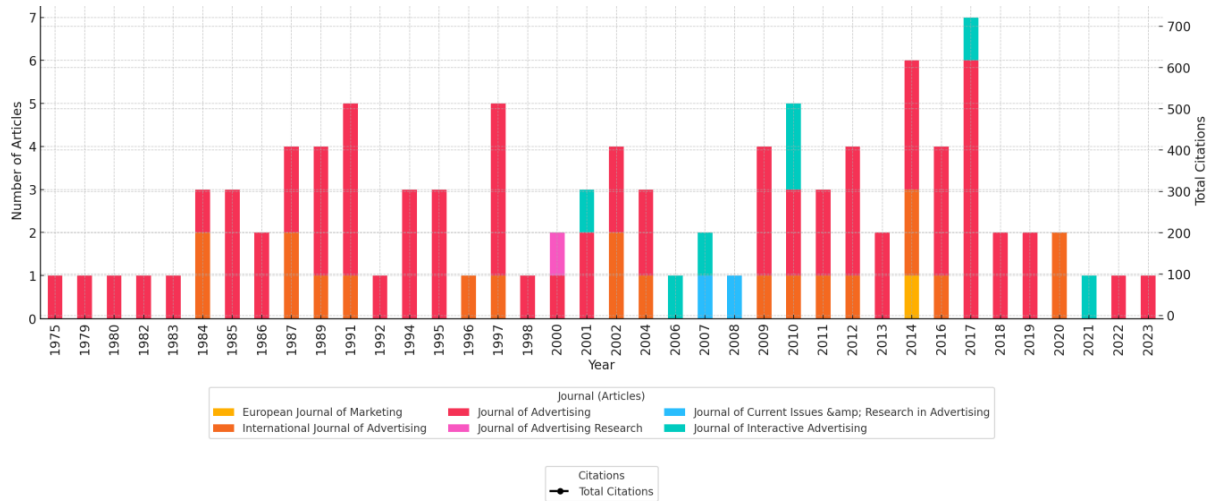


Figure 2. Number of articles and total citations per year by journal

The graph presents a comparative analysis of the number of articles published across different academic journals over the years and the total citations these articles have received. The primary axis represents the number of articles using color-coded bars, while the secondary axis illustrates the total citation counts using a black dashed line. This dual representation allows for both quantitative and qualitative assessments of the journals' contributions to the literature over time.

An examination of the journals reveals that the *Journal of Advertising* stands out with a total of 69 articles, garnering 5534 citations, positioning it as a leading publication in terms of both article and citation counts. *The International Journal of Advertising* has published 20 articles, receiving a total of 1071 citations. Notably, the *Journal of Interactive Advertising* has published only 7 articles, yet these articles have collectively achieved 1272 citations, highlighting the journal's high average citations per article. Meanwhile, the *Journal of Advertising Research* has contributed 1 article with 216 citations, and the *Journal of Current Issues & Research in Advertising* has published 2 articles with a total of 174 citations. The *European Journal of Marketing* has published only one article, which received 27 citations.

A temporal analysis indicates that the *Journal of Advertising* experienced a steady increase in the number of articles published starting in the late 1980s. This trend stabilized at high levels in the mid-1990s, followed by a slight decline in the early 2000s. Despite the reduction in the number of articles, the total citation counts increased during this period. Both the number of articles and citation counts saw a resurgence in the mid-2010s. Similarly, the *International Journal of Advertising* demonstrated a significant rise in citation counts during the 2000s, despite a relatively low number of publications, indicating that the articles published during this period had a notable academic impact.

Other journals showed varying performance trends. The *Journal of Interactive Advertising* gained prominence during the 2010s, excelling in both the number of articles and citation

performance. *The Journal of Current Issues & Research in Advertising* exhibited a relatively strong publication performance in 2007 and 2008. Conversely, the single article published by *European Journal of Marketing* had limited citation impact.

Overall, the journals featured in the graph have each contributed to the academic literature during specific periods, supporting the development of the field. It is evident that citation counts are not always proportional to the number of articles published. In some years, a small number of articles received a disproportionately high number of citations, indicating their significant influence on the literature. The graph provides a comprehensive tool for analyzing the historical performance of journals and evaluating their contributions to advertising research.

3.1. Formation of Themes

The formation of themes was based on a careful examination of article titles and abstracts to ensure alignment with the core research areas in advertising literature. Each article's topics were categorized by associating them with theoretical and practical approaches prevalent in the field. Keywords appearing in titles and abstracts were grouped according to commonly addressed themes in advertising research. For example, terms such as digital platforms, social media, and influencer marketing were consolidated under the theme of digital advertising. Similarly, concepts like cultural values, cross-cultural norms, and globalization were grouped under the theme of cultural advertising.

Smaller and more specific themes were merged into broader categories to ensure thematic coherence and provide a holistic perspective. This approach ensured that each theme encompassed at least three articles, facilitating a comprehensive distribution of the dataset. For instance, areas like interactive advertising and in-game advertising were grouped under the broader theme of emerging advertising technologies. Likewise, political advertising and crisis advertising were integrated into a broader category, offering a more expansive view of these subfields.

The scope of the themes was not limited to categorizing the articles but also aimed to create a framework that reflects the dynamic nature of advertising literature. Each theme was structured to represent the fundamental areas frequently explored in advertising research. The principles of inclusivity and comprehensiveness were prioritized in the thematic structuring process, ensuring that all articles in the dataset were appropriately categorized. This systematic approach provided a thematic framework that captures the evolving focus areas within advertising research, offering valuable insights into the theoretical and practical dimensions of the field.

Table 2. Themes, articles and citations

Theme	Number of Articles	Citations
Advertising Effectiveness and Metrics	13	1066
Creative Strategies and Branding	8	356
Cultural and Cross-Cultural Advertising	8	319
Demographics and Target Audiences	12	1204
Digital and Social Media Advertising	9	1199
Emerging Advertising Technologies	41	3044

Ethical Advertising and Corporate Responsibility	9	1083
Total	100	8271

The table presents the distribution of the number of articles published and the citations received for various themes in advertising research. These figures highlight the significance of certain themes in terms of both the volume of published research and the academic and practical impact of these studies. The data not only reflect the academic interest in these topics but also underline the value of these studies for industry applications.

The theme of ‘Emerging Advertising Technologies’ is particularly prominent, with 41 articles and 3044 citations. This theme encompasses cutting-edge topics such as AI, virtual reality, and augmented reality, demonstrating the substantial academic interest in the impact of these technologies on advertising strategies. These technology-driven studies are critical in shaping the digital transformation and future of advertising. The increasing integration of digital tools and new technologies into advertising strategies has become a key priority at both academic and industrial levels.

Another noteworthy theme ‘Demographics and Target Audiences’ includes 12 articles with 1204 citations, reflecting significant academic attention to tailoring advertising strategies based on target audiences. This theme focuses on consumer segmentation and personalized advertising strategies. Detailed analyses of consumer behavior and demographic data enable advertisements to reach target audiences more effectively and efficiently. Research in this area provides vital insights for brands aiming to connect with the right audiences.

The theme of ‘Advertising Effectiveness and Metrics’, comprising 13 articles with 1066 citations, holds an essential place in the field. This indicates the importance of research on metrics and evaluation methods for measuring advertising success. Accurate measurement of advertising effectiveness helps advertisers develop more impactful strategies and calculate return on investment (ROI) (Gefen et al., 2003; Ha, 2008; Wuisan & Handra, 2023). These studies highlight the increasingly analytical nature of advertising and the growing importance of data-driven decision-making.

‘Digital and Social Media Advertising’, and ‘Ethical Advertising and Corporate Responsibility’ are also prominent themes, with 9 articles and 1199 citations, and 9 articles and 1083 citations, respectively. While the importance of digital platforms and social media advertising continues to grow, there is also a rising academic interest in topics such as ethical responsibilities and environmental sustainability in advertising. Social media advertising allows brands to connect directly and personally with consumers, while ethical advertising helps brands fulfill social responsibilities and build consumer trust (Hartmann et al., 2023; Hayes et al., 2022; Nelson et al., 2017; Terlutter & Capella, 2013). These studies illustrate how advertising is evolving not only as a commercial tool but also as a vehicle for social responsibility.

Each of the themes titled ‘Creative Strategies and Branding’, and ‘Cultural and Cross-Cultural Advertising’ represented by 8 articles, has slightly fewer publications but still achieves 356 and 319 citations, respectively. These themes explore the role of creative advertising content and cultural differences in shaping advertising strategies. The design of creative advertising content can strengthen the emotional connection between brands and consumers (Hirschman, 1989; B. H. Kim Han, S. ., & Yoon, S., 2010), while cultural values and norms help

us understand how brands position themselves in global markets and the importance of localization strategies (Ham et al., 2023; Hong et al., 1987; Rosengren, 2014; Voutsas, 2024). These themes delve deeper into the impacts of cultural diversity and creative approaches in advertising.

Overall, the data reveal that advertising research predominantly focuses on emerging advertising technologies, target audience analysis, and advertising effectiveness, while digitalization and ethical responsibilities are becoming increasingly significant. These themes reflect the dynamic evolution of advertising as it adapts to new technologies, societal demands, and cultural contexts.

3.2. Findings on Themes

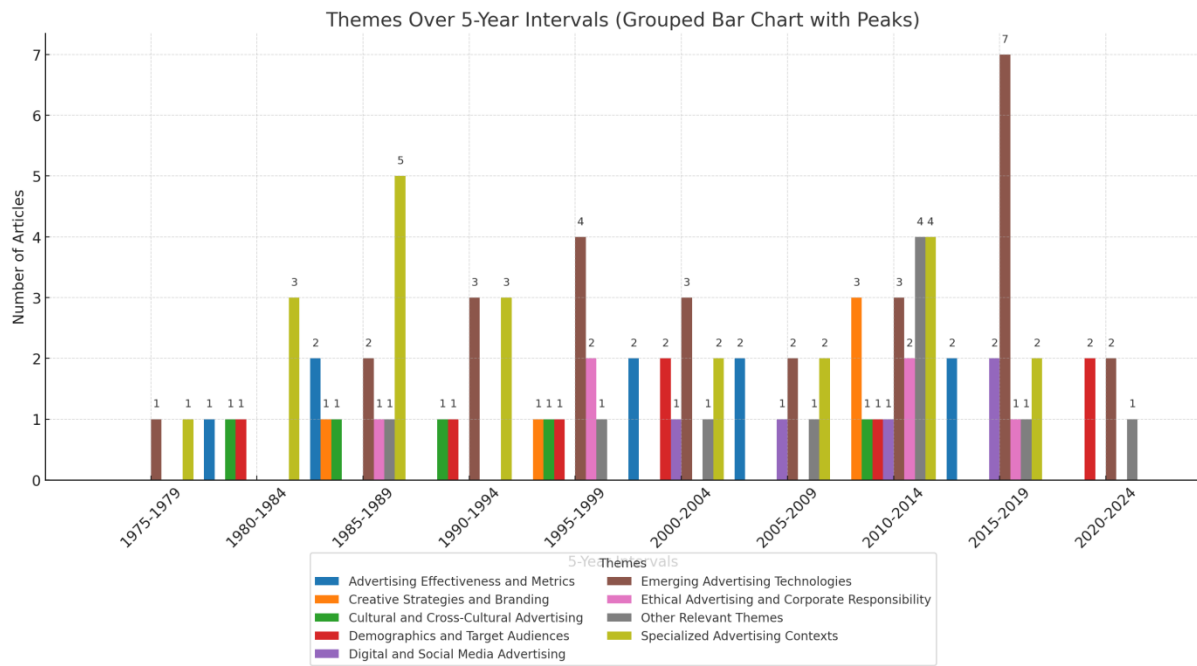


Figure 3. The distribution of themes in advertising literature across five-year periods

Figure 3. illustrates the distribution of themes in advertising literature across five-year periods. Each theme is represented by a specific color and visualized through the number of publications in different periods. This approach clearly demonstrates how themes have evolved over time and highlights the periods during which they garnered the most research attention. The peak values numerically represent the themes that were most prominent in each period.

During the 1975–1979 period, the themes ‘Emerging Advertising Technologies’ and ‘Specialized Advertising Contexts’ stood out. In this period, John A. Miller and Robin Waller's study, "Health Care Advertising: Consumer vs. Physician Attitudes" examined the impact of advertising on consumer and professional perceptions in the healthcare sector (Miller & Waller, 1979). This study received a total of 46 citations. This study investigates the differences in attitudes toward health care advertising between consumers and physicians. Its key finding reveals a substantial divergence: while consumers generally support and seek informative advertising about medical services, physicians tend to strongly oppose such advertising, perceiving it as a threat to professional dignity and as potentially misleading for patients. Similarly, Kelly and Solomon's study, "Humor in Television Advertising" analyzed the use of

humor in TV advertisements and discussed its effects on consumer perception (Kelly & Solomon, 1975). This study received 63 citations. This study analyzes the use of humor in television advertising through a content analysis of over 2,000 commercials. Its key finding reveals that humorous advertisements are significantly more likely to feature animation and utilize both visual and audio cues compared to non-humorous ones, while showing no meaningful differences in the number of actors or product handling—indicating that humor is integrated primarily as a stylistic and communicative device rather than a structural one.

In the 1980–1984 period, the themes ‘Advertising Effectiveness and Metrics’, ‘Cultural and Cross-Cultural Advertising’, and ‘Demographics and Target Audiences’ gained prominence. Alan R. Wiman's study, "Parental Influence and Children's Responses to Television Advertising" examined children's reactions to advertising in the context of parental influence (Wiman, 1983), receiving 53 citations. Its core finding reveals that greater parental control over children's TV viewing is associated with more critical attitudes toward advertising, enhanced understanding of its persuasive nature, and fewer purchase requests—while frequent parent-child interaction, somewhat unexpectedly, correlates with higher levels of purchase requests and greater divergence in advertising attitudes between parents and children. Greg Harris's study, "The Globalization of Advertising" discussed standardization and customization strategies in the context of globalization in international advertising (Harris, 1984), earning 31 citations. The key finding of this study is that the four main arguments supporting global standardization of brand advertising are largely unconvincing, and that there is rarely any economic justification for pursuing advertising standardization on a global scale. Additionally, as discussed in earlier sections regarding its key findings, Sharyne Merritt's study titled *"Negative Political Advertising: Some Empirical Findings"* examined the effects of negative political advertising on target audiences and, with 184 citations, became one of the most prominent studies of its time (Merritt, 1984), making it one of the most notable studies of the period with 184 citations.

Between 1985 and 1989, several key themes were extensively examined in the advertising literature, including ‘Creative Strategies and Branding’, ‘Cultural and Cross-Cultural Advertising’ and ‘Ethical Advertising and Corporate Responsibility’. Notable contributions to these areas include "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising" which as discussed in earlier sections regarding its key findings, has accumulated 195 citations (Hong et al., 1987).

The early effects of digitalization began to appear in the advertising literature during the 1990–1994 period. "The Death of Advertising" (Rust & Oliver, 1994), with 130 citations, examined the decline of traditional advertising methods in the face of evolving digital strategies. The key finding of this study is that traditional mass media-based advertising is becoming obsolete due to technological advancements, media and market fragmentation, and empowered consumers, and is being replaced by individualized, information-driven, and interaction-oriented forms of "21st Century Marketing." Similarly, "Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising?" (Stephens, 1991), which received 114 citations, explored how demographic factors such as age influence consumer engagement with advertising in a changing technological landscape. The main finding of the study indicates that cognitive age offers a more robust explanatory framework than chronological age for understanding older adults' attitudes toward advertising and consumption, particularly in relation to behaviors such as trying new brands, seeking information, and exercising caution in purchase decisions.

In the 1995–1999 period, the themes ‘Creative Strategies and Branding’, ‘Digital and Social Media Advertising’ and ‘Emerging Advertising Technologies’ came to the forefront. The study "Green Advertising and the Reluctant Consumer" explored the challenges of marketing eco-friendly products (Zinkhan & Carlson, 1995), as discussed in earlier sections regarding its key findings receiving 187 citations. The study "Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising" focused on how adolescents perceive advertising in the digital age (Mangleburg & Bristol, 1998), earning 169 citations. The key finding of this study is that adolescents' skepticism toward advertising is significantly influenced by socialization factors—particularly concept-oriented family communication, susceptibility to informational peer influence, and the extent of television viewing—and that these effects are largely mediated by teens' level of marketplace knowledge. Additionally, the study "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?" examined the effectiveness of green advertising strategies (Kilbourne, 1995), with 123 citations. The central finding of this study is that the concept of green advertising, often treated as a unidimensional construct in marketing literature, must be understood through a dual-axis framework involving both political orientation and human-nature positionality, and that truly ecological advertising must address not only surface-level environmental concerns but also call for broader socio-cultural transformation.

During the 2000–2004 period, the themes ‘Emerging Advertising Technologies’ and ‘Digital and Social Media Advertising’ gained prominence with the acceleration of digitalization. The study as discussed in earlier sections regarding its key findings "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness in the Digital Era" explored the evolving relationship between consumer attitudes and digital advertising effectiveness (Mehta, 2000), earning 216 citations. Additionally, "Television and Web Advertising Synergies" examined the combined effects of television and web advertising (Chang & Thorson, 2004), receiving 181 citations. The key finding of this study is that television–web advertising synergies, compared to repeated exposures from a single source, generate significantly greater attention, more positive cognitive responses, and higher perceived message credibility, engaging audiences through central processing routes that indirectly influence brand attitudes and purchase intentions.

From 2005–2009, studies related to digital platforms and new technologies gained momentum. Under the theme ‘Emerging Advertising Technologies’, the study "Attitude Toward Location-based Advertising" examined consumer reactions to location-based advertising (Bruner & Kumar, 2007), receiving 111 citations. The key finding of this study is that consumer attitudes toward location-based advertising (LBA)—which delivers geographically customized messages via mobile devices—are shaped by perceptions of usefulness, entertainment, and innovation, but excessive or unsolicited messaging can lead to negative evaluations, highlighting the need for permission-based, carefully managed, and context-sensitive LBA strategies.

During the 2010–2014 period, social media advertising and ethical advertising became prominent themes in the literature. Under the theme ‘Digital and Social Media Advertising’, the study "The Gamification of Advertising: Analysis and Implications" explored how gamification influences consumer engagement with advertisements (Terlutter & Capella, 2013), receiving 255 citations. Under the theme ‘Ethical Advertising and Corporate Responsibility’, "Personification in Advertising" examined the impact of anthropomorphized advertisements on consumer perception (Delbaere et al., 2011), earning 253 citations. The key findings of both studies have been discussed in earlier sections of the study.

From 2015–2019, the themes ‘Emerging Advertising Technologies’ and ‘Ethical Advertising and Corporate Responsibility’ dominated the literature. The study "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Transparency on Consumer Reactions" examined the impact of transparency in influencer marketing (Evans et al., 2017), earning 496 citations. Additionally, "Misleading Consumers with Green Advertising? A Review of Greenwashing and Its Implications" analyzed the implications of greenwashing in advertising (Schmuck et al., 2018), receiving 237 citations. Also the key findings of both studies have been discussed in earlier sections of the study.

In the 2020–2024 period, the themes ‘Emerging Advertising Technologies’ and ‘Demographics and Target Audiences’ were prominent. The study "Advertising in the Metaverse: Research Agenda" focused on the evolving landscape of advertising in virtual environments (J. Kim, 2021), has been discussed in earlier sections of the study earning 341 citations. Additionally, "Advertising and COVID-19" examined the impact of the pandemic on advertising strategies and consumer behavior (Taylor, 2020), receiving 54 citations. The key finding of this study is that the COVID-19 pandemic has had profound economic and strategic impacts on the advertising industry, requiring advertisers to rapidly adapt by employing a range of approaches—including corporate social responsibility appeals, emotionally driven content, AI-powered personalization, digital media platforms, and home-based influencer strategies—to remain effective in an evolving media landscape.

3.3. General Trends Over the Periods

In the 1975–1979 period, studies focused on the integration of technological innovations and the impact of advertising in specific contexts, such as healthcare. By the 1980–1984 period, research (Kelly & Solomon, 1975; Miller & Waller, 1979) concentrated on the effectiveness of advertising and its role in cultural contexts, including cross-cultural differences and their implications for international marketing strategies. From 1985–1989, thematic diversity expanded to include branding, consumer loyalty, and ethical responsibilities.

The 1990–1994 period marked the emergence of digitalization, emphasizing data-driven approaches and consumer-focused strategies. By 1995–1999, digital advertising and creative strategies had gained traction, with early studies (Lohse, 1997; Mangleburg & Bristol, 1998) on social media and branding for younger audiences. The 2000–2004 period saw rapid digitalization and innovative applications of technologies like virtual reality.

From 2005 onward, themes related to ethical responsibility and digital platforms became central. The 2010–2014 period emphasized the rise of social media and influencer marketing, while 2015–2019 focused on AI-driven personalization and sustainability. In the 2020–2024 period, AI applications and advanced consumer segmentation strategies defined the direction of advertising research.

Currently, advertising literature continues to center on digitalization and social responsibility, combining technological advancements and societal expectations to shape innovative strategies.

3.4. Methodological Preferences in Advertising Studies

Advertising studies demonstrate significant methodological diversity and innovation in research designs. Most studies (Adalı G. et al., 2024; Eisend, 2009, 2017b; Hong et al., 1987) employ approaches tailored to their topics, including experimental designs, content

analysis, surveys, conceptual analyses, and meta-analyses. Additionally, modern research (Eisend, 2017b, 2016; J. Kim & McMillan, 2008; Terlutter & Capella, 2013) increasingly incorporates technological advancements into methodologies. For the articles listed below, key findings that have already been presented in earlier sections of this study will not be reiterated.

In "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent" (Evans et al., 2017), an experimental design was used to examine the effects of disclosure language in Instagram influencer advertising on consumer perceptions and behaviors. The study focused on understanding the ethical and perceptual aspects of social media advertising. The key finding of this study is that clear disclosure language such as "Paid Ad" significantly enhances advertising recognition in Instagram influencer posts, but when such recognition is accompanied by disclosure memory, it leads to negative effects on brand attitude and the intention to share the content.

The study titled "Advertising in the Metaverse: Research Agenda" (J. Kim, 2021) explored the evolution of advertising in the metaverse using a conceptual analysis framework. This study outlined future research questions and opportunities related to metaverse advertising.

In "The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games" (Terlutter & Capella, 2013), the effects of in-game advertising on consumer perceptions were analyzed using literature review and conceptual framework methodologies. This research aimed to understand diverse strategies targeting consumers in the digital gaming context.

The paper titled "Personification in Advertising" (Delbaere et al., 2011) examined the effects of personification strategies in advertising through qualitative analysis. The study offered insights into how consumers respond to personalized messages.

Lohse's study titled "Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising" (Lohse, 1997) employed eye-tracking technology to measure consumer responses to Yellow Pages advertisements. This methodology proved effective for analyzing visual attention processes.

In "Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising" (Schmuck et al., 2018), an experimental design was used to examine consumer perceptions of green advertising. The study aimed to measure the misleading effects of greenwashing.

Another empirical paper titled "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness" (Mehta, 2000) explored the impact of consumer attitudes on advertising effectiveness using survey methodology, a suitable approach for collecting quantitative data on consumer behavior.

The cross-cultural study titled "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising" (Hong et al., 1987) compared cultural differences using content analysis. This methodology is frequently used to assess cultural context differences in advertising.

Another study titled "Television and Web Advertising Synergies" (Chang & Thorson, 2004) analyzed the combined effects of television and web advertising. The study utilized both experimental and survey methods to measure the synergistic effects of these media types.

Modern advertising research exhibits increasing methodological complexity, often combining multiple approaches. Experimental designs, content analysis, and survey studies are

frequently integrated, with quantitative methods supported by qualitative approaches. Furthermore, the integration of big data and AI into advertising research has introduced new methodologies. For instance, "Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising" (Li, 2019) conducted a comprehensive literature review on AI and advertising, enabling deeper analyses in the field. This study offers a comprehensive literature review on the integration of AI in advertising processes, proposing a new conceptual framework that defines "intelligent advertising" as the third phase of digital advertising—characterized by consumer-centered, data-driven, and algorithm-mediated communication—and outlines future research directions to further develop this emerging domain.

In conclusion, the methodologies employed in advertising research have continually evolved to reflect theoretical advancements and technological progress in the field. Approaches such as experimental methods, content analysis, surveys, and meta-analyses remain essential tools for understanding the multifaceted nature of advertising. This methodological diversity enhances the comprehensiveness and effectiveness of advertising studies.

Discussion and Conclusion

This study aimed to analyze the 100 most-cited articles in advertising literature to uncover key trends, thematic shifts, and methodological approaches. The findings reveal how advertising research has evolved in response to societal and technological transformations. By addressing themes such as digitalization, AI, sustainability, and cross-cultural advertising, the study provides a comprehensive overview of the field's current state and highlights areas requiring further exploration.

The bibliometric analysis underscores the growing significance of themes like 'Emerging Advertising Technologies' and 'Ethical Advertising', reflecting the increasing academic interest in issues such as AI, virtual reality, and corporate social responsibility. Notably, studies on social media advertising and influencer marketing (Baek, 2023; Byun & Ahn, 2023; Evans et al., 2017; Hartmann et al., 2023; Terlutter & Capella, 2013) demonstrated high citation performance, emphasizing their relevance in both academic and practical contexts. These findings align with prior research indicating the interdisciplinary nature of advertising literature and its ability to adapt to changing societal needs.

Despite its comprehensive scope, this research has certain limitations. It focuses exclusively on English-language publications, which may overlook region-specific advertising practices and cultural influences. Furthermore, the reliance on citation counts as a primary metric may not fully capture the qualitative value of a study, as high citation rates can also reflect criticism or methodological issues. Additionally, while this study provides quantitative insights, there is a need for further integration of qualitative analyses to explore theoretical underpinnings in greater depth.

The findings highlight several underexplored areas in advertising literature. For instance, the long-term effects of technologies like AI and augmented reality on consumer behavior remain insufficiently studied. The cultural implications of influencer marketing also warrant closer examination, particularly in emerging markets where digital adoption is rapidly increasing. Furthermore, issues related to data privacy and transparency in social media advertising require more in-depth investigation to understand their impact on consumer trust.

Future studies should focus on longitudinal analyses of advertising research to track how themes evolve over time. Additionally, integrating machine learning and AI in bibliometric

studies can provide deeper insights into hidden patterns and emerging research trends in advertising. The contribution of the current study lies in its ability to identify thematic gaps and suggest pathways for future research. For example, sustainability-focused advertising has been extensively studied in terms of consumer perceptions, but its influence on long-term purchasing behavior and brand loyalty remains an open question (Schmuck et al., 2018). Similarly, while the literature on digitalization emphasizes the effectiveness of social media platforms, there is a lack of empirical research on the ethical concerns associated with these strategies.

Future research should adopt a more interdisciplinary approach by integrating perspectives from sociology, psychology, and information sciences. For instance, sociological studies could provide deeper insights into how advertising reflects and shapes societal values, while advancements in AI and data analytics could offer new tools for understanding consumer behavior. Additionally, cultural studies could enhance the understanding of localized advertising strategies and their role in global campaigns.

In conclusion, this study provides a systematic overview of advertising literature, offering valuable insights into its thematic and methodological evolution. By addressing current gaps and proposing future research directions, it contributes to the development of a more comprehensive and interdisciplinary understanding of advertising as both an academic discipline and a practical field. These findings underscore the importance of exploring new technologies, ethical advertising practices, and cultural contexts to ensure that future advertising strategies remain relevant and impactful in a rapidly changing global landscape.

Declarations

- * **Ethics Committee Approval:** The study was conducted using data obtained from open sources. For this reason, Ethics Committee Approval was not received.
- * **Publication Ethics:** This study was prepared in accordance with the rules specified in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive”. In addition, the article was scanned with plagiarism detection software (Turnitin / iThenticate) and no plagiarism was detected.
- * **Author Contribution Rate:** Not Applicable
- * **Conflict of Interest:** There is no direct or indirect financial, commercial, legal, or professional relationship or conflict of interest involved in the study.
- * **Academic Financial Support:** The study did not receive support from any academic financial support organization.
- * **Author Declaration:** The study was neither produced from a thesis, nor presented at a congress, symposium, or conference.

References

- Adalı G., Yardibi, F., Aydın, Ş., Güdekli, A., Aksoy, E., & Hoştut, S. (2024). Gender and advertising: A 50-year bibliometric analysis. *Journal of Advertising*, 1(1), 1–21.
- Aylsworth, T. (2020). Autonomy and manipulation: Refining the argument against persuasive advertising. *Journal of Business Ethics*, 175(4), 689–699. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04590-6>

- Baek, T. H. (2023). Digital advertising in the age of generative AI. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(3), 249–251. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2243496>
- Borgman L. (2000). Scholarly Communication and Bibliometrics Revisited. In *The Web of Knowledge*. Information Today.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2007). Attitude toward Location-based Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3–15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722127>
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (G.). (2023). A systematic review of virtual influencers: Similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293–306. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639161>
- Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121–130. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367400108>
- Donthu, N., Lim, W. M., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2022). The Journal of Advertising's production and dissemination of advertising knowledge: A 50th anniversary commemorative review. *Journal of Advertising*, 51(2), 153–187. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2006100>
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 191–203. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0096-y>
- Eisend, M. (2017a). International diversity of authorship in advertising research. *International Journal of Advertising*, 36(1), 3–10.
- Eisend, M. (2017b). The Third-Person Effect in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 46(3), 377–394. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1292481>
- Eisend, M. Meta-analysis in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 21–35.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The Effectiveness of Advertising: A Meta-Meta-Analysis of Advertising Inputs and Outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519–531.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ha, L. (2008). Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31–48.
- Ham, J., Li, S., Shah, P., & Eastin, M. S. (2023). The “mixed” reality of virtual brand endorsers: Understanding the effect of brand engagement and social cues on technological perceptions and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 98–113. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2185557>

- Harris, G. (1984). The Globalization of Advertising. *International Journal of Advertising*, 3(3), 223–234.
- Hartmann, P., Marcos, A., & Apaolaza, V. (2023). Past, present, and future of research on corporate social responsibility advertising. *International Journal of Advertising*, 42(1), 87–95. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2121902>
- Hayes, J. L., Holiday, S., & Park, H. (2022). Corporate social responsibility & the advertising strategic planning process: A literature review & research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(2), 210–232. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2038432>
- Hirschman, E. C. (1989). Role-Based Models of Advertising Creation and Production. *Journal of Advertising*, 18(4), 42–53. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673166>
- Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. M. (1987). Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Analysis of Japanese and U.S. Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, 16(1), 55–68. <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673061>
- Kelly, J. P., & Solomon, P. J. (1975). Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 4(3), 31–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1975.10672594>
- Kilbourne, W. E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, 24(2), 7–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673472>
- Kim, B. H., Han, S. J., & Yoon, S. (2010). Advertising Creativity in Korea. *Journal of Advertising*, 39(2), 93–108. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367390207>
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141–144.
- Kim, J., & McMillan, S. J. (2008). Evaluation of Internet Advertising Research: A Bibliometric Analysis of Citations from Key Sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99–112. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370108>
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333–337.
- Lohse, G. L. (1997). Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising. *Journal of Advertising*, 26(1), 61–73. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673518>
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673559>
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.
- Merritt, S. (1984). Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*, 13(3), 27–38.
- Miller, J. A., & Waller, R. (1979). Health Care Advertising: Consumer vs. Physician Attitudes. *Journal of Advertising*, 8(4), 20–29. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10673292>

- Nelson, M. R., Ham, C.-D., & Ahn, R. (2017). Knowledge flows between advertising and other disciplines: A social exchange perspective. *Journal of Advertising*, 46(2), 309–332. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1277379>
- Pasadeos, Y. (1985). A bibliometric study of advertising citations. *Journal of Advertising*, 14(4), 52–59.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Rosengren, S., & Dahln, M. (2014). Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads. *Journal of Advertising*, 44(1), 1–13.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Stephens, N. (1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? *Journal of Advertising*, 20(4), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.1991.10673353>
- Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587–589. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42(2), 95–112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>
- Valenzuela-Fernández, L., Munoz Quezada, I., & Merigo, J. M. (2023). Mapping the most competitive journals in advertising research: A bibliometric analysis in a 25-year period. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(3), 349–381. <https://doi.org/10.1080/21639159.2021.1986098>
- Voutsas, M. C. (2024). Disparaging humorous advertising: A bibliometric review. *Journal of Marketing Communications*, 1(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2397648>
- Wilson, R. T. (2024). Out-of-home advertising: A bibliometric review. *International Journal of Advertising*, 43(2), 286–320. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2186013>
- Wiman, A. R. (1983). Parental Influence and Children's Responses to Television Advertising. *Journal of Advertising*, 12(1), 12–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.1983.10672825>
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>
- Yoon, G. (2019). Advertising in digital games: A bibliometric review. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 204–218.

Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673471>

Yapay Zekâ ve Siyasal İletişim: Fırsatlar ve Riskler Üzerine Bir Değerlendirme

Artificial Intelligence and Political Communication: An Assessment of Opportunities and Risks

Oğuz GÖKSU¹²

Ceren YEGEN³

Ali Murat KIRIK⁴

Öz

Makine öğrenmesi ve yapay zekâ ile birlikte yeni teknolojilerin aracılığı ile uygulamalarla tanışan toplumların teknoloji ile ilişkisi, bu çerçevedeki gelişmeler ışığında sürekli güncellenmektedir. İnsana özgü yeteneklerin programlanmış, özelliği ve suni şekilde ortaya koyulması, beklentiler gibi kaygıları da beraberinde getirmiştir. Yapay zekâ alanındaki süregelen gelişmeler ve kullanım amaçlarının çeşitlenmesi temelinde bir belirsizlik gözlemlendiğinden, etik ilkelerin zorunluluğuna da dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ etiğine yönelik artan bir ilgi ve araştırma gözlenmektedir. Bununla birlikte, teknoloji ve siyaset arasındaki ilişki de yapay zekâdan etkilenmekte, yapay zekânın siyasal iletişim alanına girdiği görülmektedir. Özellikle dezenformasyon, sahte içerikler üzerinden demokrasiye yönelik olumsuz etkisi gözlemlendiği söylenen yapay zekâ teknolojisinin, olumlu ve yapıcı etkilerinden de söz edilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, yapay zekânın siyasal iletişime etkisi, getirdiği fırsatlar ve riskler çerçevesinde uzman görüşlerinden de yararlanarak tartışılmıştır. Çalışma kapsamında, siyasal iletişim ve yapay zekâ alanında çalışan akademisyen ve uzmanlar ile yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, yapay zekânın siyasal iletişim sürecine etkisi ve süreçteki rolü anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara; makine öğrenmesi, yapay zekânın gelişimi ve etkileri, yapay zekâ etiği, toplum ve siyaset ilişkisine teknolojinin etkisi, siyasal iletişim faaliyetlerinde yapay zekâ, yapay zekâ ve demokrasi tartışmaları çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. Sonuç olarak siyasal iletişimde yapay zekâ kullanımında şeffaflık, hesap verebilirlik, veri güvenliği ve mahremiyeti ilkelerine azami düzeyde hassasiyet gösterilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Diğer yandan hem teknoloji geliştiricileri hem de kullanıcılarının hukuki ve vicdani sorumluluk duygusuyla hareket etmesi öngörülmektedir. Siyasal iletişim faaliyetlerinde yapay zekâ kullanımında mutlaka yazılımsal, hukuki ve etik sınırlar oluşturulmalı ve sınırsızlığın etik kodlara riayet edilmesini imkânsız hale getireceği unutulmamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Makine Öğrenmesi, Yapay Zekâ, Siyasal İletişim

Abstract

The relationship between technology and politics is affected by artificial intelligence, and it is observed that artificial intelligence is included in the field of political communication. The positive and constructive effects of artificial intelligence technology, which is said to have a negative impact on democracy, especially through disinformation and fake content, are also mentioned. Therefore, in this study, the impact of artificial intelligence on political communication is discussed within the framework of the opportunities and risks it brings by using expert opinions. Within the scope of the study, structured interviews were conducted with academicians and experts who work in the field of political communication and artificial intelligence, the impact and the role of artificial intelligence on the process of political communication were intended to be understood. To this end, questions about machine learning and the development of artificial intelligence and its impacts, the ethics of artificial intelligence, artificial intelligence in political communication activities, discussion about artificial intelligence and democracy were asked to participants. Consequently, it is emphasized that in political communication maximum sensitivity is required for the principals of transparency, accountability, data security and confidentiality in the use of artificial intelligence. On the other hand, it is anticipated that both technology developers and its users act with a sense of legal and conscientious responsibility. In the political communication activities, software, legal and ethical boundaries must be certainly shaped for the use of artificial intelligence and it must be remembered that limitlessness makes impossible to respect the code of ethics.

Keywords: Machine Learning, Artificial Intelligence, Political Communication

¹ Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, oguzgoksu@gmail.com, ORCID: [0000-0002-7923-8761](https://orcid.org/0000-0002-7923-8761)

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, cerenyegen@mersin.edu.tr, ORCID: [0000-0001-9582-0711](https://orcid.org/0000-0001-9582-0711)

⁴ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, muratmilef@gmail.com, ORCID: [0000-0002-5771-4843](https://orcid.org/0000-0002-5771-4843)



Giriş

Dijitalleşmenin kayda değer ilerleyişi mevcut bilgi ortamını etkilerken, internet ve makine öğrenmesi, yapay zekâ gibi teknolojiler potansiyel yenilikler vaadi ile yerleşik birçok pratiği dönüştürmeye başlamıştır. Yeni bilgi edinme araçları ortaya çıkmış, bireyler bilginin sadece tüketicisi değil, üreticisi de olmaya başlamıştır. Delli Carpini ve Keeter, güncel bilgi ortamının getireceği yeniliklerin merak edildiğini söylemektedir. Onlara göre bu yöndeki kaygılar, hali hazırda ‘optimal olmadığı düşünülen sivil yaşam durumunun daha da aşınması’ ile ‘daha katılımcı bir vatandaş’ kültürü ve ‘duyarlı bir hükümet’ yapısı tartışmaları çerçevesinde ele alınabilir (2002). Teknolojinin geçmişten bugüne seyrinin, sıklıkla insan hayatının merkezine oturan gelişmeleri ortaya çıkardığı bilinmektedir. Dijital çağın çarpıcı çıktılarından makine öğrenmesi ve yapay zekâ, şimdilerde önemli bir sosyal olguyu; insana atfedilen iş ve nitelikleri bir makinenin, algoritmanın yapabilmesi durumunu ifade etmektedir. Nitekim haber yazaran algoritmalarla, robot yardımcılarıyla tanışmış olan bireyler, sosyal hayatlarında daha birçok şekilde yapay zekâ etkisini deneyimleyecektir. Yeni nesil bir yönelim olarak “dijital inovasyon”dan (De Filippis & Al Foysal, 2024) gizlilik riskleri ile birlikte çevrimiçi katılımı ‘geliştirme’ rolü de ele alınan “dijital vatandaşlık” gibi tartışmalara (Novelli & Sandri, 2024) kadar çok çeşitli ölçekte ele alınan yapay zekânın, kamu mali yönetiminde kullanımı gibi (Priyadi & Arwani, 2024), dijital dünyada oldukça önemli hale gelen veri gizliliği noktasında nasıl kullanılabileceği de ele alınmaktadır (Dari et al., 2024). Yapay zekânın ‘ilerici’ olarak adlandırılan bu evriminin, potansiyeli temelinde dikkatlice ele alınmasına bir gereklilik olarak dikkat çekilmektedir (De Filippis & Al Foysal, 2024). İnsan denetimli yapay zekâ yaklaşımını niteleyen “sorumlu yapay zekâ”, esasında bu gerekliliği ifade etmektedir. Nitekim bazı yaklaşımlar, sorumlu yapay zekânın iş ile operasyon yönetiminde “etik ve sosyal olarak bilinçli ilerlemeler sağlamak için ‘kritik bir odak noktası’ haline geldiğini” düşünmektedir (Sun et al., 2025). Gallego ve Kurer, Sanayi sonrası toplumların ‘istihdam yapısını radikal biçimde şekillendirdiğini’ düşündükleri otomasyon, dijitalleşme ve yapay zekânın işçilerin işlerini gerçekleştirme ‘biçim’, ‘beceri’ ve ‘değerlerini’ değiştirdiğini, dahası yeni iş unvanları yarattığını belirtmekte, makine öğrenmesi ve yapay zekânın bazı meslekleri yok edeceğine ilişkin endişelerin, ilgili teknolojilerin ‘siyasi kargaşa’ yaratacağına dair endişelerin de yinelenmesine neden olduğuna dikkat çekmektedir (2022, s. 463-464). Dijitalleşme, otomasyon veya yapay zekânın demokratik istikrar için bir tehdit oluşturduğunu düşünen yaklaşımlar, “ekonomik modernleşme” geçerli düzeyde benimsenmediğinde söz konusu olabilecek sorun ve risklere vurgu yapmaktadır (Gallego & Kurer, 2022; Kouroupis, 2023).

Makine öğrenmesi ve yapay zekâ, siyasal iletişim alanına da hızla entegre olmuştur. Yapay zekânın demokrasi üzerindeki etkisinin, “vatandaşlık”, “katılım”, “temsil” ve “kamusal alan” üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. Yapay zekâ, siyasal katılım noktasında ‘sivil eylemleri’ harekete geçirebilir, ancak yanlış bilginin yayılmasına da aracı olabilir. Dahası, yapay zekâ temsil noktasında çeşitli bağlamlarda (e-oylama, sonuç tablolama vb.) verimliliğe de gebedir (Novelli & Sandri, 2024). Battista da (2024) yapay zekânın politik bağlama entegrasyonunun, siyasi kararların verimliliğini artırma noktasında umut verici bir fırsat sunduğunu, karşılaşılabilecek zorluklara da dikkat çekmek suretiyle belirtmektedir. Kreps ve Jakesch ise (2023), yapay zekânın ilerleyişi/gelişimi noktasındaki şeffaflığın, ‘bir yasa koyucuya olan güven ile birlikte oy verme yönündeki istekliliği de artırabileceğini’ düşünmektedir. Kamusal algıyı şekillendirmek için dolaşıma sokulan ve şimdilerde bir hayli dikkat çeken siyasi deepfake’lerin kamuoyunu, oy verme davranışını ve medyaya duyulan güveni etkilediği öne

sürülmektedir. Dolayısıyla siyasi deepfake’lerin kamu söylemi, demokratik süreçler ve sivil katılıma etkileri araştırılmakta (Walker vd., 2024, s. 23057) ‘üretken yapay zekâ’ da olanakları ile dikkat çekerken, bugünlerde siyasi kampanyalarda kullanıldıkları gözlenen sohbet robotları genel olarak siyasal bilgilere etkileri çerçevesinde ele alınmaktadır (Katzenbach, 2021; Kuznetsova vd., 2025).

Alvarez ve arkadaşları da (2023) geniş/büyük dil modelleri ve üretken yapay zekânın gelişiminin, 2024 seçimlerinde yanlış bilginin dolaşımı noktasında; ‘oldukça gerçekçi hazırlanmış unsurların kayıtlı seçmenleri oylarını nerede ve nasıl kullanacakları konusunda yanıltılabileceği’, ‘ünlülerin ya da siyasetçilerin deepfake’lerinin seçmenleri yanlış yönlendirmek, kafalarını karıştırmak için kullanılabileceği’, ‘adaylar hakkında olumsuz, yanıltıcı ve kışkırtıcı negatif materyaller üreterek (görüntülerini ve seslerini kullanarak) dağıtılabileceği’ gibi önemli ve yeni riskler getirdiğini düşünmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, siyasal iletişim ve yapay zekâ alanında çalışan akademisyen ve uzmanlar ile yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, böylelikle yapay zekânın siyasal iletişim sürecine etkisi ve mevcut görünümü araştırılmış, ilgili teknolojinin demokrasiye ilişkin etkileri çeşitli tartışmalar ışığında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. Makine Öğrenmesi ve Yapay Zekâ

“Yapay zekâ” ve “makine öğrenmesi” hızla toplumlarda, “sorun çözücü” bir teknoloji olarak da kullanılmaktadır. Günümüzde geniş ölçekli makine öğrenmesine odaklanan şirketler, ciddi yatırımlar ile farklı çok sayıda çeşitli yapay zekâ algoritmaları sunmaktadır. Ancak toplumsal ve hukuksal beklentilerin belirsizliği ve teknik zorlukların gölgesinde ilerleyen söylemsel, politik bir olgu olarak yapay zekâ, çok sayıda alanda birçok dönüşümü beraberinde getirmektedir. Çok katmanlı doğası ile yapay zekâ, bazılarınca “devrim niteliğinde atılım anları” ve “teknolojik ilerleme anlatısıyla teknik bir dönüş” olarak değerlendirilmektedir. Böylesi bir dönüşün, dijital platformları içerikleri daha nitelikli şekilde kontrol etme ve toplumsal sorunlarla ilgili daha çözüm odaklı davranmaya teşvik ettiği düşünülmektedir (Katzenbach, 2021).

Bir bilgisayarın ya da onun kontrol ettiği bir robotun, bazı pratikleri bir canlı gibi yapabilme yetisi şeklinde nitelenebilecek olan yapay zekâ, ilkin insana özgü bazı yeteneklere sahip sistemleri nitelemiş, günümüzde ise popüler bir sosyal olguya dönüşmüştür. Büyük veriye ilişkin hesaplamalar yapabilen yapay zekânın bir ucunun teknoloji, diğer ucunun ise sinir bilim olduğu görülmektedir. Veri üzerinden öğrenme yapan yapay zekâ, gelişmiş öngörü algoritmaları kullanmakta, yapay zekânın gelişimine katkısı olduğu düşünülen gelişmeler ise ‘yüksek başarımlı hesaplama, bulut bilişim ve nesnelerin interneti ile blokzincir teknolojilerinin hızlı gelişimi’ şeklinde ifade edilir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2021, p. 12).

Yapay zekânın ‘büyük bir güç’ haline gelmesine aracı olan makine öğrenmesi, yapay zekânın çeşitli görevlere uyarlanması ile birlikte “üretken yapay zekâ”nın kullanıcı istemleri temelinde sentetik içerik üretmesini sağlamanın birçok yolunu ortaya çıkarmış, kısa zaman içerisinde çevrimiçi içeriğin çok büyük bir kısmı sentetik olarak üretilebilir duruma gelmiştir (Adam & Hocquard, 2023). Yapay zekâ ve ‘otokratik rekabet’ arasında bir bağlantı olduğunu düşünen yaklaşımlar ise yapay zekânın rekabetçi farklılaşmaya yönelik potansiyel fırsatlar sunduğunu belirtmekte, yapay zekânın geniş ölçekli kullanım alanı düşünüldüğünde bunun tutarlı ve sistemik bir güç değişimine dönüşebileceği noktasında şüpheler olduğu gözlenmektedir (Jungherr, 2023a, pp. 7–8).

1.1. Yapay Zekâ Etiği

Karmaşık bir teknoloji olmaktan çıkan yapay zekâ, dijital erişimin sınırlarının genişlemesi ile birlikte şimdilerde, kullanıcıların yeni gözdesi durumundadır. Yalnızca kullanıcılar değil, birçok sektör de yapay zekâyâ büyük ilgi göstermekte, alanlarında kullanıma ilişkin düzenlemeler beklemektedir. Yakın zamanda gerçekleştirilen bir çalışmaya katılan şirket, kuruluş ve reklam ajanslarında istihdam eden 297 iletişim uzmanının, %59'unun yapay zekâ kullandığı ortaya konulmuştur. Bu noktada, medya sektöründe yoğun ilgiye sahip olan yapay zekânın, yapabilecekleri ve hangi araçları daha verimli kılacağı üzerine düşünmek gerekmektedir. Örneğin; yapay zekâ bazı işlerde, alt görevlerde gerekli veriler girildiği takdirde bir yardımcı olabilir. Şimdilerin popüler yapay zekâ teknolojisi ChatGPT e-postalar yazabilir, bir etkinlik amacıyla programlar oluşturabilir, haber yazımında kullanılabilir, tasarıma yardımcı olabilir ve bazı yaklaşımlara göre “editör asistanı” misyonu görebilir. Ayrıca birçok yapay zekâ uygulaması kullanıcıya ilham verebilir, dijital yaratıcılığı açığa çıkarabilir. Yapay zekâ düzenleme, mizanpaj, tipografi seçimini de otomatikleştirilebilir. Ancak bu çerçevede, gizli ve özel verilerin girilmemesi gerekliliği de ortaya çıkar (Matheis, 2023b).

“Yapay zekâ etiği” ise son günlerin dikkat çeken tartışmalarından biridir ve yapay zekânın ‘insan yararına kullanım ilkelerine’ işaret etmektedir (Lawton, 2023). Bugün, yapay zekânın geleceğini şekillendirmek bir gereklilik olarak ortadadır ve bu çerçevede gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerek yapay zekânın gerek ise onu kullanan bireylerin sınırlarının anlaşılması noktasında önemlidir. Bu didaktik düzenleme, yapay zekâyâ ilişkin etik kurallara dikkat çekerek, yapay zekânın kontrolsüz ve abartılı kullanımının getireceği risklerin önüne geçilmesini sağlayacaktır. Bununla beraber, yapay zekâdan adaletin sağlanması noktasında yararlanılabileceğinin düşünülmesi de oldukça kayda değerdir (Yılmaz, 2020, p. 48).

2023'ün Aralık ayında Anadolu Ajansı ile Bilişim Vadisi iş birliği ile düzenlenen “Medyada Yapay Zekâyı Yönetmek” adlı forum da Türkiye için bir “Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi” hazırlamayı planlama çalışmaları bağlamında gerçekleşmiş, forumda yapay zekâ uygulamaları gibi yapay zekânın medyaya etkileri ile hukuki ve etik boyutları tartışılmıştır (Kasap & Erdoğan, 2023). Üretken yapay zekâ etiği noktasında kurum kültürü; zararlı içeriğin dağıtımı, telif hakkı, veri gizliliği ihlalleri, hassas bilgi ifşası, mevcut önyargının çoğalması, iş gücü rolleri ve etiği gibi konuları dikkate almalıdır (Lawton, 2023).

Yapay zekâ ve etik tartışmalarında bir dönem gündemi bir hayli meşgul etmiş olan Cambridge Analytica Skandalı'ndan da söz etmek gerekmektedir. 2016 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimlerine kadar Donald Trump'ın ekibinin çalıştığı *Cambridge Analytica* adlı Anglo-Amerikan şirketin, Trump yanlısı mesajlar ile ABD'deki sayısız seçmen hedeflemesi için veri analizi tekniklerini kullanmasının ardından, büyük bir skandalla karşılaşmıştır. Şirket, 50 milyondan fazla Facebook kullanıcısının rızası veya bilgisi olmadan veri toplamış, özel bir algoritmayı kullanarak, ‘kişilik özelliklerini ve potansiyel oylama niyetlerini’ belirlemek için Facebook kullanıcılarının profillerini analiz etmiştir. Bu kullanım, kasıtlı yanlış bilgi oluşturan mesajlar ile mikro hedeflemeye yardımcı olmuştur (Schippers, 2020).

Mikro hedefleme ile geniş veri setlerinden yararlanarak, mesajların kitlelere göre düzenlenebilmesi sağlanmaktadır. Ancak bu yönelim, manipülasyon riski ve algoritmik karar vermenin ‘opak doğası’ nedeniyle tartışılmaktadır. Algoritmaların çoğu zaman, vatandaşlar ile demokrasinin çıkarlarından ziyade “*gelir maksimizasyonu mantığına dayalı bir şekilde, belirli bir reklamı almak için hangi kitlelere öncelik verileceğini aktif olarak filtreleyip sıraladığını*” belirten Votta, siyasi mikro hedeflemenin ‘vatandaşları manipüle etmek’, ‘yanlış

hikâyeleri/olayları büyütme’ ve ‘sosyal çatışmayı teşvik etmek’ için kullanılması yönünde kaygılara da dikkat çekmektedir. Nitekim Votta, mikro hedefli deepfake’lerin (görsel manipülasyon) “*belirli seçmenlerin politikacılara ve partilere karşı tutumlarını etkili bir şekilde düşürebileceğini gösterdiğini*” de eklemektedir. Dijital platformlardaki siyasi reklam harcamalarına, siyasi reklamların %99,23’ünü oluşturan Meta ve Google’ın hâkim olduğuna vurgu yapan Votta, Meta’nın (Facebook ve Instagram da dâhil) reklamverenlere; kullanıcıların konumu, demografik özellikleri, ilgi alanları, davranışları, sosyal bağlantıları gibi erişim olanakları sunarken, Google’ın (YouTube dâhil), reklam hedeflemeyi anahtar kelimelere dayalı şekilde yaş, cinsiyet, konum ve bağlamsal hedefleme ile sınırladığını belirtmektedir. Bazı itiraz ve tartışmalara karşın, mikro hedeflemede yavaşlama öngörmeyen Votta, yaygınlığı karmaşık olarak devam eden mikro hedeflemenin dinamiklerinin daha iyi anlaşılması gerektiğini düşünmektedir. Ona göre, teknolojinin ilerlemesi ve stratejilerin buna uyum sağlaması, devamlı inceleme ve diyaloga yönelik ihtiyacı bir hayli önemli kılmaktadır (2024).

2. Siyasal İletişim Çalışmaları ve Yapay Zekâ

Son yıllarda, yapay zekânın iletişim biçimlerine etkisi gözlenmektedir. Nitekim şimdilerde kampanyaya ilişkin mesajların veri tabanlı mikro hedeflemesinden, belirli içerik türlerini güçlendiren sosyal medya algoritmalarına kadar yenilikler mevcuttur. *Üretken yapay zekâ* ise herkesin retoriği güçlü, ‘sentetik’ içerik oluşturmaya olanak veren ChatGPT ve DALL-E gibi araçlar ile dikkat çekmektedir (Dubbery, 2022). Kamusal yaşam gibi özel yaşama da etkisi olan yapay zekânın, politikacılar tarafından “stratejilerini tanıtmak ve insanlarla daha iyi ve daha yakın iletişim kurmak” gibi nedenlerle kullanılmasından beri, ‘siyasi yaşamın doğal bir parçası’ haline geldiği düşünülmektedir (Kouroupis, 2023). Yapay zekâ, özellikle mikro hedeflemeyi eşsiz bir ergonomi ile sunarak, siyasal pazarlama alanına büyük bir fırsat sunmakta (Dubbery, 2022), mikro bölümlere veya içeriğin otomatik olarak yayılması, siyasal iletişim pratiğini güçlendirmektedir (Barredo-Ibáñez vd., 2021). Popülizm ve dış politika arasındaki bağlantının oldukça dikkat çektiği şu günlerde (Lacatus, 2023), bazı yaklaşımlara göre, parlamentoların dijital iletişim temelindeki deneyimi de oldukça dikkat çekicidir ve bu deneyimin, ‘dijital medya ortamındaki iç içe geçmiş gelişmeler’ ile ‘kurumsal duyarlılığın toplumsal olarak uyarılması’ çerçevesinde şekillendiği düşünülmektedir (Campos-Domínguez & Ramos Vielba, 2022).

Gelişmiş teknolojilerin toplumu şekillendirme güçlerini durdurmak kolay değildir. Yapay zekâ teknolojisi bazı temel sorun ve zorlukları içerse de bazı siyaset bilimcilere göre, ‘vatandaşların ulaşabileceği nitelikte bilgiyi artırmak’ ve ‘seçilmiş temsilciler ile iletişimi kolaylaştırmak’ gibi demokratik süreçleri iyileştirmek adına fırsatlar sunmaktadır (Schiff & Schiff, 2023). Bu çerçevede, yapay zekânın siyasal iletişim alanındaki yansımaları bazı başlıklar altında tartışılmıştır.

2.1. Yapay Zekânın Propaganda ve Dezenformasyon Rolü

Siyasal iletişimin çoğunlukla diyalojik olmayan, dikey bilgi akışının söz konusu olduğu yapısı, dijitalleşme ile birlikte yatay formuna da aracı olmuş, etkileşimi mümkün kılmıştır. Şimdilerde, “Tekno-Siyaset”, “Algoritmik Siyasal İletişim” gibi kavramlar ortaya atılmakta ve teknoloji-siyaset ilişkisinde yeni yönelimlere dikkat çeken tartışmalar yürütülmektedir. Bu tartışmalar çerçevesinde siyasi partiler ‘seferberlik’, ‘katılım’ ve ‘örgütlenme’ ilkelerini pratikte düzenleyerek, seçim kampanya stratejilerini, hatta personel görevlendirmelerini dâhi düzenleme yoluna gitmektedir (López-López et al., 2023). Algoritmik siyasal iletişim kavramının ortaya çıkmasında ‘propaganda’, ‘iletişim teorileri’ ve ‘bilgisayar biliminin

bulgularının kolektif sonuçları'nın belirleyici olduğu görülmektedir. Yapay zekâ, iletişim ve demokrasi çerçevesinde, üç Latin Amerika ülkesi olan Kolombiya, Ekvador ve Meksika'da yayınlanan çalışmalar üzerinden analiz yapan bir inceleme, ilgili ülkelerdeki uygulamaların büyük kısmının halen başlangıç veya deneysel aşamada olduğunu ve algoritmik siyasal iletişimin, özellikle seçim kampanyaları sırasında kullanıldığını belirtmektedir. Çalışmaya göre, sivil toplumun 'sosyal ağların etkisine karşı artan bir direnci' de gözlenmektedir (Barredo-Ibáñez et al., 2021).

Algoritmaların ontolojik dayanağının, 'dijital verilerin mevcut çarpık dağılımı' olduğu ifade edilmektedir. Bazı yaklaşımlara göre yapay zekâ, siyasal iletişimde çerçevesinde sosyal medya platformlarından çok daha güçlü ve karmaşık propaganda faaliyetlerine aracı olabilir (Selvi, 2023). Woolley ve Howard (2016), algoritmaların 'doğrudan', 'yüz yüze' ve 'şahsen' deneyimlenmeyen neredeyse tüm etkileşim ve içeriğe aracılık ettiğini belirtmektedir. Onlara göre de yapay zekâ ve otomasyon ile toplanan veriler, politik uygulamalara araç olmak suretiyle propaganda hesapları için kullanılabilir. Yapay zekâ, siyasi bot'ların yükselmesine aracı olabilir, çeşitli amaçlardaki propaganda faaliyetlerinde kullanılan bot'lar, akıllı sistemleri etik sorgulamaya sürükler. Bununla birlikte, sosyal ağlardaki siyasi bot'ların "kurumsal lobiciler", "içerik yönetimi firmaları", "sivil aktivistler", "savunma müteahhitleri" ve "siyasi kampanyalar" gibi aktör grupları tarafından oluşturulduğu görülmektedir (Woolley & Howard, 2016).

Yapay zekâ ve algoritmik büyük veri kullanımı, 'transmedya anlatıları' için de büyük bir fırsat sunmaktadır. Nitekim dijital hikâye anlatımı noktasında, kolektif aidiyetlere ve duygusallığa seslenme gibi tekniklerle hazırlanmış siyasi anlatılardan söz edilebilir (Larrondo-Ureta & Meso-Ayerdi, 2022). Bu anlatılar, siyasi propagandada kullanılmaktadır. Savaget ve arkadaşları da (2019), yapay zekâya dayalı teknolojilerin, mevcut siyasi paradigmaya radikal şekilde etki edebileceğini söylemektedir. Onlara göre yapay zekâ, seçimlerin ötesinde daha dağınık siyasi katılım biçimlerini güçlendirebilmektedir. Ek olarak sivil toplumun, 'siyasi katılımı güçlendirmek için yapay tabanlı teknolojileri nasıl kullanacağı' da önem arz etmektedir (Beckett, 2017).

Yapay zekâ, üretilen bir içerik üzerinden kamuoyunun duyarlılığını temsil etmeyen kalıp yargıların, görüşlerin yayılmasında kullanılabilir ve demokratik süreci olumsuz etkileyebilir. Tüm bu risklere karşın, temsiliyet noktasında yapay zekâ, uygun önlemler alındığı takdirde (örneğin yapay zekânın oluşturduğu bir içerik filigranlanabilir vb.) demokrasiler için faydalı olabilmektedir (Adam & Hocquard, 2023).

2.2. Demokrasi Tartışmalarında Yapay Zekâ

Dubbery (2022) iyi işleyen bir demokrasinin, iyi bilgilendirilmiş vatandaşlara ve düşünce ile fikir özgürlüğü esasına dayandığını belirtmektedir. İlgili temel özgürlükler vatandaşların bir politika, parti ya da bir kimseye oy vererek siyasi bir karar vermesini sağlamaktadır ve bilindiği üzere, bu özgürlük ve fırsatlar kolay kazanılmamıştır. Bu kapsamda bilgi de düşünce özgürlüğüne saygı duyulduğunda, vatandaşların sağlıklı şekilde edinilmiş kararlar almalarına yardımcı olmaktadır. Bugün birçok liberal demokraside, seçimlerin sonucunun her zaman olduğundan *daha çok tartışmalı hale geldiğine*, seçilmiş yetkililerin giderek *daha az temsili olarak görüldüğüne* ve sosyal hareketlerin, yalnızca *seçkinlerin lehine olarak algılanan geleneksel demokratik süreçleri atlamak için* ortaya çıktığına dikkat çeken Dubbery, alternatif siyasi katılım biçimlerinin de geleneksel siyasi katılım biçimleri gibi dijital etki ve dezenformasyondan

etkilendiğini ifade eder. Ona göre her çeşit siyasi katılım, tartışılan son dijital siyasal iletişim araçlarına karşı “savunmasız” niteliktedir (2022).

Yapay zekânın toplumlar için demokratik süreci iyileştirmek adına bir fırsat olarak görülmesinde ise büyük oranda vatandaşların siyaseti daha iyi anlamaları ve demokratik tartışmalara daha kolay katılmalarına yardımcı olması argümanı yer almaktadır (Adam & Hocquard, 2023). Yapay zekânın demokrasi üzerindeki etkisini ele alan araştırmacılar, disiplinler arası bir çabayla, ilgili teknolojinin demokrasi tartışmalarındaki rolünü geniş çerçevede değerlendirmektedir. Yapay zekâ, ‘belirli grupların sistematik görünmezliğinin temsil edilmesine olanak tanıma’ ve ‘davranış, çıkar, tutum gibi konulara dair tahminlerde bulunma imkânı verme’ noktasında ele alınmakta ve böylelikle, bir “sosyal bir işlev” de göstermektedir (Jungherr, 2023a, p. 7).

“Demokrasi 4.0”, “Algoritmik Demokrasi”, “Algoritmokrasi” gibi kavramlar, Bilgi ve İletişim Teknolojilerindeki (BİT) gelişmelerin, teknik ve toplumsal olası etki ve sonuçlarına işaret etmek için kullanılmaktadır. *Demokrasi 4.0*, ‘demokratik güven’e ilişkin endişelerin, 21. yüzyıl versiyonuna işaret ederken, yaklaşım gelişen sosyal ve kültürel karmaşıklık ile yeni dış tehditlerin yükselişi bilgi, veri çağının avantajlarını da sorgulatmaktadır. İletişim teknolojileri ile yapay zekânın şekillendirdiği yeni bir aşama olarak *Endüstri 4.0*’dan, Demokrasi 4.0’a geçen sürecin ‘çekirdeği modern’ olan küreselleşmiş bir dünyanın zorluklarını anlamayı ve onları uyarlamayı zorunluluk kıldığı gözlenmektedir. Bazı yaklaşımlar bu noktada bir çözüm olarak, Demokrasi 2.0’a dönmeyi önermektedir. Bu çerçevede, “sanal demokratik çıkar toplulukları”, “demokratik enerji”, “e-katılım”, “e-demokrasi” ve “demokratik inisiyatif” gibi kavramlar, devlet ile yurttaşlar arasında yeni nesil bağlantılar yaratmakta; dijital demokrasi araçları öne çıkmakta, yurttaşlar demokratik uygulamalara katılma, sürece katkı yapma hakkına sahip olmaktadır. *Algoritmokrasi* ise yapay zekânın düzen sağlamaya başlamasını ifade ederken, bunun bir yönetim biçimine dönüştüğüne temellenmektedir. Öyle ki algoritmalar trafik düzenlemeleri, verimsiz çalışan tespiti gibi amaçlarla kullanılmaya dâhi başlanırken, hukuki içtihatlar gibi siyasal iletişimde kullanılabilecek şekilde, yurttaşların eğilimlerini tespit etmede de bir araç olmuştur (Erden, 2021; Külahçı, 2023; Manville & Ober, 2019, pp. 40–41; Orr, 2023).

Çağımızın dijitalleşen kamuoyu, müzakereyi sanal ortamlarda da gerçekleştirerek, etkileşim ve dönüt noktasında bir etki yaratmaktadır. Kamusal alan dijitalleşme ile birlikte yeniden tanımlandığında, ‘dijital kamuoyu’ ve demokrasi tartışması yeni bir heyecan yaratmıştır. Ancak günümüzde bu tartışmada, tam bir uyumdan söz edilmemektedir. Nedeni ise gerçek ile sahtenin, kamusal alanda dâhi artık iç içe geçmiş olması ve sahtenin, gerçek olmayanın tespitinin zorluğudur. Üstelik dijital alan, “müzakere” ve “katılım” fikrinden koparak kutuplaşmayı beslemekte, ‘merkezkaç toplum vizyonunu’ güçlendirmektedir. Dolayısı ile artık etkiyi analiz etmek hiç de kolay değildir (López-López et al., 2023).

Yapay zekâyâ atfedilen güç ve beklentilerin siyaset ve toplum arasındaki ilişkiye entegre edilmesi, yapay zekânın demokratik seçimlerdeki ‘organize belirsizlik’ noktasında denge kurabileceğine dair bir inancı ortaya çıkarır. Şeffaf denetimler, işlevsel sorunların iyileştirilmesi ile birlikte, önyargıların ortaya koyulmasına da yardım edebilir. Dolayısıyla yapay zekânın etkisinin, bireyler ve düzenleyicilerin onu nasıl kullandıkları ve göz ettiklerine bağlı olduğu söylenebilir (Jungherr, 2023a, pp. 7–9).

Yapay zekânın, makine öğrenmesi temelinde siyasal iletişim alanında bir dönüm noktası olarak değerlendirilebileceğini düşünen yaklaşımlardan biri, insanlar ile iletişim kurabilen

makinelere artık ‘güç mücadelesine katıldıklarını’ düşünmekte ve siyasal iletişim sürecinde bir “yapay”lıktan söz etmektedir. Nitekim 2024 yılının iletişim ve medya koşullarında, siyasal aktör ya da partilerin destekçileri tarafından kullanılan ‘yapay ajan’lara yönelik tartışmaların gündemde olduğu görülmektedir. Kamusal yaşama dair birçok durum ve yönelime ilişkin süreçleri olumsuz etkileyecek bot’ların varlığı ise toplumsal sorunların, teknoloji harmanlı bir görünümü olarak değerlendirilebilir (Nobre, 2021). Kamusal alanın yapay zekâya gittikçe daha fazla güvendiğini belirten bazı yaklaşımlar, kamusal alan nitelikleri tartışılan *Facebook*, *TikTok*, *X*, *YouTube* gibi platformların bilgi ortamlarını şekillendirmek, bağımsız olarak içerik oluşturmak ve insanlarla iletişim kurmak amacıyla yapay zekâya yöneldiklerini belirtmektedir. Bu uygulamaların kamusal alanın işlevini etkilediği de söylenirken, yapay zekânın artan kullanımının, kamusal alan üzerinde ‘daha fazla kontrol uygulayabilen aracı yapıların güçlenmesine’ yol açacağı ileri sürülmektedir (Jungherr & Schroeder, 2023).

Dawson ve Ball (2024), yürüttükleri bir araştırmaya dayanarak, demokratik bilgi ortamına ilişkin güveni koruma adına *politikacılar*, *üretici AI şirketleri* ve *iletişim profesyonelleri* gibi kimseler için bazı önerilerde bulunurken, yapay zekânın “şeffaflık”, “hesap verebilirlik”, “adalet ve kapsayıcılık”, “gizlilik ve güvenilirlik” şeklindeki temel ilkelerinin, ‘sorumlu kullanım’ bağlamında önemli olduğunu belirtmektedir. Dubbery de (2022), vatandaşların çoğunun, kullandığı teknolojinin ‘türü’, ‘platformu geliştiren ve yöneten aktörler,’ ‘inisiyatif destekleyen aktörler,’ ‘veri işlemenin şeffaflığı ve hesap verebilirliği’ ile ‘siber güvenlik ve veri gizliliği soruları’ konusunda eleştirel bir farkındalıktan yoksun olduğunu düşünmektedir.

2.3. Seçmen Davranışı ve Seçim Sonuçları Tahmininde Yapay Zekâ

Delli Carpini ve Keeter, *tutumların* politik davranış çalışmalarının merkezinde olmasına karşın, tutumların altında yatan bilişlere daha çok dikkat edildiğini söyler. Onlara göre ilgili bilişlerin en basiti, vatandaşların siyaset hakkında sahip olduğu “çeşitli bilgi parçaları olan ‘siyasi gerçek’ler”dir. Bu nedenle, ilk araştırmalardan bugüne, kamuoyunda *inanç sistemleri* ve *bilişsel karmaşıklık* konusuna büyük önem verilmiştir. Delli Carpini ve Keeter , bir inanç sisteminin sadece ‘tartışmanın merkezinde yer alan bilişlerin organizasyonu olmadığını’ da belirtir (1993, pp. 1179–1180).

Üretken yapay zekânın, “politik modelleme” ve “duygu analizini” başka bir seviyeye taşıyacağı düşünülmektedir. Öyle ki siyasi çevrelerin artık daha fazla seçmenler için mesajları kişiselleştirmeye odaklanacağı öngörüldükçe, bu öngörüye oylama geçmişi veya en çok önem verilen konulara göre kişiselleştirilmiş metinlerin, daha ayrıntılı bir hal alabileceği varsayımı da eklenmektedir. Tüm bunlara karşın, yapay zekânın *faydalı* mı yoksa *ürpertici* mi olduğu derin tartışmalara gebe (Morrison, 2023; Yegen, 2024).

Yapay zekânın kullanıcı verilerini analiz ederek, kullanıcıların davranışları tahmin edilebilmesi dikkat çekicidir. Örneğin; *The Grid*, otomatik olarak kullanıcıların tercih ile ihtiyaçları ışığında uyarlanmış web sayfaları oluşturmakta, *Framer* ise buradaki tasarımları test etmeye olanak vermektedir. Yapay zekânın kullanıcı verilerini temel alarak, gerçekçi etkileşimleri ve tıklama yollarını simüle edebildiği de gözlenmektedir. Bu şekilde yeni bir tasarımın, sorunlu alanları önceden görülebilmektedir. Sosyal medya pazarlamasında *Brandbasion*, *Jasper* ve *Ocoya* gibi yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ise çok sayıda verinin analizinde ergonomiktir ve sosyal medya platformlarındaki büyük miktarda verinin analizine olanak tanımaktadır. Bahsedilen teknolojiler aracılığıyla bireylerin görüşleri belirlenip, eğilimleri ortaya çıkarılabilir; kullanıcıların davranışları analiz edilebilir. Bu şekilde, ilgili konular ve eğilimler kampanya planlamasının öncesinde filtrelenebilir ve bu yönelim, kampanyanın başarısı için stratejik

önem taşır. Siyasal kampanyalar da bu şekilde daha öngörülü şekilde hazırlanıp, düzenlenebilmektedir (Matheis, 2023a; Yegen, 2024).

Yapay zekâ tabanlı teknolojiler, bireyler için fiziksel gruplanmaya gerek olmaksızın sivil toplumun siyasi işlere katılmasını sağlayabildiği gibi faaliyetleri izleyerek ve kamu yönetiminde istenen değişiklikler için baskı yaparak, siyasi olarak daha aktif hale gelmelerini sağlamaktadır (Savaget et al., 2019, p. 378). Siyasal iletişimde yapay zekâ, bireylerin görüşlerini manipüle etmek veya yanlış bilgileri yaymak için de kullanılabilir. Yanlış kullanım ve yanlış bilginin, teknolojinin en büyük riskleri olduğu göz önüne alındığında, sadece yapay zekâ tarafından analiz edilen verilerin kalitesi ve güvenilirliği ile birlikte nihai sonucu da eleştirel şekilde incelenmelidir. Bu noktada, veri koruma ve veri güvenliği konusunda hala birçok belirsizliğin olduğunu düşünen yaklaşımlar olduğunu da belirtmek gerekmektedir. Yapay zekâ ürünlerinin kullanımı için yasal dayanağın da benzer belirsizliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Matheis, 2023a). Kreps ve Jakesch'e göre de (2023) kampanyaların daha hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş mesajlar ile öne çıkmasını aracılatabilecek olan yapay zekâ, seçmen analizi ve seçmen katılımı noktasında siyasal iletişimi dönüştürme potansiyeline sahipken, oluşturulan *deepfake videolar* seçmen manipülasyonu konusunda endişeler taşımaktadır. Jungherr'e göre (2023: 8), firmalar ve hükümetler de yapay zekâyı seçim sonuçlarını veya seçmenlerin ruh halindeki değişimleri tahmin etmek ve bunlara müdahale etmek için kullanmaya çalışabilir.

Yapay zekâ bilgi toplama, fikir birliği oluşturma ve fikir üretmeye yardımcı olmak için vatandaş toplulukları, oluşumları içinde de kullanılabilir. Ek olarak, yapay zekânın medyadaki "eşik bekçiliği"ne yardımcı olacağı da öngörülmektedir. Bu yönelimler, yapay zekânın demokrasi üzerindeki etkisini tartışmaya açmaktadır. İlgili tartışma, yapay zekânın demokrasiyi nasıl geliştirdiğine ve konuşlandırdığına bağlı olacaktır. Bu noktada, politika yapıcılar yapay zekânın olası risk ve olanaklarını dikkatlice ele almalı, demokratik değerleri teşvik etmekle kalmayıp, insan haklarını koruyacak şekilde adımlar atmalıdır (Morrison, 2023). Brkan da seçimler öncesinde seçmen hedeflemesi noktasında avantajlı görülen yapay zekânın, bu noktada özgür seçimler ile birlikte demokrasi kültürüne de zarar verebileceğine dikkat çekmektedir (2019).

2023'ün Aralık ayı ortasında Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'e, yıllık basın toplantısında bir üniversite öğrencisinin oluşturduğu yapay zekâ dublörünün soru sorması büyük ses getirmişti. Öyle ki bu olay, Putin'in dublör kullanma tartışmalarını tekrar gündeme getirirken, bunun bir kurgu olup olmadığı da açıklanmamıştı (Artı Gerçek, 2023).



Fotoğraf 1. Putin'e soru soran yapay zekâ dublör (RT, 2023)

Siyasi aktörlerin konuşmalarının, yüz ifadelerinin ‘toplum, politikalar ve genel siyasi atmosferin bir yansıması’ olduğu kabulünden yola çıkan Çalışır, yapay zekânın bunların analizi noktasında da başvurulan etkili araçlardan olduğunu aktarmaktadır (2023, p. 8).

2.4. Seçim Kampanyaları ve Siyasal İletişim Araştırmalarında Yapay Zekâ

Bazı yapay zekâ araçlarının, spesifik olarak seçim kampanyaları çerçevesinde kullanılabileceği söylenebilmektedir. Örneğin, *Google Arama Motoru* optimizasyonunu kullanan *Bard* ile seçmenlere yönelik bir metin oluşturulabilir, bir konu hakkında fikir sahibi olunabilir, belirli bir konuda kamuoyunun mevcut yönelimi analiz edilebilir. Ücretsiz müzik oluşturabilmeye olanak veren *Soundraw*, özgün bir seçim şarkısı, beste yapmak için kullanılabilir. Uygulamanın en dikkat çeken özelliği, ilgili müziğin nasıl bir “ruh haline hitap etmesinin istendiğinin” seçilebilmesidir. Bu çerçevede *Soundraw*, siyasal iletişim çalışmalarında seçmenlerde uyandırılmak istenen etkiye (coşku, hırs vb.) göre seçim şarkıları hazırlayabilecek nitelikte kullanılabilir. Seçim kampanyalarında görselin retoriksel gücü malum olduğundan, yapay zekâ uygulamaları görsel içeriklerde kullanıldığı takdirde, birçok kolaylık söz konusu olabilir. Örneğin bir görselde istenmeyen bir unsur *Cleanup Pictures* ile yok edilebilir, gerçekçi ve yüksek kaliteli görüntüler oluşturmak için derin öğrenme algoritmaları kullanan *StyleGAN* ile de görsel olarak çekici görüntüler oluşturulabilir. Ancak bu teknoloji, kara propaganda için de kullanılabilir. *Illustroke* ile yazılı metinden vektör görseller oluşturulabilir. *Synthesia* ile kolaylıkla profesyonel kalitede videolar üretilip, yayınlanabilir. *Bardeen*, çevrimiçi sosyal medya içeriği önerebilir ve yazabilirken, öne çıkan yapay zekâ araçlarından olan *Copy.ai* pazarlama metni, sloganlar, güçlü başlıklar gibi olgular arasında kolaylıkla ayırım yapabilir. Yapay zekâ teknolojilerini daha verimli kullanabilmek için ise “gerçekçi ürün prototipleri”, “kişiselleştirilmiş içerik oluşturmak”, “dikkat çekici pazarlama materyalleri kullanmak”, “yaratıcılığı geliştirmek”, “yeni ve yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek” gibi ipuçları önerilmektedir (Kothari, 2023; Metin, 2023; Yegen, 2024).

Yapay zekâ, siyasal iletişim araştırmalarına da mevcut durum ve soruların tekrar değerlendirilmesi adına fırsat sunarken, yeni soruların dile getirilmesini de aracılmaktadır. Bu çerçevedeki teorik bağlamlar “siyasi kampanya ve mikro hedefleme”, “siyasal gazetecilik,” “medya okuryazarlığı ve yapay zekâ okuryazarlığı”, “yapay zekâ okuryazarlığının sahte ile gerçek arasında ayırım yapmadaki rolü” ve “siyasal iletişim ile gazetecilik alanındaki akademisyenlerin yapay zekâ gelişmelerine güncel ilgisi” şeklinde sıralanabilir. Yapay zekâ araçlarının birçok alanda yaygınlaşması, siyasal iletişim akademisyenlerini alan dışı bir ilgi ve iş birliğine yönlendirmektedir (Brown & Searles, 2023). Gerçekleştirilen bir çalışmada ChatGPT’ye, *yapay zekânın siyasal iletişim alanını nasıl etkileyeceğinin* sorulmuş olması dikkat çekicidir (de Vreese & Votta, 2023). Söz konusu teknolojinin, “*yapay zekâ, siyasal iletişimde çeşitli şekillerde devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Yapay zekânın siyasi iletişimi etkileyebileceği bazı olası yollar şunlardır*” detayı ile verdiği cevaplar ise şöyle sıralanmıştır: a) *otomatik siyasi mesajlaşmaya olanak tanıma*, b) *sosyal medya izlemesi ve analizi*, c) *deepfake videolar oluşturabilme olanağı*, d) *tahmine dayalı analitik öngörüler yapma*, e) *siyasi sohbet robotlarının seçmenler ile iletişimi* (de Vreese & Votta, 2023). Dil üreten yapay zekâ sistemlerinin siyasette kullanımına dair fırsatlar ve riskler ele alındığında ise otomasyon araçlarının güveni sarsmayacak şekilde kullanılabileceğini belirten araştırmacılar, seçilmiş liderler ile seçmenleri arasında daha sağlam bağlantılar kurulmasının mümkün kılınacağını da belirtmektedir. Araştırmacılar, üreten yapay zekâ sistemlerinin bu çerçevede kullanımında “dikkat” ve “insan gözetimi”nin temel hususlar olması gerektiğini de eklemektedir (de Vreese & Votta, 2023)(Brown & Searles, 2023; de Vreese & Votta, 2023)Siyasal iletişim faaliyetleri

kamuoyunu etkilemede güçlü olduğundan, uluslararası rekabet ile yapay zekânın tehlikeleri dâhilinde, Avrupa Komisyonu'nun yapay zekânın *Avrupa değerlerine uygun bir* Avrupa versiyonunu geliştirmeyi ve harekete geçirmeyi amaçlaması da önemlidir (Von Essen, 2021).

3. Araştırma

Çalışma kapsamında, siyasal iletişim ve yapay zekâ alanında çalışan akademisyen ve uzmanlar ile yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, yapay zekânın siyasal iletişim sürecine etkisi ve süreçteki rolü anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara; makine öğrenmesi ve yapay zekânın gelişimi ve etkileri, yapay zekâ etiği, toplum ve siyaset ilişkisine teknoloji etkisi, siyasal iletişim faaliyetlerinde yapay zekâ, yapay zekâ ve demokrasi tartışmaları çerçevesinde sorular yöneltilmiş, görüşmeler 27 Mayıs 2024 – 16 Temmuz 2024 tarihleri arasında elektronik posta (e-posta) aracılığı ile yapılmış ve araştırmacılar tarafından dijital ortamda arşivlenmiştir. Araştırma sürecinde, akademisyenler ve alanında uzman kişiler ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, araştırmanın temel sorularını kapsayacak şekilde hazırlanan ve bir katılımcı için aynı nitelikte olan tek bir form oluşturulmuş, ilgili soru formu katılımcıların görüşlerini sistematik bir şekilde toplamak amacıyla titizlikle geliştirilmiştir. Katılımcıların, konuya dair derinlemesine ve nitelikli geri dönüşlerde bulunabilmesi için sorular, ilgili literatür ve araştırma kapsamına uygun bir biçimde şekillendirilmiştir. Form, katılımcıların akademik ve profesyonel geçmişi göz önünde bulundurularak, Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde hazırlanmıştır. Bu çift dillilik, araştırmaya katılacak olan yerli ve yabancı uzmanların, dil bariyerleri olmadan sorulara doğru ve kapsamlı cevaplar verebilmelerini amaçlamaktadır. Türkçe ve İngilizce formların eş zamanlı olarak kullanılması, araştırmanın uluslararası geçerliliğini ve erişilebilirliğini artırmış, farklı dildeki uzmanların katkı sağlamasını mümkün kılmıştır. Formun her iki dilde de açık, anlaşılır ve akademik bir üslupla kaleme alınması, katılımcıların düşüncelerini net bir biçimde ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların sınırlı sayıda soru cevaplama nedeniyle araştırmacılar ile konu üzerinden bir etkileşim gerçekleştirememiş olmaları, araştırmaya ilişkin bir sınırlılığı ifade etmektedir. Ancak bu nedenle ortaya çıkan eksiklik, araştırma sorularının derin ve kapsamlı şekilde hazırlanması ile giderilmeye çalışılmıştır.

Tüm katılımcılardan, forma yazılı (dijital) olarak tek bir yanıtla karşılık vermeleri istenmiştir. Bu yaklaşım, katılımcıların her bir konuya dair düşüncelerini daha konsolide ve odaklanmış bir şekilde ifade etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırmanın metodolojik yaklaşımında, katılımcıların çoklu perspektifler sunmak yerine, her bir konu başlığına dair tek bir yanıtla derinlemesine bir değerlendirme yapmaları beklenmiştir. Bu yöntem, katılımcıların sorulara daha net bir şekilde odaklanarak, belirli bir görüş ya da analiz sunmalarını teşvik etmiştir. Tek yanıt alma isteği, araştırmanın amacına uygun olarak, daha özlü ve kapsamlı bir analiz yapılmasına olanak tanımaktadır. Katılımcılardan alınan yanıtlar, her bir sorunun temel bağlamına dair odaklanmış görüşler sunduğundan, daha kolay bir şekilde analiz edilebilir ve karşılaştırılabilir hale gelmiştir. Bu çerçevede, her katılımcı ile en az 3 kez e-posta ile görüşülmüştür. Katılımcılarla gerçekleştirilen e-posta dolayımı ile iletişimlerin içerikleri, araştırma verilerinin bir parçası olarak toplanmış ve titizlikle analiz edilmiştir. E-posta yazışmalarının araştırma sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmesinin ardından, bu yazışmaların içerikleri dikkatlice deşifre edilmiştir. Deşifre işlemi, katılımcıların söylediklerinin doğru ve eksiksiz bir şekilde kaydedilmesini amaçlamış ve bu yazışmalarda geçen her türlü bilgi ve görüş, sistematik bir şekilde düzenlenmiştir. Bu süreçte, yazışmaların doğruluğu ve güvenilirliği sağlanarak, araştırma amacına uygun şekilde verilerin elde edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

- Makine öğrenmesi ve yapay zekânın gelişimi ve etkileri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Yapay zekâ etiği ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Etik ilkelerin oluşturulması ile orantısız ve yanlış kullanıma ilişkin olumsuzluklar önlenebilir mi?
- Toplum ve siyaset arasındaki ilişki bugünlerde teknoloji tabanlı olarak adeta yeniden düzenleniyor. “Tekno-Siyaset”, “Algoritmik Siyasal İletişim” gibi kavramlar ortaya atıldı. Bu konuda ne söyleyebilirsiniz?
- Yapay zekâ siyasal iletişim alanına da dâhil oluyor. Yapay zekâ kullanımı, siyasal iletişim faaliyetleri ve sürecin aktörleri için fırsat mı, risk mi sizce?
- Şimdilerde “Demokrasi 4.0”, “Algoritmik Demokrasi” gibi kavramlardan da söz ediliyor. Yapay zekânın siyasette kullanımının sizce demokrasiye ne gibi olumlu ve olumsuz etkileri olur?

Çalışma çerçevesinde görüşlerine başvurulmuş toplam yedi uzman şöyledir:

- Michael X. Delli Carpini, Oscar H. Gandy Emeritus İletişim ve Demokrasi Profesörü, Emeritus Dekan, Annenberg İletişim Okulu; Pensilvanya Üniversitesi
- Mary Angela Bock, Doçent ve Lisansüstü Danışman, Austin Texas Üniversitesi, Moody İletişim Koleji, Gazetecilik ve Medya Okulu
- Burhanettin Aykut Arıkan, Prof. Dr., Türk-Alman Üniversitesi, Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Kültür ve İletişim Bilimleri
- Ersin Çahmutoğlu, Siber Güvenlik Araştırmacısı, ADEO Cyber Security
- Şenol Vatansever, Dijital Biz Dergisi Genel Yayın Yönetmeni ve Global Bilişim Derneği (BİDER) Başkanı, Bengütürk TV Teknoloji ve Gelecek Programı Yapımcı ve Sunucusu
- Zafer Küçükşabanoğlu, Yapay Zekâ Politikaları Derneği (AIPA) Kurucusu ve Başkanı
- M. Umut Demirezen, Doç. Dr., HUAWEI R&D Türkiye Araştırma ve İnovasyon Müdürü, Yapay Zekâ Politikaları Derneği (AIPA) Başkan Yardımcısı

3.1. Veri Toplama Tekniği

Nitel yöntemler arasında iletişim araştırmalarında da sıkça kullanılan derinlemesine görüşme, belirli nitelikte katılımcı ile ayrıntılı görüşmeler yapılmasına olanak verir, böylelikle araştırmacı her katılımcının görüşlerine zaman ayırır. Öncelikle açık uçlu görüşme soruları ile katılımcının bakış açısına, deneyimlerine, duygularına ve belirli bir konu veya konu hakkında türetilmiş anlama yoğunlaşan ayrıntılı bilgilerin elde edilmesi amaçlanır. Ancak bağımsız bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşmenin, ‘genellenebilir’ olmadığı için medya uygulamaları noktasında sınırlamaları olduğu da düşünülür (Rutledge & Hogg, 2020). Kvale’in derinlemesine görüşme için ‘madenci’ ve ‘gezgin’ metaforlarına işaret etmesi, araştırmacının derinlemesine görüşme ile ‘gömülü değerli bir metal niteliğinde olan bilgiyi, bir madenci’ gibi ortaya çıkarmasını anlatır (1996). Yapılandırılmış derinlemesine görüşmede ise katılımcılara önceden belirlenmiş, genellikle kısa ve net cevaplar almayı amaçlayan sorular yöneltilir. Bu tür bir görüşme, belirli bir düzende ve sınırlı bir kapsamda bilgi toplamak için kullanılır.

4. Bulgular

Prof. Michael X. Delli Carpini, makine öğrenmesi ve yapay zekânın, “alanımızla en alakalı olanı gazetecilik, sosyal medya, kampanyalar ve seçimler ile daha genel olarak siyaset üzerindeki gelişen etkisidir” diyen Delli Carpini, bu noktada kısa ve uzun vadeli etkinin çıktılarını belirlemenin zor olduğunu da eklemektedir. Söz konusu etkinin hem olumlu hem olumsuz

olduğuna dikkat çeken Delli Carpini, bunun ilgili sektöre ve nasıl kullanıldığına bağlı olarak değişeceğini belirtmektedir. Delli Carpini'nin bir diğer vurgusu da ilgili etkinin özellikle kimin etkilendiğine (örneğin işçiler, tüketiciler, liderler ve/veya vatandaşlar) bağlı olarak da değişiklik göstereceği üzerinedir.

Delli Carpini, *“kasıtlı suistimalleri önlemek için kılavuz hatlar sağlamak ve aynı zamanda halen gelişmekte olan yapay zekâ teknolojisinin belirsizliklerini ve sınırlamalarını kabul etmek için yapay zekâyâ ilişkin etik ilkeler açıkça önemlidir”* derken, bu tür ilkelerin tek başına yeterli olacağına dair pek inancı olmadığını da eklemektedir. *“Başkalarının veya kamu yararı pahasına, bu teknolojiyi kendi çıkarlarına (bu çıkarlar ne olursa olsun) fayda sağlayacak şekilde sömürmeye istekli çok fazla kötü aktör var”* diyen Delli Carpini, bu durumun özellikle içinde yaşadığımız ağ bağlantılı, merkezi olmayan ve parçalı bilgi ortamı ve çoğu zaman doğru olanı olmayandan ayırmayı zorlaştıran teknolojinin doğası nedeniyle, gerçekçi olduğunu vurgulamaktadır. *“Sonuçta daha resmi yasa ve düzenlemelere ihtiyaç duyulacağını düşünüyorum”* diyen Delli Carpini, bu düzenlemelerin de kendi endişelerini beraberinde getireceğini düşünmektedir.

Teknolojinin, siyasetin ve toplumun çeşitli yönlerinde artan rolüne dikkat çekmede “yararlı” olduğunu düşünen Delli Carpini, aynı zamanda teknolojileri kullanırken iki noktanın farkında olunması gerektiğini de belirtmekte ve bunu şöyle açıklamaktadır:

Birincisi, geniş anlamda tanımlanan “teknoloji”, insan davranışını şekillendirmede her zaman rol oynamıştır. İkincisi, teknoloji deterministik değildir; insan eylemi; politik, ekonomik ve sosyal güç; bağlam – hepsi politikanın merkezinde kalmaya devam ediyor. Elbette üretken yapay zekâ, insan faaliyeti açısından geçmiş teknolojilere göre daha büyük bir zorluk teşkil edebilecek özellikle güçlü bir teknolojidir, ancak sonuçta bu hala onu kimin ve nasıl kullanıldığına bağlıdır.

“Siyaset pratiği açısından yapay zekânın olumlu yönlerini zaten görebiliyoruz. (Örneğin, seçmenlere veya devlet hizmetlerinin tüketicilerine doğru bilgilere dayalı kişiselleştirilmiş bilgiler sağlamak için kullanılması; politika kararlarını bilgilendirmek için büyük verilerin kullanılması veya araştırmacı gazetecilik vb.)” diyen Delli Carpini, siyasi reklamlardaki deepfake’ler, siyasi mesajların daha etkili ancak yanıltıcı hedeflenmesi ve uyarlanması ile yerel ve uluslararası aktörlerin siyasi ve seçim müdahalesi gibi olumsuz kullanımlara da işaret etmektedir. Delli Carpini ayrıca, *“yapay zekâ ve makine öğrenimi, siyasal iletişim akademisyenleri için istatistiksel formül geliştirme sürecini kolaylaştırmaktan, vatandaşların, siyasi aktörlerin davranışlarını ve hatta ruh hallerini veya zihniyetlerini daha iyi anlamak için büyük veri setlerini analiz etmeye kadar her şey için harika bir kaynak”* demiştir.

Delli Carpini, “Tekno-Siyaset”, “Algoritmik Siyasal İletişim” gibi kavramların yapay zekânın ‘daha umut verici ve potansiyel olarak olumlu kullanımlarını yakalayarak, bir noktaya kadar fayda’ sağlayacağını belirtmiştir. Delli Carpini ilgili kavramların da diğer kavramlar gibi, teknolojinin kendisinden organik ve kaçınılmaz olarak ortaya çıkacak bir şey olmadığını söylerken, uygun şekilde kullanıldığında demokratik uygulamayı iyileştirme potansiyelinin ‘yer tutucuları’ olabileceğini ve dikkatli kullanılmaları gerektiğini de eklemektedir. Delli Carpini ayrıca genel görüşlerine, şunları da eklemiştir:

Demokratik potansiyele sahip her yeni teknolojinin, neredeyse ‘yasa benzeri’ bir şekilde, kaçınılmaz olarak demokrasiye karşı eşit bir şekilde çalışma potansiyeline sahip olduğuna inanmaya başladım. Bunu, daha katılımcı ve bilgili vatandaşlar yaratmayı veya demokrasi kurumlarını iyileştirmeyi mümkün kılan teknolojik olanaklar, otoriter amaçlar veya kaba popülizm biçimleri için kullanılma fırsatları da yarattığı için söylüyorum. Farklılıklar arasında bilinçli diyalog yaratabilen teknolojiler, yanlış bilgi ve dezenformasyonla dolu yankı odaları

yaratmak için de kullanılabilir. Kişinin davranışlarına ilişkin önceden edinilen bilgilere dayalı olarak faydalı, kişiselleştirilmiş siyasi bilgiler sağlayabilenler, hükümetin gözetimi için kullanılabilir; gazeteciliğin kalitesini artıranlar gazeteciliğin ölümüne yol açabilir. Tarihsel olarak dışlanmış grupların seslerini duyurmasına ve onların çıkarları etrafında örgütlenmelerine olanak tanıyanlar, aynı zamanda eskilerin sesini bastırmaya devam edecek olanlar için de bir araç sağlıyor. Sonuçta, siyasi gücün nasıl kullanıldığı ve onu kimin kullandığı önemlidir. Bunu tek başına teknoloji değiştirmeyecek; yalnızca siyasi mücadele değiştirecek.

Mary Angela Bock, bireylerin hızlı bir şekilde öğrenmesi gerektiğini söylediği yapay zekânın, ondan anlamayan kimseler için “korkutucu” görülmesini anladığını ifade ederken, kendisinin de *temkinli* olduğunu belirtmektedir. Bock, propaganda ile veri gizliliğine ilişkin sorunları hızlandıracağını düşündüğü yapay zekânın bir akademisyen/educator olarak, öğrenciler in kullanımı noktasında başarılarının ölçülmesi konusunda kendisini endişelendirdiğini söylemektedir.

Bock, yapay zekâyı sorumlu ve etkili bir şekilde kullanmak için kendisinin de fazla şey öğrenmesi gerektiğini düşünmekte ve şöyle eklemektedir: “*Yapay zekânın etiği yoktur - sadece onu inşa eden ve kullanan insanlar etik düşünceyi uygulayabilir.*” Mary Angela Bock sözlerine şu şekilde devam etmiştir:

Evet, yapay zekâ propagandada olduğu gibi büyük zararlar için kullanılabilir. Ayrıca, bilgiyi tarama şekli için tıbbi ve diğer bilimsel gelişmelere de yardımcı olabilir. Yapay zekânın uygun kullanımı için yürürlükte olan düzenlemeler ve normlar olana kadar yakın gelecekte bir iletişim krizi göreceğimizden endişeleniyorum.

“*Sosyal medyada sağladığımız veriler aracılığıyla zaten manipüle ediliyoruz.*” diyen Bock, bunun kötü niyetliye daha kötüsünü yapmak için fırsat, araç vereceğini düşünmektedir. Ona göre, bu durum çoğu insanın hazırlıklı olmadığı, katlanarak daha güçlü hale gelen bir “hedef pazarlama biçimi”dir. Bock, teknolojiden ziyade toplumun, iklim kriziyle birlikte yakın gelecekte “gıda ve su bazında” yeniden düzenleneceğini düşünmektedir. Mary Angela Bock, yapay zekânın demokrasi ve siyaset bağlamında veri gizliliği ve propaganda sorunlarından dolayı çoğunlukla olumsuz etkileri olduğunu düşünmektedir.

Burhanettin Aykut Arıkan ise makine öğrenmesi ve yapay zekânın gelişimini “doğal” karşıladığını söylerken, makine öğrenmesi ve yapay zekânın “çok boyutlu” şeklinde nitelediği etkilerini ise gelişmelerden daha değerli bulmaktadır. Arıkan, “*Bu unsurların doğrusal gelişimleri, birbirlerini yapısal ve çok boyutlu olarak etkiledikleri için beklenmeyen üstel etkilerin ortaya çıkabileceğini düşünüyorum*” demektedir. Orantısız ve yanlış kullanım kaynaklı etik ihlallerden söz edilebileceğini düşünen Arıkan, sayısal bir teknoloji olarak yapay zekâyı dair olumsuzlukların önlenebileceğini belirtmekte ve şöyle eklemektedir:

Burada, etik ilkelerin ve kuralların tüm alanlarda uygulanması gerekiyor. Orantısız ve yanlış kullanım zaten bence etik ihlalinin temel unsurlarından biri. Bu noktada; yapay zekâ kullanımının bireylere avantaj sağladığını vurgulamak ama sürdürülebilir yapay zekâyı erişimi olması gereğinin altını çizmek ve bu orantısızlığın sosyal eşitsizlikleri üstel bir şekilde çoğaltıcı etkisini kıracak mekanizmaların da kurgulanması ortaya çıkıyor. Kamu otoritelerine bu bakımdan büyük rol düşüyor. Ancak tüm kanaat önderleri ve entelektüellerin de bu açıdan etik sorumlulukları olduğunu düşünüyorum.

Teknolojik gelişmeler üzerinden, toplum ve siyaset arasındaki ilişkiyi ele alan Arıkan, bu gelişmelerin Baumann’ın “akışkan modernite”, Castells’in “ağ toplumu” ve Florida’nın “yaratıcı sınıf” kavramlarının doğal bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Bu yeni toplumsal yapının, berberinde yeni eşitsizlikler ve dengesizlikleri de getireceğini dile getiren Arıkan, Standing’in “prekarya” kavramının sosyolojik bir yapı olarak bunlardan biri olduğuna dikkat çekmekte,

kamu otoriteleri ve entelektüellerin sorumlulukları dahilinde, bu dönüşümleri sürdürülebilir hale getirmek gerektiğini söylemektedir.

Veriye sahip olanların, ‘herkese karşı orantısız bir güç elde edeceğini’ öngören Arıkan, bu veri oligarşisinin, yeni eşitsizlikleri beraberinde getireceğini düşünmekte ve şöyle devam etmektedir:

Bunun da ötesinde, bu veri oligarşisinin kendi hakikatini bir ‘hakikat-ötesi ekseninde inşa etmesi’ de büyük bir risk. Fırsatlara gelince, uygarlığın ve insani gelişmenin ilerlemesi temel fırsat bana göre, sağlık alanında teşhis ve tedavi imkânlarının gelişmesi, bilimde bilimsel gelişmelerin ilerlemesi, teknolojinin düşümü, insan hayatının kolaylaşması ve refahın artması bu fırsatlar arasında.

Siber Güvenlik Araştırmacısı Ersin Çahmutoğlu, son yıllarda önemi giderek artan yapay zekâ ve makine öğreniminin artık hayatın her alanında yerini aldığını düşünmektedir. “Makine öğrenimi süreçleri ve günümüzde çokça konuşulan geniş/büyük dil modeli (LLM) teknolojisi sayesinde kendini sürekli geliştiren ve insanla daha güçlü etkileşim sağlayan üretken yapay zekâ, kolaylıklar sunduğu kadar tehditlere de yol açmaktadır.” diyen Çahmutoğlu, özellikle siber güvenlik alanında yapay zekâ destekli siber tehditlerin (siber dolandırıcılık, zararlı yazılımlar vb.) artışına dikkat çekmektedir.

“Yapay zekâ destekli sistemlerin geliştirilmesi ve kullanılması sürecinde, etik değerleri gözetmek önem arz ediyor.” diyen Çahmutoğlu, “çünkü kendi kendine tasarlayan, karar verebilen, işlem yapan ve faaliyet yürüten bir sistemin sınırı olmazsa, büyük sorunlar ortaya çıkacaktır” diye eklemektedir. Güncel olarak İsrail’in Filistinlilere yönelik kullandığı ‘Lavender’ silahını örnek veren Çahmutoğlu, “yapay zekâ destekli silahın ayırım yapmadan sivilleri bombaladığı biliniyor. Etik ilkeler gözetilmeden geliştirildiği bilinen Lavender gibi sistemler, insanlığa büyük tehdit haline gelebiliyor.” demektedir.

Çahmutoğlu’na göre yapay zekâ destekli faaliyetler, siyasal iletişim bağlamında hem fırsat hem risk sunmaktadır. Ona göre, günümüzde sosyal medyadaki yapay zekâ destekli içerik önerileri, siyasi oluşumlar için fayda sağlayabilmekte, toplumla iletişim kurma ve davranışları etkileme amaçlı siyasi faaliyetler, aktörlere ve kampanyalara önemli fırsatlar sunmaktadır.

“Toplumların siyasete aktif katılımıyla birlikte, yapay zekâ destekli kampanyalar ile diğer siyasal çalışmaların ülkeler için tehdit ve fırsat anlamına geldiğini” düşünen Çahmutoğlu, sosyal medya ve demokrasi tartışmaları çerçevesinde yine fırsatlar gibi risklere de dikkat çekmektedir. Yapay zekânın gündemi manipüle edebilme riskini de vurgulayan Ersin Çahmutoğlu, “platformlardaki algoritmaların adeta yerel veya küresel gündemi belirlediği bir dünyada, pek çok tartışma da beraberinde geliyor” demiştir.

Vatansevere göre, yapay zekânın etik kullanımı “hem teknoloji geliştiricileri hem de kullanıcılar” için büyük bir sorumluluk gerektirmektedir. “Yapay zekâ etiği, bu teknolojinin insan haklarına ve özgürlüklerine saygılı olmasını sağlamalıdır.” diyen Şenol Vatansever, yapay zekâ etiğinin aynı zamanda “adalet ve şeffaflık prensiplerini de içermesi gerektiğini” söylemektedir. Vatanseverin bu çerçevede dikkat çektiği bir diğer nokta da yapay zekâ sistemlerinin kararlarına ilişkin hesap verebilirliğin sağlanmasıdır. Vatansever, etik ilkelerin oluşturulmasını, yapay zekânın orantısız ve yanlış kullanımını engellemek için önemli bir adım olarak değerlendirmekte ve bu ilkelerin etkili bir şekilde uygulanması ve denetlenmesi gerektiğini düşünmektedir.

Yapay zekânın şimdilerde siyasal iletişimde önemli bir rol oynadığını düşünen Şenol Vatansever, fırsatlar açısından bakıldığında, yapay zekânın siyasal iletişimde daha etkili ve

verimli bir şekilde kullanılabilecek birçok araç ve yöntem sunduğuna dikkat çekmektedir. *“Büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi algoritmaları, seçmen davranışlarını analiz ederek, kişiselleştirilmiş kampanya stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olabilir. Sosyal medya platformları üzerinde yapay zekâ kullanımı, siyasal mesajların hedef kitlelere daha doğru ve etkili bir şekilde ulaştırılmasını sağlayabilir.”* diyen Vatansever, bu teknolojinin kullanımının çeşitli riskler içerdiğini de eklemektedir. *“Yapay zekânın siyasal iletişimdeki en önemli riski, manipülasyon ve bilgi kirliliği potansiyelidir. Sosyal medya platformlarında yapay zekânın kullanımı, yanıltıcı bilgilerin ve propagandanın daha geniş kitlelere yayılmasına yol açabilir.”* diyen Vatansever, kişisel verilerin kötüye kullanılması ve gizliliğin ihlali gibi endişelere de vurgu yapmaktadır.

“Demokrasi 4.0” ve “Algoritmik Demokrasi” gibi kavramların yapay zekânın siyasetteki potansiyel etkilerini açıklamak için kullanıldığını söyleyen Şenol Vatansever, yapay zekânın siyasetteki kullanımının, demokrasiye hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabileceğini düşünmekte ve şunları söylemektedir:

Olumlu etkiler açısından bakıldığında, yapay zekânın demokrasiye katkıları önemli olabilir. Yapay zekâ tabanlı analiz araçları, siyasi süreçleri daha şeffaf ve hesap verebilir hale getirebilir. Büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi algoritmaları, seçmenlerin tercihlerini ve endişelerini daha iyi anlamak için kullanılabilir; böylece politika yapımcılar daha iyi bilgilendirilmiş kararlar alabilirler. Yapay zekâ, seçimlerin adil ve güvenilir bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilir, dolayısıyla demokratik süreçlerin iyileştirilmesine katkı sağlayabilir. Yapay zekânın siyasetteki kullanımı aynı zamanda önemli riskler de taşır. Algoritmik kararlar ve otomatik sistemlerin kullanılmasıyla ilgili endişeler bulunmaktadır. Yapay zekâ, veriye dayalı karar algoritması kullanılarak, siyasi kararlar ve politika uygulamaları belirlenebilir. Bu tür sistemlerin gizli ve ön yargılı olabileceği, dolayısıyla demokratik süreçlere zarar verebileceği endişeleri bulunmaktadır. Yapay zekânın siyasetteki kullanımı, kişisel gizlilik ve veri güvenliği gibi temel demokratik haklar konusunda da endişelere yol açabilir.

Ayrıca çalışma kapsamında yapay zekâ ve siyasal iletişim analogisi konusunda görüşlerinden faydalanılmak istenen Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü Direktörü, Siyasal İletişim Profesörü (Oxford Üniversitesi) Prof. Rasmus Kleis Nielsen, “How the news ecosystem might look like in the age of generative AI” başlıklı yazısına işaret etmiştir. Yazı, yapay zekânın gazetecilik ve haber medyası gibi kamuoyunun katılımı noktasındaki önemine dikkat çekerken, Nielsen bu çerçevede; *yapay zekânın olası toplumsal etkisine ilişkin soyut endişe, yapay zekâyı kullanan kurumların çoğuna yönelik genelleştirilmiş şüphecilik ile kişisel olarak ve belki de toplum açısından faydaları açık olduğu sürece, kısmen buna dayanan birçok aracın pratik olarak takdir edilmesinin birleşimiyle gözlenen bir “Yapay Zekâ pragmatizmi”nden bahsetmektedir.* Ona göre ilgili paradigma, halkın ne kadarlık kısmının ticari internete, arama motorları ile sosyal medyaya yaklaştığını göstermektedir (Nielsen, 2024).

Yapay Zekâ Politikaları Derneği Kurucusu ve Başkanı Zafer Küçükşabanoğlu ise yapay zekâ ve makine öğrenmesinin çağımızda verimlik sağladığını, sorun çözdüğünü, çok yönlü olduğunu, çeşitli riskler taşıdığını, iş kaybına sebep olacağı gibi yeni istihdam alanları oluşturacağını belirtmektedir. Küçükşabanoğlu, yapay zekâ etiği konusunda en büyük problemlerin başında etik ve mahremiyet geldiğini, geleceğin meslekleri endeksinde de yapay zekâ etik ve mahremiyet uzmanlığı mesleğinin her sene ön sıralara doğru gelmesinin dâhi, bu konunun yakın gelecekte daha büyük problemlere yol açacağının en somut örneği olduğuna dikkat çekmektedir.

Zafer Küçükşabanoğlu, tekno-siyaset bağlamında günümüz bilgi ve medya alanını “enformasyon rejimi” olarak değerlendirmektedir. Küçükşabanoğlu, yapay zekânın siyasete ve demokrasiye yönelik olumlu ve olumsuz etkilerini şu sözlerle ifade etmektedir:

Yapay zekâ, siyasetçilerin daha etkili kampanya geliştirmelerini sağlayabilir. Yapay zekâ destekli platformlar, seçmenlerle etkileşimi daha da artırıp, seçimlere katılımı daha da fazla sağlayabilir. Bu durum da demokrasiye itibar ve güveni sağlamlaştırır. Yapay zekâ, veri odaklı kararlar almayı kolaylaştırarak, daha etkin ve verimli politikalar geliştirilmesine yardımcı olabilir. Yapay zekâ kullanılarak, seçmen manipüle edilebilir.

HUAWEI R&D Türkiye Araştırma ve İnovasyon Müdürü, Yapay Zekâ Politikaları Derneği (AIPA) Başkan Yardımcısı Doç. Dr. M. Umut Demirezen, iş gücü piyasasında otomasyonun artmasıyla bazı mesleklerin ortadan kalkacağını, veri gizliliği ve güvenliği konusundaki risklerin artacağını, algoritmik önyargılar ve yapay zekâ sistemlerinin etik kullanımı gibi konuların, dikkatle ele alınması gereken hususlar olduğunu ifade etmektedir. Yapay zekâ kullanımında etik ilkelerin oluşturulmasının, yapay zekâ sistemlerinin toplum yararına ve insan haklarına saygılı bir şekilde geliştirilmesini ve kullanılmasını sağlamanın esas olduğunu vurgulayan Demirezen, etik ilkelerin oluşturulmasının, orantısız ve yanlış kullanıma ilişkin olumsuzlukları tamamen önleyemese de ciddi ölçüde azaltacağını düşünmektedir

Umut Demirezen, veri odaklı karar vermenin, kişiselleştirilmiş iletişimin, şeffaflık ve hesap verebilirliğin, dijital demokrasinin gelişimi açısından büyük fırsatlar olduğuna işaret ederken, diğer taraftan teknolojiye erişimi sınırlı düzeyde olanlar ile dijital uçurumun artacağı, manipülasyon girişimlerinin hızlanacağı ve veri gizliliğinin sıklıkla ihlal edilebileceği risklerini de belirtmektedir. Demirezen, veri analizi ve öngörü oluşturmada, otomatik içerik üretiminde, çok dilli iletişim ve gerçek zamanlı geri bildirim uygulamalarında büyük bir yenilik olacağını söylerken, dezenformasyonun artacağı, algoritmik önyargılar sebebiyle birtakım grupların ötekileştirilebileceği ve şeffaflıktan uzaklaşabileceği sorunlarına da dikkat çekmektedir.

Demirezen, demokrasi ve yapay zekâ entegrasyonunda katılımcı demokrasinin yükselişi ve kolaylaşmasında, veri odaklı politikalar oluşturma, hızlı ve etkili karar alma ve kişiselleştirilmiş vatandaşlık hizmetlerinde büyük bir ivmelenme olacağını belirtmektedir. Ancak Demirezen madalyonun diğer yüzünde, yapay zekânın demokrasiyi tehdidi bağlamında siber güvenlik risklerinin arttığı, insan faktörünün ortadan kalkmaya başladığı, dijital eşitsizliklerin derinleştiği ve veri güvenliğinin tehlike altında olduğunu da ısrarlı vurgulamaktadır. Demirezen, dijital okuryazarlığın artırılmasını çözüm önerisi olarak ifade ederken, yasal ve etik çerçevelere ihtiyaç duyulduğunu, “insan denetiminin” olmazsa olmaz olduğunu, sürekli değerlendirme, güncelleme ve iyileştirme yapmanın bir ‘politika’ olması gerektiğini de belirtmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Modern toplumu dönüştürdüğü gözlenen makine öğrenmesi ve yapay zekâ, siyasal iletişim alanı için yeni fırsatlar gibi riskler de içermektedir. Nitekim şimdilerde, demokratik süreçlere etkisi esaslı bir tartışma konusu olan bu teknolojiye ilişkin düzenlemelerin ve politikaların nasıl şekillendirilmesi gerektiği küresel ölçekte tartışılmaktadır. ‘Canlı’ bir demokrasi için ‘güvenilir bilgiler’ ve ‘güvenli seçim altyapısı’ gerekli iken, “Demokrasi 4.0”, “Algoritmik Demokrasi”, “Algoritmokrasi” tartışmalarının gölgesindeki yapay zekâ, demokrasilerde seçimlere ilişkin süreçleri etkileyerek, tartışmalı yaklaşımları ve karmaşık süreçleri doğurmuştur. Bazı yaklaşımlar, “seçimler yılı” şeklinde nitelenen 2024’ün “Deepfake Seçim Yılı” olacağını öngörmüş, özellikle üretken yapay zekâ dünya çapında seçimlerde eşsiz seviyelerde kullanılmıştır. Öyle ki bazı yaklaşımlar şu an için üretken yapay zekânın, demokratik seçimler

için faydadan ziyade risk oluşturduğunu öne sürerken, ilgili risklerin yönetilebilir olduğunu da eklemektedir. Üretken yapay zekâ ‘vatandaşları bilgilendirerek, müzakereleri destekleyerek ve temsiliyeti iyileştirerek’ demokratik süreçlere yarar sağlayabilirken, ‘aldatmayı güçlendirerek, bilgi ortamını kirleterek ve tacizi artırarak’ zarar da verebilir. Nitekim 2024 yılında özellikle siyasi aktör ve adayları özne alan deepfake’ler ile söz konusu zararlar deneyimlenmiş, bazı politikacılar ve siyasi adayların mahrem içerikleri rızasız şekilde deepfake’ler ile dolaşıma sokulmuş; ‘düşük kaliteli bilgilerin seri üretimi’ gözlenmiş, ‘güvenle yanlış bilgi sağlayan sohbet robotlarının’ da yaygınlaştığı gözlenmiştir (Srivastava vd., 2023; McKay vd., 2024; Dmonte vd., 2024). Bununla birlikte üretken yapay zekâ, bağış toplama elektronik postaları ya da kısa mesajlar gibi iletişim hazırlıklarına yardımcı olmakta, kampanya maliyetlerini de düşürmektedir. ‘İnsan benzeri yazıyı yansıtan geniş hacimli metinler üretme yeteneği’ olan yapay zekâ modelleri dikkat çekerken, Barack Obama’nın kampanyasında veri odaklı mikro hedeflemeyi kullanmasıyla başlayan ‘kişiselleştirme’, yapay zekâ ile daha da pratikleşmiştir. Yakın gelecekte, üretken yapay zekânın seçmenlere çok dilli ve kitlesel ölçekte hızla ulaşmaya olanak tanıyacağı, ‘oyun’un adeta yeniden kurulacağı tahmin edilmektedir (Foos, 2024; Alvarez vd., 2023; Dmonte vd., 2024). Öyle ki geniş/büyük dil modelleri şimdiden herkesin siyaset ve seçimlere ilişkin ‘gerçekçi’ içerik oluşturmalarını kolaylaştırmış durumdadır ve birçok kampanya reklam üretmek için geniş/büyük dil modelleri ile yapay zekâyı kullanmaya yönelmektedir. Ancak bu durumun, oldukça hızlı oluşturulabildiği gibi aynı hızda değiştirilebilir nitelikte de olan içeriklerin mevcut yaklaşımları kullanarak, yanlış bilgilerin tespit edilmesi ve azaltılmasını olanaksız hale getirebileceğine ilişkin kaygılar da dile getirilmektedir (Alvarez vd., 2023). Yapay zekâ destekli botlar ve agresif stratejiler ile yürütülen seçim dezenformasyonunun yayılmasına ilişkin güncel endişeler de bu çerçevede dikkat çekicidir (Srivastava vd., 2023). Seçmen davranışı ve seçim sonuçları tahmininde kullanılabilen yapay zekâ, propaganda ve dezenformasyon rolü ile sıklıkla tartışılırken, bir diğer yaygın tartışmanın ise yapay zekâ etiği konusunda olduğu görülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin nasıl geliştirileceği ve kullanılacağına ilişkin ahlaki ilkeler dikkate alınmalı, ilgili teknolojinin insan yararına kullanımı sorumlu şekilde olmalıdır (Lawton, 2023).

Değişen ve gelişen teknolojinin etkisiyle yapay zekânın yakın gelecekte, siyasal iletişim için bir araç olmanın ötesinde siyasal iletişim sürecinde baskın ve öne çıkan bir aktör olacağı söylenebilir. Bu çalışmada ilgili öngörü ışığında, siyasal iletişim ve yapay zekâ konularına yoğunlaşan akademisyen ve uzmanlar ile nitel bir araştırma yapılarak, makine öğrenmesi ve yapay zekânın gelişimi ve etkileri, yapay zekâ etiği, toplum ve siyaset ilişkisinde teknolojinin rolü, siyasal iletişim faaliyetlerinde yapay zekâ, yapay zekâ ve demokrasi eksenindeki görüşler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylelikle yapay zekânın yeni nesil siyasal iletişim sürecindeki konumu değerlendirilmiş, ilgili teknoloji çok tartışılan riskleri ve fırsatları noktasında ele alınmıştır. Akademisyen ve uzmanlarla derinlemesine görüşme tekniği ile yapılan araştırma sonucunda, siyasal iletişim alanında yapay zekâ kullanımında şeffaflık, hesap verebilirlik, veri güvenliği ve mahremiyeti ilkelerine azami düzeyde hassasiyet gösterilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Diğer yandan hem teknoloji geliştiricileri hem de kullanıcılarının, hukuki ve vicdani sorumluluk duygusuyla hareket etmesi öngörülmektedir. Araştırma neticesinde tüm akademisyenler ve uzmanlar, yapay zekânın getirdiği fırsatlar kadar büyük riskler içerdiği de konusunda hemfikirdir. Yapay zekânın kötücül amaçlar için kullanılması durumunda, demokrasinin işleyişine zarar verme ve bireylerin siyasal tercihlerini manipüle etme kabiliyetine yönelik literatürde var olan endişeler, katılımcılar tarafından da paylaşılmaktadır. Siyasal iletişim merkezli kontrolsüz ve denetimsiz yapay zekâ kullanımında katılımcı demokrasi kültürünün yıpranacağı, özgür iradeye ket vurulabileceği, kullanıcıların simülasyon evrenine

çekilebileceği düşünülmektedir. Özellikle kullanıcı verilerinin ihlal edilebileceği ve veri mahremiyetinin ortadan kalkacağı öngörülmektedir.

Yapay zekânın demokratik süreçlere dâhil olmasında her ülkenin kendi kültürel, sosyal, teknolojik, ekonomik ve politik şartlarına göre düşünülmesi gerekmektedir. Tek bir evrensel model yerine, farklı toplumların ihtiyaçlarına, şartlarına, kodlarına ve değerlerine uygun çözümler geliştirilmelidir. Yapay zekânın siyaset ve demokrasi alanındaki kullanımı, disiplinler arası bir yaklaşımla geliştirilebilir. Sosyal bilimciler, hukukçular, bilgisayar bilimciler, siyaset bilimciler ve etik uzmanlarının iş birliği içinde çalışması, bu karmaşık konunun tüm boyutlarıyla ve alt alanlarıyla ele alınmasını sağlayacaktır. Siyasal iletişim faaliyetlerinde yapay zekâ kullanımında mutlaka yazılımsal, hukuki ve etik sınırlar oluşturulmalı ve sınırsızlığın, etik kodlara riayet edilmesini imkânsız hale getireceği unutulmamalıdır. Yapay zekâ etiği konusunda küresel bir mutabakat sağlanarak, bu teknolojinin insan haklarına ve özgürlüklerine saygılı olması sağlanmalıdır. Bununla birlikte, uluslararası düzeyde etik ilkelerin inşa edilmesi yapay zekânın orantısız ve yanlış kullanımını engellemek için kritik bir adım olarak görülmekte ve daha da önemlisi bu ilkelerin etkili ve doğru bir şekilde uygulanması ve denetlenmesi gerekmektedir. Diğer taraftan ‘yapay zekâ etiğinin olamayacağı ancak onu oluşturanların ve kullanan insanların etik düşünceye sahip olması gerektiği’ konunun başka bir boyutudur. Ülkeler ve uluslararası örgütlerin yapay zekânın kendi değerlerine uygun şekilde inşa edilmesi hususunda stratejiler geliştirmesi ve eylem planları hazırlaması gerekmektedir. Aksi takdirde sınırları ve çerçevesi çizilmemiş yapay zekâ, kullanıcıları tahakküm altına alarak ve yankı odalarına hapsederek siyasal katılmayı ve seçmen davranışını etkileme gücüne fazlasıyla sahiptir.

Açıklamalar

**Etik Kurul Onayı:* Çalışma için etik kurul onayına gerek yoktur.

**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:* 1. yazar %35, 2. yazar %35, 3. yazar %30 oranında katkı sağlamıştır.

**Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarlarının 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:* Özgün bir çalışmadır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

It is expected that the impact of artificial intelligence on politics stands out in 2024 which will witness many elections especially at a global level. So much so that artificial intelligence is already being discussed in the frame of political communication activities based on its positive and negative impacts and it is already being used in many fields. Therefore in this study, the



impact of artificial intelligence on political communication and the impact of the related fact whose aspect was investigated on democracy are discussed.

Research Methodology

Within the scope of the study, semi-structured interviews were conducted with 7 academicians and experts who work in the field of political communication and artificial intelligence, the impact and the role of artificial intelligence on the process of political communication were intended to be understood. To this end, questions about machine learning and the development of artificial intelligence and its impacts, the ethics of artificial intelligence, the impact of technology on the relationship between society and politics, artificial intelligence in political communication activities, discussion about artificial intelligence and democracy were asked to participants. The interviews were conducted between May 27 and July 16, 2024 via e-mail and they were digitally archived by researchers. The technique of in-depth interview was used in this qualitative study.

Research Results

Prof. Michael X. Delli Carpini claims that machine learning and artificial intelligence create an impact on a wide variety of humanitarian endeavors such as science and medicine, industry, service industry, law, public services and entertainment. Delli Carpini draws attention to a dialectical relationship about the use of artificial intelligence in politics nowadays and believes that artificial intelligence is both an opportunity and a risk for political communication activities and for the actors of the process in terms of practice and the way it functions. Delli Carpini indicates that terms such as “Technopolitics”, “Algorithmic Political Communication” can benefit up to a point by capturing “more promising and potentially positive use” of artificial intelligence. Delli Carpini claims that relevant terms such as the other terms, are not something that will emerge organically and inevitably from the technology itself, he also adds that when it is used properly it can be “placeholder” of the potential to improve democratic practice and they need to be used carefully.

Mary Angela Bock understands that artificial intelligence which she claims people should learn quickly, might look scary for those who do not understand it as she says that she is cautious even though she is not scared of it. Bock says that, artificial intelligences which she thinks will accelerate propaganda issues and data privacy concerns her as an academician/educator about the measurement of student achievement since students can take advantage of the artificial intelligence. Burhanettin Aykut Arıkan reveals that he finds the development of machine learning and artificial intelligence natural and within this framework and he believes that the impact it characterizes in a multi-dimensional way is more valuable than developments.

According to the cyber security researcher Ersin Çahmutoğlu, artificial intelligence assisted activities present both opportunities and risks in the context of political communications. Today, content suggestions assisted by artificial intelligence in social media can provide benefit for political entities and political activities in order to communicate with society and impact actions can provide important opportunities to actors and campaigns. Şenol claims that, terms such as “Democracy 4.0” and “Algorithmic Democracy” are used in order to explain the potential impacts of artificial intelligence on politics and he thinks that the use of artificial intelligence in politics can have both positive and negative impacts on democracy.

Conclusion & Discussion

In the context of political communication, artificial intelligence can be used in digital public space and social media in order to detect the fake news, misinformation and the disinformative content and can have a user-friendly identity. In the data collection and procession; explanatory, informative and educational content can be provided to the right target audiences and individuals through micro targeting by eliminating political crisis quickly. Artificial intelligence can facilitate and accelerate the work of journalists. It can also provide important opportunities to minorities and marginalized groups to make their voice heard in political discussions. However especially in social media, political communication messages can turn into algorithm dictatorship with ingenuity of artificial intelligence. Users are being exposed to the guided and fictionalized content presented to themselves and they are oriented to watch and follow these contents.

As a result of the study, all of the academicians and experts agree that artificial intelligence has great risks as well as opportunities. Already existing concerns in the literature, regarding the use of artificial intelligence for malicious purposes, aimed to harm the functioning of democracy and to manipulate the political preferences of individuals' are also shared by participants. In the uncontrolled and unregulated use of artificial intelligence centered on political communication, it is considered that the culture of participatory democracy might wear off, free will might be inhibited and the users might be pulled into the simulation universe. It is predicted especially that the data of the user can be violated and the data confidentiality will be eliminated.

Kaynakça

- Adam, M., & Hocquard, C. (2023). *Artificial intelligence, democracy and elections*. European Parliamentary Research Service.
- Alvarez, R. M., Eberhardt, F., & Linegar, M. (2023). Generative AI and the Future of Elections. *Caltech Center for Science, Society, and Public Policy Policy Brief*.
- Artı Gerçek. (2023). *Putin, yapay zeka dublörü ile konuştu: Sadece ben, ben olabilirim*.
- Barredo-Ibáñez, D., De-la-Garza-Montemayor, D.-J., Torres-Toukoumidis, Á., & López-López, P.-C. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. *El Profesional de La Información*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16>
- Battista, D. (2024). Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications. *Society Register*, 8(2), 7–24.
- Beckett, C. (2017). "Fake news": the best thing that's happened to journalism. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/>
- Brkan, M. (2019). Artificial Intelligence and Democracy: The impact of disinformation, social bots and political targeting. *Delphi - Interdisciplinary Review of Emerging Technologies*, 2(2), 66–71. <https://doi.org/10.21552/delphi/2019/2/4>
- Brown, D. K., & Searles, K. (2023). *New Methodological Diversity in PolComm*. Political Communication Report, 27.
- Çalışır, V. (2023). *Yapay Zekâ ile Siyasi Aktörlerin Propaganda Analizi*. Özgür Yayınları.
- Campos-Domínguez, E., & Ramos Vielba, I. (2022). Parliaments and Key Transformations in Digital Communication. In B. Garcia-Orosa (Ed.), *Digital Political Communication Strategies* (pp. 25–41). Palgrave Macmillan.

- Carpini, M., & Keeter, S. (2002). The Internet and an Informed Citizenry. *Departmental Papers (ASC)*.
- Dari, S. S., Dhabliya, D., Govindaraju, K., Dhabliya, A., & Mahalle, P. N. (2024). Data Privacy in the Digital Era: Machine Learning Solutions for Confidentiality. *E3S Web of Conferences*, 491, 02024. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202449102024>
- Dawson, A., & Ball, J. (2024). *Generating Democracy AI and the Coming Revolution in Political Communications*. Demos.
- De Filippis, R., & Al Foyssal, A. (2024). The Fusion of Minds: Navigating the Confluence of AI, ML, and Psychology in the Digital Era. *Journal of Mathematical Techniques and Computational Mathematics*, 3, 1–9.
- de Vreese, C., & Votta, F. (2023). *AI and Political Communication*. <https://algosoc.org/results/ai-and-political-communication>
- Delli Carpini, M, X., & Keeter, S. (1993). Measuring Political Knowledge: Putting First Things First. *American Journal of Political Science*, 37(4), 1179. <https://doi.org/10.2307/2111549>
- Dubbery, J. (2022). *Artificial Intelligence and Democracy Risks and Promises of AI-Mediated Citizen-Government Relations*. Edward Elgar Publishing.
- Erden, L. (2021). *Algoritmokrası*. *Gazete Oksijen*. <https://gazeteoksijen.com/yazarlar/levent-erden/algoritmokrası-3529>
- Gallego, A., & Kurer, T. (2022). Automation, digitalization, and artificial intelligence in the workplace: implications for political behavior. *Annual Review of Political Science*, 25(1), 463–484.
- Jungherr, A. (2023a). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>
- Jungherr, A. (2023b). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society*, 9(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2023). Artificial intelligence and the public arena. *Communication Theory*, 33(2–3), 164–173. <https://doi.org/10.1093/ct/qtad006>
- Kasap, S., & Erdoğan, M. N. (2023). *Medyadaki yapay zekâ uygulamaları AAtölye'deki forumda tartışıldı*. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/medyadaki-yapay-zeka-uygulamalari-aatolyedeki-forumda-tartisildi/3081671>
- Katzenbach, C. (2021). “AI will fix this” – The Technical, Discursive, and Political Turn to AI in Governing Communication. *Big Data & Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/205395172111046182>
- Kothari, S. (2023). *Top Generative AI Tools: Boost Your Creativity*. <https://www.simplilearn.com/tutorials/artificial-intelligence-tutorial/top-generative-ai-tools>
- Kouroupis, K. (2023). AI and politics: ensuring or threatening democracy? *Tribuna Juridică*, 13(4), 575–587.
- Kreps, S., & Jakesch, M. (2023). Can AI communication tools increase legislative responsiveness and trust in democratic institutions? *Government Information Quarterly*, 40(3), 101829. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101829>
- Külahçı, A. (2023). *Almanya'yı akıllandıran Türk*. *Hürriyet*. <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/almanyayi-akillandiran-turk-42380304>
- Kuznetsova, E., Makhortykh, M., Vziatyshcheva, V., Stolze, M., Baghumyan, A., & Urman, A. (2025). In generative AI we trust: can chatbots effectively verify political information?

- Journal of Computational Social Science*, 8(1), 15. <https://doi.org/10.1007/s42001-024-00338-8>
- Kvale S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Sage.
- Lacatus, C. (2023). Populist Communication and Foreign Policy in a Competitive Authoritarian Context. In C. Lacatus, G. Meibauer, & G. Löfflmann (Eds.), *Political Communication and Performative Leadership* (pp. 49–65). Palgrave Macmillan.
- Larrondo-Ureta, A., & Meso-Ayerdi, K. (2022). Political Communication Evolution in the Digital Hybrid Media System: Innovation and Experimentation as Strategies Towards a New Paradigm. In B. García-Orosa (Ed.), *Digital Political Communication Strategies* (pp. 43–58). Palgrave Macmillan.
- Lawton, G. (2023). *Generative AI ethics: 8 biggest concerns and risks*. <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tip/Generative-AI-ethics-8-biggest-concerns>
- López-López, P. C., Barredo-Ibáñez, D., & Jaráiz-Gulías, E. (2023). Research on Digital Political Communication: Electoral Campaigns, Disinformation, and Artificial Intelligence. *Societies*, 13(5), 126. <https://doi.org/10.3390/soc13050126>
- Manville, B., & Ober, J. (2019). In Search of Democracy 4.0: Is Democracy as We Know It Destined to Die? *IEEE Technology and Society Magazine*, 38(1), 32–42. <https://doi.org/10.1109/MTS.2019.2894458>
- Matheis, A. (2023a). *Artificial Intelligence How can artificial intelligence be used in political communication?* <https://www.wegewerk.com/en/blog/how-can-artificial-intelligence-be-used-in-political-communication/>
- Matheis, A. (2023b). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE How can artificial intelligence be used in political communication?* <https://www.wegewerk.com/en/blog/how-can-artificial-intelligence-be-used-in-political-communication/>
- Metin, U. (2023). *Zamandan tasarruf ettirecek 5 yapay zekâ uygulaması*. <https://www.pazarlamasyon.com/zamandan-tasarruf-ettirecek-5-yapay-zek-uygulamasi>
- Morrison, D. (2023). *The Good, the Bad and the Algorithmic: What impact could artificial intelligence have on political communications and democracy?* <https://www.oecd-forum.org/posts/the-good-the-bad-and-the-algorithmic-what-impact-could-artificial-intelligence-have-on-political-communications-and-democracy>
- Nielsen, K. R. (2024). *How the news ecosystem might look like in the age of generative AI*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-news-ecosystem-might-look-age-generative-ai>
- Nobre, G. F. (2021). *Artificial Intelligence and Political Communication: machines that go for (political, economic, and social) power*. https://www.researchgate.net/publication/356355285_Artificial_Intelligence_and_Political_Communication_machines_that_go_for_political_economic_and_social_power
- Novelli, C., & Sandri, G. (2024). *Digital Democracy in the Age of Artificial Intelligence*.
- Orr, D. (2023). *The Promise of Democracy 4.0*. <https://www.commondreams.org/opinion/democracy-4-0>
- Priyadi, U., & Arwani, A. (2024). Digital transformation: Artificial intelligence shaping the future of public sector. *New Applied Studies in Management, Economics & Accounting*, 7(4), 54–67. <https://doi.org/10.22034/nasmea.2024.193544>
- RT. (2023). *Seeing double? (AI) Putin makes appearance at (real) Putin's press conference*. X account.

- Rutledge, P. B., & Hogg, J. L. C. (2020). In-Depth Interviews. In *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–7). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0019>
- Savaget, P., Chiarini, T., & Evans, S. (2019). Empowering political participation through artificial intelligence. *Science and Public Policy*, 46(3), 369–380.
<https://doi.org/10.1093/scipol/scy064>
- Schiff, K. J., & Schiff, D. S. (2023). *Generative AI like ChatGPT could help boost democracy – if it overcomes key hurdles*. <https://theconversation.com/generative-ai-like-chatgpt-could-help-boost-democracy-if-it-overcomes-key-hurdles-212664>
- Schippers, B. (2020). Artificial Intelligence and Democratic Politics. *Political Insight*, 11(1), 32–35. <https://doi.org/10.1177/2041905820911746>
- Selvi, M. (2023). *The Political Stance of Artificial Intelligence*. Discussion Paper.
- Sun, W., Ren, S., & Tang, G. (2025). In the era of responsible artificial intelligence and digitalization: business group digitalization, operations and subsidiary performance. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-024-06453-z>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi. (2021). *Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025*. <https://cbddo.gov.tr/SharedFolderServer/Genel/File/TR-UlusalYZStratejisi2021-2025.pdf>
- Von Essen, L. (2021). *The Power of Political Communication: Mobilizing for a European Version of AI*. Public Governance across Borders.
- Votta, F. (2024). *Dancing with data: Understanding the dynamics of political microtargeting*. <https://ascor.uva.nl/shared/uva/en/news/news/2024/04/dancing-with-data-understanding-the-dynamics-of-political-microtargeting.html?origin=6mtm%2BfOuQeeiSvuZ9leowA>
- Walker, C. P., Schiff, D. S., & Schiff, K. J. (2024). Merging AI Incidents Research with Political Misinformation Research: Introducing the Political Deepfakes Incidents Database. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 38(21), 23053–23058.
<https://doi.org/10.1609/aaai.v38i21.30349>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents. *International Journal of Communication*, 10, 4882–4890.
- Yegen, C. (2024). *Sosyal medya seçim sonuçlarını nasıl etkiler? Doç. Dr. Yegen: Eğlendirerek ikna etmek gerekiyor*. <https://www.posta.com.tr/gundem/sosyal-medya-secim-sonuclarini-nasil-etkiler-doc-dr-yegen-eglendirerek-ikna-etmek-gerekuyor-2706643>
- Yılmaz, G. (2020). Yapay Zekânın Yargı Sistemlerinde Kullanılmasına İlişkin Avrupa Etik Şartı. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 27–55. <https://doi.org/10.29228/mjes.8>

Cite as (Atıf): Ulaş, S., & Alkan, Z. (2025).
An Assessment of the Relationship Between Kid Influencers
(Kidfluencers) and Brand Perception. *Akdeniz İletişim*, (49), 74-98.
<https://doi.org/10.31123/akil.1628826>

An Assessment of the Relationship Between Kid Influencers (Kidfluencers) and Brand Perception

Çocuk Influencerlar (Kidfluencer) ile Marka Algısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Sevilay ULAŞ¹²

Zeynep ALKAN³

Abstract

Influencers, who have become a part of our lives, are increasing their popularity day by day with the increasing usability of social media platforms. They can be defined as people who have a certain effect on their followers. In this context, kid influencers who also have certain effects on their followers take a part in influencer categories. The aim of this study is to reveal the relationship between the kid influencers and the brand perception of their followers. An online survey was conducted with 302 individuals who follow kid influencers, using purposive sampling. Descriptive analysis, t-test, and correlation relationships are examined within the scope of the research. Based on the findings, variables that differ according to gender within the demographic characteristics were identified as 'knowledge and experience', 'entertainment', 'naturalness', and 'cuteness'. Differences in motivation for following based on whether they have children were identified in 'interest', and 'curiosity', as well as 'lifestyle' categories. A significant and positive relationship was found between brand perception and gender and age. The top kid influencer(s) followed by the participants were *Maya Başol*, *Kemalce*, and *Zayn Sofuoğlu*. This study is considered important in terms of its focus on the relationship between kid influencer(s) and brand perception and to contribute to literature.

Keywords: *Influencer, Kid Influencer, Brand Perception, Instamom, Content Sharing*

Öz

Sosyal medya platformlarının kullanılabilirliğinin artmasıyla birlikte hayatımıza dahil olan influencerlar, her geçen gün popülerliğini arttırmaktadır. Influencerlar takipçileri üzerinde belirli bir yönlendirme etkisi bulunan kişiler olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda takipçileri üzerinde etki bırakan çocuk influencerlarda influencer kategorisi içerisinde yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı çocuk influencer'lar ile takipçilerinin marka algısı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Çocuk influencer'ları takip eden 302 kişiyle amaçlı örnekleme kullanılarak çevrimiçi bir anket yapılmıştır. Çalışmada betimsel analiz, t-test ve korelasyon testleri verileri ölçümlemede kullanılmıştır. Bulgulara göre demografik özellikler içinde cinsiyete göre farklılık gösteren değişkenler bilgi ve deneyim, eğlence, doğallık ve sevimlilik olarak belirlenmiştir. Çocuk sahibi olup olmamalarına göre takip etme motivasyonlarındaki farklılıklar ilgi ve merak ile yaşam tarzı kategorilerinde belirlenmiştir. Marka algısı ile cinsiyet ve yaş arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Katılımcılar tarafından takip edilen en çok çocuk influencer'lar *Maya Başol*, *Kemalce* ve *Zayn Sofuoğlu*dur. Bu çalışma çocuk influencer'lar ile marka algısı arasındaki ilişkiye odaklanması ve literatüre katkıda bulunması açısından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Influencer, Çocuk Influencer, Marka Algısı, Instamom, İçerik Paylaşımı*

¹ Assoc. Prof. Dr., Çankaya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Relations and Advertising, sevilay.ulas@cankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0137-1263

² Corresponding Author (Sorumlu Yazar)

³ Ph.D. Student, Near East University, Institute of Social Sciences, Department of Communication and Media Studies, zeynepalkan960@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9020-1014



Introduction

Influencers are individuals who have become a part of our daily lives and professional life through social media platforms. In its simplest form, an influencer is a person who conveys a message about a product/brand, idea/thought to their target audience/followers, and influences them. In recent years, it has been observed that influencers play a role in the communication processes and reaching target audiences of corporate brands in the corporate dimension (Alkan & Ulas, 2023). It can be said that influencers play a role as a communication element in the social media platforms of companies/corporate brands to meet their target audience or followers. In this process, it is possible to say that influencers actively participate in communication processes such as public relations and promotion, advertising, and marketing. In this sense, kid influencers can take a part in this process as a communication tool. It can be said that corporate brands also work with kid influencers in their communication processes with their target audience/followers and collaborations related to their brands. The term “kidfluencers” has emerged in popular discourse as a new category of child stars. They are often preschool age, on various platforms as social media (Feller & Burroughs, 2022). Kidfluencers, who are a category of influencers, are individuals who are rapidly gaining popularity worldwide and show no signs of slowing down. In this context, social media accounts related to infants and kids, which allow parents to document and manage their experiences, are created and managed by parents before their kids are even born, can walk, or talk. Today's kids can adapt to technological developments and actively participate in the benefits of this process. Therefore, kids are among the regular users of social media platforms (Emily, 2021; Morse, 2019; Sammis et al., 2015). Metin girmek için buraya tıklayın veya dokununuz.

This study consists of literature information on the relevant field, research and conclusion discussion sections. The literature section focuses on the concept of kid influencer and brand perception within the scope and purpose of the study. The research section includes data that reveal the purpose of the study. In the research part, according to the aim of the study, it is try to reveal the relationship between the content produced and shared by kid influencers for brands, and the brand perception of their followers. In the following part is conclusion and discussion section and the implication section are the last section. In the relevant literature, there are various terms used to refer to kid influencers such as kid on social media influencers, kid influencers, and kidfluencers. In this study, they will be referred to as kid influencers.

1. Conceptual Background

With the recent technological developments, influencers have become common on social media platforms. In this context, influencers are defined as people who share their experiences with products or services and guide their followers in making purchases through recommendations (Alkan & Ulas, 2023, pp. 1–2). Additionally, influencers are observed to have the competence to create stories, videos, and visuals for brands besides their personal practices on social media. In this communication process, influencers are also referred to by various names and descriptions such as social media phenomenon, digital opinion leader, and experienter (Aktaş & Şener, 2019). It can be said that influencers are among the stakeholders of brands and institutions today. In this context, influencers are individuals who are involved in the communication activities of many brands with their followers and target audiences on social media platforms. When looking at adults' motivations for following influencers, the

factors are listed, namely information sharing, cool, and new trend, relaxing entertainment, companionship, boredom/habitual pass time, and information seeking (Croes & Bartels, 2021)

Therefore, influencers are currently seen as a communication tool by brands (Alkan & Ulaş, 2022). Influencers are generally divided into some categories. In this context, it is possible to talk about a growing range of categories such as 'beauty and care influencer', 'entertainment and gaming influencer', 'kid influencer', 'travel influencer', 'technology and art influencer', 'sports and fitness influencer', 'fashion influencer', and 'do-it-yourself (DIY) influencer'. Kid influencers born into technological developments are also among these categories. Every day, technological advancements and updates on social media platforms have led us to encounter kids into these kind of platforms. Therefore, it is not quite a correct approach to expect adults to fulfill traditional gaming concepts. In this context, it has become a natural process for kids to be present on social media platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and to show active participation and interest.

According to Masterson (2020), kid influencers or "kidfluencers" refer to kids who broadcast online through various social media applications, reach a large number of viewers and followers, and generally earn money by producing sponsored (collaborative) content (p. 3). In other words, it is a new type of influencer category that constitutes the presence of kids under the age of 16 on social media platforms. Since Instagram and YouTube do not allow account creation for kids under 13, it is observed that parents are more prominent in situations such as content production on these online platforms, rather than kidfluencers. In this regard, parents try to provide a safe environment for their kids on social media platforms (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Cordeiro, 2021; Meyerding & Marpert, 2023; Ofcom, 2022). Kid influencers gaining popularity in today's world will contribute to an increase in their recognition in later years (De Veirman et al., 2019). Therefore, as a person who appeals to an audience through social media, they can share their presence, life, and all experiences from a young age. According to Bearne's (2019) article titled "Would you let your kid become a 'kid influencer'?", the common starting point for kid influencer parents is to leave a digital memory for their kids and to provide a financial source for their future education through collaborations. It is seen that the content of kid influencers' accounts is created, edited, and posted by their parents, and brand collaborations are also published. This situation is clearly stated by parents on their social media accounts, and sometimes channels are opened under the names of parents. In this regard, brands collaborate with both parents and kid influencers, or products/services are sent as gifts (We Are Family, 2022)

Kid influencers are individuals who can produce content that is similar to other influencers. Therefore, they actively create content on social media. This content may include creative and engaging captures related to their hobbies such as sports, fashion, food, toys, or school supplies. They collaborate with brands to reach their followers by sharing images or videos on their own social media platforms. Kid influencers who use Instagram or YouTube actively can sometimes be associated with kids' demographic information (Ofcom, 2022). According to Bearne (2019), it is seen that many kids, from small kids featured in carefully taken photos shared by their parents to young teenagers creating their own channels on YouTube, have become "influencers". Molenaar (2025) suggests that kids are not wasting their time on social media platforms. At this point, many kid influencers create content and share it in a way that will attract their followers' attention. They also use many platforms to express themselves. According to Feller and Burrough (2022), popular social media applications such as YouTube, TikTok, and Instagram have rapidly expanded as content creation areas for kid influencers. A

kid's understanding of career can be seen from the answers they give, which are often beyond traditional career paths. According to We Are Family (2022), many kids express a desire to pursue careers in the influencer categories of YouTube and Vlogging . Thus, social media-based career planning has become more prominent today. Many members of Generation Z also aspire to this type of career. The top career choice for participants in Generation Z is being a "YouTuber" (Rosenblatt, 2021). As a result, kids and teenagers generally perceive influencer as a career category.

Brands prefer kidfluencers because kids can generate curiosity and persuade others. Collaboration with kidfluencers leads to the development of loyalty. A trustworthy kidfluencer speaking lovingly about a product can encourage many viewers to convert to purchasing it. Therefore, this situation can lead to greater profits for brands. Additionally, gaining approval from peers is a significant support for kids. Having the same tastes as their age group creates trust in a product. As a result, kidfluencers become trusted individuals in the eyes of other kids (Kołaszewska & Kacprzak, 2024; Nwabueze, 2023).

The steps that parents should take to make their kids a kid influencer on social media platforms are listed below (See Table 1; Menon, 2022).

Table 1. Steps to Becoming a Kid Influencer

Steps to Becoming a Kid Influencer	Explanations
Find the appropriate place for your kid on social media platforms.	You should find a suitable niche for your kids social media profiles and create a theme around it. It is important to produce content within this theme. For example, if your kid is interested in fashion, you should create content related to fashion. In this regard, parents should discover their kids interests and provide guidance for content creation accordingly.
It is important to focus on the content produced on social media platforms.	Parents should focus on content creation for their kid influencer's social media profiles based on the chosen category. Content creation plays a significant role in this process. For quality content, it is necessary to have good filming equipment. Therefore, investing in equipment is essential. The necessity for kid influencers to be present on every platform should be disregarded initially. To establish a target audience, they can start with one or two platforms and later expand to other platforms. In light of all of this, content creation is essential because kid influencers have become brands themselves.
Consistent posts should be made on social media platforms.	Once followers start following a kid influencer, they expect them to share more content on their profiles. The content publishing process should be organized into a plan and schedule. Therefore, the target audience also becomes accustomed to this regular process.
It is important to network and collaborate with other kidfluencers on social media platforms.	To increase the follower base of your social media account, it is important to collaborate with other influencers who have a high number of followers. This way, your kids profile becomes more visible and you can start gaining new followers.
It is important to engage with your existing audience on social media platforms.	Engagement is key to building a strong relationship with your followers on social media. Responding to comments and messages is a great way to show that you value their input and appreciate their support. Additionally, it's important to actively engage with your target audience by following and sharing their

	content on your own profile. This can help to create a sense of community and increase your visibility on the platform.
Kidfluencers are the future of the influencer industry.	The popularity of the kid influencer industry is increasing day by day. However, there is also a skeptical approach by parents towards this industry. On the other hand, it can be said that with the proper use of social media profiles by parents, it can provide a platform for kids to showcase their talents and reveal their personalities

Resource: Menon (2022)

According to Masterson (2020), "kidfluencers" have brought a new dimension to the \$8 billion digital advertising industry by being influencers with a large following on social media platforms. Successful returns have been seen as a result of advertising and collaborations with them. It has been stated that collaborations with kid influencers resulted in earnings of \$26 million. Rosenblatt (2021), kids are internet sensations. Some research suggests that being a kid influencer can support media literacy, develop collaboration skills, produce creative content, and keep them connected to the world (Rosenblatt, 2021). According to Castillo-Abdul et al. (2020), kidfluencers in Spain display significant differences in content based on gender. It was found that male kidfluencers stood out in the category of playing games, while female kidfluencers stood out in the lifestyle category. This highlights the differentiation in gender based categories. In light of all this information, it is stated that kid influencers are seen as a new industry in the influencer marketing field (Influencity, 2024). It is evident from the collaboration processes that kid influencers have changed the economic balances in this sector and brought a new breath (Divon et al., 2025). It is also stated that through kid influencer accounts, they discover themselves and bring out their creativity. Collaborations are made according to different categories in the produced content, and interaction is established with the target audience, including kids and parents (Latifi, 2025).

2. Brand Perception and Kid Influencers

The term "perception" is defined by Turkish Language Association (TDK) as "the awareness and understanding of something by directing attention to it" (TDK, 2020). The concept of perception also appears in brand communication studies where brand perception as one of the components. Brand perception encompasses the logos, symbols, manufacturer and characteristics, performance, price level, quality status, and the overall value that a brand provides to the consumer (Franzen, 2005). In other words, brand perception can be expressed as the sum of the emotions, experiences, and thoughts that a person expresses regarding their reasons for choosing a particular brand. (Kotler & Keller, 2012; Yıldız, 2022) describe brand perception as the way individuals express a brand based on their own perceptions in response to changing circumstances. While brand perception is a mental association, it plays an important role in creating emotional connections with individuals (Wong, 2024). When individuals have to choose between different products, their attitudes towards brands become prominent. In this process, the brand's attitudes and behaviors towards the individual affect the level of brand perception (Kirsch, 2022). Therefore, brand perception can be simply defined as the experience an individual gains from the product or service they receive (Bynder, n.d.) If brands want to create a lasting impression on individuals, they need to leave a mental impression. In this direction, some ways of using the senses are as follows (Qualtrics, 2023)

1. Visual: The brand's logo should be easy and quick to remember.



- 2. Auditory:** Popular music, jingles, or slogans that enter popular culture should be created.
- 3. Smell:** Our sense of smell related to the product has an important impact on triggering memories and emotions.
- 4. Taste:** Free product tastings related to your products.
- 5. Emotional:** Creating an exciting effect on individuals.

It can be seen that brands use all five senses to create a certain perception and manage their brand perception. In this regard, the collaboration of influencers in managing brand perception plays an effective role in shaping a certain brand perception in the consumer's mind (Sinağ, 2022). Therefore, brand perception is important role in this process. The investment made in brand perception turns into brand value over time (Hodgson, 2023).

In this regard, compatibility between the influencer, brand, and product is also an important factor. The selection process of influencers involved in brand promotion, advertising, and other communication activities should involve the consideration of the perceived expertise of the influencers by their followers. Additionally, the trust that followers have in the influencer is important in terms of brand perception and brand redirection (Aenaya & Sulhaini, 2024). Influencers should be careful to engage in agreements that do not cause them to lose the trust of their followers during collaboration with the brand. Furthermore, the effectiveness of the collaboration between the influencer and the brand affects the behavior of followers towards the brand (Breves et al., 2019). In this context, companies today need to be present on social media platforms to provide information about their brands and products. Therefore, collaborating with influencers helps to increase the recognition of the product and brand (Sánchez et al., 2021). In this direction, the most important impact of influencers on brand perception is seen as their sharing content on social media platforms and being more impartial and authentic to their followers. Influencers are aware of which content will attract their followers' attention during their communication process with their followers through content creation and posting (Gönülşen, 2020). Because influencers conduct the communication process themselves, messages from brands do not stand out to their followers. Therefore, followers think that influencers objectively convey their opinions, thoughts, and attitudes about the product and brand. In this context, working with a common vision in the brand and influencer collaboration process ensures that attention-grabbing advertisements are created (Başpınar, 2022). In this regard, it is observed that the stars have been rising for kid influencers in the influencer category in recent years (Gotwald et al., 2024). Kid influencers are generally young teenagers under the age of 16 who create content for individuals from their own age group and have a wide following on social media (Coates & Boyland, 2021). On the other hand, kid influencers are also followed by other parents. This is due to the fact that parents generally appear in the content of kid influencers (Alruwaily et al., 2020). Thus, it is seen that brands are starting to turn their attention towards kid influencers to promote products related to kids and parents. Therefore, kid influencers are now being used as a communication tool by brands. Kid influencers are perceived as cute and relevant personalities due to their age. In other words, the audience of kid influencers is other kids (Comcowich, 2018)

Kid influencers are described as kids who create kid- and parent-focused content through social media platforms, as well as those who collaborate with brands and have gained a significant online following (Callens, 2020; Inhope.org, 2022; Maheshwari, 2019). The most common types of content produced by kid influencers include toy reviews, family videos, and kid daily vlogs. In return for the views they generate and brand collaborations, they earn high

amounts of money. For example, in 2019, Ryan Kaji, who was attributed as a 9-year-old YouTuber, shared videos on his channel where he unboxed and reviewed his new toys. At this point, the kid influencer earned \$26 million in revenue from the views of his unboxing and review videos (Callens, 2020; Inhope.org, 2022; Social Blade, 2020; Sullivan, 2019). In this context, the APAC Kids' Digital Insights report by Totally Awesome reveals that 64% of parents' purchasing decisions for their kids are influenced by influencers on platforms such as YouTube and Instagram (Parker, 2018). Therefore, brands collaborate with kid influencers to influence their intention to purchase various kid products (Freeman, 2020). Kid influencers generally use bright and vibrant colors, animations, and special effects to create a fun and engaging appearance in their content (Emily, 2021). In this regard, it can be said that kid influencers add value to brands. Additionally, they can take a place in brand communication as a communication tool.

3. Methodology

The aim of this study is to examine the relationship between the content produced and shared by kid influencers for brands, and the brand perception of their followers. This way, it is planned to identify the role of kid influencers in brand perception. This evaluation will be carried out for the content produced and shared within the scope of the brand collaborations. In addition, gathering data on the reasons why kids follow influencers has been set as a sub-objective.

The hypotheses formulated within the context of the research are listed below.

H1: There is a difference between the motivation to follow kid influencers and demographic characteristics.

H2: There is a significant and positive relationship between the brand perception and the content shared by kid influencers related to the brand.

H3: There is a significant and positive relationship between the demographic characteristics of kid influencer followers and their brand perception.

The quantitative research method is deemed appropriate in the research context. The quantitative research method objectively measures individuals' social actions through testing, experimentation, or observation (Şimşek, 2012). Online survey method is preferred as the data collection technique in the research. The participants filled in the questionnaire through google form and data was collected between 08/2022 and 01/2023. The Survey consists of 7 items related to demographic information, 16 closed-ended questions regarding perceptions of influencers and brands, and 2 open-ended questions aimed at understanding the motivations behind following kid influencers. Accordingly, participants responded to a total of 25 questions. The brand perception questions retrieved from Bozkurt's "Scale of Brand Perception," included in the doctoral thesis "Parasocial Interaction on Social Media: Evaluation of the Effect of Social Media Phenomena on Consumers' Brand Perception," has been adapted to the study as "kid influencer." (Bozkurt, 2020) The original scale has a Cronbach alfa value of 0,935. It consists of 16 items regarding brand perception. All of the question were adapted accordingly to the study. Descriptive analysis, t-test, and correlation relationships are examined within the scope of the research.

The population of the study consists of individuals living in the Turkish Republic of Northern Cyprus who follow kid influencers. Accordingly, a purposive sample of 300 individuals who follow kid influencers will be selected to participate in the online survey.

There are some limitations in this study. First of all, it is limited to the individuals who follow kid influencers on the Instagram platforms and living in the Turkish Republic of Northern Cyprus. Another limitation is related with the brand collaborations which made by kid influencers. The participant size is another limitation of the study. This is limited 302 participants.

Research Findings

Validity and Reliability Study of the Scales Used in the Research

The findings regarding the validity of the scales used in the study are presented in the following tables. The Cronbach Alpha value obtained from the reliability analysis of the brand perception scale used in the study is 0.939. This value indicates that the scale is highly reliable in terms of the number of questions. The findings are presented in Table 2.

Table 2. Cronbach Alpha.

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	16

The descriptive analyses of demographic information in the research are presented below.

Table 3. Demographic information.

Demographic Category	Variables	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gender	Female	181	59.9	59.9	59.9
	Male	121	40.1	40.1	100.0
	Total	302	100.0	100.0	
Age Range	18-28	231	76.5	76.5	76.5
	29-39	50	16.6	16.6	93.0
	40-50	20	6.6	6.6	99.7
	51 and above	1	0.3	0.3	100.0
	Total	302	100.0	100.0	
Education Level	High school	17	5.6	5.6	5.6
	Bachelor's degree	252	83.4	83.4	89.1
	Master's degree	23	7.6	7.6	96.7
	Doctoral degree	10	3.3	3.3	100.0

Demographic Category	Variables	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Total	302	100.0	100.0	
Marital Status	Married	97	32.1	32.1	32.1
	Single	205	67.9	67.9	100.0
	Total	302	100.0	100.0	
Have Children	Yes	76	25.2	25.2	25.2
	No	226	74.8	74.8	100.0
	Total	302	100.0	100.0	
Occupation	Student	180	59.6	59.6	59.6
	Private sector	61	20.2	20.2	79.8
	Academician	9	3.0	3.0	82.8
	Teacher	38	12.6	12.6	95.4
	Civil servant	12	4.0	4.0	99.3
	Homemaker	2	0.7	0.7	100.0
	Total	302	100.0	100.0	
Income Level	2000 TL or less	1	0.3	0.3	0.3
	2001-4000 TL	16	5.3	5.3	5.6
	4001-6000 TL	25	8.3	8.3	13.9
	6001 TL and above	120	39.7	39.7	53.6
	Total	140	46.4	46.4	100.0

According to the research, 59.9% of the participants were female and 40.1% were male (see Table 3). When looking at the age range of the participants who participated in the research, it was determined that 76.5% were between the ages of 18-28, 16.6% were between the ages of 29-39, 6.6% were between the ages of 40-50, and 0.3% were above the age of 51 (see Table 3). When looking at the educational status of the participants who participated in the research, it was found that 5.6% had completed high school, 83.4% had completed undergraduate education, 7.6% had completed graduate education, and 3.3% had completed doctoral education (see Table 3). When looking at the marital status of the participants who participated in the research, it was found that 67.9% were single and 32.1% were married (see Table 3). When looking at the question "Do you have children?" among the participants who participated in the research, it was found that 25.2% had children and 74.8% did not have children (see Table 3). When looking at the occupational status of the participants who

participated in the research, it was found that the highest percentage was students with 59.6%, followed by private sector with 20.2%, teachers with 12.6%, civil servants with 4.0%, academics with 3.0%, and homemakers with 0.7% (see Table 3). When looking at the occupational status of the participants who participated in the research, it was found that 46.4% had a monthly income of 6001 TL or more, 39.7% had a monthly income of 4001-6000 TL, 8.3% had a monthly income of 2001-4000 TL, 5.3% had a monthly income of 2000 TL or less, and 0.3% had no monthly income (see Table 3).

To reveal the relationship between the variables in the scope of the study, correlation tests were applied to the obtained data. T-tests were conducted to reveal the relationships specified in the hypotheses.

H1. There is a difference between following kid influencers and demographic characteristics.

A t-test was conducted to determine whether there is a differentiation between follow motivation and gender. The variables that differentiate according to gender among the demographic characteristics are knowledge and experience, entertainment, naturalness, and sweetness (see Table 4).

Table 4. Reasons for Following and Demographic Information.

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Interval of the Difference	Confidence of the Difference
									Lower	Upper
Knowledge and Experience	Equal variances assumed	170,078	,000	-5,146	300	,000	-,24606	,04782	-,34016	-,15196
	Equal variances not assumed			-5,729	290,412	,000	-,24606	,04295	-,33060	,57019
Entertainment	Equal variances assumed	39,453	,000	8,945	300	,000	,46738	,05225	,36456	,57019
	Equal variances not assumed			9,284	286,518	,000	,46738	,05034	,36829	,56646
Natural and Sweetness	Equal variances assumed	78,611		-3,899	300	,000	-,18816	,04826	-,28313	-,09320

			,000							
	Equal variances not assumed			-4,179	299,477	,000	-,18816	,04503	-,27678	-,09955

According to H1, the variables that do not differ according to demographic characteristics are curiosity, lifestyle, and positive energy, as determined by the results shown in Table 5.

Table 5. No Differentiation in Follow-up Reason by Demographic Information.

		Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
interest and curiosity	Equal variances assumed	3,455	,064	-,922	300	,358	,01383	,01501	-,04338	,01571
	Equal variances not assumed			-1,008	298,262	,314	,01383	,01372	-,04084	,01317
Life style	Equal variances assumed	6,467	,011	-,999	300	,319	,02215	,02217	-,06578	,02149
	Equal variances not assumed			-,1,103	294,936	,271	,02215	,02008	-,06167	,01738
Positive energy	Equal variances assumed	5,494	,020	1,159	300	,247	,01105	,00953	-,02981	,00771
	Equal variances not assumed			-1,418	180,000	,158	,01105	,00779	-,02642	,00432

According to H1, differentiation was found in the demographic characteristics in the category of interest and curiosity among the motivations for following, depending on whether they have children or not. Additionally, differences were also observed in the category of lifestyle among the motivations for following, depending on whether they have children or not (see Table 6).

Table 6. Having Children and Motivations for Following Kid Influencers.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Interest and Curiosity	Equal variances assumed	85,229	,000	-7,537	300	,000	-,38926	,05165	-,49091	-,28762
	Equal variances not assumed			-6,271	99,521	,000	-,38926	,06207	-,51242	-,26611
Lifestyle	Equal variances assumed	11,936	,001	-1,929	300	,055	-,04809	,02493	-,09714	,00096
	Equal variances not assumed			-1,572	97,205	,119	-,04809	,03060	-,10881	,01263

H2. There is a significant and positive relationship between the content shared by kid influencers about the brand and brand perception.

In the context of this hypothesis, a correlation analysis was conducted on brand perception and content sharing. In this regard, if normal distribution is observed in the correlation analysis, the Pearson correlation coefficient is examined. If normal distribution is not provided, the Spearman correlation coefficient is used. The normality test is presented in Table 7 below.

Table 7. Brand Perception and Content Sharing Normality Test.

		Statistic	Std. Error
Average Brand Perception	Mean	21,4772	,25838
	95% Confidence Interval for Lower Bound	20,9687	
	Mean	21,9857	
	Upper Bound		
	5% Trimmed Mean	21,3325	

Average Content Perception	Median	21,2222	
	Variance	20,162	
	Std. Deviation	4,49018	
	Minimum	11,11	
	Maximum	38,56	
	Range	27,44	
	Interquartile Range	5,42	
	Skewness	,669	,140
	Kurtosis	1,485	,280
	Mean	16,6798	,26961
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	16,1492
		Upper Bound	17,2103
	5% Trimmed Mean	16,6552	
	Median	16,4286	
	Variance	21,952	
	Std. Deviation	4,68528	
	Minimum	6,14	
	Maximum	30,71	
	Range	24,57	
	Interquartile Range	6,14	
	Skewness	,215	,140
	Kurtosis	,265	,280

According to the Kolmogorov-Smirnov normality test in Table 8, the data does not show normal distribution. However, considering the Skewness and Kurtosis values, the normality assumption is met.

Table 8. Skewness and Kurtosis Normality Value.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Average Brand Perception	,107	302	,000	,959	302	,000
Average Content Perception	,068	302	,002	,985	302	,003

a. Lilliefors Significance Correction

In this context, correlation analysis is performed within the scope of H2. Accordingly, the correlation is significant at the 0.01 level. A significant positive relationship was found between the shared contents for the brand and the brand perception (see Table 9).

Table 9. Content and Brand Perception Correlation Analysis.

		Average Brand Perception	Average Content Perception
Average Brand Perception	Pearson Correlation	1	,809**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	302	302
Average Content Perception	Pearson Correlation	,809**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	302	302

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

If the assumption of normal distribution of the obtained data is not met, Spearman correlation coefficient is also examined. In this regard, according to the correlation analysis, a significant positive relationship was found between brand perception and content. The relevant table is presented in Table 10.

Table 10. Spearman Content and Brand Perception Correlation Analysis.

		Average Brand Perception	Average Content Perception
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,761**
	Sig. (1-tailed)	.	,000
	N	302	302
	Correlation Coefficient	,761**	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	.
	N	302	302

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

H3. There is a significant and positive relationship between the demographic characteristics of kid influencer followers and brand perception.

To obtain the findings for H3, a correlation analysis was conducted. Accordingly, a significant correlation was found at the 0.01** level between brand perception and gender. There is a significant and positive relationship between brand perception and gender (see Table 11).

Table 11. Brand Perception and Gender Correlation Analysis.

		Brand perception total	Gender
Brand perception total	Pearson Correlation	1	,156**
	Sig. (1-tailed)		,003
	N	302	302
Gender	Pearson Correlation	,156**	1
	Sig. (1-tailed)	,003	
	N	302	302

For H3, correlation analysis was conducted to obtain the findings. Accordingly, a correlation was found to be significant at the 0.01** level. A significant negative correlation was found between brand perception and age. Therefore, there is a significant negative relationship between them. (See Table 12 for reference.)

Table 12. Brand Perception and Age Correlation Analysis.

		Brand perception total	Age
Brand perception total	Pearson Correlation	1	-,217**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	302	302
Age	Pearson Correlation	-,217**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	302	302

A correlation analysis was conducted to obtain the findings for H3. Accordingly, a significant correlation was found between brand perception and marital status at the 0.01 level. However, a negative correlation coefficient was obtained, indicating a significant negative relationship between them. (See Table 13 for details.)

Table 13. Brand Perception and Marital Status Correlation Analysis.

		Brand perception total	marital status
Brand perception total	Pearson Correlation	1	,344**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	302	302
	Pearson Correlation	,344**	1

marital status	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	302	302

To obtain the findings in H3, a correlation analysis was conducted. In this regard, a significant and positive correlation was found between brand perception and whether the follower has a child, with a significance level of 0.01** (see Table 14).

Table 14. Correlation Analysis of Brand Perception and the Question of Do You Have a Child.

		Brand perception total	Do you have children?
Brand perception total	Pearson Correlation	1	,274**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	302	302
Do you have children?	Pearson Correlation	,274**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	302	302

A correlation analysis was conducted to obtain the findings for H3. In this regard, a significant correlation was found at the 0.01** level between brand perception and monthly income. However, a negative correlation coefficient was obtained, indicating a significant negative relationship between the two (see Table 15).

Table 15. Brand Perception and Monthly Income Correlation Analysis.

		Brand perception total	your monthly income
Brand perception total	Pearson Correlation	1	-,159**
	Sig. (1-tailed)		,003
	N	302	302
your monthly income	Pearson Correlation	-,159**	1
	Sig. (1-tailed)	,003	
	N	302	302

When looking at the frequency of followed **kid influencers**, *Maya Başol* ranks first with 41.7%, followed by *Kemalce* with 28.5%, *Zayn Sofuoğlu* with 27.8%, *Aras Özadalı* with 20.9%, *Lavinya Ünlüler* with 15.9%, *Nisan Aktaş* with 13.9%, *Fevzi Kaan Türker* with 13.9%, *Efe Koçyiğit* with 10.3%, *Ebrar Demirbilek* with 7.6%, *Ecrin Su Çoban* with 6.6%, *Esila Biltekin* with 3%, *Öykü*

Sevindik with 2%, *Ahmet Efe Metekoğlu* with 1.3%, *Aylin Mavi* with 1%, *Alin-Lina Altan* with 0.7%, and *Bade Arazlı* and *Mete Gürsoy* both with 0.3% (See Table 16).

Table 16. Kid Influencers Followed by Followers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Maya Başol	Valid	Yes	126	41,7	41,7
		No	176	58,3	100,0
		Total	302	100,0	
Ecrin Su Çoban	Valid	Yes	20	6,6	6,6
		No	282	93,4	100,0
		Total	302	100,0	
Lavinya Ünlüer	Valid	Yes	48	15,9	15,9
		No	254	84,1	100,0
		Total	302	100,0	
Ebrar Demirbilek	Valid	Yes	23	7,6	7,6
		No	279	92,4	100,0
		Total	302	100,0	
Nisan Aktaş	Valid	Yes	42	13,9	13,9
		No	260	86,1	100,0
		Total	302	100,0	
Aras Özadalı	Valid	Yes	63	20,9	20,9
		No	239	79,1	100,0
		Total	302	100,0	
Alin-Lina Altan	Valid	Yes	2	,7	,7
		No	300	99,3	100,0
		Total	302	100,0	
Kemalce	Valid	Yes	86	28,5	28,5
		No	216	71,5	100,0
		Total	302	100,0	
Zayn Sofuoğlu	Valid	Yes	84	27,8	27,8
		No	218	72,2	100,0
		Total	302	100,0	
Fevzi Kaan Türker	Valid	Yes	42	13,9	13,9
		No	260	86,1	100,0
		Total	302	100,0	
Ahmet Efe Metekoğlu	Valid	Yes	4	1,3	1,3
		No	298	98,7	100,0
		Total	302	100,0	

	Total	302	100,0	100,0	
Öykü Sevindik	Valid	Yes	6	2,0	2,0
		No	296	98,0	100,0
	Total	302	100,0	100,0	
Efe Koçyiğit	Valid	Yes	31	10,3	10,3
		No	271	89,7	100,0
	Total	302	100,0	100,0	
Esila Biltekin	Valid	Yes	9	3,0	3,0
		No	293	97,0	100,0
	Total	302	100,0	100,0	
Bade Arazlı	Valid	Yes	1	,3	,3
		No	301	99,7	100,0
	Total	302	100,0	100,0	
Mete Gürsoy	Valid	Yes	1	,3	,3
		No	301	99,7	100,0
	Total	302	100,0	100,0	
Aylin Mavi	Valid	Yes	3	1,0	1,0
		No	299	99,0	100,0
	Total	302	100,0	100,0	

When looking at the frequency of followed Instagram moms (instamoms), *Buse Terim* ranks first with 17.5%, followed by *Akademisyen Anne* with 14.6%, *Berfu Yenenler* with 11.3%, *Kokoshane* with 4.3%, *Yağmur Aykaç* with 2.6%, *Cocobolinho* with 1.7%, *Rukiye Çetinkaya*, *Türkü Bingöl*, *Bilge Turan* and *Gizem Zor* with 1.3% each, and *Saadet Algan*, *Özlem Gökçe*, and *Eda Coşkun* with 0.3% each (see Table 17).

Table 17. Instamom Followed by Followers.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kokoshane	Valid	Yes	13	4,3	4,3
		No	289	95,7	100,0
	Total	302	100,0	100,0	
Akademisyen Anne	Valid	Yes	44	14,6	14,6
		No	258	85,4	100,0
	Total	302	100,0	100,0	
Cocobolinho	Valid	Yes	5	1,7	1,7
		No	297	98,3	100,0
	Total	302	100,0	100,0	
Yağmur Aykaç	Valid	Yes	8	2,6	2,6
		No	294	97,4	100,0
	Total	302	100,0	100,0	
Gizem Zor	Valid	Yes	3	1,0	1,0
		No	299	99,0	100,0
	Total	302	100,0	100,0	
Saadet Algan	Valid	Yes	1	,3	,3
		No	301	99,7	100,0

	Total	302	100,0	100,0	
Rukiye Çetinkaya	Valid	Yes	4	1,3	1,3
		No	298	98,7	98,7
		Total	302	100,0	100,0
Buse Terim	Valid	Yes	53	17,5	17,5
		No	249	82,5	82,5
		Total	302	100,0	100,0
Özlem Gökçe	Valid	Yes	1	,3	,3
		No	301	99,7	99,7
		Total	302	100,0	100,0
Türkü Bingöl	Valid	Yes	4	1,3	1,3
		No	298	98,7	98,7
		Total	302	100,0	100,0
Eda Coşkun	Valid	Yes	1	,3	,3
		No	301	99,7	99,7
		Total	302	100,0	100,0
Berfu Yenenler	Valid	Yes	34	11,3	11,3
		No	268	88,7	88,7
		Total	302	100,0	100,0
Bilge Turan	Valid	Yes	4	1,3	1,3
		No	298	98,7	98,7
		Total	302	100,0	100,0

Conclusion & Discussion

Technological advancements in recent times have brought about the rise of social media platforms. With the changes and transformations occurring within social media platforms, new professions have emerged. One of the first things that come to mind when we think of social media is influencers. In today's world, the influencer category that comes to kids' minds first is a YouTuber. Consequently, many kid influencers have emerged at a young age.

Kid influencers can be defined as individuals who create content for social media accounts directed by their parents (Masterson, 2020). Parents generally wish to maintain their kids daily experiences as a digital diary, which also led to the concept of kid influencers. Kids provide various contents such as "fun, educational, creative content with activities, contests, and more" to other age groups of followers (Naceva, 2025). Collaborating with kid influencers may be the best way for brands to appeal to kids. Kids who follow kid influencers become consumers who intend to buy the products advertised to them. As a result, this can lead to actual purchases or an intention to purchase for the brand (Bedgood, 2025). According to (Atmaca & Akyol, 2021) Atmaca & Akyol's (2021) study, in this regard, the collaboration carried out by kid influencers is stated to promote the product in a way that kids, the target audience of the product, can understand. The aim of this study is to reveal the relationship between the content produced and shared by kid influencers about brands and the brand perception of their followers. Based on the hypotheses and findings within the scope of the aforementioned aim, differences were found between demographic characteristics and motivation for following kid influencers. According to the hypothesis, differences were found between gender and motivation for following in the categories of entertainment, naturalness and cuteness, knowledge, and experience. In addition, differences were identified between being a parent and interest and curiosity in the lifestyle category. Therefore, H1 was accepted due to the emergence of differences.

The second hypothesis of the current study informs that there is a significant and positive relationship between the content shared by kid influencers for a brand and brand perception. When examining the hypothesis, a significant and positive relationship was found between the content shared by kid influencers for brand and brand's perception. Therefore, H2 was accepted. H3: There is a significant and positive relationship between the demographic characteristics of kid influencer followers and brand perception. According to the hypothesis, there is a relationship between brand perception and gender and age. Therefore, H3 was accepted. Looking at the literature, a study conducted by Vizcaíno-Laorga et al.,(2021) examined 183 YouTube videos produced by kid influencers, found that at least one product or content related to a brand was found in 98% of the videos watched. Additionally, Boğa & Sağlam (2021), found that brand use was prominent in the videos shared and popularized by kid influencers. When looking at the data obtained by Atmaca & Akyol's (2021) study, it was found that kid influencers examine products regardless of gender in promoting branded content. Therefore, it was concluded that kid influencers play an important role in promoting branded content. According to H1, differences were found among demographic characteristics, specifically gender, and variables related to motivation for following kid influencers, such as entertainment, naturalness and sweetness, and knowledge and experience. According to H1, there is a difference between following kid influencers and demographic characteristics, differentiation was found in the demographic characteristics in the category of interest and curiosity among the motivations for following, depending on whether they have kids or not. Additionally, differences were also observed in the category of lifestyle among the motivations for following, depending on whether they have kids or not. According to H2, there is a significant and positive relationship between the content shared by kid influencers about the brand and brand perception. A significant positive relationship was found between the shared contents for the brand and the brand perception. According to H3, there is a significant and positive relationship between the demographic characteristics of kid influencer followers and brand perception. Accordingly, a significant correlation was found between brand perception and gender. There is a significant and positive relationship between brand perception and gender. A significant negative correlation was found between brand perception and age. Therefore, there is a significant negative relationship between them. A significant and positive correlation was found between brand perception and whether the follower has a kid. In addition, a negative correlation coefficient was obtained, indicating a significant negative relationship between the two. According to another topic covered in the research, when looking at the follower rates of kid influencers, when looking at the frequency of followed kid influencers, *Maya Başol* ranks first followed by *Kemalce*, *Zayn Sofuoğlu*, *Aras Özadalı*, *Lavinya Ünlüer*, *Nisan Aktaş*, *Fevzi Kaan Türker*, *Efe Koçyiğit*, *Ebrar Demirbilek*, *Ecrin Su Çoban*, *Esila Biltekin*, *Öykü Sevindik*, *Ahmet Efe Metekoğlu*, *Aylin Mavi*, *Alin-Lina Altan*, *Bade Arazlı* and *Mete Gürsoy*. In addition, the participants expressed that they also follow Instagram mothers. In this respect, it is observed that *Buse Terim*, *Akademisyen Anne*, and *Berfu Yenenler* are among the top three Instamoms. As a result, in line with the main problem and purpose of the research, it can be said that the collaborations between brands and kid influencers on Instagram platforms result in a positive brand perception.

Declarations

* **Ethics Committee Approval:** This study was granted ethical approval by the Near East University Scientific Research Ethics Committee on 19.07.2022 (YDÜ/SB/2022/1329).



* **Publication Ethics:** This study has been prepared in accordance with the rules stated by the "Near East University Scientific Research Ethics Committee." Additionally, the article has been scanned using the Turnitin plagiarism detection software, and no instances of plagiarism have been detected.

* **Author Contribution Statement:** In this study, the authors' contribution statement is 50% for the first author and 50% for the second author.

* **Conflict of Interest:** There is no conflict of interest within the scope of this study.

* **Academic Financial Support:** There is no direct or indirect financial or commercial support in this study.

* **Author Disclosure:** The article titled "An Assessment of the Relationship Between Kid Influencers (Kidfluencers) and Brand Perception" was presented as a paper at the CIDA 2022 (CIDA International) 3rd Digital Age Communication Symposium, held on October 14-15, 2022.

References

- Aenaya, A. S., & Sulhaini, S. (2024). The Impact of Influencer Credibility, Brand Originality Image, and Price Consciousness on Consumer Trust in Local Beauty Products. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 07(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-33>
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Alkan, Z., & Ulaş, S. (2022). The Practices of Social Media and Influencers: A Research Based on Incfluencers' Followers. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1081498>
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), e202301. <https://doi.org/10.30935/ojcmt/12783>
- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., & Bragg, M. (2020). Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement. *American Academy of Pediatrics*, 146(5). <https://publications.aap.org/pediatrics/article-abstract/146/5/e20194057/75307/Child-Social-Media-Influencers-and-Unhealthy-Food?redirectedFrom=fulltext>
- Atmaca, S., & Akyol, M. (2021). Çocuk Youtuberların Sosyal Medyada Oluşturduğu Reklam İçerikler. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(2), Retrieved September 24, 2022 from <https://doi.org/10.47107/inifedergi.978976>
- Başpınar, S. (2022, November 13). *Son Yılların En Başarılı Marka İş Birlikleri* Marketing Türkiye. Retrieved September 24, 2022 from <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/basarili-marka-is-birlikleri/>
- Bearne. (2019, August 22). *Would you let your child become a "kid influencer"?*. Retrieved September 24, 2022 from <https://www.bbc.com/news/business-49333712>



- Bedgood, L. (2025). *Marketing to the Generations | Porch Group Media*. <https://porchgroupmedia.com/blog/marketing-to-the-generations-kids-influence-purchase-decisions/>
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). "Sharenting," parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Boğa, E., & Sağlam, M. (2021). Dijital Ortamda Çocuk: Bir Çocuk Youtuber Kanalı'nın İçeriksel Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 643–664. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.889793>
- Bozkurt, G. (2020). *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi*. (Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı). Selçuk Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=skLYwVc3CoyDYCHV3qThhA&no=dcgHiWFGXy7m9k3UikErNw>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Bynder. (n.d.). *Brand Perception: Definition, How to Measure & More*. Bynder. <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-perception/>
- Callens, H. (2020). *Kidfluencer marketing in the video game industry*. <https://doi.org/10.4337/ielr.2020.01.04>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: Understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9), e05056. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Coates, A., & Boyland, E. (2021). Kid influencers—A new arena of social media food marketing. *Nature Reviews Endocrinology*, 17(3), 133–134. <https://doi.org/10.1038/s41574-020-00455-0>
- Comcowich, W. (2018, December 3). *Where Young Influencers (Kidfluencers) Fit in the Digital Marketing Strategy*. Glean.Info. <https://glean.info/where-young-influencers-kidfluencers-fit-in-the-digital-marketing-strategy/>
- Cordeiro, V. C. (2021, February 23). *"Kidfluencers" and Social Media: The Evolution of Child Exploitation in the Digital Age*. Humanium. <https://www.humanium.org/en/kidfluencers-and-social-media-the-evolution-of-child-exploitation-in-the-digital-age/>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>

- Divon, T., Annabel, T., & Catalina, G. (2025). Children as concealed commodities: Ethnographic nuances and legal implications of kidfluencers' monetisation on TikTok. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241304657>
- Emily. (2021, April 1). *Kidfluencers: The Rising Stars of Social Media Marketing*. <https://digitalmarketingblog.org/kidfluencers-rising-stars-of-social-media-marketing/>
- Feller, G., & Burroughs, B. (2022). Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. *Television & New Media*, 23(6), 575–592. <https://doi.org/10.1177/15274764211052882>
- Franzen, G. (Ed.). (2005). *Reklamın marka değerine etkisi* (F. Yalın, Trans.). MediaCat Books.
- Freeman, J. (2020). *Kidfluencing: The Role of Selling Intent, Logo Presence, and Disclosure Modality on Parental Appraisals of Children's Unboxing Content* [The Pennsylvania State University]. <https://etda.libraries.psu.edu/catalog/18013jrf69>
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, Article 8.
- Gotwald, B., Gregor, B., & Kowalczyk, M. (2024). Can I AI? Kidfluencers And Their Impact on The Marketing Ecosystem: A Qualitative Research. *Communications of International Proceedings*, 24(18). <https://doi.org/10.5171/2024.4449624>
- Hodgson, S. (2023). *What Is Brand Perception? Complete Brand Perception Definition*. <https://fabrikbrands.com/branding-matters/dispatches/what-is-brand-perception-complete-brand-perception-definition/>
- Influencity. (2024). *Marketing with Kid Influencers: Benefits and Best Practices*. Influencity. <https://influencity.com/blog/en/marketing-with-kid-influencers-benefits-and-best-practices>
- Inhope.org. (2022). *What are "kidfluencers"?* Inhope.Org. <https://www.inhope.org/EN/articles/what-are-kidfluencers>
- Kirsch, K. (2022). *What Is Brand Perception? How to Measure It and 4 Examples*. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-perception>
- Kołaszewska, I., & Kacprzak, A. (2024). The Attitude of Children and Parents Towards Children Influencers. *ResearchGate*, 15(2). https://www.researchgate.net/publication/367000778_The_Attitude_of_Children_and_Parents_Towards_Children_Influencers
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Latifi, F. (2025, April 11). *Meet The Sweet Sisterhood, One of Gen Alpha's First "Content Houses."* Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/meet-the-sweet-sisterhood-one-of-gen-alphas-first-content-houses>
- M, De Veirman, L, H., & Mr, N. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Maheshwari, S. (2019, March 1). Online and Earnings Thousands, at Age 4: Meet the Kidfluencers. *The New York Times*.

- <https://www.nytimes.com/2019/03/01/business/media/social-media-influencers-kids.html>
- Masterson, M. (2020). *When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of “Kidfluencers”* (SSRN Scholarly Paper No. 3650376). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=3650376>
- Menon, A. (2022). A Beginner’s Guide—Kidfluencer Marketing in India. *Influencer*. Retrieved September 24, 2022 from <https://www.influencer.in/blog/kidfluencer-marketing-in-india-a-beginners-guide/>
- Meyerding, S. G. H., & Marpert, J. D. (2023). Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube – A study from Germany. *Appetite*, 181, 106382. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106382>
- Molenaar, K. (2025). *Top 22 Kid Influencers Making a Name for Themselves*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/kid-influencers/>
- Morse, J. (2019). *An unborn baby “kidfluencer” has 112,000 Instagram followers*. <https://mashable.com/article/unborn-kidfluencer>
- Naceva, N. (2025, February 24). *Best Influencer Marketing Strategies For Baby & Kids’ Products*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-strategies-for-baby-kids-products/>
- Nwabueze, Q. (2023). *Marketing with Kid Influencers: 7 Benefits and Best Practices*. Bluemerk. <https://www.bluemerk.com/marketing-with-kid-influencers-7-benefits-and-best-practices>
- Ofcom. (2022). *Children and parents: Media use and attitudes report 2022* (p. 80). <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/media-literacy-research/children/childrens-media-use-and-attitudes-2022/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf?v=327686>
- Parker, O. (2018). *Kidfluencers: The rise of pint-sized digital trendsetters*. <https://www.campaignasia.com/article/kidfluencers-the-rise-of-pint-sized-digital-trendsetters/442444>
- Rosenblatt, K. (2021). *Their young kids are internet sensations. It’s helping them save for college*. Retrieved September 24, 2022 from <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/their-young-kids-are-internet-sensations-it-s-helping-them-n1275413>
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons.
- Sánchez, S. I., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>
- Şimşek, A. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Anadolu Üniversitesi Yayını. <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ARY101U/ebook/ARY101U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf>

- Sinağ, C. (2022). *Sosyal Medyada Markalaşma*. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Medya Lab. <https://Sml.bogazici.edu.tr/Index.php/2022/06/29/sosyal-medyada-markalasma/>.
- Social Blade. (2020). *Top 50 YouTubers Sorted by Subscribers—Socialblade YouTube Stats*. Social Blade. <https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed>.
- Sullivan, R. (2019). *Ryan Kaji: Eight-year-old tops YouTube list of high earners with \$26 million—CNN*. <https://edition.cnn.com/2019/12/19/business/highest-paid-youtuber-2019-scli-Intl/Index.html?utm>
- TDK. (2020). In TDK. TDK. <https://sozluk.gov.tr/>
- Vizcaino-Laorga, R., Martínez Pastor, E., Ojeda, M. Á. N., & Atauri Mezquida, D. (2021). Kid Youtubers in Spain and Their Practices as Toy Marketing Influencers on YouTube. *Medijska Istraživanja*, 27(1), 99–124. <https://doi.org/10.22572/mi.27.1.5>
- We are Family (2022). *The Global Agency Network*. Retrieved September 24, 2022 from <https://we-are-family.com/>
- Qualtrics. (2023). *What is Brand Perception and How You Measure It*. <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-perception/>
- Wong, J. (2024). *Emotional Branding: Connecting With Consumers On A Deeper Level*. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/12/05/emotional-branding-connecting-with-consumers-on-a-deeper-level/>
- Yıldız, H. (2022). *Marka Algısı Nedir? Nasıl Ölçülür?* Retrieved September 24, 2022 from <https://www.haldunyildiz.com/Marka-Algisi-Nedir-Nasil-Olculur/>

Dijital Görsel Kültürde Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi: Çiçek Sepeti Örneği

Aestheticization of Everyday Life in Digital Visual Culture: The Example of Çiçek Sepeti

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU¹

Öz

İnsanlık tarihinde önemli bir iletişim biçimi olan görsel dil, bu önemini zaman içinde katlayarak kapsam alanını genişletmiş ve içinde bulunduğumuz teknolojik gelişmelerin etkisiyle dijital bir yapı üzerinden yayılım hızını yükseltmiştir. “Dijital görsel kültür” olarak ifade edebileceğimiz bu yeni boyut, internet ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle tüketimle bağlantılı konularda daha çok öne çıkmaktadır. Görselliğin yüze yüklediği anlam en çok da metaların görünüşlerine yansımakta, dijital çağın olanakları sayesinde kolaylıkla dolaşıma sokulmaktadır. Günümüzde nesnelerin güzelliğine ve estetiğine ciddi bir vurgu vardır. Bu vurgu, aynı zamanda zevk, haz gibi unsurlarla donatıldığı için arzu duymayı sağlayacak kadar güçlüdür. Dolayısıyla metaların estetik değeri, ayrı bir anlam taşımakta, bu anlam gündelik hayatın estetikleştirilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda meta estetiği açısından bir değer oluşturan Ciceksepeti.com örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın amacı ise Çiçek Sepeti’nin tasarladığı ürünleri inceleyerek, hediyeleşme kültüründe özel günlere özgü olan çiçek ve çikolata ikilisini estetik açıdan nasıl dizayn ettiğini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda 7 Ağustos 2024’te, web sitesindeki “doğum günü çiçekleri” ve “yenilebilir çiçek” seçkileri dikkate alınmış ve ürünler akışından her 1/10 olmak üzere sınırlandırılarak kaydedilen 4’er (toplam 8) görsel, görsel sözce çözümlemesiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara her ürünün, renk, doku, biçim, kompozisyon, malzeme gibi parametreler açısından birbirinden farklı tasarımlar olduğu, ancak her birinin dikkat çekici, cezbedici, estetik olarak değerlendirilebilecek ortak bir nitelik taşıdığı saptanmıştır. Böylece Çiçek Sepeti’ndeki her tasarımın estetik bir yaratıcılık, el emeği, özen ve işçiliği öne çıkardığı; bu doğrultuda özel günlerde alınan hediyelerin gündelik hayata indirildiği ve estetikleştirildiği söylenebilir. Bu çalışmanın meta estetiğine yönelik uygulamalı bir araştırmaya dayanması, literatüre özgün bir katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kültür, Dijital Medya, Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi, Meta Estetik, Hediyeleşme

Abstract

Visual language, which has been an important form of communication since the dawn of humanity, has increased its importance and expanded its scope, and its rate of spread has increased in the digital age. This new dimension, which we can refer to as “digital visual culture,” is becoming more visible, especially in matters related to consumption. The meaning that visibility places on the surface is mostly reflected in the appearance of the commodities and is easily put into circulation thanks to the possibilities of the digital age. Today, there is a serious emphasis on the beauty and aesthetics of objects endowed with pleasure and appeal. The aesthetic value of commodities carries a separate meaning, and this meaning ensures the aestheticization of everyday life. In this context, Ciceksepeti.com, which creates a value in terms of meta-aesthetics, was selected as a sample. The aim of the study is to reveal how Çiçek Sepeti aesthetically designs the duo of flowers and chocolate, which is specific to special occasions in gift-giving culture. In this direction, on 7 August 2024, the selections of ‘birthday flowers’ and ‘edible flowers’ on the website were taken into consideration and 4 images (8 in total) recorded by limiting each 1/10 from the flow of products were analyzed by visual semiotics analysis. In the findings obtained, it was determined that each product is different in terms of parameters such as color, texture, form, composition and material, but has a common aesthetic quality. This study is based on applied research on meta-aesthetics that will add a unique value to literature.

Keywords: Visual Culture, Digital Media, Aestheticization of Everyday life, Meta Aesthetics, Gift-Giving

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, elifbahcecioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6747-9250

Giriş

Dışsal veya yüzeysel bir anlam taşıyan ama bu özelliğiyle ironik biçimde derin bir yapıya da sahip olan görsel anlatı, çağlar boyunca insanın önem verdiği bir iletişim biçimi olmuştur. Günümüz toplumunun teknolojik getirileri sayesinde ise gündelik hayatın merkezine yerleşerek insanın bakma, düşünme, hissetme ve eyleme geçme edimlerinde söz sahibidir. Dijital görsel kültür olarak nitelendirilen içinde bulunduğumuz çağ, “göze ve zevke hitap edenler çağı” olarak da değerlendirmek mümkündür.

Görsellik, insanlığın var olduğu ilk çağlarda mağara resimleriyle bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkan ve zaman içinde gelişerek görsel kültür tarihinin başlangıcını oluşturan çok eski ve önemli bir geçmişe dayanır (Paklaci, 2019). O günlerden bugüne görselliğin büyüünün fark edilmesiyle birlikte şehir planlamaları, ev dekorasyonları, mağaza dizaynları, hatta süpermarketlerde sebzelerin dizilişleri de dahil olmak üzere daha pek çok alanda görsel dokunuşların izlerine rastlanır (Duncum, 2007; Weggeman vd., 2007). Görsellik ve toplum arasındaki ilişki, görsel içeriklerin gündelik hayatın bu her alanına dahil olan boyutlarıyla, sanatsal imgeden tüketim imgelerine kadar çoklaşmakta ve çoğullaşmaktadır (Depeli, 2014). Hiç şüphesiz dijital çağın etkileri de görsel kültürün yükselişe geçmesinde etkindir. Zira günümüzün çağdaş görsel kültür ortamı, internet, ekran kültürü, cep telefonları, sosyal medya gibi dijital teknolojiye dair görüntü alanlarıdır (Cartwright & Sturken, 2018). Bu durum artan bir imge ve imaj bolluğuyla birlikte görüntülerin, görselliğin ve gösterisel olanın yaygınlaşmasına yol açmıştır (Çakır, 2014). Böylece görsel olanın verdiği hazza ve zevke odaklanılan bir anlayış gelişmiş ve bu anlayış gündelik hayatın estetikleştirilmesiyle pek çok alana girmiştir. Ancak gündelik hayatın estetikleştirilmesi denince, özellikle de meta fetişizminden bahsedilmektedir (Featherstone, 2013). Bu açıdan nesnelerin şekillendirilmesinin yüzey estetikleştirmesindeki değerlerde, zevk, eğlence ve sonsuz bir keyif hakimdir (Welsch, 1997). Dolayısıyla işlevinden çok estetiğin prim yaptığı bir yaşam tarzında zevki yaratacak seçimler, anlatıların değerini belirlemekte ve içerikler, ona yüklenen stratejik oyunlar üzerinden değerlendirilmektedir (Ülger, 2012). Bu açıdan Postrel’in de vurguladığı gibi estetik giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Zira zamanın, paranın veya yaratıcı çabanın bundan sonrası için nasıl harcanacağına ilişkin karar verildiğinde, estetiğin önceliklerimizde başında gelme olasılığı giderek artmaktadır. Haliyle insanların sürekli tüketim gerektiren bir kimliğe sahip olmalarıyla da bağlantılı olarak, her zaman, kısmen, bazen de tamamen onları motive eden şey estetik olmuştur. Estetik arzuyu harekete geçirmektedir (Duncum, 2007; Postrel, 2003). Arzuysa sahip olmayı tetiklemekte ve sonu gelmez tüketim faaliyeti gerçekleşmektedir. Görsellik ve estetik, arzulamanın itici gücüdür.

Tarih boyunca görselliğin açtığı yolda ilerleyen insan, onun verdiği haz ve zevki keşfetmesiyle birlikte güzel olanı arzu etme konusunda da eğitilmiştir. Nitekim içinde bulunduğumuz sosyal medya çağında bizzat şahit olduğumuz beğenme/beğenmeme butonları, daha güzele olan talebi artırmıştır. Haliyle gündelik hayatın çepeçevre görsellikle kuşatıldığı yeni dünya düzeninde, estetiğe olan bu rağbet, kapitalist sisteme de entegre edilmiştir. Bu açıdan metaların estetik değeri yükseltilmiş, pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Artık tüketimle bağlantılı her şeyde, işlevsel açıdan birbirinden farkı olmayan estetik tasarımlar pazarlanmaktadır. Bu anlayış, bilhassa dijital çağın olanakları sayesinde gündelik hayata yerleşerek daha fazla göz önüne çıkmaktadır.

Dijital çağ denildiğinde, çok çeşitli ve geniş bir ağ kastedilse de bu çalışmanın inceleme evreni e-ticaret üzerinedir. Zira görsel kültür kavramı ve buna mukabil gündelik hayatın

estetikleştirilmesi olgusu ekseninde, metaların estetik değeri öne çıktığı için doğrudan satışa sunulan ürünler üzerinden incelemede bulunmanın önemine yaslanılmaktadır. Bu açıdan e-ticaret siteleri arasında oldukça eski (2006) bir geçmişe dayanan ciceksepeti.com, bu köklü geçmişinden dolayı araştırma örneklemini olarak seçilmiştir. Çağlar boyunca hediyeleşme kültüründe çiçek ve çikolata her daim önemli olup estetik bir değer taşısa da, içinde bulunduğumuz çağ ile, hiç bu denli bir “tasarım harikası” olarak dizayn edilmemiş, çeşitlilik göstermemiştir. Buna bir de tüketim kültürünün empoze ettiği planlı eskitme döngüsü eklendiğinde, metaların estetik değerine daha da önem atfedilmiştir. Böylece aynı ürünlerden sıkılan tüketici, sürekli yenisine ve daha güzeline yönlendirilerek sonu gelmeyen bir döngüye girmektedir. Bu durum, araştırmanın problem edilmesindeki temel etkidir. Zira Çiçek Sepeti’nde de yüzlerce türde aynı işleve sahip çiçek ve çikolata satılmaktadır. Her bir ürünün siteye yansıyan görselinde, oldukça yaratıcı ve birbirinden farklı estetik bir dizayn bulunmaktadır. Öyle ki bir müşteri yeni bir sipariş oluşturmak istediğinde, farklı bir gönderim amacı ve çiçek/çikolata alternatifleriyle cezbedilebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Çiçek Sepeti’nin satışa sunduğu ürünlerin çeşitli parametreler ışığında cezbedici yönlerini incelemek ve estetik açıdan özel günlere özgü çiçek/çikolata ikilisini gündelik hayata indirgediğini belirtmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın temel sorusu şu şekildedir:

Ciceksepeti.com’da sergilenen ürünler nasıl dizayn edilmekte ve hangi tasarım öğeleri tercih edilmektedir; kısaca görsellik ve estetik pazarlamada nasıl kullanılmaktadır?

Bu sorudan hareketle araştırma, sitede “çiçek çikolata ve hediye setleri” kategorisinde alt kategoriye ayrılan “doğum günü çiçekleri” ve “yenilebilir çiçek” seçkinde yer alan ürünler akışından her 1/10 olmak üzere kaydedilen 4’er (toplam 8) görsel ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, görsel kültür ve gündelik hayatın estetikleştirilmesiyle ilgili literatüre güncel bir katkı sağlamakta ve uygulamalı bir analiz gerçekleştirerek meta estetiği açısından bir yenilik sunmaktadır. Ayrıca çalışmanın literatürdeki birçok değerli görsel kültür çerçevesinde ele alınan araştırmadan farklı olarak meta estetiğini temel almasının dışında, yöntem olarak da bu metaların renk, biçim doku vb. öğeler ışığında çözümlenmesine olanak tanıyan ve göstergebilime dayanan bir yaklaşımı uygulaması, özgünlüğüne değer katmaktadır.

1. Dijital Çağda Görsel Kültür

İnsanlığın var olduğu ilk çağlardan bugüne düşünce ve fikirlerin görsellerle ifade edilmesi, bir iletişim biçimi olarak kabul edilmiştir. Bu sebeple insanlık, ilkel çağlarda dahi görselleştirme ve sembolleştirme eğiliminde bulunarak, bunları bir yüzey üzerine aktararak kalıcı hale getirmeyi amaçlamıştır (Ülküsayar, 2022, s. 25). Bu açıdan görsel kültürün ilk olarak anlamsız sesler ve bu sesleri anlatmaya yarayan görsellerle gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin insanlar avcı-toplayıcı yaşam biçimlerinde karşılaştıkları saldırgan hayvanları mağara duvarlarına resmetmiş; böylece görsel öğeleri iletişim aracı olarak kullanmışlardır (Paklaci, 2019, s. 16). Mağara resimlerindeki bu av sahneleriyle başlayan görsel kültür tarihi, Hatipler’e göre, büyük olasılıkla görüntünün büyüünün o dönemlerde keşfedilmesine ve gerçeği temsil edebilme yeteneğinin fark edilmesine dayanmaktadır (Hatipler, 2016, ss. 24-25).

Görüntünün büyüü sonraki dönemlerde de devam etmiş, yazılı kültür çağının en yoğun yaşandığı zamanlarda bile etkisini yitirmemiştir. Görsellik ve üretim, yıllar içinde ağır ağır gelişerek, kullanılan aletlerin çoğalmasına ve insanlığın kültürel gelişimine paralel olarak farklı formların meydana gelmesine neden olmuştur. 19. yüzyıldan itibaren gerek teknolojinin gerekse üretim biçimlerinin değişmesi, daha kolay yöntemlerle iletişim kurmayı zorunlu kılmıştır (Hatipler, 2016, ss. 24-25; Ülküsayar, 2022, s. 43). Yazı, anlam ve anlatımın

oluşturulmasında mutlak hâkim güçken; teknolojinin ivme kazanarak yükselişiyle ilk olarak fotoğraf makinesi, devamında sinema ve televizyon gibi hareket halindeki görüntüleri tespit ederek görselleştiren aletlerin icadı sayesinde, evren imgelerin ve görsel kültürün kendine has prensipleriyle açıklanabilecek bir hız doğrultusunda akıp giden bir sürecin içine girmiştir (Parsa, 2007, s. 1). Böylece yazının bulunuşu ve matbaanın icadıyla saltanatını sürdüren yazılı kültür, artık gücünü kaybetmeye başlamış ve önemini görsel kültüre bırakmıştır. Zaman içerisinde fotoğraf, televizyon, film vb. iletişim araçlarından yayılan görüntülerle aktarılan görseller, artık medya araçları aracılığıyla sürekli imaj üreten görsel kültürün etkisi altındadır (Erdoğan, 2021, s. 112; Kazel, 2017, s. 46).

21. yüzyıldaki teknolojik gelişmelere paralel olarak ise dijital medya araçlarıyla ortak kültürel bilincin oluşması ve küresel bir alanda toplanılması için gayret gösterilmiştir. İnternet teknolojisinin ve görsel medyanın gelişmesiyle birlikte söz konusu kültürel yapının merkezinde yine görsel kültür bulunmaktadır (Yılmaz & Yılmaz, 2022, s. 41). Bugün, görsel kültürün hegemonyaya doğru uzun yürüyüşü, görüntülerin dijitalleştirildiği ve multimedya kültürü oluşturmaya yardımcı olmak için kelimeler ve seslerle etkileşime girildiği internet alanında hızla devam etmektedir (Kellner, 2000). Görsel kültürün bu önüne geçilmez yükselişinde, gündelik hayatın görselleştirilmesi ve yeniden inşası da dahil olmak üzere bireyin hayatına dair her alan, adeta görsel bir çıktı olarak algılanmaktadır (Zor & Bulut, 2020, ss. 88-92). Sanattan ticarete, modadan yaşam tarzına kadar her yerde, stil oluşturma, kodlama ve toplumla etkili bir iletişime dayanan üretken bir model hakimdir. Yalnızca görüntü akışının resimsel olarak çoğalması söz konusu değildir; daha ziyade tüm yapıları çevre, tasarım ve görsel üsluplaştırma zorunluluğuna tabi tutulmaktadır (Bryson, 2003, s. 230). Bu sebeple görüntülerin sürekli biçimde akması hem görselin artan yükselişini hızlandırmakta hem de insanların görsel olarak bakmasını, düşünmesini ve buna bağlı olarak davranış geliştirerek eylemde bulunmasını sağlamaktadır (Erdoğan, 2021, s. 117).

Görsel kültüre yönelik önemli değerlendirmelerde bulunan Mirzoeff, görsel kültürde görünürlüğün basit bir şey olmadığını, görünen nesnenin tam da görünürlüğün toplumsal güçle kesiştiği noktalarda ortaya çıkan varlıklar olduğuna işaret etmektedir (Mirzoeff, 2002, s. 10). Bu açıdan görsel kültür denildiğinde, dikkati, sinema ve sanat galerisi gibi yapılandırılmış ve resmi izleme ortamlarından, günlük yaşamdaki görsel deneyimin merkeziliğine çekmek gerekir. Görselin günlük hayattaki kültürlerarası deneyimi görsel kültürün alanıdır. Görsel deneyim gündelik hayatın kesişmesinden kaynaklanan bir olaydır (Mirzoeff, 1999). Mirzoeff'in bu açıklamasından yola çıkan Duncum'a göre de "O halde görsel kültür özel bir şey değil; hepimizin sahip olduğu ve her zaman uyguladığı bir şeydir" (Duncum, 2001, s. 103). Zaten görsel kültürün ürettiği arzu ve zevk isteği, sadece sanatsal faaliyetlerde karşımıza çıkmamaktadır; aynı zamanda günlük hayat içinde basit bir imge üzerinden de kendini gerçekleştirebilir (İnan, 2019, s. 145). Bu yüzden görsel kültürün etkili gücünü görebilmek için esasında çok fazla uzağa gitmemek gerekir. Telefonlardan duvarlarımıza, tablolarından resimlere, özel tasarım fincanlarından, lavabolara, dolaplara, aynalara, caddelerde ve sokaklarda adeta göze sokulan dev reklam panolarından albenili vitrinlere kadar pek çok şey, görsel kültürün bu etkili gücünün bir parçasıdır (Hatipler, 2016, s. 18). Zira *Medya ve İletişim Sözlüğü*'ne bakıldığında da görsel kültür, yüksek kültür de dahil olmak üzere günlük hayat ve popüler kültürdeki görsel biçim ve pratiklerdir. Bu biçim ve pratiklerle bağlantılı, üretim, tüketim ve alımlama süreçleridir. Bu, tüm görsel medyayı içerir (Munday & Chandler, 2018, s. 161). Ancak her ne kadar görsel kültür, tüm görsel medya organlarını kapsasa da günümüzün

çağdaş görsel kültür ortamı, internet, ekran kültürü, cep telefonları, sosyal medya gibi dijital teknolojiye dair görüntü alanlarıdır (Cartwright & Sturken, 2018, s. 8).

Teknoloji ve bilimindeki gelişmelere bağlı olarak görsel bir dil şekillenmiştir ve bu dil, yaşam biçimlerinde ve algı normlarında büyük ölçüde bir dönüşüme sahiptir. Bu dönüşümün gerek bireysel gerekse toplumsal etkiler barındırması, görsel tasarımlar yoluyla meydana getirilen yeni bir kültürel dilin oluşmasına neden olmuştur. Söz konusu kültürel dilin oluşum ve şekilleniş aşamasındaysa dijitalleşme ayrı bir önem unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte karşılaşılan bu yeni teknoloji ve bu teknolojilerin sağladığı araçlar aracılığıyla oluşturulan görsel içerikler, “dijital görsel kültür” kapsamında yer alan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Karaca, 2020, s. 123). Yeni medya olanaklarıyla gelişen “dijital görsel kültür”, çoğalan imgeler aracılığıyla sanal ortamda gerçekleştirilen görsel söylemlerin dolaşıma girmesini ve bireylerin algılarının biçimlenmesini sağlamaktadır (Güney, 2014, ss. 77-86).

İmgenin manipülatif bir yanı olduğunu, her imgenin bir alt metin taşıdığını, medya egemenliğinde gerçekleştiğini ve her görselin yorumlandığını belirten Sengir, imgenin günlük hayat içerisinde üretim ve tüketim döngüsüne dahil olarak yeniden üretildiğini ifade etmektedir (Sengir, 2015, ss. 270-271). Diğer bir deyişle imgeler içerisindeki kodlar aracılığıyla kültürü üreterek görüntülerin yorumlanması esas alınmaktadır (Ayaz, 2018, s. 38). Bu yüzden görsel kültür, imgelerin incelenmesinden çok daha fazlasına işaret etmektedir. Kuramsal çerçevede değerlendirilerek yeni bakış ve düşünme biçimlerinin üretilmesini içermektedir. Bu bağlamda kültürel anlamlar üretmede kültür içinde estetik değerlerin belirlenme ve korunmasında da görüntünün merkezi konumu hesaba katılır. Zira görsel zenginlik, bireyin gündelik estetik deneyimlerini etkilemekle birlikte kültürel kimliğini meydana getirmede de belirleyici olmaktadır. Başka bir anlatımla, gündün güne çoğalan görsel imgeler, insanlar tarafından hem üretilmekte hem de onların düşüncelerini biçimlendirmektedir (Hatipler, 2016, s. 33; Kazel, 2017, ss. 47-51).

John Berger *Görme Biçimleri* adlı eserinde de ifade ettiği gibi, “görme konuşmadan önce gelmiştir” (Berger, 1995). Bu yüzden görsel imgeler uzun süredir yaşamın merkezinde yer alır (Kellner, 2000). Görme ve bakma üzerine kurgulanan bu imgeler evrenini anlamaya yönelik görsel kültür ise görsel olanın anlaşılması kadar, insanın yüzyıllar içerisinde dönüşen algı merkezini de anlamaya odaklanmaktadır. Bu açıdan gündelik yaşamda oldukça sık karşılaşılan birçok nesnenin karşılığı olan tasarımlar, estetik işlevler de taşıdığı için görsel kültürün kapsamında yer almaktadır. Zaten genel olarak tasarımsal ve estetik bağlamlar, görsel kültürün içinde düşünülmektedir. Elbette giderek artan biçimde üretilen tasarımlar, sadece geleneksel biçimde estetik temelde ortaya çıkmamaktadır. Daha ziyade, biçim, kodlama ve izleyici kitlesiyle etkili bir teması benimseyerek üretilen bir tasarım sürecine dayanmaktadır. Zira modern kapitalizmin nesneleri metalaştırmak için görsel hale getirme zorunluluğu nedeniyle, tasarımlara da artık görsel olarak estetik bir form kazandırılmıştır. Bu bağlamda tasarımsal açıdan görseller, tüketicinin pasifleştirilerek ikna edici bir verimlilik alması amacıyla estetikleştirilmektedir. İşte günümüz koşullarında görsel kültür kavramının görüntü üreten sistemler ve teknolojik araçlar sayesinde dönüşüme uğradığı görülmekle birlikte bu dönüşümü sağlayan en önemli unsur olarak da medya, özellikle de ona bağlı dijital teknolojiler gösterilmektedir (Eker & Aslan, 2010, s. 251; Kaya, 2023, ss. 2-5).

Görselliğin ilk çağlardan günümüze değin bir iletişim biçimi olarak önemini koruması, hatta dijitalleşmeyle birlikte daha büyüyen bir önem taşıması, görüntü merkezli bir dünyaya kapı açmıştır. Görsel dil, her ne kadar sinema, fotoğraf, televizyon gibi aygıtlar sayesinde yükselişe geçmiş olsa da dijital çağın çepeçevre sardığı yeni dünya düzenine uyum sağlama bakımından

hiç bu denli revaç yaratmamıştır. Zira görme, bakma, düşünme, hissetme anında görsel olarak estetiği arama bir zorunluluk halini almış, kapitalist sistemin dayatmaları sonucu elde olandan sıkılma ve yeniyi arzulama kanıksanmış, dahası bu durum gündelik hayatın en derinine kadar sızmıştır. Yukarıda belirtildiği gibi, görselliğe yaslanan estetik; biçim, kodlama ve tüketici arasındaki etkili bir teması imlemektedir ve bu temas, insanla her alanda iç içedir. Ancak söz konusu her alandaki biçim ve kodlamanın nesnelere veya daha genel bir ifadeyle gündelik hayata nasıl yüklendiğine değinilmemiştir. Bu nokta önemli bir eksikliği açığa çıkarmakla birlikte farklı yönleri eğilmeyi gerekli kılmaktadır. Bu anlamda çalışma, görsel dijital çağda “gündelik hayatın estetikleştirilmesi” olgusuna uygulamalı olarak derin bir perspektif kazandırmayı amaçlamaktadır.

2. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi

Çağların ve medeniyetlerin zihnimizdeki görünüşleri ve onlar hakkındaki çağrışımlar, genellikle estetik kaygıların ürünü olan sanat eserleri veya benzer şekilde aynı kaygıların biçimlendirdiği, somut yaşama ait materyallerdir. Yunan tapınakları, Mısır piramitleri gibi insanlık tarihinin kadim uygarlıklarıyla ilgili imgelerimiz, estetik algılar üzerine yoğunlaşır. Gündelik yaşama dair ilk etapta işlevsel fonksiyon sahasına göre biçimlendiği görünen aletler bile, üretildikleri çağın estetik anlayışından pay almaları nedeniyle, yine hâkim estetik ideolojinin alanına yönelmeyi sağlamaktadır. Bu açıdan çağlar boyunca medeniyetlerin edebiyattan mimariye, müzikten giyime kadar birçok kategoride geride bıraktıkları materyal ve eserde estetik ideolojinin yansımaları olması, estetiğin toplumsal gerçekliğin ayrılmaz bir parçası olduğunun göstergesidir (Çetinkaya, 2000).

Estetik kavramı ilk kez 18. yüzyılda felsefenin bir dalı olarak Alman filozof Alexander Baumgarten tarafından kullanılmıştır. Baumgarten’a göre estetik, ustan daha aşağı düzeyde olan “duygulardan gelen bilginin bilimi” şeklinde ifade edilmektedir. Bu noktada Baumgarten, estetik kavramını bilhassa sanat alanına yönelik duygusal yetkinliği, başka bir anlatımla güzeli araştıran bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda estetik, duygusal bilgi bütününe değil; güzelliğin bilgisine yönelerek, güzeli araştıran bir alan haline gelmiştir. Zira insan ile güzellik arasında paralel bir ilgi vardır. Güzelliğin temel amacı insana haz duygusunu yaşatmaktır; her insan güzelden hoşlanır (Acar, 2012, ss. 21-22; Akkuş, 2022, ss. 34-35). Bu yüzden güzel her insan için önemli olduğuna göre, güzelliği araştıran estetik de insanlığın ortak bir meselesidir. Her insan felsefeyle doğrudan ilgili olmadığı gibi bilimle de ilgili olmayabilir; ne var ki güzelle ilgilenmeyen insan yok gibidir. Estetik duyarlılık, öncelikle kişinin kendisine, sonrasında da yakın çevresine, gündelik yaşamına yönelişinde varlığını hissettirir: Saçlarını yana doğru tarayan, çorbayı maydanozla süsleyen veya bir izbenin duvarlarını boyayan kişi güzeli gerçekleştirilmektedir (Timuçin, 2013, ss. 14-15).

Başlangıçta daha çok felsefi açıdan kullanılan, sadece sanatla ilişkilendirilen ve güzelin konusu olarak bilinen estetik, artık bu tanımlı aşarak sınırlarını genişletmiş, gelişen bilim, teknik ve teknoloji aracılığıyla yepyeni konuların içine dahil olmuştur. Bu konular doğanın estetiği, sporun estetiği, kişisel görünüşün estetiği ama özellikle de bu çalışma için en önemlisi, günlük yaşamda kullandığımız nesnelerin estetiği, diğer bir deyişle endüstriyel estetik, bir firmanın hazırladığı ürünlerin güzellik, kullanım uygunluğu, üretim kolaylığı ve maliyet açısından tasarlanmasını içine alır. Dolayısıyla estetik daha sonra duygusal açıdan bir ürünle ilişkilendirilmeye başlanmıştır (Acar, 2012, ss. 21-22; Baisya & Das, 2008, s. 46; Bozkurt, 1992, s. 37).

İnsanlık tarihinde ilk kez alet kullanılmaya başlandığında, sadece işlevsel yönü bulunmaktaydı. İnsan, gereksinimleri nedeniyle fayda esası üzerinden aleti değerlendiriyordu. Zamanla yaşanan gelişmeler alete sahip olmasını sağladı ve bu onun kişisel eşyalarından biri haline geldi. Böylece işlevselliğin ötesinde bu sahiplenmeye hayran olmaya başladı. Kısa sürede alet işlevsel olmaktan çıktı ve insanın sahip olma hayranlığı artıkça, alet ve eşyalarını 'güzelleştirmeye' başladı. Bu da ürünlerdeki formun ondan kopup, kendi kimliğini, kurallarını, imajını yaratmaya başlamasıyla 'Estetik' dediğimiz şeye yol açtı (Baisya, 2014, s. 53). Dolayısıyla insan, etrafını saran bol imge yığınıyla daha önce bu kadar kuşatılmadığı ve anlamlandırma durumunda kalmadığı için artık estetik ile meta çoğu zaman bütünleşmiş bir hal aldı (Onursoy, 2017, s. 53). O yüzden meta estetiğinin gelişim eğilimleri ortaya konmaya çalışıldığında, metanın görüntüsünden söz edildi (Haug & Toprak, 2008, s. 140).

Bir metayı güzel ifadesinin kavramsal değeri kadar alımlı kılan onun dış görünüşüdür. Zira her meta varlığının yanı sıra bir de görünüme sahiptir. Bu açıdan estetik algının metanın sadece yüzeyine yöneldiği, dolayısıyla kendisini nesnelerin özüne değil, görünüşlerine adadığı düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Şeylerin içleriyle ilgilenmeden, dış görünüşlerinden keyif alınır. Dolayısıyla 'estetik' sıklıkla 'görünüş', 'görünürlük', 'yüzeyin vurgulanması', 'dışa dönük' ve 'yüzeysel' gibi çağrışımlarla ilişkilendirilir. Örneğin bir masa, varlık olarak belli bir değiş tokuş (para) değeriyle satın alınan bir metadır. Ne var ki masa salt varlıktan ibaret değildir; bir de "duyularla" kavranan "görünüşi" vardır. Bu masa satın alınırken, sadece kullanım değerinin etkisiyle değil, bir görünüme sahip olduğu ve bu görünüşü hoşla gittiği için tercih edilir. Diğer bir deyişle estetik olarak kavrandığı için alınır. Bu anlamda her metanın varlığı dışında, duyarlılığa dayalı estetik bir görünüşü olduğu ortaya çıkmakla birlikte, bu görünüşün satış işlemini gerçekleştirmek için varlıktan daha önemli olduğu da belirtilir (Bayar, 2019, s. 36; Tunalı, 2002, s. 135; Welsch, 1997, s. 12). Diğer bir deyişle metanın fiziksel formu, onun şekil, renk, doku gibi estetik yönlerini kapsamaktadır. Zira tüketicilerin ürünlere yönelik estetik değerlendirmesi, ürünün tasarım özelliklerinin (örneğin renk, şekil) varlığına bağlıdır. Bu özellikler, estetik değerlendirmeyi etkileyen farklı bilişsel ve duygusal süreçleri harekete geçirebilir. Dolayısıyla estetik veya tasarım, bir ürünü satın alma davranışında önemli bir değişken olarak ele alınabileceği gibi, talebin değişmesinde de rol oynayabilir ve belirleyici bir faktör olabilir (Baisya & Das, 2008, s. 93; Blijlevens vd., 2012, s. 44).

Metaların görünümünün insanda derin bir hissiyat yaratarak içgüdülere dokunduğunu ifade eden Postrel, insanın görsel, dokunsal gibi duyulara sahip bir varlık olmasından dolayı estetik görünüşten zevk aldığını vurgulamaktadır (Postrel, 2003, s. 7). Benzer şekilde Baisya ve Das'a göre, ürün estetiği, ürünün yalnızca görsel yönleriyle sınırlı olmayıp, insanın tüm duygusal algılarını harekete geçiren ürünün tüm yönlerini de kapsamaktadır. Ürünün tüketicisi hem fonksiyonel açıdan hem de sosyal ve duygusal yönlerden tatmin edilmelidir. Dolayısıyla ürünün estetik değeri bu hazzın yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Baisya & Das, 2008). Haug tam da bu sebeple "duyuların teknokrasisi" adını verdiği bir tür teknikten bahsederek, görüntülerin estetik cazibesi aracılığıyla insanların etkilenip bu cazibeye kapıldığı; böylece duygularının kontrol altına alındığı bir egemenliğe dikkat çekmektedir (Haug, 1997, s. 53). Bu açıdan estetik, tüketiciye bir güzellik unsuru sağlayan veya duygusal ve/veya ruhsal açıdan etkileyici olan nesnelerin deneyimiyle ilgilenir. Estetik deneyim, hafif bir haz duygusundan, bireylerin konsantrasyonunu ürüne odaklayan ve yoğun estetik deneyimlere kadar uzanan bir dizi duygunun derin deneyimi olabilir (Charters, 2006, ss. 239-251). Dolayısıyla estetik deneyim hoş olsun ya da olmasın güçlüdür. Bu zevkli estetik deneyim, en etkileyici kökene sahip olan rasyonel zihni baştan çıkarma gücüne sahiptir (Duncum, 2007, s. 288).

Ürünlerin tasarımı doğası gereği estetiği içerdiği için bir ürünün estetik yönleri tüketici için potansiyel bir haz kaynağıdır (Veryzer & Hutchinson, 1998). Bu yüzden bireyin her alanda deneyimleyebildiği metala işlenen estetik haz, tüketicinin o metayı tercih etmesindeki önemli nedenlerinden birini oluşturur (Bayar, 2019, ss. 166-167). Welsch'in de belirttiği gibi estetikle olan bağ, satılamayanı bile satılabilir hale getirmekte; satılabilir olanı iki üç kat artırmaktadır. Yani estetik aura, tüketicinin birincil edinimidir (Welsch, 1997, s. 3). Dolayısıyla sürekli olarak metalden edinebilecek hazlar ön plana çıkarılır. Böylece haz alma noktasında gündelik hayata erişebilmek amaçlanır. Gündelik yaşamda önemsiz metalar dahi hazzın verdiği zevki canlandırıcı etkisinden dolayı estetik değerlerle yüklenir. Bu görüş, stil ve zevklerin işaretleri haline gelen estetik nesnelerin, gündelik hayatı estetikleştirdiği argümanına dayanan tartışmaların bir parçasını oluşturur (Yanıklar, 2006, ss. 100-103).

Daha önce de belirtildiği gibi, birçok tüketici, estetiği günlük tüketim deneyimlerine, evlerine, ürün seçimlerine ve kişisel süslemelerine dahil etmektedir. Dolayısıyla estetiğin, günlük yaşam deneyimleri ve tüketim pratikleri aracılığıyla estetik anlamları tartışan tüketicilerin günlük yaşamının bir parçası olduğu savunulmaktadır (Venkatesh & Meamber, 2008, ss. 47-66). Bu noktada gündelik hayatın estetikleştirilmesinin önemli bir anlamı, çağdaş dönemdeki gündelik yaşamın yapısını oluşturan göstergelerin ve imajların hızlı akışına gönderme yapmaktadır (Featherstone, 2013, s. 125). Gündelik yaşamın her alanında bu akışı yaratan en önemli organlardan biri, üretim, dağıtım ve alımlama süreçleriyle birlikte bütünsel açıdan bir yapıyı imleyen ve anlamları manipüle etme gücü taşıyan medya ve onun uzantılarıdır (Yağlı, 2006, s. 6). Gündelik yaşamın estetikleştirilmesi, medyaya geniş ölçüde maruz kalmamıza ve satın aldığımız ürünleri, kendimiz ve başkaları için görünümümüzü nasıl oluşturduğumuza bağlı olarak gündemimizdedir (Duncum, 2007, s. 288).

Özetle medya aygıtlarına bağlı olarak görsel kültür biçimlerinin gündelik yaşamdaki yaygınlığı artmakla birlikte görsel medya araçları aracılığıyla kitlelere sunulan görsel formların, tüketiciyi belli bir amaca yönlendirme ve teşvik etme temeline dayanan estetik yaklaşımlarla tasarlandığı belirtilebilir (Yılmaz & Yılmaz, 2022, s. 36). Günümüzün ortamları ise multimedya, çok kanallı, çok duyulu ve dijitaldir. İletişim, ulaşım, ürün ve hizmetler küreselleşmektedir. Dolayısıyla bu ortamlar "pazarlama estetiği" için de ideal koşulları sağlamaktadır (Simonson & Schmitt, 1997, s. 18).

Temeli eski medeniyetlerdeki yapılara, aletlere, sanata dayanan estetik anlayış, duysal yetkinlikle duygulara hitap etmesi sebebiyle insan hayatına etki etmiştir. İnsanın güzelle bu denli ilgilenmesi, elbette doğal karşılanabilir. Sanata yansıyan güzelliğe veya tabiatın muhteşemliğine hayran olmamak elde değildir. Ne var ki gelişen teknolojiyle birlikte estetiğin endüstriyel üretimin alanına girmesi ve insanın eşyaya sahip olma isteği devreye girince, metanın görüntüsüyle güzelliğin özü ikame edilmiştir. Artık nesnelerin fayda esasına dayanan işlevsel yönü yerine yüzeyi değerlendirilmektedir. Bu nokta, içinde bulunduğumuz çağın empoze ettiği "tüketim çılgınlığının" en derin açıklaması olabilir. Ürünlerin estetik değerinin verdiği hazla, sürekli doyurulmayı arzulayan duygular, niteliğin önüne gölge düşürmektedir. Özellikle medyanın manipülasyon gücü sayesinde gündelik hayata nüfuz eden bu anlayış, gereksiz olarak tanımlanabilecek eşyaların bile yüksek bedeller karşılığı satın alınabilmesine yol açmaktadır. Bugün gündelik hayatın estetikleştirilmesi, rızaya dayalı hegemonyanın en somut örneği olabilir.

Yukarıda da görüldüğü gibi, konuyla ilgili literatür değerlendirildiğinde uluslararası kaynakların öne çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu denli gündelik hayata etki eden estetiğin, ulusal literatür için periferide kaldığı söylenebilir. Elbette doğanın güzelliği edebiyata, yapıların yüzeyi

mimariye, insanın (özelde kadının) dış görünüşü farklı alanlarda konu edilmiştir. Ancak merkezi önemde nesnelerin estetik değeri, birkaç çalışma dışında, eksik bırakılmıştır. Kaldı ki uluslararası dahil olmak üzere mevcut çalışmalarda da her ne kadar metaların dış yüzeyine dair estetik vurgulansa da nasıl estetikleştirildiği konusunda ayrıntılı ve uygulamalı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın özgün değerini oluşturmakta ve estetikleşen pazarlamayı açığa çıkarmaktadır.

3. Estetikleşen Pazarlama ve Çiçek Sepeti

İçinde bulunduğumuz çağda, hızla gelişen teknolojik faktörler, pazar yapıları, yenilenen ve değişen tüketici talepleri nedeniyle şirketler ve yöneticiler, varlıklarını sürdürebilmek, ürün ve hizmetlerinde fark yaratabilmek için yeni stratejilerin arayışına girmektedir. Firmalar, diğer firmalarla rekabet edebilmek amacıyla tüketicilerin algılarını ve dikkatini çekebilmek için gelişmeleri yakından takip ederek yeni yaklaşımlara ve ürün yeniliklerine odaklanmaya başlamıştır. Bu noktada birbirine benzer ürünlerin yer aldığı bir piyasada farklılaşmanın en etkili yollarından biri estetik olduğu için ürünlerin görsel estetiği tüketiciler için değer yaratır, kendini daha özel kılar, prestijli hale getirir (Mumcu & Kimzan, 2015, s. 528; Parlak & Mercin, 2023, s. 749). Ayrıca bir meta olan ürünlerin görsel değerleri, tüketicinin beğenisini artırmaya yardımcı olmakta, olumlu yanıt vermesini sağlamakta, alım-satım sürecinde pazarlama karmasının esas bileşeni olan fiyat hususunda da alıcının rıza gösterebileceği bir konum yaratmakta, hatta ürüne muadil nesnelerle kıyaslandığında daha fazla fiyat biçilmesine olanak tanımaktadır. Yani metanın satılma olasılığı, bu görsel estetik görünüşün gücünde yatmaktadır (Bayar, 2019, ss. 37-49). İşte insanın güzel olana hayranlık duymaya veya onu 'güzellik' olarak algılamaya yönelik bu değişen yönelimi, diğer bir deyişle insandaki bu algı, 'Pazarlamada Estetik' kavramını doğurmaktadır (Baisya, 2014, s. 53).

Görsel imaj, pazarlama disiplininde özellikle önemlidir. Bu açıdan pazarlamada estetik dikkate alındığında, önemli görsel boyutu olan ürünlere odaklanıldığı görülmektedir (Charters, 2006). Çünkü kalabalık bir pazarda estetik genellikle bir ürünü öne çıkarmanın tek yoludur (Postrel, 2003, s. 2). Dolayısıyla pazarlamacının bakış açısından, estetiği bir fayda fonksiyonu olarak görmek gerekir. Bu sebeple birçok kişi estetik terimini klasik veya felsefi güzellik anlamında değil, bir nesnenin görsel görünümüne atıfta bulunmak için kullanır. Zira bazen birçok ürün diğerlerinden yalnızca estetik kriterlere göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla birçok şirketin, ürünlerini farklılaştırmasının temel unsuru olarak ürünün tasarımını ve estetiğini geliştirmeye doğru ilerlediği söylenebilir. Tasarımın sonuçta marka imajını, kurumsal imajı ve marka değerini artırmaya katkıda bulunarak ürünün daha fazla satılmasına yardımcı olması nedeniyle firma için bir araç ve güçlü bir silah olarak kullanılabileceği keşfedilmiştir (Baisya & Das, 2008, ss. 38-65).

Tasarım olgusunun kapsadığı alanın ne kadar çok genişlediğinden söz edebilmekle birlikte, rekabete açık olan, yeniliği benimseyen ve dünya çapında ürün pazarlayabilen şirketlerin özgün, farklı ve estetik kaygıları gözeterek ürün ortaya koymaya gayret edip her alanda tasarımı ön plana çıkaran bir yaklaşım benimsediği belirtilebilir. Bu açıdan son yıllarda Türkiye’de birçok firmanın bünyesine dahil ettiği tasarım merkezlerinden dolayı desteklendiği ifade edilebilir. Bu noktaya mimarlık alanında kullanılan “parametrik tasarım” kavramı üzerinden açıklık getiren Parlak ve Mercin, yapay zeka teknolojileriyle üç boyutlu yapılan yüzey tasarımlarına dikkat çekmektedir. Çalışmalarında bir dekor tasarımı olarak sofra seramiğine yönelik uygulama gerçekleştiren araştırmacılar, bu teknolojinin estetik görüntünün oluşturulması açısından yaygın olarak kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü değişik

tasarımlarla sektörler arası farklılık yaratmak, ülke ekonomisinin gelişimine katkı sağlayacaktır (Parlak & Mercin, 2023). Parlak ve Mercin'in ifade ettiği gibi estetik tasarıma dayanan bir Pazar, ülke ekonomisine katkı sağlayabilir. Ancak işlevsel açıdan hiçbir ayrıcalığı olmayan, fayda esasına dayanmayan, sırf biraz daha değişik ve estetik diye üretilen her ürünün, çevre kirliliği başta olmak üzere istifçilik, savurganlık, doyumsuzluk, israf gibi daha pek çok soruna yol açtığı göz ardı edilmemelidir, pazarlama adı altında bireyi üretici kimliğinden tüketici kimliğine yerleştirdiği basite indirgenmemelidir.

Son yüzyıldan itibaren ürün ve hizmet alanında ortaya konan çıktıları pazarlanabilir bir değer olarak tasarlayabilmek amacıyla yoğun olarak görsel cazibenin gücünden yararlanılmaktadır. Bu açıdan görsel kültür üzerine düşünürken tüketim kültürünün yaratmış olduğu toplumsal yapıyı da dikkate almak gerekir. Bununla birlikte teknoloji ve kültür yakınlaşması, çağımızda hayranlık uyandırma arzusu yaratacak imge ve imaj bolluğuna neden olmakta, gündelik hayatın görsel kültür ekseninde şekillenmesini sağlamaktadır (İnan, 2019, ss. 73-75). Özellikle internet teknolojilerinin hızlı gelişimi neticesinde öne çıkan e-ticaretin gerek firmalar gerekse tüketiciler açısından pek çok yarar sağladığı için bu süreci desteklediği söylenebilir. Ciceksepeti.com da bunlardan biridir.

2001 yılında ciceksiparisi.com adıyla faaliyete geçen Çiçek Sepeti, 2006'da e-ticaretin Türkiye'de parlak bir geleceği olduğu inancıyla sektörüne giren A. Emre Aydın tarafından kurulmuştur ve ciceksepeti.com isim değişikliğiyle hızla büyüme sağlamıştır (Aydın, 2015, ss. 111-121). İlk kurulduğunda hediyeleşmenin çiçek üzerinden yapıldığı popüler bir web sitesi olan Çiçek Sepeti, birçok amaca yönelik farklı modellerde ve şekillerde hazırlanan çiçeklere eklenen kart ve notlar üzerinden özel günlerde (doğum günü, yıl dönümü, nişan/düğün/taziye vb.) satışı hedefleyen bir yaklaşım benimsemiştir. Zira günümüzde çiçek bir hediye olarak ruhu içinde barındırıp bir anlam ve mana taşımasıyla, armağan işlevinde önemli bir yer edinmektedir. Bununla birlikte estetik değeri yüksek armağanların başında çiçek geldiği için, çiçek göndermek gündelik yaşam içerisinde devam eden bir ritüel haline gelmiştir. Özellikle görsel armağanların etki düzeylerinin çok daha fazla olması, çiçek verme ve almayı günümüz toplumunda sıklıkla tercih edilebilir bir seçenek haline getirmekte, yaşayan ve sosyal işlevi olan bir etkinliğe dönüştürmektedir (Balci, 2023, ss. 337-338; Demez, 2011, ss. 89-96).

Çiçek Sepeti 2010'da ise Amerikan kökenli bir firmadan franchise alarak "yenilebilir çiçek (bonnyfood)" olarak da ifade edilen çikolata soslu taze meyve sepeti, meyve buketi gibi çeşitlere de yer vermeye başlamıştır. Hatta zamanla takı, aksesuar, parfüm, kitap vb. pek çok ürüne yönelik hediyeleri satış ağına eklemiş, meyve sepetlerini de truff kek çeşitleriyle güncellemiştir. Böylece başlangıçta çiçek satışına ilişkin popüler bir site olan Çiçek Sepeti, elektronik alışverişi geniş ürün bandında daha da büyüterek sadece 'çiçek' dendiğinde ilk akla gelen firma olmanın ötesinde hediye denildiğinde de öne çıkan e-ticaret lideri olma yolunda ilerlemiştir. Dolayısıyla bugün dünyanın her noktasından çiçek siparişi alarak, Türkiye'nin her noktasına bunları teslim eden Ciceksepeti.com, e-ticaret alanında Türkiye'nin en büyük, Avrupa'nın da en çok ciro yapan ilk 300 e-ticaret şirketlerinden biri haline gelmiştir (Aydın, 2015, s. 121; Balci, 2023, s. 339). Demez'in (2011, s. 101) de vurguladığı gibi hediye her ne kadar manevi bir değer, ince bir ruh, yüce duygular, karşındakini mutlu etme isteği barındırsa da ona yüklenen "mana"lar, günümüz "meta toplumu" için de geçerli ve işlevseldir. Bu yüzden Çiçek Sepeti, özel günlerde alınan çiçeği gündelik hayata indirgemiş, daha ulaşılabilir kılmış; bu da çiçek ve türevlerini hem sıradanlaştırmıştır hem de tasarımlarla estetikleştirmiştir. Çiçek Sepeti, pek çok türde ve çeşitte olan benzer ürünler arasından seçim yapabilmeyi değerli kılan görsellikle, görsellikteki estetikle anlamlandırılmıştır. Artık ürünler daha estetik tasarlanmakta,

bu estetik, ürün görsellerine en canlı, göz alıcı, cazibeli ve cezbedici haliyle yansımaktadır. Ciceksepeti.com bu anlayışı benimseyerek öne çıkan önemli e-ticaret firmaları arasındadır.

4. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi: Çiçek Sepeti Örneği

4.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

İnsanlığın ilk çağlarında ortaya çıkan görsel dil ve buna mukabil görsel kültür, 21. yüzyılda yaşanan teknolojik ilerlemeler neticesinde dijital medya araçlarının gelişmesiyle de gündelik hayatın içinde artık vazgeçilmez bir konum elde etmiştir. Görsel kültürün bu önüne geçilmez yükselişi, sanattan ticarete, modadan yaşam tarzlarına kadar ağırlığını hissettirmektedir. Bu önem derecesinden hareketle, çalışmada görsel kültürün dijital çağdaki yansımaları, bir e-ticaret firması olan ciceksepeti.com üzerinden değerlendirilerek, satışa sunulan ürünlerin nasıl dizayn edildiği, hangi tasarımsal öğelerin kullanıldığı vb. incelemelerle ortaya konmaktadır. Böylece görsel kültür ve pazarlamanın bağlamsal ilişkisinde öne çıkan olgulardan birinin gündelik hayatın estetikleştirilmesi olduğuna yönelik bir çıkarıma ulaşılabilir. Zira temelde imge ve imaj bolluğuna dayanan görsel kültür, anlam üretme noktasında estetikten beslendiği için ticari açıdan da metalara estetik form kazandırıldığı bir sistemi içine almaktadır. Dolayısıyla dijital çağın etkisiyle söz konusu estetik bir form kazanan metalar daha görünür olur. Bu anlamda çalışmada gündelik hayatı estetik olarak daha görünür kılan dijital medyanın, bir e-ticaret firması üzerinden benzer tür metaları nasıl estetikleştirdiği temel alınmıştır. Ayrıca literatürde her ne kadar gündelik hayatın estetikleştirilmesiyle ilgili -bilhassa uluslararası alanda- çalışma yapılmış olsa da doğrudan meta estetiğine yönelik uygulamalı bir araştırmaya rastlanmamış olması, çalışmanın özgünlüğü açısından da önemine dikkat çekmeyi gerekli kılmaktadır.

4.2. Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Son dönemlerde yaşanan dijital dönüşümle birlikte artan görsel çeşitlilik, insanlık tarihinin temeline dayanan görselleştirme ediminin önemini katlayarak devam ettirmiş, görselliğe olan rağbeti artırmıştır. Şüphesiz başta sosyal medya platformlarında olmak üzere gündelik hayata dair her detayın paylaşılmaya başlanması, en güzele yoğun bir talep yaratmıştır. Bu durum tüketim nesnelerine ilişkin işlevsel özellikler açısından benzer ama görsel açıdan estetik ayırıcı niteliğe ve değere sahip bir pazarın yükselişini de tetiklemiştir. Dolayısıyla günümüz dijital çağının meta fetişizminde, estetik artı değer olmakla birlikte gündelik hayatın uçtan uca estetikleştirildiği söylenebilir. Görsel kültüre dayanan bu geniş kullanım alanı, görsel bir incelemeyi temel alarak yapılacak bir çalışmayı gerekli kıldığı için göstergebilim yöntemine uygun bir zemin sağlamaktadır. Bu bağlamda görsel göstergeler üzerine bir analiz metodu sunan “görsel sözce çözümlemesi”, görsel kültür kavramını kapsayan gündelik hayatın estetikleştirilmesi olgusunu çözümlemeye yardımcı olmaktadır.

Görsel dilin çözümlenmesi için en tutarlı yöntemlerden biri olan görsel göstergebilim, günümüzdeki imge bolluğuyla çevrili gündelik hayattaki anlamları yorumlamak ve söylemleri çözümlemek için önemli bir yol haritası sunmaktadır (Yücel, 2016, s. 281). Göstergebilimin bir alt bilim dalı olan görsel sözce çözümlemesi, görsel iletilerin veya imgelerin çözümlenmesine ilişkin yeni yöntemler getirerek katkı sağlamaktadır. En önemli görsel göstergebilimcilerinden bazıları Roland Barthes, Algirdas Julien Greimas, Emile Benveniste, Groupe μ (Grup Mü olarak okunmaktadır) vd. olarak sıralanabilir (Arslan, 2021, s. 33). Bu çalışmada ise Groupe μ ’nın yaklaşımı temel alındığı için, onun sunduğu yol haritası uygulanacaktır.

Kuruluşundan itibaren görsel iletişim alanında çalışmalar yapan Groupe µ üyeleri, görsel göstergebilimsel bir kuram oluşturmaya başlamış, özellikle *Traité du signe visuel* (Görsel Göstergenin Kitabı) adlı eserleriyle kendi yaklaşımlarını geliştirmişlerdir. Kitapta imgenin bir dil olup olmadığından hareketle görsel iletinin çözümlenmesi üzerine durulmuştur (Arslan, 2021). Groupe µ'nün görsel retoriği, görsel kesinlemeleri ortaya koymak amacıyla iki anlam dizgesine dayanır. (1) Görüntüsel (betisel) göstergeler, (2) yoğrumsal (plastik) göstergeler olarak iki türe ayrılan görsel göstergeler, bütünlük ilişkisi içinde tanımlanır. Bazı kaynaklara göre “ikonik göstergeler” olarak da belirtilen görüntüsel (betisel) göstergeler, evrenin nesnelere göndermede bulunurken yoğrumsal göstergeler ise imgelerin plastik öğelerini inceler. Bir görselin okunmasında her iki gösterge arasındaki bağıntılar çözümlenerek, derin yapıda bulunan anlam alanları ortaya çıkar (Altınbüken, 2014; Yücel, 2016, ss. 285-286).

Tablo 1. Görsel Gösterge

Yüzeysel Yapı-Anlatım Düzeni		Derin Yapı-İçerik Düzeni
Yoğrumsal (Plastik) Gösterge	Görüntüsel (Betisel) Gösterge	Kavram ve Olgular

Kaynak: (Altınbüken, 2014, s. 241)

Görsel sözce çözümlemesinde görüntüsel ve yoğrumsal göstergeleri ayırt etmek için öncelikle bunları meydana getiren öğeleri saptamak gerekir. Bu noktada yoğrumsal göstergenin kuşkusuz ki görüntüsel göstergeye bağımlı olduğunu eklemek gerekir. Zira onunla birlikte var olur; ancak görüntüsel göstergenin bir parçası değil; başlı başına birer gösterge olarak incelenir (Yücel, 2016, s. 286). Renk, doku, biçim (şekil), görüş açısı, ışık, kompozisyon, malzeme, yüzey, boyut, çerçeve ve çerçeveleme gibi öğeler, yoğrumsal gösterge türünde anlam üreten birer göstergedir (Altınbüken, 2014, s. 241; Arslan, 2021, s. 27). Her iki gösterge türünü bir tablo üzerinden anlatmak ve özetlemek, yöntemin uygulama aşamasını daha anlaşılır kılacaktır.

Tablo 2. Görsel Gösterge Öğeleri

Yoğrumsal (Plastik) Göstergeler	Görüntüsel (Betisel) Göstergeler
• Renkler (ton) • Işık • Doku (yüzey, malzeme) • Kompozisyon • Bakış açısı • Çerçeve • Çerçeveleme	Nesneyle benzerlik taşıyan, belirttiği şeyi doğrudan doğruya canlandıran gösterge

Kaynak: (Altınbüken, 2014, s. 242)

Yoğrumsal göstergeye büyük önem veren Groupe µ, görsel sözce çözümlemesini renk, doku ve biçim olmak üzere üç anahtar öğe çerçevesinde ön plana çıkarmıştır (İnceoğlu & Çomak, 2009, s. 14). Bu öğelerden renk, sıcak/soğuk ve kontrastlar olarak karşıt anlamlar yaratmak için kullanılırken, doku genellikle görsel iletinin düz/“pürüklü” karşıtlığını ifade etmek amacıyla anlamsal değer taşır. Bununla birlikte dokunun malzemesi de plastik göstergenin başka bir öğesini işaret etmektedir. Göstergelere biçim açısından bakıldığında ise şekline (kare, yuvarlak, dikdörtgen vb.) yönelik anlamlar öne çıkmaktadır (Arslan, 2021, s. 39; Yücel, 2016, s. 287). Çözümleme aşamasında daha detaylı olarak uygulamaya yansıtılacak tüm bu öğeler, görsel sözce/söylem çözümlemesinde plastik göstergelerin öne çıkarılarak, anlamın büyük ölçüde plastik seçimlerce oluşturulduğunu göstermektedir. Groupe µ'ye göre, görsel göstergeleri kavrayacak genel bir göstergebilim kuramı, renkleri ve biçimleri algılamada önemli etkiler yaratabilecek özelliklerin göz önüne alınmasını gerekli kılar. Her birine bir

göstergebilimsel işlev yüklenmiş söz konusu iki gösterge düzlemi yaklaşımı, özgün ve yaratıcı olduğu için göstergebilime önemli katkılar sunar (Öztokat, 1999, s. 137; Yücel, 2016, ss. 296-301).

Dijital ortamlar söz konusu olduğunda internet tabanlı pek çok site, uygulama, platform ya da yapay zekâ teknolojileri dahilinde bir çağ anlatılsa da bu çağ içerisinde e-ticaret alanı çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Çünkü görsel kültür kavramı ve buna mukabil gündelik hayatın estetikleştirilmesi olgusu ekseninde, metaların estetik değeri öne çıktığı için doğrudan satışa sunulan ürünler özelinde bir incelemede bulunmanın önemine yasanılmaktadır. Bu açıdan eski bir geçmişe sahip ve estetiğe yönelik hediye ürünler tasarlayarak e-ticarete öne çıkan firmalardan biri olan ciceksepeti.com çalışmanın örnekleme olarak tercih edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma yalnızca Çiçek Sepeti'nin dijitaldeki adresi olarak web sitesi/uygulaması üzerinden paylaştığı içeriklerle sınırlıdır. Diğer benzer e-ticaret platformlarının estetik stratejileri, bu çalışma için kapsam dışındadır. Bununla birlikte, sadece araştırmanın gidişatı sebebiyle belirlenen ve sınırlandırılan zaman aralığındaki (Ağustos 2024) ürünler incelediği için Çiçek Sepeti'nin zaman içerisindeki estetik stratejilerinden söz edilememektedir. Diğer taraftan örneklem alanının çok geniş olması sebebiyle de bir daraltma yapma gerekliliği hasıl olmuştur. Bu noktada Çiçek Sepeti'nin kuruluşuyla birlikte ilk öne çıkan satış ürünleri çiçek/çikolata olduğu için "çiçek çikolata ve hediye setleri" kategorisi temel alınmıştır. Bu kategori de kendi içinde alt kategorilere ayrılmaktadır ve yine ilk ve en temel kategorileri oluşturan "doğum günü çiçekleri" ve "yenilebilir çiçek" seçkilerinden araştırmanın verileri elde edilmiştir. Bu seçki içerisindeki ürünler açısından 7 Ağustos 2024 tarihinde her 1/10 olmak üzere sınırlandırılarak kaydedilen 4'er (toplam 8) görsel, görsel sözce çözümlemesiyle incelenmiştir.

4.3. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma örneklemini oluşturan Ciceksepeti.com web sitesi tıklanıldığında öncelikle Çiçek (Çiçek, Çikolata ve Hediye Setleri) ile Hediye & Ekstra (Hediye ve Kişiyeye Özel Milyonlarca Ürün) olmak üzere iki kategoriyle karşılaşılmaktadır. Bu noktada çiçek kategorisinden sonraki adımda alt kategori olarak yeni seçkilere ayrılan ürün çeşitliliği içerisinde de "Doğum Günü Çiçekleri" ve "Yenilebilir Çiçek" kategorileri tercih edilmiştir.

4.3.1. Doğum Günü Çiçekleri

Birbirinden farklı alternatiflerin yer aldığı doğum günü çiçekleri kategorisinde renk, tür, biçim, doku, kullanılan malzeme, boyut, kompozisyon açısından zengin çeşitlilik bulunmaktadır.



Görsel 1. 11’li Beyaz Gül Buketi (<https://www.ciceksepeti.com/dogum-gunu-cicekleri>)

Tablo 3. 11’li Beyaz Gül Buketi’nin Görsel Sözce Çözümlemesi

Görüntüsel (Betisel) Göstergeler	Yoğrumsal (Plastik) Göstergeler
11’li Beyaz Gül Buketi ve İnsan Kolu	Renkler → Siyah-beyaz, yeşil, krem rengi Doku → Düz Malzeme → Yağlı kâğıt, kurdele, gül Biçim → Ters konik Kompozisyon → Dikey-yatay Bakış açısı → Hafif üstten bakış Boyut → Orta Çerçeveleme → Çiçeğin tamamı, dirseğin başlangıcı

Groupe μ ’nün oldukça önem verdiği plastik göstergelerden renk ögesi, görsel 1’e göre karşıtlıklar üzerinden tasarlanmıştır. Bu açıdan siyah ve beyaz hem birbirine zıt hem de birbirini tamamlayan kombinasyonlardır. Öte yandan Arslan’ın belirttiği “beyaz saflığın”, “siyah ise gizemin” çağrışımları gibi anlamlandırıldığında, çiçek görselinin çekiciliği artmaktadır (Arslan, 2021, s. 103). İmgenin bulunduğu düzlemdeki bir yüzey niteliği taşıyan doku ise esasında dokunsal olma veya olmama durumuna göre değerlendirilir. Örneğin bilgisayar ekranında yansıtılan bir görüntü dokunsal değildir; ancak bir yüzeye baskı alındığında dokunsal bir nitelik kazanabilir. Dolayısıyla aslında burada yalnızca görsel bir temsilden söz edilebilir (Arslan, 2021, s. 102; Yücel, 2016, s. 289). Yine de plastik göstergeye göre bu görsel temsilden yola çıkarak nesnenin dokusu hakkında bir yorumlama yapıldığında ise yağlı kâğıdın kaygan yapısı ve çiçeğin pürüzsüzlüğü hayal edilebilir. Dolayısıyla bu öğede deneyimin bilgisine başvurulabilir. Öte yandan görsel sözce için önemli bir çözümleme ögesi olan biçim bu ürün için ters konik biçimiyle hazırlanmışken, çiçeğin dikey-kolun yatay şeklinde uzanışı, kompozisyonun temelini oluşturmuştur. Ayrıca buket şeklinde tasarlanan çiçeğin yansıyan görüntüsündeki söz konusu kolun işlevi, hediye verilen kişiye sunma biçimini temsil edebilir. Bunlar ve diğer tüm öğeler birlikte değerlendirildiğinde, ortaya estetik bir tasarımın estetik sunumu çıktığından söz edilebilir.



Görsel 2. Believe in Miracle (<https://www.ciceksepeti.com/dogum-gunu-cicekleri>)

Tablo 4. Believe in Miracle Görsel Sözce Çözümlemesi

Görüntüsel Göstergeler	Yoğrumsal Göstergeler
"Believe in Miracle" isimli çiçek aranjmanı	Renkler → Beyaz, pembe, mor, sarı Doku → Düz, pürüzlü Malzeme → Cam, taş, papatya, lavanta, başak, yeşillik, yazılı saman kartlar Biçim → Ters konik, kare, daire Kompozisyon → Dikey-yatay Bakış açısı → Göz hizası Boyut → Orta Çerçeveleme → Çiçekte yer alan başakların uç kısımları hariç tamamı

"Beyaz çiçeklerin barışçıl bir ortam ve pozitif bir etki yarattığı" argümanını sunan Arslan'ın (2021, s. 101) da belirttiği gibi, bu renge eşlik eden pembe papatyalar, mor lavantalar ve sarıya çalan başaklarla renk çeşitliliği yaratılmış, söz konusu barışçıl ve pozitifliğe ayrı bir değer katılmıştır. Bilgisayar ekranının dokusuzluğunu dikkate almadan imge değerlendirildiğinde, cam ve çiçeklerin pürüzsüz yapısının karşısında taş, başak ve lavantaların "pürtüklü" yapısından söz edilebilir. Yine ters bir koniği andıran kâsenin yanı sıra, kartların yuvarlak ve kare biçimi de çiçeğin görünüşünü tamamlayan detay öğeler arasındadır. Yanlara doğru açılarak yukarıya uzanan kompozisyon öğeleri, dikey ve yatay olarak bir bitiş sağlamaktadır. Bu gibi öğelerle tabloda yer alan tüm öğeler birlikte değerlendirildiğinde, estetik bir çiçek dizaynından söz edilebilir.



Görsel 3. Out of Time (<https://www.ciceksepeti.com/dogum-gunu-cicekleri>)

Tablo 5. Ouf of Time Görsel Sözce Çözümlemesi

Görüntüsel Göstergeler	Yoğrumsal Göstergeler
"Ouf of Time" isimli çiçek aranjmanı	Renkler → Beyaz, pembe, mor, lila, saman sarısı Doku → Düz, pürüzlü Malzeme → Desenli kutu, hüsnüyusuf, lisyantus, lavanta, süs bitkileri, yazılı saman kâğıt Biçim → dikdörtgen, üçgen, daire Kompozisyon → Dikey-yatay Bakış açısı → Göz hizası Boyut → Orta Çerçeveleme → Aranjmanın tamamı

Mor, lila, pembe ağırlıklı birbirine yakın renk tonlarının kullanıldığı görsel 3'deki çiçek aranjmanında, araya eklenen beyaz renk aydınlık, ışıklı ve yalın bir etki uyandırmaktadır. Beyaz rengin bu özelliğine dikkat çeken Arslan (2021, ss. 101-103), beyazın yanı sıra sembolik olarak moru tutku, pembeyi ise aydınlanma olarak yorumlamaktadır. Bu anlamda renklerin uyum ve zıtlığıyla estetik bir dizayndan söz edilebileceği gibi anlamsal değerlerine de vurgu yapılabilir. Öte yandan temel olarak dikey (zarfın üzerindeki çizgiler ile çiçeklerin üste doğru dizilişi) bir kompozisyon ögesi tercih edilmiş, sağ yana doğru sarkan lavantanın yanı sıra sol yana sarkan süs bitkileriyle de yatay bir zıtlık kazandırılmaya gayret edilmiştir. Görseldeki imgenin zihindeki tasavvuru, karton kutunun pürüzsüzlüğü ile lavanta ve süs bitkilerinin pürüzlü yapısına ilişkin düzlemsel dokudur. Zarf biçiminde tasarlanan ve bu yönüyle nostaljik bir tema taşıyan karton kutu, dikdörtgen ve kapak kısmı açısından üçgen şeklini barındırmaktadır. Yine not yazmak için eklenen saman kâğıt dikdörtgen şekle göndermede bulunurken, üzerindeki "senin için" ifadesi geçen ekstra kâğıt ise yuvarlak olarak tasarlanmıştır. Ürünün ana sayfadaki ilk görseli göz hizasında fotoğraflanmıştır; bu açıdan birden fazla görsel eklendiğini ve diğer görsellerde açının değiştiğini belirtmek gerekir. Tüm bu öğeler birleştğinde estetik bir metanın görsel cazibesinden söz edilebilir.



Görsel 4. Senin İçin Altın Saksıda Kırmızı Çiftli Orkide (<https://www.ciceksepeti.com/dogum-gunu-cicekleri>)

Tablo 6. Senin İçin Altın Saksıda Kırmızı Çiftli Orkide Görsel Sözce Çözümlemesi

Görüntüsel Göstergeler	Yoğrumsal Göstergeler
“Senin İçin Altın Saksıda Kırmızı Çiftli Orkide” isimli çiçek aranjmanı	Renkler → Kırmızı, yeşil, turuncu, yeşil, sarı, krem rengi Doku → Düz, pürüzlü Malzeme → Orkide, yeşillik, süs bitkisi ve portakal kuruları, metal görünümlü saksı, ipten fiyonk, kartlar Biçim → Yuvarlak, daire, dikdörtgen Kompozisyon → Dikey Bakış açısı → Göz hizası Boyut → Büyük Çerçeveleme → Aranjmanın tamamı

Birbirinden farklı renk tonlarına ait malzemelerin kullanıldığı çiçek aranjmanında hem canlılık hem de zıtlık söz konusudur. Yapısı gereği kâse biçimde altın saksıdan çok daha yukarıda bitiş sağlayan orkideler, aranjmanın baş ögesidir. Bu noktada orkidenin yoğunluk ve güzellik sunan çiçek kısımları oldukça yukarıda kaldığı için sap ve saksı kısmında oluşan boşluğu kapatabilmek adına ekstra malzemelerin kullanıldığı belirtilebilir. Nitekim saplara bağlanan fiyonk ve kartların yanı sıra saksının dibindeki yeşillikler, sarı süs bitkileri ve kurutulmuş portakallar arada kalan derin boşluğu doldurmaya yöneliktir. Bununla birlikte saksının dibindeki renklerde zıtlık oluşturulduğunu da eklemek gerekir. Zira yeşil bitkilerin üzerine denk düşürülen sarı ve turuncu süsler ürünün görselliğini güçlendirmektedir. Duyu organlarıyla fotoğrafta algılanan saksının pürüzsüz dokusuyla, bitkilerin pürüzlü yapısı duyumsanabilir. Biçimsel açıdan saksının, kartların, portakal kurusunun şekli öne çıkmaktadır ve boyut olarak diğer çiçek aranjmanlarından daha büyük bir görünüm vardır. Arslan’a (2021, s. 42) göre büyük boyutlar izleyici üzerinde görkemli bir etki bırakmaktadır. Hem büyüklük hem de orkidenin türünden kaynaklı ürünün diğerlerine göre daha yüksek bir fiyata sahip olduğundan söz edilebilir. Son olarak yoğrumsal göstergelerden ışık ögesinin de diğer tüm ürünlerde olduğu gibi oldukça aydınlık bir yansıması bulunur. Bu durum özellikle ürün görsellerinin dijital ortamda ayarlanabilmesiyle de bağlantılı olarak tüm öğelerle birlikte görsel güzelliğe dayanan estetikleştirmeyle ilgilidir.

4.3.2. Yenilebilir Çiçek

Doğum günü çiçeklerine dair oluşturulan kategori gibi oldukça çeşitli bir seçkiye sahip olan yenilebilir çiçek kategorisi, tasarımları açısından cezbedici öğeler taşımaktadır. Aşağıda buna yönelik görsel sözce çözümlemesiyle değerlendirilen birkaç örnek sunulmaktadır.



Görsel 5. Hindistan Cevizli ve Lotus Süslemeli Lezzet Dünyası (<https://www.ciceksepeti.com/yenilebilir-cicek-collection>)

Tablo 7. Hindistan Cevizli ve Lotus Süslemeli Lezzet Dünyası Görsel Sözce Çözümlemesi

Görüntüsel Göstergeler	Yoğrumsal Göstergeler
"Hindistan Cevizli ve Lotus Süslemeli Lezzet Dünyası" isimli yenilebilir çiçek	Renkler → siyah, beyaz, açık kahverengi Doku → Düz, pürüzlü Malzeme → Kek, beyaz ve siyah çikolata, lotus bisküvisi, hindistan cevizi, strafor tabla Biçim → Yuvarlak Kompozisyon → Dikey Bakış açısı → Hafif üstten bakış Boyut → Orta (735 g) Çerçeveleme → Ürünün tamamı

Groupe μ 'nın plastik göstergelerine göre ifade edilen renkler arasındaki karşıtlık ve benzerliklerden hareketle görsel 5 değerlendirildiğinde siyah ve beyaz zıtlığından yararlanıldığı görülmektedir. Bu hem iki ürünün yan yana gelişinde hem de tek bir üründe kullanılan süslemede (ürün üzerindeki motifler) göze çarpmaktadır. Öte yandan lotus bisküvili süslemede ise iki rengin karışımındaki benzerlik öne çıkmaktadır. Ürünün dokusundaki duyuşsal algı, çikolatalı keklerin pürüzsüzlüğü, hindistan cevizli ve lotuslu kekin ise pürüzlülüğüdür. Yuvarlak olarak biçimlendirilen truff keklerde süsleme için oldukça çeşitli malzeme kullanılmış, özellikle beyaz çikolatalı dış katman üzerine çizgisel ve dairesel olarak şekillendirilen motifler yansıdır. Merdiven görünümlü bir kompozisyonla dikey olarak yuvarlak bir strafora dizilen ürünler, hafif üst ve yan açıdan çekilerek görselleştirilmiştir. Tüm bu detaylar, görsel bir çekiciliği sağlayarak ürünü estetikleştirmiştir.



Görsel 6. Yenilebilir Gül Buketi (<https://www.ciceksepeti.com/yenilebilir-cicek-collection>)

Tablo 8. Yenilebilir Gül Buketi Görsel Sözce Çözümlemesi

Görüntüsel Göstergeler	Yoğrumsal Göstergeler
"Yenilebilir Gül Buketi" isimli yenilebilir çiçek	Renkler → Beyaz, kırmızı, sarı Doku → Pürüzlü/Pürtüklü Malzeme → Kek, gıda boyası, beyaz çikolata, krapon kâğıdı, kurdele Biçim → Daire, gül Kompozisyon → Dikey Bakış açısı → Hafif üst aç Boyut → Küçük (375 g) Çerçeveleme → Ürünün tamamı

Her detayıyla çiçek buketi şekli ile tasarlanan görsel 6, ana malzeme açısından gül desenli kalıplar kullanılarak yapılan keklerden oluşmakta ve bu keklerle kırmızı gıda boyası ve beyaz çikolata ilavesi doğrultusunda renk kontrastlığı yönünden görsellik kazandırılmaktadır. Bu kontrastlık yuvarlak olarak biçimlendirilen buketteki keklerin diziliş sıralamasında da hakimdir. Zira yuvarlak biçimde bir sıra beyazın üstüne bir sıra kırmızı kekler sıralanmış, tam ortada tek bir beyaz kekle bitiş sağlanmıştır. Yine ürünün süslemesinde kullanılan saman sarısı krapon kâğıt, kekten güllere sarılmış ve beyaz kurdeleyle son dokunuş tamamlanmıştır. İmgenin öğelerinin yerleştirilme yöntemine vurgu yapan kompozisyon ise bir buketi andırdığı için dikey yöndedir. Buket yakınlaştırmadan kaynaklı büyük görünse de boyut açısından orta boyda ve hafif üst açıdan görselleştirilmiştir. Ürün tüm detaylarıyla güzel bir hediye olabileceği izlenimi sunmaktadır. Bu açıdan estetik olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle ürün, yenilebilir bir gıda maddesi olarak farklı seçeneklerle temelde aynı malzemeye (kek) sahip olsa da fiziksel formu nedeniyle meta estetiğe dönüştürülmüştür. Daha önce de belirtildiği gibi metanın tasarımını oluşturan şekli, rengi, dokusu gibi unsurlar, estetik yönlerini kapsamaktadır ve bunlar tüketicinin ürünü estetik olarak değerlendirmesini sağlamaktadır. Ürün estetik olarak değerlendirildiğinde ise haz odaklı derin bir hissiyat yarattığı için rasyonel zihni baştan çıkararak cazip bir seçeneğe bürünmektedir. Böylece satış kolaylaşmaktadır. Bu anlamda

görsel 6, gerçek anlamdaki bir çiçek buketinin güzelliğini gıda maddesine yükleyerek “meta estetiği” gerçekleştirmiştir.



Görsel 7. Lotus ve Minibon Süslemeli Bir Buket Lezzet (<https://www.ciceksepeti.com/yenilebilir-cicek-collection>)

Tablo 9. Lotus ve Minibon Süslemeli Bir Buket Lezzet Görsel Sözce Çözümlemesi

Görüntüsel Göstergeler	Yoğrumsal Göstergeler
“Lotus ve Minibon Süslemeli Bir Buket Lezzet” isimli yenilebilir çiçek	Renkler → Beyaz, siyah, kırmızı, mavi, sarı, pembe, yeşil, kahverengi Doku → Düz, pürüklü Malzeme → Kek, siyah ve beyaz çikolata, kırmızı gıda boyası, karışık renkli bonibonlar, lotus bisküvisi, saksı Biçim → Ters konik, yuvarlak, daire, kalp Kompozisyon → Dikey, yatay Bakış açısı → Göz hizası Boyut → Orta (725 g) Çerçeveleme → Ürünün tamamı

Çeşitli renklerin kombinasyonu ile hazırlanan görsel 7’deki yenilebilir çiçek, bu özelliğiyle canlı ve yoğun süslemeli bir nitelikte tasarlanmıştır. Bu renklerdeki kontrast uyumu dikkate alınmış, böylece zıt renkler ürünün görsel çekiciliğine anlam katmıştır. Ayrıca süslemede kullanılan bonibonlar da renk sayısını artırmıştır. Beyaz saksının pürüzsüzlüğüne karşılık keklerin kaplamalarındaki pürüzlü süsler, her iki dokusal yapının kullanıldığını göstermektedir. Ürünün ana malzemesini kek oluştursa da keklerin görsel güzelliğini sağlamak için pek çok süs malzemesi eklenmiştir. Ters konik biçimli saksıya yerleştirilen kalpli, yuvarlak ve daire şeklindeki kekler, dikey saksıya paralel doğrultuda uzanmakla birlikte yanlara doğru yatay şekilde de hizalanmaktadır. Orta büyüklükte bir boyuta sahip olan ürün, göz hizasında fotoğraflanmış ve tüm bu detaylar onun estetik görünüşünü destekleyici bir tarz yaratmıştır.



Görsel 8. İsme Özel Kırmızı Gül Keklerle Kalbe Giden Yol (<https://www.ciceksepeti.com/yenilebilir-cicek-collection>)

Tablo 10. İsme Özel Kırmızı Gül Keklerle Kalbe Giden Yol Görsel Sözce Çözümlemesi

Görüntüsel Göstergeler	Yoğrumsal Göstergeler
"İsme Özel Kırmızı Gül Keklerle Kalbe Giden Yol" isimli yenilebilir çiçek	Renkler → Kırmızı, beyaz, siyah Doku → Pürüklü, düz Malzeme → Kek, şeker hamuru, hindistan cevizi, kırmızı gıda boyası, çikolata, strafor tabla Biçim → Kalp, gül, daire Kompozisyon → Yatay Bakış açısı → Hafif üst açı Boyut → Büyük (890 g) Çerçeveleme → Ürünün tamamı

Kırmızı-beyazın ve beyaz-siyahın kontrastı üzerinden renklendirilen görsel 8'de yer alan aranjman, zıt renklerle dikkat çekici ve cezbedici bir nitelik kazanmış, kullanılan filtre ile de keskinlik artırılmıştır. Gül biçimli keklerin yapısı ile hindistan cevizinin taneleri pürüzlü bir yüzeye gönderme yaparken, şeker hamuruyla kaplanmış kekler pürüzsüzlüğü imlemektedir. Ancak şeker hamurunun üzerine çizilen harf ve şekiller yine dokunun düzlüğünü etkilemektedir. Aranjmanın ana malzemesi yine kek olsa da süslemede kullanılan ürünler aracılığıyla görsele farklılık ve çekicilik kazandırılmıştır. Bu açıdan ürünler aynı lezzete sahip olsa da gül ve daire biçimleriyle bu görsel çekicilik artırılmakla birlikte ürünlerin dizildiği kalp biçimli strafor da bu üslubu pekiştirmiştir. Yatay bir kompozisyonun tercih edildiği aranjmanda, diğerlerine göre daha büyük boyut kullanılmıştır. Ürüne dair birden fazla yer alan fotoğraflarda farklı açılar olsa da ilk görsel hafif üstten hizalanmıştır. Tüm bu detaylar birlikte değerlendirildiğinde, ürünün cazibesini artıran estetik bir tasarımdan söz edilebilir ve meta estetiğe dönüştürüldüğü vurgulanabilir. Zira Tunalı'nın (2002) masa örneğini hatırladığımızda görsel 8'deki ürün, sadece salt varlıktan ziyade duylara ve duygulara seslenen hoş bir görüntüye sahiptir. İşte bu hoş görüntü, metayı anlamlı kılmakta ve ince bir ruhu yansıtan hediye kültüründe cazip bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 11. Ciceksepeti.com sitesinin Görsel Göstergeleri

Yüzeysel Yapı-Anlatım Düzeni	Derin Yapı-İçerik Düzeni

Ciceksepeti.com isimli e-ticaret sitesinde satışa sunulan çiçek ve yenilebilir çiçekler gibi ürünlere ait görseller, renk, biçim, doku, malzeme, kompozisyon, bakış açısı vb. öğeler açısından bir bütün olarak değerlendirildiğinde, özenli, dikkat çekici, cezbedici, güzel olarak nitelendirilebilecek bir tasarımın yansımalarıdır. Ciceksepeti.com çiçek ve çikolata gibi özel günlere dair hediyeleşme kültürünü gündelik hayata indirgeyerek, birçok gönderim amacı doğrultusunda yaygınlaştırmıştır.

Dijital çağda görsel kültür ve gündelik hayatın estetikleştirilmesi

Sonuç

İnsanlık tarihi kadar köklü bir geçmişe sahip olan görsel anlatı, yüzyıllar boyunca önemli bir iletişim biçimi olarak kullanılmış, içinde bulunduğumuz 21. yüzyılın teknolojik gelişmeleri ışığında da değer ve önemini artırmıştır. Hiç şüphesiz internet teknolojisiyle ivme kazanan görsel çıktılar, dijital çağın yeni oluşumları doğrultusunda görsel kültürü etkilemiş, gündelik hayatın hemen hemen her alanını şekillendirmiştir.

Günümüzde sanattan mimariye, ticaretten yaşam tarzlarına kadar birçok alanda, stil, dokunuş, tasarım doğrultusunda bireyle yakın temas kurulabileceği üretken bir görsel etkileşim modeli hakimdir. Özellikle dijital medya araçlarının etkili gücüyle gündelik hayata yayılan bu model, görsel bir üsluplaştırma zorunluluğunu yerine getirmektedir. Dijital medya aracılığıyla görüntü akışının sürekli biçimde ve gündelik hayatın her anında akıp gitmesi, insanların da görsel çerçeveden bakmasına, düşünmesine, hoşlanmasına, zevk almasına, beklentide olmasına, talep yaratmasına ve eylemde bulunmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla günümüzün koşullarında estetik algının baskın gücünden söz edilebileceği gibi, bu baskın gücün ekseriyetle meta fetişizme dayanan bir sistemde öne çıktığı vurgulanabilir.

Görsel kültür ve estetik ilişkisinden bahsedildiğinde genellikle sanatsal faaliyetler akla gelse de bu ilişki biçimi günlük hayatta basit bir imge üzerinden de kendini gerçekleştirebilir. Diğer bir deyişle gündelik hayattaki üretim, tüketim ve alımlama süreçleri, bu ilişki biçimini besleyen bir ortam sağlamaktadır. Zira kapitalist sistemin bir zorunluluğu olarak metaların estetik hale getirilmesi ve görüntü üreten sistemlerle dijital teknolojilerin gelişmesi, bu zorunluluğa yönelik bir pazarlama ve hizmet anlayışını beraberinde getirmiştir. Böylece pazarlamada estetik bir yaklaşım doğmuş, e-ticaret de kitlesel niteliğe sahip olduğu için bu yaklaşımın pazarlamadaki gücünü artırmıştır.

Dijital çağın hızla geliştirdiği piyasa koşulları, yenilenen ve değişen yaklaşımları meydana getirmiş, ürün ve hizmet açısından yeni ticari stratejiler doğrultusunda çeşitli şirket ve firma kuruluşlarını gerektirmiştir. Bu açıdan daha hızlı, daha kolay ve daha fazla alış-verişe olanak tanıyan e-ticaret sistemi ortaya çıkmış, ürünlerin rahat pazarlanabilmesi adına çoğalan imge ve imaj bolluğu, görsel göstergelerin dolaşıma girmesini ve insanların algılarının biçimlendirilmesini kolaylaştırmıştır. Bu kolaylaşmayı sağlayan en önemli faktörlerden biri ise firmaların hazırladığı ürünlerin güzellik ve estetik bakımından bir değere sahip olmasıdır. Zira işlevsel açıdan birbirinden pek de farkı olmayan metaların dış görünüşleri, insanın tüm duysal algılarını harekete geçirdiği için duygusal yönden zevke ve hazzla yönelik bir keyif vermektedir. Bu cazibeye kapılan insan, artık çoğu tercihinde bu özelliği arar hale gelir. Hediyeleşme kültürünün önemli bir parçasını oluşturan çiçek ve çikolata ise aranan bu özelliğin ciceksepeti.com üzerinden sağlanmasına liderlik etmektedir.

2006'dan beri faaliyet gösteren Çiçek Sepeti'nin örneklem olarak seçildiği bu çalışmada, gündelik hayatı estetik olarak daha görünür kılan dijital medyanın, bir e-ticaret firması

üzerinden benzer tür metaları nasıl estetikleştirdiği temel alınmıştır. Bu anlamda çalışmanın amacı Çiçek Sepeti'nin tasarladığı ürünleri inceleyerek, hediyeleşme kültüründe özel günlere özgü olan çiçek ve çikolata ikilisini estetik açıdan nasıl dizayn ettiğini ortaya koymaktır. Böylece kapitalist sistemde kullanım değeri yerine değişim değerine neden bu kadar önem verildiğine dair bir açıklık getirilebilir. Görsel sözce çözümlemesi doğrultusunda sadece Çiçek Sepeti platformundaki estetik stratejilerin incelendiği çalışmada, geniş veri yükü sebebiyle 7 Ağustos 2024'teki ürün akışında her 1/10 olmak üzere sınırlandırılarak kaydedilen 4'er (toplam 8) görsel değerlendirilmiştir.

Tüm bu yaklaşımlar doğrultusunda başta çiçek ve yenilebilir çiçek olarak nitelendirilen kek, çikolata, meyve aranjmanları olmak üzere pek çok hediyelik ürüne yönelik alternatifler sunan Çiçek Sepeti, çözümlemelerde de görüldüğü gibi, özel günlere yüklenen manaları, içinde bulunduğumuz meta fetişizmi ve topluma özgü niteliklerle anlamlandırarak ürünlerini tasarlamaktadır. İşlevsel açıdan aynı; ancak görünüş bakımından apayrı türlerde bir seçki sunan firma, renk, doku, biçim, malzeme, kompozisyon gibi öğelerin estetik dizaynıyla adeta görsel bir sanat icra etmektedir. Zira çalışmanın sınırlılığı nedeniyle sadece 8 görselin incelendiği ürünlerin dışında, araştırmaya dahil edilemeyen yüzlerce farklı tasarımın her birinde ayrı bir yaratıcılık, el emeği, işçilik, özen ve bunların tamamladığı bir güzellik ve estetik değer bulunmaktadır. Bu açıdan dijital çağ aracılığıyla yaklaşarak teknoloji ve kültürün zemin hazırladığı e-ticaret ve pazarlama mantığı, gündelik hayatı görsel kültür ekseninde estetikleştirerek tasarımın ön plana çıktığı bir anlayış ortaya çıkarmıştır. Çiçek Sepeti ise bu anlayışın en somut örneklerinden birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla "Çiçeksepeti.com'da sergilenen ürünler nasıl dizayn edilmekte ve hangi tasarım öğeleri tercih edilmektedir; kısaca görsellik ve estetik pazarlamada nasıl kullanılmaktadır?" araştırma sorusuna geri döndüğünde; renk, doku vb. biçimsel öğelerin kullanılarak birbirinden farklı tasarım harikası ürünlerin dizayn edildiği ve bu çerçevede göze hitap eden görsel imgelerin yer bulduğu bir pazarlama anlayışından söz edilebilecek bulgular elde edilmiştir.

Sonuç olarak çalışmanın bulguları, dijital çağda görsel kültürün yükselişe geçerek, gündelik hayatın adeta görsel çıktılarla estetikleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital görsel kültür çağında meta fetişizmin gündelik hayatı estetikleştirdiği teorisi doğrultusunda mevcut literatürü desteklemektedir. Zira kullanım değeri yerine değişim değerinin ön planda tutulduğu meta fetişizmin hâkim olduğu bir toplumsal düzende, nesnenin satın alımını gerçekleştirecek şey estetik değeri olduğu için özel günlere özgü hediye kültürünün bile yüzlerce seçenek üzerinden gündelik hayata indirildiği saptanmıştır. Bu açıdan bulgular, gerek ulusal gerekse uluslararası literatürdeki önceki çalışmaların ortaya koyduğu teorik zeminle örtüşürken, bu teorinin doğrulanması açısından uygulama yönüyle farklılaşmaktadır. Dolayısıyla uygulamaya yönelik çok sınırlı bir literatürle karşılaşıldığına dikkat çekmek gerekir. Örneğin Bayar (2019), pazarlama estetiğinin tüketici için nasıl fetişleştirildiğini ortaya koymak amacıyla bu alandan uzmanlarla derinlemesine görüşme yaparken, Mumcu ve Kimzan (2015) görsel estetiğin ayırıcı değerinin tüketici algısındaki fiyat duyarlılığına ilişkisini tespit etmek için anket çalışması yapmışlardır. Konuya sanat açısından yaklaşan Parlak ve Mercin (2023) ise bilgisayar destekli bir tasarım programıyla uyguladıkları sofrı seramiğinin biçimsel tasarımını sunmakta ve farklı tasarımların ülke ekonomisine katkı sağlayacağını savunmaktadır. Literatürde konuya ilişkin rastlanan söz konusu 3 araştırmadan ayrıran bu çalışma, dijital çağda görsel kültür ve gündelik hayatın estetikleştirilmesi kavramsal çerçevesindeki teoriyi doğrulamak için nesne estetiğini görsel göstergebilimsel çözümlemeyle gerçekleştirmektedir; bununla birlikte Parlak ve Mercin'in savunduğunu yaklaşıma karşıt

olarak işlevsel açıdan bir farklılığı olmayan estetik tasarımların, üretim aşamasında yol açtığı çevre kirliliği dışında savurganlık, doyumsuzluk, istifleme, israf gibi pek çok soruna neden olduğunu anlatmaya çalışarak özgün bir katkı sunmaktadır. Son söz olarak belirtmek gerekir ki konuyla ilgili çok dar bir literatürle karşılaşılması, yeni çalışmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Mevcut uygulama başka nesneler ve başka mecralar üzerinden ele alınabileceği gibi, gündelik hayatın estetikleştirilmesi teorisine dayanan sosyal medya çalışmaları da yapılabilir. Örneğin son zamanların popüler mesleği olarak influencer'ların yansıttığı yaşam tarzı, güncel bir değerlendirme sağlayabilir. Çalışmanın metodolojisi sadece biçimsel bir analizle sınırlandırıldığı için bundan sonraki araştırmalarda farklı yöntemler ve metalar üzerinden de mevcut konu geliştirilebilir. Örneğin benzer nesnelerin estetik çeşitliliğine dair bir içerik analizi uygulanabilir. Bu yöntem, aynı işlevdeki yüzlerce ürünün varlığını ortaya koyarak literatüre önemli bir katkı yapabilir.

Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Araştırmada insan faktörüne ilişkin herhangi bir veri olmadığı için etik kurul onayı gerekmemektedir.

* **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 edilememiştir.

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

* **Çıkar Çatışması:** Çalışma yazarının hiçbir kurum veya kuruluşla bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

* **Akademik Finansal Destek:** Çalışmaya hiçbir suretle finansal destek sağlanmamıştır.

* **Yazar Beyanı:** Çalışma bir tez çalışmasından üretilmemiş olup, ayrıca konferans/kongre/sempozyumda da sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Visualization as a means of communication started with the painting of animals on cave walls in hunter-gatherer societies. When it comes to technological developments in the 21st century, efforts have been made to create a common cultural consciousness and gather it in a global area through digital media tools. With the development of internet technology and visual media, visual culture is again at the center of the cultural structure in question (Yılmaz & Yılmaz, 2022, p. 41). Therefore, since humans have never been so surrounded by the abundance of images surrounding them and have never been in a position to make sense of them, aesthetics and commodities have often become integrated (Onursoy, 2017, p. 53). Therefore, when trying to reveal the development trends of commodity aesthetics, the image of the commodity is mentioned (Haug & Toprak, 2008, p. 140).

The limited number of studies dealing with visual culture and the aestheticisation of everyday life have dealt with either only a theoretical framework or analyses of spatial designs. Therefore, the difference of this study from other studies in the literature (Erdoğan, 2021; Kaya, 2023; Onursoy, 2017) is both its reliance on commodity aesthetics and the way it analyses this commodity aesthetics. Because analysing commodities in the light of elements

such as colour, form, texture, etc. with a semiotics-based approach and evaluating the developments in commodity aesthetics that have risen with the digital age will add meaning to the existing literature.

Research Methodology

Since the external appearance of the commodity is at the forefront today, it is important to make an analysis based on visuality. This examination provides a suitable ground for the semiotics method. In this context, “visual lexical analysis”, which offers a method of analysis on visual signs (Altınbüken, 2014), helps to analyze the phenomenon of aestheticization of everyday life, which encompasses the concept of visual culture. When it comes to digital environments, although an era is described within many internet-based technologies, the e-commerce area within this era constitutes the focal point of the study. Because in this age, the aesthetic appearance of commodities comes to the fore. Therefore, it is important to analyze the products offered directly for sale. In this respect, ciceksepeti.com, which has an old history and is one of the prominent companies in e-commerce by designing gift products for aesthetics, was preferred as the sample of the study. On the website, four out of eight images (1/10 each) recorded from the flow of products in the “birthday flowers” and “edible flowers” selection, which are subcategorized under the category of “flower, chocolate and gift sets”, were analyzed by visual lexical analysis.

Visual lexical analysis, a sub-discipline of semiotics, contributes by introducing new methods for analyzing visual messages or images (Arslan, 2021, p. 33). The members of Groupe µ, who have been working in the field of visual communication since its foundation, started to create a visual semiotic theory and focused on the analysis of the visual message (Arslan, 2021). In this respect, they divide signs into two types, namely, visual signs and plastic signs. While visual signs refer to the objects of the universe, plastic signs examine the stylistic elements of images. In the reading of a visual, the correlations between both signs are analyzed and the deeper meaning areas are revealed (Altınbüken, 2014; Yücel, 2016).

Research Results

When the visuals of products such as flowers and edible flowers offered for sale on the e-commerce site of Çiçek Sepeti are evaluated as a whole in terms of elements such as color, form, texture, material, composition, perspective, etc., they are reflections of a design that can be described as attentive, remarkable, attractive and beautiful. *Çiçek Sepeti* designs products that are functionally identical but different in terms of appearance by using formal elements such as color, texture, form, etc., thus offering a selection of design wonders to its customers. In this framework, it should be emphasized that findings have been obtained that can be referred to a marketing approach in which visual images appealing to the eye take place.

Conclusion & Discussion

The findings of the study reveal that visual culture is on the rise in the digital age and daily life is aestheticized with visual outputs. In this respect, the study supports the existing literature in line with the theory that commodity fetishism aestheticizes everyday life in the age of digital visual culture. However, it differs from previous studies in the literature in terms of application in terms of verification of this theory. This study, which differs from the studies on the subject in the literature (Bayar, 2019; Mumcu & Kimzan, 2015; Parlak & Mercin, 2023). uses visual

semiotic analysis to verify the theory within the conceptual framework of visual culture and aestheticization of everyday life in the digital age; however, contrary to the approach advocated by some studies (Parlak & Mercin, 2023), it makes an original contribution by trying to explain that aesthetic designs that do not have a functional difference cause many problems during the production phase.

The fact that there is no applied research directly on meta-aesthetics in the literature adds value to the originality of the study. Since the methodology of the study is limited to a formal analysis, future research could develop the topic through different methods and meta. In addition, since the theoretical aspects of marketing aesthetics and the sample in this context are limited to an e-commerce website, future studies can be evaluated on a different theoretical ground (e.g. conspicuous consumption) and social media accounts (e.g. lifestyle reflected by influencers).

Kaynakça

- Acar, A. (2012). *Estetik: Marksçı estetik toplumsal gerçekçilik*. Doruk Yayımcılık.
- Akkuş, A. (2022). *Tüketim toplumunda nesnenin estetik değeri ve sanat nesnesine dönüşümü*. [Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Altınbüken, B. (2014). Göstergebilim yöntemiyle görsel sözce çözümlemesi. İçinde *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* (ss. 239-259). Literatürk Academia.
- Arslan, Ç. (2021). *Groupe µ'nün görsel göstergebilimsel yaklaşımıyla uygulamalı sayısal görüntü analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Altınbaş Üniversitesi.
- Ayaz, Y. Y. (2018). Görsel kültürün Frankfurt Ekolü çerçevesinde değerlendirilmesi: Truman Show filmi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 10, 36-52.
- Aydın, N. (2015). Büyüme potansiyeli yüksek, yenilikçi girişimlerin erken aşama finansmanı: Ciceksepeti.com örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 111-125.
- Baisya, R. K. (2014). Future of aesthetics in marketing. *Review of Management*, 4((1/2)), 53-56.
- Baisya, R. K., & Das, G. G. (2008). *Aesthetics in marketing*. Response.
- Balcı, A. U. (2023). Türkiye'de tüketici boykotları ve kriz yönetimine karşı alternatif önlemler: Çiceksepeti.com örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32 (Dicle Üniversitesi'nin 50. Yılına Özel 50 Makale), 324-346.
- Bayar, Ö. (2019). *Meta estetiğinden pazarlama estetiğine: Reklamlarda sunulan estetik duygusunun meta fetişizmi üzerindeki rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Berger, J. (1995). *Görme biçimleri*, Yurdanur Salman (çev.). Metis Yayınları.
- Blijlevens, J., Carbon, C., Mugge, R., & Schoormans, J. P. L. (2012). Aesthetic appraisal of product designs: Independent effects of typicality and arousal. *British Journal of Psychology*, 103(1), 44-57. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2011.02038.x>
- Bozkurt, N. (1992). *Sanat ve estetik kuramları*. Ara yayıncılık.

- Bryson, N. (2003). Responses to Mieke Bal's 'Visual Essentialism and the Object of Visual Culture' (2003): Visual Culture and the Dearth of Images. *Journal of Visual Culture*, 2(2), 229-232. <https://doi.org/10.1177/14704129030022005>
- Cartwright, L., & Sturken, M. (2018). *Practices of looking an Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press. http://brianschrank.com/Intro_to_Media_Studies/resources/Sturken%20and%20Cartwright.pdf
- Charters, S. (2006). Aesthetic products and aesthetic consumption: A review. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 235-255. <https://doi.org/10.1080/10253860600772255>
- Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*. Ütopya.
- Çetinkaya, M. (2000). Tüketim Çağında Estetik. *Güzellik Felsefesi: Estetik*, Köprü Dergisi, 71.
- Demez, G. (2011). Armağanın değişen sosyo-kültürel anlamları: Tüketim toplumu bağlamında bir hediyeleşme örneği olarak çiçek gönderme. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 1(2), 87-103.
- Depeli, G. (2014). Etnografik Filmden Sosyal Bilimlere Bir Bilgi Formu Olarak Görsellik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 24-40.
- Duncum, P. (2001). Visual culture: Developments, definitions, and directions for art education. *Studies in art education*, 42(2), 101-112.
- Duncum, P. (2007). Aesthetics, popular visual culture, and designer capitalism. *International Journal of Art & Design Education*, 26(3), 285-295. <https://doi.org/10.1111/j.1476-8070.2007.00539.x>
- Eker, M., & Aslan, H. (2010). Görsel kültür ve medya okuryazarlığı: Sanat Eğitiminin Kamusal Açılımı. *Milli Eğitim Dergisi*, 40(187), 251-268.
- Erdoğan, Ş. B. (2021). Görsel kültürün küresel kültüre dönüşmesinde kitle iletişim araçlarının rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 989-1006.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. Ayrıntı Yayınları. <https://irep.ntu.ac.uk/23601/>
- Güney, E. (2014). *Dijital görsel kültür ve yeni medya ekseninde sanatın değişen rolü* [Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/673920/yokAcikBilim_10062178.pdf?sequence=-1
- Hatipler, M. (2016). *Ekonomik boyutuyla görsel kültür ve kültür endüstrisi*. Değişim Yayınları.
- Haug, W. F. (1997). *Meta estetiğinin eleştirisi kapitalist toplumda görüntü, cinsellik ve reklam*. A. Gül (çev.). Spartaküs.
- Haug, W. F., & Toprak, M. (2008). *Meta estetiğinin eleştirisi: Eleştirel toplum kuramı üzerine incelemeler*. Bulut Yayınları.
- İnan, N. (2019). *Yeni medyada reklamın dönüşümü: Dijital görsel kültür bağlamında televizyon ve internet reklamlarının karşılaştırmalı analizi* [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi.
- İnceoğlu, Y., & Çomak, N. A. (2009). *Metin çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları.

- Karaca, P. (2020). Video sanatında dijital görsel kültür: Bill Viola'nın "Geçici" sergisinden "Sal (The Raft)" videosu üzerine inceleme. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 1(1), 108-128.
- Kaya, M. E. (2023). Görsel kültürün kültürel biçim olarak tasarıma yansımaları ve tasarım kültürü. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 32, 1-15.
- Kazel, G. İ. (2017). Görsel kültür ile sosyoloji arasındaki ilişki. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 45-69.
- Kellner, D. (2000). Critical perspectives on visual imagery in media and cybberculture. *Journal of Visual Literacy*, 22(1).
- Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. Routledge.
- Mirzoeff, N. (2002). The Subject of Visual Culture. İçinde *The visual culture reader* (ss. 3-24). Routledge.
https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=lcRvU3w33jsC&oi=fnd&pg=PR12&dq=Mirzoeff,+2002,+The+Subject+of+Visual+Culture.&ots=StrP3Jo3nL&sig=XLlmYw5vctk_M1-jM3IJrMVQFLg
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The effect of visual product aesthetics on consumers' price sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534.
- Munday, R., & Chandler, D. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (B. Taşdemir, çev.). İletişim Yayınları. <https://iletisim.com.tr/Images/UserFiles/Documents/Gallery/medya-ve-iletisim-sozlugu.pdf>
- Onursoy, S. (2017). Görsel kültür ve görsel okuryazarlık. *Türk Kütüphaneciliği*, 31(1), 47-54.
- Öztokat, N. (1999). Görsel nesnelerin çözümlenmesinde göstergebilimsel yöntem. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 10, 143-152.
- Paklaci, B. (2019). *Görsel kültür unsurlarından hareketle 21. Yüzyılda kültür endüstrisi ve tüketim toplumu* [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/402649>
- Parlak, D., & Mercin, L. (2023). Parametrik Tasarım Yaklaşımının Sofra Seramiği Dekor ve Form Tasarımlarına Yansımalarının İncelenmesi. *Art-e Sanat Dergisi*, 16(32), 744-763.
- Parsa, A. F. (2007). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. *Fotoğrafya Dergisi*, 19.
- Postrel, V. I. (2003). *The substance of style: How the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282272032749440>
- Sengir, S. (2015). Kültürel değişkenler örüntüsünde sanat eğitiminin görsel kültür eğitime dönüşüm gerekçeleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 264-277.
- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. The Free Press.
<https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=V8oVl4xPq4gC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Marketing+Aesthetics:+The+Strategic+Management+of+Brands,+Identity+and+Image.&ots=aJ-IV5Mp3h&sig=ACy9nf3kpTVGs3PvKpynskAoPEQ>
- Timuçin, A. (2013). *Estetik* ((9. Baskı)). Bulut Yayınları.
- Tunalı, İ. (2002). *Estetik*. Remzi Kitabevi.

- Ülger, B. (2012). Reklamda postmodern kültürel analiz: Yeni modernlik tecrübesinde ürünün estetikleştirilmesine dair bir inceleme. İçinde *Görsel Metin Çözümleme* (ss. 170-234). Ütopya.
- Ülküsayar, B. (2022). *Dijital medya iledeğişen kültürün görselleştirme üzerindeki etkilerinin analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45-70. <https://doi.org/10.1080/10253860701799983>
- Veryzer, Jr., R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of consumer research*, 24(4), 374-394.
- Weggeman, M., Lammers, I., & Akkermans, H. (2007). Aesthetics from a design perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 20(3), 346-358.
- Welsch, W. (1997). *Undoing aesthetics*. Sage. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/19981802098>
- Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: Medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. İçinde *Gündelik Hayat ve Medya* (ss. 5-43). Ebabil.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey yayıncılık.
- Yılmaz, U., & Yılmaz, E. N. D. (2022). Aesthetic and sociological imagination in contemporary visual culture. *İnsan ve İnsan*, 9(32), 29-44.
- Yücel, H. (2016). Groupe µ, Edelin, Klinkenberg, Minguet. İçinde *Metin çözümlemeleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Zor, İ., & Bulut, S. (2020). Bir kültür üretim aracı olarak fotoğraf ve gündelik yaşamı aktarmada fotoğraf kültürü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(50), 74-96.

Atıf (Cite as): Özer Alper, D. (2025).
Newsjacking Stratejisinin Halkla İlişkiler ve Dijital Pazarlamadaki
Rolü. *Akdeniz İletişim*, (49), 128-147.
<https://doi.org/10.31123/akil.1629744>.

Newsjacking Stratejisinin Halkla İlişkiler ve Dijital Pazarlamadaki Rolü

The Role of Newsjacking Strategy in Public Relation and Digital Marketing

Deniz ÖZER ALPER¹

Öz

Newsjacking markaların güncel haber olaylarını kendi pazarlama mesajlarına entegre ederek medyada görünürliğini arttırmalarını ifade etmektedir. Dijital çağın bilgi yoğunluğu içinde markaların dikkat çekmek için hızlı ve etkili yöntemler geliştirmesi gerekmektedir. Yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşım olarak newsjacking stratejisi ile markalar güncel bir olaya hızlıca adapte olmakta; hedef kitlelerin ilgisini çekmeyi ve medyada hakkında konuşulmasını sağlamaktadır. Doğru zamanda ve uygun bir mesajla yapılan newsjacking güncel olaylara tepki vererek dikkat çekmeyi ve hedef kitlelerle anlamlı bir bağ kurmayı sağlamakta; markalar için etkili bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Ancak yanlış uygulandığında itibar kaybına yol açmakta; bu nedenle dikkatli bir şekilde planlanması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada newsjacking stratejisinin halkla ilişkiler ve dijital pazarlamadaki yerini izlemek, stratejinin markalar için sağladığı avantajları ve olası riskleri ortaya koymak ve uygulamalı literatürün bir taramasını yapmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın önemi markaların güncel olaylara tepkilerinin hızla değerlendirilmesi gereken bir çağda bu stratejik yaklaşımın nasıl ve neden etkili olduğunu anlamaya yönelik bir katkı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Çalışma newsjacking üzerine yazılmış akademik çalışmaları inceleyerek bu çalışmalarda kullanılan yaklaşımlar, yöntemler ve sonuçlar analiz edilmektedir. Newsjacking ile ilgili yayımlanmış akademik makaleler sistematik bir literatür taramasıyla belirli kriterler doğrultusunda nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. Bu alanda uygulamalı çalışmalar sınırlı olmakla birlikte mevcut literatür taranmış ve kavramın alandaki konumu irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Newsjacking, Halkla İlişkiler, Pazarlama, Dijitalleşme, Strateji

Abstract

Newsjacking refers to the strategy whereby brands integrate current news events into their marketing messages to increase their visibility in the media. In the information-saturated environment of the digital age, brands are required to develop rapid and effective methods to capture attention. As an innovative and creative approach, the newsjacking strategy enables brands to swiftly adapt to current events, attract the attention of target audiences, and generate media coverage. When executed at the right time and with an appropriate message, newsjacking allows brands to respond to contemporary developments, draw attention, and establish a meaningful connection with their audiences, thereby becoming an effective marketing strategy. However, when it is misapplied, it leads to a loss of reputation; therefore, it needs to be carefully planned. In this context, this study aims to examine the place of newsjacking strategy in public relations and digital marketing, to identify advantages and potential risks of the strategy for brands, and to conduct a review of the literature of applied studies. The importance of the study lies in its contribution to understanding how and why this strategic approach is effective in an era where brands' reactions to current events need to be evaluated quickly. The study examines academic studies on newsjacking and analyzes the approaches, methods and results used in these studies. The academic articles published on newsjacking are evaluated through a systematic literature review and qualitative content analysis according to specific criteria. Although empirical studies in this field are limited, the existing literature is reviewed and the position of the concept within the field is examined. Following the literature is useful to learn about the strategy.

Keywords: Newsjacking, Public Relations, Marketing, Digitalization, Strategy

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, deniz.ozel@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2539-1939



Giriş

Dijitalleşmenin hız kazandığı ve güncel olayların tüketici davranışlarını doğrudan etkilediği günümüzde newsjacking stratejisi halkla ilişkiler ve dijital pazarlamada yenilikçi ve yaratıcı bir araç olarak dikkat çekmektedir. Halkla İlişkiler ve dijital pazarlama disiplinleri geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek anlık ve yaratıcı olan bu stratejilere yönelmekte; marka ve kurumlar gündemdeki olayları kendi iletişim amaçları doğrultusunda kullanarak dikkat çekmeyi hedeflemektedirler. David Meerman Scott (2012) tarafından ilk kez kullanılan newsjacking kavramı gündemi hızlı bir şekilde analiz ederek bu gündemi markanın mesajlarıyla etkili bir şekilde ilişkilendirmek için kullanılan bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu strateji hem halkla ilişkilerde kriz yönetimi ve medya görünürlüğü sağlama gibi hedeflere ulaşmak için hem de dijital pazarlamada içerik oluşturmak ve hedef kitle etkileşimini arttırmak için önemli görülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının popüleritesi sayesinde newsjacking stratejisi markalara geniş bir erişim ağı ve hızlı geri bildirim sağlamaktadır (Solomon & Russel, 2023, s. 365). Güncel olaylardan yararlanma becerisi markaların iletişim gücünü artıran önemli bir faktör haline gelmektedir. Örneğin uluslararası bir spor etkinliği, ödül töreni, viral bir tartışma, bir kriz olayı ya da politik bir haber içeriği newsjacking için uygun bir zemin hazırlayabilmektedir. Bu sayede gündemle paralel olarak marka ve kurumlar medyada görünürlük sağlayarak hedef kitle ile bir bağlantı da kurmuş olmaktadır.

Halkla ilişkiler dijital teknolojilerle birlikte kurum ve hedef kitleler arasında değişime açık hale gelmektedir. Bu değişikliklere uyum sağlamak ise dijital inovatif uygulamalar yoluyla ve bir süreci kapsayan bütünleşme ile mümkün olmaktadır (Kurt & Kurt, 2017, s. 85). Halkla ilişkiler ve pazarlama daima yeniliklere açık bir yaklaşıma sahiptir. Devingen zaman içinde yaklaşımlar ve stratejiler de değişmekte, gelişmekte ve zamana-ortama göre yenilenerek şekillenmektedir. Bu yenilikçi anlayış yaratıcılıkla birlikte markalara çözümler üretmektedir. Bu bağlamda gündemi yaratıcı bir şekilde kullanarak markaların bilinirliğini ve etkisini artıran bir strateji olarak newsjacking halkla ilişkiler ve dijital pazarlama alanlarında değerli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Newsjacking stratejisi özellikle sosyal medya platformlarının kullanımının ve bireylerin gündemi takip etme alışkanlıklarının değişmesiyle daha etkili olmaktadır. X (eski ismiyle, Twitter) ve Instagram gibi platformlar markaların bir olay hakkında anında yorum yapmasını ve yaratıcı içeriklerle kitlelerin dikkatini çekmesini kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan newsjacking dijital pazarlamanın hızlı, dinamik ve yenilikçi yapısına uygun bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Ancak *newsjacking* stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması, dikkatli bir planlama ve analiz sürecini gerektirmektedir. Gündemin toplumsal hassasiyet içeren bir konuda olması yanlış bir içerik paylaşılması durumunda markanın imajına ve itibarına zarar verme riskini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle *newsjacking* uygulamalarında doğru zamanlama, uygun mesaj seçimi ve hedef kitleye uygun bir dil kullanımı oldukça önemlidir.

Bu çalışmanın amacı newsjacking kavramının akademik literatürdeki konumunu inceleyerek stratejinin halkla ilişkiler ve dijital pazarlama bağlamında teorik ve pratik rolünü değerlendirmektir. Çalışmada ayrıca stratejinin markalar için sağladığı avantajları ve olası riskleri ortaya koymak ve uygulamalı literatürün bir taramasını yapmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma, markaların güncel olaylara hızla tepki vermesi gereken bir çağda bu stratejik yaklaşımın etkili olma nedenlerini ve kullanım biçimlerini anlamaya katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Çalışma, newsjacking üzerine yazılmış akademik tez ve makaleleri inceleyerek bu araştırmalarda kullanılan yaklaşımları, yöntemleri ve sonuçları sistematik olarak analiz etmektedir. Newsjacking ile ilgili yayımlanmış akademik makaleler sistematik bir

literatür taramasıyla belirli temel kriterler doğrultusunda nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. Bu alanda uygulamalı çalışmalar sınırlı olmakla birlikte mevcut literatür taranmış ve kavramın alandaki konumu irdelenmiştir. Çalışma ile strateji hakkında derinlemesine bilgi edinmek için literatürü izlemenin faydalı olacağı düşünülmektedir.

1. Kavram ve Strateji Olarak Newsjacking

2017 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü'nün yılın kelimesi listesinde yer alan newsjacking kavramı "haber hırsızlığı" terimi ile Türkçeleştirilmektedir. Sözlüğün tanımına göre newsjacking *güncel olaylardan veya haberlerden yararlanarak bir ürünü veya markayı tanıtmaya veya reklamını yapma uygulamasıdır* (languages.oup.com, s. t.y.). Kavram "haber" (news) ve "gasp" (jacking) kelimelerinin birleşmesinden oluşturulmakta ve 1970'li yıllara dayandırılmaktadır (Angell vd., 2020). Newsjacking kavramının çağdaş kullanımı Scott (2012, s. 83) tarafından ortaya konulmuştur. Scott kavrama "medyada yer almak için fikirlerin son dakika haberlerine enjekte edilmesi" olarak bir açıklama getirmektedir. Newsjacking kurumun veya markanın zamanında bağlantılar kurarak öne çıkan bir haberden faydalanması anlamına gelmektedir (Flowers & Sterbenk, 2016, s. 230). Newsjacking kavramına getirilen bir başka tanımlama ise, markaların yeni bir trendin dalgasını kendilerine yönelttiği ve iletilmek istenen mesajın habere dâhil edildiği halkla ilişkiler ve reklam tekniğidir (Pachal, Zarei, Seifollahi, & Klour, 2024). Bu hedeflere ulaşmak için newsjacking markalar tarafından sosyal medya pazarlamasında kullanılacak bir araç olarak görülmektedir (Goret & Lifvergren, 2022). Angell vd. (2020) tarafından günümüzün sosyal medya çağının yeni bir teması olarak görülen newsjacking basındaki haberleri kullanma eğiliminde olması, viral ve etkileşim odaklı olması, ucuz ve verimli yapısı ile temel bir mekanizmaya sahiptir. Newsjacking markalara gerçek zamanlı olarak önemli, güncel ve trend olayların/konuların varlığından ve görünürlüğünden yararlanma olanağı sağlamaktadır. Bu tür çabalar markalara yüksek farkındalık sağlamakta; düşük maliyetli ve dikkatli planlandığında düşük riskli fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Burton & McClean, 2021, s. 144). İlgi ve trafik yaratmak için habere dayalı bir hikaye yaratmaktadır; böylece bu yeni hikaye artık orijinal haberle ilgili olmaktan çıkıp kendi başına bir hikaye olmaktadır (Sorensen, 2013, ss. 94). Sosyal medyadaki newsjacking markanın mizahi, orijinal ve farklı yaklaşımıyla bağlantılı olmayan haberler üzerinden görünürlüğü daha iyi duyurmanın bir yolu olarak görülmektedir (Kune, 2019, s. 81).

Newsjacking sosyal medya etkileşimini etkileyen özelliklere sahiptir. Bunlar Muthukodiarachchi & Senarathna (2023) tarafından açıklanmaktadır. Newsjacking *zamanlamasında* çok erken veya çok geç olmaktan kaçınarak hikayenin popülerliği ile uyumlu olması gerektiğinden hızlılık çok önemlidir. Marka imajı ve ürünle uyumlu reklamların anlaşılması daha az bilişsel çaba gerektirdiğinden *ilgililik* bir diğer önemli faktördür. *Mizah* dikkat çekmek ve mesajın anlaşılmasını kolaylaştırmak için newsjacking stratejisinde kullanılmaktadır. Haber *hikayelerinin kodunu çözme ve altında yatan mesajı anlama becerisi* başarılı newsjacking için önemlidir. Bu özellikler hedef kitlenin ilgisini çekmede önemli bir rol oynamaktadır ve markalar tarafından göz önünde bulundurulması gereken kriterler olarak kabul edilmektedir.

Stratejik olarak newsjacking markaların gündemdeki olayları veya haberleri hızlı bir şekilde analiz edip iletişim ve pazarlama hedefleri doğrultusunda dikkat çekme, etkileşimi artırma, marka değerini yükseltme gibi önemli fonksiyonlara sahiptir. Ayrıca haberlerin içine dâhil olmakla kalmaz, bu süreçte marka kimliğine uygun yaratıcı ve etkili bir mesaj sunmayı gerektirmektedir. Örneğin, halkla ilişkiler perspektifinden bir kriz durumunda toplumsal

hassasiyetleri gözeterek marka adına olumlu bir tutum sergilemek itibar yönetimi için önemlidir. Dijital pazarlama perspektifinden sosyal medya platformlarında viral olabilecek içerikler üretmek markanın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Başarılı bir newsjacking yaklaşımı olaylara hızlı, özgün ve etik bir yaklaşımla yanıt vermesi önemlidir. Stratejinin riskleri de göz önünde bulundurularak yanlış zamanlama, uygunsuz mesaj veya olayların toplumsal hassasiyeti gibi durumlar dikkate alınmalı ve marka imajı korunmalıdır. Bu nedenle newsjacking detaylı bir planlama, hızlı karar alma mekanizmaları ve iyi bir medya okuryazarlığı becerisi gerektirmektedir.

2. Halkla İlişkiler Perspektifinden Newsjacking'in Rolü

Halkla ilişkiler kurumların hedef kitleleriyle güçlü, güvenilir ve sürdürülebilir ilişkiler kurmayı amaçlayan stratejik ve planlı bir yönetim sürecidir. Bu süreçte gündemi yakından takip etmek, hızlı aksiyon almak, etkili mesajlar oluşturmak ve geniş kitlelere ulaşmak halkla ilişkilerin fonksiyonları arasında yer almaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte halkla ilişkiler geleneksel sınırların ötesine geçerek (Özel & Sert, 2015, s. 15) bu fonksiyonlarını stratejik ve hızlı bir şekilde sürdürebilmektedir. Dijital mecralardan sürekli ve olumlu ilişkiler inşa etmek ve bu ilişkileri sürdürmek için strateji ve taktiklerin planlanması gerekmektedir (Alikılıç, 2011, s. 7). Dijital halkla ilişkiler çalışmaları marka/kurumun web trafiğini arttırırken medya görünürlüğünü sağlamaktadır. Doğru yerde, zamanda ve yüksek kaliteli içerikler oluşturmak, hedef kitlelerin bu içerikleri paylaşmasına ve site trafiğini yönlendirmesine etkili bir yol açmaktadır (Marchant, Nicholson, & Kitchen, 2016, s. 34). Halkla ilişkiler medya ilişkilerinin yürütülmesinde merkezi bir rol üstlenerek sosyal bir sistem oluşturmakta ve hedef gruplara bilgi akışı kontrol edilmektedir (Okay & Okay, 2007, s. 23). Newsjacking yaklaşımı da oluşturulan içeriklerle dijital medyada yer almak için kullanılan stratejik bir halkla ilişkiler tekniğidir. Newsjacking halkla ilişkiler bağlamında marka ve medya arasında önemli bir köprü oluşturmaktadır. Çünkü etkili newsjacking markanın basında haber olarak yer almasını da sağlamaktadır (Martínez, 2020). Newsjacking hedef kitleyi büyötmeye, sektörde düşünce lideri olarak konumlandırmaya ve web etkileşimlerini arttırmaya yardımcı olan maliyetsiz çabaları içermekte (Warner, t.y.); halkla ilişkiler yaklaşımıyla doğru kullanıldığında çok güçlü bir halkla ilişkiler stratejisi olarak gösterilmektedir (Gianotsos, t.y.).

Newsjacking halkla ilişkiler bağlamında bir marka, ürün veya hizmet için medyada yer alma stratejisi olarak kullanılmakta; doğru zamanda doğru haberleri bulmak ve bunu marka yararına çevirebilmektir. Markanın trend olan haberle ilişkilendirilen bir açıklama ya da basın bülteni oluşturulması ve medyanın bu içerikleri haberleştirmesi sağlanmaktadır.

Newsjacking stratejisinde zamanlama en önemli unsurdur. Haberlerin ömrü genellikle kısa olduğundan hızlı hareket etmek önemlidir. Haberin sıcak olduğu ve yayınlanmasından hemen sonraki zaman en etkili olandır. Çok erken veya çok geç bir eylem içeriğin gözden kaçmasına ve eleştirilere sebep olabilir (Scott, 2012). Etkili bir şekilde kullanıldığında marka görünürlüğünü önemli ölçüde artıran, web trafiği oluşturan ve medyada yer bulan güçlü bir halkla ilişkiler stratejisi olduğu kadar güncel olayları ve trendleri iyi anlamayı ve hızla ilgili içerik oluşturma becerisini gerektiren dinamik bir süreçtir.

Newsjacking stratejisi halkla ilişkiler pratikleri açısından düşünüldüğünde markaların iletişim stratejilerini zenginleştiren ve önemli bir rol üstlenen etkili bir araç olabilmektedir. Buna göre newsjacking'in halkla ilişkiler perspektifinden önemi birkaç başlık altında değerlendirilebilir.

- Görünürlük ve medya ilişkilerinde avantaj sağlama; halkla ilişkiler medya görünürlüğünü arttırmayı amaçladığından bu strateji ile yaratıcı ve etkileyici bir şekilde gündeme dâhil olmak marka adının duyurulmasını sağlamaktadır.
- Marka itibarını güçlendirme; halkla ilişkiler bir itibar yönetimidir ve newsjacking markanın gündemdeki olaylara duyarlı ve ilgili olduğunu göstermesine zemin hazırlamaktadır.
- Hedef kitle ile bağ kurma; halkla ilişkiler marka mesajlarını hedef kitleye etkili bir şekilde iletmesini amaçladığından newsjacking ile güncel olaylara hızlı tepki vererek marka ve tüketici arasında bağ kurulmasını sağlamaktadır.
- Hızlı tepki verme ve kriz yönetimi; beklenmedik durumlarda markayı korumak için etkili bir araç olan halkla ilişkiler kriz anlarında newsjacking ile markanın konumunu koruyarak hedef kitlenin bilgilendirilmesini sağlamaktadır.
- Rekabet avantajı sağlama; halkla ilişkiler stratejileri bir markanın rakiplerinden farklılaştırılmasını da hedeflemektedir. Gündemi hızlı ve doğru bir şekilde takip ederek harekete geçen marka rakiplerinden öne çıkabilir. Bir gündemi ilk kullanan marka olmak hatırlanabilirliği de arttırmaktadır.
- Uzun süreli iletişim stratejilerine katkı; etkisi kısa süren olaylara dâhil olayı içeren newsjacking uzun vadeli iletişim planlarına katkıda bulunabilir. Bir markanın gündemdeki olaylara doğru mesajlarla dâhil olması hedef algısında güvenilir ve ilgili bir imaj yaratmaktadır.

Newsjacking halkla ilişkilerde markaların hedef kitleleriyle hızlı ve etkili iletişim kurmasına olanak sağlayan yenilikçi bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Temel amacı gündemdeki konulara anlamlı bir perspektif kazandırarak markaya özgü bir bakış açısı sunmaktır. Bu strateji güncel olaylara tepki vermekle kalmayıp marka ile ilgili yeni iç görüler oluşturarak farkındalık yaratmayı da hedeflemektedir. Gündemdeki gelişmeleri fırsata dönüştüren bu yaklaşım doğru zamanlama ve yaratıcı içerikle desteklendiğinde marka bilinirliğini artırmakta, itibar yönetimine katkı sağlamaktadır. Ancak başarılı bir uygulama için olayın bağlamına uygun olması ve toplumsal hassasiyetlerin gözetilmesi gerekmektedir. Hızlı değişen bir medya ortamında markaların dinamik ve duyarlı hareket etmesi tüketicilerle duygusal bağ kurmalarını ve rekabette öne çıkmalarını kolaylaştırmaktadır. *Newsjacking* dikkatli ve stratejik bir şekilde kullanıldığında halkla ilişkiler uygulamalarında güçlü bir araç haline gelerek hedef kitlelerle derin bir etkileşim kurmayı sağlamaktadır.

3. Dijital Pazarlamada Newsjacking'in Yeri

Dijital medya markaların dijital kanallardan hedef kitlelerine ulaşmayı amaçladığı, aktif bir alandır. Dijital medyada gerçekleştirilen pazarlama ise dijital kanallar kullanılarak ve tüm pazarlama uygulamaları dijital ortamda sürdürülerek yapılan pazarlama çabaları olarak tanımlanmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357). Dijital medya hedef kitlelere içerik sunmak, etkileşimi en üst düzeye çıkarmak, sadakati arttırmak ve kullanıcı eylemlerini sürekli kılmak için ideal bir ortam yaratmaktadır. Dijital medyada pazarlamanın en büyük avantajlarından biri markaların hedef kitleleriyle gerçek zamanlı etkileşim kurabilmesidir. Bu nedenle halkla ilişkiler ve pazarlamada gerçek zamanlı iletişimi benimsemek hedef kitleleri anlama ve onlarla doğrudan iletişime geçme becerisini gerektirmektedir. Çünkü haberlerin konumlandırılmasında ve mesajların iletilmesinde birincil araç olarak öne çıkmaktadır (Macy & Thompson, 2011, s. 130-134).

Sosyal medya gibi bilginin sınırsız ve yoğun olduğu bir akışta hedef kitlelerin dikkatini çekecek içerikler arasında yer almak günümüzde oldukça zordur; fakat bu dijital ortam aynı zamanda yenilikler de sunmaktadır. Güçlü bir rekabet avantajına sahip olmak gerçek zamanlı bilginin gücünü anlayan kurum ve markalar için çok daha olası görülmektedir (Scott, 2011, s. 77). Bu ise gerçek zamanlı bir yaklaşım olarak newsjacking stratejisini karşılamaktadır. “Bugünün manşetlerinin, yarının reklamları” anlayışıyla ve newsjacking’in yenilikçi yapısıyla hedef kitlelerin bir markaya olan ilgisinde önemli bir rol oynamaktadır (Goret & Lifvergren, 2022, s. 2). Bu dinamik yapıda newsjacking markaların güncel olaylardan yararlanarak farkındalık yaratmayı sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişimi ile güçlenen dijital pazarlama bu sayede akıllı mesajlarla hedef kitleye ulaşabilmekte; dijital pazarlamayı kullanan markalar rekabette daha avantajlı konuma geçmektedirler (Gökşin, 2022, s. 7). Hız ve yaratıcılık gerektiren bu alanda newsjacking gerçek zamanlı içeriklerle hedef kitlelerle bağlantı kurarak viral etki oluşturmakta ve marka içeriklerinin paylaşım oranlarını arttırmaktadır. Dijital pazarlamanın hız, etkileşim, hedefleme, ölçümleme, maliyet ve optimizasyon dinamikleri newsjacking etkisini olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Dijital pazarlama amaçlı kullanılan newsjacking markalara gerçek zamanlı pazarlama sunma, viral pazarlama potansiyeli, SEO performansını artırma, rekabet üstünlüğü sağlama gibi konularla önemli görülmekte ve pazarlama hedeflerine ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır.

4. Risk ve Etik Boyutuyla Newsjacking

Newsjacking doğru bir şekilde kullanıldığında markalar için olumlu sonuçlar doğurabilen etkili bir araç olarak görülmekte ve iletişim sürecinin başarılı olmasında dikkat edilmesi gereken belirleyiciler bulunmaktadır (Martínez, 2020, s. 82). Fakat newsjacking stratejisinin her zaman başarılı bir uygulama olmadığını göz önünde bulundurmak önemlidir.

Beklenen sonucu vermeyen ve markaları olumsuz etkileyen newsjacking örnekleri bulunmaktadır. Onur Air’in sosyal medya paylaşımı buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir. 2011’de Van’da meydana gelen deprem sonrasında Onur Air markasının bir sosyal medya paylaşımı viral olmuştur. Markanın Facebook sayfasının notlar kısmında duyurulan kampanyaya göre marka mevcut Facebook hayran sayısı için kişi başı 0,50 TL bağış yapacağını, ayrıca her yeni üye için de aynı bağışı yaparak 250 bin liralık bağışı amaçladığını belirtmiştir. Sıradan bir yardım kampanyası olarak algılanabilen bu açıklama kısa sürede binlerce olumsuz yorum alarak takipçi sayısını arttırmak için gündemin hassas bir konusunun kullanıldığı yönünde eleştirilere maruz kalmıştır. Sosyal medyada fırsatçılık olarak nitelendirilen bu kampanyayı marka kısa süre içinde durdurduğunu açıklamıştır. Markanın bundan sonra yayınladığı açıklama ise krizin büyümesine yol açmıştır. Açıklama içinde “Bunu anlamayan bazı takipçilerimiz” ve “yanlış anlamalar için yanlış anlamayan takipçilerimizden özür dileriz” gibi ifadeler markayı daha da zor durumda bırakmıştır. Marka önce yapılan olumsuz yorumları silmiş, ardından açıklama yazıları ile düzeltilmeye çalışılmıştır. Markanın iletişim hatası ve topluluk yönetimi zaafı çok sayıda takipçi kaybetmesine neden olmuştur (www.proutletplus.com, 2018).

Bir başka örnek olarak 2017’de Pepsi markasının reklamından bahsedilebilir. Reklamda bir ünlü yer almaktadır ve sevgi ve barış çağrısı yapan protestoculara katılmak için fotoğraf çekiminden ayrılıp polise barış hediyesi olarak markanın bir kutu içeceğinden uzatmaktadır. Burada oyuncunun tansiyonu düşürüp kitleleri birleştiriyor gibi gösterilmesi; ancak *Black Lives Matter* gibi toplumsal adalet için yapılan gerçek protestoların hafife alındığı ve ticari kazanç

uğruna sömürüldüğü gerekçesiyle reklam büyük tepki toplamıştır. Gelen eleştiriler sonrasında marka reklamı yayından kaldırarak özür dilemiştir. Marka yaptığı açıklamada ciddi konuları hafife alma niyetinde olmadıklarını açıklamış ve reklam yayınlandıktan 24 saat sonra kaldırılmıştır (www.bbc.com, 2017).

Başarısız newsjacking girişimleri farklı faktörlerle açıklanmaktadır. Seçilen haber konusunun toplumsal hassasiyet taşıması ve stratejinin zaman baskısı özelliği neyin kabul edilir olup olmadığı konusunda markaları körleştirmeye eğiliminde bırakmaktadır (Goret & Lifvergren, 2022, s. 3). Yanlış zamanlama ve uygunsuz içeriklerin olumsuz etkileri marka itibarı üzerindeki olası riskleri de arttırmaktadır. Toplumsal hassasiyete uygun olmayan bir yaklaşım, yanlış zamanlama, olaya uygun olmayan bir mesaj, duyarsızlık ve samimiyetsizlik, belirsiz ve iyi düşünülmemiş mesajlar marka imajını zedelemektedir. Scott (2012) newsjacking stratejisinde özellikle uyumlu olma noktasına dikkat çekmektedir. Etik yaklaşım ve risk yönetimi bağlamında newsjacking haber ya da olayın toplumsal hassasiyetlerle çelişip çelişmediğini analiz etmelidir, mesajın hedef kitle tarafından nasıl algılanacağını öngörmeye çalışmalıdır, mesajlar içerik ve dil açısından kontrol edilmelidir.

5. Yöntem

Bu çalışmada newsjacking stratejisinin halkla ilişkiler ve dijital pazarlamadaki yerini izlemek, stratejinin markalar için sağladığı avantajları ve olası riskleri ortaya koymak ve uygulamalı literatürün bir taramasını ve özetini yapmak amaçlanmaktadır. Çalışma markalar için bu stratejik yaklaşımın nasıl ve neden etkili olduğunu anlamaya yönelik bir yol açmaktadır. Ayrıca newsjacking ile ilgili araştırmaların sınırlı olması çalışmanın literatüre yeni araştırma konularının önerilmesi açısından önemli görülmektedir. Çalışmada newsjacking üzerine yapılmış akademik araştırmalar (Goret & Lifvergren, 2022; Angell, Gorton, Bottomley, Marder, Bhaskar, & White, 2020; Sobera, 2022; Offermans, 2018; Burton & McClean, 2021; Kune, 2019; Martínez, 2020; Pramesthi, 2022; Muthukodiarachchi & Senarathna, 2023; Pachal, Zarei, Seifollahi, & Klour, 2024); (Aidi & Rahimi, 2024; Matkov, 2023; Magnani, 2019; Piyumali, 2023; Shehata, 2019; Quijandria, 2023) incelenerek bu araştırmalarda kullanılan yaklaşımlar, yöntemler ve sonuçlar sistematik olarak analiz edilmektedir. Newsjacking ile ilgili yayımlanmış akademik yayınlar sistematik bir literatür taramasıyla belirli kriterler doğrultusunda nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir.

İçerik analizi bir mesajda nelerin içerildiğinin analizidir ve kurallar temelinde mesaj hakkında, geçerli tekrarlanabilir ve objektif çıkarımlar yapmakla ilgilidir (Prasad, 2008, s. 175). Bir araştırma tekniği olarak içerik analizi yeni iç görüler sağlayan; araştırmacının belli olgulara ilişkin anlayışını arttıran ve pratik eylemler hakkında bilgi veren bilimsel bir araçtır (Krippendorff, 2004, s. 19). Nicel ve nitel içerik analizi arasındaki pratik ayrım, analizin arkasındaki niyet olarak belirtilmektedir. Nicel yöntem, yaygınlığı belirtmek veya istatistiksel analizlerde kullanmak için sayısal bir değer üretmeyi amaçlarken, nitel yöntem, metin içinde belirli sözcükler veya ifadeler kullanarak bir yapı veya kavramı tanımlamayı veya açıklanan metne daha düzenli bir yapı sağlamayı amaçlamaktadır (Kleinheksel, PharmD, & Tawfik, 2020, s. 129). Newsjacking stratejisi üzerine yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olmasından yola çıkarak; bir olgu hakkında yeterli önceki bilgi yoksa bu durumda önerildiği gibi tümevarımsal bir yaklaşım uygun olmaktadır. Tümevarımsal içerik analizinde kategoriler verilerden türetilmekte; bu süreç açık kodlama, kategoriler oluşturma ve soyutlama içermektedir. Soyutlama, kategoriler üreterek araştırma konusunun genel bir tanımını formüle etmek anlamına gelmektedir (Elo & KyngaS, 2007, s. 109). Tümevarımsal akıl yürütmeye dayalı

betimleyici nitelikte toplanan yeni bilgilerden sonuçlar çıkarılmaktadır (Bengtsson, 2016, s. 9). Böylece newsjacking stratejisinin halkla ilişkiler ve dijital pazarlama teorilerine katkısı ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Bu alanda uygulamalı çalışmalar sınırlı olmakla birlikte mevcut literatür taranmış ve kavramın alandaki konumu irdelenmiştir. Çalışmanın düzeyi yorumsal ve kesitseldir. Çalışma ile strateji hakkında derinlemesine bilgi edinmek için literatürü izlemenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Literatür Google Scholar, Scopus ve EBSCOhost veri tabanlarında newsjacking anahtar kavramı kullanılarak taranmıştır. Taramaya kitap kaynakları ve teorik makaleler dâhil edilmemiş, uygulamalı araştırma makaleleri ve tezler ile sınırlandırılmış ve toplamda ulaşılan 16 araştırma değerlendirilmiştir. Türkçe ve İngilizce yayınlar araştırmacı tarafından, diğer dillerde rastlanılan çalışmalar yeminli tercüman desteği alınarak incelenmiştir.

6. Bulgular

Tablo 1’de literatür taraması sonucunda çalışmaya dâhil edilen yayınlar ve anahtar kelimeler gösterilmektedir.

Tablo 1. Değerlendirmeye Alınan Akademik Araştırma Bilgileri ve Anahtar Kavramlar

Sıra	Araştırma Bilgileri	Anahtar Kavramlar
1	Newsjacking And Generation Z Consumer Behavior (Goret & Lifvergren, 2022) İngilizce-Lisans Tezi	Z Kuşağı, Y Kuşağı, Newsjacking, Sosyal Medya, Değer Yaratma.
2	News You Can Use! Evaluating the Effectiveness of Newsjacking Based Content on Social Media (Angell vd. 2020)İngilizce-Araştırma Makalesi	Markalar, newsjacking, Sosyal medya, Teknoloji, e-Pazarlama, Fenomen, içerik yönetimi, Çalışma ortamı
3	Wykorzystanie mechanizmu newsjacking w real-time marketingu -plebiscyt „Młodzieżowe Słowo Roku (Gerçek Zamanlı Pazarlamada Newsjacking Kullanımı: Yılın gençlik sözü ‘plebisit’) (Sobera, 2022) Lehçe-Araştırma Makalesi	Multimodel analiz, görsel yaratım, yılın gençlik kelimesi, newsjacking, gerçek zamanlı pazarlama
4	Is Newsjacking More Effective Than Standart Advertising? (Offermans, 2018) İngilizce-Master Tezi	Newsjacking, reklam, sosyal medya, gerçek zamanlı pazarlama, buzz pazarlama, viral pazarlama
5	Exploring Newsjacking as Social Media–Based Ambush Marketing (Burton & McClean, 2021)İngilizce-Araştırma Makalesi	Tuzak pazarlaması, sosyal medya, spor pazarlaması, olimpiyatlar, newsjacking
6	Le newsjacking et les réseaux sociaux : une combinaison gagnante? (Newsjacking ve Sosyal Ağlar: Kazandıran Bir Kombinasyon mu?) (Kune, 2019) Fransızca-Master Tezi	Newsjacking, gerçek zamanlı pazarlama, reklamcılık, içerik pazarlaması, sosyal ağlar, sosyal performans, marka iletişimi, müşteri katılımı, topluluk yönetimi
7	Ahora o nunca: El Poder del Newsjacking Desde el Contexto Publicitario (Şimdi ya da Asla: Reklam Bağlamında Newsjacking’ın Gücü) (Martínez, 2020) İspanyolca-Lisans Tezi	Dijital pazarlama, Inbound pazarlama, newsjacking, dijital analitik
8	Analisis e-WOM Newsjacking Arei Outdoor pada Konten Viral Surat Keberatan Eiger Adventure (Aiger Adventure’nin İtiraz Mektubunun Viral İçeriği Üzerine Arei Outdoor’un e-Wom Newsjacking Analizi) (Prameshti, 2022) Endonezce-Araştırma Makalesi	e-WOM Sadakat Newsjacking
9	The Influence of Newsjacking in Advertising on Consumers’ Social Media Engagement (Muthukodiarachchi, & Senarathna, 2023)İngilizce-Araştırma Makalesi	Sosyal medya pazarlaması, tüketici katılımı, newsjacking, Cobra Modeli, etkileşimli pazarlama

10	“Newsjacking e i suoi effetti: il caso Ceres” (Newsjacking ve Etkileri: Ceres Davası) (Magnani, 2020) İtalyanca-Master Tezi	---
11	Newsjacking Based on Bitter Urban Events: A study on Alibaba Tourism Brand (Pachal, vd. 2024) Arapça-Araştırma Makalesi	Newsjacking, acı olaylar, acı haberler, İran turizm markaları
12	Newsjacking iz Perspektive Novinarske Profesije (Gazetecilik Mesleği Perspektifinden Haber Kaçırma) (Matkov, 2023) Hırvatça-Master Tezi	Newsjacking, gazetecilik, web analitiği, reklamcılık, pazarlama
13	Designing a Pattern for Newsjacking in the Marketing of Knowledge-based Businesses (Aidi & Rahimi, 2024)Arapça-Araştırma Makalesi	Newsjacking, pazarlama, bilgi tabanlı işletme
14	Analyzing the Effectiveness of Newsjacking Public Relation Characteristics and Their Impact on Social Media Engagement (A Comparative Study of Sri Lankan Brand Campaigns) (Piyumali, 2023) İngilizce-Araştırma Makalesi	Katılım, sosyal medya, halkla ilişkiler, newsjacking
15	A New Approach for advertising in the Digital Age (نهج جديد للإعلان في العصر الرقمي) (Shehata, 2019) Arapça-Araştırma Makalesi	Newsjacking, gerçek zamanlı pazarlama, markalaşma
16	Análisis del viraljacking y la percepción del consumidor millennial. Caso: El Juego del Calamar (Viraljacking ve Milenyum Tüketici Algısının Analizi. Örnek Olay: Kalamar Oyunu) (Quijandria, 2023)-Araştırma Makalesi	Reklam, sosyal ağlar, newsjacking, markalı içerik, doğal reklam, içerik pazarlaması, internet, viraljacking

Yapılan literatür taramasında “newsjacking” anahtar kelimesi ile veri tabanlarında tarama yapılmış, ulaşılan çalışmalarda uygulama içeren 16’sı araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaların 6’sı İngilizce, 3’ü Arapça, 2’si İspanyolca, 1’i Lehçe, , 1’i Endonezce, 1’i İtalyanca, 1’i Fransızca ve 1’i Hırvatça dillerinde yazılmıştır. Bu araştırmalardan 2’si lisans tezi, 4’ü yüksek lisans tezi ve 10’u ise araştırma makalesidir.

Newsjacking ile ilgili araştırmaların anahtar kelimeleri kategorilere göre gruplandırılmıştır. Kategorilerin özeti tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmalardaki Anahtar Kelimelerin Kategorilere Göre Özeti

Kategori	Anahtar Kelimeler
Demografi & tüketici davranışı	Z Kuşağı, Y kuşağı, milenyum tüketicileri, tüketici katılımı, müşteri sadakati
Pazarlama & Reklam	Dijital pazarlama, e-pazarlama, gerçek zamanlı pazarlama, viral pazarlama, buzz pazarlama, içerik pazarlaması, markalı içerik, doğal reklam, inbound pazarlama, e-wom, sosyal medya pazarlaması, etkileşimli pazarlama
Halkla ilişkiler & iletişim	Halkla ilişkiler, Değer Yaratma, Fenomen, İçerik Yönetimi, Katılım, Topluluk Yönetimi, Marka İletişimi, Şeffaflık, Sosyal Performans
Sosyal Medya & Teknoloji	Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, Web Analitiği, Dijital Analitik, Online Etkileşim, COBRA Modeli
Medya & Gazetecilik	Gazetecilik, Reklamcılık, Haber Yayını, Web Analitiği
Marka & İşletmeler	Markalar, Çalışma Ortamı, Bilgi Tabanlı İşletmeler

Kültürel ve Bölgesel Çalışmalar	Olimpiyatlar, İran Turizm Markaları, Acı Olaylar, Acı Haberler, Yılın Gençlik Kelimesi, Kalamar Oyunu (Squid Game)
Örnek Olay & Uygulamalar	Ceres Davası, Alibaba Turizm Markası, Arei Outdoor, Eiger Adventure, Sri Lanka Marka Kampanyaları

Tablo 2 ‘newsjacking’ ile ilgili akademik çalışmaların hangi alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Halkla ilişkiler, pazarlama, sosyal medya, gazetecilik gibi farklı disiplinlerde ve farklı örnek olaylar üzerinden kavramın nasıl ele alındığına dair bir perspektif sunulmaktadır. Buna göre newsjacking kavramının çok disiplinli bir kavram olduğu söylenebilir. Çalışmaların odak noktasına göre yapılan analizde pazarlama ve reklam perspektifi ön plana çıkmaktadır. Pazarlama ve reklamın birçok alt dalı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu durum markalar için tüketicilere ulaşmak ve marka bilinirliği sağlamak için kullanıldığını da göstermektedir. Newsjacking’in anahtar kelimelere göre dijitalleşme ile güçlendiği anlaşılmakta; gerçek zamanlı yaklaşım ile değer yaratma, içerik yönetimi, katılım, marka iletişimi, topluluk yönetimi gibi halkla ilişkiler boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketici profillerine, kültürel bağlamlara göre küresel ve yerel uygulamalar da newsjacking’in daha geniş kapsamlı araştırmaları içerdiğini göstermektedir.

Tablo 3. Araştırma Konularının Özeti

Sıra	Araştırmaların Konusu
1	Newsjacking uygulamalarının Z kuşağı ve Y Kuşağı tüketici davranışları ile karşılaştırılması
2	Sosyal medyada newsjacking temelli içerik etkinliklerinin değerlendirilmesi
3	Markaların ve ürünlerin tanıtımında “yılın gençlik kelimesi” haberinin kullanımını tespit etmek
4	Newsjacking stratejisinin reklam pratiklerine odaklanmak
5	Sosyal medyada tuzak pazarlama olarak newsjacking yaklaşımının araştırılması
6	Newsjacking stratejisinin marka iletişimi için bir çözüm olup olmadığını ve sonuçlarını vurgulamak
7	Newsjacking’in reklam stratejisi olarak nasıl kullandığını ve sosyal ağlarda farkındalığı, etkileşimi ve viralliliği artırma açısından ne kadar etkili olduğunu ortaya koymak.
8	Viral içeriklerde Ağızdan ağıza pazarlamanın analizi ve Newsjacking’in rolü
9	Reklamcılıkta newsjacking’in tüketicilerin sosyal medya etkileşimlerini etkisini araştırmak
10	Newsjacking tekniğinin etkilerini ortaya koymak
11	Trajik haberlerin hassasiyetine rağmen Ali Baba markasının newsjacking sunumu
12	Yeni bir pazarlama olgusu olarak newsjacking uygulamasına gazeteci ve editörlerin yaklaşımı
13	Bilgi tabanlı işletmelerin pazarlanmasında newsjacking için model oluşturmak
14	Halkla ilişkiler kampanyalarında newsjacking stratejisinin analizini yapmak
15	Dijital çağda yeni bir reklam yaklaşımı olarak newsjacking stratejisinin incelenmesi
16	Newsjacking kavramının gelişimini açıklamak

Tablo 3 ‘newsjacking’ ile ilgili akademik çalışmaların konuları gösterilmektedir. Buna göre araştırmaların konuları newsjacking stratejisinin tüketiciler üzerindeki etkisi, tüketici davranışları ile etkileşim, reklam, pazarlama ve marka iletişimi stratejileri içindeki yeri, sosyal medya ve içerik stratejileri, haber, etik ve medya perspektifi, kavramsal ve teorik gelişim

alanlarına odaklanmaktadır. Buna göre newsjacking'ın akademik alanda ve sektörde araştırmaya değer bir araştırma konusu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4. Araştırma Amaçlarının Özeti

Sıra	Araştırmaların Amacı
1	İki kuşak arasındaki davranış farklılıklarını vurgulamak, newsjacking içerikleri açısından belirli tercihler oluşturmak
2	Newsjacking stratejisinin tüketici tepkilerini olumlu yönde etkileyip etkilemediğini tespit etmek
3	Haber olayının kreasyonlarını görsel ve anlatı kullanım mekanizmalarını tespit etmek
4	Newsjacking kavramını anlamak, güçlü ve zayıf yönlerini ve reklama göre etkinliğini belirlemek
5	Etkinliklere sponsor olmayanların etkinlik hashtag'lerini kullanarak newsjacking yaklaşımını kullanması ve sponsorların karşılaştığı potansiyel zorlukları araştırmak
6	Gerçek zamanlı pazarlamanın tüketicilerin ve marka hayranlarının davranışları üzerindeki etkisini incelemek, newsjacking stratejisinin etkili olmasının nedenlerini tespit etmek
7	Markaların reklam stratejisi olarak newsjacking'ı nasıl kullandığını analiz etmek, sosyal medya içeriklerinin erişimini, etkileşimini ve virallliğini arttırmada etkili olup olmadığını açıklamak
8	Newsjacking içeriklerinde e-WOMM'u analiz etmek
9	Newsjacking'ın tüketicilerin sosyal medya etkileşimi üzerindeki etkisini keşfetmek
10	Newsjacking'ın özelliklerini derinlemesine incelemek ve bu tekniğe dayalı içeriklerin Facebook üzerinden oluşturulması ve paylaşılmasının etkilerini anlamak
11	Newsjacking tekniğinin hassas konularda yapılması durumunda markaların karşılaşılabileceği durumları tespit etmek
12	Newsjacking tekniğinin gazetecilik mesleğine getirdiği sonuçları ve gazetecilerin pazarlama aracına ilişkin görüşleri ortaya koymak
13	Bilgi tabanlı işletmelerin pazarlanmasında newsjacking için model oluşturmak
14	Newsjacking'ın halkla ilişkiler özelliklerinin etkinliğini ve sosyal medya etkileşimi üzerindeki etkilerini analiz etmek
15	Dijital çağda markaların rekabetçi konumunu iyileştirmek için hedeflenen tüketicilere ulaşmada newsjacking'ın önemini vurgulamak
16	Newsjacking stratejisinin niteliksel analizini yapmak, newsjacking'ın etkinliğini değerlendirmek

Tablo 4 'newsjacking' ile ilgili akademik çalışmaların amacı gösterilmektedir. Araştırmalarda tüketici davranışlarını ve etkisini analiz etmek, reklam, pazarlama ve marka stratejisi olarak etkinliğini belirlemek, sosyal medya etkileşimi üzerindeki etkisini analiz etmek, olumlu ve olumsuz yönlerini tespit etmek, alternatif kullanımlarını tespit etmek, bir model oluşturmak ve teorik çerçevesini genişletmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda hedef kitleye nasıl daha etkili bir iletişim stratejisiyle ulaşılabilirliğini anlamak, stratejisinin nasıl kullanılabileceğini analiz etmek, bilimsel bir temele dayandırarak sistematik bir bakış açısı geliştirmek hedeflenmektedir. Bu araştırma konuları çerçevesinde akademik çalışmaların temel amacının hedef kitleye nasıl daha etkili bir iletişim stratejisiyle ulaşılabilirliğini ve Newsjacking stratejisinin en verimli şekilde nasıl kullanılabileceğini göstermektir. Ayrıca kavramı bilimsel bir çerçevede değerlendirmek; bu stratejinin halkla ilişkiler ve dijital pazarlama alanındaki yerini sistematik bir yaklaşımla ele almak; gelecekteki uygulamalar için yol gösterici olacak kapsamlı bir bakış açısı geliştirmek de hedeflenmektedir.

Tablo 5. Araştırmalarda Kullanılan Yöntemlerin Özeti

Sıra	Araştırmaların Yöntemi
1	Amaçlı örnekleme, Z (3) ve Y (3) kuşağından, toplam 6 katılımcı ile derinlemesine görüşmeye dayalı nitel araştırma
2	Deneysel araştırma, 252 katılımcı, yapısal eşitlik modellemesi
3	Nitel yöntem, Göstergebilimsel analiz, söylem analizi, çerçeve analizi, karma-karşılaştırmalı analiz
4	Keşifsel nitel araştırma, 6 katılımcı ile derinlemesine görüşme
5	Betimleyici analitik yaklaşım, altı haftalık sosyal medya (X) verileri nicel içerik analizi ile incelenmiştir.
6	Keşifsel ve açıklayıcı araştırma, Nitel ve nicel araştırma, görüşme tekniği, 246 katılımcı ile anket
7	Keşifsel araştırma, Vaka analizi, Niteliksel ve niceliksel analiz
8	Betimleyici nitel içerik analizi, Post-pozitivist araştırma, tek bir gerçekliği anlamak ve nedensel açıklamalar getirmek
9	Sosyal medyada tüketicilerin görüşlerinden toplanan veriler tematik analiz kullanılarak incelenmiştir.
10	Anket ve netnografik analiz
11	İçerik ve doküman analizi yöntemleri, 13 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler
12	Nitel yöntem, 6 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği
13	Nitel yöntem, 8 katılımcılı derinlemesine görüşme tekniği
14	Örnek çalışmaların nitel içerik analizi incelenmesi, amaçlı örnekleme, 6 Kampanya örneğinin yorumları 6 ay boyunca incelendi
15	Sosyal medyada newsjacking stratejisini kullanan markaları incelemek
16	Örnek olay incelemesi, Nitel içerik analizi

Tablo 5 ‘newsjacking’ ile ilgili akademik çalışmalarda kullanılan yöntem göstermektedir. Araştırmalarda tüketici davranışlarını anlamak, etkinliğini analiz etmek için nitel ve nicel yöntemler kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme, anket, içerik ve doküman analizi, keşifsel ve vaka analizleri kullanılmıştır. Çalışmada nitel, nicel ve karma yöntemlerin bir arada kullanılması newsjackin’in farklı açılardan ele alındığını, farklı çıkarımlarda bulunduğunu göstermektedir. Araştırmalar newsjacking stratejisinin nasıl algılandığını anlamak, hedef kitle bakış açısını analiz etmek, markaların bu stratejiyi nasıl kullandığını keşfetmek için bilgiler nitel, nicel ve karma yöntemlerle sunulmaktadır. Bu tür çalışmalar daha kapsamlı veriler elde edilmesini sağlamakta ve stratejisinin etkisini ölçmeye ve farklı unsurlar arasındaki ilişkileri anlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca dijital medyada içeriklerin nasıl kullanıldığı, kullanıcı tepkileri ve paylaşımların içeriği viral etkiyi anlamak açısından bulguları sunmaktadır. Sonuç olarak newsjacking’in etkili bir pazarlama ve halkla ilişkiler stratejisi olup olmadığını anlamak için farklı yöntemlerin bir arada kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 6. Araştırmaların Önemi

Sıra	Araştırmaların Önemi
1	Newsjacking ve Z kuşağı tüketicilerini ele alan bir araştırmanın bulunmaması
2	Newsjacking üzerine yapılan sınırlı araştırmaların olması, uygulamalı çalışmaların azlığı

3	Newsjacking ile ilgili geniş kapsamlı ve çoklu yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların azlığı
4	Newsjacking ile ilgili mevcut çalışmaların sınırlı olmasından dolayı profesyonellere konu ile ilgili bilgiler tamamlamaya çalışmak
5	Sosyal tuzak pazarlama ve sonuçları hakkında önemli bir inceler sunar, markaların izinsiz hashtag kullanımı yoluyla spor etkinliklerini haberleştirme potansiyelini gösterir.
6	Newsjacking stratejisinin sınırlı tanımı, uygulaması ve temelleri hakkında daha net bilgiler sağlamak, uygulayıcılara verilen tepkilerin analizi yoluyla geri bildirim toplamak
7	Kaliteli ve yaratıcı reklamcılığın gerçekleştirilmesini sağlayacak etkili bir araç olarak newsjacking'in etkisini ortaya koymak
8	Newsjacking araştırmalarının azlığı
9	Mevcut literatürün sınırlı olması, elde edilen sonuçların teorik boşluğu doldurması
10	Literatürde sınırlı sayıda çalışma ve yeni bir konu olması
11	Bilimsel ve akademik çalışmaların sınırlı olması
12	Newsjacking konusunun literatürde sınırlı olması ve araştırılmaya gerek durulması
13	Yenilikçi bir pazarlama yaklaşımı olarak newsjacking tekniği için tasarlanan model ilk çalışmalardan birini oluşturmaktadır.
14	Yeni bir uygulama olmamasına rağmen literatür eksikliği bulunmaktadır. Sosyal medya katılımını etkilediği yönündeki bilgi boşluğunu doldurmaktadır.
15	Newsjacking yöntemlerinin incelenmesi ve etkili reklam mesajları oluşturmada newsjacking'den faydalanılması
16	Araştırma konusu ile ilgili sınırlı sayıda araştırmanın bulunması

Tablo 6'da newsjacking' ile ilgili akademik çalışmalarda araştırmaların neden önemli olduğu gösterilmektedir. Buna göre mevcut literatürdeki boşluklara, araştırmanın sınırlılıklarına ve kapsamlı çalışmaların azlığına dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda newsjacking stratejisinin tanımı, uygulama alanları ve teorik temelleri konusunda net bir çerçevenin henüz tam olarak çizilemediği söylenebilir. Newsjacking stratejisinin etkilerini daha iyi anlamak ve literatüre katkı sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar, kavramın sınırlarını belirlemek ve uygulama süreçlerini daha sistematik bir şekilde oluşturmak amacıyla önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

Newsjacking stratejisinin tanımı, uygulaması ve temelleri hakkında daha net bilgiler sağlamak için teorik ve uygulamalı araştırmaların gerekliliği görülmektedir. Farklı sektördeki uygulamaların incelenmesi, başarılı ve başarısız örneklerin analiz edilmesi, etik ve yasal boyutların değerlendirilmesi gibi konuların detaylandırılması bu konudaki bilgi eksiklerini gidermeye ve stratejinin etkinliğini anlamaya yönelik önemli katkılar sağlayabilir.

Tablo 7. Araştırmaların Bulgularının Özeti

Sıra	Araştırmaların Bulguları
1	Z kuşağı newsjacking kullanılarak hedeflenebilir, Z kuşağı sosyal medyayı tercih eder, Z kuşağı Y Kuşağından daha hassastır.
2	Newsjacking stratejisinde daha olumlu tüketici tepkileri ortaya çıkmıştır. İçerikler olumlu değerlendirilmiştir.
3	Analiz edilen markalar yılın gençlik kelimesini kullanmışlardır. İzleyici üzerindeki ana etki görseller ve sloganlardır. Gönderilerin anlatısı marka ve ürünlerin tanıtımıyla ilgilidir.

4	Newsjacking etki, ilgi veya katılım gibi çeşitli unsurlar üzerinde etkilidir. Fakat geleneksel reklam anlayışına ihtiyaç duyar.
5	Spor etkinliği boyunca sponsor olmayanların newsjacking yaklaşımını kullanmasına rağmen tuzak pazarlamanın erişimi ve etkisi sınırlıdır.
6	İyi algılanan içerikler daha etkilidir. İyi algılanan newsjacking içeriklerine yorum yapma ve paylaşma daha fazladır, daha fazla görünürlük sağlanır.
7	Newsjacking reklamcılığın düşünülmemiş bir şekilde yürütülmesi için bir güç ve fırsattır.
8	Newsjacking ağızdan ağıza pazarlamanın yoğunluk, olumlu görüş değeri, olumsuz görüş değeri boyutlarına dayalı olarak oluşmaktadır.
9	Newsjacking'ın hız, izleyiciyle ilgili olma, mizah, mesajın anlaşılır olması, viral olma ve yaratıcılık unsurları belirlendi.
10	Newsjacking ile oluşturulan içerikler daha fazla etki yaratmaktadır. Newsjacking satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicide olumlu bir duygu oluşturmaktadır.
11	Hassas konular üzerinden newsjacking tekniğine başvurmak markaları zor durumda bırakır.
12	Katılımcılar newsjacking tekniğine ilişkin farklı görüşlere sahiptir ve tekniğin olumsuz sonuçlar getirmediği konusunda hemfikirdir.
13	Newsjacking nedensel faktörler, bağlamsal faktörler, müdahaleci faktörler, reklam faktörleri, stratejiler olarak modellenmiştir.
14	Newsjacking stratejisinin altı unsuru bulunmuştur. Bunlar; hız, ilgi, mizah, mesajı alma becerisi, virallik ve yaratıcılıktır.
15	Newsjacking teknikleri etkili reklam mesajını oluşturmada etkilidir.
16	Newsjacking sosyal ağ kullanıcıları arasında dikkat çekici ve etkilidir.

Tablo 7’de newsjacking ile ilgili akademik çalışmalarda araştırmaların bulgularına özetlenmektedir. Buna göre newsjacking stratejisi kullanılarak etkili içerikler oluşturulduğunda, olumlu değerlendirmeler ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın önemli bir avantaj olduğu ve newsjacking stratejisinde içeriklerin daha fazla paylaşım ve görünürlük sağladığı görülmektedir. Newsjacking etkisi ilgi ve katılımı arttırmaktadır. Bu ise hız, mizah, mesajı alma becerisi, virallik ve yaratıcılık unsurları tarafından etkilenmektedir. Ayrıca özellikle genç ve dijital odaklı hedef kitlelere yönelmek etki oranını arttırmaktadır. Ancak içeriklerin doğru algılanması ve yaratıcı olması gerektiği de görülmektedir. Newsjacking hedef kitlelerde genel olarak olumlu bir algı oluşturmada ve iletilmek istenen mesajı güçlendirmektedir. Yanlış uygulandığında riskler taşıyan newsjacking geleneksel reklam anlayışı ile birlikte destekleyici ve dikkatli uygulanması gereken bir stratejidir.

Tablo 8. Araştırmaların Sonuçlarının Özeti

Sıra	Araştırmaların sonuçları
1	Pazarlamacıların Z kuşağı tüketicilerine ulaşmaya çalışırken newsjacking’i nasıl kullanabileceğine dair bir çerçeve sunmaktadır.
2	Newsjacking etkili bir stratejidir. Haber hikayelerinin kullanılması içeriğin daha olumlu algılanmasını sağlar.
3	Haber konusunu kullanarak markalar dikkat çekmekte, sosyal medyanın olanakları gösterilmektedir. Gerçek zamanlı bir yaklaşım olarak newsjacking bir rekabet stratejisidir

4	Newsjacking mizahi ve eğlencelidir. Sosyal medyada yayılma ve paylaşım avantajı vardır. Newsjacking tüketicileri markaya çekmede etkilidir. Pazarlama stratejilerine entegre edilecek iyi bir reklam tekniğidir.
5	Bulgular, akademisyenler ve uygulayıcılar için sosyal pusu ve pusu pazarlama müdahaleciliği konusunda yenilenmiş bir perspektif sunmaktadır.
6	Tüketicilerin marka iletişimine yönelik tepkisi ve davranışı, newsjacking türü ve kullanılan dil dâhil birçok kriterden etkilenmektedir.
7	Newsjacking'ın nasıl doğru kullanılacağı bilinirse olumlu sonuçlar doğurur.
8	Newsjacking tüketici sadakatini arttırmaktadır.
9	Belirlenen unsurlar tüketicilerin sosyal medya etkileşim faaliyetlerini etkilemektedir.
10	Newsjacking paylaşımları farklı sosyo-demografik gruplarda ve sosyal medya platformlarında farklı sonuçlara yol açabilir.
11	Newsjacking haberin önemini dikkate alır, sosyal ağlara uygundur, markalar için dikkatle kullanıldığında karlıdır, farkındalık yaratır.
12	Newsjacking etkili bir teknik olarak kabul edilmekte ve gelişmeye açık bir yaklaşım olarak görülmektedir.
13	Newsjacking toplulukların dikkatini çekmek için en uygun haberleri kullanırlar ve kullanılması etkili olur.
14	Newsjacking tüketicilerin belirli sosyal medya etkileşim faaliyetlerini etkilemektedir.
15	Dijital çağda ürün ve hizmetlerin değerini güçlendirmenin ve arttırmanın etkili bir yolu için newsjacking'i anlamak önemlidir.
16	Newsjacking ile ilgili tüketici algıları bilindiğinde etkili içerikler hazırlanabilir.

Tablo 8’de newsjacking ile ilgili yapılan akademik araştırmaların sonuçlarına göre bu stratejinin etkili olduğu konusunda genel bir kanıya varıldığı görülmektedir. Haber hikayelerinin marka mesajlarında kullanılması içeriğin ilgi çekici ve olumlu algılanmasını sağlamaktadır. Newsjacking, pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarında etkili bir teknik olarak kabul edilmekte ve gelişime açık, dinamik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Newsjacking ile ilgili tüketici algıları bilindiğinde etkili içeriklerin hazırlanabileceği vurgulanmaktadır. Akademik araştırmalar bu yaklaşımın marka değeri ve tüketici algısı üzerindeki etkileri daha iyi anlamaya yönelik öneriler sunmaktadır. Dijital çağda ürün ve hizmetlerin değerini güçlendirmenin, marka imajını pekiştirmek ve hedef kitle ile daha güçlü bir bağ kurmak için etkili bir yol olarak newsjacking'i anlamak önemli kabul edilmektedir.

Sonuç

Medya ve hedef kitle ilgisini kazanmayı amaçlayan newsjacking stratejisi geleneksel iletişim çalışmalarının aksine daha dinamik, etkileşimli ve dijital medyanın da etkisiyle olumlu sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmada ülkemizde kavram olarak bilinmesine ve literatürde geçmesine rağmen pratikteki etkisini ortaya koyacak bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Buradan hareketle bu araştırma ile bir halkla ilişkiler, pazarlama, reklam stratejisi olarak newsjacking yaklaşımının araştırmaya değer yönleri sınırlı mevcut araştırmalar üzerinden ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Araştırmaların sonuçlarına göre newsjacking'ın dijital pazarlama stratejilerindeki önemli rolü ve etkisi bulunmaktadır. Newsjacking sosyal medya platformlarında mizahi, eğlenceli ve paylaşılabılır içerikler oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu iletişimdeki amaç hedef kitleler ile duygusal bağı güçlendirmek, marka sadakatini arttırmak ve farkındalık yaratmaktır.

Araştırmalar newsjacking'in etkili bir pazarlama tekniği olmasının yanı sıra markalar için fırsatlar yaratma potansiyeline de sahiptir. Haberlerin ve gündemin analiz edilerek etkili içerikler üretilmesi ile sosyal medya etkileşimlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Newsjacking ile ilgili dikkat edilmesi gereken noktalar da belirtilmektedir. Özellikle toplumsal hassasiyet içeren konularda markaların olumsuz algılanmasına neden olabilmektedir.

Sonuç olarak newsjacking stratejisinin pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam pratiklerinde güçlü bir araç olma potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Dijital mecralar da bu potansiyeli arttırmaktadır ve gelecekteki çalışmaların kültürel bağlamda, farklı sosyo-demografik gruplara ve farklı örnekler üzerinden derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir.

Pratik çalışmaların sınırlı olduğu görülmesine rağmen mevcut çalışmaların çoğunluğu newsjacking stratejinin etkinliği konusunda hemfikirdir. Özellikle pandemi gibi büyük bir krizin yaşandığı bir dönemde geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında sosyal medyanın etkili bir iletişim kanalı olarak kullanılması ve buradaki iletişim eylemlerinin %30 gibi bir oranının newsjacking tekniklerini kullanması (Rubio, 2020) bu etkiyi güçlendirmektedir.

Özetle, newsjacking markalar için dijital çağda önemli bir pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam stratejisidir. Markalara gerçek zamanlı iletişim imkânı sunarak isimlerini gündeme taşıyan bu strateji, doğru şekilde uygulandığında hem rekabet avantajı sağlamakta hem de hedef kitle algısını olumlu yönde etkilemektedir. Haberin seçilmesi ve marka mesajına dâhil edilme şekli newsjacking başarısını doğrudan etkilemektedir. Newsjacking halkla ilişkiler ve dijital pazarlama alanlarında giderek daha etkili olsa da akademik literatürde bazı temel konuların eksikliği görülmektedir. Newsjacking'in halkla ilişkiler teorileri ile ilişkisi daha derinlemesine incelenmelidir. İki yönlü iletişim modeli, ikna ve güven oluşturma süreçleri bağlamında bu stratejinin nasıl bir rol oynadığı araştırılabilir. Tüketici algısı ve kamuoyu tepkileri ampirik çalışmalarla, dijital medya etkileşimleri içerik analizi, duygu analizleriyle uluslararası karşılaştırmalar örnek olay çalışmaları gibi farklı yöntem ve araçlar kullanılarak incelenebilir. Genel olarak newsjacking üzerine yapılacak akademik çalışmaların özellikle tüketici algısı, etik boyutlar, dijital medya etkileşimleri ve uluslararası perspektifler üzerine yoğunlaşması gerektiği düşünülmektedir.

Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmada 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:** Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluşun akademik finansal destek alınmamıştır.

* **Yazar Beyanı:** Çalışma tezden üretilmemiştir, herhangi bir kongre/sempozyum/konferans gibi akademik toplantılarda sunulan bildirilerden ya da herhangi bir akademik proje kapsamında üretilmemiştir.

Structured Extended Abstract



Research Background & Problem

The concept of newsjacking was first used by David Meerman Scott (2012) Newsjacking is a communication process used to quickly analyze the agenda and effectively relate it to the brand's message. This strategy is effective for public relations objectives, digital marketing content and to increase audience engagement. Social media, in particular, provides brands with a wide reach and speed in communicating newsjacking messages (Solomon & Russel, 2023, ss. 365). When the literature is examined, all of them emphasize the scarcity of existing research. Therefore, this topic is worthy of further research. It provides a basis for new research.

Research Methodology

This study aims to trace the place of newsjacking strategy in public relations and digital marketing, to reveal the advantages and potential risks of the strategy for brands, and to conduct a review of the applied literature. The importance of the study lies in its contribution to understanding how and why this strategic approach is effective in an era where brands' reactions to current events need to be evaluated quickly. In addition, the limited research on newsjacking is considered important in terms of suggesting new research topics to the literature. The study examines academic research on newsjacking and systematically analyzes the approaches, methods and results used in these studies. Academic publications on newsjacking are evaluated by qualitative content analysis method in line with certain criteria through a systematic literature review. Although applied studies in this field are limited, the existing literature is reviewed and the position of the concept in the field is examined. The level of study is interpretive and cross-sectional. It is thought that it will be useful to follow the literature to obtain in-depth information about the study and the strategy. The key concept of newsjacking was used in the literature review. The review did not include book sources and theoretical articles, but was limited to applied research articles and theses, and a total of 16 studies were evaluated. Turkish and English publications were analyzed by the researcher and the studies in other languages were analyzed with the support of a sworn translator.

Research Results

In the literature review, databases were searched with the keyword “newsjacking” and 16 of the studies that included an application were included in the study. Six of the studies were written in English, three in Arabic, two in Spanish, one in Polish, one in Indonesian, one in Italian, and one in Croatian. Of these studies, 2 are undergraduate theses, 4 are master's theses and 10 are research articles. They provide a perspective on how the concept is addressed in different disciplines such as public relations, marketing, social media, journalism, etc. and through different case studies. The topics of the research focus on the interaction of newsjacking strategy with consumer behavior, advertising, marketing and brand communication, social media and content strategies, news, ethics and media perspective, conceptual and theoretical development. In the research, it is aimed to analyze consumer behavior and its impact, to determine its effectiveness as an advertising, marketing and brand strategy, to analyze its impact on social media interaction, to determine its positive and negative aspects, and to determine alternative uses. Qualitative and quantitative methods were used in the research to understand consumer behavior and analyze its effectiveness. In-depth interviews, questionnaires, content and document analysis, exploratory studies, and case studies were used. The combination of qualitative, quantitative and mixed methods in

the study shows that newsjacking is handled from different angles and different inferences are made. The limitations and shortcomings of the studies, the scarcity of comprehensive studies, the gaps in existing literature were emphasized and each study states that it contributes to the literature in this respect. According to the findings of the studies, when effective content was created using the newsjacking strategy, positive evaluations emerged. According to the results of the studies, there is a general opinion that the newsjacking strategy is effective.

Conclusion & Discussion

Although practical studies are limited, the majority of existing studies agree on the effectiveness of the newsjacking strategy. Especially in a period of a major crisis such as the pandemic, the use of social media as an effective communication channel compared to traditional methods and the fact that 30% of the communication actions here use newsjacking techniques (Rubio, 2020) strengthen this effect. To summarize, it is an important marketing, public relations and advertising strategy for brands in the digital age. It provides brands with real-time and competitive advantage and positively affects the perception of the target audience when used correctly. However, newsjacking research should be specificized for different platforms and socio-demographic groups in accordance with social media dynamics. The way news is selected and incorporated into the brand message directly affects the success of newsjacking.

Kaynakça

- Aidi, M. & Rahimi, R. (2024). Designing a Pattern for Newsjacking in the Marketing of Knowledge-based Businesses. *Journal of Entrepreneurship Research*, 3(3), 1-18.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Efil yayınevi.
- Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., Marder, B., Bhaskar, S., & White, J. (2020). News You Can Use! Evaluating the Effectiveness of Newsjacking Based Content on Social Media. *Information Technology & People*, 33(2), 755-773.
- Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open*, 2(1), 8-14.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Elo, S. & Kyngas, H. (2007). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Gianotsos, J. (t.y.). *Newsjacking – Is it a Good PR Strategy?* <https://uprightcomms.com/https://uprightcomms.com/newsjacking-is-it-a-good-pr-strategy/>
- Goret, A. & Lifvergren, E. (2022). *Newsjacking and generation Z consumer behavior* [Lisans Tezi]. Linköping University, Department of Management and Engineering.
- Gökşin, E. (2022). *Dijital Pazarlama Temelleri*. Abaküs Yayınları.
- Kleinheksel, A. J.PharmD, R. N., & Tawfik, H. (2020). Demystifying Content Analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 127-137.
- Krippendorff, K. (2014). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*.



- Kune, K. (2019). *Le newsjacking et les réseaux sociaux: Une combinaison gagnante?* [Master Tezi]. Université de Liège.
- Kurt, M. C., K., S. Ü. (2017). Halkla İlişkilere Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital İnovasyonlar. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 75-86.
- languages.oup.com. (t.y.). *Word of the Year 2017: Shortlist*. <https://languages.oup.com/https://languages.oup.com/word-of-the-year/2017-shortlist/>
- Magnani, G. (2020). *Newsjacking e i suoi effetti: il caso Ceres* [Master Tezi]. Università Ca'Foscari Venezai Marketing e comunicazione.
- Martínez, C. V. (2020). *Ahora o nunca: El poder del Newsjacking desde el contexto publicitario* [Master Tezi]. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje , Carrera de Comunicación Social.
- Matkov, I. (2023). *Newsjacking iz perspektive novinarske profesije* [Master Tezi]. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti.
- McClean, C., B., N. (2021). Exploring newsjacking as social media-based ambush marketing. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(2), 143-163.
- Muthukodiarachchi, M. & Senarathna, T. (2023). *The Influence of Newsjacking in Advertising on Consumers' Social Media Engagement*. 427-449.
- Nicholson, L., & Kitchen, C. T., M., C. (2016). *The Ultimate Guide to Content Marketing & Digital PR: How to get free attention for your business, turbocharge your ranking and establish yourself as an authority in your market*. Exposure Ninja.
- Offermans, A. (2018). *Is Newsjacking More Effective Than Standard Advertising ?* [Lisans Tezi]. HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège, Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Marketing.
- Okay, A., Okay., A. (2007). *Halkla İlişkiler ve Medya*. MediaCat.
- Pachal, Z. M., Zarei, G., Seifollahi, N., & Klour, H. R. (2024). Newsjacking Based on Bitter Urban Events: A study on Alibaba Tourism Brand. *Journal of Urban Tourism*, 11(1), 117-133.
- Piyumali, W. M. (2023). *Analyzing the Effectiveness of Newsjacking Public Relation Characteristics and Their Impact on Social Media Engagement (A Comparative Study of Sri Lankan Brand Campaigns)*. 314-329.
- Pramesthi, J. A. (2022). Analysis of e-WOM Arei Outdoor Newsjacking in the Viral Content of Eiger Adventure's Objection Letter. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 67-80.
- Prasad, B. D. (2008). Content Analysis A method in Social Science Research. İçinde *Research Methods for Social Work* (ss. 174-193).
- Quijandria, E. A. (2023). Análisis del viraljacking y la percepción del consumidor millennial. Caso: El Juego del Calamar. *Correspondencias & análisis*, 18(1), 23.
- Rubio, P. C. (2020). Changes in the Communication Strategy of Barcelona's Digital Economy in Response to the COVID-19 Crisis. *Tripodos*, 47(1), 155-169.
- Scott, D. M. (2011). *Real Time Marketing and PR*. Wiley.
- Scott, D. M. (2012). *Newsjacking How to Inject Your Ideas Into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage*. Wiley.

- Sert, N. Y., Ö., A. P. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları* (1. Baskı). Derin Yayınları.
- Shehata, E. A. (2019). A New Approach for advertising in the Digital Age. *Journal of Architecture Arts and Humanities*. 20(5): 178-163.
- Sobera, W. (2022). Wykorzystanie Mechanizmu Newsjacking w Real-Time Marketingu – Plebiscyt „Młodzieżowe Słowo Roku”. *Studia Medioznawcze*, 23(4), 1342-1356.
- Solomon, M. R. Russel, C. A. (2023). *Comsumer Behavior Buying, Having and Being*. Pearson Inc.
- Sorensen, I. (2013). *Media interventions*. In K. Howley, *Newsjacking the media: Video ambushing and AV astroturfing*. Peter Lang.
- Sterbenk, Y., F., A. (2016). Winter, you win: Ithaca convention and visitors bureau “surrenders” to key west with an unconventional campaign that goes viral. *Case Studies in Strategic Communication*, 5(1), 224-234.
- Thompson, T., M., B. (2011). *The Power of Real Time Social Media Marketing*.
- Warner, L. (t.y.). *How to Use News and Current Events in Your PR Strategy*. Retrieved from Intuit. MailChimp. <https://mailchimp.com/resources/use-news-for-pr/#:~:text=Newsjacking%20is%20a%20public%20relations,something%20happening%20in%20the%20news>.
- www.bbc.com. (2017). *From Kendall Jenner “feels bad” after Pepsi Black Lives Matter advert controversy*. bbc.com.
- www.proutletplus.com. (2018). *Onur Air Sosyal Medya Krizi*. proutletplus.com. <https://www.proutletplus.com/2018/05/15/onur-air-sosyal-medya-krizi/>

Üç Ülkenin Kavşağında Kültürlerarası İletişim Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kültürlerarası Duyarlılık Gelişimlerine Bakış

Perspectives on the Development of Intercultural Sensitivity among University Students Receiving Intercultural Communication Education at the Crossroads of Three Countries

Recep ALTAY¹

Öz

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürler arasında etkili ve anlamlı etkileşimi mümkün kıldığı için önemlidir. Bireylerin farklı kültürel bağlamlarda etkili bir şekilde hareket etmelerini ve küresel vatandaşlar olmalarını kolaylaştıran kültürlerarası duyarlılık ise iletişim yeterliliği anlamında gerekli görülmektedir. Bu araştırma, Iğdır Üniversitesi'nde kültürlerarası iletişim dersi alan öğrencilerin, duyarlılık gelişim modelindeki konumlarını ve eğitimin bu gelişime etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'nin en doğusunda yer alan ve üç ülkeye (Azerbaycan-Ermenistan-İran) kara sınırı bulunan Iğdır, farklı kültürlerle sahip insanların bir arada yaşadığı bir şehirdir. Nitekim bu çeşitlilikle doğrudan temas hâlinde olan üniversite öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık gelişimlerini belirlemek, araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, Milton J. Bennett'in 'Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli' üzerinde gerçekleştirilen sınıf içi ve saha etkinlikleri öncesi ve sonrasında öğrencilerin yazmış oldukları değerlendirme metinlerinin tematik analizi yapılmıştır. 45 kişiyle yapılan çalışmada, kültürlerarası iletişim eğitimi almadan önce katılımcıların üçte biri (n=15) kendilerini duyarlılık gelişim modelinin 'savunma' basamağında gördükleri anlaşılmaktadır. Zira bunun nedeni olarak ise ön yargılar, stereotipler ve kültürel etkileşim eksikliği ön plana çıkmıştır. 14 haftalık eğitimin ardından tekrar istenen değerlendirme metinlerinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğu etnomerkezcilikten, etnogörecelik basamağına geçiş yaptıkları ve bunu ders içi etkinlik ve saha temaslarına bağladıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürlerarası İletişim Eğitimi, Bennet Modeli, Kültürlerarası Duyarlılık, Etnomerkezcilik, Iğdır

Abstract

Intercultural communication is important as it enables effective and meaningful interaction between different cultures. Intercultural sensitivity, which facilitates individuals to act effectively in different cultural contexts and become global citizens, is considered essential in terms of communication competence. This study aims to examine the positions of students taking the intercultural communication course at Iğdır University within the intercultural sensitivity development model and the impact of the course on their development. Located in the easternmost part of Türkiye and sharing land borders with three countries (Azerbaijan, Armenia, and Iran), Iğdır is a city where people from diverse cultures live together. Indeed, determining the intercultural sensitivity levels of university students who are in direct contact with this diversity highlights the significance of the study. In this context, a thematic analysis was conducted on the evaluation texts written by students before and after in-class and field activities based on Milton J. Bennett's 'Developmental Model of Intercultural Sensitivity'. In the study conducted with 45 participants, it was found that one-third of the participants (n=15) perceived themselves at the 'defense' stage of the sensitivity development model before receiving intercultural communication training. The reason for this is mainly attributed to prejudices, stereotypes, and a lack of cultural interaction. After the 14-week training, most of the students in the follow-up evaluation texts were found to have transitioned from the ethno-centric stage to the ethno-relative stage, linking this shift to in-class activities and field interactions.

Keywords: Intercultural Communication Training, Bennet Model, Intercultural Sensitivity, Ethnocentrism, Iğdır

¹ Dr., Iğdır Üniversitesi Tuzluca Meslek Yüksekokulu Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, recep.altay@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9250-3382

Giriş

Geçmişte kültürler, genellikle birbirinden ayrı, farklı ve bağımsız birer yaşam alanı olarak görülmüştür. Fakat son yüzyılda, özellikle de son otuz beş yıl içinde, özgün niteliklerini korumalarına rağmen, kültürler ve uluslar giderek daha karmaşık yollarla birbiriyle bağlantılı ve bütünleşik hale gelmiştir (Moran vd., 2014). Öte yandan küreselleşen dünyada farklı kültürler arasındaki etkileşim, bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle sınır bölgelerinde yaşayan bireyler, farklı kültürel geçmişlere sahip insanlarla daha sık karşılaşmakta ve bu durum, kültürlerarası iletişim becerilerinin önemini artırmaktadır.

Günümüz dünyası; kültürel, sanatsal, politik, ekonomik ve toplumsal boyutlarıyla giderek birbirine daha entegre hale gelmiş ve tam manasıyla küresel bir köye dönüşmüştür. Bu dönüşüm, 21. yüzyılda insanlığın varoluşunu devam ettirebilmesi için kültürlerarası duyarlılık becerisinin vazgeçilmez bir gereklilik haline geldiğini ortaya koymaktadır. Çeşitliliğin ve çoğulculuğun giderek belirginleştiği modern toplumlarda, farklı kültürlerin bir arada uyum içinde yaşayabilmesi için kültürlerarası duyarlılığa olan ihtiyaç gün geçtikte daha da artmaktadır (Chen, 1997). Başka bir ifadeyle, insanlığın farklılıkları bir zenginlik olarak benimseyerek sürdürülebilir bir uyum içinde yaşayabilmesi, kültürlerarası duyarlılığın güçlenmesine bağlıdır. Bu duyarlılık, yalnızca bireyler arası iletişimde değil, aynı zamanda toplumların huzurlu ve anlamlı bir şekilde bir arada var olabilmelerinde de anahtar bir role sahiptir. Günümüzün çoğulcu dünyası, farklılıkları anlamamanın, kabul etmenin ve değer vermenin önemini daha önce hiç olmadığı kadar güçlü bir şekilde vurgulamaktadır (Tamam, 2010).

Kültürlerarası iletişim eğitimi, bireylerin farklı kültürel bağlamlarda etkili ve saygılı bir şekilde iletişim kurabilme becerilerini geliştirmeyi hedefleyen bir süreçtir. Bu tür bir eğitim, yalnızca dil bariyerlerini aşmayı değil, aynı zamanda bireylerin kendi kültürel önyargılarının farkına varmalarını, farklı kültürel değerleri anlamalarını ve bu farklılıklara uyum sağlayabilmelerini sağlamayı amaçlar. Kültürlerarası duyarlılık ise bireylerin, farklı kültürlere sahip insanlara karşı empati, anlayış ve saygı gösterebilme yeteneğidir. Kültürlerarası iletişim eğitimi, bu duyarlılığın gelişiminde kritik bir rol oynar. Eğitim süreci, bireylerin kendi kültürel normlarını sorgulamalarını ve farklılıkları birer tehdit yerine zenginlik olarak görmelerini teşvik eder. Ayrıca, stereotiplerden arınmış bir bakış açısı kazandırarak kültürel çeşitlilikle etkili bir şekilde başa çıkmalarına yardımcı olur (Hammer vd., 2003).

Araştırmalar, kültürlerarası iletişim eğitiminin bireylerin kültürlerarası duyarlılık gelişimlerini artırmada etkili olduğunu göstermektedir. Bu eğitim, bireyleri farklı kültürel perspektifleri anlamaya yönlendirir ve iletişimde kültürel empati geliştirmelerini sağlar. Bir bireyin, diğer bir kültürün değerlerini öğrenmesi ve bu değerlerin neden farklı olduğunu anlaması, o bireyin karşısındakine daha fazla saygı ve anlayış göstermesini mümkün kılar. Söz konusu bu temellendirmeden hareketle kültürlerarası iletişim eğitimi, kültürlerarası duyarlılığın gelişimi için güçlü bir araçtır. Bu eğitim, bireylerin kültürel farklılıkları daha iyi anlamalarını ve bu farklılıklarla uyum içinde yaşamalarını kolaylaştırır. Günümüzün çeşitlilik içeren toplumlarında, etkili bir kültürlerarası iletişim eğitimi, sadece bireylerin değil, toplumların da daha uyumlu ve barışçıl bir şekilde varlıklarını sürdürebilmeleri için hayati bir gereklilik haline gelmiştir (Brislin & Yoshida, 1994).

Araştırma kapsamında, Iğdır Üniversitesi'nin 2024-2025 eğitim/öğretim dönemi ders müfredatları incelenmiş, kültürlerarası iletişim dersini zorunlu-seçmeli olarak sadece Halkla

İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ile Radyo ve Televizyon Programcılığı programı öğrencilerinin aldıkları görülmüştür. Güz döneminin ilk haftasında ve 14 hafta sonunda dersi yürüten ilgili araştırmacı tarafından öğrencilerden, Milton J. Bennett'in (1998) Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli özelinde bir değerlendirme metinleri yazmaları istenmiştir. Söz konusu bu uygulamayla birlikte öğrencilerin, kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinde kendilerini nasıl konumlandıkları ve alınan eğitim ile gelişim basamakları arasındaki değişimin etkisini ortaya koymak hedeflenmektedir.

1. Kültürlerarası İletişim ve Duyarlılığa Dair

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel özelliklere sahip toplumlar ve dolayısıyla bireyler arasındaki bilgi, duygu, düşünce ve değer oluşum sürecidir. Bu iletişim türü, kültürel normlar, inançlar, farklılıklar, değerler ve sosyal pratikler gibi çeşitli faktörler arasında köprü kurarak, insanların anlamalarını ve uyum sağlamalarını hedeflemektedir (Arasaratnam & Doerfel, 2005). Diller, normlar, değerler, kültür düşünme biçimleri ve iletişim tarzları arası ilişkiler, farklı davranışların temel unsurlarıdır. İletişimin bu boyutu, dünya genelinde artan hareketlilik ve küreselleşmenin sunduğu çeşitlilikle daha da önemli hale gelmektedir. Kültürlerarası iletişimde başarılı olabilmek, yalnızca farklı dillerde iletişim kurabilme becerisi değil, aynı zamanda kültürel etkileşim, empati ve önyargısız bir yaklaşım da gerektirir. Etno-merkezci yaklaşımdan çözüme, diğer kültürlerin değer sistemlerine saygı göstermesine ve kültürel büyümenin artırılmasına, bu iletişimin temel başarı faaliyetleri dahildir (Moran vd., 2010).

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel özelliklere sahip toplumlar arasındaki iletişim ve etkileşim biçimlerinin ötesinde, kültürlerarası diyalog için bir çağrı anlamına da gelir. İletişim sürecine katılan bireyler, farklı kültürlerden gelen kişilerin iletişim tarzlarını bilmedikleri sürece, tutum ve davranışlarını kendi kültürel bağlamlarından çıkarak anlamlandırmayı tercih ederler. Bu durum ise kültürlerarası etkileşimi olumsuz yönde etkileyebilir (Kim, 2005). Avrupa Konseyi'ne göre kültürlerarası diyalog, farklı kültürel geçmişlere, etnik kimliklere, dinlere ve dillere sahip bireyler veya gruplar arasında karşılıklı saygı, anlayış ve şeffaflık temelinde sürdürülen bir iletişim ve etkileşim sürecidir. Bu diyalog, toplumsal gelişimi teşvik etmeyi, yanlış anlamaları azaltmayı ve farklı toplumlar arasında güven oluşturmaya katkı sağlamayı amaçlar (Council, 2008).

Kültürlerarası iletişim ve diyalog, günümüz dünyasında kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Küreselleşme, göç, dijital iletişim ve sosyal medyanın insanları daha önce hiç olmadığı kadar farklı kültürlerle etkileşimini zorunlu ve gerekli kılmıştır. Bu durum, kültürlerarası iletişim ve diyalogun genişlemesini artırdığı söylenebilir. Öte yandan iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünya nüfusunun artması, dünya ekonomisindeki odak merkezinin değişime uğraması, öğrenci ve turizm hareketliliği gibi birçok faktör kültürler arasındaki etkileşimi yoğunlaştırmaktadır (Kartarı, 2001). Zira tüm bu süreçler, günümüzde kültürlerarası iletişimin yanı sıra onun pekiştiricisi ve tamamlayıcısı bağlamında kültürlerarası duyarlılık kavramını da vazgeçilmez kılmaktadır.

Kültürlerarası duyarlılık, genel manada farklı kültürlere sahip bireylerin davranışsal ve duygusal farklarını ayırt etme yetisi olarak tanımlanmaktadır. Chen'e göre, kültürlerarası duyarlılık, kültürlerarası iletişimde bireyin etkin ve uygun davranış sergilemesini olumlayan, kültürel farklılıkları anlayarak takdir etme yetisine ait olumlu tutum geliştirme yaklaşımı şeklinde izah etmektedir (1997). Kültürlerarası duyarlılık, farklı toplumlardaki insanların

kültürel farklılıklardan kaynaklı görüşlerine duyarlı olmayı önceleyen bir terimdir (Bhawuk & Brislin, 1992). Hammer ve arkadaşları tarafından kültürlerarası duyarlılık terimi, kültürel farklılıkları deneyimleme ve ayırt edebilme yetisi olarak açıklamaktadır (2003). Medina-Lopez-Portillo ise kültürlerarası duyarlılığı, kültürel farklılıklarla başa çıkma adına ve iletişim yeterliği kazanılması adına bireyin sahip olduğu psikik gücün seviyesini işaret etmektedir (2004). Dünyanın global bir köy haline dönüştüğü günümüzde kültürel farklılıklarda ortaya çıkmaya devam edecektir. Ancak bu farklılıkların toplumsal ayrılmaya mı yoksa özdeşliğe mi zemin hazırlayacağı tartışma konusudur. Burada uygun ve etkin iletişim becerilerine sahip olma farkındalığı önemli görülmektedir bu ise kültürlerarası duyarlılık kazanmak ile olası görünmektedir.

Milton J. Bennett (1998), kültürlerarası iletişim becerisinin bir yönü olarak kültürlerarası duyarlılığı, gelişimsel bir model üzerinden açıklamıştır. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli, tutum ve davranışların arkasındaki dünya görüşündeki değişimlerin her aşamada gözlemlenebileceği bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir (Hammer vd., 2003). Bu araştırmada kullanılan modeli, etnomerkezcilikten etnogöreceliliğe doğru gelişim gösteren altı aşamadan oluşmaktadır.

Tablo 1. Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli

Etnomerkezci Basamaklar			Etnogöreceli Basamaklar		
Reddetme	Savunma	Azaltma	Kabul Etme	Uyum Sağlama	Bütünleşme

Kaynak: (Bennett, 1998)

Kültürlerarası duyarlılık gelişim modeli, Amerikalı sosyolog Milton Bennett tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Bu model, sürdürdükleri farklı kültürlerle etkileşimlerinde gösterdikleri tutum ve büyümenin zaman içinde nasıl şekillendiğini ve belirtilerinin değiştiğini göstermektedir. Aynı zamanda bireylerin kültürel açıdan gelişmesi ve kültürlerarası iletişimin yayılması için geçilmesi gereken aşamaları ifade etmektedir. Kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinin ilk basamağını etnomerkezci yaklaşım oluşturmaktadır. Reddetme, savunma ve azaltma şeklinde kategorileştirilen bu basamakta, bireylerin kendi kültürlerini merkezde tuttuğu bir gerçeklik mevcuttur. İkinci basamak ise etnogörecilik yaklaşımıdır. Kabul etme, uyum sağlama ve bütünleşme çerçevesinde gerçekleşen bu modelde, bireyin kendi kültürel yapısını diğer kültürler özelinde deneyimlemesi olarak tanımlanabilir (Hammer vd., 2003). Bennett, bu model aracılığıyla kültürlerarası farkındalık bağlamında bireyin etnomerkezci dünya görüşündeki değişim süreçlerini ortaya koymaktadır (Galante, 2014). Nitekim kültürlerarası duyarlılık modeline göre bireyler, ilk basamaktan ikinci basamağa doğru ilerleme gerçekleştirebilir. Zira bunun sağlanabilmesinin koşulu, bireyin kültürel farklılıklara dair tutum ve davranışlarında yaşanacak değişimle olası görünmektedir.

Bennett'in kültürlerarası duyarlılık gelişim modelini şu şekilde özetlemek mümkündür (1998): İlk aşama olan 'Reddetme' basamağında kendini konumlandıran birey, büyük çoğunlukla diğer kültürlerden izole yaşamakta ve salt gerçeklik olarak algıladığı kendi kültürünün dışında ayrımcı ve dışlayıcıdır. İkinci basamakta 'Savunma' başlığında bireyin farklı kültürlerle teması ve deneyimi yoğunlaşmıştır. Ancak bireyin kültürel tehdit olarak gördüğü bu temas, biz-onlar ayrımını inşa etmiştir. Etnomerkezciliğin son basamağı olan 'Azaltma' kategorisinde ise bireyin farklılıklara karşı daha tarafız bir tutum içerisinde bulunduğu görülmektedir. Söz konusu bireyler, yeme-içme ve giyim tarzları başta olmak üzere kültürel farklılıkları görmezden gelme ya da önemsememe gibi gelişim aşamaları gerçekleştirir. Öte yandan

bireylerin farklı dünya görüşleri, ideolojileri ve inançları benzerliğe indirgenerek eritme yoluna gidilir. Bu basamak aynı zamanda kültürlerarası duyarlılık konusunda en iyimser yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinin etnogörecelik basamağının ilk adımı ‘kabul etme’dir. Kültürlerarası etkileşime daha fazla açık olan bu aşamada birey, kültürel farklılıkları tanır ve yeni keşiflerden zevk alır. Fakat farklı kültürel ortamlara tam manasıyla uyum sağlayabildiği söylenemez. Söz konusu beceriler bir diğer adım olan ‘uyum sağlama’ aşamasında gerçekleşir. İkinci basamakta birey, diğer kültürlerin üyeleriyle empati kurabilmekte ve uygun iletişim davranışı sergileyebilmektedir. Sonuncu olan ‘bütünleşme’ basamağında ise kültürlerarası farkındalığın en yüksek olduğu bir adımdır. Bireyler hem kendi kültürel kimliklerinin bilincinde hem de çok kültürlü farklılıklara saygı duymaktadırlar. Geniş bir kültürel birikime sahip olunan bütünleşmede, bireylerin etkin iletişim davranışları gösterme becerileri çok yüksektir. Nitekim bu basamakta kendini konumlandıran bireylerin, yerellikten küreselliğe geçtiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kültürlerarası iletişim yeterliliğinin kazanılmasında, kültürlerarası duyarlılığın önemi büyüktür. Etnomerkezci basamakta yer alan bireylerin, bilgi, davranış ve motivasyon alanlarında etkin olamayacakları aşıkardır. Nitekim bireylerin kendilerini geliştirmeleri sonucunda etnogöreceli yaklaşımlara geçişyle bu hassasiyet mümkün olabilmektedir. Farklı kültürler hakkında yanlış fikir beyan eden, farklılıkları kabul etmeyerek daima kendi kültürünü önceleyen ve üstün tutan bireylerin iletişim yeterliliğine sahip olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Bu manada araştırmamızda da üzerinde durulan kültürlerarası duyarlılık sürecinde kültürlerarası iletişim eğitiminin önemi yadsınmamaktadır. Kültürlerarası duyarlılığın Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ile Radyo ve Televizyon Programcılığı öğrencileri örnekleminde ele alındığı bu araştırmada, Milton J. Bennett’in (1993), Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli kullanılmıştır. Ancak, ilgili literatürde konuyla ilintili nitel ve nicel yöntemle ön plana çıkan çalışmalardan da söz edilmesi gerekmektedir;

Fritz vd., (2005) tarafından Almanya örneğinde gerçekleştirilen çalışmada, Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği’nin doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmesi sonucunda, Chen ve Starosta’nın modelinin temel yapısının Almanca bağlamında da geçerli olduğu ortaya konulmuştur; bu doğrultuda, ölçek kapsamındaki kültürlerarası duyarlılığa ilişkin 5 faktörün tamamı başarılı bir şekilde yeniden doğrulanmıştır. Yazarların Almanya ve Amerika örneklerinde gerçekleştirdikleri sonraki çalışmalarında, modelin geçerliliğini değerlendirmişlerdir. Almanya örneğinde başarılı sonuçlar elde edilmiş olmasına rağmen, Amerika örneğinde aynı sonuçlar tekrar edilememiştir. Bu durum, Chen ve Starosta’nın modelinin kültürlerarası geçerliliğinin bu bağlamda sorgulanabilir olduğunu göstermiş ve yazarlar, gelecekte yapılacak araştırmalarda bu konunun daha detaylı incelenmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Peng’in (2006), Çin’deki çokuluslu çalışanlar ile alan eğitimi İngilizce olan ve olmayan öğrenciler arasında kültürlerarası duyarlılığı inceleyen çalışması, Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği’nin üç farklı alt örneklemede farklı şekilde ağırlıklandığını göstermiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, alan eğitimi İngilizce olan öğrenciler kültürel farklara saygı, etkileşimde sorumluluk ve etkileşimden hoşlanma maddelerinden etkilenirken, çokuluslu çalışanlar yalnızca etkileşimden hoşlanma maddesiyle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca, İngilizce alan eğitimi alan öğrencilerin, etkileşimden duyulan zevki hem İngilizce eğitimi almayan öğrencilere hem de çokuluslu çalışanlara kıyasla daha kolay hissettikleri belirlenmiştir.

Penbek vd., (2012) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılıkları, eğitimleri ve uluslararası deneyimleri bağlamında incelenmiştir. İzmir Ekonomi Üniversitesi İktisadi, Sosyal ve İdari Bilimler Fakültesi ile Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği Yüksekokulu ve Yönetimi öğrencilerinden toplam 226 kişilik bir örneklem seçilmiş, ancak anket sonuçları 200 katılımcıdan elde edilmiştir. Araştırma bulguları, öğrencilerin farklı kültürlerle saygı duyduklarını ve bu tutumun uluslararası etkileşimlerdeki sorumluluklarını geliştirmelerine katkı sağladığını göstermiştir.

Ezher Tamam'ın (2010) araştırmasında, Chen ve Starosta'nın modelinin Malezya kültüründeki üniversite öğrencilerine uygulanabilirliği incelenmiştir. Araştırma sonucunda, modelin 5 faktörlü yapısının Malezya'nın kültürel bağlamına tam olarak uymadığı tespit edilmiştir. Bunun yerine, Chen ve Starosta'nın ölçeğindeki 21 maddeden oluşturulan 3 temel faktör ortaya çıkmıştır: "etkileşimde dikkatli olma ve saygı," "etkileşimde açıklık," ve "etkileşimde güven." Bu çalışma, Batılı kültürlerle dayalı ölçeklerin, Batılı olmayan kültürlerde kullanılmadan önce kültürel farklılıkların göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır.

Coffey vd., (2013) "Yeni Medya Ortamlarının Kültürlerarası Duyarlılık Üzerine Karşılaştırmalı Etkileri: Beş Boyutlu Bir Analiz" başlıklı çalışmalarında, Chen ve Starosta'nın Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği'nin modifiye edilmiş bir versiyonu bu çalışmada kullanılmıştır. Araştırmada, kültürlerarası iletişimin boyutları, iki farklı kanal (Second Life adlı sanal ortam ve web ortamı), cinsiyet ve zaman faktörleri doğrultusunda incelenmiştir. Sonuçlar, kültürlerarası duyarlılığın en belirgin göstergesinin, bireylerin kültürlerarası etkileşimi anlamaya yönelik gösterdikleri istek ve çaba (etkileşimde dikkatli olma) olduğunu ortaya koymuştur. Bu etki, özellikle sanal ortam kanalında daha belirgin şekilde gözlemlenmiştir. Ayrıca, cinsiyet faktörüyle ilgili olarak, erkeklerin etkileşimden daha fazla keyif aldığı, kadınların ise etkileşimde dikkatli olmanın önemini daha çok vurguladığı bulunmuştur.

Jain Sachin'in (2013) çalışmasında, davetli misafirlerle yapılan odak grup tartışmaları ve kültürlerarası filmler kullanılarak kültürlerarası duyarlılığın artırılması hedeflenmiştir. Bu deneysel çalışmada, deney ve kontrol gruplarının kullanıldığı bir öncesi-sonrası görüşme yöntemiyle veriler toplanmış ve kültürlerarası duyarlılık ölçeği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, deney grubunun puanlarında anlamlı bir artış olduğunu göstermiştir. Öte yandan, kontrol grubunun öncesi ve sonrası puanları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

2. Türkiye'nin Doğu Ucu Iğdır'da Kültürlerarası İletişim Eğitiminin Önemi

Farklı kültürlerle sahip bir toplumda yaşayan bireylerin 'ben' ve 'öteki' arasına sıkışıp kalan kimlik tanımlamaları, kültürlerarası karşılaşmaları zorunlu kılmaktadır. Nitekim bu karşılaşmaların bir tezahürü olarak ortaya çıkan kültürlerarası iletişim, inceleme ve araştırma alanı olarak bir disiplini ifade ettiği gibi, farklı kültürlerin olduğu bir toplum içerisindeki etkileşim şekillerini de yansıtmaktadır. Bu açıdan ilgili kavram sadece bir araştırma alanı olmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal etkileşim biçimi olarak da kendini göstermektedir. Kültürlerarası iletişim en temelde inceleme alanı olarak bireysel karşılaşmaları ele alır. Ancak bireysel düzeyde olduğu kadar, etnik ilişkiler ekseninde de kültürlerarası iletişim bir etkileşim biçimi olarak kabul edilebilmektedir (Sarı, 2010). Kültürlerarası iletişim olumlu bir düzlemde gerçekleşmesinin yanında kültürel farklılıklardan kaynaklı olarak birçok engeli de bünyesinde barındırmaktadır. Öteki olanla iletişime geçmek kültürlerarası iletişimin en temel problemlerinden biridir. Ayrıca ırkçılık, damgalama ve önyargılar diğer karşılaşılan sorunlar

arasında yer almaktadır. Pershina ise (2010) kültürlerarası iletişimin önündeki sorunların dil, farklılık ve duygusal durumlar olduğunu ifade eder. Kartarı da kültürlerarası iletişimi etkileyen faktörleri; belirsizlik ve kaygı, kalıp düşünceler ve önyargılar, normlar, roller ve etnik merkezcilik (Kartarı, 2014) şeklinde tanımlamaktadır.

Kültürlerarası iletişim eğitimi, günümüz küresel dünyasında farklı kültürler arasındaki etkileşimlerde olumlu sonuçlar elde edebilmek için önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu eğitim, bireylerin tutum ve davranışlarında pozitif değişimler yaratmayı hedeflemektedir. Özellikle kültürlerarası duyarlılığı artırmayı amaçlayan bu tür eğitim programları, bireylerin farklı kültürlerle karşılaştıklarında tutum ve davranışlarını düzenlemelerini sağlamaktadır (Bhawuk & Brislin, 1992). Nitekim eğitimin bir yönü, genel bilgiler sunarak bireylere kültürlerarası iletişim kuramları, kültürel çatışmalar, önyargılar, ayrımcılık ve kültür şoku gibi konularda temel bilgi edindirmektedir. Diğer yönü ise, bireylerin belirli bir ülkenin, bölgenin kültürüne dair özel bilgiler sağlamasını amaçlamaktadır. Örneğin, birey bir ülkeyi ziyaret etmeden önce o kültürle ilgili spesifik detayları öğrenerek daha bilinçli bir etkileşim kurabilmektedir (Berbyuk Lindström, 2008).

Bu bağlamdan bakıldığında kültürlerarası iletişim eğitimi, kültürlerarası eğitimin genel bilgi temeli üzerine inşa edildiği görülmektedir. Brislin ve Yoshida, bu tür eğitimlerde farkındalık kazandırmaya ve bilgi paylaşımına özel bir önem atfetmektedir. Onlara göre, farkındalık çalışmaları ve etkinlikler aracılığıyla katılımcılar hem kültürel duyarlılık geliştirebilir hem de farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olabilir. Bu yaklaşım, bireylerin kültürel farklılıkları daha iyi anlamalarını ve bu farklılıklarla etkili bir şekilde başa çıkma yöntemlerini desteklemektedir (Brislin & Yoshida, 1994). Küreselleşmenin etkisiyle çokkültürlü ortamların yaygınlaşması, kültürlerarası eğitimde duyarlılık geliştirmeyi öncelikli bir gereklilik hâline getirmiştir. Üniversitelerde sunulan kültürlerarası iletişim derslerinin temel amacı, öğrencilerin farklı kültürlerle dair bilgi birikimini artırmak ve mevcut düşünce yapılarını eleştirel bir şekilde değerlendirmelerini sağlamaktır. Bu eleştirel değerlendirme süreci, kültürlerarası duyarlılığın gelişiminde önemli bir başlangıç noktasıdır ve bireylerin farklılıkları daha iyi anlamalarına katkıda bulunmaktadır (Aksoy, 2016).

Türkiye'nin en doğusunda yer alan ve farklı (Azerbaycan Türkleri, Kürtler vb.) etnik gruplarına ev sahipliği yapan Iğdır, üç ülkeye (Azerbaycan- Ermenistan- İran) kara sınırı olan tek şehir ünvanını taşımaktadır. Nitekim bu durum kültürel çeşitlilik bakımından bir zenginlik olabileceği gibi toplumsal ayrışmaya da sebep olabilmektedir. Özellikle Iğdır'daki kültürlerarası farklılığın siyasal iletişime dair yansımalarına bakıldığında bunun etkileri belirgin olarak görülebilmektedir. Zira Iğdır'da yaşayan başta Azerbaycan Türkleri ve Kürtler olmak üzere farklı kimliklerin kendi aralarında etkileşim kurma(ma)sı, sadece o şehirde yaşayan bireyler için değil aynı zamanda üniversite okumak için Türkiye'nin farklı bölge ve şehirlerinden gelen öğrencilerini de etkilediği söylenebilmektedir. Bu manada kimliğin 'öteki' ile ilintisinin ilk temasta bir ikilem olarak karşılanması doğal karşılanmaktadır. Fakat kimliğin, bilhassa da belirsizliklerle örülü bir problem olarak ortaya çıkmasında 'öteki' önemlidir. Birey kendisini bir kimlik aidiyeti üzerinden tanımlarken ötekine içkin imgesel algıdan yararlanmak zorunda kalacaktır. Çünkü bireyin kendine ilişkin algısı bir diğerini mutlak manada zorunlu kılmaktadır. Öteki imgesi tam olarak bu safhada, yani kimlik inşa sürecinde hem bir çözüm sunar hem de kimliği bir yerde sorunlu kılar. Zira kimlik oluşumu, ilk olarak 'ben'den önce 'öteki'ni tanımlamaya ihtiyaç duyar (Göker, 2015).

Bir başka deyişle kimlik kavramının bireysel ve kolektif olarak tanımlanması ve ilişkilendirilmesinin bazı bileşenleri vardır. Bu kapsamda kimlik, bireysel farkındalığı ve bilinci ortaya koyduğu kadar, tarihsel ve kültürel süreci de yansıtmaktadır. Bireyin kendini her şeyden bağımsız bir kişi olarak tanımlaması ile ulusa, soya ve etnisiteye ait hissederek dile getirmesi arasında bir bağlantı kurulabilmektedir. Kartarı'nın belirttiği gibi, kimlik kavramının ele alınmasında 'emik yaklaşım' önemli ve gerekli görülmektedir (Kartarı, 2014). Andrews, emik yaklaşımı referans alarak kişinin kendini tanımlamasının farklı biçimlerini öne çıkarır. Emik yaklaşımda din, dil, soy ve etnik grup kimlik betimlemesinde belirleyici olabildiği gibi, meslek ve yaşanan bölge vb unsurlarda değişken olabilmektedir (Andrews, 1992).

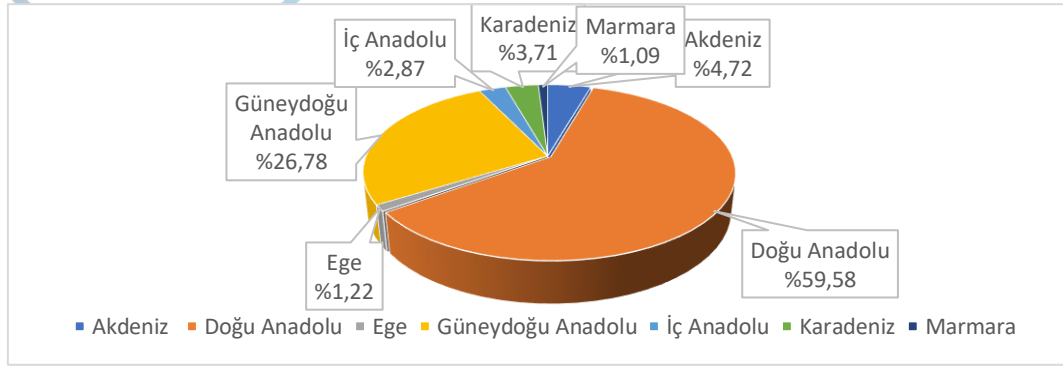
Üniversiteler, toplumsal değişimin ve bireysel gelişimin merkezlerinden biridir. Kültürlerarası iletişim eğitimi ise küreselleşen dünyada bireylerin etkili iletişim kurabilmeleri, kültürel çeşitliliği anlamaları ve bu çeşitliliğin getirdiği fırsatları değerlendirebilmeleri için hayati bir role sahiptir. Özellikle üniversite öğrencileri, geleceğin liderleri, akademisyenleri ve profesyonelleri olarak farklı kültürlerden insanlarla işbirliği yapacakları bir dünyaya hazırlanırken bu eğitimi almaları büyük önem taşır (Gudykunst & Kim, 1992). Nitekim Iğdır gibi üç ülkeye sınırı olan bir şehirde yer alan bir üniversitede kültürlerarası iletişim eğitimi hem öğrenciler hem de çevre toplumlar için kritik bir önemi olduğu düşünülmektedir. Söz konusu bu açıklamalardan hareketle elde edilecek bulguların anlamlı hale gelebilmesi adına araştırmamızın örneklemini oluşturan Iğdır Üniversitesi'nin öğrenci potansiyeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Iğdır'da Üniversite Okuyan Yabancı Öğrencilerin Ülkelere Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından Iğdır Üniversitesi'nin veri tabanından oluşturulmuştur.

Iğdır Üniversitesi'nde öğrenim gören yabancı öğrencilerin hangi kıtalardan ve ülkelere geldiklerine ilişkin veriler Şekil 1'de gösterilmektedir. Buna göre 2024-2025 eğitim öğretim yılına kadar çoğunluğu Afrika kıtasından Cezayir, Mali, Nijer, Nijerya, Sudan, Çad, Kenya ve Somali gibi ülkeler başta olmak üzere, Türk cumhuriyetlerinden ve Asya kıtasından Endonezya ve Malezya gibi 36 farklı ülkeden 698 öğrencinin Iğdır'da ikamet ettiği ve üniversitede eğitim aldığı verilerden anlaşılmaktadır. Zira Iğdır, farklı kültürlerin kesişim noktasında yer alan bir şehir olduğundan, yabancı öğrencilerin varlığı, hem yerel halk hem de öğrenciler için kültürel etkileşim, öğrenme ve hoşgörü fırsatları oluşturduğu söylenebilmektedir.



Şekil 2. Yerli Öğrencilerin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından Iğdır Üniversitesi'nin veri tabanından oluşturulmuştur.

Iğdır Üniversitesi'nde öğrenim gören yerli öğrencilerin Türkiye'nin hangi coğrafi bölgelerinden geldiklerine ilişkin veriler Şekil 2'de gösterilmektedir. Bu verilere göre, Iğdır'da yer aldığı Doğu Anadolu bölgesi yüzde 59,58 ile en fazla öğrencinin yer aldığı bölge olmuştur. Bunu sırasıyla; G. Doğu Anadolu: %26,78, Akdeniz: %4,72, Karadeniz: %3,71, İç Anadolu: %2,87, Ege: %1,22, Marmara: %1,09 ile takip etmektedir. Iğdır Üniversitesi'nde birçok coğrafi bölgeden öğrencinin eğitim alması, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli kazanımlar sağlayarak, kültürlerarası iletişim becerilerini geliştiren bir eğitim ve sosyal ortam sunabilir.

Hofstede göre, farklı kültürel geçmişlere sahip bireyler arasındaki değer, gelenek veya yaşam biçimi farkları, yanlış anlamalara veya çatışmalara yol açabilir. Mesela, dini, etnik ya da sosyal farklılıklar kimi zaman anlaşmazlıkların kaynağı olabilmektedir. Bireyler diğer kültürlerle karşı ön yargılı olabilir ya da yanlış genellemelere dayalı düşünceler taşıyabilir. Bu durum, iletişimde gerginliklere veya mesafeli ilişkilere neden olabilmektedir (Hofstede, 2001). Öğrenciler özelinde bakıldığında ise bireyler genellikle kendi kültürel veya coğrafi geçmişlerine yakın kişilerle iletişim kurmayı tercih edebilmektedir. Bu durum, farklı kültürlerin bir araya gelmesini engelleyebilir ve üniversite ortamında gruplaşmalara neden olabileceği düşünülmektedir.

3. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada, kültürlerarası iletişim dersi alan üniversite öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinde kendilerini nasıl konumlandıkları ve alınan eğitim ile gelişim basamakları arasındaki değişikliklerin etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Türkiye'nin en doğusunda üç ülkeye tek kara sınırı olan Iğdır'da farklı kültürlerle sahip insanların yaşadığı bilinmektedir. Zira bu farklılıklarla doğrudan temas kuran üniversite öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık gelişimlerinin olup olmadığını ortaya koymaya çalışmak aynı zamanda bu araştırmanın önemini ifade etmektedir.

Araştırmanın evreni, 2024-2025 eğitim-öğretim yılında Iğdır Üniversitesi'nde kültürlerarası iletişim dersini zorunlu/seçmeli olarak alan öğrencilerden oluşmaktadır. Üniversitenin tüm bölüm ve programlarının müfredatları incelendiğinde, bu dersin yalnızca Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ile Radyo ve Televizyon Programcılığı programında yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmada, belirlenen bu kriterler doğrultusunda amaçlı ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmış ve söz konusu dersi alan 45 öğrenci örnekleme dahil edilmiştir. Amaçlı ölçüt örnekleme, araştırmacının belirli niteliklere sahip katılımcıları seçerek veri topladığı bir

örnekleme yöntemidir. Bu teknik, daha detaylı ve derinlemesine veriler elde etmeyi ve çalışmanın geçerliliğini güçlendirmeyi amaçlar. Özellikle güvenilir ve nitelikli kaynaklardan veri toplanmasını sağladığı için, araştırmanın kalitesini artıran etkili bir strateji olarak kabul edilir (Creswell & Creswell, 2017).

Kültürlerarası İletişim dersi, öğrencilerin farklı kültürel yapılar arasında etkili ve bilinçli iletişim kurma becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Küreselleşme süreciyle birlikte bireylerin, kurumların ve toplumların farklı kültürlerle etkileşim sıklığının artması, bu becerilerin önemini daha da artırmaktadır. Bu bağlamda dersin temel hedefi; öğrencilerin kültürel farklılıkları tanıyabilmeleri, bu farklılıklara saygı gösterebilmeleri ve kültürlerarası etkileşimlerde karşılaşılabilecek iletişim sorunlarını analiz edebilme yeterliliği kazanmalarını sağlamaktır. Dersin içeriği, kültür ve iletişim kavramlarının tanımı ile bu iki kavram arasındaki ilişkinin incelenmesiyle başlamaktadır. Ardından kültürel kodlar, normlar ve değerler; kimlik, öteki, benlik ve etnosantrizm; kültürel farkındalık, empati, yüksek ve düşük bağlamlı kültürler; stereotipler, önyargılar ve ayrımcılık; kültür şoku ve uyum süreçleri gibi temel konular ele alınmıştır. Ayrıca göç ve melez kimlikler, medya aracılığıyla kültürlerarası temsil, kültürlerarası çatışmalar ve çözüm stratejileri, kültürlerarası iletişimde etik ilkeler ve Türkiye özelinde çokkültürlülük ve yerel kültürel etkileşimler gibi güncel ve uygulamaya dönük başlıklar da ders kapsamında tartışılmıştır.

Eğitim süreci dört temel yöntem etrafında yapılandırılmıştır. İlk olarak, eğitici tarafından verilen kuramsal anlatımlar temel bilgilerin aktarımını sağlamıştır. Bunu takiben, öğrencilerle gerçekleştirilen tartışmalar, grup çalışmaları ve vaka analizleri, teorik bilgilerin uygulamaya dökülmesini mümkün kılmıştır. Son aşamada ise öğrenciler, alan araştırmaları ve gözlem teknikleriyle sahadan veri toplayarak kültürlerarası iletişimi yerel bağlamda inceleme imkânı bulmuşlardır. Toplam 14 haftalık bir dönemi kapsayan ders, haftada 2 saat olmak üzere toplam 28 saat olarak yürütülmüştür. Ayrıca dersin yürütücüsü, kültürlerarası iletişim alanında doktora derecesine sahip olup, hem akademik hem de saha temelli çalışmalarıyla konuyu teorik ve pratik düzeyde ele alabilecek donanıma sahip olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmada ilk olarak sınıf içi etkinliklerde öğrencilere, Milton J. Bennett'in (Bennett, 1998), Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli Skalasını gösterilmiş ve bazı sorular yöneltilmiştir. Ardından bu uygulama öğrencilere dersi aldıktan sonra tekrarlanmış ve bir öz değerlendirme metinleri yazılması istenmiştir. Verilen cevaplar dâhilinde metinler karşılaştırılarak tematik analizi gerçekleştirilmiştir.

Kültürlerarası eğitim ile ilgili yapılan araştırmalarda farklı yöntemlerin tercih edildiği görülmektedir. Nitel (Pinho, 2015) ve karma yöntemler (Aksoy, 2016; Medina-López-Portillo, 2004; Rengi, 2014) ile yapılan çalışmaların son dönemlerde daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak nicel anlamda da (Bhawuk & Brislin, 1992; Levine & Garland, 2015; Sachin Jain, 2013) çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Öte yandan bu tür çalışmalarda kullanılmak amacıyla geliştirilen ölçeklerde mevcuttur. İlk olarak Chen ve Starosta'nın (Chen, 1997) Kültürlerarası Duyarlılık Ölçeği (Intercultural Sensitivity Scale-ISI); Hammer ve ark.'nın (Hammer vd., 2003), Kültürlerarası Gelişim Envanteri (Intercultural Development Inventory- IDI) bulunmaktadır. Söz konusu çalışma, Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kuruluna yapılan 2025/2 toplantı sayılı başvuru, 08/01/2025 tarihli kurul kararı ile etik yönden uygun bulunmuştur.

Örnek olay incelemesi şeklinde planlanan araştırmada alttaki soruların yanıtları bulunmaya çalışılmıştır.

- ✓ Farklı kültürel özelliklere sahip sınır şehirlerde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin kültürlerarası duyarlılık farkındalığı var mıdır?
- ✓ Öğrencilerin kültürlerarası iletişim dersini almadan ve aldıktan sonra kültürlerarası duyarlılık aşamaları farklılaşmakta mıdır?

4. Bulgular

Araştırmanın katılımcıları, Iğdır Üniversitesi'nde 2024-2025 eğitim dönemlerinde kültürlerarası iletişim dersini zorunlu-seçmeli olarak alan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ile Radyo ve Televizyon Programcılığı programında öğrenim gören öğrencilerdir. Kültürlerarası duyarlılık gelişim modeli sınıf içi etkinliğinin yapıldığı derse katılan ve değerlendirme metni veren toplam 45 öğrenci bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem grubunda ise 25 kadın 20 erkek öğrenci yer almaktadır. Öğrencilere kültürlerarası iletişim dersinin ilk haftasında ve dönem sonunda Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modeli ve basamakları hakkında detaylı sunum yapılmış ve ardından üç adet açık uçlu soru yöneltilerek kendilerinden değerlendirme metni yazmaları istenmiştir.

Öğrencilere yöneltilen sorular şunlardır:

- ✓ Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modelinin hangi basamağında kendinizi görmektesiniz?
- ✓ Neden o basamakta olduğunuzu düşünüyorsunuz?
- ✓ Bulduğunuz basamaktan bir üst basamağa geçmek ister misiniz, bunun için neler yapabilirsiniz?

Her iki farklı zaman diliminde yapılan uygulama sonucunda öğrencilerden yazmış oldukları metinler toplanmış ve tematik analiz yöntemi dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler modelde yer alan basamaklara göre sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk sorusu, öğrencilerin kültürlerarası iletişim dersini almadan önce kendilerini kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinin hangi aşamasında gördükleri, bu algılarını hangi nedenlerle desteklediklerini belirlemeye yöneliktir. Öğrencilerin mevcut durumlarına ve cinsiyet farklılıklarına ilişkin yanıtların dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2. Ders Öncesi Kültürel Duyarlılık Tespiti

Kültürlerarası D. Basamağı	Erkek	Kadın	Frekans	Oran %
Kabul Etme	4	5	9	20,1
Kabul-Uyum Sağlama	3	7	10	22,2
Savunma	8	7	15	33,3
Savunma- Azaltma	3	3	6	13,3
Reddetme	2	3	5	11,1
Toplam			45	100

Kültürlerarası iletişim eğitimi almadan önce katılımcıların üçte biri (n=15, %33,3) kendilerini duyarlılık gelişim modelinin 'savunma' basamağında gördüğü anlaşılmaktadır. Bu basamak

bireylerin kendi kültürlerini diğer kültürlerden üstün gördüğü, diğer kültürlerle karşı savunmacı bir tutum sergilediği bir aşamadır (Chen, 1997). Cinsiyet özelinde bakıldığında ise katılımcıların 7'si kadın, 3'ü erkek olmak üzere %22,2'si 'kabul etme- uyum sağlama' kategorisinde, 5'i kadın, 4'ü erkek ile %20,1'i 'kabul etme' basamağında, eşit rakamla 6 kişi %13,3 ile 'savunma-azaltma' arasında, son olarak 3 erkek 2 kadın öğrenci ile %11,1'i ise 'reddetme' basamağında olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 3. Ders Sonrası Kültürel Duyarlılık Tespiti

Kültürlerarası D. Basamağı	Erkek	Kadın	Frekans	Oran %
Bütünleşme	5	12	17	37,7
Uyum Sağlama	6	8	14	31,1
Kabul Etme	5	2	7	15,6
Savunma	2	2	4	8,9
İnkâr	1	2	3	6,7
Toplam			45	100

Kültürlerarası iletişim dersinin 14 haftalık sürecinin sonunda, katılımcılara kültürel duyarlılık gelişim ölçeğiyle ilgili aynı sorular bir kez daha sorulmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu %37,7'si 'bütünleşme' basamağında olduklarını belirtmişlerdir. Nitekim Bu basamak kültürlerarası duyarlılık gelişim modelindeki etnogöreceli basamakların sonuncusudur. Başka bir söylemle kişilerin kültürel göreceliklerini tamamlamış durumdadır. Bu basamakta kişiler başka kültürlerle kendilerini dahil edebilmektedirler (Bennett 1998, s. 19). Öte yandan ders dönemi başında yapılan öz değerlendirme metinlerinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğu etnomerkezci basamakta yer alırken, dönem sonunda bu basamaklarda sadece 7 katılımcının olduğu anlaşılmaktadır. Bununla beraber katılımcılardan 8'i kadın, 6'sı erkek %31,1'i 'uyum sağlama' basamağında, 5'i erkek, 2'si kadın (n=7, %15,6) 'kabul etme' aşamasında kendilerini tanımlamaktadırlar. Zira bu veriden hareketle kültürlerarası iletişim dersi alan öğrencilerin dönem sonunda 'savunma' aşamasından 'bütünleşme' basamağına geçtikleri metinlerdeki değerlendirmelere bakılarak söylenebilmektedir.

4.1. Ötekini Tanımama ve İzolasyon

Kültürlerarası duyarlılık gelişim modelindeki etnomerkezci basamakların ilk aşaması olan 'reddetme', bireyin kendi kültürünü normal veya evrensel olarak kabul ettiği, diğer kültürlerin varlığını inkâr ettiği ya da farkına varmadığı bir aşamadır. Bu basamaktaki bireyler genellikle farklı kültürlerin zenginliğini ya tamamen görmezden gelir ya da bu çeşitliliği anlamlandıramaz (Paige, 1993). İnkâr aşamasında birey, diğer kültürel gruplarla etkileşime girdiğinde bile, onların kültürel farklılıklarını anlayamaz veya bu farkları önemsemez. Öte yandan kişiler farklı kültürden insanları tanımaya veya anlamaya çalışmaz ve onlarla etkileşimden kaçınır (Bennett, 1993).

Kültürlerarası iletişim dersini almadan önce yapılan öz değerlendirme metinlerinde kendilerini 'reddetme' basamağında gören öğrencilerin, kendi kültürüne oldukça aşina olmalarına karşın, farklı kültürlerle herhangi bir etkileşim kurmadıkları anlaşılmaktadır.

Nitekim katılımcıların toplumla zorunlu etkileşimleri diğer kültürlerle dair empati veya merak geliştirmesine yol açmamış, aksine önyargılarını güçlendirmiştir. Bu durum, reddetme basamağındaki bireylerde sıkça görülen kendi kültürünün dışındakilere karşı ilgisizlik veya rahatsızlık duyma eğilimini yansıtmaktadır. Bu bakış açısını K1 ve K5 kodlu katılımcılar, kültürel maruziyet eksikliği ve kendi kimliğine aşırı odaklanma açısından değerlendirmişlerdir;

"Üniversiteye gelene kadar yaşadığım Karadeniz bölgesinin dışında batıdan başka bir yere gitmedim. Farklı kültürlerle yakınlık durumum olmadı bundan dolayı pek ilgimi çekmedi. Sadece kendi kültürümün gerekliliklerini yerine getiriyorum. Iğdır'a geldiğimde burada farklı etnik grupların yaşadığı bir yer olduğunu biliyordum. Ancak bu farklılıkların kültürel izlerini günlük hayatta hissedebileceğini düşünmüyordum. Şehirdeki kültürel çeşitlilikten, özellikle anlamadığım dilden dolayı kendini yabancı veya uyumsuz olarak gördüm." (K1).

"Açık söylemek gerekirse milliyetçi bir kişiliğimden dolayı kendi kimliğimin dışında diğer kimliklerin varlığı konusunda ilgisizim. Günlük yaşamımda farklı kültürlerden insanlarla etkileşimde bulunmak zorunda kaldım. Bu durum, önyargılı olmamı ve diğer bireylerin kültürüne karşı ilgisizliğime neden oldu. Özellikle okuduğum bölümde çok fazla doğu ve güney doğulu öğrenci var. Kendimi çok fazla yalnız hissediyorum." (K5).

Öğrencilerin bazılarının diğer kültürleri fark etmedikleri ve önemsemedikleri görülmektedir. Zira kendi kültürlerini evrensel bir norm olarak algıladıkları ve homojenlik yanılgısına düşerek, herkesin aynı kültürel normlara göre yaşaması gerektiğini düşündükleri belirtilmiştir. Etnomerkezci basamağın ilk aşamasında olan bireylerin, kendi kültürlerini doğru ve üstün olarak algıladıkları ve diğer kültürlerle karşı ilgisizlik gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu tespiti K10, K17 ve K35 kodlu katılımcıların, diğer kültürlerle uyum sağlama veya anlamaya yönelik bir çaba göstermeme eğilimleri açıkça göstermektedir;

"Bizim kültürümüzden olmayan şeyler bana tuhaf geliyor ve onlara uyum sağlamaya gerek duymuyorum." (K10).

"Kendi kültürümde her şey zaten doğru bir şekilde yapılmış, diğer kültürlerle uyum sağlamaya gerek yok." (K17).

"Burada yaşayan diğer grupların kültürel farklılıkları beni ilgilendirmiyor, herkes aynı şekilde yaşamalı." (K35).

4.2. Biz ve Onlar Ayrımının Derinleşmesi

Bireylerin kendi kültürlerini diğerlerinden üstün gördükleri ve farklı kültürlerle karşı genellikle tehdit algısı geliştirdikleri bir aşama olan 'savunma' basamağı, etnomerkezci yönelimlerin ikincisini oluşturmaktadır. Bu basamakta bireyler, kendi kültürlerini diğer kültürlerden daha üstün, doğru veya ideal olarak değerlendirmektedir. Nitekim 'biz' ve 'onlar' ayrımı bu aşamada belirgin olarak hissedilir ve kutuplaşma ile karakterize olur. Farklı bir deyişle diğer kültürlerle ilişki kurmaktan kaçınma veya bu kültürleri reddetme eğilimi görülebilir. Bu durum ise farklı kültürlerle uyum sağlama yerine, bireyin kendi kültürünün sınırlarını koruma arzusu ön plandadır (Hernandez & Kose, 2012).

Katılımcıların cevaplarına bakıldığında, savunmacı bir tutumla bireylerin kendi kültürünü merkezde tutarak diğer kültürlerle karşı üstünlük, önyargı ve tehdit algısı geliştirdiği bir aşamayı dile getirdikleri görülmektedir. K9 kodlu katılımcı, kültürel farklılıklara karşı direnç geliştirdiğini, kendi kültürüne odaklanarak diğer kültürleri anlamaktan veya uyum sağlamaktan kaçındığını ve bu durumu bir tür doğal davranış olarak normalleştirmeye çalıştığını yansıtmaktadır;

“Savunma basamağında olduğuma inanıyorum. Çünkü kendi kültürünü diğerlerinden üstün olarak görür ve bu üstünlük duygusunu sıklıkla ifade ederim. Diğer kültürlerle kıyas yapınca bizim kültürümüz en iyisi, diğer kültürlerin bizim kadar gelişmiş olmadığını görüyorum. Öte yandan yanlış anlaşılacak istemem ama diğer kültürlerin genellikle kaba olduğunu düşünürüm. Farklı kültürlerden gelen kişilerin varlığı, bende rahatsızlık ve güvensizlik hissi yaratıyor. Başka kimliklerden arkadaşım yok denecek kadar azdır.” (K7).

“Bence savunma basamağındayım. ... Kültürel farklılıkları anlamaya veya onlarla uyum sağlamaya yönelik girişimlere karşı genelde direnç gösteririm. Açıkçası arkadaşlarımdan söylediği kadarıyla, farklılıkları kabul etmek yerine kendi kültürel özelliklerimi dayattığımı ifade ederler. Ama aslında herkesin bir yerde yaptığı şeyde bu değil midir?” (K9).

“Savunma basamağının tam olarak beni ifade ettiğini söyleyebilirim. Nedenine gelirse çevremdeki kültürel farklılıkları bir tehdit olarak algılar ve bu nedenle farklı gruplarla iletişim kurmaktan kaçınıyorum. İğdir merkezde ve üniversitede farklı bir dil konuşulduğunda rahatsız olup uzaklaşma ya da o ortamda bulunmak istememe tavrını ortaya koyuyorum. Uyum sağlama konusunda da sorun yaşıyorum. Mesela bayram kutlamaları ya da düğün gibi etkinliklerde bizlerden çok farklı ve ritüeller anlamsız geliyor.” (13).

Diğer bir katılımcı ise kültürleri anlamakta zorlanmasını ve onları olumsuz ya da tehdit olarak görmesinde medyanın yanlış temsilleriyle ilişkilendirmektedir. *“Medyadan biraz araştırma yaptığımda İğdir’in çoğunlukla olumsuz haberlerle gündeme geldiğini gördüm”* cümlesiyle bireyin medya kaynaklı önyargılara dayalı bir algı geliştirdiğini gösterir. Bu, bireyin bölgeye ve kültürene yaklaşımını negatif yönde etkilediğini ifade eder;

“Tam anlamıyla savunma basamağındayım. İğdir Türkiye’nin en doğusunda yer alıyor. Buraya gelmeden önce haritadaki yerini bile bilmiyordum. Medyadan biraz araştırma yaptığımda çoğunlukla olumsuz haberlerle gündeme geldiğini gördüm. Üniversiteye başlayınca ben de bu ön yargıyla hayatıma devam ettim. Kültürel ve kimliksel anlamda da aslında olumsuz örnekler çok mevcut. Dini ritüellere baktığınızda ölü bayramı diye etkinlikleri var anlam veremedim doğrusu. Öte yandan en çok dikkatimi çeken ve ilk defa burada gördüğüm Azerilerin belli aylarda siyah kıyafetler giyerek günlerce yürüyüş yapması ve kendilerine eziyet etmeleri. Bu durumu kültür ve inançla çok açıklayamadım. Bundan dolayı kendi kültürüm benim için çok kıymetli ve anlamlı...” (K16).

4.3. Farklılıkların Gölgesinde Benzerlik Arayışı

Etnomerkezciliğin son yönelimi olan minimize etme ya da ‘azaltma’ basamağının ayırt edici noktası, insanların farklılıklarının değil benzerliklerinin vurgulanmasıdır. Başka bir söylemle, bu aşamada bireyler tüm insanların en temelde aynı oldukları düşüncelerini benimsemektedirler. Söz konusu ilgili aşamada birey, kültürel farklılıkları tanır ancak onları bireyler arasındaki daha büyük bir ortak zemin içinde önemsiz hale getirir. Nitekim kültürel çeşitliliğin derin anlamlarını ve etkilerini anlamakta zorluk yaşanabilir çünkü birey herkesin aynı olduğuna inanır. Ancak farklılıkların etkisini küçümsemek, bazen bu farklılıkların altında yatan derin değerleri gözden kaçırmaya yol açabilmektedir (Bhawuk & Brislin, 1992).

Bu düşünceden hareketle K19, K25, K27 kodlu katılımcıların söylemleri, farklılıkları minimize ederek uyum sağlamaya yönelik bir yaklaşımı gösteriyor. Ancak bu aşamada bireyin, farklılıkların zenginliğini daha derin bir şekilde takdir etmeye yönelik bir anlayış geliştirmesi önemlidir. Böylece birey, farklılıkların yalnızca idare edilmesi gereken unsurlar değil, anlamaya ve öğrenmeye değer bir zenginlik olduğunu görebilir;

“Etnik ve kültürel farklılıklara çok fazla odaklanmamak gerekir. Elbette farklılıklarımız olabilir ama burada sadece okumak amacıyla bir arada bulunuyoruz. Birbirimizi idare etmek zorundayız. En nihayetinde orta bir noktada buluşabileceğimizi düşünüyorum. Öte yandan farklılıklar bizim tercihimiz değil verilmiş bir statü, kazanılmış değil. Hangi kültürden olursak olalım, hepimiz aynı temel insani

ihtiyaçları paylaşıyoruz. Bu düşünceden dolayı ölçeğe göre şu an azaltma basamağında olduğumu görüyorum.” (K19).

“Kültürel olarak baktığımda azaltma basamağında olduğumu görüyorum. Ben Güney Doğu’da okumak için buraya geldim. Aslında hepimiz aynıyız, farklı kültürlerden geliyor olsak da sonuçta hepimiz insanız. Buradaki arkadaşlarımla kıyas yaptığımda gelenek ve görenek anlamında çok fazla benzerliğimizin olduğunu görüyorum. Dil farklılığımız bile yok birbirimizi gayet iyi anlıyoruz.” (K25).

“İndirgeme aşamasında olduğumu düşünüyorum. Üniversite okuduğum lğdır’da insanlar farklı diller konuşuyor olabilir, ama bu çok önemli değil hepimiz sonuçta iletişim kurabiliyoruz. Ayrıca kimin hangi etnik kökenden geldiği fark etmez, önemli olan herkesin iyi niyetli olması. Başka bir ifadeyle kültürel farklılıkları fazla büyütme yerine ortak noktalarımızı bulmalıyız.” (K27).

4.4. Kültürlerarası Sempati ve Saygı

Kültürlerarası duyarlılık gelişim modelindeki etnogöreceli basamakların ilk aşaması olan ‘kabul etme’, Olson ve Kroeger’e göre, bireylerin kültürel farklılıkları yalnızca yüzeysel olarak tanımakla kalmayıp, bu farklılıkların derinlemesine anlaşılmasına yönelik bir aşamayı ifade eder. Bu aşamada, bireyler kültürel çeşitliliği daha kapsamlı bir şekilde takdir eder ve kültürel pratiklerin temel dinamiklerini anlamaya başlarlar. Kültürel farklılıklar, bu aşamada tehdit olarak değil, zenginlik olarak görülür. Birey, farklılıkları toplumu zenginleştiren ve bireysel öğrenme fırsatları sunan unsurlar olarak kabul eder. Başkalarının yaşam tarzlarına müdahale etmeyi reddeder ve onları kendi seçimleri gibi benimser. Burada, kültürel pratiklerin ve inançların bağlamını anlamak ön plandadır. Öte yandan bu basamağın en önemli özellikleri, farklılıkların zenginliğini takdir etmek, empati geliştirmek, saygılı olmak ve kültürel uyumu sağlamaktır (Lee Olson & Kroeger, 2001).

Öğrencilerin kültürlerarası iletişim dersini aldıktan sonra tekrar yazmaları istenilen öz değerlendirme metinlerinde kendilerini ‘reddetme ve savunma’ basamağında gören katılımcıların, kültürlerle temas kurmalarına bağlı olarak farklı kültürel durumlara esnek bir şekilde adapte olma yeteneğine sahip oldukları ve ‘kabul etme-uyum sağlama’ basamaklarına geçtikleri anlaşılmaktadır. Nitekim Göker’e göre, kültürlerarası iletişimin varlığı zorunlu olarak kültürleşmeyi, uyumu beraberinde getirmektedir, yokluğu ise bir temassızlık hali olarak içe kapanma sonucunu doğurmaktadır (Göker, 2015). Bu manada iletişim yeterliliğine sahip olduğu görülen bireyler farklı kültürlerden gelen insanlarla etkileşimde, çeşitliliğe bir engel değil, fırsat olarak baktıkları tespit edilmiştir.

Kabul etme basamağında olduğunu düşünen K33, K37 kodlu öğrenciler, kendilerini daha önceki durumları ile kıyaslamakta, kültürlerarası iletişim deneyimleri neticesinde ilerleme kat ettiklerini ifade etmektedirler;

“Etnomerkezciliğin ilk basamağı olan reddetme aşamasında iken aldığım eğitim sonucunda ön yargımı ve kültürel üstünlük anlayışını yenmeye başladım. Aslında farklılıkların dünyamı genişlettiğini gördüm. Anlaşılan farklı kültürlerden öğreneceğim çok şey var. Bundan dolayı kabul etme basamağında olduğumu söyleyebilirim. (K33).

“Farklılıklara dair algılarımda ve tutumlarımda önemli değişimler oldu. En başta sınıftaki arkadaşlarla aramdaki mesafemi düzelttim. Sürekli farklı dili konuştukları için ön yargılı olduğum kişilerle diyalog kurmaya başladım. Tam anlamıyla istediğim basamağa geçemesem de savunma aşamasından kabul etme boyutuna geçtiğimi görebiliyorum.” (K37).

Söz konusu K41 kodlu öğrenci, kendisini neden kabul etme basamağında gördüğünü gerekçelendirirken özellikle etnomerkezci yaklaşımın, farklılıkların zenginliğini göz ardı ettiğinin farkına varmasına bağlamaktadır;

“Ders kapsamında öğrendiğim bir kavram var Etnosentrizm. Şu anlama geliyor diğer kültürleri kendi kültürel özelliklerinden hareketle değerlendiriyorsun. Sonra dönüp kendime baktığımda gerçekten hep kendi kimliğimi ve kültürümü ön plana çıkardığımı ve diğer kültürlerin anlamlı olup olmamasına bu açıdan bakıyordum. Bunun bir engel olduğunu görüp kültürüme saygı duymakla beraber farklılıkların zenginleştiren yönüne odaklandım. Bundan dolayı şu anlık kabul etme aşamasında olduğumu düşünüyorum.” (K41).

Batıdan üniversite okumak için Iğdır’a gelen bir başka katılımcı ise kültürel duyarlılığını engelleyen parametrelerin kalıp yargı ve stereotipler olduğu dile getirerek şunları belirtmektedir;

“Ben aslında kendimi kalıp yargıların kurbanı olarak görüyorum. Çünkü bu şehre gelmeden önce bile etrafımdaki insanların Iğdır’da iki tane etnik grup var, biri böyle diğeri şöyle bunu dikkate alarak insanlarla arkadaş ol. Doğulu biri olmadığım için bildikleri bir şey vardır diye düşündüm. İki yıldır burada yaşıyorum ve sadece gözlem yaptım. Aslında hiçte öyle olmadığını gördüm. Tabi burada almış olduğum kültürlerarası iletişim eğitiminin önemli bir katkısı var.” (K44).

4.5. Kültürlerarası Köprü Kurma

Etnogöreceli basamakların ikincisi olan adaptasyon ya da uyum sağlama basamağı, bireylerin farklı kültürel bağlamlarda etkili bir şekilde hareket edebilme yeteneğini geliştirdiği aşamadır. Bu süreçte bireyler, kabul etme basamağındaki gibi sadece kültürel farklılıkları anlamakla kalmaz, aynı zamanda kendi davranışlarını bu farklılıklara göre aktif bir şekilde düzenler. Birey, farklı kültürel bağlamlara adapte olabilmek için kendi davranışlarını bilinçli bir şekilde değiştirir. Bu değişim, yüzeysel bir uyumdan ziyade, o kültürün değerlerine ve normlarına içten bir saygı çerçevesinde gerçekleşir. Ayrıca kişiler, farklı kültürlerin dil, jest, mimik ve diğer iletişim tarzlarını benimser ve etkin bir şekilde kullanır (Hammer vd., 2003).

Kültürlerarası duyarlılık basamağında bir üst aşamaya geçtiklerini belirten katılımcıların, farklı kültürlerle yönelik algılarında değişimlerin yaşandığı ve kültürlerarası farkındalıklarının arttığı gözlemlenmiştir;

“Bugüne kadar sadece kendi kültürümün çok harika olduğunu düşünürdüm. Maalesef diğer kültürleri yanlış değerlendirmişim. Ancak şu an çok iyi anlıyorum ki diğerlerini davranışları onların geçmişleri ve kültürel değerleriyle ilgili bir durum. Madem uzun bir süre bu şehirde yaşayacağım o zaman diğer kültürlerle uyum sağlayabilmek için bazı alışkanlıklarımı değiştirebilirim.” (K28).

“Kendimi uyum sağlama-adaptasyon basamağında görüyorum. Kendi kültürümdeki bazı şeyler harika ama onların yaptıkları da ilginç ve anlamlı. Iğdır’lı bir arkadaşımız bir düğüne davet etmişti ona katıldığımda şunu fark ettim. Bu ritüel bizim kültürümüzde yok ama katılmak benim için güzel bir deneyim oldu. Artık yeni bir ortaya girdiğimde hızlıca ayak uydurabiliyorum. Önceden sadece memleketimden birileriyle diyalog kuruyordum. Bu basamakta olmamın sebebini temasa bağlıyorum.” (K31).

Uyum sağlama basamağında olan K35, K36 kodlu katılımcıların öz değerlendirmelerine bakıldığında, hem farklı kültürel bakış açılarını anlamış hem de bu deneyimlerden bireysel gelişim elde etmişlerdir. Zira öğrencilerin uyum sağlama basamağına geçişteki bilinçli çabaları bu sürecin getirdiği faydaları açıkça ortaya koymaktadır;

“Kültürlerarası duyarlılık ile ilgili eğitim almadan önce hocamızın saha ödevi için sadece selamlaştığımız insanlarla aynı gruba vermesini anlamlandıramamıştım. Fakat daha sonra farklı kültürlerle sahip arkadaşlardan araştırmamıza dair çok zengin öneriler geldi ve keyifli bir ödev yaptık. Öte yandan bu kadar farklı insanla çalışmak kendimi geliştirmeme olanak sağladı. Böyle olanlar için tavsiyem sadece ön yargıdan uzak durmanız.” (K35).

“Savunma basamağından adaptasyon aşamasına geçiş yaptığımı söyleyebilirim. Bunun için ilk olarak sağduyulu davranmam gerektiğini düşünerek hayatıma uyguladım. İlk başta bazı alışkanlıklarımı

değiştirerek adım attım. Ayrıca farklı kültürlerle iyi iletişim kurmak için gerektiği yerde onların kurallarına uyuyorum. Herkesin güçlü yanlarını bir araya getirerek daha iyi bir sonuç elde edebiliriz.” (K36).

İğdir’de olduğunu söyleyen bir başka katılımcı ise kendi deneyimini başkalarının durumuyla karşılaştırarak empati yeteneğini geliştirmiş ve kültürlerarası farkındalığını artırdığı anlaşılmaktadır. Kişi aynı zamanda zorlukları kabul ederek çözüm odaklı bir yaklaşım benimsemiştir;

“İğdir’da iki tane belirgin kimlik özelliklere sahip iki grubun yaşadığı bilinen bir durum. Biz zaten farklılıklarla iyi kötü bir arada yaşamayı öğrendik. Üniversiteye gelen arkadaşlarımızın bu konuda zorlandığını gördüm. Çünkü onların memleketlerini düşündüğümde herkesin aynı dili konuştuğu bir ortamda büyümüşler. Başka bir şehre gelip hem gurbette yaşamayı öğrenmek hem de kültürel farklılıkları benimsemek zannedersen epey zor olacaktır. Ben bile çoğu kez zorlanıyorum. Buna rağmen henüz uyum sağlama basamağında olduğumu ifade edebilirim.” (K25).

4.6. Çeşitliliğin Ötesine Geçmek: Kültürlerarası Bütünleşme

Kültürlerarası duyarlılık gelişim modelindeki etnogöreceli basamakların son aşaması olan ‘bütünleşme’ basamağında, bireyler kültürel açıdan marjinal bir konumda olmalarına rağmen, kimliklerinin çok yönlü unsurlarını uyumlu bir şekilde bir araya getirmeye çalışırlar. Bu aşamanın temel unsuru, herhangi bir kültürün çevresinde bulunan bu tür bireylerin varlığıdır. Bu kişiler, sürekli olarak kültürel bağlamlarla ilişkilerini yeniden tanımlama sürecindedirler (Hernandez & Kose, 2012).

Tablo 2’de görüldüğü üzere kültürlerarası iletişim eğitimi almadan önce öğrencilerin hiçbir gelişim modelinde ‘bütünleşme’ basamağında kendilerini görmüyorken, ders sonrasında 12 kadın, 5 erkek olmak üzere (n=17, %37,7) kişi bu aşamada yer aldıkları anlaşılmaktadır. K45, K38 kodlu katılımcıların savunma basamağındaki ayrıştırıcı tutumdan uzaklaşarak, farklılıkları kabul edip entegre eden bireylere dönüştükleri görülmüştür. Öte yandan gerek kendileri gerekse başkalarını anlamada daha olgun bir seviyeye ulaşmışlar ve kültürel marjinalliklerini bir avantaja dönüştürmüşlerdir. Bu, kültürlerarası duyarlılığın en üst seviyelerine ilerleyen bireylerin özelliklerini ifade etmektedir.

“Savunma basamağından bütünleşme basamağına geçtiğimi düşünen biri olarak şunu söyleyebilirim. Hem kendi memleketimin değerlerini taşıyorum hem de buradaki kültürün bir parçası gibi hissediyorum. İkisini bir arada yaşamak beni zenginleştiriyor. İğdir’da farklı kültürlerle iç içe yaşamak, beni hem buraya hem de küresel bir kimliğe daha yakın hissettiriyor.” (K45).

“Buradaki insanların yaşam biçimlerini, geleneklerini ve değerlerini çok iyi anlayabiliyorum. Gerekirse kendi kültürel alışkanlıklarımdan ödün vererek ortak bir zemin oluşturabiliyorum. Bir düğüne katıldığında ya da bir dini ritüelde bulunduğumda, kendimi onların bir parçası gibi hissediyorum. Bu deneyimler benim için çok anlamlı.” (K38).

Bazı katılımcılar ise kendi kültürlerinden kopmadan, diğer kültürleri anlamaya ve benimsemeye yönelik bir tutum geliştirmişlerdir. Farklılıklar arasında köprü kurarak, çokkültürlü ortamlarda liderlik ve koordinasyon yetenekleri sergileyebilmektedirler.

“Farklı şehirlerden gelen arkadaşlar arasında iletişim kurmayı kolaylaştırmak benim için doğal bir görev gibi oldu. Herkesin farklılıklarını anlamalarına yardımcı oluyorum. Grup projelerinde farklı kültürlerden gelen arkadaşların önerilerini birleştirip daha yaratıcı çözümler bulabiliyoruz.” (K35).

“Kendi kimliğimi farklı kültürel bağlamlarda sürekli yeniden keşfediyorum. Bu durum beni hem bireysel olarak güçlendiriyor hem de başkalarını anlamamı sağlıyor. Kendi kültürümde anlam veremediğim bazı şeyler, buradaki kültürel perspektifi gördükten sonra daha anlamlı hale geliyor.” (K27).

K31 kodlu öğrenci de kültürel çeşitliliği yalnızca kabul etmekle kalmamış, bu çeşitliliği kendi kimliğinin bir parçası haline getirmiştir. Farklı ortamlarda empati kurabilecek ve katkı sağlayabilecek bir birey profili çizmektedir.

“İğdir’da olmak bana kültürel çeşitliliği ve bunun güzelliklerini daha iyi anlamamı sağladı. Artık kendimi yalnızca bir şehirden değil, farklı kültürlerden beslenen bir dünya vatandaşı olarak görüyorum. Bu deneyimlerin beni farklı bir ortamda da rahatça hareket edebilecek bir birey haline getirdiğini hissediyorum.” (K31).

Sonuç

Kültürlerarası iletişim eğitimi, bireylerin kültürel farkındalıklarını artırmayı, farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamayı ve iletişim yetkinliklerini güçlendirmeyi amaçlar. Bu bağlamda, kültürlerarası duyarlılık eğitimlerin temel unsurlarından biridir. Duyarlılık eğitiminin hedefi, bireylerin kendi alışık oldukları davranış ve değer sistemlerinden farklı olanları tanıyıp kabul etmelerini ve bu farklılıklara karşı esnek bir tutum geliştirmelerini desteklemektir (Tung, 1993). Kültürlerarası duyarlılık, kültürel çeşitliliğe uyum sağlama sürecinde bireylerin olumlu bir yaklaşım sergilemesini ifade eden duygusal bir yeterlik boyutudur (Chen, 1997). Özellikle üniversite öğrencilerine yönelik kültürlerarası iletişim dersleri, küresel dünyada başarılı olabilmeleri için duyarlılıklarını geliştirme noktasında kritik bir rol üstlenmektedir.

İğdir Üniversitesi’nde yürütülen kültürlerarası iletişim dersi kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada, öğrencilerin ders öncesi ve sonrası kültürlerarası duyarlılık gelişimleri konusundaki öz algı ve tutumları sorgulanmıştır. Nitekim bunun amacı, derse katılan öğrencilerin ilk başta kendilerini Kültürlerarası Duyarlılık Gelişim Modelinin hangi basamağında gördükleri, nedenlerini ve bir üst basamağa geçmeleri konusundaki yaklaşımlarını anlamaya çalışmaktır. Araştırma üç ülkeye sınır olan bir şehirde farklı kültürlerin yaşadığı bir ortamda, öğrencilerin kültürel duyarlılıklarını tespit etmeye yönelik önemli bir deneysel çalışma olmakla beraber bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Zira araştırmanın sadece üniversitede ve ders içi etkinlik kapsamında yapılması bu sınırlılıklardan birisidir.

Öğrencilerin cevapladığı öz değerlendirme metinlerinden hareketle altı tema oluşturulmuştur. Bunlar; ‘ötekini tanımama ve izolasyon, ben ve öteki ayrımının derinleşmesi, farklılıkların gölgesinde benzerlik arayışı, kültürlerarası sempati ve saygı, kültürlerarası köprü kurma ve çeşitliliğin ötesine geçmek” şeklindedir. Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, 14 haftalık eğitimin ardından dönem başında kendilerini tanımladıkları basamakların belirgin olarak farklılaştığı anlaşılmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere başlangıçta öğrencilerin yarıdan fazlası (n=%57,4) kendilerini etnomerkezci aşamada görmekteyken, eğitim ve saha çalışma sonucunda (n=%84)’ü etnogöreceli aşaması olan ‘kabul etme, uyum sağlama ve bütünleme’ basamağında benliklerini tanımlamışlardır.

Etnomerkezci basamaklardaki öğrenciler, başlangıçta kendi kültürlerini merkeze alarak diğer kültürleri ya görmezden gelmiş ya da tehdit olarak algılamışlardır. Özellikle reddetme ve savunma aşamalarındaki katılımcılar, kültürel çeşitliliği anlamlandırmakta zorlanmış ve önyargılı tutumlar sergilemiştir. Bu durum, Bennett’in (1993) kültürlerarası duyarlılık modeliyle örtüşmektedir; bireylerin farklılıkları tanımadan önce kendi kültürel kimliklerini koruma eğiliminde oldukları görülmüştür. Ancak kültürlerarası iletişim eğitimi, katılımcıların farkındalıklarını artırarak kültürel çeşitliliği bir zenginlik olarak görmelerine yardımcı

olmuştur. Kabul etme ve uyum sağlama basamaklarına geçen öğrenciler, diğer kültürlerin değerlerini anlamaya ve saygı duymaya başlamış, hatta davranışlarını bu farklılıklara göre esnek bir şekilde uyarlamışlardır. Bu bulgu, Hammer ve arkadaşlarının (2003) adaptasyon sürecinde bireylerin çoklu kültürel perspektifleri benimsediği yönündeki çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

En dikkat çekici gelişme, öğrencilerin bir kısmının bütünleşme aşamasına ulaşarak kültürel marjinallikten çokkültürlü bir kimlik inşa etmeleridir. Bu katılımcılar, farklı kültürler arasında köprü kurarak hem kendi kimliklerini korumuş hem de çoğulcu bir bakış açısı geliştirmişlerdir. Bu sonuç, Hernandez ve Kose'nin (2012) vurguladığı gibi, kültürlerarası yetkinliğin en üst düzeyini yansıtmaktadır. Çalışmanın pratik çıkarımlarından biri, kültürlerarası iletişim eğitimlerinin yalnızca teorik bilgi aktarımıyla sınırlı kalmaması, aynı zamanda etkileşimli yöntemler (vaka analizleri, saha çalışmaları, kültürlerarası diyaloglar) ile desteklenmesi gerektiğidir. Öğrencilerin kültürel farkındalık kazanmaları, ancak aktif katılımı mümkün olabilmektedir.

Katılımcıların kendilerini eğitim öncesi çoğunlukla kültürlerarası duyarlılığın savunma basamağında görmelerinin temel üç nedeni olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; kalıp yargılar, stereotipler ve kültürel temas eksikliğidir. Çalışmanın bulgu yorum kısmında sunulan metinlerde öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, farklı kültürel ortamlarda iletişim kurmaları noktasında çekimser oldukları ortaya konmuştur. Öte yandan yine katılımcıların değerlendirmelerine bakıldığında bazı öğrenciler, Iğdır'ın kültürel temsillerinin medyada olumsuz sunulduğundan kaynaklı olarak şehirdeki etnik gruplara karşı ön yargılı yaklaşıtlarını dile getirmektedirler.

Ders içi etkinlik kapsamında öğrencilere yöneltilen “kültürlerarası duyarlılık gelişim modelinde bulunduğunuz basamaktan bir üst basamağa geçmek ister misiniz? Bunun için neler yapabilirsiniz?” sorusuna katılımcıların çoğu tarafından olumlu dönüt olsa da bunun nasıl yapılması gerektiği konusu cevapsız bırakılmıştır. Diğer taraftan çalışmada ders öncesi ve sonrası reddetme ve savunma aşamasında olan bazı öğrencilerin farklı bir basamağa geçmek istemedikleri ve bunun nedeni olarak ise kendinden ya da kültüründen ödün vermeyi düşünmemek şeklinde yanıtladıkları görülmüştür.

Araştırmanın sonuçları dikkate alınarak bazı önerilerde bulunulmuştur. Coğrafi konumu ve demografik yapısı itibarıyla farklı kültürlerin kesişim noktasında yer alan Iğdır gibi sınır şehirlerde kültürlerarası iletişim dersi, tüm bölümler için seçmeli ders olarak müfredata eklenebilir ve bu derslerde yerel kültürel özellikler ile uluslararası boyutlar bir arada ele alınabilir. Ayrıca bu eğitimin ve dolayısıyla kültürel duyarlılık hassasiyetinin önemi hakkında öğrenci ve akademisyenlere yönelik seminerler düzenlenebilir. Öte yandan kültürlerarası iletişim eğitiminin toplumun tamamına yayılabilmesi adına yerel medya başta olmak üzere, sivil toplum kuruluşları iş birliğinde eğitim, seminer, panel, konferans vb, etkinlikler gerçekleştirilebilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Çalışma, Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kuruluna yapılan 2025/2 toplantı sayılı başvuru, 08/01/2025 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 (iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

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

* **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

Intercultural communication education is a crucial process that enables individuals to develop effective communication skills and benefit from the opportunities offered by cultural diversity in a globalized world. This education is particularly significant for university students, who, as future leaders, academics, and professionals, are preparing to collaborate with people from diverse cultures. In a university located in a city like Iğdır, which borders three countries, intercultural communication education is considered critically important not only for students but also for the surrounding communities.

Research Background & Problem

Intercultural communication education is a process aimed at developing individuals' ability to communicate effectively and respectfully in different cultural contexts. This type of education not only seeks to overcome language barriers but also aims to help individuals become aware of their own cultural biases, understand different cultural values, and adapt to these differences. Intercultural sensitivity refers to the ability of individuals to show empathy, understanding, and respect toward people from different cultures. Intercultural communication education plays a critical role in the development of this sensitivity. The educational process encourages individuals to question their own cultural norms and to view differences not as threats but as sources of enrichment. Moreover, it helps individuals manage cultural diversity more effectively by promoting a perspective free from stereotypes (Hammer vd., 2003). The problem of this study is to reveal how university students who take an intercultural communication course position themselves within the framework of the Developmental Model of Intercultural Sensitivity and the effect of the education they receive on this positioning. At the beginning of the fall semester and at the end of the 14th week, students were asked by the researcher to write evaluation texts based on Milton J. Bennett's (1998) “Developmental Model of Intercultural Sensitivity” as part of the course. This application aims to analyze students' positions within the model and the effects of the educational process on their development stages.

Research Methodology

The population of the study consists of students enrolled in the intercultural communication course, either as a compulsory or elective subject, at Iğdır University during the 2024–2025 academic year. Upon examining the curricula of all departments and programs at the

university, it was found that this course is offered only in the Department of Public Relations and Advertising and the Radio and Television Programming program. In line with these criteria, the purposive criterion sampling method was used in the study, and 45 students who were enrolled in the course were included in the sample. Purposive criterion sampling is a method in which the researcher selects participants who possess specific characteristics. This technique aims to obtain more detailed and in-depth data and to strengthen the validity of the study. It is considered an effective strategy that enhances the quality of research, especially as it ensures the collection of data from reliable and qualified sources (Creswell & Creswell, 2017). The study, which adopts a qualitative approach, does not aim to generalize its findings. Designed as a case study, the research seeks to address the following questions:

- ✓ What is the level of intercultural sensitivity awareness among university students studying in border cities with diverse cultural characteristics?
- ✓ Do students' levels of intercultural sensitivity differ before and after taking the intercultural communication course?

Research Results and Conclusion

Based on the self-assessment texts completed by the students, six themes were identified: *lack of recognition and isolation of the other; deepening of the self–other distinction; search for similarity under the shadow of differences; intercultural sympathy and respect; building intercultural bridges; and transcending diversity*. According to the findings obtained from the participants, it was observed that the stages at which students positioned themselves had changed significantly after the 14-week course. As shown in Table 1, while more than half of the students (n = 57.4%) initially identified themselves at the ethnocentric stage, by the end of the course and fieldwork, a majority (n = 84%) described themselves within the ethno-relative stage—specifically at the levels of *acceptance, adaptation, and integration*. In this study, six themes were identified based on the data obtained from students' self-assessment texts, each serving as a meaningful indicator of their intercultural sensitivity development processes. The theme of *“not recognizing the other and isolation”* reflects students' initial indifference or distant attitudes toward different cultures. The theme *“deepening of the self–other distinction”* indicates the emergence of ethnocentric tendencies as cultural differences become more visible. The theme *“search for similarity under the shadow of differences”* suggests that students begin to seek commonalities despite cultural distinctions, signaling a transitional stage in the development of intercultural sensitivity. The theme *“intercultural sympathy and respect”* shows a growing sense of empathy and understanding toward other cultures, while *“building intercultural bridges”* represents the transformation of this understanding into active interaction and relationship-building. Finally, the theme *“transcending diversity”* indicates that students have begun to perceive cultural differences as enriching and have started to internalize this diversity. These themes reveal the students' progression from ethnocentrism to ethno-relativism in line with Bennett's Developmental Model of Intercultural Sensitivity and offer a qualitative framework for understanding the impact of intercultural communication education on the development of intercultural sensitivity. Three primary reasons were identified for why students predominantly placed themselves in the defense stage of intercultural sensitivity before the course: stereotypes, prejudices, and a lack of cultural contact. In the textual excerpts presented in the study's findings section, a large proportion of students expressed hesitation about communicating in culturally diverse settings.

Bennett's Developmental Model of Intercultural Sensitivity (1998) can be summarized as follows: In the first stage, called Denial, the individual tends to live in isolation from other cultures and holds discriminatory and exclusionary attitudes toward cultures outside their own, which they perceive as the sole reality. In the second stage, known as Defense, the individual's contact and experience with different cultures intensify. Furthermore, some participants noted that negative portrayals of Iğdır's cultural representations in the media had led to prejudiced attitudes toward the city's ethnic groups. This insight reflects the influence of external narratives on students' initial perspectives and underscores the transformative role of the course in challenging and reshaping these attitudes. In order for intercultural communication education to spread throughout society, activities such as training sessions, seminars, panels, and conferences can be organized in collaboration with local media and non-governmental organizations. These initiatives could play a crucial role in raising awareness, enhancing cultural sensitivity, and fostering understanding across diverse social groups. By engaging a wider audience, these events can contribute to the broader integration of intercultural communication principles within society.

While this study represents an important experimental effort to assess students' intercultural sensitivity in a multicultural environment located in a city bordering three countries, it also has certain limitations. One such limitation is that the research was conducted solely within the university and as part of an in-class activity. Based on the findings, the following recommendations can be made for future researchers. First, the intercultural sensitivity development of students living in border cities such as Iğdır can be compared with those in other regions to examine the influence of regional factors. Second, future studies could include participants from different academic disciplines, age groups, and professions to analyze the relationship between intercultural sensitivity and various demographic factors.

Kaynakça

- Aksoy, Z. (2016). Kültürlerarası iletişim eğitiminde öğrencilerin kültürlerarası duyarlılık gelişimi öz değerlendirmeleri üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.18094/si.55438>
- Andrews, P. A. (1992). Türkiye'de Etnik Gruplar (Çev: M. Küpüşoğlu). *Tüm Zamanlar Yayıncılık*.
- Arasaratnam, L. A., & Doerfel, M. L. (2005). Intercultural communication competence: Identifying key components from multicultural perspectives. *International journal of intercultural relations*, 29(2), 137-163. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2004.04.001>
- Bennett, M. J. (1993). Towards ethnorelativism: A developmental model of intercultural sensitivity. *Education for the intercultural experience Yarmouth, ME: Intercultural Press*.
- Bennett, M. J. (1998). *Intercultural communication: a current perspective. basic concepts of intercultural communication*. Intercultural Press.
- Berbyuk Lindström, N. (2008). Intercultural communication in health care. Non-Swedish physicians in Sweden. *rapport nr.: Gothenburg monographs in linguistics 36*. <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/17939/?sequence=6>

- Bhawuk, D. P., & Brislin, R. (1992). The measurement of intercultural sensitivity using the concepts of individualism and collectivism. *International journal of intercultural relations*, 16(4), 413-436. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(92\)90031-O](https://doi.org/10.1016/0147-1767(92)90031-O)
- Brislin, R. W., & Yoshida, T. (1994). *Intercultural communication training: An introduction* (C. 2). Sage Publications
- Chen, G. M. (1997). A review of the concept of intercultural sensitivity. *Biennial Convention of the Pacific and Asian Communication Association*, 14. <https://eric.ed.gov/?id=ed408634>
- Coffey, A. J., Kamhawi, R., Fishwick, P., & Henderson, J. (2013). New media environments' comparative effects upon intercultural sensitivity: A five-dimensional analysis. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(5), 605-627. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2013.06.006>
- Council, of E. (2008). White paper on intercultural dialogue: Living together as equals in dignity. *Ministers of Foreign Affairs*. European Institutions
- Creswell, JW ve Creswell, JD (2017). Araştırma tasarımı: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları . Sage yayınları.
- Fritz, W., Graf, A., Hentze, J., Möllenberg, A., & Chen, G.-M. (2005). *An examination of Chen and Starosta's model of intercultural sensitivity in Germany and United States*. https://digitalcommons.uri.edu/com_facpubs/24/
- Galante, A. (2014). Developing EAL learners' intercultural sensitivity through a digital literacy project. *TESL Canada Journal*, 53-53. <https://doi.org/10.18806/tesl.v32i1.1199>
- Göker, G. (2015). *Göç, kimlik, aidiyet: Kültürlerarası iletişim açısından İsveçli Türkler*. Literatürk Yayınları.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1992). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication*(C.19). McGraw-Hill.
- Hammer, M. R., Bennett, M. J., & Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory. *International journal of intercultural relations*, 27(4), 421-443. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(03\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(03)00032-4)
- Hernandez, F., & Kose, B. W. (2012). The Developmental Model of Intercultural Sensitivity: A Tool for Understanding Principals' Cultural Competence. *Education and Urban Society*, 44(4), 512-530. <https://doi.org/10.1177/0013124510393336>
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. *International Educational and Professional*. Sage Publications.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla yaşamak: Kültürlerarası iletişim*. Ürün Yayınları.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim: Kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. İletişim Yayıncılık.
- Kim, Y. Y. (2005). Inquiry in intercultural and development communication. *Journal of communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02685.x>

- Lee Olson, C., & Kroeger, K. R. (2001). Global Competency and Intercultural Sensitivity. *Journal of Studies in International Education*, 5(2), 116-137. <https://doi.org/10.1177/102831530152003>
- Levine, K. J., & Garland, M. E. (2015). Summer study-abroad program as experiential learning: Examining similarities and differences in international communication. *Journal of International Students*, 5(2), 175-187. <https://doi.org/10.32674/jis.v5i2.433>
- Medina-López-Portillo, A. (2004). Intercultural learning assessment: The link between program duration and the development of intercultural sensitivity. *Frontiers: The interdisciplinary journal of study abroad*, 10(1), 179-200. <https://doi.org/10.36366/frontiers.v10i1.141>
- Moran, R. T., Abramson, N. R., & Moran, S. V. (2014). *Managing cultural differences*. Routledge.
- Moran, R. T., Harris, P. R., & Moran, S. (2010). *Managing cultural differences*. Routledge.
- Paige, R. M. (1993). On the nature of intercultural experiences and intercultural education. *Education for the intercultural experience*, 2, 1-19.
- Peng, S.-Y. (2006). A Comparative Perspective of Intercultural Sensitivity Between College Students and Multinational Employees in China. *Multicultural Perspectives*, 8(3), 38-45. https://doi.org/10.1207/s15327892mcp0803_7
- Pershina, T. V. (2010). Kültürlerarası İletişimde Hissi Yetkinlik. Ed.) Zeynep Karahan Uslu ve Can Bilgili, *Kırılan Kalıplar*, 2.
- Pinho, A. S. (2015). Intercomprehension: A portal to teachers' intercultural sensitivity. *The Language Learning Journal*, 43(2), 148-164. <https://doi.org/10.1080/09571736.2014.945815>
- Rengi, Ö. (2014). *Sınıf öğretmenlerinin kültürel farklılık algıları ve kültürlerarası duyarlılıkları* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalı.
- Sachin, J. (2013). Experiential training for enhancing intercultural sensitivity. *Journal of cultural diversity*, 20(1), 15. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v11i4.6145>
- Sarı, E. (2010). *Kültür, Kimlik, Politika: Mardin'de Kültürlerarasılık*. İletişim Yayıncılık. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2280920>
- Penbek, Ş., Yurdakul Şahin, D., & Cerit, A. G. (2012). Intercultural communication competence: A study about the intercultural sensitivity of university students based on their education and international experiences. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 11(2), 232-252.
- Tamam, E. (2010). Examining Chen and Starosta's Model of Intercultural Sensitivity in a Multiracial Collectivistic Country. *Journal of Intercultural Communication Research*, 39(3), 173-183. <https://doi.org/10.1080/17475759.2010.534860>
- Tung, R. L. (1993). Managing cross-national and intra-national diversity. *Human Resource Management*, 32(4), 461-477. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930320404>

Atıf (Cite as): İli, B. (2025).

Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kumar Eğilimlerini Keşfetmek:
Yeni Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Bir Değerlendirme.

Akdeniz İletişim, (49), 172-195.

<https://doi.org/10.31123/akil.1625433>.

Üniversite Öğrencilerinde Çevrimiçi Kumar Eğilimlerini Keşfetmek: Yeni Medya Okuryazarlığı Perspektifinden Bir Değerlendirme

Exploring Online Gambling Tendencies among University Students: An Evaluation from the Perspective of New Media Literacy

Burak İLİ¹

Öz

Çevrimiçi kumar, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve yeni medya teknolojilerinin entegrasyonu ile hızla büyüyen küresel bir endüstri haline gelmiştir. İnternet üzerinden kolay erişim, anonimlik ve oyunlaştırma unsurlarının etkisiyle, çevrimiçi kumar giderek daha fazla birey tarafından tercih edilmekte ve sosyal, finansal, psikolojik etkileriyle dikkat çekmektedir. Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi kumar davranışlarını ve bu davranışların arkasındaki motivasyonel ve sosyal dinamikleri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel problemi, çevrimiçi kumarın genç yetişkinler üzerindeki etkilerini anlamak ve yeni medya okuryazarlığının bu etkilerle nasıl başa çıkılabileceğini keşfetmektir. Araştırmada, çevrimiçi kumar oyunlarına başlama motivasyonları, oyun tercihleri, kazanç veya kayıp sonrası duygusal tepkiler, sosyal ve finansal yaşam üzerindeki etkiler ve kumar alışkanlıklarının sürdürülebilirliği gibi sorulara yanıt aranmaktadır. Araştırma, nitel bir yöntem olan fenomenolojik araştırma deseniyle gerçekleştirilmiş ve 12 üniversite öğrencisi ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlar, MAXQDA 24 yazılımı ile analiz edilerek tematik bir inceleme yapılmıştır. Temel bulgular, çevrimiçi kumara başlama motivasyonlarında arkadaş tavsiyesi ve sosyal medyanın etkili olduğunu, slot oyunlarının ise kullanıcıları uzun süre platformda tutma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, çevrimiçi kumarın bireyler üzerindeki sosyal, finansal ve duygusal etkilerinin dinamik ve çok boyutlu olduğu anlaşılmıştır. Yeni medya okuryazarlığı, çevrimiçi kumar içerikleriyle ilgili farkındalık yaratma ve bu içeriklerin olumsuz etkilerini minimize etme açısından kritik öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Kumar, Yeni Medya Okuryazarlığı, Üniversite Öğrencileri, Slot Oyunları, MAXQDA 24

Abstract

Online gambling has become a rapidly growing global industry with the widespread use of mobile devices and the integration of new media technologies. Facilitated access via the Internet, anonymity, and elements of gamification have led to an increasing preference for online gambling among individuals, drawing attention to its social, financial, and psychological impacts. This study aims to examine the online gambling behaviors of university students, and the motivational and social dynamics behind these behaviors. The primary research problem is to understand the impacts of online gambling on young adults and explore how new media literacy can address these effects. The study addresses questions related to motivations for engaging in online gambling, game preferences, emotional responses following wins or losses, impacts on social and financial lives, and the sustainability of gambling habits. The research was conducted using qualitative phenomenological research design, and in-depth interviews were conducted with 12 university students. Thematic analysis was performed on the interview data, using MAXQDA 24 software. The key findings indicate that peer recommendations and social media play significant roles in motivating individuals to start online gambling, and that slot games have the potential to keep users engaged on the platform for extended periods. Additionally, the study reveals that the social, financial, and emotional impacts of online gambling on individuals are dynamic and multifaceted. New media literacy is critically important in raising awareness about online gambling content and minimizing its negative effects.

Keywords: Online Gambling, New Media Literacy, University Students, Slot Games, MAXQDA 24

¹ Öğr. Gör. Dr., Iğdır Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, burak.ili@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2816-101X.

Giriş

Yeni medya teknolojilerinin, internetin ve mobil cihazların yaygınlaşması bireylerin çevrimiçi platformlarda vakit geçirme biçimlerini dönüştürmüş ve yeni davranış kalıplarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, çevrimiçi kumar, özellikle genç yetişkinler arasında hızla büyüyen bir sorun haline gelmiştir. Üniversite öğrencileri, dijital medya araçlarına yüksek düzeyde erişim ve kullanım yetkinlikleri nedeniyle çevrimiçi kumar davranışları açısından risk altındaki gruplardan biri olarak öne çıkmaktadır. Çevrimiçi kumarın kolay erişilebilirliği, anonimlik sağlayan yapısı ve genç bireylerin ekonomik kaygılarına yönelik hızlı kazanç vaatleri, bu davranışın yaygınlaşmasını destekleyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler, bireylere çevrimiçi kumar etkinliklerinde alternatifler sunmanın dışında fiziksel olarak bir kumarhanede bulunma gerekliliğini ortadan kaldırmıştır (Mora-Salgueiro vd., 2021, s. 900). Kumarın kolay erişilebilir olması, etkili pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri ile kumar düzenlemelerinin etkisi, kumar oynayanların sayısında gittikçe artış yaşanmasına neden olmuştur (Hing vd., 2017). Çevrimiçi kumar, dijital devrimin bir sonucu olarak ortaya çıkarak, fiziksel mekanlarla sınırlı kumar faaliyetlerini daha geniş ve erişilebilir bir sanal alana taşımıştır (Zhang, 2023). Çevrimiçi kumar, bir şans oyunu ya da spor faaliyetine yönelik para yatırarak internet aracılığıyla bahis oynama etkinlikleri olarak tanımlanır ve çevrimiçi kumar oyunları ise poker, slotlar, masa oyunları, spor bahisleri, çekilişler ve piyangolar gibi çeşitleri içermektedir. Dijital teknolojiler, sanal spor müsabakaları, tazi ve at yarışları ile misket yarışları gibi çeşitli bahis ve kumar türlerini de dönüştürerek kullanıcıların erişimine sunmaktadır (LaPlante vd., 2009).

Çevrimiçi kumar, yıllık piyasa değeri milyarlarca doları bulan ve hızla büyüyen küresel bir endüstriye dönüşmüştür. Platformların sunduğu kolay erişim, anonimlik ve geniş oyun olanakları, geleneksel kumar faaliyetlerine katılmamış bireyler de dahil olmak üzere geniş bir kitleyi kendisine çekmektedir (Leslie & McGrath, 2024). Sosyal medya ve internet, ülkelerin farklılaşan kumar düzenlemeleri ve kültürel çeşitliliklerine rağmen, kumar faaliyetlerini hem görünür hem de erişilebilir kılmaktadır (Clemens vd., 2017). Sosyal medya ve mobil cihazlar, kumarı geleneksel olarak sorunlu mekânlar olarak görülen kumarhaneler, barlar ve kulüplerden çıkararak mevcut ve potansiyel tüketicilerin evlerine ve ceplerine taşıma imkânı sunmuştur. Bahis uygulamaları, çevrimiçi kumarhaneler, slot makineleri ve video oyunlarındaki oyun içi piyangoların yaygınlaşması, kumarın normalleşmesine ve kumar endüstrisinin denetimden uzak, rastgele bir şekilde büyümesine zemin hazırlamıştır (Parker vd., 2024). Çevrimiçi kumar, izolasyon, kesintisizlik, sürekli ve kolay erişim gibi özellikleriyle bireyler için riskler barındıran bir ortam sunmaktadır (Gainsbury vd., 2020).

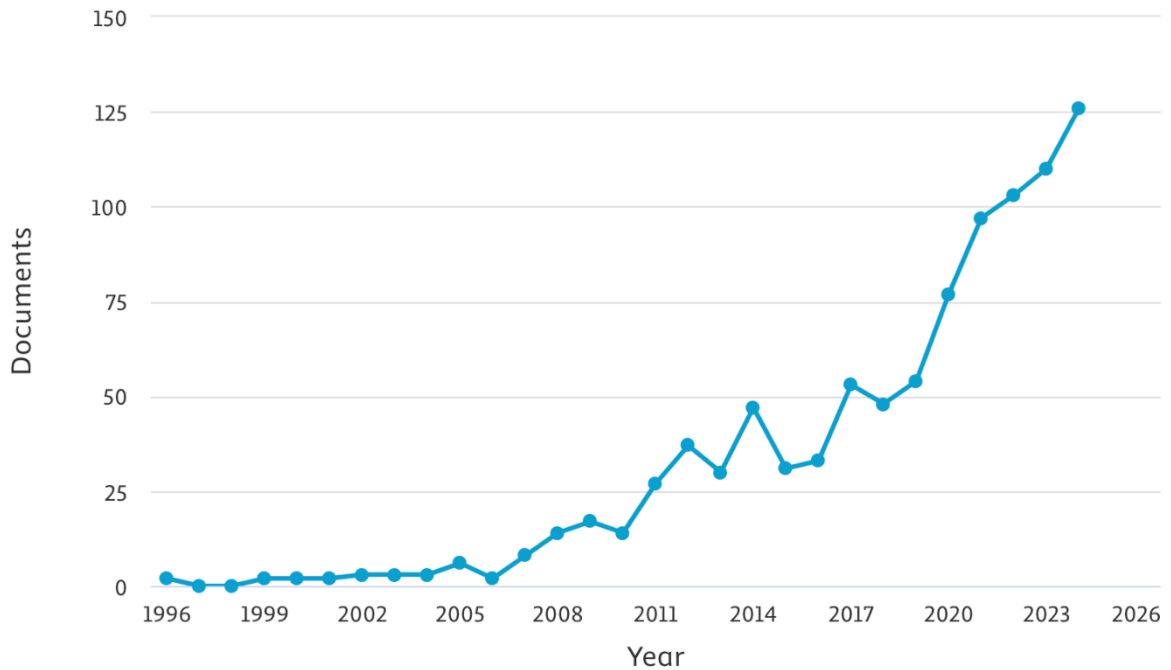
Mevcut çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi kumar davranışlarına yönelik eğilimlerini ve bu davranışların arkasındaki motivasyonel ve sosyal dinamikleri incelemektir. Ayrıca, yeni medya okuryazarlığının, çevrimiçi kumar içeriklerine karşı farkındalık yaratmada ve bireylerin kendilerini koruma becerilerini geliştirmede nasıl bir rol oynadığı tartışılacaktır. Bu bağlamda elde edilen bulgular, yalnızca genç yetişkinlerin çevrimiçi risklerle başa çıkma stratejilerini geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda çevrimiçi kumar politikalarının düzenlenmesine yönelik öneriler sunma potansiyeline sahiptir.

1. Çevrimiçi Kumar

Post-endüstriyel tüketici toplumlarına geçişle birlikte, sosyalleşme süreçlerinin bir unsuru olarak kumarhaneler yaygınlaşmıştır (Cosgrave, 2010). İnternetin ve mobil cihazların yenilikçi yapısı ve yaygın kullanımı, geleneksel kumar unsurlarının (piyangolar, kart oyunları ve kumarhaneler vb.) yerini günümüzde çevrimiçi kumar olarak bilinen bir olguyla değiştirmesine yol açmıştır (Marmet vd., 2021). İnternet üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi (e-kumar), bireylerin çevrimiçi cihazlar (bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb.) aracılığıyla katılım sağlayabildiği bir kumar türüdür. Çevrimiçi kumar son yıllarda adeta bir fenomen haline gelmiş ve bu durum, birçok ülkede kumar oynama oranlarında belirgin bir artış ve katılım biçimlerinde değişimler meydana getirmiştir (Lelonek-Kuleta & Bartczuk, 2021, s. 1080).

1990'larda erişilebilir hale gelen çevrimiçi kumar, zamanla kapsamını ve yaygınlığını hızla artırmıştır. Günümüzde, dünya genelinde milyonlarca kişi, akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar aracılığıyla çevrimiçi kumar oynamaktadır (Hing vd., 2022). Özellikle akıllı telefonlar, anında ve mekândan bağımsız erişim sunarak kumarın evde, işte, yolculuk sırasında, sosyal ortamlarda veya bahis etkinlikleri esnasında günlük hayata entegre edilmesine olanak tanımıştır (James vd., 2019). Başta akıllı telefonlar olmak üzere mobil cihazlar, 3G/4G internet bağlantısı aracılığıyla mobil siteler ve uygulamalar üzerinden kumara neredeyse her yerden erişim imkânı sunarak en ulaşılabilir kumar platformu olarak değerlendirilmektedir (Gainsbury vd., 2012). Mobil kumarın sürekli erişilebilirliği, kumarbazların sürekli olarak cazip kumar fırsatları aramasına ve bu nedenle kumara daha fazla dahil olma olasılıklarının artmasına yol açmıştır. Çevrimiçi ve mobil kumarın etkisiyle, problemli kumar sorunlarının ilerlemesi daha hızlı gerçekleşmekte ve bu durum, daha genç bir neslin problemli kumarbazlar olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Drakeford & Hudson-Smith, 2015, s. 22).

Documents by year

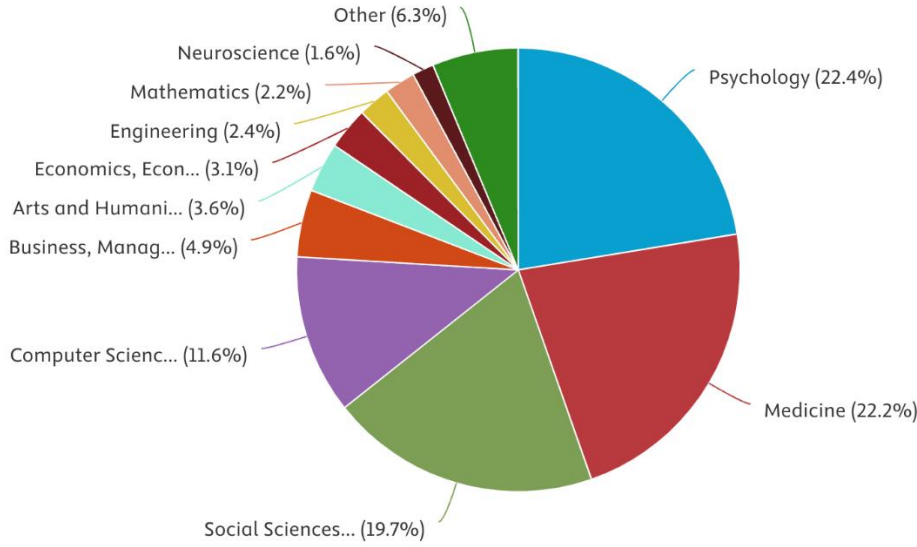


Şekil 1. Çevrimiçi Kumar Araştırmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Scopus

Dünya çapında kullanılan veri tabanlarından biri olan Scopus'a göre, çevrimiçi kumar konulu araştırmaların son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Bu durumun nedenleri, yeni medya teknolojilerin hızla yayılması, internet erişiminin artması ve mobil cihazların kullanımının yoğunlaşması çevrimiçi kumarın daha erişilebilir hale gelmesi olarak sayılabilir. Ayrıca, konuya ilişkin yayın sayısının gittikçe artış göstermesi, çevrimiçi kumarın dünya genelinde gittikçe büyüyen bir sorun haline geldiğine işaret etmektedir.

Documents by subject area



Şekil 2. Çevrimiçi Kumar Araştırmalarının Disiplinlere Göre Dağılımı

Kaynak: Scopus

Şekil 2’de görüldüğü üzere, çevrimiçi kumar geniş bir yelpazeye yayılan disiplinler arası bir araştırma alanı olarak ele alınmaktadır. Bu durum, çevrimiçi kumarın yalnızca bireysel davranışlar ve sosyal etkileşimler üzerinde değil, aynı zamanda teknolojik, tıbbi ve psikolojik süreçler üzerinde de derin etkiler yarattığını göstermektedir. Alana ilişkin literatür incelendiğinde kavramın en fazla psikoloji (Kuss vd., 2021; Siomos vd., 2012; Tessier vd., 2024), tıp (Håkansson vd., 2017; Jeannot vd., 2023; Masaeli & Farhadi, 2021), sosyal bilimler (Gainsbury vd., 2016; Humphreys & Latour, 2013; Lin & Wang, 2024) ve bilgisayar bilimleri (Blanchard & Henle, 2008; Ghaharian vd., 2023; Murch vd., 2024) disiplinleri tarafından incelendiği görülmektedir. Bu disiplinler arası yaklaşım, çevrimiçi kumarın karmaşık yapısını anlamak ve çözüm odaklı politikalar geliştirmek için hayati önem taşımaktadır.

Çevrimiçi kumar, bağımlılık riskinin artması, çocuklar ve gençlerin katılımı, dolandırıcılık ve siber suçlar, düzenleme eksiklikleri ve sosyo-ekonomik etkiler gibi bir dizi yeni sorun ve zorluğa neden olmaktadır (Bedford, 2024). Çevrimiçi kumar bağımlılığının risk faktörleri arasında, çevrimiçi oyunların kendine özgü özelliklerinin yanı sıra düşük eğitim düzeyi, erkek cinsiyet, işsizlik ve ilişki durumunun olmayışı gibi etkenler bulunmaktadır (Effertz vd., 2018). Kumar oynama motivasyonları arasında ise genellikle sorunlu kumara geçişi gösteren bir durum olarak kabul edilen *takip etme (chasing)* davranışı son derece yaygındır. Takip etme ya da daha yaygın adıyla kayıp takibi, bir kumarbazın önceki kayıplarını telafi etmek için kumar oynamayı sürdürme ya da bu davranışı artırma eğilimini ifade etmektedir (Blaszczynski & Nower, 2002). Araştırmalar, çevrimiçi kumarın en sık bildirilen motivasyonlarının kolaylık ve erişilebilirlik

olduğunu ortaya koymaktadır (Cotte & Latour, 2009; McCormack & Griffiths, 2012). Bunun yanı sıra, çevrimiçi kumarın yaygın avantajları arasında daha yüksek kazanç oranları, bonuslar gibi maddi teşvikler, hızlı ve kolay kullanım, geniş bahis seçenekleri ve ev ortamında kumar oynayabilmenin sağladığı fiziksel rahatlık bulunmaktadır (Gainsbury, 2015, s. 186). Çevrimiçi kumarın yüksek erişilebilirlik ve hızlı erişim gibi özellikleri, kumarın bağımlılık yapıcı etkilerini özellikle artıran nitelikler arasında yer almaktadır (Chóliz, 2016). Yeni oyuncuların ve kumar oynamaya yeniden başlayan kişilerin kazandırılması, internetin sunduğu kişiye özel reklamlar ve televizyon reklamları aracılığı ile sağlanmaktadır. Bu tür reklamlar, geleneksel ve çevrimdışı kumar alanlarında genellikle yer almamaktadır (Håkansson & Widinghoff, 2019). Anonimlik, kredi kartı ile ödeme ve bonuslar gibi ek olanakların yanı sıra daha az devlet kontrolü gibi kolaylıklar, çevrimiçi kumarın çevrimdışı kumara kıyasla daha yaygın hale gelmesinde etkili olabilmektedir (Elton-Marshall vd., 2016).

Çevrimiçi kumar, çevrimdışı kumar türlerine kıyasla daha yüksek risk alma özellikleri göstermektedir (Costes vd., 2023). Kumar oynayanlar, çevrimiçi kumar etkinliklerini eğlenmek, para kazanmak ve sosyalleşmek gibi çeşitli amaçlarla tercih etmektedir (Goldstein vd., 2016). Ancak, çevrimiçi kumar hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli sorunlar yaratabilmektedir. Bireysel düzeyde, ciddi bağımlılık riskleri, büyük finansal kayıplar ve kişisel ile profesyonel ilişkilerde bozulmalar görülebilir. Bağımlı bireyler sıklıkla yoğun stres, depresyon ve kaygı yaşar; bu durum, daha ciddi ruh sağlığı sorunlarına yol açabilir. Ayrıca, çevrimiçi kumar bağımlılığı, iş ve aile sorumluluklarının ihmal edilmesine, hatta kumar alışkanlıklarını finanse etmek amacıyla hırsızlık veya dolandırıcılık gibi suçlara yönelme riskine neden olabilmektedir (Catania & Griffiths, 2021).

Bir araştırmada, çevrimiçi kumarın en sık dile getirilen dezavantajı, dolandırıcılık endişesi (%32,5) olurken, bunu bahislerin hileli olabileceği endişesi (%25,5), atmosfer eksikliği (%20,9) ve kişisel bilgilerin paylaşılmaması gerekliliği (%20,5) takip etmektedir. Ayrıca, katılımcıların %22,5'i çevrimiçi kumarın herhangi bir dezavantajı olmadığını belirtmiştir. (McCormack & Griffiths, 2012, s. 84). Çevrimiçi kumarın dezavantajlarına dair bu bulgular, platformların kullanıcı güvenliği ve deneyimi açısından karşılaştığı önemli zorlukları ortaya koymaktadır. Dolandırıcılık endişesi, çevrimiçi kumar kullanıcıları için en büyük tehditlerden biri olarak öne çıkmaktadır ve bu, platformların güvenilirliği ve düzenlemelerin etkinliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi kumarın hiçbir dezavantajı olmadığını belirten %22,5'lik bir oran, bu tür platformları kullanan bazı bireylerin sundukları avantajları, yaşadıkları riskleri ve dezavantajları göz ardı edebileceğini veya bu dezavantajları minimize ettiğini göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların kumar bağımlılığına daha yatkın olabileceğini düşündürmektedir. Bir başka araştırmada ise, çevrimiçi kumar işlemlerinde kripto para birimlerinin ve blok zinciri gibi teknolojik yeniliklerin kullanımının, kullanıcılar için daha yüksek düzeyde anonimlik ve güvenlik sağlayarak katılım oranlarını artırdığı belirlenmiştir (Judijanto & Tehedi, 2024, s. 154). Yeni medya teknolojilerinin yakınsamasıyla kumar, giderek daha yaygın ve sıradan bir eğlence türü haline gelmektedir. Kumar faaliyetleri, oyunlaştırma teknikleri kullanılarak bir eğlence aracı olarak sunulmaktadır.

Bir oyunun kumar olarak kabul edilebilmesi için paranın devrede olması gerektiği belirtilmektedir (Reith, 2005). Özellikle slot oyunları gibi hızlı oyun türlerinde çevrimiçi kumar, kumar oynayanların saniyeler içinde yeni bahisler yapabilmelerine olanak tanıyarak, daha fazla bahis yapmalarına ve dolayısıyla daha büyük maddi kayıplar yaşamalarına yol açabilmektedir (King vd., 2010, s. 183). Sanal ortamlarda sürdürülen kumar faaliyetlerinin sınırlarının belirsiz olması, kumar operatörlerinin sorumlu tutulmasını ve yasal yaptırımların uygulanmasını

zorlaştırmaktadır. Bu belirsizlik, çevrimiçi kumarın denetlenmesini ve düzenlenmesini daha karmaşık hale getirmektedir (Fiedler, 2018, ss. 165-166). Kumar, yeni ve gelişen dijital teknolojilerde daha fazla yer edindikçe, hangi kumar türlerinin yasal olarak sınırlandırılması gerektiğini tanımlamak ve ayırt etmek giderek daha zor hale gelmektedir. Hızla büyüyen bu kumar sektörü, sosyal medya platformları, yasal düzenleyiciler ve politika yapıcılar için acil ve ciddi bir biçimde üzerinde durulması gereken bir problem haline gelmiştir. (İli, 2024, s. 810).

2. Yeni Medya Okuryazarlığı

Okuryazarlık kavramı, geleneksel okuryazarlık (okuma ve yazma) ile başlayıp, görsel-işitsel okuryazarlık ve dijital okuryazarlığa doğru evrilmiştir. Son yıllarda ise, daha geniş bir anlayışa sahip olan yeni medya okuryazarlığı ön plana çıkmaktadır (Livingstone vd., 2004). Çevrimiçi ortamlarda metin, ses, resim ve video gibi farklı içeriklere doğru şekilde erişim, bu içeriklerin analiz edilmesi, eleştirel değerlendirilmesi ve yeni içerik oluşturulması becerileri, yeni medya okuryazarlığı olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2015). Yeni medya okuryazarlığı, klasik okuryazarlık, görsel-işitsel okuryazarlık, dijital okuryazarlık ve bilgi okuryazarlığı gibi önceki okuryazarlık türlerinin bir sentezidir. Bu güncel yaklaşım, işlevsel tüketim, işlevsel üretim, eleştirel tüketim ve eleştirel üretim okuryazarlıkları temelinde bir kavramsal çerçevede açıklanmaktadır. İşlevsel tüketim okuryazarlığı, medya içeriklerine erişim ve bu içeriklerin anlaşılmasını içerirken, eleştirel tüketim okuryazarlığı bireylerin medya içeriklerini daha derinlemesine anlamalarına ve bu içeriklerin arkasındaki mesajları, amaçları ve etkileri sorgulamalarına olanak tanır. İşlevsel üretim okuryazarlığı, bireyleri medya içeriği üretme sürecine dahil ederken, eleştirel üretim okuryazarlığı bireylerin medya içeriği üretirken içeriklerin sosyal, kültürel ve politik bağlamlarını dikkate almalarını sağlar (Chen vd., 2011).

Koc ve Barut (2016), yeni medya okuryazarlığını nispeten yeni bir kavram olarak tanımlamakta ve bunu, ağ teknolojilerinin şekillendirdiği sosyo-kültürel çevrelerin bir bileşimi olarak ele almaktadır. Bu ortamlarda, kullanıcılar tarafından dijital olarak üretilen ve dağıtılan mesajlar yer almaktadır. Ayrıca, yeni medya okuryazarlığı, çağın gereksinimlerine ve yaşam koşullarına uyum sağlamak için edinilmesi gereken çok yönlü bir beceriler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Teknik bilgi ile sosyokültürel boyutları bir araya getiren bu okuryazarlık türü, medya üretimi, dağıtımı ve kullanımına ilişkin yetkinlikleri kapsamaktadır (Lin vd., 2013).

Son yıllarda bireyler, finansal durumlarıyla ilgili daha fazla kaygı duymaya başlamıştır (Sharma, 2022, s. 520). Bu endişelerin artmasında, ekonomik belirsizlikler, enflasyon, iş güvencesizliği ve yaşam maliyetlerindeki yükselmeler gibi faktörler etkili olmuştur. İnsanlar, finansal güvenliklerini sağlamak adına daha fazla önlem alma ihtiyacı hissederken, ekonomik zorluklar, tasarruf etme, borçlanma ve yatırım yapma gibi kararları daha da karmaşık hale getirmiştir. Bu durum, bireylerin finansal okuryazarlıklarını geliştirme gerekliliğini ve finansal planlama konusundaki farkındalıklarını artırmıştır (Rangchian vd., 2020, s. 671). Bu çerçevede, bireylerin hem finansal hem de yeni medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeleri, yeni medya platformlarında yer alan ekonomik bilgilerin doğruluğunu değerlendirme ve etkin kullanımını sağlama açısından kritik bir gereklilik haline gelmiştir. Böylece, bireyler ekonomik zorluklarla daha bilinçli bir şekilde başa çıkabilir ve finansal güvenliklerini sürdürülebilir bir şekilde planlayabilirler. Bu süreçte, çevrimiçi kumar platformları da bireylerin finansal durumlarını etkileyen bir diğer önemli faktör olarak öne çıkmaktadır. Yeni medya teknolojileri aracılığıyla kolayca erişilebilen bu platformlar, finansal riskleri artırırken, bireylerin bilinçsiz kararlar almasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, yeni medya okuryazarlığının, çevrimiçi kumar

içeriklerinin eleştirel bir şekilde değerlendirilmesinde ve bu tür platformlara karşı farkındalık geliştirilmesinde önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Öğrencilerin yeni medya okuryazarlıklarını geliştirebilmek için, öncelikle mevcut yeni medya yeterliliklerinin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Luan vd., 2023, s. 244). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, yeni medya okuryazarlık düzeyinin, medya mesajlarına erişim, bu mesajları analiz edip değerlendirme ve etkin bir şekilde kullanma becerileriyle doğrudan bağlantılı olduğu saptanmıştır. Araştırmaya göre, okuryazarlık düzeyi kullanılan cihaz türü veya medyada geçirilen süreden ziyade bu becerilerin niteliğiyle ilişkilendirilmektedir (Ata & Karakuyu, 2021, s. 1531). Özmen'in (2018, s. 964) önerisi doğrultusunda, internetin olumsuz etkilerinden korunmak için müfredata "yeni medya okuryazarlığı" dersinin eklenmesi, çevrimiçi kumar gibi riskli dijital aktivitelerle başa çıkmada da etkili bir çözüm olabilir. Bu tür bir ders, bireylerin çevrimiçi kumarın potansiyel tehlikelerini anlamalarına, manipülatif içeriklere karşı eleştirel bir tutum geliştirmelerine ve dijital platformları daha bilinçli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabilir. Özellikle çevrimiçi kumarın kolay erişilebilirliği ve yaygın pazarlama yöntemleri, gençlerin bu alana çekilme riskini artırmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin çevrimiçi kumar tuzaklarını fark etmelerini, sorumlu davranışlar geliştirmelerini ve güvenli bir dijital deneyim yaşamalarını sağlayabilir.

3. Yöntem

Mevcut araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik araştırma deseni tercih edilmiştir. Nitel araştırma, bir konuyu derinlemesine incelemeye olanak tanıyan; açık uçlu sorular, gündelik sohbetler, yönlendirilmemiş sorularla yapılan grup veya odak grup görüşmeleri, katılımcı gözlem, etnografya, durum çalışması, fotoğraf ve hikâye anlatımı gibi çeşitli teknikleri kapsayan ve bireysel görüşmelere dayalı bir yöntemler bütünüdür (Levy, 2006). Nitel araştırmalar, bireylerin deneyimlerini, dünyayı nasıl algıladıklarını ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları derinlemesine keşfetmeyi amaçlar. Araştırmacılar, sayısal ifadeler yerine sözcüklerle çalışmayı tercih ederek, insanların dünyalarını nasıl inşa ettiklerini ve yorumladıklarını anlamaya odaklanırlar (Merriam, 2009). Fenomenolojik araştırma ise, bir fenomeni deneyimleyen bireylerin yaşantılarından yola çıkarak bu deneyimlerin özünü anlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Moustakas, 1994).

Nitel araştırmalarda veri toplama sürecinde dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri, verilerin doygunluğa ulaşmasıdır (Lowe vd., 2018, s. 192). Doygunluk, toplanan verilerin tekrarlanmaya başladığı ve yeni bir bilgiye ulaşmanın mümkün olmadığı noktayı ifade eder. Bu aşamada, araştırmacı, veri toplama sürecini sonlandırarak analiz aşamasına geçebilir. Araştırmalarda veri doygunluğunu değerlendirmek için yapılan çalışmalara göre, bireysel mülakatlar için genellikle 9 ila 17 katılımcı, odak grup görüşmeleri için ise 4 ila 8 katılımcının yeterli olduğu belirtilmektedir (Hennink & Kaiser, 2022, s. 9). Mevcut araştırma kapsamında, Türkiye'deki devlet üniversitelerinde öğrenim gören 6 kız ve 6 erkek öğrenci olmak üzere toplamda 12 kişi ile gönüllülük esasına dayalı derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar, Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı'nın 02.01.2025 tarihli ve E-37077861-900-159542 sayılı etik kurulu izni ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kişisel verilerinin gizliliğine dikkat edilmiş ve araştırma kapsamında katılımcılara ilişkin dokümanlar K1, K2, K3, ..., K12 şeklinde numaralandırılmıştır. Örneklemenin belirlenmesinde ise amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacıların çalışmanın amacına en uygun katılımcıları belirleyerek veri toplamasını sağlamaktadır.

(Başkale, 2016, s. 26). Bu yöntemde, katılımcılar sahip oldukları belirli özellikler veya deneyimler doğrultusunda seçilir, böylece araştırmanın hedeflenen fenomeni derinlemesine inceleyebilmesine olanak tanınır. Bu doğrultuda, çevrimiçi kumar oynayan 12 üniversite öğrencisi ile 5 Ocak 2025 - 15 Ocak 2025 tarihleri arasında yüz yüze derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş olup elde edilen veriler, MAXQDA 24 yazılım programı aracılığıyla temalar oluşturularak kodlamaya tabi tutulmuştur. Verilerin analizi sırasında, fenomenolojik desenle uyumlu bir veri analiz yöntemi olan Braun ve Clarke'ın (2006) geliştirmiş olduğu yansıtıcı tematik analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Bu bağlamda analiz süreci, araştırmacının aktif ve yorumlayıcı rolünü kabul eden esnek bir yaklaşımla yürütülmüştür. Veriler, Braun ve Clarke'ın önerdiği altı aşamalı yapı doğrultusunda analiz edilmiştir: (1) veriye aşinalık, (2) ilk kodların oluşturulması, (3) temaların aranması, (4) temaların gözden geçirilmesi, (5) temaların adlandırılması ve tanımlanması, (6) raporlaştırma. Bu süreçte veriler açık kodlama yöntemiyle incelenmiş, benzer içerikler gruplanarak temalar altında toplanmıştır.

Nitel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığı, çalışmanın başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, geçerlik ve güvenilirlik, araştırmalarda sıklıkla başvurulanan temel ölçütler olarak öne çıkar. Patton (2001), geçerlik ve güvenilirliğin, nitel araştırmaların tasarımında, sonuçların analizinde ve çalışmanın kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, mevcut araştırmada geçerlik ve güvenilirlik sağlamak amacıyla bir dizi stratejiye başvurulmuştur. Araştırma sürecinde veri üçgenlemesi yapılmış; elde edilen veriler, iletişim çalışmaları alanında uzman bir akademisyen ile nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli bağımsız bir araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve analiz edilmiştir. Kodlamalar arasındaki tutarlılık, görüş birliği sağlanarak artırılmıştır. Ayrıca, analiz sürecinde ayrıntılı betimleme yoluyla bağlamı yansıtmaya ve yorumların verilerle doğrudan ilişkilendirilmesi sağlanmıştır. Çalışmanın denetlenebilirliğini artırmak amacıyla tüm analiz süreci belgelenmiş, kodlama şemaları ve analiz notları düzenli olarak arşivlenmiştir. Bu yaklaşımlar doğrultusunda araştırmanın inandırıcılığı ve güvenilirliği sağlanmıştır. Araştırma kapsamında, aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Üniversite öğrencilerinin çevrimiçi kumara başlama motivasyonları nelerdir?
- Çevrimiçi kumar oynayan öğrencilerin oyun tercihlerini belirleyen temel faktörler nelerdir?
- Çevrimiçi kumar oynayan öğrenciler kazanç veya kayıp sonrası hangi duygusal tepkileri göstermektedir?
- Çevrimiçi kumar deneyimlerinin öğrencilerin sosyal ve finansal yaşamlarına olan etkileri nelerdir?
- Çevrimiçi kumar oynayan bireylerin gelecekte bu alışkanlıklarına devam etme veya bırakma kararlarını etkileyen faktörler nelerdir?

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma sorularına yanıt bulmak amacı ile gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış mülakatlar, 6 kadın ve 6 erkek olmak üzere toplam 12 üniversite öğrencisi ile yürütülmüştür. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen katılımcılara ait cinsiyet, yaş, okudukları bölüm, kumarda kazandıkları ve kaybettikleri ortalama miktar gibi bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Bölüm	Kazanılan Ortalama Miktar	Kaybedilen Ortalama Miktar
K1	Erkek	23	Spor Yöneticiliği	100.000 TL	70.000 TL
K2	Erkek	20	Ziraat Mühendisliği	20.000 TL	70.000 TL
K3	Kadın	25	Çocuk Gelişimi	5.000 TL	20.000 TL
K4	Erkek	21	Biyosistem Mühendisliği	50.000 TL	60.000 TL
K5	Kadın	22	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	70.000 TL	50.000 TL
K6	Kadın	23	Sivil Havacılık	10.000 TL	25.000 TL
K7	Erkek	28	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	2.000 TL	4.500 TL
K8	Kadın	18	Diyetisyenlik	10.000 TL	30.000 TL
K9	Erkek	21	Antrenörlük Eğitimi	20.000 TL	40.000 TL
K10	Kadın	20	Gümrük İşletme	255.000 TL	30.000 TL
K11	Kadın	22	Sağlık Hizmetleri	-	5.000 TL
K12	Erkek	20	Fizyoterapi	2.000 TL	7.000 TL

Katılımcılar, farklı devlet üniversitelerinde ve farklı bölümlerde okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu durum, araştırmanın zenginliğini ortaya koymakla birlikte gerek cinsiyet gerekse bölüm bazında karşılaştırmalar yapmak bu araştırmanın ilgilendiği bir konu değildir. Katılımcıların kazanç ve kayıp miktarları incelendiğinde, K10'un açık ara en yüksek kazancı (255.000 TL) bildirdiği görülmektedir. Bu bir istisna olup, diğer katılımcıların ortalamasının çok üstünde yer almaktadır. Bunun yanı sıra, genellikle katılımcıların çoğu kumardan daha fazla kayıp yaşama eğilimindedir. Bu durum, çevrimiçi kumarın potansiyel zararlı etkilerine yönelik farkındalık oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. Üniversite öğrencileri ile yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen ana tema ve alt temalar, Tablo 2'de paylaşılmıştır.

Tablo 2. Ana Tema ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar ve Frekanslar

Ana Tema – Alt Temalar	Açıklamalar	Frekans Sayıları
Çevrimiçi Kumara Başlama Nedenleri		14
Sosyal Medya ve İnternet Reklamları	Sosyal medya platformları ve çevrimiçi reklamlar, kumar oynama davranışını teşvik eden önemli araçlardır. Çekici görseller, bonus teklifleri ve yüksek kazanç vaatleri ile bireylerin dikkatini çekmekte ve merak uyandırmaktadır.	3
Eğlence	Katılımcılar genellikle çevrimiçi kumarı heyecan verici, eğlenceli ve boş zamanlarını değerlendirmek için bir araç olarak görmektedir.	1
Arkadaş Tavsiyesi	Sosyal çevrenin etkisi, çevrimiçi kumar davranışında belirleyici bir faktördür. Arkadaş grupları arasında kumarın yayılması, bireylerin bu deneyime katılmasını ifade etmektedir.	10
Kumar Oynama Nedenleri		13

Boş Zaman Değerlendirme	Katılımcılar, çevrimiçi kumarı boş zamanlarını değerlendirmek ve günlük rutinlerinden kaçış sağlamak için bir araç olarak görmektedir.	1
Para Kazanma İsteği	Çevrimiçi kumarın, hızlı ve kolay para kazanma umuduyla oynandığı sıkça dile getirilen bir motivasyondur. Katılımcılar, yatırımlarının büyük kazançlarla ödüllendirileceği beklentisiyle kumar platformlarını tercih etmektedir.	3
Heyecan Arayışı	Kumarın sağladığı risk alma ve belirsizlik hissi, bireyler için heyecan verici bir deneyim sunmaktadır. Katılımcılar, adrenalin dolu bir aktivite olarak kumarı tercih ederek monotonluktan kaçmayı ve kısa süreli tatmin elde etmeyi amaçlamaktadır.	9
Çevrimiçi Oyun Tercihleri		14
Slot Oyunları	Kumarın sağladığı risk alma ve belirsizlik Slot oyunları, basit kuralları ve renkli, çekici grafik tasarımlarıyla dikkat çeken çevrimiçi kumar türlerinden biridir. Katılımcılar, bu oyunları hızlı sonuç alabilme imkanı ve düşük bilgi gereksinimi nedeniyle tercih etmektedir.	12
Spor Bahisleri	Katılımcılar, spor müsabakalarına duydukları ilgiyle bağlantılı olarak bahis oynayarak hem eğlenmekte hem de bu süreçte kazanç sağlama fırsatı elde etmeyi amaçlamaktadır.	1
Poker	Oyuncular, pokeri diğer oyuncularla rekabet etme fırsatı sunduğu ve karar verme süreçlerini test edebildikleri bir oyun olarak görmektedir. Ayrıca, pokerdeki kazanç potansiyeli de tercih nedenleri arasında yer alabilmektedir.	1
Çevrimiçi Oyun Tercih Nedenleri		15
Kolaylık ve Basitlik	Katılımcılar, genellikle karmaşık kurallar veya uzun öğrenme süreçleri gerektirmeyen oyunları tercih etmektedirler. Bu durum, hızlı bir şekilde oyuna dahil olma ve keyif alma isteğini yansıtır.	3
Heyecan ve Adrenalin	Oyundaki belirsizlik ve risk faktörleri, katılımcılar için heyecan verici bir deneyim sunmaktadır. Özellikle sonuçların hızlı bir şekilde alınması ve risklerin yaratmış olduğu adrenalin duygusu, bireylerin oyunlara olan ilgisini artırmaktadır.	3
Yüksek Kazanç Fırsatı	Yüksek kazanç potansiyeli, bireylerin bu oyunları oynamaya başlamasında ve oynamaya devam etmesinde önemli bir motivasyon kaynağıdır.	7
Görsel Çekicilik	Canlı renkler, dikkat çekici grafikler ve modern tasarımlar, çevrimiçi oyunların cazibesini artırmaktadır. Katılımcılar, görsel olarak tatmin edici oyunları daha eğlenceli ve ilgi çekici bulmakta, bu da oyun seçimlerini etkilemektedir.	2
Kazanç veya Kayıp Sonrası Duygusal Tepkiler		17
Pişmanlık	Kaybetme durumunda bireyler, genellikle para kaybı veya yanlış kararlar nedeniyle	1

	pişmanlık hissetmektedir.	
Mutluluk-Eğlence	Kazanç durumunda bireyler, elde ettikleri maddi kazancın yanında eğlence ve keyif duygularını da yaşamaktadır.	4
Stres	Kumar sürecinde ya da sonrasında yaşanan belirsizlik ve kayıplar, bireylerde yoğun bir stres hissine yol açabilmektedir.	3
Sinir	Kaybedilen büyük miktarlar veya sürekli kayıplar, bireylerde sinirlenme ve öfke gibi negatif duygusal tepkilere neden olabilir.	3
Heyecan	Kazanma ihtimali, bireylerde yüksek bir heyecan duygusu yaratır. Özellikle oyun sırasında veya kazanç elde edildiğinde, bu duygu belirgin hale gelmektedir.	6
Çevrimiçi Kumarın Risk ve Güvenilirliği Hakkında Görüşler		12
Olumlu	Katılımcıların kumar faaliyetleri deneyimleri ve platformlara yönelik olumlu görüşlerini içermektedir.	5
Olumsuz	Katılımcıların dolandırıcılık ve kazançların ödenmemesi gibi negatif yorumlarını ifade etmektedir	7
Çevrimiçi Kumara Yönelik Gelecek Planları		12
Oynamayı Bıraktım	Bazı katılımcıların, yaşadıkları olumsuz deneyimler, finansal kayıplar veya kişisel sebepler nedeniyle çevrimiçi kumar oynamayı tamamen bırakmalarını ifade etmektedir.	3
Bırakmayı Düşünüyorum	Bu alt tema, çevrimiçi kumarın olumsuz etkilerini fark eden ancak henüz oynamayı bırakmamış bireyleri kapsamaktadır.	5
Oynamaya Devam Edeceğim	Kumarı bir eğlence aracı olarak gören veya kazanç sağlama motivasyonuna sahip katılımcıların kumar oynamaya devam etmeleri niyetini ifade etmektedir.	4

Frekans analizine dayanarak yapılan yorumlarda, çevrimiçi kumara başlama nedenlerinde sosyal faktörlerin (arkadaş tavsiyesi ve sosyal medya) belirgin bir rol oynadığı görülmektedir. Bu bulgu, bireylerin çevrimiçi kumara başlama kararlarında sosyal çevrelerinin ve yeni medya içeriklerinin etkisini ortaya koymaktadır. Arkadaş tavsiyesi, kumar alışkanlıklarının yayılmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkarken, sosyal medya ve internet reklamları da potansiyel kullanıcıları etkileyen güçlü araçlar olarak yer almaktadır. Sosyal medya platformlarında, kumar oyunlarına ilişkin cazip içeriklerin ve reklamların hızla yayıldığı, genç kullanıcılar üzerinde önemli bir etki yarattığına dair literatürdeki bazı çalışmalar (Griffiths & Parke, 2002; Savolainen vd., 2022) bu sonucu destekler niteliktedir. Bu bulgular, yeni medya platformlarının, kumar davranışlarını şekillendiren ve güçlendiren önemli bir sosyal bağlam sunduğunu göstermektedir.

Katılımcıların oyun tercihleriyle ilgili olarak “Slot Oyunları” (12) oldukça baskın bir şekilde öne çıkmakta, diğer oyun türleri olan “Spor Bahisleri” ve “Poker” ise düşük frekanslarla (1) temsil

edilmektedir. Slot oyunlarının daha fazla tercih edilmesi, genellikle basitliği ve yüksek kazanç potansiyeli ile ilgilidir. Öte yandan, çevrimiçi oyun tercihleri ve kazanç/kayıp sonrası duygusal tepkiler incelendiğinde, heyecan ve eğlencenin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Kumarın başlıca çekici yönlerinin, bireyler üzerinde yarattığı duygusal dalgalanmalar olduğu söylenebilir. Bu, kumar oynayanların sadece finansal kazançları değil, aynı zamanda oyun sırasında yaşadıkları anlık duygusal tatminleri de önemsediklerini göstermektedir. Kazanç ve kayıp sonrası duygusal tepkiler de kumarın duygusal yönlerinin ne kadar yoğun olduğunu ortaya koymaktadır; stres, sinir, mutluluk ve heyecan gibi duygular, kumar deneyiminin ardından bireyler üzerinde etkiler bırakmaktadır.

Katılımcıların kumar oynamayı bırakma ya da devam etme konusundaki görüşleri ise daha kararsız bir durumu yansıtmaktadır. Bırakmayı düşünenler ve devam etmeyi planlayanlar arasındaki yakın frekanslar, kumarın bireyler üzerinde hem cezbedici hem de olumsuz etkiler yaratan karmaşık bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, kumarın yalnızca ekonomik ya da eğlencelik bir etkinlik olmanın ötesine geçtiğini ve katılımcıların kumara dair duygu ve düşüncelerinin sürekli değişen, çok katmanlı bir yapı oluşturduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, çevrimiçi kumarın bireyler üzerindeki sosyal, finansal ve duygusal etkilerinin çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya okuryazarlığı bireylerin bu ortamlarda karşılaştıkları içerikleri doğru bir şekilde analiz etme ve değerlendirme becerisini geliştirmelerini sağlayan oldukça önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Kumar reklamları ve sosyal medya üzerindeki kumar içerikleri, kullanıcıları manipüle edebilmekte ve bağımlılık yaratabilmektedir. Dolayısıyla, yeni medya okuryazarlığı, bireylerin yeni medya platformlarında karşılaştıkları kumar içerikleriyle ilgili farkındalık kazanmalarını sağlayarak, bu tür içeriklerin olumsuz etkilerini minimize etmek ve sorumlu kumar oynama alışkanlıkları geliştirmek için önemlidir.

Yukarıda açıklamaları verilen ve katılımcılardan gelen veriler doğrultusunda belirlenen ana tema ve alt temalar, MAXQDA 24 yazılım programında tek tek ve dikkatlice kodlanmıştır. Kodlanan veriler ile tematik analizi sağlayacak kelime frekansı analizi ve kod bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda analizlere ilişkin görseller, grafikler ve frekans tabloları sunulmaktadır.

Tablo 3. Kelime Frekansına İlişkin Bulgular

Sıra	Kelime	Kelime Uzunluğu	Frekans	Yüzde %
1	oyun	4	21	3,44
2	kazanma	7	14	2,30
3	sweet bonanza	12	10	1,64
4	heyecan	7	7	1,15
5	slot	4	6	0,98
6	hevesiyle	9	4	0,66
7	kumar	5	4	0,66
8	eğlenceli	9	3	0,49
9	kolay	5	3	0,49

10	mutlu	5	3	0,49

Mülakatlardan elde edilen veriler doğrultusunda, yorumlarda en az iki kez kullanılacak şekilde filtreleme yapıldığında, en sık kullanılan 10 kelime Tablo 1’de belirtilmiştir. Kelime frekans tablosuna baktığımızda, çevrimiçi kumar oynayan öğrencilerin yorumlarında en sık karşılaşılan kelimenin "oyun" olduğu görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin çevrimiçi kumar ile ilişkilendirdiği en temel kavramın oyun olduğunu göstermektedir. Buradan çıkarımla, kumarın bir oyun olarak masumlaştırıldığı sonucuna ulaşılabilir. İkinci sırada yer alan "kazanma" kelimesi ise, kumar oynayan öğrencilerin en çok vurguladığı motivasyon kaynağı olan kazanma isteğini yansıtmaktadır. "Sweet bonanza" gibi spesifik bir oyun isminin üçüncü sırada yer alması, katılımcıların belirli oyunları tercih ettikleri sonucunu ortaya koymaktadır. "Heyecan", "slot" ve "hevesiyle" kelimeleri, kumar oyunlarının duygusal ve deneyimsel boyutlarına işaret etmektedir. Buradan hareketle, öğrencilerin kumar deneyimini heyecan verici ve eğlenceli olarak algıladığını ve slot gibi belirli oyun türlerine ilgi gösterdiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca, "kumar" kelimesi doğrudan bu aktiviteleri tanımlarken, "eğlenceli" ve "kolay" gibi kelimeler ise kumarın eğlence aracı olarak algılandığına, katılımcıların bu aktiviteyi eğlenceli bulduklarına ve kolay kullanıma sahip oldukları için tercih ettiklerine işaret etmektedir. Sonuç olarak, bu tablodaki kelimeler çevrimiçi kumarın öğrenciler tarafından eğlenceli, heyecan verici ve kazanma odaklı bir aktivite olarak algılandığını göstermektedir.



Şekil 3. Alt Temalara İlişkin Kod Bulutu

Kod bulutunda yer alan ifadeler, çevrimiçi kumar alışkanlıklarıyla ilişkili alt temaları görselleştirmektedir. Kodların boyutları, frekansları ile orantılı olarak belirlenmiştir; bu nedenle daha büyük yazılan kodlar, katılımcılar tarafından daha sık dile getirilmiştir. Şekil 1’e göre "Slot Oyunları" en büyük kod olarak dikkat çekmekte, bu da katılımcıların çevrimiçi kumar tercihlerinde bu tür oyunların ön planda olduğunu göstermektedir. "Arkadaş Tavsiyesi" ve "Para Kazanma İsteği" gibi kodlar ise, çevrimiçi kumara başlamada sosyal çevrenin ve ekonomik motivasyonların etkili olduğunu işaret etmektedir. "Sosyal Medya ve İnternet Reklamları" ise çevrimiçi kumara başlamada önemli bir etken olarak yer almaktadır. Sosyal

medya platformlarında kontrolden uzak bir şekilde yayılan cazip ve manipülatif reklamlar, genç yetişkinler üzerinde önemli bir etki yaratabilmektedir. Reklamlarda sıkça kullanılan "kolay kazanç", "bonus fırsatları" veya "büyük ödül" gibi mesajlar, bireylerin duygusal ve finansal zayıflıklarını hedef alarak onları kumar oynamaya teşvik edebilmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın kişiselleştirilmiş ve algoritmik reklam özellikleri, bireylerin ilgi alanlarına ve çevrimiçi davranışlarına göre kumar içeriklerini daha görünür kılmaktadır. Bu durum, reklamların etkisini artırırken, kullanıcıların çevrimiçi manipülasyonlara daha açık hale gelmesine yol açmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, kullanıcıların çevrimiçi kumar içeriklerini doğru bir şekilde değerlendirebilmesine, bu içeriklerin olası risklerini fark edebilmesine ve manipülasyondan korunmasına yardımcı olabilir. Bu bağlamda, bireylerin çevrimiçi platformlarda karşılaştıkları kumar içeriklerine eleştirel bir gözle yaklaşmaları gerektiği açıktır.

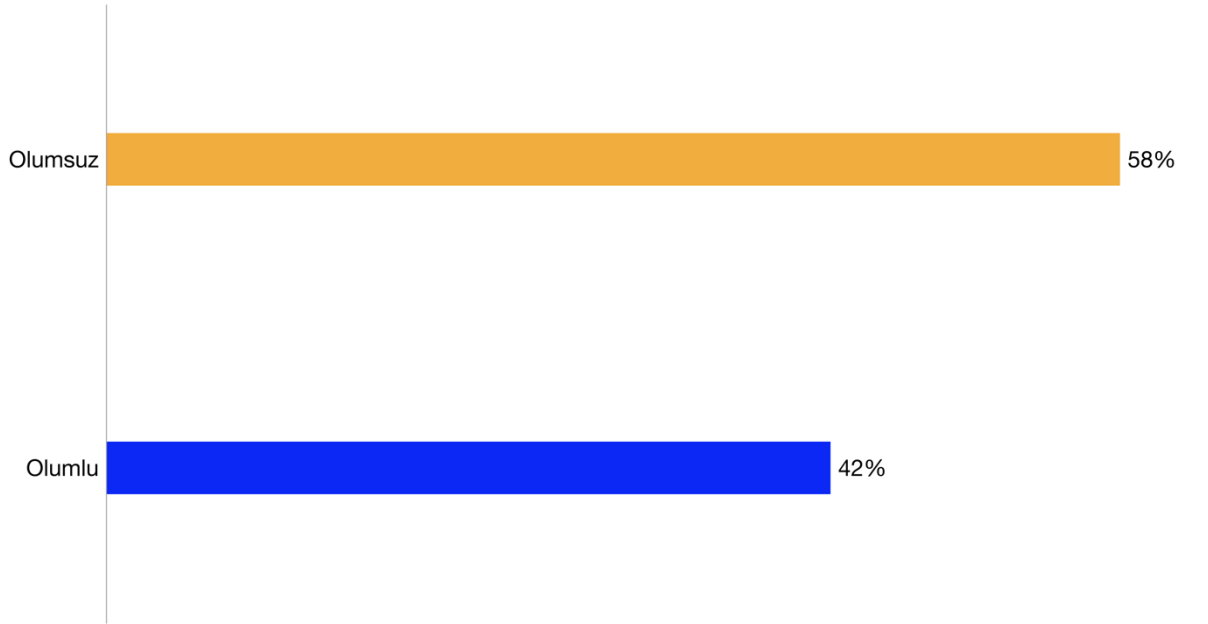
Albarrán-Torres'in araştırmasında (2018) ifade ettiği gibi, çevrimiçi kumar, sosyal medya paylaşımları ve mobil uygulamalardaki bildirimler aracılığıyla oynama davranışını sürekli teşvik ederek, yeni medya dinamiklerini etkili bir şekilde kullanmaktadır. Mevcut araştırma kapsamında, katılımcılardan K11'in ifade ettiği şu cümle dikkat çekicidir: *"Sosyal medyada karşıma çıkan reklamlar ve Influencer'ların kumar oyunları üzerine yaptıkları olumlu yorumlar nedeniyle kumar oynamaya başladım."* Bu ifade, sosyal medya ve Influencer içeriklerinin, çevrimiçi kumar davranışlarının başlamasında önemli bir tetikleyici olabileceğini göstermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında yayılan hedefli reklamlar ve geniş bir takipçi kitlesine sahip olan Influencer'ların olumlu geri bildirimleri, bireyler üzerinde güvenilirlik ve cazibe algısı yaratmaktadır. K11'in deneyimi, bu tür içeriklerin bireylerin karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini ve sosyal medyanın bir eğlence aracı olmanın ötesinde, bireylerin davranışlarını yönlendirme potansiyeline sahip olduğunu da ortaya koymaktadır. Ayrıca bu durum, sosyal medyanın hem reklam içeriklerinin yayılma hızı hem de etkisi bakımından kontrolsüz bir alan haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, kullanıcıların yeni medya okuryazarlığı becerilerinin artırılması, bu tür manipülatif içeriklerin etkisinin azaltılmasında kritik bir rol oynayabilir. Yeni medya okuryazarlığı sayesinde bireyler, reklamların ve influencer içeriklerinin arka planındaki ticari kaygıları ve manipülatif stratejileri daha sorumlu ve daha bilinçli bir şekilde anlayabilirler.



Şekil 4. Çevrimiçi Kumara Yönelik Gelecek Planları Alt Teması

Şekil 2'ye göre, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi kumara yönelik gelecek planları incelendiğinde dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Mülakatlardan elde edilen verilere göre, öğrencilerin %42'si, çevrimiçi kumar oynamaya devam etme niyetindedir. Bu durumun, kısa yoldan, kolay bir şekilde para kazanma isteği ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bırmayı düşünen öğrencilerin ise, yaşadıkları finansal kayıpların yanı sıra kumarın neden olduğu psikolojik yüklerden (stres, pişmanlık ve sinir gibi) kurtulmak istediklerini göstermektedir. Özellikle yüksek kayıplar yaşayan öğrencilerin, bu durumun maddi sonuçlarını uzun vadede

daha net bir şekilde algıladıkları ve bu nedenle kumarı bırakma yönünde bir eğilim sergiledikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların dörtte biri ise kumar oynamayı bıraktıklarını ifade etmişlerdir.



Şekil 5. Çevrimiçi Kumarın Risk ve Güvenilirliği Hakkında Görüşler Alt Teması

Şekil 3'teki grafiğe göre, katılımcıların %58'i çevrimiçi kumarı riskli ve güvenli bulmadıklarını ifade ederken, %42'si ise herhangi bir endişe duymadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların dikkat çeken birkaç yorumu aşağıda paylaşılmıştır:

K4: “Olumsuz bir durumla karşılaşmadığım ve oyunların merkezi yurt dışında olduğu için herhangi bir endişem yok bu konuda.”

K1: “Bence bir güvenliği yok, devlet biraz üstünde dursa sonunu getirebilir. Çok fazla risk barındırıyor. Kimlik numaramızla giriş yapıyoruz ve tüm bilgilerimiz onların elinde ama para kazanma hırsı bunların hepsini silip süpürüyor maalesef.”

K10: “Fazla miktarda yatırıp kaybetme riski var ancak, güvenilir bence ve kazandığın parayı yatırıyorlar.”

K6: “Para kazanmama rağmen çekim talebinde bulunduğumda paramı yatırmayıp hesabımı bilgim dışında kapattılar.”

Katılımcıların çevrimiçi kumara ilişkin algıları, bireylerin yeni medya ortamlarındaki risk ve güven unsurlarını nasıl değerlendirdiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Şekil 3'teki verilere göre, katılımcıların %58'i çevrimiçi kumarın riskli olduğunu ifade ederken, %42'si herhangi bir endişe taşımadığını belirtmiştir. Bu dağılım, bireylerin yeni medya platformlarına yönelik algılarının homojen olmadığını ve risk farkındalığı ile güven algısı arasında bir ayrışma bulunduğunu göstermektedir. Katılımcı yorumları, çevrimiçi kumarın bireyler üzerindeki etkilerinin yalnızca ekonomik boyutlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda güvenlik algısı, veri gizliliği ve para kazanma hırsı gibi çok boyutlu unsurları içerdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, bazı katılımcılar kimlik bilgilerinin yabancı şirketler tarafından işlenmesi nedeniyle risk algısına vurgu yaparken, diğerleri olumsuz bir deneyim yaşamamış olmalarının güven duygularını artırdığını belirtmiştir. Bu durum, bireylerin yeni medya ortamlarında eleştirel düşünme ve bilgiye dayalı değerlendirme yapma becerilerinin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yeni medya okuryazarlığı perspektifinden değerlendirildiğinde, bireylerin çevrimiçi kumar

platformlarına yönelik algıları, eleştirel medya okuryazarlığı düzeyindeki eksiklikleri açıkça yansıtmaktadır. Özellikle eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, bireylerin sadece kişisel deneyimlere değil, aynı zamanda kumar içerikleri ve reklamlarının arka planına dair daha kapsamlı bir analiz yapabilmelerini sağlayacaktır. Yeni medya okuryazarlığının temel hedeflerinden biri olan bilgiye dayalı karar verme yetkinliğinin, çevrimiçi kumar gibi risk unsurları içeren platformlar söz konusu olduğunda hayati önem taşıdığı görülmektedir.

Sonuç olarak, bu değerlendirme, bireylerin çevrimiçi kumara ilişkin algılarının çeşitli unsurlardan etkilendiğini ve bu platformların sunduğu olanaklarla birlikte barındırdığı risklere karşı daha bilinçli bir yaklaşım geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Yeni medya okuryazarlığı çerçevesinde, bireylerin medya içeriklerine eleştirel bir perspektifle yaklaşmasını sağlamak hem risklerin farkına varılması hem de daha bilinçli kullanıcı davranışlarının teşvik edilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç

Çevrimiçi kumar, internet, mobil cihazlar ve sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte dünya genelinde popüler bir eğlence ve kazanç arayışı haline gelmiştir. Sosyal medyanın denetimden uzak yapısı ve anonimlik özelliği, çevrimiçi dolandırıcılık faaliyetleri için son derece elverişli bir ortam sunmaktadır. Dolandırıcılar, kimliklerini gizleyerek hedef kitlelerine kolayca ulaşabilmekte ve sahte hesaplar üzerinden çeşitli yöntemlerle güven kazanma stratejileri geliştirebilmektedirler. Ayrıca, sosyal medya platformlarının geniş kullanıcı tabanı ve hızlı bilgi yayılımı, dolandırıcıların daha geniş bir kitleye erişmesine olanak tanırken, aynı zamanda mağdurların dolandırıcılık tuzaklarına düşme olasılığını artırmaktadır. Kumar platformları ve yayıncılar, sosyal medyanın sağladığı geniş erişim ve düşük maliyetli reklam avantajlarından yararlanarak hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların dikkatini çekmek için görsel ve metinsel içerikler üreterek, çeşitli oyun türlerini cazip bir şekilde tanıtmaktadır. Özellikle algoritmaların bireysel kullanıcı ilgi alanlarına uygun içerikleri öne çıkarması, bu tür reklamların daha fazla kişiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, sponsorluk anlaşmaları ve etkileyiciler (influencer) aracılığıyla yapılan tanıtımlar, sosyal medya kullanıcıları üzerinde daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Özetle, sosyal medya, kumar platformlarının geniş bir kullanıcı kitlesine hızlı ve etkili bir şekilde erişim sağlamasına olanak tanıyan önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi ve kullanıcıların yeni medya okuryazarlığı düzeylerinin artırılması, çevrimiçi dolandırıcılıkla mücadelede önemli adımlar olarak öne çıkmaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin entegrasyonu ile kumar, giderek daha sıradanlaşan ve yaygınlaşan bir eğlence biçimi olarak deneyimlenmektedir. Bu süreçte, kumar faaliyetleri, özellikle oyunlaştırma unsurları aracılığıyla bir eğlence formu olarak yeniden şekillenmekte ve kullanıcılar açısından daha cazip hale getirilmektedir. Bu çalışmada, slot oyunlarının tasarım özellikleri ve ödül sistemleriyle kullanıcıları platformda uzun süre tutma potansiyeline sahip olduğu bir kez daha vurgulanmıştır. Özellikle bu oyunların, sürekli ödül kazanma olasılığına dayalı mekanizmalarıyla kullanıcıların dikkatini çektiği ve onların davranışlarını yönlendirebildiği görülmüştür. Bu bağlamda, öğrencilerin bu tür oyunlardaki ödül mekanizmalarının doğasını ve bu mekanizmaların bireyler üzerinde yaratabileceği psikolojik etkileri anlamaları büyük önem taşımaktadır. Bu durum, bireylerin eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerine olanak tanıyan yeni medya okuryazarlığı becerilerinin gerekliliğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın bulguları, dijital ortamda sunulan

oyunlaştırılmış içeriklerin etkilerini anlamının, bilinçli bir medya kullanımı için kritik bir adım olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, öğrencilerin çevrimiçi kumar platformlarında güvenliğin ve mahremiyetin sağlanması konusunda yeterli bilgiye sahip olmamasıdır. Bu durum, kullanıcıların kişisel bilgilerinin kötüye kullanılmasına ve finansal kayıplara yol açabilecek güvenlik açıklarına karşı savunmasız hale gelmelerine neden olabilmektedir. Çevrimiçi kumar, dijitalleşmenin etkisiyle hızla büyüyen bir sektör olarak dikkat çekerken, bu alandaki denetim eksiklikleri dolandırıcılık faaliyetlerinin artmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, sahip oldukları anonimlik ve denetimden uzak yapıları itibarıyla dolandırıcıların yasa dışı kumar uygulamalarını tanıtarak geniş kitlelere ulaşabildiği bir alan haline gelmiştir. Bu platformlar üzerinden yapılan yanıltıcı reklamlar ve sahte kullanıcı yorumları, bireyleri kolay kazanç vaadiyle tuzağa çekmekte, dolandırıcılar ise mağdurların kişisel bilgilerini ya da finansal varlıklarını ele geçirmektedir. Bu durum, bireylerin yeni medya okuryazarlığı seviyelerini artırmaları gerekliliğinin yanı sıra çevrimiçi kumar alanında daha etkili bir düzenleme ve sosyal medya platformlarının daha fazla sorumluluk almaları ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, yeni medya okuryazarlığı, çevrimiçi kumarın bireyler üzerindeki potansiyel zararlarını azaltmada ve dijital ortamlarda daha bilinçli ve sorumlu hareket etmelerini sağlamada temel bir role sahiptir. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerine yönelik farkındalık artırıcı eğitim programlarının geliştirilmesi ve bu programların sistematik bir şekilde uygulanması büyük önem taşımaktadır. Bu tür eğitimler, öğrencilerin çevrimiçi kumar içeriklerinin yapısını, ödül mekanizmalarını ve bu içeriklerin bireyler üzerindeki psikolojik ve sosyal etkilerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmelerine olanak tanıyacaktır. Bunun yanı sıra, çevrimiçi kumar alışkanlıklarının yalnızca bireysel düzeyde değil, daha geniş bir toplumsal bağlamda incelenmesi ve bu konunun disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Özellikle sosyoloji, psikoloji, medya çalışmaları ve ekonomi gibi farklı disiplinlerin perspektiflerini bir araya getiren çalışmalar, çevrimiçi kumarla ilişkili problemlerin çözümüne yönelik daha etkili ve sürdürülebilir stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu tür bütüncül yaklaşımlar hem bireysel farkındalığı artırmak hem de toplumsal düzeyde bilinçlendirme süreçlerini desteklemek açısından kritik öneme sahiptir.

Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma, Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanlığı'nın 02.01.2025 tarihli ve E-37077861-900-159542 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 bildiriden üretilmemiştir. Herhangi bir akademik proje kapsamında değildir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Online gambling has evolved into a rapidly growing global industry with an annual market value reaching billions of dollars. The ease of access, anonymity, and diverse gaming options offered by online platforms attract a broad audience, including individuals who have not previously participated in traditional gambling activities (Leslie & McGrath, 2024). Despite varying gambling regulations and cultural differences across countries, social media and the Internet have made gambling activities more visible and accessible (Clemens et al., 2017). Social media and mobile devices have removed gambling from traditionally problematic venues such as casinos, bars, and clubs, bringing it directly into the homes and pockets of current and potential consumers. The proliferation of betting applications, online casinos, slot machines, and in-game lotteries in video games has contributed to the normalization of gambling and facilitated the unregulated and haphazard growth of the gambling industry (Parker et al., 2024, p. 313).

The aim of the present study is to explore university students' tendencies toward online gambling behaviors, and the underlying motivational and social factors. Additionally, the study will discuss the role of new media literacy in raising awareness about online gambling content and enhancing individuals' self-protection skills.

Research Methodology

This study employed a phenomenological design within qualitative research. The research questions focused on: (1) motivations for initiating online gambling, (2) factors influencing game preferences, (3) emotional reactions to wins and losses, (4) social and financial impacts, and (5) reasons for continuing or quitting online gambling. To explore these issues, in-depth interviews were conducted with 12 voluntary undergraduate students (6 female, 6 male) from public universities in Turkey who gamble online, selected via purposive sampling. Interviews took place between January 5–20, 2025. Data were thematically analyzed using MAXQDA 24, following Braun and Clarke's (2006) reflexive thematic analysis approach, compatible with phenomenological research. This flexible method emphasized the researcher's active, interpretive role. The analysis followed six phases: familiarization, coding, theme development, reviewing, defining/naming themes, and reporting. Interview transcripts were closely read, open-coded line by line, and subjected to multiple coding. Similar codes were grouped into overarching themes, reviewed for coherence, and interpreted through participant narratives. Attention was given to associating data segments with multiple themes to reflect the complexity of responses.

Research Results

Based on the findings of the study, it was observed that social environment and new media content play a decisive role in university students' initiation into online gambling. In particular, the influence of peer recommendations as well as social media and internet advertisements stands out. The fact that "Slot Games" are by far the most preferred type of game among participants is associated with the simplicity of these games and the expectation of high

winnings. While participants described their online gambling experiences as exciting and entertaining, they also emphasized that the desire to win, emotional gratification, and feelings such as stress and anger are important components of this process. The motivation to win and the interest in specific games were also supported by word frequency analysis, in which terms like “game,” “winning,” and “Sweet Bonanza” were prominent. Furthermore, participants’ indecisiveness regarding their online gambling habits indicates that this behavior possesses a multilayered and dynamic structure. Elements highlighted in the code cloud analysis—such as “Slot Games,” “Peer Recommendation,” “Desire to Earn Money,” and “Social Media and Internet Advertisements”—reveal that social, economic, and media-based motivations are all influential in the initiation of online gambling.

Conclusion & Discussion

The findings of this study align with prior research on the normalization and individual impacts of online gambling. New media technologies have made gambling more accessible and appealing, especially through gamification. Slot games, with their continuous reward mechanisms, effectively retain user attention—supporting Griffiths and Parke’s (2002) observations on digital game behavior. Similarly, Albarrán-Torres (2018) highlights how online gambling leverages social media and app notifications to sustain user engagement. This study confirms such dynamics, as participants frequently mentioned being drawn into repeated gambling cycles through targeted ads, algorithmic content, and persistent alerts.

Another key finding highlights that university students often lack awareness about security and privacy on online gambling platforms, making them vulnerable to data misuse and financial loss. As noted by Savolainen et al. (2022), online gambling is not merely an individual act but intersects with broader concerns like digital security, privacy, and media literacy. Rapid digitalization, regulatory gaps, and the unregulated nature of social media have enabled fraudulent practices, including fake reviews and deceptive ads that exploit users' trust and data.

Online gambling emerges as a complex phenomenon involving economic, social, psychological, and security aspects. Beyond the role of platform algorithms and reward systems, users must develop critical evaluation skills. Promoting new media literacy is vital for both individual awareness and safer digital environments. Educational programs tailored to university students can help them understand content structures, reward dynamics, and risks.

In sum, online gambling should be tackled not just individually but through interdisciplinary approaches integrating sociology, psychology, media, and economics. Effective solutions also require greater accountability from social media platforms and stronger digital regulation.

Kaynakça

- Albarrán-Torres, C. (2018). *Digital gambling*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203730690>
- Ata, F., & Karakuyu, A. (2021). Yeni medya okuryazarlığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Academic Social Resources*, 6(30), 1524-1532. <https://doi.org/10.31569/ASRJOURNAL.332>

- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuhfed/issue/46796/586804>
- Bedford, K. (2024). An affordable wager: The wider implications of regulatory innovations to address vulnerability in online gambling. *Critical Gambling Studies*, 4(2), 31-50. <https://doi.org/10.29173/cgs158>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.
- Blanchard, A. L., & Henle, C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 1067-1084. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.03.008>
- Blaszczynski, A., & Nower, L. (2002). A pathways model of problem and pathological gambling. *Addiction*, 97(5), 487-499. <https://doi.org/10.1046/j.1360-0443.2002.00015.x>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Catania, M., & Griffiths, M. D. (2021). Applying the DSM-5 criteria for gambling disorder to online gambling account-based tracking data: An empirical study utilizing cluster analysis. *Journal of Gambling Studies*, 38(4), 1289-1306. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10080-9>
- Chen, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88. <http://www.iisc.org/journal/sci/FullText.asp?var=&id=OL508KR>
- Chóliz, M. (2016). The challenge of online gambling: The effect of legalization on the increase in online gambling addiction. *Journal of Gambling Studies*, 32(2), 749-756. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9558-6>
- Clemens, F., Hanewinkel, R., & Morgenstern, M. (2017). Exposure to gambling advertisements and gambling behavior in young people. *Journal of Gambling Studies*, 33(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s10899-016-9606-x>
- Cosgrave, J. F. (2010). Embedded addiction: The social production of gambling knowledge and the development of gambling markets. *Source: The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, 35(1), 113-134. <https://doi.org/10.2307/canajsocicahican.35.1.113>
- Costes, J.-M., Kairouz, S., Fiedler, I., Bartczuk, R. P., Lelonkek-Kuleta, B., Minutillo, A., & Notari, L. (2023). Online gambling practices and related problems in five European countries: Findings from the electronic gam(b)ling multinational empirical survey (E-GAMES) project. *Journal of Gambling Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10229-8>
- Cotte, J., & Latour, K. A. (2009). Blackjack in the kitchen: Understanding online versus casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 742-758. <https://doi.org/10.1086/592945>
- Drakeford, B. P., & Hudson-Smith, M. (2015). Mobile gambling: Implications of accessibility. *Journal of Research Studies in Business & Management*, 1(1), 3-28.
- Effertz, T., Bischof, A., Rumpf, H. J., Meyer, C., & John, U. (2018). The effect of online gambling on gambling problems and resulting economic health costs in Germany. *European Journal of Health Economics*, 19(7), 967-978. <https://doi.org/10.1007/s10198-017-0945-z>
- Elton-Marshall, T., Leatherdale, S. T., & Turner, N. E. (2016). An examination of internet and land-based gambling among adolescents in three Canadian provinces: Results from the youth gambling survey (YGS). *BMC Public Health*, 16(1), 277. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-2933-0>

- Fiedler, I. (2018). Regulation of online gambling. *Economics and Business Letters*, 7(4), 162-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.17811/eb1.7.4.2018.162-168>
- Gainsbury, S. M. (2015). Online gambling addiction: The relationship between internet gambling and disordered gambling. *Current Addiction Reports*, 2(2), 185-193. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0057-8>
- Gainsbury, S. M., Angus, D. J., Procter, L., & Blaszczynski, A. (2020). Use of consumer protection tools on internet gambling sites: Customer perceptions, motivators, and barriers to use. *Journal of Gambling Studies*, 36(1), 259-276. <https://doi.org/10.1007/s10899-019-09859-8>
- Gainsbury, S. M., Delfabbro, P., King, D. L., & Hing, N. (2016). An exploratory study of gambling operators' use of social media and the latent messages conveyed. *Journal of Gambling Studies*, 32(1), 125-141. <https://doi.org/10.1007/s10899-015-9525-2>
- Gainsbury, S., Wood, R., Russell, A., Hing, N., & Blaszczynski, A. (2012). A digital revolution: Comparison of demographic profiles, attitudes and gambling behavior of Internet and non-Internet gamblers. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1388-1398. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.024>
- Ghaharian, K., Abarbanel, B., Kraus, S. W., Singh, A., & Bernhard, B. (2023). Players gonna pay: Characterizing gamblers and gambling-related harm with payments transaction data. *Computers in Human Behavior*, 143, 107717. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107717>
- Goldstein, A. L., Vilhena-Churchill, N., Stewart, S. H., Hoaken, P. N. S., & Flett, G. L. (2016). Mood, motives, and money: An examination of factors that differentiate online and non-online young adult gamblers. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 68-76. <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.003>
- Griffiths, M. D., & Parke, J. (2002). The social impact of internet gambling. *Social Science Computer Review*, 20(3), 312-320. <https://doi.org/10.1177/089443930202000308>
- Håkansson, A., Mårdhed, E., & Zaar, M. (2017). Who seeks treatment when medicine opens the door to pathological gambling patients-psychiatric comorbidity and heavy predominance of online gambling. *Frontiers in Psychiatry*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00255>
- Håkansson, A., & Widinghoff, C. (2019). Television gambling advertisements: Extent and content of gambling advertisements with a focus on potential high-risk commercial messages. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100182. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100182>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hing, N., Russell, A. M., & Browne, M. (2017). Risk factors for gambling problems on online electronic gaming machines, race betting and sports betting. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00779>
- Hing, N., Smith, M., Rockloff, M., Thorne, H., Russell, A. M. T., Dowling, N. A., & Breen, H. (2022). How structural changes in online gambling are shaping the contemporary experiences and behaviours of online gamblers: An interview study. *BMC Public Health*, 22(1), 1620. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14019-6>
- Humphreys, A., & Latour, K. A. (2013). Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 773-795. <https://doi.org/10.1086/672358>

- İli, B. (2024). Çevrimiçi kumarın sosyal medyada tehlikeli yükselişi: YouTube videoları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(2), 793-815. <https://doi.org/doi:10.19145/e-gifder.1407240>
- James, R. J. E., O'Malley, C., & Tunney, R. J. (2019). Gambling on smartphones: A study of a potentially addictive behaviour in a naturalistic setting. *European Addiction Research*, 25(1), 30-40. <https://doi.org/10.1159/000495663>
- Jeannot, E., Dickson, C., Zumwald, C., & Simon, O. (2023). 18 years of changing trends: Swiss data on the clinical characteristics and game types associated with problem gambling. *Healthcare*, 11(2), 166. <https://doi.org/10.3390/healthcare11020166>
- Judijanto, L., & Tehedi, T. (2024). Gambling in the digital age: A systematic review of the literature on the phenomenon of online gambling. *International Journal of Financial Economics*, 1(1), 180-187.
- King, D., Delfabbro, P., & Griffiths, M. (2010). The convergence of gambling and digital media: Implications for gambling in young people. *Journal of Gambling Studies*, 26(2), 175-187. <https://doi.org/10.1007/s10899-009-9153-9>
- Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.035>
- Kuss, D. J., Kristensen, A. M., & Lopez-Fernandez, O. (2021). Internet addictions outside of Europe: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 115, 106621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106621>
- LaPlante, D. A., Kleschinsky, J. H., LaBrie, R. A., Nelson, S. E., & Shaffer, H. J. (2009). Sitting at the virtual poker table: A prospective epidemiological study of actual Internet poker gambling behavior. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 711-717. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.027>
- Lelonek-Kuleta, B., & Bartczuk, R. P. (2021). Online gambling activity, pay-to-win payments, motivation to gamble and coping strategies as predictors of gambling disorder among e-sports bettors. *Journal of Gambling Studies*, 37(4), 1079-1098. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-10015-4>
- Leslie, R. D., & McGrath, D. S. (2024). A comparative profile of online, offline, and mixed-mode problematic gamblers' gambling involvement, motives, and HEXACO personality traits. *Journal of Gambling Studies*, 40(1), 237-253. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10193-3>
- Levy, D. (2006). Qualitative methodology and grounded theory in property research. *Pacific Rim Property Research Journal*, 12(4), 369-388. <https://doi.org/10.1080/14445921.2006.11104216>
- Lin, T.-B., Li, J.-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170.
- Lin, W., & Wang, P. (2024). The social order of illegal markets in cyberspace: extralegal governance and online gambling in China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1643. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04166-z>
- Livingstone, S., Couvering, E. Van, & Thumim, N. (2004). *Adult media literacy: A review of the research literature on behalf of Ofcom*. www.ofcom.org.uk.
- Lowe, A., Norris, A. C., Farris, A. J., & Babbage, D. R. (2018). Quantifying thematic saturation in qualitative data analysis. *Field Methods*, 30(3), 191-207. <https://doi.org/10.1177/1525822X17749386>

- Luan, L., Liang, J.-C., Chai, C. S., Lin, T.-B., & Dong, Y. (2023). Development of the new media literacy scale for EFL learners in China: A validation study. *Interactive Learning Environments*, 31(1), 244-257. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1774396>
- Marmet, S., Studer, J., Wicki, M., Khazaal, Y., & Gmel, G. (2021). Online gambling's associations with gambling disorder and related problems in a representative sample of young Swiss men. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 703118. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.703118>
- Masaeli, N., & Farhadi, H. (2021). Prevalence of Internet-based addictive behaviors during COVID-19 pandemic: a systematic review. *Journal of Addictive Diseases*, 39(4), 468-488. <https://doi.org/10.1080/10550887.2021.1895962>
- McCormack, A., & Griffiths, M. D. (2012). Motivating and inhibiting factors in online gambling behaviour: A grounded theory study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(1), 39-53. <https://doi.org/10.1007/s11469-010-9300-7>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Mora-Salgueiro, J., García-Estela, A., Hogg, B., Angarita-Osorio, N., Amann, B. L., Carlbring, P., Jiménez-Murcia, S., Pérez-Sola, V., & Colom, F. (2021). The prevalence and clinical and sociodemographic factors of problem online gambling: A systematic review. *Journal of Gambling Studies*, 37(3), 899-926. <https://doi.org/10.1007/s10899-021-09999-w>
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412995658>
- Murch, W. S., Kairouz, S., & French, M. (2024). Establishing the temporal stability of machine learning models that detect online gambling-related harms. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100427. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100427>
- Özmen, Ş. Y. (2018). Dijital şiddet, siber zorbalık ve yeni medya okuryazarlığı üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 11(61), 958-966. <https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2989>
- Park, S., Kim, E., & Na, E.-Y. (2015). Online activities, digital media literacy, and networked individualism of Korean youth. *Youth & Society*, 47(6), 829-849. <https://doi.org/10.1177/0044118X14561008>
- Parker, C., Albarrán-Torres, C., Briggs, C., Burgess, J., Carah, N., Andrejevic, M., Angus, D., & Obeid, A. (2024). Addressing the accountability gap: Gambling advertising and social media platform responsibilities. *Addiction Research and Theory*, 32(4), 312-318. <https://doi.org/10.1080/16066359.2023.2269852>
- Patton, M. Q. (2001). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publications.
- Rangchian, M., Nezami, S., Jafari Seresht, D., & Larki-Harchegani, A. (2020). Pharmacy students' level of financial literacy and its differences among students with various career intentions. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 12(6), 671-679. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2019.10.008>
- Reith, G. (2005). *The Age of Chance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203978306>
- Savolainen, I., Sirola, A., Vuorinen, I., Mantere, E., & Oksanen, A. (2022). Online communities and gambling behaviors - A systematic review. *Current Addiction Reports*, 9(4), 400-409. <https://doi.org/10.1007/s40429-022-00430-x>
- Sharma, S. (2022). Enablers to financial literacy: A DEMATEL approach. *Procedia Computer Science*, 214, 520-527. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.207>
- Siomos, K., Floros, G., Fisoun, V., Evaggelia, D., Farkonas, N., Sergeantani, E., Lamprou, M., & Geroukalis, D. (2012). Evolution of Internet addiction in Greek adolescent students over

- a two-year period: The impact of parental bonding. *European Child and Adolescent Psychiatry*, 21(4), 211-219. <https://doi.org/10.1007/s00787-012-0254-0>
- Tessier, S., Romo, L., & Zerhouni, O. (2024). Emotional dysregulation, shame and guilt predict severity of gambling among a population of gamblers. *Journal of Gambling Studies*, 40(2), 793-807. <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10248-5>
- Zhang, J. (2023). Skin gambling in mainland China: Survival of online gambling companies. *Cogent Social Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2265209>

Dijital Platformlarda Kimlik Performansları: Performatif Benlik, Gösteri Toplumu ve Dramaturjik Yaklaşım

Identity Performances on Digital Platforms: Performative Self, Society of Spectacle and Dramaturgical Approach

Kübra ERDEN¹

Öz

Bu çalışma, kullanıcıların sosyal medya platformlarında kimlik inşası ve sunumu sürecini, performatif benlik ve dijital gösteri kavramları çerçevesinde ele almaktadır. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ve Debord'un gösteri toplumu kavramından yola çıkarak, sosyal medya kullanıcılarının dijital platformlarda nasıl bir benlik inşa ettikleri ve bunu nasıl sergiledikleri analiz edilmektedir. Günümüz dijital çağında bireyler, yalnızca günlük yaşamlarını değil, aynı zamanda benlik algılarını da çevrimiçi platformlarda şekillendirerek sergilemektedir. Bu çalışma kapsamında, bireylerin sosyal medyadaki kimlik performansları ve kimlik inşa süreçleri ile performatif benlik sunumları arasındaki ilişki ele alınarak, bu sürecin dijital ortamda bir gösteriye dönüşme dinamikleri incelenmiştir. Araştırma içerisinde, 18 aktif katılımcının sosyal medya pratikleri incelenerek, sosyal medya platformlarının bireysel ve toplumsal kimlik inşasında nasıl işlev gördüğü çeşitli teorik perspektiflerle analiz edilmektedir. Bu analiz, platform bazlı kimlik inşası sürecinde toplumsal yapıların, kültürel kodların ve bireysel tercihlerinin nasıl şekillendiğine dair bir bakış açısı sunmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki kimlik performanslarını anlamak amacıyla Instagram, TikTok, X, LinkedIn ve Facebook'ta kullanıcıların kimlik oluşturma dinamikleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, Instagram, estetik odaklı ve statü bazlı kimliklerin oluşumuna zemin hazırlamakta; TikTok, performatif ve eğlence temelli kimliklerin desteklenmesini sağlamakta; X, fikir bazlı tartışma alanları ve aktivist kimliklerin ortaya çıkması için bir platform sunmakta; LinkedIn, profesyonel ve kurumsal kimlik inşasının ön planda olduğu bir alan sağlamakta; Facebook ise sosyal ve toplumsal bağları güçlendiren kimliklerin gelişimini desteklemektedir. Platform bazlı kimlik inşalarının analizinde, dijital medya ekosistemindeki kimlik sunumlarının bağlamsallığı üzerine yapılan bu çalışma, sosyal medya platformlarının bireyler üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kimlik İnşası, Performatif Benlik, Dijital Gösteri, Dramaturjik Yaklaşım

Abstract

In the contemporary digital era, individuals not only shape their daily lives but also craft their self-perceptions through online platforms, with this study examining the processes of identity construction and presentation on social media platforms through the lenses of performative self and digital spectacle, drawing on Erving Goffman's dramaturgical approach and Guy Debord's concept of the society of the spectacle. This research explores the interplay between identity performances, identity construction, and performative self-presentation on social media, investigating the dynamics through which these processes transform into a digital spectacle. By analyzing the social media practices of eighteen active participants, the study investigates identity creation dynamics across Instagram, TikTok, X, LinkedIn, and Facebook. Data were collected through observation and content analysis of participants' social media practices. Findings reveal that Instagram fosters aesthetic and status-oriented identities; TikTok supports performative and entertainment-driven identities; X provides a platform for idea-driven discussions and activist identities; LinkedIn prioritizes professional and corporate identity construction; and Facebook facilitates the development of social and community-based identities, highlighting the contextual nature of identity performances within the digital media ecosystem and offering significant contributions to a deeper understanding of the impact of social media platforms on individuals.

Keywords: Social Media, Identity Construction, Performative Self, Digital Spectacle, Dramaturgical Approach

¹ Öğr. Gör. Dr., Orta Doğu Teknik Üniversitesi, kerden@metu.edu.tr ORCID: 0000-0003-2799-2428



Giriş

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinde ve başkaları tarafından algılanma şekillerinde köklü bir değişime yol açmıştır. Dijital platformlar, bireylerin kimliklerini inşa etmeleri, yeniden şekillendirmeleri ve sergilemeleri için geleneksel sosyal etkileşim alanlarının çok ötesine geçen dinamik bir alan sunar. Artık bireyler, yalnızca yüz yüze etkileşimlerde değil, aynı zamanda dijital ortamda da kendilerini var etmektedirler. Bu süreçte, kullanıcılar sosyal medya kimliklerini inşa ederken, platformların sunduğu içerik formatları, paylaşım modelleri ve görsel kültür gibi unsurları dikkate almak zorundadır.

Sosyal medya kullanıcıları, dijital platformlarda kendilerini nasıl temsil edecekleri, hangi özelliklerini öne çıkaracakları ve nasıl bir izlenim yaratacakları konusunda sürekli olarak seçim yaparlar. Bu seçimler, çoğu zaman bilinçli bir strateji gerektirirken, kimi zaman da spontane bir şekilde gelişir. Kişisel paylaşımlardan profesyonel başarılarla, gündelik hayattan özel anılara kadar farklı içerikler arasında seçim yaparak bireyler, kendilerine özgü bir dijital persona oluştururlar. Sosyal medya ortamında bu persona hem bireyin kendine dair algısını hem de takipçilerin oluşturduğu geri bildirimle şekillenen bir kimliği yansıtır.

Bu dijital kimlik sunumları, kişilerin yalnızca “kendileri” olmalarını değil, aynı zamanda olmak istedikleri ve başkalarının görmesini istedikleri kimlikleri de yansıtmalarını sağlar. Sosyal medya kullanıcıları, platformların olanakları doğrultusunda çeşitli kimliklerini ön plana çıkararak bir “dijital vitrin” oluşturmaktadır. Kendi tercihleri doğrultusunda oluşturulan bu dijital vitrin, performatif benlik kavramı çerçevesinde bireylerin, görünmek istedikleri hali sergilemelerine ve başkaları tarafından nasıl algılanmak istediklerine dair bir anlatı sunmalarına olanak tanır.

Bu bağlamda, sosyal medya platformları, bireylerin yalnızca kendilerini ifade ettiği değil, aynı zamanda toplumun ve dijital topluluğun normlarına göre kendilerini yeniden ürettikleri alanlar olarak öne çıkmaktadır. Kişisel tercihlerin, kültürel normların ve platformun teknik altyapısının bir araya gelerek belirli dijital kimlik inşalarını şekillendirdiği bu süreç, dijital çağda “kimlik” olgusunu yeniden tanımlamaktadır.

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında bireylerin kimlik performanslarını ve bu performansların dijital gösteri toplumu bağlamında nasıl bir anlam kazandığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Dijital çağda sosyal medya platformları, bireylerin kimliklerini inşa etme ve sunma süreçlerini yeniden tanımlamıştır. Ancak, bu platformlarda kimlik performanslarının nasıl olduğu, bireylerin kendilerini izleyici beklentilerine göre nasıl stratejik bir şekilde sunduğu ve bu süreçlerin toplumsal normlar, kültürel kodlar ve platformların algoritmik yapılarıyla nasıl şekillendiği üzerine yapılan çalışmalar, genellikle tek bir platforma odaklanmış veya yüzeysel analizlerle sınırlı kalmıştır. Özellikle, farklı sosyal medya platformlarının (Instagram, TikTok, X, LinkedIn, Facebook) sunduğu özgün araçlar ve etkileşim mekanizmalarının, bireylerin kimlik performanslarını nasıl farklılaştırdığı ve bu performansların dijital bir gösteriye dönüşme dinamikleri ele alınmamıştır.

Bu çalışma, aşağıdaki temel soruları yanıtlamayı hedeflemektedir:

S1. Sosyal medya platformlarında bireylerin kimlik performansları, platformların teknik ve kültürel özellikleri tarafından nasıl şekillendirilmektedir?

S2. Bireylerin performatif benlik sunumları, izleyici tepkileri ve algoritmik mekanizmalar aracılığıyla dijital bir gösteriye nasıl dönüşmektedir?

S3. Farklı sosyal medya platformlarının (Instagram, TikTok, X, LinkedIn, Facebook) kimlik inşası süreçlerindeki rolleri nelerdir ve bu platformlar arasında kimlik performansları nasıl farklılaşmaktadır?

Bu sorular, sosyal medya ortamında kimlik performanslarının yalnızca bireysel tercihlerle değil, aynı zamanda platformların sunduğu araçlar, izleyici geri bildirimleri ve toplumsal normlarla şekillendiği varsayımına dayanmaktadır. Çalışmanın motivasyonu, sosyal medya platformlarının bireylerin kimliklerini yeniden üretme süreçlerinde oynadığı merkezi rolü anlamak ve bu süreçlerin dijital gösteri toplumu bağlamında nasıl bir toplumsal dönüşüm yarattığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışma, bireylerin dijital kimliklerini stratejik bir şekilde nasıl inşa ettiklerini, bu süreçte hangi performans stratejilerini kullandıklarını ve platformların bu performansları nasıl yönlendirdiğini analiz ederek, dijital medya ekosistemindeki kimlik sunumlarının bağlamsal dinamiklerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya platformları, bireylerin yalnızca kendilerini ifade ettikleri değil, aynı zamanda toplumun ve dijital topluluğun normlarına göre kendilerini yeniden ürettikleri alanlar olarak öne çıkmaktadır. Çalışma, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ve Debord'un gösteri toplumu kavramı ışığında, sosyal medya platformlarının bireylerin kimlik performanslarını nasıl bir dijital gösteriye dönüştürdüğünü ve bu sürecin bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl bir etki yarattığını anlamayı hedeflemektedir.

1. Performatif Benlik ve Dramaturjik Yaklaşım

Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı, sosyal etkileşimleri bir tiyatro sahnesine benzeterek, bireylerin sosyal rollerini nasıl oynadıklarını ve başkaları üzerinde nasıl bir izlenim yaratmak istediklerini analiz eder. Bu yaklaşıma göre, bireyler sosyal hayatlarında sürekli olarak bir performans sergilemekte ve farklı durumlara uygun farklı kimlikler sunmaktadır. Sosyal medya platformları da bireylerin performans sergiledikleri bir sahneye dönüşmüştür. Kullanıcılar, profil fotoğrafları, paylaşımları, yorumları ve beğenileri aracılığıyla kendilerini idealize edilmiş bir şekilde sunma ve başkaları tarafından onaylanma arayışına girmektedir.

Sosyal medya, bireylerin kimliklerini oluşturup sergiledikleri dijital bir sahne olarak düşünülebilir. Goffman'a göre bireyler, toplum içinde belirli rolleri üstlenir ve bu rolleri sahneye çıkarmak için çeşitli sosyal normları ve beklentileri göz önünde bulundurur. Sosyal medya ortamı, bireylerin bu rolleri daha görünür ve sürekli bir şekilde performe ettiği bir alan sunar.

Performatif benlik, bireylerin belirli sosyal ortamlarda kendilerini sunarken sergiledikleri performansı ifade eder. Sosyal medyada bu performans, kullanıcıların sadece oldukları kişi olarak değil, aynı zamanda olmak istedikleri ve başkalarının görmesini istedikleri kişi olarak kendilerini göstermelerini sağlar. Bu anlamda, sosyal medya bireyler için bir "dijital vitrin" işlevi görür. Dramaturjik yaklaşıma göre, her birey sosyal medya profilinde bir sahne kurar ve bu sahne üzerinden bir izlenim yaratır. İzlenim yönetimi, kullanıcıların paylaştıkları içeriklerde bilinçli veya bilinçsiz olarak yapılarak, takipçilerin gözünde belirli bir kimlik algısı oluşturmaktadır.

Dijital gösteri çağında sosyal medya kullanıcıları, yalnızca yüz yüze etkileşimlerde değil, çevrimiçi ortamda da kimliklerini sürekli yeniden şekillendirir. Sosyal medya platformlarının

sunduğu özellikler, bireylerin kimlik sunumlarını yapılandırmalarında ve kimlik performanslarını oluşturmalarında önemli rol oynamaktadır. Bu platformlarda bireylerin takipçi sayısı, beğeni oranı gibi dijital göstergeler, kimlik algısını şekillendiren unsurlar olarak ortaya çıkar. Kullanıcılar, bu bağlamda bir performans sergiler ve beğenilme, kabul görme ya da farklı gözükme arzusu ile hareket eder.

Burada Suskunluk Sarmalı Kuramından (Noelle-Neumann, 1974) bahsetmek gereklidir. Çünkü bu teori, bireylerin toplum içindeki genel görüşe veya baskın düşünceye ters düşmekten çekinerek, görüşlerini ifade etmekten kaçındıkları bir kuram olarak tanımlanır. Bu teori, sosyal medya ortamında bireylerin kimlik sunumlarını ve performatif benliklerini şekillendirmelerinde önemli bir rol oynar. Suskunluk Sarmalına göre bireyler, toplumda veya sosyal medya ortamında hâkim olan düşüncelere aykırı görüşlerini ifade etmekten kaçınarak, daha kabul edilebilir veya popüler bir kimlik sergileme eğiliminde olabilirler.

Suskunluk Sarmalı Teorisi bağlamında dijital gösteri incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının beğenilme ve kabul görme arzusu ile popüler görüşlere uygun davranmaya meyilli oldukları gözlemlenebilir. Bu teoriye göre bireyler, toplumda baskın olan görüşlere aykırı düşen fikirlerini sosyal dışlanma korkusuyla gizlerler. Sosyal medya platformlarında da kullanıcılar, popüler kültürün veya genel kabul görmüş normların dışında olan görüşlerini ifade etmekten kaçınabilir ve baskın görüşlere uygun bir duruş sergileyerek dijital gösterilerinde toplumun beklentilerine uymayı tercih edebilir. Bu durum, bireylerin dijital kimlik sunumlarında baskın görüşlerin etkisi altında hareket etmelerine ve sosyal medya kimliklerini bu doğrultuda yeniden düzenlemelerine neden olur.

Sosyal medya platformlarında beğeni ve kabul görme arzusu ile hareket eden kullanıcılar, görüşlerini açıkça ifade etmek yerine, baskın düşüncelerle uyumlu bir duruş sergilemeyi tercih edebilirler. Bu durum, bireylerin dijital kimlik sunumlarında, gerçek benliklerinden uzaklaşıp, sosyal medya platformlarında kabul görecektir veya beğenilecek bir performans sergilemelerine yol açabilir. Suskunluk Sarmalı bağlamında, bireyler, fikirlerini bastırarak veya popüler görüşleri benimseyerek sosyal medya platformlarında kendilerini daha güvende hissederler ve dışlanma korkusuyla belirli davranış kalıplarını benimserler.

Dolayısıyla, Suskunluk Sarmalı teorisi, sosyal medyada beğenilme ve kabul görme arzusu ile şekillenen performatif benlik sunumlarını anlamada kritik bir çerçeve sunar. Bu çerçeve, kullanıcıların sosyal medyada kendilerini nasıl sunduklarını, hangi içerikleri paylaştıklarını ve hangi görüşleri ifade ettiklerini etkileyerek, bireylerin dijital kimliklerinin sürekli olarak yeniden şekillendiği bir alan yaratır.

Judith Butler'ın performatif kimlik teorisi, bireylerin kimliklerinin sabit ve değişmez olmadığını, aksine sosyal etkileşimler yoluyla sürekli yeniden üretildiğini savunur. Sosyal medyada bu performatif benlik, bireylerin hem kendi içsel arzularını hem de toplumun beklentilerini yansıtan bir kimlik sunmalarına olanak tanır.

1.1. Dramaturjik Yaklaşımın Temel Kavramları

Goffman'a göre bireyler sosyal etkileşimlerde kendilerini belli roller doğrultusunda sunarken, bunu izleyicilere yönelik belirli bir "sahneleme" aracılığıyla yaparlar. Bu sunum sürecinde bireyler, "ön bölge" (front stage) ve "arka bölge" (back stage) olarak adlandırılan iki farklı alanı kullanır. Ön bölge, bireylerin toplumun beklentilerine uygun olarak rollerini performe ettikleri,

kontrollü bir alandır. Arka bölge ise bireylerin daha rahat oldukları, toplumsal normlardan bağımsız, kendilerini daha doğal ifade edebildikleri bir alanı temsil eder (Goffman, 1959).

Dramaturjik yaklaşım çerçevesinde sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini ön bölgede sürekli izleyici kitlesine yönelik performe ettikleri dijital sahneler olarak işlev görür. Bireyler, sosyal medya profillerini özenle düzenler, yalnızca belirli içerikleri paylaşır ve belirli bir izlenim yaratmaya yönelik stratejiler geliştirirler. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları yalnızca "kendileri" olarak değil, olmak istedikleri kişiyi temsil etmek için çeşitli "rol"ler üstlenirler.

Sosyal medya platformları, bireylerin dijital kimliklerini oluştururken izleyici kitlesinin beklentilerine uygun bir performans sergilemelerini gerektirir. Bu performans, izleyici kitlesinin (takipçilerin) beğeni, yorum ve paylaşım gibi tepkileriyle doğrudan etkilenir. Goffman'ın "izleyiciye göre kendini ayarlama" (audience segregation) kavramı, sosyal medya kullanıcılarının farklı izleyici gruplarına yönelik olarak farklı içerikler ve kimlikler sunduğunu belirtir (Goffman, 1959). Sosyal medya kullanıcıları, profesyonel yaşamlarında başka bir benlik sunarken, kişisel çevrelerinde farklı bir benlik sunabilir. Bu durum, bireylerin dijital kimliklerini izleyiciye göre uyarlamalarına ve dijital sahnede çok yönlü performanslar sergilemelerine olanak tanır. Sosyal medya platformlarının çeşitliliği, kullanıcıların farklı özelliklerini farklı platformlarda sahnelemelerini mümkün kılmaktadır.

Özellikle, sosyal medya platformlarının geri bildirim mekanizmaları, bireylerin kimlik sunumlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Beğeni sayısı, paylaşım oranı ve takipçi sayısı gibi dijital göstergeler, bireylerin hangi içeriklerin daha fazla ilgi gördüğünü gözlemlemelerine ve kendilerini izleyici kitlesinin beklentilerine göre yeniden düzenlemelerine yardımcı olur. Bu durum, Goffman'ın "etkileşim düzeni" (interaction order) kavramına dayalı olarak, bireylerin sosyal medya etkileşimlerinde izleyici geri bildirimlerine göre kendilerini sürekli olarak uyarlamalarını ve düzenlemelerini sağlar.

Dramaturjik yaklaşımda performans, bireylerin izleyicilerde belirli bir izlenim uyandırmak için sergiledikleri kontrollü bir davranışlar bütünüdür. Sosyal medyada bu performans, kullanıcıların dijital profillerinde neyi, nasıl ve ne zaman paylaşacaklarına dair stratejiler geliştirmeleriyle şekillenir. Kullanıcılar, belirli bir izlenim bırakmak, sosyal statülerini göstermek veya kabul görmek için çeşitli içerikler paylaşır ve belirli dil ve görsel stratejiler kullanır.

Bu stratejiler, özellikle profesyonel ve kişisel yaşamların birbirine karıştığı LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya platformlarında dikkat çeker. Bireyler, sosyal medya profillerini kendilerini olumlu bir şekilde sergileyecek şekilde düzenler; fotoğrafları, yazıları ve diğer görselleri seçerken izleyiciye hangi mesajı vermek istediklerini düşünerek hareket ederler. Bu süreçte bireyler, Goffman'ın belirttiği gibi, izleyici kitlesinin algısına uygun bir performans sergileyerek kendilerini idealize edilmiş bir benlik olarak sunarlar; yani bir nevi, bireysel dijital vitrinlerini oluştururlar.

1.2. Dijital Gösteri ve Sosyal Medyada Dramaturjik Yapı

Sosyal medyanın dijital gösteri çağında dramaturjik yapıyı destekleyen en önemli unsurlarından biri, kullanıcıların sürekli bir izleyici kitlesi tarafından değerlendirilmesi ve bu değerlendirmenin platformlardaki dijital göstergelerle somutlaşmasıdır. Beğenilme, paylaşılma ve izlenme oranları gibi göstergeler, bireylerin performanslarını düzenlemesine yol açar. Örneğin, bir sosyal medya kullanıcısı belirli bir içerik türünün daha fazla beğeni aldığını

gözlemlediğinde, izleyici kitlesinin beğenisini kazanmak için benzer içeriklere daha fazla ağırlık verebilir.

Bu bağlamda, sosyal medya platformları bireylerin dijital sahnelerde kendilerini sürekli performatif bir şekilde sunmalarını ve bu gösteriyi izleyici beklentilerine göre şekillendirmelerini teşvik eder. Bu durum, bireylerin dijital kimliklerinin sosyal medya ortamında izleyici tepkilerine göre yeniden şekillendiği ve sürekli güncellendiği bir süreç ortaya çıkarır.

Dijital gösteri olgusunu destekleyen en önemli unsurlardan biri, sosyal medya kullanıcılarının beğeni, yorum ve takipçi sayıları gibi dijital geri bildirim mekanizmalarıyla sürekli bir değerlendirmeye tabi olmalarıdır. Bu geri bildirimler, bireylerin kendilerini nasıl sunacaklarına dair kararlarını etkiler ve belirli bir toplumsal beğeniyi karşılamaya yönelik stratejiler geliştirmelerine yol açar. Sonuç olarak, dijital gösteri, bireylerin kendi kimliklerini sürekli olarak izleyici kitlesine uygun şekilde düzenlemeleri ve yeniden kurgulamaları anlamına gelir.

Dijital dönemde gösteri ve sahne kavramları, sosyal medya platformlarıyla yeni bir boyut kazanırken, Erving Goffman'ın dramaturjik analizi bu yapının incelenmesi için kritik bir teori sunmaktadır. Bireylerin dijital ortamda kendilerini nasıl sunduğuna dair yapısal bir analiz yapmak, sosyal medya platformlarında gerçekleşen performansları anlamak için önemlidir.

Goffman'ın dramaturjik teorisi, bireylerin sosyal etkileşimlerde sahne önü ve sahne arkası arasında bir denge kurarak benliklerini sergilediklerini öne sürer. Sosyal medya, bu yapıyı dâhili ve harici olarak değiştirerek bireylerin kendi imajlarını çok daha dinamik ve kontrol edilebilir bir biçimde sunmalarına olanak tanır (Papacharissi, 2014). Instagram, TikTok ve Twitter gibi platformlarda, bireyler kimliklerini yaratırken seçici bir süreçten geçirerek belirli özellikleri öne çıkarırlar (Boyd, 2020; Marwick, 2015)

Sosyal medya, sahne önü ve sahne arkası arasındaki farkı önemli ölçüde azaltarak her an izlenebilir olma durumunu ortaya çıkarmıştır. Ancak, sahne arkası tamamen ortadan kalkmamış; bunun yerine belirli gruplara özel olarak tasarlanmış kapalı alanlar oluşmuştur (Boyd, 2020). Bireyler, farklı platformlarda farklı sahne arkası stratejileri geliştirerek kişisel ve profesyonel yaşamları arasında belirli bir ayırım yapmaya çalışmaktadır.

Dijital dönemde, bireylerin sürekli bir gösteri halinde olmaları, kimlik inşalarının dinamik bir sürece dönüşmesine neden olmuştur. Günümüzde influencer'lar ve dijital içerik üreticileri, belirli bir izleyici kitlesine hitap edecek şekilde performanslar sergileyerek sosyal sermayelerini arttırmaya çalışmaktadır. Sosyal medyada sahnelenen bu gösteriler, bireylerin sadece kendilerini sunmalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda takipçi kitleleri ile etkileşim kurmalarına da olanak tanır.

Öte yandan sosyal medya platformlarındaki algoritmalar, bireylerin görünürlüklerini belirleyen önemli faktörlerden biridir. Algoritmik seçimler, bireylerin hangi performansların öne çıkacağını belirleyerek dijital dramaturjinin dinamiklerini değiştirmektedir. Bireyler, bu algoritmalara uygun olarak kendi sunumlarını optimize etmekte ve izleyici kitlelerini manipüle ederek daha geniş bir erişim elde etmeye çalışmaktadır.

Aynı zamanda Debord'un gösteri toplumu kavramı, modern toplumlarda imgelerin ve tüketimin egemenliğini ve bireylerin gerçeklik algısının bu imgeler tarafından nasıl şekillendirildiğini ele alır. Sosyal medya platformları, Debord'un gösteri toplumu kavramının dijital çağdaki bir uzantısı olarak görülebilir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında sürekli olarak kendilerini ve yaşamlarını sergilemekte, başkalarının beğenisini ve onayını kazanmaya

çalışmaktadır. Bu durum, bireylerin gerçek kimliklerinden uzaklaşarak, idealize edilmiş ve performansa dayalı bir benlik inşa etmelerine yol açabilmektedir.

1.3. Sosyal Medyada Kimlik Performansları

Sosyal medya kullanıcıları, çevrimiçi ortamda kendi kimliklerini çeşitli performanslar yoluyla sürekli olarak yeniden üretirler. Bu performanslar, bireylerin sadece kendilerini ifade etme biçimi değil, aynı zamanda izleyicilerinin beklentilerine, sosyal medya kültürüne ve platformların özelliklerine göre şekillenen çok katmanlı kimlik sunumları olarak da görülmektedir.

Goffman'ın dramaturjik yaklaşımına göre, bireylerin sosyal etkileşimlerinde bir sahneye çıkmış gibi belirli roller üstlendikleri ve bu rolleri bir izleyici kitlesi önünde sergilediklerinden yola çıkarak, kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki detaylarına bakmak faydalı olacaktır. Sosyal medyada üretilen roller, bireyin kendini göstermek istediği kimlik türlerine göre farklılık gösterebilir: Örneğin, bir kişi profesyonel bir platform olan LinkedIn'de iş odaklı, kurumsal bir imaj çizerken, Instagram'da daha samimi veya gündelik bir profil sergileyebilir. Bu farklı kimlik performansları, bireylerin sosyal medya platformlarını "ön bölge" olarak kullanarak kendilerini stratejik bir biçimde sunmalarına olanak tanır. Bu süreçte kullanıcılar, hangi içerikleri paylaşacaklarını, nasıl görüneceklerini ve hangi izlenimi yaratmak istediklerini sürekli olarak izleyici tepkilerine göre düzenlerler.

Sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini yalnızca ifade ettikleri değil, aynı zamanda başkaları tarafından nasıl algılandıklarına dair geri bildirim aldıkları bir alandır. Bu duolojik yapı bağlamında, bireylerin kimlik performansları izleyici kitlesinin beklentileri ve tepkileri doğrultusunda şekillenir. Goffman'ın "izleyiciye göre kendini ayarlama" kavramının, sosyal medya kullanıcılarının farklı izleyicilere yönelik olarak farklı kimlikler sergilemelerini ifade ettiği perspektifinden yola çıkarak, bir sosyal medya kullanıcısının profesyonel çevresine yönelik olarak daha ciddi bir kimlik sunarken, kişisel arkadaş grubuna yönelik olarak daha rahat ve mizahi bir dil kullanabildiğini söylemek mümkündür. Bu durum, bireylerin sosyal medyada çok yönlü kimlik performansları sergilemelerine olanak tanır ve onları izleyicinin beklentilerine göre kendilerini sürekli olarak düzenlemeye teşvik eder.

İzleyici beklentisi, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin niteliğini de doğrudan etkiler. Beğeni, yorum ve paylaşım gibi geri bildirimler, bireylerin hangi içeriklerin daha çok ilgi gördüğünü anlamalarına yardımcı olur ve izleyicilerin ilgisini çekecek yeni içerikler üretmelerini sağlar. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları, izleyici geri bildirimlerine göre içeriklerini yeniden düzenler ve belirli bir toplumsal kabul görmek için stratejik bir kimlik sunumu geliştirirler.

Özellikle Instagram ve Facebook gibi platformlarda, bireyler çoğunlukla hayatlarının olumlu ve çekici yönlerini sergilerler. Bu durum, bireylerin kendilerini izleyiciye daha çekici görünmek adına sürekli idealize edilmiş bir kimlik olarak sunmalarına yol açar. Sosyal medya platformlarının "filtre" ve "düzenleme" gibi özellikleri, kullanıcıların bu idealize edilmiş imajı desteklemesine olanak tanır. Bu süreçte bireyler, toplumsal kabul görmek adına kendi "gerçek" kimliklerinden uzaklaşarak dijital bir persona oluşturmaya başlarlar.

Sosyal medya platformlarında bireylerin paylaştıkları her içerik, platformun dijital hafızasında kalıcı bir iz bırakır. Dijital izler, bireylerin sosyal medya kimlik performanslarını etkileyen önemli bir unsurdur çünkü bir kez paylaşılan içeriklerin geri alınamaması veya sürekli olarak izleyiciye sunulması, bireylerin kendilerini sürekli izleyici beklentilerine göre güncellemelerine yol açar. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının her zaman toplumsal kabul görmek adına

kontrollü içerikler paylaşımlarına ve sürekli olarak bir kimlik performansı sergilemelerine neden olur.

Ayrıca, dijital izlerin kalıcılığı, bireylerin geçmişte paylaştıkları içeriklerin bugünkü kimlik performanslarına yönelik izleyici tepkilerini de etkileyebilir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları geçmişte paylaştıkları içeriklerin gelecekteki kimlik performanslarına nasıl yansıtacağını düşünerek daha seçici ve stratejik davranma eğilimindedirler.

2. Sosyal Medya Platform Karşılaştırmaları: Instagram, TikTok, X, LinkedIn ve Facebook'ta Kimlik Performansı

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında kimlik performanslarının nasıl şekillendiğini anlamak amacıyla Instagram, TikTok, X, LinkedIn ve Facebook'u nitel bir yöntemle incelemektedir. Özellikle bu platformların algoritmik yapıları, formatları ve kullanıcı beklentilerinin kimlik inşası üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Makalede detaylıca anlatıldığı üzere sosyal medya platformları, bireylerin kimliklerini sergileme, inşa etme ve yeniden şekillendirme süreçlerinde önemli ve merkezi bir rol oynamaktadır. Artık günümüzde bireylerin çevrimdışı dünyada olduğu kadar çevrimiçi ortamlarda da farklı bağlamlara uygun kimlik performansları sergiledikleri bilinmektedir. Günümüzde dijital ortam, bireylerin farklı platformlarda değişen kitlelere yönelik stratejik benlik sunumları yapmalarına imkân tanımaktadır. Instagram, TikTok, X (eski adıyla Twitter), LinkedIn ve Facebook gibi platformlar, kullanıcıların benliklerini nasıl sunduklarını belirleyen farklı sosyoteknik dinamiklere sahiptir.

Bu çalışma, çeşitli sosyal medya platformlarında kimlik performansının nasıl şekillendiğini inceleyerek, platformlara özgü etkileşim dinamiklerinin bireylerin çevrimiçi benlik sunumları üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Platformlar arası farklılıkların bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerine nasıl yön verdiği, içeriklerin nasıl kullanıldığı ve algoritmaların bu süreci nasıl şekillendirdiği tartışılacaktır. Akademik yazında, sosyal medya platformlarının tekil özellikleri üzerine pek çok çalışma bulunmasına rağmen, bu çalışmada platformlar arası karşılaştırmalı bir yaklaşım benimsenerek, dijital kimlik performansı bağlamında disiplinlerarası bir perspektif oluşturulmuştur.

2.1. Metodoloji

Bu araştırmanın temel amacı; Instagram, TikTok, X, LinkedIn ve Facebook gibi farklı sosyal medya platformlarında kullanıcıların kendilerini sunma biçimlerini, bu platformların sunduğu teknik ve kültürel özelliklerin kimlik performansına etkilerini incelemektir.

Araştırmada, amaçlı örnekleme (purposive sampling) yöntemi kullanılarak 18 sosyal medya kullanıcısı seçilmiştir. Katılımcılar, farklı sosyal medya platformlarında aktif olarak paylaşım yapan, kimlik performanslarına dair belirgin içerikler üreten ve çeşitlilik sağlayacak şekilde farklı demografik özelliklere sahip bireylerden oluşmuştur. Katılımcıların anonimliği korunmuş, kişisel bilgilerinin gizliliği etik kurallara uygun şekilde sağlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de sunulmaktadır.

Katılımcı ID	Cinsiyet	Yaş Aralığı	Meslek Grubu		Sosyal Çevre	
K1	Kadın	25-34	Serbest (Influencer)	Meslek	Kentsel, Topluluğu	Hobi
K2	Erkek	18-24	Öğrenci		Yarı-Kentsel, Arkadaş Grubu	
K3	Erkek	35-44	Akademisyen		Kentsel, Akademik Çevre	
K4	Kadın	25-44	Beyaz (Pazarlama Uzmanı)	Yakalı	Kentsel, Profesyonel Ağ	
K5	Kadın	35-44	Serbest (Sanatçı)	Meslek	Kentsel, Topluluğu	Sanat
K6	Erkek	25-34	Beyaz (Mühendis)	Yakalı	Kentsel, Profesyonel Ağ	
K7	Kadın	18-24	Öğrenci		Yarı-Kentsel, Topluluğu	Hobi
K8	Erkek	25-34	Serbest (Girişimci)	Meslek	Kentsel, İş Çevresi	
K9	Kadın	25-34	Beyaz Yakalı (Finans Uzmanı)		Kentsel, Profesyonel Ağ	
K10	Erkek	18-24	Öğrenci		Yarı-Kentsel, Arkadaş Grubu	
K11	Kadın	25-34	Akademisyen		Kentsel, Akademik Çevre	
K12	Erkek	25-34	Beyaz (Yazılım Geliştirici)	Yakalı	Kentsel, Teknoloji Topluluğu	
K13	Kadın	18-24	Serbest (İçerik Üreticisi)	Meslek	Yarı-Kentsel, Topluluğu	Hobi
K14	Erkek	35-44	Beyaz Yakalı (Proje Yöneticisi)		Kentsel, Profesyonel Ağ	
K15	Kadın	25-34	Akademisyen		Kentsel, Akademik Çevre	

K16	Erkek	18-24	Öğrenci	Yarı-Kentsel, Arkadaş Grubu
K17	Kadın	25-34	Beyaz Yakalı (İnsan Kaynakları)	Kentsel, Profesyonel Ağ
K18	Erkek	35-44	Beyaz Yakalı (Danışman)	Kentsel, İş Çevresi

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar 10 kadın ve 8 erkekten oluşmaktadır. Yaş aralıkları; 18-24 (6 kişi), 25-34 (8 kişi) ve 35-44 (4 kişi) olarak seçilmiştir. Katılımcıların meslek durumları; serbest meslek sahipleri (4 kişi), beyaz yakalı profesyoneller (6 kişi), akademisyenler (3 kişi), öğrenciler (3 kişi) ve diğer meslek gruplarından (2 kişi) oluşmaktadır. Katılımcılar, kentsel (12 kişi) ve yarı-kentsel (6 kişi) bölgelerde yaşayan bireylerden seçilmiş olup, sosyal çevreleri arkadaş grupları, profesyonel ağlar, akademik çevreler, hobi toplulukları ve sanat/iş çevreleri gibi farklı bağlamları kapsamaktadır. Bu çeşitlilik, farklı platformlardaki kimlik performanslarının sosyo-kültürel ve mesleki bağlamlara göre nasıl şekillendiğini anlamak için kritik bir öneme sahiptir. Katılımcılar, her platformda en az bir yıldır aktif olan ve düzenli içerik paylaşan bireyler arasından seçilmiştir.

2.1.1. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci öncelikli olarak dijital etnografi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Netnografi, sosyal medya platformlarındaki çevrimiçi toplulukların ve kullanıcı davranışlarının doğal bağlamlarında incelenmesini sağlayan, nitel bir araştırma yöntemidir (Kozinets, 2010). Bu bağlamda, katılımcıların kamuya açık profilleri ve paylaşımları sistematik olarak gözlemlenmiş, platformların sunduğu içerik formatları (ör. görsel, metin, video), kullanıcı etkileşimleri (ör. beğeni, yorum, paylaşım) ve algoritmik dinamikler analiz edilmiştir.

İletişim etnografisi, sosyal bilimlerde sıkça kullanılan ve antropolojiyle yakından ilişkili bir nitel araştırma yöntemidir. Toplulukların, grupların ve kültürlerin inanç, davranış ve değer kalıplarını kendi bağlamlarında anlamayı ve yorumlamayı amaçlar. Bu yöntem, genel yargılardan kaçınarak kültürlerin özgün kodlarını çözmeyi ve yorumlamayı hedefler (Özüdoğru, 2014).

Etnografinin internet ortamındaki uygulaması olarak tanımlanabilen netnografi, sosyal medya çalışmalarında geleneksel etnografik tekniklerin adapte edilmesi ile gerçekleştirilen yorumsal, nitel bir araştırma yöntemidir. Netnografi ile dijital ortamdaki veriler analiz edilerek araştırmalar gerçekleştirilir. Netnografik analiz sosyal paylaşım ağlarına yönelik araştırmalarda kabul görmüş ve popülerlik kazanmış bir araştırma yöntemi olarak pek çok çalışmada kullanılmaktadır.

Veri toplama süreci şu adımları içermiştir:

Katılımcı Gözlemi: Her katılımcının seçilen platformlardaki (Instagram, TikTok, X, LinkedIn, Facebook) profilleri ve son altı ay içindeki paylaşımları (toplamda yaklaşık 500 paylaşım)

incelenmiştir. Bu paylaşımlar, görsel içerikler (fotoğraf, video), metin tabanlı gönderiler (durum güncellemeleri, tweet'ler) ve hikâye/reels gibi kısa süreli içeriklerden oluşmaktadır.

İçerik Analizi: Paylaşımlar, tematik kodlama yoluyla analiz edilerek kimlik performanslarının temel unsurları (ör. estetik sunum, profesyonel imaj, aktivist söylem) belirlenmiştir. Örneğin, Instagram'da bir katılımcının paylaştığı estetik bir tatil fotoğrafı, "yaşam tarzı" teması altında kodlanırken, X'te bir katılımcının #Sürdürülebilirlik etiketiyle yaptığı paylaşım "aktivist kimlik" olarak sınıflandırılmıştır.

Etkileşim Analizi: Katılımcıların paylaşımlarına gelen beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşimler, kullanıcıların izleyici tepkilerine göre kimliklerini nasıl şekillendirdiğini anlamak için incelenmiştir. Örneğin, bir TikTok kullanıcısının viral bir dans videosuna aldığı yüksek beğeni sayısı, eğlence odaklı kimlik performansını pekiştirdiği gözlemlenmiştir.

Platform Özellikleri: Her platformun sunduğu araçlar (ör. Instagram'da filtreler, TikTok'ta meydan okumalar, LinkedIn'de profil optimizasyonu) ve algoritmik yapılar (ör. keşfet sekmesi, trend algoritmaları) kimlik performanslarını nasıl yönlendirdiği bağlamında ele alınmıştır.

Toplanan verilerden bazı örnekler, platform bazlı kimlik performanslarını daha net açıklamak için aşağıda sunulmuştur:

Instagram: 25 yaşındaki bir kadın katılımcı (K1), düzenli olarak profesyonelce düzenlenmiş seyahat fotoğrafları paylaşmakta ve #TravelWithStyle etiketiyle estetik bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bir paylaşımında, lüks bir otelde çekilmiş bir fotoğrafına "Hayat bir yolculuk, her anını güzelleştir!" açıklamasını eklemiş ve 3300 beğeni almıştır. Bu, estetik ve statü odaklı kimlik performansını yansıtmaktadır.

TikTok: 20 yaşındaki bir erkek öğrenci (K2), popüler bir şarkıya eşlik ederek çektiği dans videosunda #ChallengeAccepted etiketiyle 10.000 görüntülenme elde etmiştir. Yorumlarda takipçilerin "Efsane hareketler!" gibi ifadeleri, katılımcının eğlence odaklı ve dinamik kimlik performansını pekiştirdiğini göstermektedir.

X: 35 yaşındaki bir akademisyen (K3), #EğitimReformu etiketiyle eğitim politikaları üzerine bir dizi paylaşım yapmış ve 50 retweet almıştır. Paylaşımlarında bilgi paylaşımı ve aktivist bir söylem benimseyerek fikir odaklı bir kimlik sergilemiştir.

LinkedIn: 30 yaşındaki bir pazarlama uzmanı (K4), bir endüstri konferansında konuşma yaptığına dair bir paylaşımında bulunmuş ve "Liderlik, öğrenme ve bağlantı kurma!" başlığıyla 400 beğeni almıştır. Bu, profesyonel kimlik performansını ve sosyal sermaye inşasını yansıtmaktadır.

Facebook: 40 yaşındaki bir serbest meslek sahibi (K5), bölgesel bir yardımlaşma etkinliğine katıldığını paylaşmış ve 20 yorumla topluluk odaklı bir kimlik sunmuştur. Yorumlarda arkadaşlarının "Harika bir dayanışma!" gibi destekleyici ifadeleri, sosyal bağların güçlendirildiğini göstermektedir.

Bu örnekler, her platformun kullanıcıların kimlik performanslarını nasıl farklı şekillerde yönlendirdiğini ve izleyici etkileşimlerinin bu süreçteki rolünü ortaya koymaktadır.

2.1.2. Veri Analizi

Toplanan veriler, tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. İlk olarak, açık kodlama (open coding) yapılarak verilerde ortaya çıkan ana temalar (ör. estetik sunum, profesyonel imaj, aktivist söylem, topluluk bağı) belirlenmiştir. Ardından, bu kodlar arasında ilişkiler kurularak ortak temalar (ör. platforma özgü kimlik performansı, sosyal onay mekanizmaları, stratejik kimlik sunumu) tanımlanmıştır. Örneğin, Instagram'daki "estetik benlik" teması, görsel düzenleme araçları ve hashtag kullanımıyla ilişkilendirilmiştir.

Veri güvenilirliğini artırmak için veri üçgenlemesi (triangulation) uygulanmıştır. Katılımcıların paylaşımları, izleyici etkileşimleri ve platform özelliklerinden elde edilen veriler karşılaştırılmış ve doğrulanmıştır. Örneğin, bir katılımcının TikTok videosuna gelen yorumlar, platformun algoritmik görünürlük mekanizmaları ve kullanıcıların içerik trendlerine katılımıyla ilişkilendirilerek analiz edilmiştir.

2.2. Dijital Etnografinin Pratik Sonuçları

Dijital etnografi, sosyal medya platformlarındaki kimlik performanslarını bağlamsal olarak anlamak için güçlü bir yöntem sunmuştur. Pratik sonuçlar, şu şekilde özetlenebilir:

Bağlamsal Zenginlik: Netnografi, kullanıcıların paylaşımlarını doğal bağlamlarında (ör. platformun kültürel ve teknik özellikleri) inceleyerek, kimlik performanslarının platforma özgü dinamiklerle nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. Örneğin, Instagram'daki estetik odaklı paylaşımlar, platformun görsel ağırlıklı yapısı ve filtre araçlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Kültürel Kodların Çözülmesi: Katılımcıların paylaşımlarında kullandıkları hashtag'ler, emojiler ve dil, platformların kültürel kodlarını yansıtmaktadır. TikTok'ta #Challenge etiketleri, katılımcı kültürünü ve kolektif performansı teşvik ederken, LinkedIn'deki "liderlik" temalı paylaşımlar profesyonel normları güçlendirmiştir.

Algoritmik Etkileşimlerin Rolü: Algoritmalar, kullanıcıların hangi içeriklerinin daha fazla görünürlük kazandığını belirlemede kritik bir rol oynamıştır. Örneğin, TikTok'ta bir katılımcının videosunun "Keşfet" sekmesinde yer alması, eğlence odaklı kimlik performansını güçlendirmiş ve daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamıştır.

Etkileşim Dinamikleri: Kullanıcıların izleyici tepkilerine (beğeni, yorum, paylaşım) göre içeriklerini yeniden şekillendirdiği gözlemlenmiştir. Örneğin, bir Instagram kullanıcısının estetik paylaşımlarına gelen olumlu yorumlar, benzer içerik üretme motivasyonunu artırmıştır.

2.3. Platform Bazlı Analizler

Günümüz dijital ekosisteminde sosyal medya platformları, bireylerin kimliklerini inşa etme ve sergileme biçimlerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Her platform, sunduğu teknik altyapı, içerik formatları ve kullanıcı etkileşim mekanizmalarıyla farklı türde kimlik performanslarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medya ortamındaki kendilik sunumları, platformun yapısal özellikleri ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda çeşitlenmektedir.

Bu çalışmada, Instagram, TikTok, Twitter (X), LinkedIn ve Facebook gibi önde gelen sosyal medya platformları, kimlik performansları, kullanılan araçlar ve temel söylemler açısından

karşılaştırmalı bir analiz çerçevesinde ele alınmaktadır. Her platformun sunduğu özgün kimlik inşa dinamikleri, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı, Debord'un gösteri toplumu kavramı ve Butler'ın performatif benlik kuramı ışığında değerlendirilmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 2'de, sosyal medya platformlarının kimlik performanslarını nasıl yönlendirdiğini, bireylerin platforma özgü araçları nasıl kullandığını ve ortaya çıkan söylemsel pratikleri karşılaştırmalı bir şekilde ele almaktadır. Yapılan bu analiz, sosyal medya platformlarının kimlik inşasındaki rolünü daha derinlemesine anlamamıza katkı sağlamaktadır.

Platform	Kimlik Performansı	Araçlar ve Yöntemler	Temel Söylemler
Instagram	Estetik ve Kurumsal Benlik	Filtreler, görsel edit araçları, hashtag'ler	"Yaşam tarzı", "kendini keşfetme"
TikTok	Eğlence ve Dönüşken Benlik	Trendler, müzik kullanımı, meydan okumalar	"Eğlence", "hızlı tüketim", "katılımcı kültürü"
Twitter	Fikir ve Aktivist Benlik	Hashtag kampanyaları, metin odaklı iletişim	"Siyasi katılım", "bilgi paylaşımı"
LinkedIn	Profesyonel ve Kurumsal Kimlik	Profil optimizasyonu, şan ve ağ odaklı içerikler	"Kariyer gelişimi", "networking", "uzmanlık"
Facebook	Sosyal ve Toplumsal Kimlik	Gruplar, etkinlikler, paylaşımlar ve yorumlar	"Topluluk bağları", "arkadaşlık", "gündem takibi"

Tablo 2. Sosyal Medya Platformlarına Bağlı Analizler

2.3.1. Kimlik Performansları

Tablo 2'de her platformun kendine özgü bir kimlik performansı sunduğu görülmektedir. Sosyal medya platformlarına göre bu kullanıcıların sergilediği benlik performansları aşağıdaki gibi belirtilebilir:

- **Instagram: Estetik ve Kurumsal Benlik**

Instagram, bireylerin estetik kimlik performanslarını sergileme ve kurumsal kimliklerini inşa etme sürecinde belirleyici bir rol oynayan bir sosyal medya platformudur. Bu bağlamda, kültürel sermaye kavramı (Bourdieu, 1986), Instagram'da bireylerin nasıl bir estetik sunum stratejisi geliştirdiğini anlamak açısından önemli bir teorik çerçeve sunar. Kullanıcılar, görsel düzenleme araçları, filtreler ve profesyonel fotoğrafçılık teknikleri aracılığıyla kendilerini 'estetik olarak kabul edilebilir' ve 'statü sahibi' bireyler olarak sunmaya çalışırlar (Marwick, 2015). Bu süreç, sosyal medya ortamında belirli bir kültürel sermayenin üretimi ve yeniden üretimi ile yakından ilişkilidir.

Bourdieu'nün kültürel sermaye anlayışına göre, estetik beğeni ve görsel temsil pratikleri, bireylerin toplumsal statülerini pekiştirmelerine ve belirli sosyal gruplara ait olduklarını vurgulamalarına olanak tanır. Instagram, bu bağlamda bir sahne işlevi görerek kullanıcıların sosyal sermayelerini ve statülerini pekiştirmelerine imkân tanır. Görselliğin merkezde olduğu bu platformda, bireyler 'beğeni' ve 'takipçi' gibi dijital sermaye unsurlarını bir statü göstergesi olarak kullanmaktadır.

Instagram'daki performatif kimlik sunumları, Erving Goffman'ın dramaturjik modelinde öne sürdüğü 'Benliğin Sunumu' teorisi ile de güçlü bir paralellik göstermektedir. Goffman'a göre bireyler, sosyal hayatı bir tiyatro sahnesi gibi algılar ve her ortamda farklı roller üstlenerek kendilerini belli bir çerçevede sunarlar. Instagram kullanıcıları, sahne önü (paylaşılan

fotoğraflar, hikâyeler ve reels videoları) ve sahne arkası (kurgu, planlama ve içerik stratejileri) arasındaki geçişleri yöneterek dijital kimliklerini inşa etmektedir (Hogan, 2010). Bu bağlamda, bireylerin kendi kimliklerini idealize ederek paylaşımları hem kişisel hem de kurumsal markalaşma stratejilerinin bir parçası haline gelmektedir (Abidin, 2016).

Instagram’da estetik ve kurumsal kimlik performansı hem kültürel hem de dijital sermayenin etkisiyle şekillenen dinamik bir süreçtir. Kullanıcılar, dijital platformların sunduğu araçları ve algoritmaların belirlediği görünürlük kriterlerini dikkate alarak kendi kimliklerini ve sosyal statülerini inşa etmektedir. Bu nedenle, Instagram’da kimlik performansı hem bireysel hem de kolektif anlamda sosyolojik ve kültürel dinamiklerle iç içe geçmiş bir olgu olarak değerlendirilebilir.

- **TikTok: Eğlence ve Dönüşen Kimlik**

TikTok, bireylerin anlık değişimlere ve trend odaklı kimlik gösterilerine yöneldiği, dinamik ve performatif bir dijital alan sunmaktadır. Erving Goffman’ın performans teorisi bağlamında, TikTok kullanıcıları anlık içerik üretimi yoluyla kimliklerini şekillendirir ve sosyal kabul görmek amacıyla sürekli olarak kendilerini yeniden sunarlar. Platformun yapısal dinamikleri, bireylerin eğlence odaklı kimliklerini sahneye koymalarını ve değişen trendlere adapte olmalarını teşvik etmektedir.

Bu dönüşken yapı, Judith Butler’ın toplumsal cinsiyet performansı teorisiyle ilişkilendirilebilir. Butler’a göre kimlik, sabit ve değişmez bir yapıdan ziyade, sürekli olarak yeniden üretilen bir performanstır. TikTok’ta kullanıcılar, toplumsal normları yeniden üretirken aynı zamanda bu normları esneten ve dönüştüren performanslar sergileyerek kimliklerini *akışkan* bir biçimde inşa etmektedir. Bu bağlamda TikTok, bireylerin yalnızca eğlence amaçlı içerik ürettiği bir platform olmaktan öte, kimlik ve toplumsal normların yeniden müzakere edildiği bir sahne haline gelmektedir.

Ayrıca, platformun *algoritma tabanlı keşfet* dinamiği, bireylerin görünürlük kazanmasını rastlantısal bir süreçten ziyade, belirli eğilimler ve popüler kültür pratikleri çerçevesinde şekillendirir. Kullanıcılar, TikTok’un sunduğu remix kültürü ve etkileşim mekanizmaları sayesinde, benlik performanslarını değişen sosyal dinamiklere göre sürekli olarak revize etmektedir. Bu yönüyle TikTok, bireylerin hem kültürel hem de toplumsal kimliklerini kolektif bir performans içinde şekillendirdiği bir alan sunmaktadır.

TikTok’ta kimlik performansı, bireylerin anlık etkileşimlerle kendilerini yeniden inşa ettikleri, toplumsal normlarla etkileşim içinde oldukları ve eğlence odaklı dönüşümlere adapte oldukları dinamik bir süreçtir. Platformun sunduğu araçlar ve algoritmik yapılar, kimlik sunumunun bireyler arası ve kültürel düzeyde nasıl yeniden şekillendiğini anlamak için önemli bir zemin oluşturmaktadır.

- **X: Fikir ve Aktivist Kimlik Performansı**

X (önceki adıyla Twitter), bireylerin fikir beyan ettiği ve aktivist kimliklerini sergilediği metin odaklı bir platform olarak, Manuel Castells’in “Ağ Toplumu” kavramıyla bağlantılıdır (Castells, 2013). Dijital ağlar, bireylerin kimliklerini oluşturma ve güçlendirme süreçlerinde belirleyici bir rol oynar. Castells’e göre ağ toplumu, bilgi paylaşımını hızlandıran ve bireylerin kolektif hareketleri desteklemesine olanak tanıyan bir yapı sunmaktadır. X platformu, özellikle politik ve sosyal meselelerin tartışıldığı, bireylerin kimliklerini kolektif eylemler çerçevesinde görünür kıldığı bir mecra olarak öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda, Habermas'ın kamusal alan teorisi(Habermas, 1989), X'in dijital aktivizm ve politik katılım açısından önemini anlamak için kritik bir çerçeve sunar. Habermas'a göre, modern toplumlarda kamusal alan, bireylerin eleştirel tartışmalar yürütebildiği ve politik fikirleri serbestçe ifade edebildiği bir alan sunar. X, bu kamusal alanın dijital versiyonu olarak işlev görmektedir, bireylerin ve grupların belirli gündemler doğrultusunda bir araya gelmesine ve seslerini duyurmasına aracılık etmektedir (Papacharissi, 2014).

X'in sunduğu etkileşim mekanizmaları, bireylerin aktivist kimliklerini pekiştirmelerine yardımcı olur. Hashtag kullanımı, viral kampanyalar ve gerçek eş zamanlı tartışmalar, sosyal hareketlerin mobilizasyonunu güçlendiren dijital araçlar olarak öne çıkmaktadır (Tufekci, 2017). Özellikle #MeToo, #BlackLivesMatter ve #FridaysForFuture gibi küresel hareketlerin X üzerinden yayılması, platformun aktivist kimlik inşasındaki kritik rolünü ortaya koymaktadır (Jackson vd., 2020).

X platformu, bireylerin fikirlerini ve aktivist kimliklerini ifade edebilmeleri için güçlü bir araç sunmaktadır. Metin tabanlı yapısı, hızlı bilgi akışı ve kolektif eylemlerin organizasyonuna sunduğu katkı, platformu dijital aktivizm açısından kritik bir konuma taşımaktadır. Habermas'ın kamusal alan kuramı ve Castells'in ağ toplumu kavramı, X'in bireylerin politik ve sosyal kimliklerini nasıl dönüştürdüğünü anlamak için önemli teorik dayanaklar sunmaktadır.

- **LinkedIn: Profesyonel ve Kurumsal Kimlik Performansı**

LinkedIn, bireylerin profesyonel kimliklerini sergileme, mesleki uzmanlıklarını vurgulama ve kurumsal bağlantılar (network) kurma süreçlerinde önemli bir sosyal medya platformu olarak öne çıkmaktadır. Anthony Giddens'ın modernite ve bireyselleşme teorisine göre, bireyler, kimliklerini sürekli olarak yeniden şekillendiren reflektif varlıklar olup, LinkedIn gibi profesyonel ağlarda bu kimlik inşasını bilinçli bir şekilde yönetmektedir.

Bireyler, LinkedIn üzerinden profesyonel başarılarını sergileyerek, mesleki otoritelerini güçlendirmekte ve dijital platformda güvenilir bir kimlik oluşturmaktadır. Bu süreç, Pierre Bourdieu'nün sosyal sermaye kavramıyla da ilişkilendirilebilir. LinkedIn, bireylerin mesleki bağlantılar kurarak sosyal sermayelerini artırmalarına ve kariyer fırsatlarını genişletmelerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, platformun algoritmik yapısı, bireylerin profesyonel kimliklerini nasıl sunacaklarını ve hangi içeriklerin öne çıkacağını belirleyen önemli bir faktördür.

LinkedIn'de kurumsal kimlik performansı, bireylerin yalnızca bireysel profesyonel kimliklerini değil, aynı zamanda çalıştıkları kurumların marka değerini de yansıttıkları bir süreçtir. Kurumlar ve bireyler, LinkedIn'i kurumsal kimliklerini inşa etmek, marka bilinirliğini artırmak ve sektörel liderliklerini pekiştirmek amacıyla kullanmaktadır.

LinkedIn, bireylerin ve kurumların profesyonel kimliklerini inşa ettikleri, mesleki otoritelerini güçlendirdikleri ve sosyal sermayelerini genişlettikleri bir platform olarak işlev görmektedir. Giddens'ın bireyselleşme teorisi ve Bourdieu'nün sosyal sermaye kavramı, LinkedIn'deki profesyonel kimlik sunumlarını anlamak için önemli teorik çerçeveler sunmaktadır.

- **Facebook: Sosyal ve Toplumsal Kimlik Performansı**

Facebook, bireylerin sosyal ve toplumsal kimliklerini inşa etmelerinde önemli bir araç olarak işlev görmektedir olup, Robert Putnam'ın "Sosyal Sermaye" teorisiyle ilişkilidir. Sosyal sermaye, bireylerin karşılıklı güven ve iş birliğine dayalı ilişkiler geliştirerek toplumsal ağlar oluşturmalarını sağlar (Putnam, 2000). Facebook, kullanıcıların topluluk oluşturma, aidiyet geliştirme ve

duygusal bağlar kurma süreçlerini destekleyerek bu sosyal sermayeyi dijital ortamda yeniden üretmelerine olanak tanımaktadır.

Facebook'un sunduğu gruplar, sayfalar ve etkinlikler gibi özellikler, bireylerin ortak ilgi alanlarına göre topluluklar oluşturmalarını ve toplumsal kimliklerini şekillendirmesini mümkün kılar. Bourdieu'nün sosyal sermaye anlayışı bağlamında, bireyler Facebook üzerinden kurdukları ilişkiler sayesinde hem bireysel hem de kolektif kimliklerini güçlendirmektedir. Bu bağlamda Facebook, yalnızca bireysel etkileşimlerin değil, aynı zamanda geniş çaplı toplumsal hareketlerin de dijital ortamda gelişmesini sağlayan bir platform işlevi görmektedir.

Öte yandan, Goffman'ın dramaturjik teorisi perspektifinden bakıldığında, Facebook kullanıcılarının sahne önü ve sahne arkası arasındaki geçişleri nasıl yönettiği önemli bir konu olarak ele alınabilir. Kullanıcılar, kendi profillerini ve paylaşımlarını belirli bir sosyal bağlam içinde kurgulayarak, belirli bir toplumsal kimliği sergilemeye çalışmaktadır. Facebook, bireylerin sosyal statülerini ve aidiyetlerini görünür kılan bir dijital sahne sunmaktadır.

Facebook, bireylerin toplumsal kimliklerini inşa etmeleri ve sosyal sermayelerini güçlendirmeleri açısından kritik bir platformdur. Putnam'ın sosyal sermaye kavramı, bu platformda bireylerin nasıl toplumsal bağlar kurduğunu anlamak açısından önemli bir çerçeve sunarken, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı, kullanıcıların dijital kimlik sunumlarını nasıl yönlendirdiğini açıklamak için kullanılabilir.

2.3.2. Araçlar ve Yöntemler

Tablo 2'nin ikinci sütunu, platformların sunduğu araçları ve yöntemleri öne çıkarmaktadır. Bu analiz, teknolojik belirlenimcilik perspektifiyle değerlendirilebilir.

- Instagram: Filtreler ve edit araçları, McLuhan'ın "Araç Mesajdır" tezi ile uyumlu olarak, görselliğin ön planda olduğu bir kimlik inşasını destekler.
- TikTok: Müzik ve meydan okumalar (challenge), popüler kültürün eğlence odaklı ve hızlı tüketim modelini destekler. Postmodernist analizde bu durum, kimliğin parçalanmış ve sürekli değişen doğasıyla ilişkilendirilir.
- X: Metin odaklı iletişim ve hashtag kampanyaları, Castells'in ağ toplumu teorisine göre, bilgi paylaşımını ve aktivizmi kolaylaştırarak dijital kamusal alanlar yaratır.
- LinkedIn: Profil optimizasyonu ve ağ odaklı içerikler, Weber'in rasyonelleşme teorisiyle uyumlu olarak profesyonel kimliğin inşa edilmesine katkıda bulunur.
- Facebook: Gruplar ve etkinlikler, sosyal bağların pekiştirilmesinde önemli bir araç sunarak kolektif kimlik inşasını destekler.

2.3.3. Temel Söylemler

Tablonun üçüncü sütunu, platformların temel söylemlerini ortaya koymaktadır. Bu bölümde söylem analizi yöntemi uygulanarak platformların ideolojik etkileri tartışılabilir.

- Instagram: "Yaşam tarzı" ve "kendini keşfetme" söylemleri, bireyselleşme ve tüketim kültürüne dayanır. Baudrillard'ın simülasyon kavramıyla ilişkili olarak, bireyler burada idealleştirilmiş benlik imgelerini sergiler.

- TikTok: “Eğlence” ve “hızlı tüketim” söylemleri, Debord’un “Gösteri Toplumu” teorisiyle uyumludur. Bireyler, kısa süreli dikkat ekonomisinde kendilerini performatif biçimde sunar.
- X: “Siyasi katılım” ve “bilgi paylaşımı” söylemleri, Habermas’ın kamusal alan teorisine gönderme yaparak platformun demokratik işlevlerini vurgular.
- LinkedIn: “Kariyer gelişimi” ve “networking” söylemleri, neoliberal bireyselleşme ve piyasa odaklı başarı kültürüne hizmet eder. Bu durum, Foucault’nun özneleşme süreciyle açıklanabilir.
- Facebook: “Topluluk bağları” ve “arkadaşlık” söylemleri, kolektif kimliklerin oluşumunu destekler ve sosyal bağların inşasında dayanışmacı bir zemin sağlar. Bu yaklaşım, Putnam’ın sosyal sermaye kavramını desteklemektedir.

3. Tartışma

Çalışmanın bulguları, sosyal medya platformlarının bireylerin kimlik sunumlarını belirleyen önemli yapılar haline geldiğini göstermektedir. Instagram estetik ve statü odaklı bir kimlik sunarken, TikTok dinamik ve eğlence temelli kimlik performanslarını desteklemektedir. Twitter (X) fikir ve aktivist kimliği öne çıkarırken, LinkedIn profesyonel kimliğin inşasına odaklanmakta, Facebook ise sosyal ve toplumsal bağları güçlendiren bir alan sunmaktadır.

Bu kimlik performansları, beğeni ekonomisi ve algoritmik görünürlük mekanizmaları tarafından yönlendirilmekte, bireylerin yalnızca oldukları kişiyi değil, dijital olarak kabul gören bir benliği sergilemelerine yol açmaktadır. Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı bağlamında, bireylerin sosyal medyada sürekli bir performans içinde olduğu ve takipçi beklentilerine göre kimliklerini güncellediği görülmektedir. Butler’ın performatif kimlik teorisi ışığında değerlendirildiğinde, sosyal medya kimliklerinin sabit bir özden çok, izleyici etkileşimiyle sürekli yeniden inşa edilen bir süreç olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medya kimlik performanslarının psikolojik ve toplumsal etkileri de dikkat çekicidir. Dijital platformlarda sunulan idealize edilmiş kimlikler, bireylerin gerçek benlikleri ile dijital benlikleri arasındaki ayrımı artırabilir ve psikolojik iyi oluşu etkileyebilir. Beğeni ve etkileşim mekanizmaları, bireylerin öz-güven algısını şekillendirirken, sosyal medya ortamında kabul görmek için belirli performans stratejilerini benimsemelerine neden olmaktadır.

Gelecekte gelişen dijital teknolojiler, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve yapay zekâ destekli içerik üretimi gibi yeni formatlarla kimlik inşasında yeni dönüşümler yaratabilir. Anonim platformlar veya spontane içerik formatları, bireylerin kimlik performanslarını daha akışkan ve gerçek zamanlı hale getirebilir. Bu bağlamda, sosyal medya kimliklerinin gelecekte nasıl evrileceği ve bireylerin bu dijital sahnelerde kendilerini nasıl sunmaya devam edeceği, yeni araştırmaların konusunu oluşturmaktadır.

Sonuç

Sosyal medya platformları, kimlik inşası ve sunumu için yeni bir alan yaratmıştır. Kullanıcılar, dijital platformlarda performatif bir benlik inşa etmekte ve bunu sürekli olarak çevrim içi olarak sergilemektedir. Bu süreç, Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı ve Debord’un gösteri toplumu

kavramıyla analiz edilebilir. Sosyal medya kullanıcıları, dijital gösteri mantığı içinde benliklerini sürekli olarak yeniden üretmekte ve başkaları tarafından onaylanma arayışına girmektedir.

Sosyal medyada kimlik performansları, bireylerin dijital kimliklerini izleyici beklentileri doğrultusunda inşa etmelerini, sergilemelerini ve yeniden düzenlemelerini kapsayan karmaşık bir süreçtir. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ve Butler'ın performatif kimlik teorisi, bu süreci anlamak için önemli teorik temeller sunmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin kendilerini farklı izleyici gruplarına göre ayarladıkları ve stratejik bir biçimde sundukları bir dijital sahne işlevi görmektedir. Beğenilme ve kabul görme arzusu, sosyal medya kullanıcılarının kimlik performanslarını şekillendirmekte, bireylerin toplumsal normlara uygun bir dijital vitrin oluşturmalarına yol açmaktadır. Dijital gösteri çağında sosyal medya, bireylerin kendilerini sadece ifade ettikleri değil, aynı zamanda toplumsal kabul görmek için yeniden inşa ettikleri bir alan haline gelmiştir.

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının kimlik inşasındaki farklılıklarını incelemekte ve bireylerin kendilerini nasıl sunduklarına dair çeşitli bulgular ortaya koymaktadır. Araştırma, her bir platformun benzersiz bir kimlik inşa alanı sunduğunu vurgulamaktadır. Instagram, estetik odaklı ve statü bazlı kimliklerin oluşumuna zemin hazırlarken; TikTok, performatif ve eğlence temelli kimliklerin desteklenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, Goffman'ın 'Benliğin Sunumu' kavramı, bireylerin TikTok'ta sergiledikleri performansları toplumsal rolleri çerçevesinde nasıl sunduklarını anlamak için önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır. X, fikir bazlı tartışma alanları ve aktivist kimliklerin ortaya çıkması için bir platform sunmaktadır. LinkedIn, profesyonel ve kurumsal kimlik inşasının ön planda olduğu bir alan sağlarken, Facebook ise sosyal ve toplumsal bağları güçlendiren kimliklerin gelişimini desteklemektedir. Yapılan araştırmalar (Boyd, 2020) (Papacharissi, 2014), Facebook'un grup oluşturma, etkinlik planlama ve topluluk oluşturma gibi araçlarıyla bireyler arasındaki sosyal etkileşimleri artırdığını ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla dayanışmayı güçlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca, Facebook'un paylaşılan içerikler üzerinden duygusal bağların inşasına katkıda bulunduğu niceliksel analizlerle de ortaya konulmuştur.

Araştırma içerisinde elde edilen bulgularla oluşturulan tablo, sosyal medya platformlarının bireysel ve toplumsal kimlik inşasında nasıl işlev gördüğünü çeşitli teorik perspektiflerle analiz etmektedir. Farklı platformlar, kimlik performanslarını destekleyen araçlar ve yöntemlerle bireylerin sunumlarını yönlendirmektedir. Bu analiz, platform bazlı kimlik inşası sürecinde toplumsal yapıların, kültürel kodların ve bireysel tercihlerinin nasıl şekillendiğine dair derinlemesine bir bakış açısı sunmaktadır.

Araştırmanın bulguları, platformların algısal ve performatif kimliklerin inşasında farklı stratejiler ve formatlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu farklılıklar, bireylerin kimliklerini şekillendirirken tercih ettikleri platformların sunduğu olanaklara bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir.

Platform bazlı kimlik inşalarının analizinde, dijital medya ekosistemindeki kimlik sunumlarının bağlamsallığı üzerine yapılan bu çalışma, sosyal medya platformlarının bireyler üzerindeki etkilerini daha derinlemesine anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

Açıklamalar

- * **Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma, yalnızca açık erişimli ve kamuya açık sosyal medya içeriklerinin analizine dayandığı 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:** Bu çalışma tek yazarlı olması dolayısıyla bu ibare uygun değildir.
- * **Çıkar Çatışması:** Çalışmada 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 yazar beyanı gerektirmemektedir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In the contemporary digital era, social media platforms have become essential arenas for identity construction, performance, and self-presentation. Individuals actively shape and refine their self-images, responding to the expectations of digital audiences while navigating the affordances of various platforms. This study explores how identity performances unfold across different social media platforms by employing theoretical perspectives such as Erving Goffman’s dramaturgical approach (Goffman, 1959), Guy Debord’s society of the spectacle (Debord, 1967), and Judith Butler’s performative self-concept (Butler, 1990).

Research Methodology

This study employs a qualitative research design to investigate identity construction and presentation across Instagram, TikTok, X, LinkedIn, and Facebook, utilizing digital ethnography, specifically netnography, to examine user behaviors in their natural online contexts (Kozinets, 2010). A purposive sampling method selected eighteen active social media users, ensuring diversity in demographics (10 women, 8 men; age ranges: 18–24 [6], 25–34 [8], 35–44 [4]) and professional backgrounds (freelancers [4], white-collar professionals [6], academics [3], students [3], others [2]), residing in urban (12) and semi-urban (6) areas, with social contexts spanning friend groups, professional networks, academic community, hobby communities, and art/business circles. Participants, active on each platform for at least one year, were observed over six months, with approximately 500 posts (visual, textual, and ephemeral content like stories/reels) analyzed. Data collection involved systematic observation of public profiles, content analysis to identify thematic elements (e.g., aesthetic presentation, activist discourse), interaction analysis (e.g., likes, comments), and examination of platform-specific tools (e.g., Instagram filters, TikTok challenges) and algorithmic

structures. Thematic analysis, following open coding and triangulation, ensured robust identification of identity performance themes (Clarke, 2006)

Research Results

The findings reveal that identity performances on social media are intricately shaped by audience expectations and the pursuit of social validation, with distinct platform characteristics driving differentiated identity expressions: Instagram fosters aesthetic and status-driven identities, TikTok facilitates performative and entertainment-oriented identities, X supports ideationally driven and activist identities, LinkedIn privileges professional and institutional identity formation, and Facebook promotes socially and communally oriented identities, consistent with prior scholarship (Boyd, 2020) (Papacharissi, 2014). This platform-specific analysis underscores the contextual contingency of identity performances, illuminating the interplay of social structures, cultural norms, and individual agency in shaping digital self-presentation. By elucidating these dynamics, the study offers a substantive contribution to the empirical understanding of social media's transformative impact on individual and collective identity within the digital ecosystem.

Conclusion & Discussion

This study illuminates the critical role of social media platforms as dynamic structures shaping individual identity presentation, corroborating and extending existing literature. The findings demonstrate that Instagram fosters aesthetic and status-oriented identities through visual curation, aligning with research on aspirational self-presentation (Marwick, 2015). TikTok supports dynamic, entertainment-driven performances, resonating with studies on playful identity enactment in short-form video platforms. X facilitates ideational and activist identities, consistent with its documented role in public discourse and activism (Jackson vd., 2020). LinkedIn prioritizes professional identity construction, reinforcing its function as a digital resume and networking hub (Van Dijck, 2013). Facebook promotes social and communal identities, supporting prior work on its capacity to strengthen social ties through community-building features. These platform-specific affordances, mediated by like economies and algorithmic visibility, drive users to construct idealized digital selves, often amplifying discrepancies between authentic and performed identities, with implications for self-esteem and social validation (Vogel vd., 2014). This analysis highlights the interplay of technological affordances, cultural norms, and individual agency in shaping digital identity performances, offering a nuanced understanding of their contextual variability within the digital ecosystem.

Limitations and Suggestions for Future Research

This study is limited by its reliance on a purposive sample of eighteen participants, which, while diverse, may not fully capture the global variability of social media identity practices. The focus on public profiles restricts insights into private or ephemeral content, such as Instagram Stories or private Facebook groups. Additionally, the qualitative approach, while rich in depth, limits generalizability. Future research could employ mixed-methods designs to quantify identity performance patterns across larger, more diverse populations, incorporating private content analysis with user consent. Exploring emerging technologies, such as augmented reality or AI-driven content creation, could elucidate their impact on identity fluidity. Managerial implications include the need for platform designers to mitigate the psychological pressures of like-driven validation by promoting authentic self-expression, such as through features that prioritize meaningful interactions over performative metrics.

Educators and policymakers should develop digital literacy programs to help users navigate the psychological impacts of idealized self-presentation, fostering resilience against social comparison pressures.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. İçinde J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (ss. 241-258). Greenwood Press.
- Boyd, D. (2020). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300166439>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Castells, M. (2013). *Communication Power* (Second Edition). Oxford University Press.
- Clarke, V. & Braun., V. (2006). *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology*. 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Debord, G. (1967). *The society of the spectacle*. Zone Books.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society (T. Burger & F. Lawrence, Çev.). MIT Press.

Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
<https://doi.org/10.1177/0270467610385893>

Jackson, S. J., Bailey, M., & Foucault Welles, B. (2020). *#HashtagActivism: Networks of Race and Gender Justice*. The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/10858.001.0001>

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence a Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

Özüdoğru, Ş. (2014). Nitel Araştırmının İletişim Araştırmalarında Rol Ve Önemi Üzerine Bir Deneme. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 260-275.

Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community* (s. 541). Touchstone Books/Simon & Schuster.

<https://doi.org/10.1145/358916.361990>

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas. The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press. <https://doi.org/10.25969/MEDIAREP/14848>

Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.

<https://doi.org/10.1177/0163443712468605>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

4B Hareketi ve Feminizmin Durumu: Haberler Bize Ne Anlatıyor?

4B Movement and Today's Feminism: What do the News Tell Us?

Çiğdem ERDAL¹

Öz

4B Hareketi, Güney Kore'de 2016 yılında meydana gelen ve bir kadının metro istasyonunda bir erkek tarafından öldürülmesinin ardından yükselen bir kadın hareketi olarak bilinmektedir. Kore'de özellikle 1990'lı yılların sonlarında yaşanan ve Kore toplumunu sadece ekonomik olarak değil, sosyolojik olarak da derinden etkileyen Asya Krizi sonrasında, kadınlar kendilerini toplum dışına itilmiş ve erkeklere göre ekonomik ve toplumsal hayatta daha az fırsata sahip olarak hissetmiş, bu da çeşitli kadın hareketi topluluklarının doğmasına sebep olmuştur. 4B Hareketi de dahil olmak üzere, ağırlıklı olarak çevrimdışı niteliğe sahip bu hareketler Kore kadınına talep ettiği birtakım hakları kazandırmıştır. Ne var ki, bu hak kazanımları sınırlı düzeyde kalmıştır ve toplumda cinsiyet ayrımına dayanan bazı kurumsal düzenlemeler günümüzde bile halen devam etmektedir. ABD başkanlık seçimleri döneminde Donald Trump'ın seçim kampanyası sırasında başta rakip aday Kamala Harris olmak üzere kadınlar hakkında sarf ettiği sözler, 4B Hareketi'nin ABD'deki bazı kadın seçmenler tarafından dijital ortama taşınmasına sebep olmuştur. Bu çalışma, 4B Hareketi ve feminizmin günümüzde geldiği noktadan yola çıkarak, ana akım ve alternatif medyadan konu üzerine yapılmış 13 haberi haber çerçeveleme yöntemi ile incelemektedir. Haber çerçevelerinin, bireylerin düşünce, tutum ve davranışını etkileme potansiyeli dikkate alınarak, 4B Hareketi ve günümüz feminizminin, belirli çerçeveler ile nasıl yeniden şekillendirilerek sunulduğu ve bunların neden tercih edildiğini ortaya koymak, bu çalışmanın temel amacıdır. Elde edilen sonuçlar feminist düşüncenin radikal bir dönüşümden geçtiği ve kadınların günümüz feminist kavramlarını benimseyerek geçmişe göre daha bireysel ve daha kapsayıcı davranmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: 4B Hareketi, Feminizm, Toplumsal Cinsiyet, Kadın Hareketleri, Haber Çerçeveleme

Abstract

The 4B Movement is a women's movement that emerged in South Korea after the 2016 murder of a woman by a man at a subway station. In Korea, especially after the Asian Crisis in the late 1990s, women felt marginalized and had fewer opportunities in economic and social life than men, which led to the emergence of various women's movement communities. These predominantly offline movements, including the 4B Movement, have given Korean women some of the rights they demanded. Based on the current state of the 4B Movement and feminism today, this study analyzes 13 news reports on the subject from mainstream and alternative media using the news framing method. Considering the potential of news frames to influence individuals' thoughts, attitudes and behaviors, the main purpose of this study is to reveal how the 4B Movement and contemporary feminism are reshaped and presented with certain frames, and why they are preferred. The frames used were based on Linström and Marais (2012)'s assumption of establishing the relationship between news content and the real world, Ochman (2023)'s framing approach to understand how media frames shape audience opinions, and Walter and Ophir (2019)'s idea that the selective presentation of information can affect attitudes, behaviors, beliefs and decisions were taken as a news framing approach. The results show that feminist thought has undergone a radical transformation, and that women prefer to act more individually and more inclusively than in the past by adopting contemporary feminist concepts.

Keywords: 4B Movement, Feminism, Gender, Women's Movements, News Framing

¹ Dr. Öğr. Üyesi, ORCID: 0000-0003-3253-6515, Harran Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-Mail: cigdemmerdal@gmail.com



Giriş

Günümüzde kadınlar dünya çapında temel insan hakları, güvenlik ve refah gibi konularda engel ve sorunlarla karşılaşmaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinde İlerleme: Cinsiyet Anlık Görüntüsü Raporu bu engel ve sorunları ana hatları ile belirlemiştir. Belgede kadınların gıda güvensizliği ve gıdaya erişim riski erkeklere göre daha yüksek olarak ifade edilmiştir. COVID-19 bu duruma olumsuz bir katkıda bulunmuştur. Yine COVID-19 süreci hem kadınlar hem de kız çocukları için yoksulluk seviyelerini yükseltmiştir. Kadınların cinsel ve üreme sağlığı ve hakları konusunda karşılaştıkları tepki ve diren., özellikle yoksul kadınları bakımsızlığa ve sağlık sorunlarına terk etmiştir. Küresel olarak, 15-49 yaş aralığındaki her on kadından ve kızdan biri, partneri tarafından cinsel ve/veya fiziksel şiddete maruz kalmıştır (Mahmoudi, 2024, s. 2).

Feminist bakış açısı, erkekler ve kadınlar arasında sosyal bir hiyerarşi olduğunu kabul eder. Bu dengesizlik, kadınların ezildiği ve sömürüldüğü ataerkillik olarak bilinen sosyal sisteme atfedilir. Feminizmler üç genel ideolojiye sahiptir: 1- kadınların tarihsel olarak sömürülmesi, değersizleştirilmesi ve baskı altında tutulmasının tanınması ve yaygınlaştırılması ihtiyacı 2- tüm cinsiyetler ve gruplar için eşitlik için çalışırken kadınların sosyal konumunu iyileştirme hedefi; ve 3- geleneksel entelektüel arayışların ve toplumsal cinsiyet ideolojilerinin aktif eleştirisi. Feminizm bireye özgü bir kavram olabilir; yani önceleri düşünüldüğünden daha öznel olabilir. Feminist hareketi tanımlamak için öncelikle feminizmi ve aktivizmi anlamaya ihtiyaç vardır. Kimi zaman kadınlar, feminizme atfedilen olumsuz nitelikler sebebiyle feminizmden uzak durabilir; ancak kendi hayatlarında feminizmin ilkelerini benimsemiş olabilirler. Günümüzde halen cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesine yönelik çabalar devam etmekte iken, 1970li yıllardan bu yana feminist harekete olan destekte azalma görülmektedir (Swirsky & Angelone, 2016, s. 446).

Birçok feminist, yazar ve aktivist için içinde bulunduğumuz dönem bir anlamda ikinci dalga feminist hareketlerin tartışmalarına geri dönüşü temsil etmektedir. Eski tartışmalar geri dönmüştür; örneğin ev içi çalışma, kadınların uluslararası iş bölümündeki rolleri, ev işçisi kadınlar, küresel montaj hattındaki kadınlar ve yapısal uyumun kadınların yaşamları üzerindeki sonuçları gibi (Casalini, 2017, s. 499).

Postfeminizmin ortaya çıkışı ve 1980'ler ile 1990'lardaki siyasi ilgisizliğe rağmen, birçok kişi 2000'lerin başlarında feminizme olan ilginin yeniden canlandığını savunmaktadır. Genç feministler kadınların hayatlarının her alanında halâ eşitsizlikle karşı karşıya olduklarını ve feminizmin halâ geçerli ve acilen ihtiyaç duyulan bir şey olduğunu kabul etmeye başlamışlardır. Kısacası, savaşın kazanılmadığının farkına varıldı. 21. yüzyıl başları Birleşik Krallık ve Batı Avrupa'da feminist aktivizm için ilginç bir dönem olmuştur çünkü bu dönemde otonom feminist pratiklerin görünürlüğü ve etkisinde kayda değer bir artış gerçekleşmiştir. *Reclaim the Night* gibi çok sayıda kampanya ya ortaya çıkmış ya da yeniden canlanmıştır (Day & Wray, 2018, s. 4).

Bu çalışma, başlangıcından günümüze feminist dalgaların ve kadın hareketlerinin sonuçlarını, elde edilen kazanımları ve kayıpları ele almaktadır ve Kore'de 2024 sonlarında tekrar canlanan *4B Hareketi*'nin feminist dalgalarla bağlantısını ortaya koyarak bu hareketin haberlere hangi çerçevelerle yansıtıldığını anlamak için bir çabadır. ABD başkanlık seçimleri sırasında özellikle Donald Trump'ın cinsiyete dair söylemleriyle birlikte, aslında 2010'lu yılların sonlarına doğru Kore'de ortaya çıkan 4B Hareketi tekrar gündeme gelmiştir. Hareketin Amerikan halkını hangi

dereceye kadar etkilemekte olduğu ve gelecekte hangi yansımalar yaratacağı sorularına cevap aramaya yönelik olan bu çalışma, feminizme ve kadın hareketlerine dair yeni sorular ortaya atmayı amaçlamaktadır.

1. Feminist Dalgaların ve Kadın Hareketlerinin (Çok) Kısa Tarihi

Feminizmin ilk dalgası 19. yüzyıla uzanır ve kadınların oy kullanma hakkı için mücadelesi ile sembolize edilmiştir. Özellikle Batı toplumlarında gerçekleştiği için ‘Beyaz Feminizmi’ olarak adlandırılmıştır. Oy hakkı, mülkiyet sahipliği, dava açma, yasal anlaşmalar yapma gibi mücadele alanları bu dönemin belirgin özelliklerinden sayılmaktaydı. Batı feminizmi, kadınların yaşadığı sorunlara dair büyük resmi görmekte başarısız olduğu eleştirisi ile karşı karşıya kalmıştı. Sonra gelen ikinci dalga da bundan çok farklı olmamıştır. Siyahi kadınların, feminist aktivistlerin yaptıkları çalışmalar geri planda kalmıştır. Burada ilginç olan, Batılı feministlerin uğruna mücadele ettiği toplumsal cinsiyet eşitliği aslında görmeyi reddettikleri kimi yerli topluluklarda uzun zamandır sağlanmış durumda idi. Kimi feministler ikinci dalgayı farklı grupların ortaya çıktığı dönem olarak tanımlamaktadır. Üçüncü dalgaya gelindiğinde ise, önceki dalgalarda göz ardı edilenlerin kendilerine yer aradığını ve çeşitlilik ile “kesişim”in onaylandığını görmek mümkündür. Dijital teknolojiler ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte feminizm artık bu ortamlara taşınınca, seslerin çok uzaklardan bile duyulmasını sağlayan dördüncü dalga feminizmi ortaya çıkmış oldu. #MeToo hareketi bu dönemin çiktılarından birisidir (Ashique vd., 2024, ss. 1-4).

Feminist dalgaların her birisinin farklı bir kimlik sahibi olduğu ileri sürülmektedir. İlk dalga sadece oy kullanma ve mülkiyet konularına eğildiği için belki de tanımlanması en kolay olanıdır. Öte yandan ikinci dalga daha karmaşıktır; 1960’ların sonlarında ortaya çıkmış ve odağı toplumsal ve kişisel olana kaymıştır. Kadınlar eşit ücret ve bedenlerinde söz sahibi olma mücadelesine girmiştir. Cinsel özgürleşmeye dair düşüncede de artış görülmüştür. Üçüncü dalga muhtemelen tanımlanması en zor olandır çünkü dalgalardan en kıyaslanmaz olanıdır. 1990’larda yükselen bu dalga, orta sınıf hegemonyasından uzaklaşma çabasıyla kuir ve beyaz olmayanların sorunlarını da kapsamayı arzulayan bir feminizmi yansıtmaktadır (Evans & Chamberlain, 2015, s. 399).

Üçüncü dalga feministlerinden bazıları kuşaklar arası işbirliğini savunurken, kimileri eski nesli güvensiz ve küçümseyici görmekte idi. 1991 yılında yaşanan Anita Hill örneği birçok genç kadını feminizme olan ihtiyacın bitmediği konusunda ikna etmiştir. Önceki dalgaların dışlayıcı olduğunu iddia eden üçüncü dalgacılar sıklıkla kadınlar arasındaki çeşitliliğe ve farklılığa değer verdiklerini ileri sürmüş ve işçi sınıfı, farklı ırktan kadınlar ile transseksüeller de dahil olmak üzere o zamana dek marjinalleştirilmiş gruplara açık olduklarını dile getirmişlerdir. Üçüncü dalga feminizm, bireyi ön planda tutmayı benimsemiştir. Bu döneme dek kadınların dünyanın her yerinde benzer deneyimler yaşadığını savunan feminist dalgalardan farklı olarak bu dönemde bireysel deneyimlerin farklılığı öne çıkarılmıştır. Bu bireysellik aynı zamanda genç kadınların artan hak sahibi olma duygusunun ürünüdür ve artık ‘hepimiz eşitiz’ şeklindeki baskın liberal mesajla birleşerek kadınların da erkekler gibi kendilerine güvenmeleri ve bir grup olarak birlikte çalışmak ya da kaderlerinden yakınmak yerine kendi geleceklerini yaratmaları gerektiğini savunmaktadır. Bu bakış açısına “güç feminizmi” de denmektedir (Bryson, 2016, ss. 271-274).

1980 ve 1990’lı yıllarda küresel kapitalizmin yükselişiyle birlikte neoliberal feminizm ortaya çıkmıştır. Bu feminizm biçimi, kolektif toplumsal değişim yerine kişisel tercih, girişimcilik, liderlik ve piyasa katılımı yoluyla kadınların güçlendirilmesine odaklanmıştır. Örneğin,

neoliberal feminizm çocuk yetiştirme ve hane sorumluluğunun paylaşılmasını savunmakta, bunun daha sağlıklı aile yapılarını teşvik edeceği fikrini beslemekte ve cinsiyete bakılmaksızın tüm bakıcıların eşit derecede değerli olduğu fikrini desteklemektedir. Neoliberal feminizmin yükselişi, kadınları iki farklı gruba ayırmıştır: değerli sermaye üreten kadınlar ve ev bakım işlerini üstlenen, değeri bilinmeyen kullan-at kadınlar. Bu bölünme ırksal/etnik, sınıfsal ve vatandaş-göçmen çizgileri boyunca gerçekleşmiş ve daha sonra ırksal ve sınıfsal olarak tabakalaşmış toplumsal cinsiyet sömürüsünün yeni biçimlerini kolaylaştırmıştır. Küreselleşmenin, kadınları sömürülebilir ve ucuz işgücüne indirgendiğini savunanlar mevcuttur. Toplumdaki farklı kadın deneyimlerinin karmaşıklığını ve kesişimselliğini ele almada başarısız olmuştur (Loh vd., 2024, ss. 310-311).

Neoliberal feminizm, neoliberalizmi savunmamakta, aksine onu eleştirme yoluna gitmektedir. Neoliberal kapitalizmin sebep olduğu yoksullaştırma ve dışlama ile eril şiddet arasındaki bağlantıyı anlamaya çalışmaktadır. Kapitalizm ile ekonomik sömürünün cinsiyetçi doğası arasındaki ilişkiyi sorgulamak, kapitalizm ile cinsiyetçiliğin kesişimini incelemek veya toplumsal cinsiyet farklılıklarının üretiminin kapitalizmde oynadığı temel role işaret etmek için feminizm geri dönmüştür. Neoliberal feministler sermaye birikiminin küresel ölçekte yeniden örgütlendiği mevcut dönemde, işgücünün cinsiyetlendirilmesi, ırksallaştırılması ve etnikleştirilmesi ile mülksüzleştirme ve çevresel yıkım süreçlerinin merkezi önemde olduğunu görmektedirler. Devlet okullarına, refah devletine, kürtaj ve üreme haklarına, göçmenliğe ve polisliğe yönelik saldırıların hepsinin üreme politikası meseleleri olduğunu dikkate almadan içinde bulunduğumuz anı ve feminist toplumsal hareket mobilizasyonunu tam olarak anlamak pek mümkün görünmemektedir (Casalini, 2017, ss. 497-499).

1990'lı yıllarda ortaya çıkan üçüncü dalga feminizm, temelde genç feministlerin başını çektiği bir dönem olmuştur. Dalga kavramının sorunlarından birisi olan, nesil farkını vurgulaması durumu burada daha belirginleşmiş, üçüncü dalga kendisinden öncekilerden bir kopuşu da ifade edecek biçimde tanımlanmıştır. Bu durum, feminizmin artık bittiği ve genç kadınların postfeminist kuşak olduğu yönündeki spekülasyonlarla birlikte ortaya çıkmıştır. Postfeminizm, hem feminizmin hem de anti-feminizmin çelişkili unsurlarının iç içe geçtiği, cinsiyetçiliğe karşı önerilen çözümlerin kişisel sorumluluk ve güçlenmeye vurgu yaparak bireysel ve tüketim temelli olduğu bir olgudur. Üçüncü dalga medya ve popüler kültür alanında ortaya çıkmıştır. Bu dönem bazı çevrelerde *raunch* kültürünün benimsenmesiyle de karakterize edilmiştir. Kadınların pornografi, teşhircilik gibi alanlara artan ilgisi olarak tanımlanmaktadır (Day & Wray, 2018, s. 4).

Çağdaş feminist hareketler daha görünür ve parçalı hâle geldikçe, feminizmin önceki dalgalarına artan bir ilgi de başladı. 20. yüzyılda oy hakkı ve mülkiyet sahipliği, feminizmin ilk dalgasının belirleyici temalarıydı. Toplumun daha geniş kesimindeki eşitsizliğe dikkatini yöneltten ise ikinci dalga oldu. “Kişisel olan politiktir” ifadesi bu dönemde ortaya çıktı. Cinsiyetçiliğin ve patriyarkanın belirleyiciliğini vurguladılar. Üçüncü dalga ise kuir teorisinin akademide çalışılmasının oldukça etkilediği bir dönem idi. Kuir teorisine göre toplumsal cinsiyet ve cinsellik akışkan kategorilerdir ve erkek/kadın ile anlaşılamaz. Biseksüel ve trans karakterlerin anlaşılmasına çalışıldığı bu döneme yönelik eleştiri, bireysel özgürleşmeye odaklanması idi. Günümüz feminizminin temel sorunlarından birisi ise kesişimsellik - farklı baskı eksenlerinin kesişmesi ve karmaşık sonuçlar üretmesi fikridir (Munro, 2013, ss. 22-24).

Bu noktada dalga kavramını açıklamak gerekebilir. Evans ve Chamberlain’a göre (2015, s. 397) dalga anlatısı birkaç sorunu barındırmaktadır:

- Feministler arasında jenerasyon farkı oluşturur
- Irka dayalı bir ayrıma sebep olur
- Batı feminizmine ayrıcalık tanır
- Çapraz dalga temaları ve hedefleri bir araya geldiğinde sorun yaratır
- Belli bir dalga ile kendisini tanımlamayan kadınlar açısından hem kolektif hem de bireysel kriz yaratır.

Bu sorunlara çözüm olarak kavramın kapsayıcı, çoğulcu ve akışkan bir niteliğe bürünmesini önermektedirler. Dalga, kimlik politikalarına fayda sağlayabilecek, bölücü farklılıkları ortadan kaldıracak bir sembol olarak işlev görür. Marksist feminizm, kuir feminizm ya da siyah feminizmi özgün kimliğe sahip toplumsal özneleri temsil eder ve bu özgünlük ortaklığın aksine farklılığı ön plana çıkarır. Böylelikle dalga, farklı kimliklerin sorunlarına olası bir çare hâline gelir – bir tercihi temsil etmez, ancak bir öznenin kimliğinden bağımsız olarak feminizmin unsuruyla ilgilenir (Evans & Chamberlain, 2015, s. 401).

Dalga metaforuna ilişkin mevcut incelemede yeterince irdelenmeyen ya da en iyi ihtimalle ikircikli kalan husus, metaforun ulus-devlet sistemiyle olan temel sınırlandırılmış ilişkisiyle ilgilidir. Ulusal sınırlar doğası gereği gözeneklidir ve sürekli anlatıma ve inşaya tabidir. Feminizmin tarihsel anlatısını bir ulus-devlet sistemine oturtmak, bir yandan pek çok Amerikalı feministin ABD dışındaki kadın özgürleşmesiyle, örneğin Siyah ve/veya sosyalist feministlerin üçüncü dünya feminist hareketleriyle ilişkisini görmezden gelebilir, diğer yandan da ulus ötesi diasporik feministlerin bir ulus-devlete sabitlenmiş ve onun kültürel, dilsel, siyasi ve mekânsal sınırlarıyla sınırlandırılmış bir tarihle bağlantı kurmasını zorlaştırabilir. Dalgalar metaforu çağdaş feministler tarafından kullanılmaya devam etmektedir, ancak heterojen ve çok sesli bir toplumsal hareketi nasıl tanımlayabileceğimiz ve tasavvur edebileceğimiz sorusu da ortaya çıkmaktadır. 21. yüzyılda bir toplumsal hareket olarak feminizm, farklı kültürel ve disiplinler sınırlar arasında diyaloglar kurarak giderek daha fazla göç edebilir ve sınırları aşabilir hâle gelmiştir. Alternatif imgeler, metaforlar ve hikayeler arayışı anlamlı konuşmalar ortaya çıkarmış ve yeni olasılıkların önünü açmıştır (Zhao & Silberstein, 2022, s. 1062).

Böyle bir ortamda feminizm kendini değiştiren, yenileyen, genişleyen dinamik bir olgu hâlini almıştır. Kadınların, değişen dünya koşulları içerisinde kendilerini konumlandırma zorunluluklarının bir sonucu olarak yeni kavram ve hareketlerin ortaya çıktığını görmekteyiz. Yazar Kira Cochrane, kadınları yeni bir dalgaya götüren koşullar olarak artan ekonomik eşitsizlik, çevrimiçi kadın düşmanlığı, kürtaj haklarını kısıtlama girişimleri, ana akım kültürün giderek pornolaşması ve kadınlara yönelik şiddetin boyutlarına ilişkin artan farkındalıktan söz etmektedir. Bu koşullar dördüncü bir feminizm dalgasının yükselişini haber vermiştir. Bu noktada, bu dalga ile birlikte yürütülen birçok kampanyadan bahsedilebilir. Yazar bu yeniden canlanmanın, “sosyal yardım, eğitim, bilinçlendirme, savunuculuk ve örgütlenme” için kilit bir kaynak olan ve bugün feminist aktivizmin merkezinde yer alan internet olmadan muhtemelen gerçekleşmeyeceğini belirtmektedir. Öte yandan yazar son dönem feminizmine dair öncekilerden farkının, kesişimsellik ve kapsayıcılık alanlarında ortaya çıktığını da ifade etmektedir (Bryson, 2016, ss. 278-279).

Butler (2013, s. 44) anlatıları postfeminist olarak tanımlamak için aşağıdaki kategorilere başvurmaktadır:

1. Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlandığını ve dolayısıyla feminist aktivizmin artık gerekli olmadığını ima etmesi;
2. Kadınlığı bedensel bir özellik olarak tanımlar ve doğal cinsel farklılık kavramlarını yeniden canlandırması;
3. Cinsel nesneleştirmeden cinsel özneleştirmeye doğru bir geçişe işaret etmesi;
4. Kendini gözetlemeyi, öz disiplini ve kendini yenileme paradigmasını teşvik etmesi;
5. Kadınların bağımsızlığı ve özgürlüğüne giden başlıca yollar olarak bireyciliği, seçimi ve güçlendirmeyi vurgulaması; ve
6. Tüketiciliği ve farklılığın metalaştırılmasını teşvik etmesi.

21. yüzyıl feminizminin göstergeleri arasında şunlar yer alır:

Kesişimsellik: Merkezi kavramlardan birisidir. Bireylerin ırk, sınıf, cinsiyet, cinsel yönelim, yetenek ve diğer kesişen faktörlere dayalı olarak çoklu baskı ve ayrımcılık biçimlerine maruz kaldığını kabul ederek, bu kesişen sistemleri ele alarak daha kapsayıcı çözümler sunmayı vaat etmektedir.

Online aktivizm ve sosyal medya: Feministlerin yeni ve güçlü yollarla bağlantı kurması, örgütlenip harekete geçmesi online teknolojiler sayesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca marjinalleştirilmiş seslerin duyulması açısından da önemlidir. Bu yüzyıl feminizminin öne çıkan bir başka özelliği, küreselleşmesidir. Aktivistler sınırlar ötesine uzanan işbirlikleri inşa etmektedir.

Üreme hakları ve bedensel özerklik: Güvenli ve yasal kürtaja erişim dahil olmak üzere üreme hakları mücadelesi feminizm içinde önemli yer tutmaktadır.

Geleneksel cinsiyet rollerine meydan okumak: 21. yüzyılda feminizm, toplumsal cinsiyet eşitliğini ve akışkanlığını savunarak geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin ve beklentilerinin ortadan kaldırılması için baskı yapmıştır. Bu, toksik erkekliğin ele alınmasını, erkeklerin feminist amaçlara katılımının teşvik edilmesini ve ikili olmayan ve cinsiyete uymayan bireyler için alanlar yaratılmasını içermektedir.

Değişen söylem: Feminist hareket kapsamını genişletmiş ve daha geniş bir konu yelpazesine yayılmıştır. Üreme hakları, işyeri ayrımcılığı, siyasi temsil, şiddet gibi konuları içermektedir

21. yüzyıl feminizmi ayrıca kırsal kesimdeki kadına odaklanmıştır. Kırsaldaki kadınların karşılaştığı sorunlara dair artan bir farkındalık oluşmaktadır. Eğitim, sağlık ve ekonomik fırsatlara erişim gibi konular önem kazanmıştır. Yukarıdakilere ek olarak işyerinde eşitlik, ekofeminizm, trans-kapsayıcı feminizm, cinsiyete dayalı şiddet, siyasi temsil diğer önemli bileşenlerdir (Gogoi, 2023, s. 167).

21. yüzyıl feminizm manifestosuna göre;

- Kapitalizm kadınların ezilmesinin yeni biçimlerini yaratmıştır
- Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte kadınlar da kendi konumlarının bilincine vararak bir şeyler yapmaya yönelmişlerdir
- Kadınlar işgücüne katılmış olsa da özgürleşmelerine sebep olmamıştır. Hem aile ve ev hem de iş yükünü almaya devam etmektedirler.

- Eş ve anne olarak geleneksel rolleri ortadan kalkmamış, sömürünün ihtiyaçlarına uyacak şekilde yeniden keşfedilmiştir.
- Kadınlar her zamankinden daha fazla cinsellikleriyle tanımlanan nesneler olarak görülüyor. Delikanlı ve genç kız kültürüyle, postmodern Miss World ile cinselliğin ticarileştirilmesi, kadınların cinsel obje olarak görülmesinde çok değişiklik olmadığını gösteriyor.
- Bu nesneleştirme aile içi şiddet, tecavüz ve cinsel istismara yol açmaktadır
- Kapitalist ideoloji aileye ve aile içinde kadın ve çocukların ikincil rolüne öncelik verirken, aynı zamanda aile bireylerini iş ve göç baskısı nedeniyle aile yaşamından fedakârlık etmeye zorlar.
- Kâr sisteminin öncelikleri ve öznelleştirilmiş ailenin varlığı, kadınların kapitalizm içinde yapılandırıldığı anlamına gelmektedir.

21.yüzyıl kadın özgürlüğü, sömürüyü yaratan sınıflı toplumu sona erdirmek için mücadele etmek zorundadır (Dhale, 2019, ss. 44-45).

2. Amerika Kıtası Dışında Feminizm ve Kadın Hareketleri

Avrupa Birliği içindeki değişim süreci, kadın eşitliğinden daha incelikli sorulara doğru ilerlemiştir. 1970ler boyunca AB üyesi ülkeler fırsat eşitliği ve cinsiyet ayrımcılığı konularında direnmelerine karşın mevzuatı da uygulamışlardır. AB ve İtalyan politikaları feminist hareketin bazı yönlerini kurumsallaştırmıştır. Paradoksal olarak tam da ikinci dalga feministler eşit fırsatlar politikalarının değiştirilmesi için (eşit ücret, eşit eğitim fırsatları, ücretsiz doğum kontrolü ve isteğe bağlı kürtaj) devletten talepler ile siyasi arenada seslerini duyurmaya başlamışken, 1980'lerden itibaren feminist taleplere karşı muhafazakâr bir siyasi tepki ortaya çıkmış ve özellikle Birleşik Krallık ve ABD'de muhafazakâr bir dönüşle işaretlenmiştir. AB'nin diğer ülkeleri süreçler konusunda daha kararsız olma eğiliminde idi. 1990ların başlarına gelindiğinde BM ve diğer küresel örgütler aracılığıyla küresel feminizmin büyümesi, artan mali muhafazakârlığa rağmen sosyal yasalara ilişkin bazı taleplerin daha genel bir siyasi kabul görmesine yol açmıştır. Bu üçüncü aşama, 1990'larda AB politikalarında ve küresel kuzeyin diğer ülkelerinde 'toplumsal cinsiyetin ana akımlaştırılması' yönündeki hareketle karakterize edilebilir. Bununla birlikte muhafazakâr hükümetler toplumsal cinsiyetin ana akımlaştırılmasında güçlü bir direnç göstermişlerdir. Toplumsal cinsiyetin ana akımlaştırılması, 21. yüzyıl başlarında AB genelinde daha yaygın hâle gelmiştir (David, 2018, ss. 6-7).

Avrupa'nın toplumsal cinsiyet ana akımlaştırmasını tam olarak benimsememesi, feministlerin eşitliği sağlamaya çalışmak için ek önlemler almaya teşvik etmiştir. Almanya ve İsveç de feminist partiler kurmuş ve İsveç'in Feminist İnisiyatif Partisi 2014 yılında Avrupa Parlamentosu'nda bir sandalye kazanmıştır (Dean & Aune, 2015, ss. 389-390).

Birleşmiş Milletler'in ilan ettiği Barış ve Kalkınma On Yılı (1975-1985), eskiden sömürgeleştirilmiş dünyanın dört bir yanındaki feministler için değerli olacaktı. Kadın On Yılı Konferansı hem Afrika hem de Latin Amerika'nın ekonomik olarak dibe vurduğu dönemde gerçekleşmiştir. Bağımsızlık sonrasında hem BM feminizmi hem de devlet feminizminin yükselişi çelişkili sonuçlara yol açmıştır. Bunlardan biri, BM'nin üye devletlere, ulusal kadın politikası yapısı kurma çağrısıydı. Bu ulusal mekanizma yapıları bağışçılara bağımlı ve büyük ölçüde etkisiz kalmıştır. 2000li yıllara gelindiğinde feministlerin anayasal reform süreçlerinde yer aldığı görülmüştür. Bağımsızlık sonrası Afrika feminizmi, Batılı kalkınmanın kadınlar

üzerindeki olumsuz etkisini ele alan feminist eleştirilerle başlarken, modernleşme, erkek emeğine odaklanmaya devam eden endüstriyel kapitalist modellere dayanıyordu ve birçok Afrikalı kadının sömürge rejimleri altında zaten yaşadığı marjinalleşme ve kayıpları daha da artırmıştır (Mama, 2019, ss. 9-11).

Ülke çalışmaları, kadına yönelik şiddetle ilgili üç özel yasa yapım sürecindeki karmaşıklıkları göstermektedir. 2013 tarihli Hindistan Ceza Kanunu (Değişiklik) Yasası, 1970'lerin sonunda başlayan uzun bir müzakere geçmişinin sonucudur. Bu süreçte LGBTI grupları da yer almıştır. Endonezya'da kadın aktivistler, Aile İçi Şiddet Yasası'nın içeriğini güvence altına almak için dini liderler, feminist erkek grupları ve politika yapıcılarla neredeyse on yıl müzakere etmişlerdir. Çin Hükümeti, Tüm Çin Kadın Federasyonu'nun Aile İçi Şiddetle Mücadele Ağı'nda kümelenmiş özerk kadın örgütlerinin ve uluslararası kuruluşların 20 yıllık baskının ardından 2015 yılı Aile İçi Şiddet Yasası'nı onaylamıştır. Endonezya'da, kadınların örgütlü yapılar ile siyasi partilerle işbirliği içinde yasa tasarısı sunduğu bilinmektedir. 1990'lı yılların sonunda ülkede gerçekleşen demokratik geçiş sürecinin bunda önemli etkisi olduğu görülmektedir. Yarı otoriter rejime karşın Çin'de de benzer bir durum mevcuttur (Cagna & Rao, 2016, s. 280,286).

3. Güney Kore, Kadın Hareketleri ve Bugünkü Durum

1990ların ortalarından bu yana kadınlar Kore Cumhuriyeti hükümeti yönetiminde ve Ulusal Meclis'te daha fazla temsil edilmek amacıyla kadın haklarını ve toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden anayasal reformların yapılması için çalışmış ve resmi olarak kazanımlar elde etmişlerdir. Kabinede önce 2001 yılında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği olarak kurulan ve sonra 2005 yılında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Aile Bakanlığı olarak yeniden düzenlenen bakanlık bu kazanımların kanıtlarından birisidir. Ancak devlet feminizminin bu görece başarısı, toplumsal cinsiyet akademisyenlerine göre toplumsal alana aynı şekilde yansımamıştır (J. H. J. Han & Chun, 2014, s. 246).

21. yüzyıla girerken bile Kore'de toplumsal cinsiyet eşitliği isteyen feminist aktivistler seslerini duyurmakta zorlanmışlardır. Kore hükümeti 1988'den bu yana kadın haklarından sorumlu devlet kurumunun sadece ismini değiştirmiş, kadınlarla ilgili politikalar üretmeye ve uygulamaya çok az önem vermiştir (Han, 2022, s. 215).

Aralıklı direnişlere rağmen, 1980lerin canlı ve gururlu Kore'sine aşina olanlar için son yirmi yılda ülke adeta tanınmaz hâle gelmiştir. İşsizlik ve işgücü esnekliğinin neden olduğu sosyal ve ekonomik eşitsizlikler baş göstermiştir. İşgücü piyasasında düzensiz çalışan ve yeniden yapılanma sonucu işten çıkarılan evli kadınların sayısı artmıştır. Bu dönemde boşanma oranı ve ortalama evlilik yaşı artmaya başlamış, doğum oranı ise düşmüştür. Kore hükümeti çalışanların refahına yönelik politikalara ağırlık verdiği için, çalışmayan kadınlar ile çalışanlar arasındaki uçurum ve eşitsizlik daha da artmıştır (Cho, 2018, ss. 13-14).

2015 yılı, feminizmin Güney Kore'de yeniden başladığı yıldır. Çoğunlukla online/çevrimiçi olsa da buna feminizmi 'yeniden başlatma' ya da dördüncü dalga feminizm demek olasıdır. Öte yandan buna sadece siber feminizm demek doğru değildir. Bu yeniden başlama, 1997-1998 Asya finans krizi sonrasında Kore toplumunun neoliberal değerleri agresif bir şekilde benimseyerek cinsiyetçi bir karaktere bürünmesine bir tepki olarak görülebilir. Cinsiyetlendirilmiş bir yapının kurbanları olarak ve dördüncü dalga feminizm etkisi altında, kadınlar feminist olarak uyanmaya başlamış ve toplumsal cinsiyet, adaletsizlik ve eşitsizliğe karşı ayaklanmalara aracılık eden bir alan hâline gelmiştir. Yaşanan ekonomik krizden Uluslararası Para Fonu'nun yardımı ile çıkabilen Güney Kore, küresel neoliberal sisteme daha

da derinden entegre olmuş, ülke çapında şiddetli bir işsizlik baş göstermiştir. Erkekler ataerkil otoritelerini kaybetmelerinden kaynaklanan orta yaş krizlerine sürüklenmiş ve bu konu ciddi bir sosyal endişe olarak ortaya çıkmıştır. Bu anksiyetenin, cinsiyetlendirilerek hafifletilmeye çalışıldığı görülmektedir (Sohn, 2024, ss. 31-34).

1990'lardan 2000'lere doğru uzanan dönemde, Kore'de 'genç feministler' olarak adlandırılan bir grup ortaya çıkmıştır. Bu grubun üyeleri, STK'ların bünyesinde çalışan feministlerden farklı olarak okullar, işyerleri ve örgütlerde aktivist hareketler gerçekleştirmekteydi. Bazıları sigara içen kadınlara yapıştırılan etiketi protesto etmek için kasten sigara içmiş, bazıları bekaretten kadınların en üstün değeri olarak bahsedildiğinde sınıfları terk etmiştir. Aynı zamanda dijital ortamdaki forum ve topluluklarda tartışmalara girmişlerdir. Ne var ki bu topluluklar, kadınları üretici değil tüketiciye dönüştüren kapitalizmin ve erkek trollerin etkisi ile zayıflamıştır. Devletin, askerlik yapan erkeklere uyguladığı puan sistemi ile iş sahibi olma olasılığının yükselmesi, kadınlarda bir patlamaya sebep olmuştur (Nam, 2023, ss. 6-7).

Kore'de kadın hareketlerine hükümet tepkisi olarak ortaya çıkan üç yasal değişiklik önem taşımaktadır. 2004 Fuhuşla Mücadele Yasası, 2004 Sağlıklı Aileler Çerçeve Yasası ve 2005 Hoju ya da erkek egemen aile reisliği sisteminin kaldırılması. Bu üç değişiklik kadınların aktif sesleri sayesinde gerçekleşmiş ve Kore toplumunda kadınların statüsünün değişmesine yardımcı olmuştur (Kim, 2021, s. 18).

4B, diğer adıyla 4 Hayır hareketi, dört sesteş kelimedenden türetilmiş ve "evliliğe hayır, heteroseksüel flörte hayır, doğuma hayır, cinsel ilişkiye hayır" anlamına gelen bir feminist harekettir. 4B Hareketi'ni benimseyen kadınlar, ataerkil yapının ve kurumların kendilerinden beklediği geleceğin bir parçası olmayı reddetmektedirler. 4B Hareketi'nin ilkeleri, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin getirdiği sorunlarla başa çıkmanın bir yolu olarak bu hareket bireyselleştirilmiş bir kendi kendine yardım taktiği benimseyen genç, aktif dijital feministler arasında yaygın bir biçimde paylaşılr hâle gelmiştir (Ignaczak, 2023, ss. 52-53).

Lee ve Jeong (Lee & Jeong, 2021, s. 638), 4B Hareketi'nin alışlagelmiş hayat akışından uzak bir yönelim talep ettiğini söylemektedir. Harekete katılanların 4B Hareketi'ne ve genel olarak dijital feminizme olan bağlılıklarını, hem onlara güven veren hem de bugüne dek yürünmüş sağlam yollardan bir ayrılış ifade eden bir "yeniden yönlendirme" olarak görmektedirler. Bu hareket, heteroseksüel yaşam tarzından uzaklaşmak, tanıdık olan ve aile kurumu etrafında kurulan dünyadan sapmayı ve ailevi dünyanın getirdiği ayrıcalık hissini kaybetmekle ilgilidir. Yazarlara göre bu hareket hem potansiyel hem de belirsizliklerle doludur.

4. Yöntem

Bu çalışma cinsiyet kavramının günümüzde geldiği noktayı, halen yaşamakta olduğumuz bir kadın hareketi olan 4B Hareketi üzerinden anlama deneyimidir. Bu konudaki literatür henüz yeni şekillenmekte olduğu için, konuyla ilgili olarak yapılmış haber metinlerinin çerçeveleme analizi ile incelenmesi hem konunun iletişimsel anlamda anlaşılmasına, hem de literatürün gelişmesine yardımcı olacaktır. Nitel içerik analizinin bir biçimi olarak haber çerçeve analizinin kullanım alanlarından birisi olarak medya içeriğinin, gerçek dünya ile karşılaştırılmasından söz edilmektedir (Linström & Marais, 2012, s. 25). Çerçeve yaklaşımı, medyanın toplumsal gerçeklikleri kullanarak ürettiği içeriklere yönelik olarak izleyicide oluşan fikirlerin hangi yollarla şekillendirildiğini anlamak üzere iletişim çalışmalarında kullanılmaktadır (Ochman vd., 2023, s. 94). Çerçeveleme teorisinin temelinde, bilginin seçilerek sunulmasının tutum, davranış, inanış ve kararları etkileyebileceği düşüncesi yer almaktadır (Walter & Ophir, 2019,

s. 249). Çalışmanın örnekleme belirlenirken “4B Hareketi” anahtar kelimesi kullanılarak Google Haber sekmesinde yapılan arama sonuçlarında, başlığında bu anahtar kelime geçen haberler toplanmış ve seçme işleminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış, 4B Hareketi’nin ABD Başkanlık seçimi ile kesişme noktaları üzerine yazılmış ve haber yazım kurallarına uygun, kapsamı okuru bilgilendirmeye yetecek genişlikte olan ve kaynak kullanılan haberler seçilmiştir. Ana akım gazetelerin yanı sıra, çeşitliliğe (karşıt görüşlere) yer vermek amacı ile alternatif medyadan haberler de örnekleme dahil edilmiştir. Benzerlik gösteren ve tekrarlayan haber metinleri çalışma kapsamına alınmamıştır. Sonuç olarak toplam 13 haber bu çalışmada kullanılmıştır. Seçilen haberler, tablolarda yer aldığı sıra ile 19th News, Al Jazeera, Australian Broadcasting Corporation, CNN, Forbes, The Guardian, The Independent, The New Yorker, Euronews, MetroCo UK, Redbrick UK, RTE Dublin ve Tribal News Network gazetelerinden alınmıştır. 4B Hareketi 2000’li yılların ortalarına uzanmaktadır ve yeni bir hareket olduğu söylenemez, ancak 2024 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde en büyük adaylardan birisi olarak Donald Trump’ın seçim kampanyası süresince dile getirdiği birtakım ifadelerin ardından, ABD’de 4B hareketi yeniden kadınların gündemine taşınmıştır. Örnekleme dahil edilen haberler 2024 yılı Kasım ve Aralık aylarına aittir. Haber çerçeveleme analizinin ardından, yine haber çerçeveleme kapsamında yer alan retorik ve teknik araçların kullanımı da ele alınmış ve Tablo 2 ve 3’te sunulmuştur. Analiz edilen metinler çevrimiçi haberlerden toplandığı için, gazetelerin konuya yaklaşımına dair başka ipuçları sağlayabilecek mizanpaj, fotoğrafların yerleşimi, haberin diğerleri içinde konumlandırılışı gibi unsurlar bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

5. Bulgular

Tablo 1’de gösterilen haber çerçeveleri, yapılan literatür taramasından elde edilmiştir. Birkaç farklı çalışmadan derlenen bu çerçeveler aynı zamanda kullanılan veri setinin derinlemesine okunması sonucunda çıkarılmıştır.

Feminizm Çerçevesi: Haber metinlerinden sadece güçlü feminizm vurgusu yapanlar bu çerçeve ile işaretlenmiştir. Bunu anlamak için metinlerin tamamı derinlemesine okunmuş, haber metninde yapılan alıntıların içeriği, alıntı yapılan ifadeler, haberi destekleyen gerçekler incelenmiştir. 19th News haberindeki “*Erkekler cinsellik istiyor, ama bizim kürtaja erişimimiz olsun istemiyorlar. İkisine de sahip olmaları imkânsız. Genç kadınlar kadın hakları için mücadele etmeyen erkeklerle olmak istemiyor; çünkü bize saygı duymadıklarını anlıyoruz*” ifadesi bunu kanıtlar niteliktedir.

4B Hareketi’ni en derinlikli ele alan kaynaklardan birisi olarak Al Jazeera’nın haberi de feminist vurguları ile dikkat çekmektedir. 4B Hareketi Nedir? sorusu ile başlayan haberde, hareketin Amerika’nın seçilmiş başkanı Donald Trump ile olan bağlantısı, konunun olumlu ve olumsuz yönleri ve bundan sonra neler olabileceğine dair tahminler de yer almaktadır. Haberde özellikle Trump’ın “cinsiyetçi” olarak nitelenen ifadelerine alıntı olarak yer verildiği görülmekte, diğer haber metinlerinde buna rastlanmamaktadır. Bu feminist vurguyu destekleyecek şekilde uzman görüşlerine ve feminist aktivistlerin ifadelerine başvurulmuştur.

Australian Broadcasting Corporation haberinde feminist bir yazardan alıntı yaparak “*Kore’de kadınlardan geleneksel olarak hayatlarını erkekler etrafında kurması beklenir. 4B Hareketi ile artık erkeklerle hiçbir şekilde ilişki kurmanın mümkün olmadığı anlaşılmış oldu*” ifadesine yer vermiştir. Hareketin aslında bir “yaşam tarzı” olduğuna dair ifadeler de görülmektedir.

Forbes ise haberde feminizm vurgusunu 3 alt başlık ile yapmaktadır: kadınlara yönelik kötü davranışlar, kadın sağlığı konusunda beklenen desteğin alınamaması ve kadınların kendi başlarına da mutlu olabildikleri gerçeği. Haberde verilen enformasyonu destekleyen kaynaklar da kullanılmıştır.

Feminizm çerçevesinde Redbrick UK farklı bir örnek olarak göze çarpmaktadır. Redbrick, İngiltere’de yayınlanan bir üniversite gazetesidir ve haber metninde güçlü bir feminist vurgu hissedilmektedir. Haberde Trump kadın düşmanı olarak nitelendirilmiş, hatta belirgin bir biçimde olumsuz yakıştırmalar kullanılmıştır. Öte yandan, diğer haberlerde rastlanmayan bir feminizm eleştirisi de mevcuttur: “Tüm erkeklerle teması kesmek, sadece iki cinsiyet arasındaki eşitlik olan feminizmin temel ilkesini kınamakla kalmaz, aynı zamanda erkeklerin aktif sorumluluk alabilme ihtimalini de ortadan kaldırır.”

Anti-Feminizm Çerçevesi: Bu çerçeve, haberin üretiminde açık bir biçimde feminizm karşıtı ifadelerin yer aldığı sonucuna varıldığında işaretlenmiştir. Her ne kadar Redbrick UK’nin haberinde feminizm karşıtlığı doğrudan olmasa da, 4B Hareketi’ne yönelik eleştiriler, bu hareketi benimseyen, harekete bir yaşam tarzı gözüyle bakan feministlere yöneltilen anti-feminist ifadeler olarak görülebilir. “Erkekleri eğitmek yerine, kadınları izole mi etmeliyiz?” sorusunun altında, kendi tercihleri ile bir ideolojiye yönelmiş bireylerin bu tercihlerini sorgulamaları gerektiği yönünde bir vurgu görülmektedir. Öte yandan Tribal News’in haberi (Pakistan merkezli bir medya kuruluşu), başlangıçta hareketin ne olduğuna ve nasıl yükseldiğine yer verirken, haberin devamında Pakistanlı kadınları bu harekete karşı uyarmakta, bu tür hareketlerin toplumun düzenine ve aile yapısına zarar vereceğini açıkça ifade etmektedir: “4B gibi hareketler, Pakistan gibi ülkelerde benimsenirse, toplumun temelini oluşturan geleneksel aile sistemini tehlikeye atabilir.”

Haklar ve Sorumluluk Çerçevesi: Bu çerçeve, 4B Hareketi’ne katılan kadınların, kendilerinden önce gelen feminist dalgalarda kadınların uğruna mücadele ettikleri siyasi ve sivil hakları ifade etmektedir ve sorumluluk çerçevesi ise, politika yapıcılar ve hükümetleri sorumluluk almaya veya işbirliği içinde bulunmaya davet edip etmediklerine dair bilgi vermektedir. Al Jazeera haberinde bedensel özerklik, üreme hakları, kürtaj hakkı gibi haklara vurgu yapılmaktadır. The Independent haberinde “Kadınların üreme özerkliği gibi haklarının tehdit altına girdiği seçimlerin ardından, 4B Hareketi’ni ABD’ye getirmek radikal bir yanıt olabilir” ifadesi yer alırken aynı zamanda gerek Kore gerekse ABD’de muhafazakâr erkek seçmenlerin yükselişe geçtiği ifadesi de kullanılmıştır.

Geleneksel Cinsiyet Roller Çerçevesi: Haberlerde kadınlardan beklenen çocuk doğurma ve bakımı, ev işlerinin yapılması, yaşlıların bakımı, doğurganlık gibi unsurlar geleneksel cinsiyet rolleri olarak ele alınmaktadır. Kadınlar özellikle Asya ülkelerinde domestik (ev içi) işgücü olarak görülmektedir. Metro UK’nin haberinde Kore’den Avrupa’ya göç etmiş bir kadının ifadesinde cinsiyet rolleri şu şekilde vurgulanmıştır: “Muhtemelen Kore dışında evlenmemin sebeplerinden birisi oradaki yükümlülüklerdir. Bir birey olarak nasıl hissettiğim önemli değil, o toplumda hissettiğiniz yükümlülükler - bir kız, bir gelin, bir anne olarak çocuklarınız varsa - başaramadığım diğer birçok şeyi başarmamış gerçekten kısıtlardı.”

Ekonomik Eşit(siz)lik Çerçevesi: 5 haberde kullanılan bir çerçeve. Kadın ve erkek arasında cinsiyete dayalı bir ücret farkını vurgulamaktadır. CNN haberinde “Feminizm ve cinsiyet ayrımı Güney Kore’de sıcak konular arasındadır. Ekonomik İşbirliği ve Gelişme Kurumu’nun verisine göre ülkede kadınlar erkeklerden üçte bir oranında daha az kazanmaktadır - OECD ülkeleri içindeki en yüksek ücret farkı. Dünyanın en ilerlemiş ekonomilerinden birisi olmasına karşın bu

ülkede kadınlar yönetici kadrolarında çok nadir yer almaktadır" ifadesini kullanmıştır. The Independent'in haberine göre Amerika'da kadınlar her erkeğin kazandığı 1 dolara karşılık 82 cent kazanırken, Güney Kore'de kadınlar erkeklerden yüzde 31 daha az kazanmaktadır. Benzer bilgi diğer haberlerde de yer almakta ve günümüz kadınlarının temel endişelerinden birisi olarak ifade edilmektedir. Australian Broadcasting Corporation haberinde Güney Kore'nin cinsiyete dayalı ücret uçurumunu 27 yıldır koruduğu da belirtilmektedir.

Postfeminizm Çerçevesi: Yapılan literatür taramasında postfeminizmin öne çıkan belirgin özelliklerine, incelenen haberlerde rastlanmıştır. Beden özerkliği, bireysellik ve seçim, cinsel özdeşleştirme, feminizmin güzellik gibi aslında toplumsal cinsiyet stereotipleri ile özdeşleştirilmiş kavramlarla bir arada var olabileceği gibi unsurlardır bunlar. RTE Dublin'in haberinde kullanılan şu ifade, postfeminizm çerçevesine dair bir göstergedir: "Günümüzde SisterSong olarak bilinen bir grup, bedensel özerklik tartışmalarının sosyal adalet ve insan haklarıyla ilgili olması gerektiğini savunuyor ve özgürlük mücadelesindeki tüm yaklaşımlarda ırk, cinsiyet ve kesişimselliğin dikkate alınması gerektiğini vurguluyor." The 19th News haberinde 4B hareketinin uzun zamandır süregelen muhafazakâr siyasi ortama bireysel bir direnç olduğu ifadesini kullanmıştır. CNN'in bir kadından aldığı görüşe göre ise: "Sanırım kadınların kendilerini seçmesi ve kendilerinden keyif alması artık insanların görmezden gelemeyeceği bir hâl alacak."

Cinsiyete Dayalı Şiddet Çerçevesi: Forbes, hareket ile ilgili haber metninin spot cümlesi olarak diğerlerinden farklı bir yöntem seçmiş, "ormanda hangisiyle kalmak isterdiniz? Bir erkek mi, yoksa bir ayı mı?" sorusuyla okuyucuların dikkatini çekmiştir. Ropörtaj yapılan kadınlardan birisinin ifadesi, cinsiyete dayalı şiddeti vurgulamaktadır: "Ayı ile yalnız kalmayı tercih ederim, çünkü ayı tarafından saldırıya uğrarsam kimse ne giydiğimi sormayacak." Bu çerçeve dahilinde işaretlenen haber metinleri, 4B Hareketi'nin çıkış noktalarından birisi olarak cinsiyete dayalı şiddet işaret etmektedir. Tribal News Network ise haberinde 4B Hareketi'ni açıklamak üzere şiddet kelimesini kullanırken, "bu harekete katılan kadınlara göre" şeklindeki ifadeler ile kesinlikten kaçınmıştır.

Kişiselleştirme ve Önemleştirme Çerçevesi: Bu çerçevenin kapsamında, feminist değerleri ve inanışları yüzeysellik düzeyinde basitleştirme ve küçümseme yer almaktadır. Ne var ki, postfeminist kavramlar "hem seksi hem feminist" olunabileceği yönünde bir vurguya sahiptir. Bu çerçevede seçilen iki haber, özellikle Güney Kore'nin "sınırlayıcı" güzellik standartları'na sahip olduğu cümlesine yer vermektedir.

Kurumsallaşmış Patriyarka Çerçevesi: Patriyarkanın yönetici elitler düzeyinde benimsenmesi, kurumsallaşmış patriyarka çerçevesinin kapsamını oluşturmaktadır. Örneğin Al Jazeera'nın haberinde ABD seçilmiş başkanı Donald Trump'ın kürtaj yasası'nı onaylaması ve senatoda kendisine güçlü destek bulması kurumsallaşmış patriyarkaya işaret etmektedir. Haberin devamında Trump'ın ve birtakım üst düzey yetkililerin karıştığı cinsel skandallara dair özet verilmiştir. Özellikle bu bölümlerde haberin tonu nötrden negatife doğru kaymaktadır (Trump ve destekçileri hakkında olumsuz örneklendirme yapılması). Australian Broadcasting Corp'un haberinde 2020 yılında Güney Kore'deki seçim kampanyası sırasında aday Lee Seung-cheon'un "4B Hareketi'ni reddetmek için önlemleri gündeme getireceği" sözü verdiğine değinilmesi de bu çerçeve kapsamında ele alınmıştır.

Birlik/Dayanışma Çerçevesi: 4B Hareketi'ni benimseyen kadınların dünyadaki diğer kadınlara yaptıkları çağrı, birlik, dayanışma ve destek ifadeleri bu çerçeveyi oluşturmuştur. Australian Broadcasting Corp'un haberinde bir konuşmacı, "Amerikalı kadınlara, yeni dünyanıza hoş

geldiniz demek istiyorum." The Independent ise X platformundaki kullanıcı yorumlarına yer vermiştir: "Güney Kore'deki kadınlar bunu başardı. Bizim de onlara katılma zamanımız geldi." "Amerikalı kadınlar, Kore'deki 4B Hareketi'nden etkilenmenin zamanı geldi."

Hükümet Reaksiyonu Çerçevesi: Feminist dalgaların başlangıcından günümüze, feminist aktivistlerin kadın haklarını elde etme mücadelesini politika yapıcılar ve hükümetler düzeyine taşıdıkları görülmüştür. Dolayısı ile kadın hareketlerine hükümetlerin verdikleri tepkiler ve aldıkları aksiyonlar bu çerçevenin gerekliliğini kanıtlamaktadır. Örneğin The New Yorker haberinde, Kore'de cinsiyetler arasındaki tırmanan gerilimi kendi lehine kullanarak erkek seçmen sayısını artıran muhafazakâr politikacı Yoon Suk-yeol'dan söz etmektedir. Yoon'un bu siyasi manevrası, Trump'ın 2024 seçim kampanyasına benzetilmiştir. "Yoon bundan sonra Cinsiyet Eşitliği ve aile Bakanlığı'nı boşalttı ve hükümet çabalarını nüfus düşüşüne yeniden odakladı. Görev süresi boyunca zenginlere yönelik vergi indirimleri ve sivil topluma yönelik saldırıları ile gündeme geldi." Euronews ise seçilmiş başkan Trump ve Cumhuriyetçi Parti'nin, kadın hakları hakkında ne düşündüklerini açıkça ortaya koyduklarını belirtmiştir: "2022 yılında Trump'ın atadığı hakimlerden oluşan yüksek mahkeme, Roe v. Wade'yi bozarak, kürtajı federal bir hak olmaktan çıkardı." Metro UK haberinde Güney Kore Hükümeti'nin tutumu ve reaksiyonunu şöyle ifade etmiştir: "Güney Kore Hükümeti, bazı politikacıların ülkenin hızla düşen doğum oranından 4B gibi grupları sorumlu tutmasıyla feminist duygulara sürekli olarak karşı çıktı. Başkan Yoon Suk-yeol, 2022 seçim kampanyasında bu biletle yarıştı, yalnızca yapısal eşitsizliğin var olmadığını ve feminizmin erkekler ve kadınlar arasındaki 'sağlıklı ilişkileri' engellediğini iddia etmekle kalmadı, aynı zamanda Cinsiyet Eşitliği Bakanlığı'nı tamamen kaldırma sözü verdi."

Tablo 1. Haber çerçeveleri

Haber çerçeveleri	19th News	Al Jazeera	Australian Broadcasting Corp.	CNN	Forbes	The Guardian	The Independent	The New Yorker	Euronews	Redbrick UK	Metro Co UK	RTE Dublin	Tribal News Network
Feminizm	X	X	X		X			X	X	X			
Anti-Feminizm										X			X
Haklar ve sorumluluk	X	X	X				X	X					
Geleneksel cinsiyet rolleri	X	X	X		X		X				X		X
Ekonomik eşit(siz)lik		X	X	X			X				X		
Postfeminizm	X	X	X	X	X			X		X		X	
Cinsiyete dayalı şiddet	X	X	X		X								X
Kişiselleştirme ve önemsizleştirme			X		X								
Kurumsallaşmış patriyarka		X	X	X									
Birlik/Dayanışma		X	X				X				X		
Hükümet reaksiyonu		X				X		X	X	X	X		

5.1. Retorik ve Teknik Araçlar

Retorik araçlar belirli anahtar kelimelerin, kalıp ifadelerin, bilgi kaynaklarının ve tematik olarak güçlendirici olgu ya da yargı kümeleri sağlayan cümlelerin varlığı ya da yokluğu ile ilgilidir. Bu araçlar slogan, metafor, örnekleme ve betimlemeler olarak sayılabilir.

Teknik araçlar ise haberde kullanılan başlık ve alt başlıkları, fotoğraf altlarını, spotu (giriş cümlesi), kaynak seçimini, alıntı seçimini, sonuç ifadeleri ve paragrafları içermektedir.

Eski Yunan retorik ilkelerine göre, en etkili ikna araçları ethos, pathos ve logos'tur. Ethos, iletişimci tarafından yansıtılan güvenilirlik ve inanılabilirlik anlamına gelir. Bağlam ne olursa olsun, bireyler adil ve hakkaniyetli görünen kişiye güvenme eğilimindedir. Haber durumunda bu, güvenilir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Pathos, kaynak metnin duygusal etkisini aktarmayı içermektedir. Mantık ve akla hitap eden logos ise, bilgiyi objektif ve rasyonel bir şekilde aktarmayı amaçlar (Mosienko, 2024, ss. 263-264). Retorik ve teknik araçların kullanımına dair bulgular, Tablo 2 ve 3'te gösterilmektedir.

Tablo 2. Retorik Araçlar

Retorik Araçlar			
Haber Başlıkları	Kelime seçimi, metafor, örnekler	Anahtar kelimeler	Destekleyici veya yargı içeren ifadeler
Erkeksizliğe yemin etme hareketi: Seks yok. Flört yok. Evlilik yok. Çocuk yok. (19th News)	Slogan kullanımı	Erkeksizlik, yemin, hareket	
Güney Kore'den ABD'ye sıçrayan 4B Hareketi Nedir? (Al Jazeera)		Sıçrayan, Güney Kore, ABD, 4B Hareketi	
Amerika Birleşik Devletleri'nde yükselen feminist 4B Hareketi'nin Güney Kore kökenleri nedir? (Australian Broadcasting Corp)	Yükselen feminist hareket	Yükselen, feminist, kökenleri, 4B Hareketi	Yükselen feminist hareket: Destekleyici
Trump'ın kazanmasının ardından, bazı kadınlar 4B'yi yeniden düşünüyor (CNN)		Trump, kazanma, bazı kadınlar, 4B, yeniden düşünmek	Trump'ın kazanması: Bazı kadınlar: Yargı
4B Hareketi neden dünya çapında kadınlarda yankı buluyor? Psikolog görüşü (Forbes)	Yankı metaforu	4B Hareketi, dünya çapında, yankı, psikolog	
4B dünyayı kasıp kavururken, Güney Kore feminizme karşı bir tepkiyle boğuşuyor (The Guardian)	Kasıp kavurma metaforu, tepki metaforu (backlash), boğuşma (mücadele) metaforu	4B, kasıp kavurmak, Güney Kore, karşı tepki, boğuşmak	Dünyayı kasıp kavurmak+ tepkiyle boğuşmak: Destekleyici
4B Hareketi Nedir ve Trump'ın Seçimleri Kazanmasının Ardından Kadınlar Neden Bu Konu Hakkında Konuşuyor? (The Independent)		4B Hareketi, Trump, seçimler, kadınlar	Trump'ın seçimleri kazanmasının ardından: Yargı
Donald Trump'ın yeniden seçilmesinin ardından 4B'nin yükselişi (The New Yorker)	Yükseliş metaforu	4B, yükseliş, Trump, yeniden seçilme	4B'nin yükselişi: Destekleyici
4B nedir ve neden çevrimiçi trend oldu? (Euronews)	Trend olma örneklemesi	4B, çevrimiçi, trend	
Kadınları erkeklerden sonsuza dek vazgeçmeye çağıran radikal 'femcel' hareketi (Metro Co UK)	Radikal, femcel örneklemeleri	Radikal, femcel hareketi, sonsuza dek, kadınlar, erkekler,	Radikal femcel hareketi: Yargı
4B Hareketi ve 'Erkek Grevleri' (Redbrick UK)	Erkek grevi metaforu	4B Hareketi, erkek grevi	Erkek grevleri: Destekleyici
Dr West ile 4B Hareketi ve Seks Grevlerinin Tarihi üzerine (RTE Dublin)	Seks Grevleri örneklemesi	4B Hareketi, Seks grevleri, tarih	
4B Hareketi. Feminist bir devrim mi, toplumsal düşüş mü? (Tribal News Network)	Devrim örneklemesi	4B Hareketi, feminist devrim, toplumsal düşüş	Toplumsal düşüş: Yargı

Tablo 3. Teknik Araçlar

Teknik araçlar

Haber Başlıkları	Alt başlıklar	Kaynak Kullanımı	Alıntılar (Kimden alıntı yapılmış?)	Bitirici cümlesi
Erkeksizliğe yemin etme hareketi: Seks yok. Flört yok. Evlilik yok. Çocuk yok. (19th News)	Donald Trump'ın başkan seçilmesinden sonraki günlerde 4B feminist hareketi sosyal medyada genç kadınların ilgisini çekiyor	Financial Times	21 yaşındaki bir sanatçı	Bazı uzmanlar kadınlar arasında feminist değerlerin yükselişinin ve sonrasında genç erkeklerden gelen tepkinin tetikleyicisi olarak 2018 #MeToo hareketini işaret ediyor.
Güney Kore'den ABD'ye sıçrayan 4B Hareketi Nedir? (Al Jazeera)	Trump'ın kazanması, geçmişte yaptığı cinsiyetçi açıklamalar, hakkında açılan bir cinsel istismar davası ve kürtaj konusundaki tutumu nedeniyle bazı ABD'li kadınların erkeklerden tamamen uzaklaşmak istemesine yol açtı	OECD Kore İstatistik Kurumu CNN Sandık Anketi Gazeteci Bob Woodward'ın kitabı The Huffington Post (gazete) Washington Post (gazete)	Güney Koreli feminist araştırmacı Kopenhag Üniversitesi Antropoloji Bölümü'nden bir Profesör Nick Fuentes DJ Vance Donald Trump	"Bu çerçeveye, ABD'de 4B ideolojisiyle karşılaşan kadınlar, geleneksel toplumsal beklentileri yeniden gözden geçirme ve normların ötesinde üreme dışı, feminist bir geleceği keşfetme konusunda kendilerini güçlü hissedebilirler."
Amerika Birleşik Devletleri'nde yükselen feminist 4B Hareketi'nin Güney Kore kökenleri nedir? (Australian Broadcasting Corp)	Amerikalı kadınlar, 4B hareketi olarak bilinen bu hareket kapsamında seks grevi yapıyor ve erkeklerle ilişkilerin yanı sıra annelik ve evliliği de reddediyor	The Conversation (gazete) The Korea Times (gazete) National Police Agency (Ulusal Polis Teşkilatı) OECD	Reclaim the Language kitabının feminist yazarı Lee Min-gyeong Avustralya Katolik Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Tarihi Araştırma Merkezi'nden Ming Gao Stanford Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Enstitüsü'nden Shim Haein	"Bir erkekle çıkmak, kocamı bulmak, bebek beklemek ve evlenmek. Bunlar hayatımda çok fazla temsil ediliyor, bu yüzden bunlardan kurtulmak istiyorum."

Trump'ın kazanmasının ardından, bazı kadınlar 4B'yi yeniden düşünüyor (CNN)	Donald Trump'ın yeniden ABD başkanı seçileceğinin belli olmasından bu yana geçen saatler ve günlerde, ABD'de 4B'ye olan ilgi arttı	OECD	Ashli Pollar, 36 yaşında Ju Hui Judy Han, California Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Profesörü Alexa Vargas, 26 yaşında Abby K., 27 yaşında Hadia Khanani, 24 yaşında	Han, "Bence pek çok Amerikalı kadın ... güçlenmenin ve hayatta kalmanın yollarını arıyor" diyor. "Ve umarım buldukları şey 4B hareketi gibi belirli bir hareket değil, üreme adaleti ve toplumsal cinsiyet eşitliği mücadelelerinin kesinlikle sadece Amerika'nın meseleleri olmadığını kabulüdür."
4B Hareketi neden dünya çapında kadınlarda yankı buluyor? Psikolog görüşü (Forbes)	Bu yılın başlarında kadınlara yöneltilen bir soru sosyal medyada viral oldu – ormanda hangisiyle yalnız kalmayı tercih ederdiniz, bir erkek mi yoksa bir ayı mı? Çoğu için cevap ayı oldu. Bu yanıt ilk başta saçma gibi görünse de, kadınlara yönelik cinsel şiddetteki artış göz önüne alındığında çok da şaşırtıcı değil.	Cinsel Davranış Arşivleri (Dergi) Cinsel ve Üreme Sağlığı üzerine Perspektifler Ulusal Emlakçılar Birliği Pew Araştırma Şirketi	Bir kadın Nevaeh, Texas'lı hamile bir genç kadın	Tüm kadınların aynı şeyleri istemediğini unutmamak önemlidir. Bazıları kendileri gibi düşünen, saygılı eşler bulmayı arzularken, diğerleri mutluluklarına ve özerkliklerine farklı şekillerde öncelik verirler. 4B hareketindeki kadınlar, bağımsızlıklarını ve zihinsel huzurlarını diğerlerinin önüne koyarak kendileri için en iyi olanı seçiyorlar.
4B dünyayı kasıp kavururken, Güney Kore feminizme karşı bir tepkiyle boğuşuyor (The Guardian)	ABD seçimlerinin ardından küresel çapta ilgi uyandıran 4B hareketi, son derece eşitsiz bir toplumda ortaya çıktı	OECD	Lee Min-ji, Seoul ofis çalışanı Park So-yeon, Seoul'de yayıncılık uzmanı Gwoon Jung, Kore Üniversitesi yardımcı doçent Minyoung Moon, Clemson Üniversitesi Sosyoloji öğretim görevlisi	"Şimdi Kore'de ortaya çıkan hareketlerin potansiyel olarak batı toplumlarını etkilediğini görüyoruz."

			Lee Jeong-eun, Busan'da yaşıyor	
4B Hareketi Nedir ve Trump'ın Seçimleri Kazanmasının Ardından Kadınlar Neden Bu Konu Hakkında Konuşuyor? (The Independent)	4B hareketi toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı cesur bir duruş sergiliyor – erkekleri tamamen boykot ederek	2018 yılına ait bir rapor 2021 yılına ait bir rapor The Cut	X kullanıcısı (kadın) X kullanıcısı X kullanıcısı Feminist araştırmacı Euişol Jeong Antropolog Treena Orchard	Hareketin internette ivme kazanmasıyla birlikte bir soru beliriyor: Amerikalı kadınlar Trump'ın Beyaz Saray'daki ikinci başkanlık dönemine karşı bir protesto biçimi olarak bu hareketin etrafında mı toplanacak yoksa kendi versiyonlarını mı yaratacaklar?
Donald Trump'ın yeniden seçilmesinin ardından 4B'nin yükselişi (The New Yorker)	Erkekleri boykot çağrısı yapan Güney Koreli feminist hareket neden Amerikalı kadınlar arasında ilgi görüyor?	Google (Arama)	Andrew Tate, Joe Rogan (Influencer)	Yazarlar, "Belirli koşullar altında, vizyonumuza ulaşmak için erkeklerle birlikte çalışmak mümkün, arzu edilir ve gereklidir" görüşünü savunmaktadır. Ayrılcılık "siyasi bir pozisyon olarak yanlıtıcıdır."
4B nedir ve neden çevrimiçi trend oldu? (Euronews)	Güney Kore'den ithal edilen 4B hareketine, Trump'ın yeniden seçilmesinin ardından pek çok Amerikalı kadın katılacağına yemin ediyor. Bu ne anlama geliyor?			Hareketin sadece tehdidi bile pek çok Trump hayranını çılgına çevirdi. Daha fazla kadın, erkeklerin davranışlarından duydukları hoşnutsuzluğu dile getirdikçe, belki de bir tür değişim yaşanabilir.
Kadınları erkeklerden sonsuza dek vazgeçmeye çağıran radikal 'femcel' hareketi (Metro Co UK)	Yeowon, 'heteroseksüel evlilik ya da flörtten kaynaklanan riskleri ortadan kaldırmak' için erkeklerle olan tüm ilişkilerinden vazgeçmeye yemin etti.	Femi Wiki Ekonomist (Dergi) Seoul Gebelik ve Doğum Bilgi Merkezi	Yeowon, 26 yaşında ofis çalışanı Feminist Araştırmacı Euişol Jeong	Heejeung ekliyor: 'Kadınların toplumsal baskılarını onları soktuğu kalıptan -tek tarafı,
			Profesör Heejeung Chung, King's College London Jung, 25 yaşında	sessiz, uysal kadın- çıkabilmeleri bile başlı başına harika bir şey.
4B Hareketi ve 'Erkek Grevleri' (Redbrick UK)	Yorum Yazarı Francesca McArdle-King Trump'ın zaferinin Güney Koreli Feminist harekete Batı'nın ilgisini neden çektiğini tartışıyor		Donald Trump The Guardian yazarı Raphael Rashid Helen Coffey	Elbette feminizm dışlamayla değil eşitlikle ilgili olmalıdır ve tuhaf görünme riskini göze alarak sormak zorundayım: Nefret ve aşırılık toplumsal ilerleme için etkili midir? Bu makaleyi okuyan ve kadın düşmanlığı temelli politikalara öfke duyan kadınlara sesleniyorum: 4B Hareketine katılacak mısınız?
Dr. West ile 4B Hareketi ve Seks Grevlerinin Tarihi üzerine (RTE Dublin)	Seks eğitimcisi Dr. Caroline West, "seks grevi" ya da erkeklerle seks yapmaktan kaçınma kavramının neden son zamanlarda bazı kadınlar arasında daha popüler hale geldiğini ve böyle bir hareketin tarihsel emsalinin ne olduğunu yazıyor.	Stratejik Diyalog Enstitüsü Kadın Yardımı (Yardım Kurumu) Burası Amerika Değil: Britanya'daki Siyahilerin Hayatları Neden Önemli (Kitap)	Nick Fuentes, aşırı sağcı nasyonalist Aktivist Levmah Gbowee İkinci dalga feminist Sheila Jeffries Radikal Feminist Catherine McKinnon	Kadınlar homojen bir grup değildir ve tek bir aktivizm yöntemi herkes için işe yaramayacaktır. Ancak burada, tıpkı Levmah Gbowee'nin umduğu gibi, bu hareketlerin neden var olduğundan bahsediyoruz.
4B Hareketi. Feminist bir devrim mi, toplumsal düşüş mü? (Tribal News Network)	"4B" terimi Korecede 'Flört Yok', 'Seks Yok' 'Flört Yok', 'Seks Yok', 'Evlilik Yok,' ve "Çocuk Doğurmak Yok." anlamına geliyor.			Belki de tatmin edici bir yaşamın anahtarı rolleri reddetmekte değil, bu rolleri anlayış ve karşılıklı saygıyla kucaklamakta yatmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

2016 yılına tarihlenen Güney Kore 4B Hareketi, feminizmin bugüne kadar etkileri halen sürmekte olan üç dalgasının, post-feminizm olarak bilinen feminizm sonrasının ya da 'Yeni Dalga Feminizm'in uyumlu bir birleşimi gibi görünmektedir. ABD 2024 Başkanlık Seçimleri sırasında aday Donald Trump ve Cumhuriyetçi parti üyelerinin söylemleri ve geçmişte yaşanan skandallar, ABD'li seçmeni ikiye bölmüş ve bu durum seçim sonuçlarına da yansımıştır. Tarihin kendini tekrar etmesi gibi, Güney Kore'de 2000'li yıllarda başkanlık seçimlerinde erkek seçmenlerin oyunu kazanan adayın seçimi de kazanması gibi, Trump da benzer biçimde seçimi

kazanmıştır. 4B Hareketi liberal bir feminizm anlayışı ile, kadınların eril ve cinsiyete dayalı şiddete, cinsiyet ayrımcılığına, ekonomik ayrımcılığa karşı kadınların bulduğu bireysel bir çözüm olarak başlangıçta bütün dünyanın ilgisini çekmiş, sonraları unutulmuştur. ABD 2024 Başkanlık Seçimleri'ne gelindiğinde ise, durumun aslında bu olmadığı fark edilmiştir. ABD'li kadınlar tam da seçim sürecinde, 4B hareketini tekrar gündemlerine taşımıştır.

Bu çalışma, dinamik bir süreç olan kadın hareketleri ve belirgin bir örnek olarak 4B Hareketi'ni, haber çerçeveleme yöntemi ile inceleyerek, feminizmin bugünkü durumuna daha yakından bakmayı ve kamuyu bilgilendirme işlevine sahip olan haberlerin bu konuyu hangi çerçeveler ile yeniden şekillendirerek sunduğunu, belirli bakış açılarını neden tercih ettiklerini anlama çabasıdır. Yapılan haber çerçeve analizinin sonuçları Tablo 1,2 ve 3'te gösterilmektedir. Çerçeveler kadın hareketlerine ve feminizme dair daha önce yapılmış çalışmalardan derlenerek elde edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, haber metinlerinde anti-feminist ton sadece iki haberde görülmektedir. Diğer haberlerde bu iki haberde olduğu gibi açıkça feminizmi sorgulayıcı, yargı ifadeleri yer almamakta, aksine feminizmi ve kadınların hak arayışını destekleyici ifadeler yer almaktadır. Retorik ve Teknik Araçların kullanımına bakıldığında da bu durum açıkça görülmektedir. Yargı ifadeleri kullanan haberler bu harekete ve genelleşici biçimde feminizme sorgulayıcı yaklaşmaktadır. Özellikle Donald Trump'tan alıntılar ve geçmiş olayların özetini veren haberler, bilgi vermekten ziyade, bireylerin hafızasını tazelemek suretiyle objektiflikten uzaklaşmakta ve bir taraf olmaktadır. Haberlerde en fazla görülen ilk çerçeve olan feminizm çerçevesinin ardından, postfeminizm çerçevesinin gelmesi de tesadüfi değildir. Postfeminizm, 1800'lü yıllardan bu yana sadece kadınların değil, erkeklerin hatta ikili cinsiyeti reddeden bireylerin dahil oldukları, yaşanan toplumsal dönüşümlerin bir ürünüdür. Sadece toplumsal normlara dönüşmüş geleneksel cinsiyet rollerini reddetmekle kalmaz, feminizmi yeni bir boyuta taşımak suretiyle yepyeni bir paradigma inşa etmeye çalışmıştır. Postfeminizm aynı zamanda, dışlayıcı değil kapsayıcıdır ve bireysel deneyimlerin önemine inanmaktadır. 15 haberden 8'inde postfeminizm vurgusu görülmüştür. Yine retorik ve teknik araçlara başvurulacak olursa, özellikle alıntı ve kullanımı haber çerçevelemesinde anlamlı göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu haberlerde kullanılan alıntılar çoğunlukla kadınlardan yapılmıştır. Uzmanların kaynak olarak kullanımına da sıkça rastlanmıştır.

En az rastlanan çerçevelerden birisi olarak kişiselleştirme ve önemsizleştirme çerçevesi dikkat çekmektedir. Haberlerin hiç birisinde kurbanlaştırma söylemi kullanılmamış, kadınlar güçsüz olarak gösterilmemiştir. Sadece iki haberde, güzellik ve estetik standartlarının Güney Kore'de yüksek olduğu belirtilmektedir. Bu ifadelerin feminist kadınları yargılayıcı değil, destekleyici olduğu görülmüştür. Retorik araçlar kapsamında sözü edilen ethos, pathos ve logos kullanımına gelindiğinde, 12 haberin bilgilendirme ve duygu aktarımından çok, rasyonelliği ön plana çıkardıkları, bu anlamda objektifliğe daha yakın oldukları belirtilmelidir. Sadece Tribal News Network haberi, 4B hareketi ve genel olarak kadın hareketlerine karşı yargılayıcı, subjektif bir tona sahiptir. Redbrick UK haberi ise kadın hareketlerine ve radikal feminizme eleştirel ve sorgulayıcı yaklaşmaktadır.

Örneklem farklılığına rağmen, Ochman vd'nin (2023, s. 99) kadın örgütlenmesi ile ilgili haber çerçeveleme çalışmalarında kadınların durumunu anlatan haberlerde yeni dalga feminizmi çerçevesi baskın olarak görülmüştür. Etkilenen kadınların tanıklıkları ve aktivistlerle yapılan röportajlar da dahil olmak üzere cinsiyet eşitsizliğine dair istatistikleri bildirmiştir. Benzer bir sonuç bu çalışmada da elde edilmiştir. Röportajlardan yapılan alıntılar, kurumsal ve resmi

kaynaklardan alınan istatistiksel veri ile desteklenmektedir. Yine aynı çalışmada Hükümet Reaksiyonu ile Yeni Dalga Feminizmi çerçevelerinin bir arada görüldüğü ortaya çıkmıştır. Hükümet reaksiyonu resmi makamlardan gelen açıklamalarda, yeni dalga feminizmi çerçevesi ise hükümetlerin aldığı aksiyonlara dair yapılan değerlendirmelerde ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle Ochman vd'nin çalışması, mevcut çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Bir başka çalışma, bilgisayar destekli bir program kullanarak birbiriyle ilişkili kelimeler ve tekrar etme sıklıklarını bulmuş, bu kelime çiftlerini haber çerçeveleri kapsamında değerlendirmiştir. Bu çalışma ile benzer biçimde, sivil haklar, işyeri hakları, üreme hakları, kadına yönelik şiddetin engellenmesi ve kadınlar için genel koşulların iyileştirilmesine dair bulgular elde edilmiştir (Lind & Salo, 2022, ss. 219-220).

Mevcut çalışmada elde edilen sonuçlara göre 4B Hareketi ile ilgili yapılan haberler özellikle politika yapıcılara ve hükümetlere bir acil çağrı niteliğindedir. Öte yandan kadınlar 21. yüzyılda kendilerine sunulan toplumsal yaşama karşılık olarak bireysel çözümler geliştirmekte, kendi bireysel kimliklerini yeniden keşfederek yeni yaşam biçimleri oluşturmayı denemektedirler.

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 (iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması*: 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 bir tezden üretilmemiş, bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Over the past two decades, feminist movements have undergone a complex transformation marked by the rise of intersectional approaches. In particular, the emergence of the 4B Movement in South Korea—an activist stance rejecting marriage, childbirth, heterosexual relationships, and sexual activity—represents a unique articulation of feminist resistance against patriarchal norms in East Asian societies (Ignaczak, 2023; Lind & Salo, 2022). Rooted in South Korea's sociocultural response to the 1997 Asian financial crisis and shaped by broader neoliberal policies, this movement has expanded beyond national boundaries and re-emerged globally, especially during politically charged moments such as the 2024 U.S. presidential elections (J. Han, 2022; Sohn, 2024).

The 4B Movement can be interpreted through the lens of postfeminism and fourth-wave feminism, both of which emphasize digital activism, bodily autonomy, and individual agency (Butler, 2013; Day & Wray, 2018).



This study explores how media narratives frame the 4B Movement and contemporary feminism across mainstream and alternative news platforms.

Research Methodology

In this study, qualitative content analysis approach and news framing method were used. The sample was randomly selected and 13 of the news articles that used the phrase 4B movement in their headlines were collected. The news frames were created by combining old and new frames based on the literature review (considering that women's movements and feminism is a dynamic phenomenon of hundreds of years, there are naturally differences between the feminist concepts of the 1990s and the feminist concepts of the 2020s, and these were taken into consideration). Rhetorical and technical tools used in news framing were also included in the study. The frames used were based on (Linström & Marais, 2012)'s assumption of establishing the relationship between news content and the real world, (Ochman et al., 2023)'s framing approach to understand how media frames shape audience opinions, and 's idea that the selective presentation of information can affect attitudes, behaviors, beliefs and decisions were taken as a news framing approach, and the frames determined were selected and compiled from the frames in these studies.

Research Results & Conclusion

The analysis of 13 selected news articles on the 4B Movement revealed a dominant presence of feminist and postfeminist frames, and these were often presented in overlapping ways. The feminism frame was the most frequently observed, appearing in nearly all mainstream and alternative sources. These frames emphasized women's rights, gender-based violence, bodily autonomy, and critiques of patriarchal power structures. Notably, feminist frames were strongly visible in outlets such as *The 19th News*, *Al Jazeera*, and *Forbes*, which not only cited activist voices but also contextualized the movement in relation to broader feminist struggles (Ochman et al., 2023).

The analysis also revealed the prevalence of postfeminist framing, particularly through themes of individual choice, personal empowerment, and aesthetic autonomy. This aligns with (Butler, 2013)'s conception of postfeminism as emphasizing self-surveillance, consumption, and empowerment discourses over collective action. Articles from *RTE Dublin* and *CNN* illustrated how women participating in the 4B Movement redefined feminist identity through self-reliance rather than institutional demands, which echoes (Casalini, 2017)'s findings on the neoliberalization of feminist thought.

Framing of economic inequality and gender-based violence were also common across articles from *CNN*, *The Independent*, and *Australian Broadcasting Corporation*, reflecting enduring feminist concerns. These frames focused on wage gaps, workplace discrimination, and physical insecurity as core motivators for women's alignment with the 4B Movement. In particular, the quote "I'd rather be alone in the forest with a bear than a man—at least the bear won't ask what I was wearing" (from *Forbes*) illustrates the symbolic intensity of women's fears and frustrations regarding systemic violence.

Rights and responsibility frames were surprisingly limited—found in only five articles—highlighting a shift away from collective policy-based demands toward individualized

strategies for coping with gender injustice. This supports scholarly claims that fourth-wave and postfeminist feminism increasingly centers on personal action and lifestyle-based resistance (Day & Wray, 2018; Lind & Salo, 2022).

Additionally, technical and rhetorical tools such as source selection, emotional appeals, and visual framing contributed to how these narratives were constructed. The use of marginal and expert sources, rather than official institutional voices, underlines a bottom-up perspective in media discourse (Linström & Marais, 2012). For instance, *Al Jazeera* prominently featured feminist experts, while *Metro UK* highlighted immigrant women's testimonies regarding traditional gender roles.

Lastly, the government reaction frame—particularly critiques of South Korean and U.S. political figures—was used to contextualize the resurgence of the 4B Movement as a response to rising conservative backlash. Coverage of Donald Trump's misogynistic statements and South Korean President Yoon Suk-yeol's anti-feminist policies situate the movement within a global political landscape increasingly hostile to gender equality (Cho, 2018; J. Han, 2022).

To put briefly, findings demonstrate that contemporary media portrayals of feminist activism are complex and multifaceted. While feminist and postfeminist discourses dominate, the interplay of neoliberal, traditional, and anti-feminist narratives points to an ongoing struggle over the meaning and future of feminism in the public sphere.

Kaynakça

- Ashique, S., Kaur, N., & Mahenthiran, T. (2024). A Historical Analysis of Western Feminism. *(Un) Disturbed: A Journal of Feminist Voices*, 1(1), 1-6.
- Bryson, V. (2016). *Western Feminism in the Twenty-First Century: Continuities, Challenges and Change Feminist Political Theory*. Palgrave.
- Butler, J. (2013). For White Girls Only? Postfeminism and the Politics of Inclusion. *Feminist Formations*, 25(1), 35-58.
- Cagna, P., & Rao, N. (2016). Feminist Mobilisation for Policy Change on Violence Against Women: Insights from Asia. *Gender & Development*, 24(2), 277-290.
- Casalini, B. (2017). A Materialist Analysis of Contemporary Feminist Movements. *Anthropological Theory*, 17(4), 497-517.
- Cho, J. (2018). Contemporary Body Practices in South Korea: Subjection and Agency in Late Modernity. *ASIEN*, 147, 11-37.
- David, M. (2018). Feminista? A Feminist Manifesto for the 21st Century. *Social Sciences*, 7(6), 1-14.
- Day, K., & Wray, R. (2018). Fourth-wave feminism and postfeminism: Successes and Failures. *Transform: A Journal of the Radical Left*, 4, 113-137.
- Dean, J., & Aune, K. (2015). Feminism Resurgent? Mapping contemporary Feminist Activisms in Europe. *Social Movement Studies Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 14(4), 375-395.

- Dhale, G. N. (2019). Feminist Movements in 21st Century: An Overview. *Think India Journal*, 22(38), 43-46.
- Evans, E., & Chamberlain, P. (2015). Critical Waves Exploring Feminist Identity, Discourse and Praxis in Western Feminism. *Social Movement Studies*, 14(4), 396-409.
- Gogoi, P. (2023). New Trends of Feminist Movement in 21st Century. *History Research Journal*, 29(6), 164-169.
- Han, J. (2022). The Issue of Gender Sensitivity and Youth Feminism in South Korea. *Lingua Humanitatis*, 24(2), 199-237.
- Han, J. H. J., & Chun, J. J. (2014). Gender and Politics in Contemporary Korea. *The Journal of Korean Studies*, 19(2), 245-255.
- Ignaczak, A. (2023). *Numerous faces of feminism and their meaning in contemporary South Korea through the lens of the country's young adults* [Yüksek Lisans].
- Kim, D. (2021). *The Role of Gender in the 21st Century of South Korea* [Yüksek Lisans].
- Lee, J., & Jeong, E. (2021). The 4B Movement: Envisioning a feminist future with/in a non-reproductive future in Korea. *Journal of Gender Studies*, 30(5), 633-644.
- Lind, R. A., & Salo, C. (2022). The Framing of Feminists and Feminism in News and Public Affairs Programs in U.S. Electronic Media. *Journal of Communication*, 52(1), 211-228.
- Linström, M., & Marais, W. (2012). Qualitative News Frame Analysis: A Methodology. *Communitas*, 17, 21-38.
- Loh, J., Johns, R., & English, R. (2024). Can 21st Century Women Have the Best of Both Worlds? Reality or Dream? *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 19(4), 309-329.
- Mahmoudi, H. (2024). Introduction. *İçinde Women and Inequality in a Changing World Exploring New Paradigms for Peace* (ss. 1-13). Routledge.
- Mama, A. (2019). African Feminist Thought. *İçinde Oxford Research Encyclopedia of African History* (ss. 1-29). Oxford University Press.
- Mosiienko, O. V. (2024). A Rhetorical Aspect of Translating English News Headlines into Ukrainian. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 65, 262-265.
- Munro, E. (2013). Feminism: A Fourth Wave? *Political Insight*, 4(2), 22-25.
- Nam, J. M. (2023). *Feminism, Love, and Ambition: Young Women Who Live Without Men in Contemporary South Korea* [Yüksek Lisans].
- Ochman, M., Correa, I., Ibarra, M., & Rangel, A. (2023). Framing women's indignation: News coverage on women's mobilization in Mexico, 2019-2021. *Critical Studies in Media Communication*, 40(2-3), 92-107.
- Sohn, H.-J. (2024). Feminist Reboot Neoliberalism, Korean Movies, Misogyny, and Beyond. *İçinde Mediating Gender in Post-Authoritarian South Korea* (ss. 29-46). University of Michigan Press.
- Swirsky, J., & Angelone, D. J. (2016). Equality, Empowerment and Choice: What Does Feminism Mean to Contemporary Women? *Journal of Gender Studies*, 25(4), 445-460.

- Walter, D., & Ophir, Y. (2019). News Frame Analysis: An Inductive Mixed-Method Computational Approach. *Communication Methods and Measures*, 13(4), 248-266.
- Zhao, P., & Silberstein, S. (2022). Not Waves but Ripples: Re-worlding and Counter-Worlding of Intergenerational Feminism. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 35(10), 1052-1066.

İletişim ve Öfke Kontrolü Üzerine Pilot Çalışma

Pilot Study on Communication and Anger Management

Mustafa GÜLMEZ¹

Fikriye ÇELİK^{2,3}

Öz

Öfke tıpkı diğer duygular gibi doğal, evrensel, sağlıklı ifade edildiğinde yapıcı ve kişilerarası iletişimi sağlayan bir duygudur. Buna karşılık kontrol edilemediğinde yıkıcı davranışlara yol açan öfke, saldırgan ve son derece tahrip edici tepkilere dönüşme potansiyeline sahiptir. Bu çalışma gündelik hayatın önemli bir bölümünü oluşturan iş ve çalışma koşullarında bu duyguyla mücadele zorunluluğu bulunan otobüs şoförlerine yoğunlaşmaktadır. Söz konusu meslek grubunun merkeze alınmasında birbirinden farklı demografik özellikteki insanla iletişim halinde olma gerekliliği önemli etken kabul edilmiştir. Bu pilot çalışmada Antalya Ulaşım A.Ş ve Antalya Şoförler Odası'na bağlı 92 otobüs şoförüne anket uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde halkla aktif iletişimin parçası olan otobüs şoförlerinde öfke duygusuna yol açan en belirgin faktörün kendini ifade imkânından yoksunluk olduğu görülmüştür. Bu bağlamda araştırma sonuçları otobüs şoförlerine empatik düşünme yetisi kazandırma ve duygu yönetimini kolaylaştırma kapsamlı beceri eğitimlerinin gerekliliğini işaret etmektedir. Buradan hareketle öfke kontrolüne katkı sunacağı düşünülen bu birtakım girişimlerin örgütsel nitelik kazanması için devlet, üniversite ve STK iş birliği önerisinde bulunmaktadır. Ayrıca özellikle stres yoğun bir ortamda çalışan meslek gruplarına ait iş yerlerine psikolog bulundurma zorunluluğu getirilmesi ve psikolojik sağlık sisteminin doğru biçimde işletilip işletilmediğinin düzenli biçimde kontrol edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim Çalışmaları, Kişilerarası İletişim, Öfke Kontrolü, Otobüs Şoförleri*

Abstract

Anger, like other emotions, is a natural, universal, and constructive emotion, and when expressed correctly, it enables interpersonal communication. On the other hand, anger, which leads to destructive behavior when uncontrolled, has the potential to turn into aggressive and extremely destructive reactions. This study focuses on bus drivers who have to struggle with this emotion in working conditions that constitute an important part of their daily lives. The necessity of communicating with people with different demographic characteristics was considered the most important factor in placing the occupational group in question at the center of this research. In this pilot study, a survey was administered to 92 bus drivers affiliated with Antalya Transportation Inc. and Antalya Chamber of Drivers. As a result of the findings obtained in the research, it was seen that the most obvious factor that causes anger in bus drivers, who are part of active communication with the public, is the lack of opportunities to express themselves well. In this context, the research results point to the necessity of comprehensive skill training for bus drivers to equip them with empathic thinking skills and facilitate emotional management. Based on this, it is possible to highlight the need of cooperation-based initiatives between the state, university, and NGOs for these initiatives, which are thought to contribute to anger management, and to gain organizational quality. In addition, it is recommended that workplaces belonging to professional groups working in a high-stress environment be obliged to employ psychologists and to regularly check whether the psychological health system is operated correctly.

Keywords: *Communication Studies, Interpersonal Communication, Anger Management, Bus Drivers*

¹ Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, mgulmez@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000 0002 2541 7377

² Doç. Dr, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, fcelik@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1633-0357

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)



Giriş

Öfke gündelik hayatın içinde insanı kuşatan diğer bütün duygular gibi doğru yönlendirildiğinde doğal ve yapıcı bir duygudur. Kişilerarası iletişimde sağlıklı duygu alışverişini mümkün kılan öfke duygusu davranış biçimini belirleyen niteliği sebebiyle kontrol gerektiren bir doğaya sahiptir. Zira öfkenin kendini ifade yollarından biri olup anlaşmazlıkları ortadan kaldırma potansiyeline karşılık kişiyi özdenetim yetisinden yoksun bırakabildiği bilinmektedir. Kontrollü sergilenmesi halinde yapıcı sonuçlar doğuran öfke kontrolden çıktığında yıkıcı bir tablo yaratmaktadır. Dışa vurma, içte tutma ya da duyguda süreklilik gösterme şeklinde türlü biçimlerde açığa çıkan öfkenin kontrolünde yaşanan güçlük, onu diğer olumsuz kabul edilen duygulardan ayırmaktadır (Russell & Mehrabian, 1977). Kontrolünde yaşanan güçlükle beraber doğru yönetilmediği takdirde gözlenen saldırganlık ve şiddet gibi olumsuz durumların varlığı söz konusu duygunun evrensel bir niteliğe sahip olduğu gerçeğini değiştirmemektedir (Panashe & Mahara, 2025, s. 76). Bununla beraber sıklıkla hayal kırıklığının veya önemli bir şeyden mahrum kalma hissinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı görülen öfke, her tür korku ya da savunmasızlık duygusuna karşı gösterilen bir çeşit savunma tepkisi olarak da değerlendirilmektedir (Keerthana vd., 2025, s. 736). Öfkenin açığa çıkışına Lazarus'un baktığı yerden yaklaşıldığında ise tıpkı diğer duygularda olduğu gibi uyaranlara verilen otomatik birer tepki değil kişinin yaşanan durumu değerlendirme şekline göre biçim alan bir duyguyla karşılaşılmaktadır.

Bilindiği gibi kişilerarası iletişimde, tek yönlü bir akıştan değil kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen duygu paylaşımından söz edilmektedir. Bu yönüyle öfke açığa çıktığında bu duyguyla baş etmeye çalışan kişinin özkontrolü kadar etkileşimde bulunduğu karşı tarafın öfkeye yol açan davranış biçimini içerimleyen iletişimsel süreç de önem kazanmaktadır. Sürece yön veren iletişimsel pek çok faktör bulunmakla birlikte seyri belirleyen önemli unsurlardan biri de kişinin yaşam koşulları ve iş dünyası olabilmektedir. Modern dünyanın iş ve çalışma merkezli yapısı insanı içsel olduğu kadar dışsal etkenlerle de başa çıkma zorunluluğu altında tutmaktadır. Buna göre kişi kendi duygulanımsallığını kontrol edebilme, birlikte toplumu oluşturduğu diğerleriyle ilişkinin şeklini tayin etme, çalışma koşullarına uyumu gözetme, iş hayatının tamamlayıcısı diğer kişilerle ilişkiyi dengede tutma yükümlülüğünün yanında fizyolojik, psikolojik ve iklim başta olmak üzere çevresel etmenlerin de etkisi altında kalabilmektedir.

Bütün bu gerekçelere ek olarak Sosyal Öğrenme Kuramı'ndan hareketle öfkenin taklide dayalı bir gözlem ve özdeşleşmeye bağlı modelleme sonucu öğrenilen bir duygu olduğu düşünülmektedir. Buna göre öfkeyi meydana getiren ve büyüten önemli unsurların başına sosyal ortamları yerleştirmek doğru bir yaklaşım gibi görünmektedir. Nitekim Bandura'nın (1977, s. 190) teorisinde sosyal ortam, davranışı biçimlendiren üç sistemden biri kabul edilmektedir. Buradan yola çıkarak kişinin diğerleriyle birlikte yer aldığı iletişim sürecini doğru yönetebilmesinin öfke kontrolünü de beraberinde getirdiğini düşünmek mümkündür. Buna göre yeterli iletişim becerisinden yoksunluk öfke yönetimini zorlaştırmaktadır. Keza problem çözme yaklaşımı ve iletişim becerileri arasında olumlu bir ilişki vardır (Anjanappa vd., 2023, s. 2). Öfke kontrol sürecinin olumsuz sonuçlar doğmadan gerçekleşmesinde öne çıkan iletişim becerilerinin ancak tarafların ortaklığıyla netice verebildiği de vurgulanması gereken bir başka gerçektir. Böylece kendine saygıyla başlaması beklenen iletişim sürecinin karşdakini kabulle devam etmesi, doğru bir dille anlatım ve aktif bir dinleme gerçekleştirilmesi, sözsüz iletişimin gücünden yararlanma yollarının aranması ve empati yetisinin geliştirilmesi öfkenin yönetiminde de işe yarar bir sonucun ortaya çıkmasına

yardımcı olmaktadır. Nitekim başta empati eksikliği olmak üzere sadece kendi merkezinde bulunmayla ilgili iletişimsel sorunlar şiddet içeren davranışlarla ilişkilendirilmektedir (Jolliffe & Farrington, 2004, s. 442; Nosek vd., 2014, s. 2). Kuşkusuz burada sözü edilen ortaklık aynı zamanda toplumsal sorumluluk etrafında şekillenmesi gereken bir görüntüye sahiptir. Bazı araştırmalar (Agus & Denis, 2025, s. 2249) öfkenin yol açtığı durumları genel ahlâkı zedeleyen olumsuzluklar olarak nitelerken bireyin sağlam bir disipline sahip olma gerekliliğini tek çözüm önerisi olarak göstermektedir.

Bu çalışma iletişim sürecini belirleyen duygulardan biri görünümündeki öfkenin yönetiminde öfkeyi açığa çıkaran faktörler konusunda farkındalık yaratma ve öfke kontrolüne yönelik çözüm önerilerinde bulunma amacına uygun olarak yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda toplumu oluşturan farklı demografik özellikteki kişilerin bir araya geldiği şehir içi toplu taşımaya ulaşım olduğu kadar iletişim bağlamında da operatörlük eden otobüs şoförleri dikkate alınmıştır. Zira kronik stres referanslarına göre daha çok otobüs sürücülerini için belirgindir. Bu stres özellikle davranışsal olarak sağlıksız olmakla ilişkilendirilmektedir (Peter vd., 1998; Rydstedt vd., 1998; Rosenberg 2019). Çünkü stresli durumlarla başa çıkarken bireylerin olumsuz iletişimsel eylemlere yol açabilen öfkeyi deneyimleyebildikleri görülmektedir (H. Kim vd., 2023, s. 13734). Stresin yoğun olarak gözlemlendiği psikososyal çalışma ortamında halkla iletişim kurma zorunluluğu ve açığa çıkan duygu durumunun doğru yönetilememesi sonucu yaşanan kontrolsüz öfke aktarımı, söz konusu meslek grubunu çalışmanın merkezine yerleştirmiştir.

Çalışmanın önemi, gerek alanyazında öfke kontrolünün ancak doğru bir iletişim süreciyle gerçekleşebileceğini ortaya koyan araştırmalara sık rastlanmaması gerekse de bu araştırmanın odaklandığı örneklem hakkında bugüne kadar yürütülmüş öfke kontrolü merkezli bir çalışma bulunmamasından ileri gelmektedir. Bununla beraber ulaşım ve iletişimin yoğunlaştığı hız merkezli modern dünyada doğru bir iletişim eylemi ortaya koyma yükümlülüğü altındaki otobüs şoförlerinin fikir ve duygu alışverişi sürecini bozan gürültü sebebiyle yönetmekte zorlandığı öfke duygusuna ve bu duygunun kontrolünde taraflara düşen iletişim becerilerinin yerine temas etmek araştırmayı ayrıca önemli kılmaktadır. Öfkenin doğru ve sağlıklı iletişim için ihtiyaç duyulan en doğal duygulardan biri olduğu, ancak yönetilemediğinde ya da yanlış yönetildiğinde bir o kadar yıkıcı sonuçlar doğurabilme potansiyeline sahip olduğu bilinmektedir. Bu olası tehdit durumundan yola çıkarak öfkeye yönelik kontrol mekanizması geliştirmenin önemine dikkat çeken bu çalışmadan, alanyazında gözlenen boşluğu doldurma potansiyeli ortaya koyması ve gelecek araştırmalara yön tayin etmesi beklenmektedir.

Pilot bir çalışma olan bu araştırma Antalya ili sınırlarında yürütülmüştür. Antalya şehir içi otobüs işletmeciliğinde görevli 92 otobüs şoförü örnekleminde gerçekleşen araştırmada birinci dereceden veri toplama tekniği olarak ankete başvurulmuştur. Frekans ve yüzdelere dayalı tanımlayıcı analizde bulunulmuştur.

1. Gündelik Hayatın Olağan Akışında Öfke ve Kontrolü

Öfke genel anlamı itibarıyla hayatın olağan akışı içinde kendi korunaklı alanını yaratabilmede işe yarayan hızlı ve önemli tepkiler oluşturmak için ihtiyaç duyulan, çevresel uyaranlarla tetiklenip onlara uyum sağlayan duygusal tepkinin bir parçası kabul edilmektedir. Yoğunluk düzeyi uyaranın algılanma şekline göre değişebildiği gibi kimi zaman tehdit ve hayal kırıklığı olarak yorumlanabilmektedir (Laitano vd., 2021, s. 103). Buna göre öfke herhangi bir faktöre bağlı olmayıp kendiliğinden gelişen bir duygu değildir. Nitekim öfke bir tür tepki biçimidir.

Ancak yıkıcı potansiyeli dolayısıyla bu tepkisellik daha çok baskılanması gereken bir duygu olarak algılanmaktadır (Rieffe & Terwogt, 2006, s. 1269). Kuşkusuz tepkiden söz edebilmek için buna etki eden başka bir etmenin varlığından bahsetmek gerekmektedir. Netice olarak öfkeyi kişiye ait davranış biçiminin, düşünce şeklinin ya da duygu durumunun bir başkası tarafından kontrol ya da manipüle edilmesi esnasında açığa çıkan bir duygu olarak nitelemek mümkündür. Bu sebeple öfke, duygunun yöneldiği kişi tarafından, duyguyu ifade edenin etkileşimde baskın olma çabası olarak görülebilmektedir (Jenkins & Ball, 2000, s. 262). Son dönem çalışmalarına kadar öfke kaynaklı davranışların sosyal gruplar içinde yalnızca soruna yol açtığı ya da dağıtıcı bir işleve sahip olduğu düşünülmüştür (Pellegrini, 2002, s. 22). Ancak zaman içinde olumsuz bir durum karşısında kontrolü sağlamaya yardımcı yolları algılamının faydacı öfkeyi doğurduğu ve böylece çözüme odaklı bu öfke biçiminin yıkıcı öfkeden ayrılarak yeni bir bakış açısı kazandırdığı anlaşılmıştır (Turner, 2007, s. 116). Esasında acı ve ıstıraba neden olan öfke aynı zamanda kişiyi koruyan yıkıcı bir duygudur. Bununla beraber bu duygunun saldırıya uğradığında kişiye kendini savunma imkân tanıyıp savaşıma gücü veren bir niteliği de bulunmaktadır (Ayebeami & Janet, 2017; DiGiuseppe, 1999; J. Kim & Kim, 2022; Lerner & Keltner, 2001).

Duygusal bir görünüm olarak açığa çıkıp eylemsel pratiğe dönüşme aşamasında öfke, ait olduğu kişinin karar mekanizmasından geçmektedir. Çünkü bahse konu duyguya kapılmak ya da bunun üstesinden gelme yollarına ilişkin bir arayışa girmek kişinin kendi iradi süreciyle ilgilidir. Glasser'a (2000; akt. Özmen, 2006, s. 176) göre kişide fizyolojik ve psikolojik birçok rahatsızlığa kapı açma potansiyeli bulunan bu duruma çözüm olarak Seçim Kuramı'nı sunmak mümkündür. Seçim Kuramı kişinin ancak kendi davranış biçimini kontrol edebilecek bir donanımının bulunduğu iddia etmektedir. Glasser'ın öfke kontrolüne önerdiği bu kuramdan yola çıkarak sağlıklı bir kişilerarası iletişimde yaşanan herhangi bir aksaklığın çözümünü karşındakinin duygu ve eylemini denetim altına almakta değil kişinin kendi davranışsal pratiğine yönelik otokontrol geliştirmesinde aramak yeterli görünmektedir. Kendini kontrole kapatma isteği ile başkasını kontrol etme dürtüsü birlikte çalıştığında açığa çıkması muhtemel duyguların başına öfkenin yerleştiğine şüphe yoktur.

Dil ve eylem seçimiyle etkileşim sürecinin koşullarını belirleyen kişinin karakterinin yanı sıra dışsal etkenlere göre değişen öfke duygusu farklı biçimlerde somutlaşmaktadır. Spielberger bu duyguyu durumsallık ve süreklilik ayrımı etrafında değerlendirmektedir. Durumsallık yanlış bir eylemi engellemeye dönük davranış ya da yanlış bulunan bir durum karşısında şiddet tonlu duyumsamayı açıklarken süreklilik durumsal öfkenin ne sıklıkta açığa çıktığını ortaya koymaktadır. Spielberger (1988) öfkenin olumlu veya olumsuz niteliğinin yoğunluğuna göre değiştiğini düşünmektedir. Buna göre öfke orta şiddetli bir uyarılma ve rahatsızlık olabileceği gibi yoğun saldırganlık ve husumet de yaratabilmektedir (Soykan, 2003, s. 21). Bunun yanında Spielberger'a (1980) göre öfke üç biçimde ifade edilmektedir (Özer, 1994, s. 26; Özmen, 2006, s. 176). Duyumsanan öfkenin içe atılarak bastırılması, dışa vurulması ve çeşitli savunmalarla kontrol edilmesi şeklinde farklı tarzlarda görünürlük kazanan duygunun ifade biçimlerini belirleyen esas unsurun bağlam olduğunu söylemek zor değildir.

Gündelik hayatın kurucu dokusu olan iş ve çalışma bağlamında iletişim süreci üzerinden öfke duygusu ve ifade biçimlerine ilişkin nedenselleştirmede bulunmak içsel sebeplerden çok dışsal etkenlere dikkat kesilmeyi gerektirmektedir. Sağlıksız iletişim, saygısızlık, yanlış yönetim, aşağılama, önemse(n)meme, yıldırma, haksız muamele, destek eksikliği, tanı(n)mama, aynı sorunların devamlılığı, güçsüzlük, güvensizlik, takım çalışması eksikliği, profesyonel olmayan davranışlar ve mobbing öfkenin genel nedenleri arasında

gösterilmektedir (Booth & Mann, 2005, s. 253). Bu nedenlere bağlı biçimde ortaya çıktığı düşünülen öfke tarzlarından biri olarak öfke kontrolü, kişinin diğerleriyle etkileşim esasında duyumsadığı öfkeyi kontrol edebilirliğini ya da bu eğilimde ne derece başarılı olduğunu gösteren deneyimlerdir (Siyez & Tuna, 2014, s. 12; Starner & Peters, 2004). Öfke yönetimi öfke duygusunun otokontrolünü teşvik amacıyla yapılandırılmış bir davranış biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Semba, 2025, s. 3).

Doğru biçimde yönetildiği takdirde öfke ve öfke ifadesinin problem çözme, tutum belirleme ve karşılıklı anlayışı geliştirme yönünde anlamlı bir katkı ortaya koyduğu bilinmektedir (Fitness, 2000, s. 149; akt. Gül vd., 2019, s. 64). Ne var ki öfke hem kaynağı hem yöneldiği alıcıyı negatif yönde etkilemekte, ağır sonuçlar doğurabilmektedir. Aynı duygunun birbirini zıtlayan iki farklı durum ortaya koymasının iletişim becerileriyle ilgisi bulunmaktadır. Yoğun ve aktif bir etkileşim sürecini işaret eden bu aşamada öfkeyi duyumsayan taraf için öfke kontrolü, duygunun yöneldiği taraf içinse, karşı karşıya kaldığı öfkeyi nasıl karşılayacağı önemli bir sorundur (Soykan, 2003, s. 21). Duyumsanan öfkenin yoğunluğunu azaltmaya ve öfkeden korunmaya yardımcı yaklaşımların problem çözme becerisi ile etkili iletişim becerilerini önelediği bilinmektedir. Nihayet doğal, sağlıklı ve yaşamın devamlılığı için ihtiyaç duyulan bir duygunun soruna dönüştüğü an kişilerarası ilişki ve iletişimin geliştiği ana denk gelmektedir.

Kişilerarası iletişimin sağlıklı ortamda ve doğru koşullar altında gerçekleşmesi, kısa vadede etkileşimi verimli hale getirirken uzun vadede iletişime geçen tarafların yaşam kalitesini artırmaktadır. Kişilik özellikleri ve kişinin ihtiyaçları, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik gerçeklik, fiziksel ve çevresel faktörler, eğitim durumu gibi belirleyici etmenlere/engellere rağmen doğru ve kaliteli iletişim için en uygun şartları yaratacak yine bireylerin kendileridir. Burada kişinin doğuştan beraberinde getirmediği, sonradan edinip geliştirdiği iletişim becerisine ihtiyaç vardır. Saygı duyma, doğru bir dil kullanarak etkili ve somut mesaj üretme, mesajın dolaşımını sağlayacak çeşitli kanallardan haberdar olma, etkili iletişimde sözsüz iletişimin sözcüklerden daha yoğun bir etkiye sahip olduğunu kavrama, etkin dinlemenin önemini kabullenme, empatik tepkiyi geliştirme yolları arama; en temel iletişim becerileri arasında sayılmaktadır. Buradan hareketle edildiği iletişim becerileriyle sosyal durumlara karşı yönetme becerisi kazanan kişinin öfke kontrolünde de başarılı olacağı düşünülmektedir (Flanagan vd., 2010).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Gündelik hayat içinde doğal ve yapıcı bir duygu olarak insana eşlik eden öfke doğru yönetilemediğinde yıkıcı sonuçlara yol açabilmektedir. Duygunun yönetiminde muhatapların kurduğu iletişim ve duygu ifadesinde ortaya çıkan etkileşim, öfke ile iletişim arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu araştırma iletişim sürecini belirleyen önemli bir etken olarak öfkeye yönelmekte, söz konusu duyguyu açığa çıkaran ve sürecin yönetimini etkileyen faktörleri konu edinmektedir. Öfkeye yol açtığı bilinen uykusuzluk, aşırı yorgunluk gibi fizyolojik nedenlerin mi yoksa tamamen bilinçli bir kontrole ihtiyaç duyan iletişimsel engellerin mi sürecin belirleyeni olduğunu ortaya koymak çalışmanın öncelikli amacını oluşturmaktadır. Bununla beraber öfke kontrolüne yönelik uygulanabilir çözüm önerilerinde bulunmak da çalışmanın bir diğer önemli amacıdır.

Araştırmada bahsi edilen sektöre ilişkin alanyazının sınırlılığı, sektör çalışanları üzerinde yapılan az sayıdaki araştırmanın dar kapsamlı yapısı, mevcut çalışmaların tek yönlü iş ve

sağlık sorunlarına odaklı oluşu, otobüs şoförleri ile yolcular arasında çıkan tartışmaların sık sık medyaya konu olması bu çalışmayı ortaya çıkarmıştır. Literatürde gözlenen açık, gündelik hayatta ulaşım ve iletişim gibi kritik toplumsal bileşenlerin merkezinde konum işgal edip toplumun önemli paydaşları arasında bulunan otobüs şoförlerine odaklanma gerekliliğini işaret etmiştir. Kapsamlı bir araştırmayı hak eden otobüs şoförlerine yönelik bu çalışma, gerek işin doğasından kaynaklı gerek yöneticiyle ilişkilerin yol açtığı gerekse de halkla iletişimin sağlıksız seyrinden ileri gelen sorunlara değinme gücü dolayısıyla alan araştırmalarında görülen boşluğu doldurmaya adaydır. Bununla birlikte çalışma, otobüs şoförleri ve halk arasındaki iletişim sürecini baltalayan öfke yönetimine odaklanarak nedenselleştirmesi yapılan duygunun kontrolüne yönelik birtakım çözüm önerilerinde bulunmayı hedeflemektedir.

2.2. Etik Kurul İzni

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun kararı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada öfke duygusu ve kişilerarası iletişimin seyrini belirleyen gürültü unsuru arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Araştırma yöntemi, literatür taraması ve birinci dereceden veri toplama tekniği olarak anket yoluyla veri toplama süreçlerini içermektedir. Veri toplama tekniği olarak yüz yüze anketin tercih edilmesinde hem cevaplama oranının yüksek olmasına imkân tanıma hem de görüşmecinin çok sayıda soru sormasına izin verme gibi gerekçeler etkili olmuştur. Verilerin toplanmasından önce kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde 20 otobüs şoförüne ön anket testi uygulanmıştır. Bu test sonucuna göre gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Verilerin toplanmasında 19 soruyu içeren bir anket formu kullanılmıştır. Bu sorulardan 2'si açık ve 16'sı kapalı uçlu sorular olup, son soru grubu 5'li likert ölçekli 8 ifadeden (maddeden) oluşmaktadır. Pilot bir çalışma olması dolayısıyla sorular hazırlanırken otobüs şoförleriyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. 9 katılımcıya odak grup görüşmesi uygulanmış olup açık uçlu sorulardan yola çıkarak sorulara son şekli verilmiştir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Antalya örnekleminde gerçekleşip şehir içi otobüs şoförlerinin öfke kontrolü belirleyicilerini tanımlama amacı bulunan bu pilot çalışmada 20-30 Kasım 2023 tarihleri arasında şehir içi ulaşımındaki 92 otobüs şoförüne yüz yüze anket uygulanmış; frekans ve yüzdelere dayalı tanımlayıcı analize başvurulmuştur. Katılımcıların belirlenmesinde Antalya Ulaşım A.Ş ve Antalya Şoförler Odası'nın işbirliğinden yararlanılmıştır. Antalya Şoförler Odası'ndan alınan verilere göre araştırmanın yapıldığı dönemde görevli Özel Halk Otobüsü şoför sayısı 600'dür. Buna bağlı olarak araştırmanın evreni 600 otobüs şoföründen oluşmaktadır. Gerek tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanma gerekse de pilot bir çalışma olma gibi gerekçelere bağlı olarak araştırma için seçilen örneklemin yeterli olduğu kanaatine varılmıştır. Bilindiği gibi bu tür araştırmalarda örneklem sayısının en az 30 olması beklenmektedir. Bu çalışmada örneklem sayısı 50'nin altında olmadığı için normallik testinde Shapiro-Wilk yöntemi kullanılmamış olup Kolmogorov-Smirnov (K-S) testine başvurulmuştur. Bu teste göre dağılımın normal olabilmesi için P değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir (Alpar, 2012, s. 147; Ural ve Kılıç, 2006, s. 293). Bu araştırmada 0,002 çıkan K-S test değerinin p değerinden küçük olması incelenen verilerin normal dağılım göstermediğini işaret etmiştir. Dolayısıyla normal dağılımla karşılaşılmadığı için t-testi ya da

Anova gibi parametrik testler yerine parametrik olmayan teste (ki kare analizi) başvurulmuştur.

Araştırma soruları ise birkaç maddede şöyledir:

1. İletişim ve öfke kontrolü arasında ilişki var mıdır?
2. Uykusuzluk, aşırı yorgunluk gibi fizyolojik nedenler mi iletişimsel sorunlar mı öfkeye yol açar?
3. Öfke duygusunu tanımak iletişim süreci yönetimini etkiler mi?
4. Öfke duygusunu pekiştirdiği düşünülen iletişimsizlik otobüs şoförlerini ne tür davranışlara iter?

2.5. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Geçerlik ve güvenirlik bilimsel araştırmaların doğruluğunu ortaya koyan, araştırmada elde edilen bulguların geçerli ya da gerçeğe uygun olup olmadığını anlamayı sağlayan değerlendirmelerdir. Geçerliği ve güvenirliliği sağlama amacıyla birtakım yöntemler tercih edilmiştir. Bu tercih etik düzlemde hareket etme düşüncesi temelinde gerçekleşmiştir. Böylece çalışmada nicel araştırmalarda öncelenen geçerlik ve güvenirlik standartlarına uygun bir araştırma süreci gerçekleştirilmiştir.

Bilindiği gibi ölçekte geçerlik analizi, bir ölçüm aracının (örneğin anket, test, değerlendirme aracı vb.) amacına uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Bu çalışmada da iç geçerliğe (içerik geçerliği) başvurulmuş olup araştırma sorularının oluşturulmasında ölçmeye yardımcı olma koşulu gözetilerek araştırma konusuna uygun uzman desteğinden yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinde yaygın bir şekilde kullanılan yöntemlerden biri de iç tutarlılıktır. İç tutarlılık, bir ölçeğin alt bileşenlerinin birbiriyle ne kadar uyumlu olduğunu ölçer. Başka bir ifadeyle bu yöntem bir anket veya test sorularının, ölçmeye çalıştığı kavram ya da konuyla tutarlı bir şekilde ilişkilendirilip ilişkilendirilmediğini değerlendirir. Güvenirlik analizi, çeşitli türlerde yapılırken bu araştırmada içsel tutarlılık analizlerinden Cronbach alpha katsayısına bakılmıştır. Cronbach alpha katsayısı yaygın kullanılan iç tutarlılık ölçütüdür. 0 ile 1 arasında bir değer alır. Genellikle %70'in üzerinde bir Cronbach alpha değeri, iyi bir güvenirlik anlamına gelir (Hair vd., 1995). Bu çalışmada alfa katsayısı %70'ten fazla (%74.8) çıkmıştır.

2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma sadece Antalya ili merkez ilçelerinde faaliyet gösteren şehir içi otobüs şoförleriyle sınırlı olup diğer ilçe ve iller araştırma dışında tutulmuştur.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında örnekleme uygulanan anketler yardımıyla kişilerarası iletişimin belirleyenlerinden biri olarak önem kazanan öfke duygusunu ve bu duygunun kontrolünü içeren süreci anlamayı sağlayan birtakım verilere erişilmiştir. Bu bulgular tablolastırılmış, anlamlı sonuca ulaşmaya çalışılmıştır. Bulgular 9 tabloda aktarılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya katılan otobüs şoförlerinin demografik özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	F	%		<i>Yaş</i>	F	%
Erkek	89	98		26-35	19	22
Kadın	2	2		36-45	33	38
Toplam	91	100		46-65	35	40
<i>Medeni Durum</i>	f	%		Toplam	87	100
Evli	83	92		<i>Çocuk Sayısı</i>	F	%
Bekâr	7	8		1 Çocuk	13	16
Toplam	90	100		2 Çocuk	45	54
<i>Eğitim Durumu</i>	f	%		3 Çocuk	19	23
İlkokul	23	25		4 Çocuk	6	7
Ortaokul	24	27		Toplam	83	100
Lise	34	38		<i>Kaç Yıllık Otobüs Şoförü</i>	F	%
Üniversite	9	10		1-10 Yıl	54	65
Toplam	90	100		11-20 Yıl	19	23
				21-30 Yıl	10	12
				Toplam	83	100

Tablo 1’de yer alan rakamlara göre örneklemin %98’sini erkek katılımcı oluştururken %2’si kadındır. Bu rakam Antalya özelinde sektör çalışanlarının büyük çoğunluğunun erkeklerden meydana geldiğini gösteren doğal bir sonuçtur diyebiliriz. Şoförlük özellikle de ağır vasıta şoförlüğü kas ve bedensel güç gerektiren bir tür erkek mesleğidir denilebilir. Buna karşılık son zamanlarda kadın şoförlerin sayısı giderek artmakta, otobüs, tır gibi ağır vasıta kullanabilmektedirler. %92’sini evli katılımcının bir araya getirdiği örneklemin %8’si bekâr olup, her 2 kişiden birinin 2 çocuğu bulunmaktadır. Katılımcıların %40’ı 46-65 yaş grubunda bulunurken, %65’i 1-10 yıldır otobüs şoförlüğü yapmaktadır. 20 yıldan uzun bir süre meslekte bulunanların oranı ise %12’dir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %25’lik bir oranın ilkokul mezunundan oluştuğu, üniversite mezunu oranının ise %10 olduğu görülmektedir. Genel anlamda bireyleri öfkeliendiren faktörlerden birisi kişinin şiddete maruz kalması ve buna tepki göstermesidir. Bu çalışmada da otobüs şoförlerine şiddet konusuyla ilgili sorular sorulmuş ve Tablo 2’de yer alan cevaplar alınmıştır.

Tablo 2. Otobüs şoförlerinin şiddete maruz kalma durumları

<i>Şiddete maruz kaldınız mı?</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Evet	30	32
Hayır	60	68
Toplam	90	100

Araştırmaya katılan otobüs şoförlerinin %32’lik kısmının şiddete maruz kaldığını gösteren Tablo 2’deki verilerden yola çıkarak yaklaşık 3 kişiden birinin mesleğinden dolayı şiddete uğradığını söylemek mümkündür.

Tablo 3. Otobüs şoförlerinin şiddet görme ve şiddet uygulama dağılımları

<i>Kaç kere şiddet gördünüz?</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Kaç kere şiddet uyguladınız?</i>	<i>f</i>	<i>%</i>

1	7	23	1	2	15
2	10	33	2	6	46
3	1	4	3	2	15
4	3	10	4	3	24
5	3	10	Toplam	13	100
5'ten fazla	6	20			
Toplam	30	100			

Araştırmada görüşüne başvurulmuş otobüs şoförlerinin meslek icrası sırasında şiddete maruz kalma durumunun yanı sıra şiddetin sürekliliğinin de önemli olduğuna şüphe yoktur. Bununla birlikte şiddetin nesnesi olan bireyin şiddete meyilli olma ihtimalinin ise üzerinde ayrıca durulması gereken önemde bir konu olduğu belirtilmelidir. Yukarıda verilen tablo (Tablo 3) her 3 katılımcıdan birinin birden çok kez şiddete uğradığını gösterirken 4 kişiden birinin birden fazla şiddet uygulayan taraf olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç katılımcılarla gerçekleşen yüz yüze görüşmede açık uçlu sorulara verilen cevaplarla birlikte düşünüldüğünde daha anlamlı olmaktadır. Buna göre otobüs şoförlerinin şiddete uğrama nedenlerinden birinin de yolcu memnuniyetsizliği olduğunu söylemek mümkündür. Çalışma saatleri içinde en çok neye öfkelendikleri sorulduğunda katılımcıların yolcularla ilgili durumları listenin başına yerleştirip yolcular tarafından sergilenen saygısız davranışları, şikâyet veya yersiz talepleri öfke sebebi olarak göstermeleri buna örnektir. Sonuç olarak öfke duygusuna kapılan şoför ve yolcular arasındaki iletişim şiddeti açığa çıkaran bir kavga görüntüsüne dönüşmektedir.

Otobüs şoförlerinin öfkelenme nedenleri, oldukça karmaşık ve birden fazla faktörün bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir durumdur. Bu durum hem şoförlerin kendileri hem de diğer yol kullanıcıları ve yolcular için olumsuz sonuçlar doğurabilir. İşte otobüs şoförlerinin öfkelenmesine neden olabilecek bazı faktörler:

Tablo 4. Otobüs şoförlerinin günlük çalışma saatlerine ilişkin dağılım

<i>Günde ortalama kaç saat çalışıyorsunuz?</i>	f	%
6-8	22	25
9-11	41	47
12-14	7	8
14 saatten fazla	17	20
Toplam	87	100

Öfke kontrolünde iletişimi önceleyen bu çalışma, öfkeye yönelik geçerli bir gerekçelendirmede bulunmanın sorunun çözümünde ilk adım olabileceğini ortaya koyan bulgulara ulaşmıştır. Örneğin katılımcılara günde ortalama kaç saat çalıştıkları da sorulduğunda her 2 otobüs şoföründen birinin günde 9-11 saat aralığında çalıştığı görülmüştür. Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %20'sinin 14 saati bulan bir çalışmadan söz ettiği görülmektedir. Burada karşımıza çıkan oranlar çalışma saatlerinin ağırlığına işaret etmek bakımından kayda değerdir. Öfke nedenselleştirmesi bu bağlamda düşünüldüğünde, yoğun çalışma saatlerine bağlı sağlıklı iletişim anlaşılabilecek bir görüntüye kavuştuğunu söylemek zor değildir. Sonuç olarak katılımcıların açık uçlu sorulara verdiği cevaplar da göz önünde bulundurulduğunda şoförleri yorup stres seviyelerinin artmasına yol açan düzensiz ve uzun çalışma saatlerinin hızlı ve kolay ortaya çıkan öfke duygusuna neden olduğu düşünülebilir.

Tablo 5. Otobüs şoförlerinin günlük uyku saatlerine ilişkin dağılımı

Günde Ortalama Kaç saat uyuyorsunuz?	f	%
4-6	36	42
7-9	49	58
Toplam	85	100

Uzun çalışma saatlerinin yanında günlük uyku düzeninin de davranış biçimi üzerinde etkili olduğunu düşünmek mümkündür. Zira sağlıklı bir bireyin günde ortalama 8 saat uykuya ihtiyacı olduğu bilinmektedir. Uyku kalitesiyle öfke kontrolü ilişkisinin pozitif yönlü bir anlamlılık içerdiğini ortaya koyan pek çok araştırmaya rastlanmaktadır (Fairholme & Manber, 2015, ss. 48-49; Kamphuis & Lancel, 2015, ss. 265-266). Örneğin hemşirelik mesleği özelinde uyku kalitesi ile öfke ifade tarzı arasındaki ilişkiyi saptamaya yardımcı birçok araştırmacının yanı sıra ergenler üzerine yapılan çalışmaların da benzer açıklamalara dayandığı görülmektedir. Bu araştırmalar çoğunlukla bazı mesleklerin düşük uyku kalitesi dolayısıyla kontrolsüz öfke duygusuna kapıldığı tespitinde bulunup bu duygunun uyku kalitesiyle ilişkili olduğu sonucuna varmaktadır. Benzer şekilde tutuklu ergenlerin öfke ifadesini anlamaya yönelik araştırmalarda da artan öfke ve duygusal uyarılmanın uyku kalitesini bozduğu; uykusuzluğun yeni bir öfke kontrolsüzlüğü gibi olumsuz duygular üzerinde özdenetimle ilgili sorunların şiddetlenmesine yola açarak sarmal yarattığı sonucunun altı çizilmektedir (Dahl, 2006, s. 641; Dai vd., t.y., s. 440). Konuya bu çerçeveden yaklaşıldığında Tablo 5'te karşılaştığımız bulgular uzun çalışma saatleriyle doğru orantılı bir uyku düzeni öfkenin varlığından söz etmeyi zorlaştırmaktadır. Katılımcıların %42'si günde ortalama 4-6 saat uyuduğunu beyan ederken %58'i 7-9 saat aralığında bir uyku düzeni bulunduğunu belirtmektedir. Buna göre katılımcıların günde ortalama 7 saat uyuduğu görülmektedir. Bu bulgulara bireyin öfkelenmesi ile uyku saatinin süresi arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik istatistiksel analizlerden ki kare analizi uygulanmış ve değişkenler (bireyin öfkelenmesi ile uyku saatinin süresi) arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 6 ve Tablo 7).

Tablo 6. Otobüs şoförlerinin uyku problemi ile öfkelenme arasındaki çapraz tablo

		Şoförlük yaparken öfkelenip şiddet uyguladınız mı?		Toplam
		Evet	Hayır	
Uyku Probleminiz var mı?	Evet	6	4	10
	Hayır	9	66	75
Toplam		15	70	85

Yukarıda verilen Tablo 6'da hücre değerlerinden birinin 5'ten küçük çıkması Fischer'in Kesin Ki Kare testine bakmayı gerektirir. Bu sonuca göre uyku problemi ile öfkelenme ve şiddet uygulama arasında bir ilişki olduğu ki kare analizi ile ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$; $\chi^2 = 0,002$). Sonuçlar aşağıdaki tabloda detaylı verilmiştir.

Tablo 7. Ki Kare Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13,989 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	10,881	1	,001		
Likelihood Ratio	10,721	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,002
Linear-by-Linear Association	13,824	1	,000		
N of Valid Cases	85				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,76.

b. Computed only for a 2x2 table

Tablo 6 ve Tablo 7’de aktarılan bulgular öfke probleminin ya da öfkeyi ortaya çıkaran faktörlerin fizyolojik nedenlere bağlı olabileceğini göstermektedir. Yetersiz uykunun beyin fonksiyonlarını olumsuz etkileyebildiği, duygusal dengenin bozulmasına yol açtığı bilinmektedir. Zihinsel ve fiziksel yorgunluğun neden olduğu duygusal denge bozukluğu bireyin öfke duygusunu yönetememe sorununu doğurmaktadır. Böylece yönetilemeyen duygu durumu bir yandan da iletişimsel süreci baltalamaktadır. Bu durum temel yaşam motivasyonu ve ihtiyacı olan iletişimin kalitesizleşmesi ile öfkenin kontrolsüzleşmesinin eşanlı geliştiğini göstererek dikkati yalnız duyguyu yaşayan tarafa değil kişilerarası sürece çekmeyi önermektedir. Literatürde karşımıza çıkan az sayıdaki araştırma da ulaştığımız bulguları destekleyici bulgulardan söz etmektedir. Söz konusu araştırmalarda (Turhan vd., 2025, s. 322), stres yaratan bir olayla karşılaşma anında doğru iletişim becerilerinden yoksun bir başa çıkma yönteminin işlevsiz olduğunu, dolayısıyla da farkındalığa sahip bireylerin pratik öfke yönetimi becerileri kazanma isteği ortaya koyduğunu gösteren bulgulara rastlanmaktadır.

Tablo 8. Otobüs şoförlerinin öfkelendiklerinde ne yaptıklarına ilişkin ifadelerin dağılımı

Otobüs Şoförlerinin Öfkelendiklerinde Ne yaptıklarına İlişkin İfadelerin Dereceleri					
<i>1: Hiçbir zaman, 2: Bazen, 3: Sık sık, 4: Her Zaman</i>					
Öfke Kontrolüne İlişkin İfadeler	1 %	2 %	3 %	4 %	Top. %
Öfkelendiğimde soğukkanlılığımı korurum.	5	32	29	34	100
Öfkelendiğimde hızlı bir şekilde sakinleşirim.	2	33	19	45	100
Öfkelendiğimde karşıdaki insanı tehdit ederim.	83	15	2	2	100
Öfkelendiğimde karşıdaki kişiye tokat ya da yumruk atarım	88	9	-	3	100
Öfkelendiğimde yumruklarımı sıkarım	50	42	6	2	100
Öfkelendiğimde şiddet uygulayım	85	14	-	1	100
Öfkelendiğimde bağırarak konuşurum	14	71	10	5	100
Öfkelendiğimde küfredirim	55	37	3	5	100
Kızgınlığımı gösteririm.	19	66	8	7	100
Öfkemi içime atarım	10	46	16	28	100
Sabır gösteririm	6	30	26	38	100
Somurtur ya da surat asarım	17	64	8	11	100
Başkalarıyla tartışırım	55	37	5	3	100
Kimseye söyleyemeyeceğim için içimde kin beslerim	65	23	4	8	100

Çalışma kapsamında otobüs şoförlerinin öfkelendiklerinde nasıl bir davranış pratiği ortaya koyduğu da araştırılmış, sonuçlar Tablo 8’de aktarılmıştır. Tabloya göre katılımcıların %45’i öfkelendiğinde hızla sakinleşmeyi denemektedir. Bu rakamı %38’lik oranla öfke karşısında sabır gösterme eylemi takip etmektedir. Araştırmada ayrıca katılımcıların öfke duygusunu nasıl yendikleri hakkında daha detaylı bilgiye ulaşma amacıyla açık uçlu sorulardan da yardım

alınmıştır. Her iki kişiden birinin öfkeye yol açan durumlar karşısında sakinleşmeyi tercih etmesinde aile faktörünün öne çıktığı görülmüştür. Zira eldeki bulgular katılımcıların öfke kontrolündeki en büyük motivasyonun eş ve çocuklarına bağlı olduğunu göstermektedir. Dikkat çekici verilerden biri de katılımcıların daha önce alınan eğitimler çerçevesinde edindiği yöntemleri karşılaştıkları sorunların çözümünde uygulama eğilimleridir. Örneğin öfke kontrolü için başvurulmuş herhangi bir yöntem olup olmadığı sorusu karşısında katılımcıların yoğun olarak nefes kontrolünden söz ettiği görülmektedir. Bu bulgu otobüs şoförleri özelinde halkla aktif iletişim halindeki çalışanlara yönelik eğitimlerin yerini bulduğunu söylemek bakımından önemlidir. Literatürde öfke ile derin nefes alma ilişkisine odaklanıp benzer sonuca sahip araştırmalara rastlanmaktadır. Bu araştırmalara (Kjærvi & Bushman, 2024, s. 1) göre bireyin hızlı biçimde kontrol altına alma çabasına girdiği öfke duygusunun yönetiminde uyarılmayı azaltma ve uyarılmayı artırma şeklinde iki tür aktiviteye rastlanmaktadır. Sonuçlar derin nefes alma ve farkındalık gibi uyarılmayı azaltan aktivitelerin öfke ve saldırganlığı azalttığını göstermektedir.

Araştırmada görüşüne başvuruların katılımcıların çoğunun iletişimi zorlaştıracak öfke kaynaklı tepkinin iki taraf için de fayda sağlamayacağı düşüncesine sahip olduğunu görülmesi de bir diğer önemli bulgudur. Bu sonuç tepki üretiminden çok çözüm arayışında bulunmanın öfke yönetiminde öne çıkan öncelikli eylem olduğunu düşündürmektedir. Katılımcılar tarafından açık uçlu sorulara verilen cevaplarda daha çok empati vurgusuna rastlanması bu düşüncüyü doğrulamaktadır. Kendini karşıdakinin yerine koyup herkesin hata yapabileceğini düşünerek öfkesini hafiflettiğinden söz eden katılımcıların bir kısmı öfke duyduğu kişinin gözlerine bakmanın soruna farklı yönlerden yaklaşma imkânı tanıdığı beyanında bulunmaktadır. Kuşkusuz bu cevaplar iletişimi güçlendiren empatik düşünme yeteneğinin öfke kontrolünde son derece dikkate değer olduğunu göstermek bakımından önemlidir. Buradan hareketle Rosenberg'un (2005, 2019; 2015) etkili bir iletişim ve çatışma yönetimi olarak görülen empatiyi ortaya çıkaran dört aşamalı süreç önerisini hatırlamakta yarar vardır. Buna göre başlangıçta yargılamadan uzak durarak objektif gözlem yapma aşamasına bağlı gelişen süreç duruma verilen duygusal tepkiyi not etme, hangi ihtiyaçların karşılanıp karşılanamayacağına ilişkin bir araştırma yapma ve son aşamada zorlayıcı olmayan bir talepte bulunma şeklinde gelişmektedir.

Bu araştırma öfke duygusu karşısında kişinin yöneldiği savunma mekanizmalarından birinin de iletişim olduğu sonucunu doğurmuştur. Katılımcıların önemli bir kısmı öfkeye yol açan bir durumla karşılaşp kontrolü sağlaması gerektiğinin farkına vardığında; telefona sarıldığını, başka kişilerle konuşarak rahatlamaya çalıştığını ifade etmiştir. Bu bulgu öfke kontrolünde iletişimin öne çıkan bir eylemsellik olduğunu kanıtlamak bakımından kayda değerdir.

Tablo 9. Otobüs şoförlerinin kendini tanımlamalarına ilişkin dağılım

<i>Kendinizi nasıl tanımlarsınız?</i>	f	%
Sakin biriyim (kolay öfkelenmem)	56	64
Biraz da olsa öfkeli bir yapım var	32	36
Toplam	88	100

Toplumda öfkenin olumsuz bir duygu olarak kabul gördüğünü ifade etmek zor değildir. Bununla beraber doğru yönlendirildiğinde öfkenin kişiyi tehlikeli ve zor anlara karşı koruyan bir zırh olduğu bilinmemekte ya da göz ardı edilmektedir. Öfke olumsuzluk barındıran bir durumun ya da ilişkinin verimsizliğini ortaya koyarak olumlu bir biçime dönüşmesine yardımcı olmaktadır (Eroğlu & İrdem, 2016, s. 23). Ancak bu potansiyelin açığa çıkması daha çok kişinin öfke duygusunu tanıyabilmesine bağlıdır. Tablo 9'da görüldüğü gibi katılımcıların

%64'ü kendini sakin biri olarak tanımlarken öfkeye eğilimli olduğunu ifade edenlerin toplam oranı %36'yı bulmaktadır. Rakamlardan anlaşıldığı kadarıyla yaklaşık dört otobüs şoföründen biri kendini öfkeli olarak tanımlamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Gündelik hayatta iş ve çalışma zamanının geniş alana yayılması kişiyi duygu yoğun bir çalışma pratiğiyle baş başa bırakmaktadır. Bu durum kişinin savunma mekanizmasını zayıflatmakta, duygu kontrolünün konforlu bir alanda gerçekleşmesini engellemektedir. Şüphesiz yalnız yıkıcı sonuçlara yol açma potansiyeli bulunan duygular değil, verim ortaya koymaya yarayan yapıcı duygular da kontrolsüzlüğün yön verdiği süreçten nasibini almaktadır. Böylece yapıcı ya da yıkıcı duyguların kontrolsüzlüğü, iletişim etrafında kurulan sağlıklı toplum yapısını temelden sarsmaktadır.

Bu çalışmada iletişim ve ulaşım merkezli toplumda doğru bir iletişimsel süreç yönetme sorumluluğu olan otobüs şoförlerinin fikir ve duygu alışverişini bozan gürültü sebebiyle yönetmekte zorlandığı öfke duygusuna ve bu duygunun kontrolünde taraflara düşen iletişim becerilerinin yerine temas edilmiştir. 92 otobüs şoförüyle gerçekleşen bu pilot çalışmada katılımcıların halkla iletişim esnasında yaşadığı öfkeye ilişkin nedenselleştirme denemesinde bulunulmuş, öfke kontrolünde sağlıklı iletişimin rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular öfkenin iletişimsel problemlere dayalı olduğunu, öfke yönetiminin içe atma ve dışa vurma biçimlerine oranla yoğun olarak kontrollü şekilde gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda görüşüne başvuru otobüs şoförlerinde gözlenen öfke kontrolünün bu duyguyu açığa çıkaran olay karşısında hızla sakinleşmeyi ve sabretmeyi tercih etme şeklinde sağlandığı bilgisine ulaşılmıştır. Ne var ki, sabır her zaman ve her koşulda sergilenen bir davranış değildir. Daha kalıcı ve etkili çözümlere ihtiyaç olduğu açıktır. Zira bahse konu duygu bir kişiye ait olan hisle ilgilidir. Ancak aynı zamanda kişilerarası süreç içinde gelişen bir tepkiselliktir. Buna göre duygunun sahibine faydacı işlevde bulunma niteliğinin yanında yapıcı veya yıkıcı sonuçlara yol açıp açmaması bir yandan yaşanan öfkenin yoğunluğuna bağlıken diğer taraftan bu yoğunluğu belirleyen iletişimsel sürecin işleyişiyle ilgilidir (Turner, 2007, s. 116). Dürtüsellik ya da saldırganlıkla ilişkili olabileceği düşünülen yoğun öfke biçimlerini hafifletmek ve problem çözmede araçsallaştırmak, dolayısıyla da yararlı sonuçların doğmasına kapı aralamak ancak sağlıklı etkileşimle mümkün olmaktadır (Averill, 1983, s. 1151). Buna bağlı olarak sürecin paydaşlarını içine alan bir kontrol mekanizması görevi üstlenen doğru ve etkili iletişim becerisi soruna yönelik en aktif çözüm önerisi gibi görünmektedir. Alanyazında karşımıza çıkıp iletişim becerilerinin yeterince gelişmemesinin öfke yönetimiyle ilgili becerilerde eksikliğe yol açtığını ortaya koyan çalışmalar da bu gerçeği onaylamaktadır (Siyez & Tuna, 2014, s. 12).

Öfke yönetimine iletişim çerçevesinden yaklaşan benzer araştırmalar sağlıklı bir iletişim imkânından yoksun olup bu duyguyla baş etmede zorlanan kişilerde madde bağımlılığı ve öfke arasında pozitif yönlü ilişki geliştiğine de dikkat çekmektedir (Cougler vd., 2017, s. 57; Cüceler vd., 2022, s. 108; Laitano vd., 2021, s. 103; Vaudreuil vd., 2024, s. 1848). Bu çalışmada elde edilen veriler ışığında benzer bir sonuçtan söz etmek mümkündür. Öfkeli olduğunda sigaraya başvurduğu beyanında bulunan katılımcıların ifadeleri bu yargıyı örneklemektedir. Buradan hareketle öfke duygusunu tanımanın ve duyguyu açığa çıkarma potansiyeli bulunan durumlar karşısında geliştirilmesi beklenen iletişim yetisine yönelik farkındalığın önem kazandığını söylemek zor değildir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgulardan yola çıkarak bir yandan yöneticiyle ilişkinin doğru yönetilmesi diğer taraftan halkla etkileşimin sağlıklı yürütülmesi gibi kontrol gerektiren sürecin belirleyeni olan otobüs şoförlerine doğru ve sağlıklı iletişim eğitimi verilmesi önemli bir öneri kabul edilmelidir. Öte yandan öfke kontrolü yetisinin kişiler üzerinden örgütsel nitelik kazanmasında devlet, üniversite ve STK işbirliği önemsenmelidir. Çalışanlara kendini ifade hakkı tanınmalı, mobbingi geçersiz kılacak birtakım düzenlemelere gidilmeli, yönetici sınıfın hizmet alan halkı şiddete yöneltecek kararlardan uzak durması sağlanmalı, böylece tarafların doğru iletişim becerilerine sahip olması beklenmelidir. Bunun için özgüven içeren davranışlar kazandırma, problem ve çatışma çözebilme yetisini edindirme, sosyal beceri geliştirme, empatiyi besleme ve duygu yönetimini kolaylaştırmaya dönük kişilerarası ilişkilerde aktif olmayı sağlayan beceri ve nefes egzersizi eğitimleri önerilebilir. Bu öneri hem araştırma kapsamında görüşüne başvurulmuş kimi katılımcıların öfke anında ancak nefes almayla sakin kalabildikleri yönündeki beyanları hem de alanyazındaki benzer birtakım araştırma sonuçları paralelindedir. Yanı sıra özellikle yoğun stres altında çalışanların bulunduğu iş yerlerinde psikolog ya da terapist bulundurma da bahse konu sorunu azaltmaya yardımcı olabileceği belirtilmelidir. Şoförlere psikolojik destek sunmak, stres ve öfke yönetimi konusunda yardımcı olurken aynı zamanda psikolog veya danışmanlar tarafından yürütülen bu seanslar yoluyla şoförlerin duygusal zekâlarını geliştirmelerine de katkıda bulunulabilir. Bütün bu önerilerin yanında pilot bir araştırma olan bu çalışma Antalya ili ile sınırlıdır. Diğer illerin kapsam dışı tutulması nedeniyle araştırmanın sonuçlarını genellemek doğru değildir. Buradan hareketle bundan sonraki çalışmaların benzer bir araştırmayı farklı mesleklere ve illere uygulaması önerisinde bulunabilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:*

* *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:*

* *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 desteklenmemektedir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

This study focuses on bus drivers, one of the occupational groups that encounters anger most frequently, which is one of the most important emotions experienced by people in daily life. The reason why the sample consists of bus drivers is that the group in question has to communicate with a large number of people with different demographic characteristics. As it is known, anger is one of the prominent emotions in communication, which is an important component of daily life. Anger, which mediates healthy interpersonal communication, is a natural and constructive emotion. However, it is also an emotion that needs to be controlled. Because anger, which has the risk of turning into aggression, can

take communication to an unhealthy level. Bus drivers were taken into consideration in the study because they are one of the most intense interlocutors of such an emotion.

The limited literature on the sector mentioned in the research, the narrow-scope nature of the few studies conducted on sector employees, and the one-sided focus of existing studies on work and health problems have led to this study. The gap observed in the literature pointed out the need to focus on bus drivers, who are at the center of critical social components such as transportation and communication in daily life and are among the important stakeholders of society. This study on bus drivers, which deserves a comprehensive research, attempts to fill the gap in field research due to its power to address the problems caused by the nature of the job, relations with the manager, and the unhealthy course of communication with the public. In addition, the study aims to suggest some solutions for controlling the emotion caused, by focusing on anger management, which undermines the communication process between bus drivers and the public.

This research is important because it touches upon the feeling of anger that bus drivers, who are obliged to communicate correctly in the modern world where transportation and communication are intense, have difficulty managing due to the noise that disrupts the process of exchanging ideas and emotions. The fact that it points out the communication skills of the parties in anger management also makes the study important.

Research Methodology

This study used the primary data collection technique. Due to the reasons such as asking a large number of questions and reaching a higher rate of response in the study, a face-to-face survey was preferred as the data collection technique. The sample of this pilot study consists of 92 bus drivers working in Antalya city bus operations. In the study conducted between November 20-30, 2023, the cooperation of Antalya Transportation Inc. and Antalya Chamber of Drivers was used to determine the participants. Before the data were collected, a preliminary survey test was applied to 20 bus drivers who would represent the research sample using the convenience sampling method. The necessary corrections were made according to the results of this test and the survey was finalized. A survey form containing 19 questions was used to collect the data. It was concluded that the sample selected for the study was sufficient due to the reasons such as using convenience sampling from non-random sampling methods and being a pilot study. Since the sample size was not less than 50 in the study, the Kolmogorov-Smirnov test was used in the normality test. Since the test result did not show a normal distribution, a non-parametric test was used.

Research Results

The findings obtained in the research revealed that anger is based on communication problems and that anger management occurs in an intensely controlled manner compared to internalizing and externalizing forms. As a result of the study, it was found that the bus drivers whose opinions were consulted achieved anger control by quickly calming down in the face of the incident they experienced. However, patience is not a behavior that can be displayed always and under all circumstances. It is clear that more permanent and effective solutions are needed. Because the emotion in question is related to the feeling belonging to a person. However, this is also a reactivity that develops within the interpersonal process. Thus, accurate and effective communication skills, which act as a control mechanism involving the stakeholders of the process, seem to be the most active solution to the problem. Research points out that a positive relationship develops between substance

addiction and anger in people who lack the opportunity for healthy communication and have difficulty coping with this emotion. The findings obtained in this study reached a conclusion consistent with the results in the literature. Based on this, it is not difficult to say that recognizing the emotion of anger and awareness of the communication skills that are expected to be developed in situations that have the potential to reveal the emotion have become important.

Conclusion & Discussion

The research results revealed that the most important reason for the emergence of anger is communication problems. It has been concluded that anger management is carried out in a more controlled manner compared to the introjection and expression forms. This finding points to the fact that anger is an emotion that can be managed and shows that the problem in question can only be solved through communication. Similar studies in the literature are also consistent with the results of this study, stating that inadequate development of communication skills leads to deficiencies in anger management skills. However, this is a pilot study, and the results are limited to bus drivers working in Antalya. For this reason, based on the findings of this study, the first recommendation for future research is to apply a similar study to different occupational groups and provinces. Based on the findings, it is thought that providing correct communication training to bus drivers, who are the determinants of the process that requires control such as correct interaction with the public, should be considered as an important suggestion. On the other hand, cooperation between the state, universities and NGOs should be taken into consideration in gaining organizational competences of anger management skills through individuals.

Kaynakça

- Agus, A. H., & Denis, M. K. (2025). Integrasi Anger Management dalam Meningkatkan Kedisiplinan Santri: Solusi terhadap Tantangan Kedisiplinan. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 2249-2258.
- Alpar, R. (2012). Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik. Detay Yayıncılık.
- Anjanappa, S., Govindan, R., Munivenkatappa, M., & Bhaskarapillai, B. (2023). Effectiveness of anger management program on anger level, problem solving skills, communication skills, and adjustment among school-going adolescents. *Journal of education and health promotion*, 12(1), 90.
- Averill, J. R. (1983). Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion. *American psychologist*, 38(11), 1145-1160.
- Ayebami, T. V., & Janet, K. (2017). Efficacy of anger management strategies for effective living among adolescents and youths. *IFE Psychologia: An International Journal*, 25(1), 47-58.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (C. 1). Englewood cliffs Prentice Hall.
- Booth, J., & Mann, S. (2005). The experience of workplace anger. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(4), 250-262.
- Cogle, J. R., Summers, B. J., Allan, N. P., Dillon, K. H., Smith, H. L., Okey, S. A., & Harvey, A. M. (2017). Hostile interpretation training for individuals with alcohol use disorder and elevated trait anger: A controlled trial of a web-based intervention. *Behaviour research and therapy*, 99, 57-66.

- Cüceler, S., Yılmaz, M., & Türkleş, S. (2022). Madde bağımlısı bireylerin yaşadığı psikososyal sorunlar, uygulanan kanıt temelli müdahaleler ve hemşireliğin rolü. *Bağımlılık Dergisi*, 23(1), 105-110.
- Dahl, R. E. (2006). Sleeplessness and aggression in youth. *Journal of Adolescent Health*, 38(6), 641-642.
- Dai, C., Qiu, H., Huang, Q., Hu, P., Hong, X., Tu, J., Xie, Q., Li, H., Ren, W., Ni, S., & Chen, F. (t.y.). The effect of night shift on sleep quality and depressive symptoms among Chinese nurses. *Neuropsychiatric Disease and Treatment*, 15, 435-440. <https://doi.org/10.2147/NDT.S190689>
- DiGiuseppe, R. (1999). End piece: Reflections on the treatment of anger. *Journal of Clinical Psychology*, 55(3), 365-379. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097)
- Eroğlu, F., & İrdem, Ş. (2016). Örgütlerde öfke olgusu ve öfke yönetimi. *Yeni Fikir Dergisi*, 8(17), 22-41.
- Fairholme, C. P., & Manber, R. (2015). Sleep, emotions, and emotion regulation: An overview. İçinde K. A. Babson & M. T. Feldner (Ed.), *Sleep and affect Assessment, Theory, and Clinical Implications* (ss. 45-61). Elsevier Inc.
- Flanagan, R., Allen, K., & Henry, D. J. (2010). The impact of anger management treatment and rational emotive behavior therapy in a public school setting on social skills, anger management, and depression. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 28, 87-99.
- Gül, N., Bal, C., & Tumurbağa, M. (2019). Sürekli öfke ve öfke ifade tarzının demografik özelliklerle ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 63-72.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall, Inc.
- Jenkins, J. M., & Ball, S. (2000). Distinguishing Between Negative Emotions: Children's Understanding of the Social-regulatory Aspects of Emotion. *Cognition & Emotion*, 14(2), 261-282. <https://doi.org/10.1080/026999300378969>
- Jolliffe, D., & Farrington, D. P. (2004). Empathy and offending: A systematic review and meta-analysis. *Aggression and violent behavior*, 9(5), 441-476.
- Kamphuis, J., & Lancel, M. (2015). The interrelations between sleep, anger, and loss of aggression control. İçinde K. A. Babson & M. T. Feldner (Ed.), *Sleep and affect Assessment, Theory, and Clinical Implications* (ss. 247-271). Elsevier Inc.
- Keerthana, M. S., Ganapathy, D., & Sasanka, L. K. (2025). Awareness on Anger Management Among Dental Students. *Cuestiones de Fisioterapia*, 54(3), 736-744.
- Kim, H., Lim, H., Kim, H., Kim, B., Lee, D., & Kim, J. (2023). The association between offenders' and spouses' anger, dysfunctional communication, and family cohesion and adaptability in prisoner reentry: An actor-partner interdependence mediation model. *Current Psychology*, 42(16), 13733-13743.
- Kim, J., & Kim, S. (2022). Effects of a nonviolent communication-based anger management program on psychiatric inpatients. *Archives of psychiatric nursing*, 41, 87-95.
- Kjærøvik, S. L., & Bushman, B. J. (2024). A meta-analytic review of anger management activities that increase or decrease arousal: What fuels or douses rage? *Clinical Psychology Review*, 109, 102414.
- Laitano, H. V., Ely, A., Sordi, A. O., Schuch, F. B., Pechansky, F., Hartmann, T., Hilgert, J. B., Wendland, E. M., Von Dimen, L., & Scherer, J. N. (2021). Anger and substance abuse:

- A systematic review and meta-analysis. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 44(1), 103-110.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 146.
- Nosek, M., Gifford, E. J., & Kober, B. (2014). *Nonviolent Communication training increases empathy in baccalaureate nursing students: A mixed method study*. https://repository.usfca.edu/nursing_fac/90/
- Özer, A. K. (1994). Sürekli öfke (SL-Öfke) ve öfke ifade tarzı (Öfke-tarz) ölçekleri ön çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 9(31), 26-35.
- Özmen, A. (2006). Öfkeyle başa çıkma eğitiminin ve etkileşim grubu uygulamasının içe yönelik öfke üzerindeki etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 175-185.
- Panashe, D., & Mahara, P. (2025). Evaluating an Anger Management Treatment Programme among Violent Offenders at Harare Central Prison. *International Journal of Research in Social Science and Humanities (IJRSS)*, 6(3), 76-85.
- Pellegrini, A. D. (2002). Affiliative and aggressive dimensions of dominance and possible functions during early adolescence. *Aggression and Violent Behavior*, 7(1), 21-31.
- Peter, R., Geißler, H., & Siegrist, J. (1998). Associations of effort-reward imbalance at work and reported symptoms in different groups of male and female public transport workers. *Stress Medicine*, 14(3), 175-182. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1700\(199807\)14:3<175::AID-SMI775>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1700(199807)14:3<175::AID-SMI775>3.0.CO;2-4)
- Rieffe, C., & Terwogt, M. M. (2006). Anger communication in deaf children. *Cognition & Emotion*, 20(8), 1261-1273. <https://doi.org/10.1080/02699930500513502>
- Rosenberg, M. B. (2005). *Speak peace in a world of conflict: What you say next will change your world*. PuddleDancer Press.
- Rosenberg, M. B. (2019). Nonviolent Communication: A Language of Compassion. İçinde K. L. Carrington & S. Griffin (Ed.), *Transforming Terror* (ss. 304-311). University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520949454-111>
- Rosenberg, M. B., & Chopra, D. (2015). *Nonviolent communication: A language of life: Life-changing tools for healthy relationships*. PuddleDancer Press.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Rydstedt, L. W., Johansson, G., & Evans, G. W. (1998). A longitudinal study of workload, health and well-being among male and female urban bus drivers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 71(1), 35-45. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1998.tb00661.x>
- Semba, R. (2025). The Effects of Anger Management on Workers: A Questionnaire Survey of Organizational Dysfunctional Behavior and Withdrawal from Interpersonal Relationships in the Workplace. *Behavioral Sciences*, 15(2), 157.
- Siyez, D. M., & Tuna, D. T. (2014). Lise öğrencilerinin öfke kontrolü ve iletişim becerilerinde çözüm odaklı psiko-eğitim programının etkisi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 5(41), 11-22.
- Soykan, Ç. (2003). Öfke ve öfke yönetimi. *Kriz dergisi*, 11(2), 19-27.
- Starner, T. M., & Peters, R. M. (2004). Anger Expression and Blood Pressure in Adolescents. *The Journal of School Nursing*, 20(6), 335-342. <https://doi.org/10.1177/10598405040200060801>

- Turhan, Z., Başer Baykal, N., & Fırat, E. (2025). Men's Responses to Anger Management Group Practices in Türkiye. *International Journal of Group Psychotherapy*, 75(1), 306-344. <https://doi.org/10.1080/00207284.2024.2438614>
- Turner, M. M. (2007). Using emotion in risk communication: The anger activism model. *Public Relations Review*, 33(2), 114-119.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Vaudreuil, C., Abel, M. R., Barnett, Y., DiSalvo, M., & Hirshfeld-Becker, D. R. (2024). A pilot controlled trial of relaxation training combined with a video game reinforcing emotional regulation to improve anger management in children and adolescents. *Research on Child and Adolescent Psychopathology*, 1-13.

Atıf (Cite as): Karana, S. (2025).

Şov Devam Etmeli: Donald Trump'ın Performatif Popülizmi. *Akdeniz İletişim*, (49), 260-284. <https://doi.org/10.31123/akil.1630205>.

Şov Devam Etmeli: Donald Trump'ın Performatif Popülizmi

The Show Must Go On: Donald Trump's Performative Populism

Selin KARANA¹

Öz

Donald Trump küresel siyasetin gündeminde ön plana çıkan en önemli liderlerdendir. Trump'ın liderliği akademik yazında çeşitli disiplinlerde araştırma konusu olmuş, özellikle popülizm bağlamında bu konuda kapsamlı çalışmalar yapılmıştır. Ancak, bu çalışmalar genellikle Trump'ın belirli özelliklerine ve özgül politikalarına odaklanmış, popülist liderliğinin nasıl şekillendiği ve hangi unsurlardan oluştuğu yeterince incelenmemiştir. Literatürdeki bu eksiklikten hareketle, bu çalışmada Trump'ın 2016-2024 yılları arasında nasıl bir popülist liderlik sergilediği sorusu ele alınmakta ve popülist liderliğinin temel unsurları irdelenmektedir. Çalışma, Trump'ın popülist liderliğini genel teorik çerçevede, popülizmi bir siyasi üslup olarak ele alan yaklaşımla açıklamaktadır. Trump'ın kendine özgü siyasi üslubu, performatif eylemler repertuarı üzerinden şekillendiğinden, bu repertuarı analiz etmek amacıyla söz konusu dönemlerdeki süreçler ve söylemler hermenötik bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, Trump'ın 2016-2024 döneminde istikrarlı bir performatif popülist liderlik sergilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, performatif liderlik anlayışının sistematik analizi çerçevesinde, Trump'ın popülist söylem ve eylemlerinin halk adamı imajı, halka yönelik vaatler ve müesses nizam karşılığı şeklinde üç temel unsur üzerinden geliştiği öne sürülmektedir. Sonuç olarak, Trump'ın bu popülist unsurlar aracılığıyla geniş bir halk desteği elde ettiği, Amerikan siyasi hayatında derin bir iz bıraktığı ve küresel siyasette öncü bir popülist liderlik tarzı sergilediği savunulmaktadır.

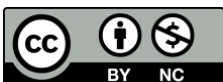
Anahtar Kelimeler: Donald Trump, Popülizm, Performatif popülizm

Abstract

Donald Trump is one of the most prominent leaders on the global political stage. His leadership has been widely studied across various academic disciplines, with extensive research conducted particularly in the context of populism. However, these studies have largely focused on Trump's specific characteristics and policies, while insufficient attention has been given to how his populist leadership emerged and what key elements it comprises. Addressing this gap in the literature, this study examines the nature of Trump's populist leadership between 2016 and 2024, and identifies its fundamental components. The study approaches Trump's populist leadership within a broader theoretical framework that conceptualizes populism as a political style. Since Trump's distinctive political style is shaped through a repertoire of performative acts, the processes and discourses of the relevant periods have been analyzed to examine this repertoire. The findings reveal that Trump exhibited a consistent performative populist leadership throughout the 2016-2024 period. Furthermore, through a systematic analysis of performative leadership, the study argues that Trump's populist rhetoric and actions evolved around three core elements: the image of a man of the people, promises to the public, and opposition to the establishment. Ultimately, it is asserted that through these populist elements, Trump garnered broad popular support, left a significant mark on American political life, and pioneered a distinctive populist leadership style on the global stage.

Keywords: Donald Trump, Populism, Performative populism

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, selin.karana@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5900-2674



Giriş

Bu gece burada olmamam gerekiyordu. Burada olmamam gerekiyordu.

[Kalabalık: "Evet, öyle." diye tezahürat eder.]

Teşekkür ederim. Ama doğrusu bu. Yineliyorum. Bu gece burada, sizlerin karşısında olmamın tek sebebi Yüce Tanrı'dır.

Son günlerde haberleri izlerken birçok kişinin bu olayı ilahi olarak nitelendirdiğini duydum. Belki de öyledir. Gizli Servis etrafımı sardıktan sonra ayağa kalktığımda kalabalık donup kaldı. Aslında öldüğümü düşünüyorlardı. Resmen yıkılmışlardı, yüzlerinden okuyabiliyordum. Ne durumda olduğumu bilmiyorlardı, her şeyin bittiğini düşünüyorlardı. Bunu fark ettiğim için onlara iyi olduğumu gösterecek bir işaret vermek istedim. Sağ kolumu kaldırdım ve karşımdaki nefeslerini tutmuş binlerce, on binlerce insana baktım ve birden "Savaşın! Savaşın! Savaşın!" diye bağırmaya başladım (The New York Times, 2024).

13 Temmuz'da Pennsylvania eyaletinde yaptığı seçim mitingi sırasında silahlı saldırıya uğraması sonrasında Donald Trump, 19 Temmuz'da Milwaukee'de düzenlenen Cumhuriyetçi Parti Ulusal Kongresi'nin dördüncü gününde sahnede halka bu şekilde seslenmiştir (The New York Times, 2024). Trump, suikast teşebbüsünü sıradan bir siyasetçinin yapacağı gibi halkı bilgilendirmek için duygudan uzak ve teknik bir biçimde paylaşmak yerine, bu olayı duygu yüklü bir kahramanlık hikayesine dönüştürmüş, Kongre konuşmasını da sansasyonel bir şova çevirmiştir.

Silahlı saldırı esnasında Donald Trump kendisini saran korumaların arasından kulağından akan kanla yerinden doğrulup tek yumruğunu havaya kaldırarak "Savaşın! Savaşın! Savaşın!" (Fight! Fight! Fight!) şeklinde bağırması, Eugene Delacroix tarafından resmedilen Fransız devrimiyle özdeşleşmiş ünlü "Halka Yol Gösteren Özgürlük" tablosunu akıllara getirebilir. Fransız halkını devrime çağıran bu tablo gibi, Trump da Amerikan halkını, müesses nizamın inşa ettiği ve halkın çıkarlarını temsil etmeyen bu siyasi sisteme karşı mücadele etmeye davet eder gibidir. Trump'ın tehdit altındayken bile bir süper kahraman edasıyla bu sembolik duruşu sergilemesi, kendisinin siyasi kariyeri boyunca izlemiş olduğu cesur ve çarpıcı liderlik görünümü sergileme çabasının bir parçası olarak değerlendirilebilir (Schneiker, 2020). Trump, cesur ama aynı zamanda etkileyici bir tavırla, siyasi kariyerindeki engelleme girişimlerine meydan okuyan bir halk kahramanı gibi davranmış ve bu sembolik tavırla, yenilmediği mesajını halka ileterek adeta devrimci bir duruş ortaya koymaya çalışmıştır. Ancak bu performans Trump'ın siyasi kariyerinde sergilemiş olduğu performatif (edimsel) eylemlerden yalnızca biridir. Çarpıcı sloganları, iddialı politikaları, siyasi skandalları, renkli kişiliği, Amerikan demokrasisinin sınavına dönüşen başkanlık dönemiyle Donald Trump, son dönem uluslararası siyasetin en önemli liderlerinden biri haline gelmiştir.

1. Yöntem

Donald Trump'ın liderliği akademik yazında farklı alanlarda araştırma konusu olmuş, özellikle de popülizm bağlamında da çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Trump'ın popülist liderliği farklı bağlam ve kavramlarla ilişkilendirilerek dış politika alanında (Hall, 2021; Wojczewski, 2019), otoriter popülizm bağlamında (Kellner, 2016; Norris ve Inglehart, 2019) popülizm ve psikoloji kesişiminde duygulanımlar olarak (Wahl-Jorgensen, 2018), söylemsel düzlemde (Kjeldgaard-Christiansen, 2024) ve karizmatik liderlik temelinde (Light, 2022; Schneiker, 2020) incelenmiştir. Ancak, bu çalışmalar Trump'ın farklı niteliklerine ve özgül politikalarına



odaklanırken, Trump’ın popülist liderliğinin nasıl geliştiği ve hangi unsurlardan oluştuğu konusu, özellikle de siyasal iletişim ve performatif eylem/söylemler üzerinden Pierre Ostiguy (2009; 2017; Ostiguy vd., 2021) ve Benjamin Moffitt (2017; 2021) incelenen süreç odaklı ve derinlikli olarak yeterince ele alınmamıştır. Buradan hareketle bu çalışmada, Trump’ın 2016-2024 yılları arasında “nasıl” bir popülist liderlik sergilediği sorusuna yanıt aranırken, şahsına münhasır olarak da Trump’ın popülist liderliğinin unsurlarının neler olduğuna odaklanılmıştır. Bunun paralelinde genel teorik çerçeve olarak bir siyasi üslup olarak popülizm kavramı bağlamında Trump’ın popülist liderliği açıklanmaktadır. Trump’ın kendine özgü siyasi üslubu, başkanlık süreci ve seçim kampanyalarındaki performans repertuarlarıyla şekillenmiştir. Bu nedenle çalışmada, popülizmin temel unsurlarını incelemek amacıyla söz konusu dönemlerdeki süreçler ve söylemler hermenötik bir yaklaşım çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, Donald Trump’ın 2016-2024 döneminde istikrarlı bir performatif popülist liderlik sergilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, performatif liderlik anlayışının sistematik analizi çerçevesinde Trump’ın performatif popülist liderliğinin halk adamı imajı, halka vaatler ve müesses nizam karşıtlığı unsurları üzerinden popülist bir söylem ve edimsel eylemler geliştirdiğini öne sürmektedir. Sonuç olarak bu popülist unsurlar üzerinden Trump’ın halk desteği elde ederek Amerikan siyasi hayatında önemli bir iz bıraktığı ve küresel siyasette öncü bir popülist liderlik stili sergilediği savunulmaktadır.

2. Performatif Popülizm

Üzerine üretilen çoğu çalışmanın vurgulamak zorunda kaldığı gibi popülizm, tanımlaması çetrefilli bir kavramdır. Akademik yazında farklı aktörler ve farklı coğrafyalarla ilişkilendirilmesi itibarıyla halihazırda tanımlanması zor olan popülizm kavramı, son dönemde yapılan çalışmalarla daha da karmaşılaşmış ve kavramın çeşitli yaklaşımlar doğrultusunda üretilen farklı bağlam ve anlamlarda kullanılmasına neden olmuştur. Siyaset bilimi alanında tartışmalı olan popülizm kavramı, yazında bir toplumsal seferberlik biçimi veya hareket (Roberts, 2015); ekonomi politikası (Dornbusch & Edwards, 1991); söylem (Hawkins, 2016); ince merkezli bir ideoloji (Mudde, 2004, 2010; Mudde ve Kaltwasser, 2017); strateji (Weyland, 2021) ya da bir siyaset yapma biçimi veya mantığı (Laclau, 2005) ve siyasi bir üslup (Ostiguy 2009; 2017; Ostiguy vd. 2021; Moffitt 2017; 2021) olarak tanımlanmaktadır. Bu farklı tanımlamaların uygulanabilirliği ve açıklayıcılığı ise büyük ölçüde söz konusu siyasal bağlamın yapısal özelliklerine, özellikle de yönetim biçimine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu çerçevede başkanlık sistemi, yürütme organının doğrudan halk tarafından seçilmesini öngördüğü için, başkan adaylarının seçim kampanyaları sırasında halkla doğrudan temas kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu durum, seçilen başkanların halkla kurdukları doğrudan ilişkiyi siyaseti kişiselleştirmek için kullanmalarına ve meşruiyetlerini kurumsal sınırları aşacak şekilde, kendilerini halkın tek ve gerçek temsilcisi olarak sunmalarına yol açabilmektedir. Bu bağlamda, Amerika Birleşik Devletleri’nin başkanlık sistemine sahip olması ve araştırma konusunun Donald Trump’ın kampanya süreci ile başkanlık dönemini incelemesi nedeniyle, popülizmi bir ideolojiden ziyade liderliği merkeze alan ve siyasal iletişim boyutunu içeren “bir siyaset stili olarak popülizm” yaklaşımıyla ele almak daha yerinde olacaktır. Bu doğrultuda bu çalışma, Donald Trump’ın siyaseti icra etme biçimi olarak popülist bir siyaset modeline işaret etmektedir.

Popülizm, siyasi partiler ve toplumsal hareketler gibi aktörlerle ilişkilendirilse de, siyasetteki merkezi rolü göz önüne alındığında liderleri popülizm çalışmalarının ana konu başlıklarından

biri olarak görmek daha olasıdır. Bu doğrultuda liderlik ve popülizm kesişiminde yapılan öncül çalışmalar, ilk aşamada popülist liderlerin toplumsal hareketlerle etkileşimiyle toplumsal seferberlikteki rolünü özellikle Latin Amerika bağlamında incelemiştir. Gino Germani'nin (1978) Arjantin lideri Juan Peron üzerine yapmış olduğu öncü çalışma ve 1970'lerde Talcott Parsons (1960)'ın öncülerinden olduğu modernleşme teorisinin etkisiyle popülizm-modernleşme ilişkisini inceleyen diğer çalışmalar, modernleşen toplumların gelişim süreçlerindeki sınıfsal çatışmalarda popülist liderlerin kitleleri seferber ederek onların desteğini alma stratejilerini incelemiştir. Dolayısıyla, ilk dönem popülist liderlik çalışmaları popülizmi sosyo-ekonomik boyutları ve liderin kişisel karizması çerçevesinde ele almıştır.

1980'li yıllarda popülizmin Latin Amerika dışındaki bölgelerde çalışılması ve kimlik siyasetinin yükselişi ile ideolojik ve düşünsel düzlemde popülist hareket ve liderlerin ortaya çıkışıyla söz konusu olmuştur. Bu çalışmalar popülizmi siyasal iletişim ve siyaset teorisi bağlamında ele alsa da popülizm yakın dönemde de özellikle Latin Amerika bağlamında toplumsal seferberlik ve liderlik ilişkisi doğrultusunda değerlendirilmeye devam etmiştir. Bu doğrultuda, Torcuato Di Tella (1997) popülizmi karizmatik lider önderliğinde seferber edilmiş toplumun farklı segmentlerinin bir araya getiren bir toplumsal hareket olarak tanımlarken; Kenneth Roberts (2007) ise özellikle 1980'ler ve 1990'larda Latin Amerika'da yaşanan ekonomik ve demokratik dönüşümle birlikte popülizmin yukarıdan aşağıya bir siyasi seferberlik süreci olarak anlaşılması gerektiğini öne sürmüştür (Di Tella, 1997, s. 196). Popülist liderliği popülizm kavramının merkezine yerleştiren diğer bir araştırmacı Kurt Weyland'dır (Weyland, 2001, 2003, 2013, 2021). Weyland Latin Amerika'daki 1980'li yıllardaki neoliberal dönüşümü odağına alarak popülist liderliğin bu ekonomik modelin sosyal örgütlenmeleri çözdiği koşullarda liderlerin halkla kurduğu doğrudan ilişkiyi incelemektedir. Bu çerçevede Weyland, popülizmi, liderin geleneksel siyasi kurumları ve örgütleri saf dışı bırakarak, örgütlenmemiş geniş kitlelerin desteğini doğrudan ve aracısız bir şekilde kazanma stratejisi olarak tanımlamaktadır (Weyland, 2001, s. 14). Bu tanımla Weyland, popülizmi yalnızca ekonomik politikalar doğrultusunda incelemekten çıkartarak siyaset ve ekonomi ekseninde tanımlarken, popülist liderliğin kitleleri yukarıdan aşağı yönlü olarak seferber etme dinamiğine odaklanmaktadır. Böylelikle popülizm olgusunun özellikle başkanlık sistemiyle yönetilen ülkelerde liderlik temelinde anlaşılabilirliğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Robert Barr (2017) da özellikle Latin Amerika bağlamında popülizmin liderlik temelinde değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur.

Popülist liderlik üzerine öncü çalışmalar liderliği toplumsal seferberlikle bağlantısında popülizmle ilişkilendirse de sonraki aşamalarda üretilen çalışmalar liderin sadece bu alanda değil, birçok alandaki etkinliğini ele alarak liderliğin popülizmi anlamlandırmadaki önemli rolünün altını çizmiştir (Pappas, 2019). Yeni yüzyıla birlikte kitlesel medya araçlarının kullanımının yaygınlaşmasının paralelinde görsel ve sosyal medyanın gündelik hayata yoğun şekilde sirayet etmesi, siyasetin pratiklerini ve çehresini değiştirmiştir. Siyasi liderlerin siyaset alanındaki etkinliklerinin ve yaklaşımlarının görsel ve sosyal medya kullanımıyla köklü bir şekilde dönüşümüyle liderlerin böylelikle her zaman her yerde var olan (omnipresent) olmasını olanaklı kılmıştır. Bu durum da, liderlerin halkla ilişkilerinin doğrudan iletişim kurma olanağını elde etmesi sebebiyle parti mekanizmalarını geri plana iterek partilerini ve toplumsal hareketleri gölgede bırakmaya başlamasına yol açmış ve siyasetin kişiselleşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda siyasetin kişiselleşmesi ile, liderlerin her türlü hareket, jest, mimik ve üslubu da halk nezdinde önem kazanmıştır. Bu doğrultuda da popülizm yazını, liderleri siyasal

iletişim bazında analiz ederek farklı bölgelerdeki liderleri de kapsayan bir şekilde araştırma alanını genişleterek derinleşmiştir.

Siyasetin edimsel yönü, liderin halka yönelik bir hitabet ve halkı temsil iddiası ortaya koyarak meşruiyet devşirmesi bağlamında popülizm yazınında bazı akademisyenler tarafından tartışılmıştır. Ancak, popülizm kavramını liderlik temelinde değerlendirerek bir siyasi üslup olarak tanımlayan ilk araştırmacı Margaret Canovan'dır. Canovan (1981) popülizmin "siyasetçilerin popülizmi" olarak belirtilen alt türünü tartışırken popülizmin bir siyasi teknik olmasının altını çizmektedir. Canovan'a göre siyasi liderler halka yönelik yaptıkları vurgu ve çağrılar ile yürüttükleri kampanyalarla meşruiyet elde edebilmektedirler (Canovan, 1981, s. 15). İdeolojik tutum ve davranışlardan daha ziyade siyasi liderin halk vurgusunun popülizmin ortaya çıkışında etkili olmaktadır. Liderin halkla bütünleşme yönelik politikaları farklı türlerdeki popülizmin özünü oluştururken, popülizm insanlara çağrı yapmaya dayanan retorik üslubu haline gelmektedir (Canovan, 1984, s. 313). Böylelikle Canovan, popülizmin özden çok bir üsluba işaret ettiğini ve edimsel bir yönünün bulunduğunu ifade etmektedir.

Bir siyasi üslup temelinde tanımlanan popülizm kavramının incelenmesi için Canovan'a ek olarak Pierre-André Taguieff (1995) ve Michael Kazin (1995) gibi akademisyenler çalışmalar yapsa da, kavramın geliştirilmesi adına en önemli katkı Alan Knight'tan gelmiştir. Knight (1998) popülizm kavramını Latin Amerika bağlamında inceleyerek popülizmin bir siyasi üslup olduğunu savunmuştur. Knight, popülizmin farklı şekillerde ve farklı dönemlerde ortaya çıkması itibarıyla belirli bir ideoloji, dönem ya da sınıf ittifakı ile özdeşleştirilemeyeceğini öne sürmektedir. Knight, popülizmin toplumsal seferberlikle ilişkili olduğu ve halk olgusunun popülizm için bir ortak payda olduğunu kabul etse de, popülizmin ancak bir siyasi üslup olarak tanımlanmasının siyasi olaylara dair daha yetkin analitik açıklamalar getirebileceğini belirtmektedir (Knight, 1998, ss. 226-229). Böylece bir üslup olarak popülizm, farklı dönemler arasında ve coğrafyadaki liderler ve toplumsal hareketlerle ilişkilendirilerek siyasete dair izahatlar sunabilmektedir.

Liderlerin retorik kullanımıyla siyasi gündemi belirlemesi ya da yönlendirmesinin yanında, günümüzde üslubun içeriğin önüne geçmesiyle bir olaya dair yalnızca "neyin" söylendiği değil, aynı zamanda "nasıl" söylendiği de önem arz etmektedir (Aiolfi, 2023, s. 28). Bu doğrultuda liderlerin siyaseti istedikleri düzlemde yönlendirebilmelerinin yolu, üsluplarını gereğince düzenlemelerinden geçmektedir. Ancak üslup kavramının belirsizliği ve her türlü olayla ilişkilendirilebilmesi kaynaklı kaygan yapısı, popülizmin sınırlarının belirlenmesinde sorun yaratırken, popülizm kavramının halihazırda karmaşık doğasıyla siyasi üslubun kaygan yapısının bir araya gelmesi siyasetin açıklanmasında karmaşıklık yaratabilmektedir. Yine de popülist liderlerin ana akım siyasetin sınırlarını zorlayan bir aşırılıkla yönetimlerinde farklı bir yön ve tarz belirlemesi, bu liderlerin diğer aktörlerden ayrılan yönlerini belirginleştirmektedir.

Siyasi bir üslup olarak popülizme yöneltilen diğer bir eleştiri popülizmin bir siyasi söylem olarak tanımlanmasının bu tanımını gereksiz kılmasıdır. Buna göre siyasal iletişim çerçevesinde popülist liderlerin söylemlerinin popülizmin tanımlanmasında ağırlık sahibi olması, üslup kavramının bütünsel olarak işlevselliğine dair soru işaretleri yaratmaktadır. Bu durumda popülizmin siyasi bir stil ya da üslup yerine söylem ve retorikle özdeşleştirilmesi söz konusu olmalıdır. Siyasi bir üslup olarak popülizm ile söylem olarak tanımlanan popülizm kavramının bazı ortak özellikleri olması sebebiyle iki kavram arasında ortak paydalar vardır. Söylem olarak popülizm gibi üslup olarak popülizm de dilin kullanımı, konuşma, yazılı metinler gibi birçok

söylemsel özellikleri inceler. Ancak Siyasi üslup olarak popülizm çalışmaları söylem ve retorik analiziyle yetinmeyerek siyasetin daha edimsel ve duygusal boyutlarını da aktarır. Siyasette sadece söylem kullanımı değil, sahne performansının nasıl icra edildiği de önem kazanmaktadır. Dolayısıyla, siyasi üslup, söylemsel yaklaşımın dışarıda bıraktığı edimsel bileşenleri içermektedir. Siyasi üslup olarak popülizm analizleri imajlar, benlik sunumu, beden dili, tasarlama ve sahneleme gibi birçok estetik ve edimsel bileşeni içermektedir (Moffitt, 2021, ss. 57, 68). Liderlerin söylemlerinin yanı sıra bu söylemleri halkta inanılır kılmak, duygularına hitap ederek halkı seferber etmek için söylemin ötesine geçen tutum ve davranışları bütünlüklük bir yapı arz etmektedir ve dolayısıyla siyasi analizin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Popülizmin siyasi üslup olarak değerlendirilmesi bazı dezavantajlar getirirse de, popülizmin bu biçimde tanımlanması beraberinde bazı avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle, üslup kavramı siyaset bilimi ve siyasal iletişim alanlarının bir kesişim noktası olarak daha geniş bir perspektifle popülizm kavramının anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bundan dolayı Knight'ın da vurguladığı gibi siyasi bir üslup olarak popülizm kavramı hem farklı siyasi olaylara ışık tutma ve durumlara uygulanma anlamında esneklik sahibidir, hem de siyasi analizin tarihsel bir tutarlılık içinde gerçekleştirilmesine imkan tanımaktadır (Knight, 1998, s. 231). Siyasi üslup olarak popülizm söyleme vurgu yapsa da söylenenin ötesine geçerek siyasi görüngülerin keşfine olanak tanımaktadır. Özellikle siyasi liderlerin çeşitli davranış ve tutumlarının, söylemlerinin ve edimsel eylemlerinin bir bütünlük içinde analiz edilmesi, siyasete ışık tutabilmektedir. Popülizm kavramının da bütünlüklük olarak anlaşılması bir siyasi üslup olarak tanımlanması ve bu çerçevede liderin değerlendirmesiyle mümkün olabilmektedir.

Pierre Ostiguy, Knight'ın popülizm yazınında temelini attığı siyasi üslup olarak popülizm kavramını sosyo-kültürel bağlamda inşa edip derinleştirmiştir (Ostiguy 2009; 2017; Ostiguy vd., 2021). Ostiguy, popülizmin sağ ve sol ideolojilere eklenilen ince merkezli bir ideoloji olarak yorumlanmasına karşı çıkarak bunun yerine yüksek (high) ve alçak (low) ekseninde kültürel kodlar arasında bir karşıtlık üzerinden yorum öne sürmüştür (Ostiguy, 2009). Bu bağlamda; "yüksek", kurumsal, elit, teknik ve resmi bir siyaset tarzını temsil ederken; "alçak" ise sıradan halkın diliyle konuşan, gayri resmi, duygusal ve hatta provokatif siyaset tarzını içermektedir. Bu doğrultuda popülizm "alçak kültürün yüceltilmesi" (flaunting of the "low") olarak karşımıza çıkmaktadır. Ostiguy'a göre (2017; 2021) popülist liderler, siyasette sosyo-kültürel eksende alçak bir kültür referansı ile halkla bağ kurmak adına "halk gibi" davranmayı, konuşmayı ve görünmeyi tercih ederler. Bu edim ve söylemler, siyasi performansın bir parçasıdır ve genellikle medya aracılığıyla sahnelenmektedir. Böylelikle Ostiguy (2017), popülizmin sosyo-kültürel ve politik kültür bağlamında bir yorumunu geliştirerek popülist liderlerin performatif yönüne, lider ve halk arasındaki doğrudan ilişkiye ve bu ilişkideki duygulanıma dikkat çekmektedir.

Ostiguy'ın paralelinde Benjamin Moffitt siyasi bir üslup olarak popülizm yaklaşımını geliştirerek analitik olarak sınırlarının belirginleştiği daha kullanışlı bir forma büründürmeye çalışmıştır. Moffitt siyasi üslup kavramını retorik, siyaset felsefesi, siyaset sosyolojisi alanındaki çalışmalardan yararlanarak bir sentez üzerine inşa etmiştir. Bu doğrultuda Moffitt, siyasi üslup olarak popülizmi "yönetim alanından gündelik hayata uzanan bir biçimde siyasal içine alan iktidar alanını yaratmak ve yön vermek için kullanılan seyircilerin maruz kaldığı somutlaşmış ve sembolik olarak dolayımlanmış (mediated) bir performanslar repertuarı" olarak tanımlamaktadır (Moffitt, 2021, ss. 24, 54). Popülizmin adeta bir performans sanatına

evrilmesiyle siyaset, liderin halkla edimsel bir biçimde etkileşime girdiği bir alana dönüşmektedir (Moffitt, 2021, s. 66).

Moffitt'e göre liderin halkla kurduğu bu siyasal iletişimde üç ana nitelik göze çarpmaktadır. Bunlar, "elit" karşısında "halk"a hitap etmek, "kaba tavırlar" ve "krizler, kopuşlar ya da tehdit" olarak tanımlanmaktadır (Moffitt, 2021, s. 54). Canovan'ın yaptığı vurguya benzer şekilde Moffitt de liderin halkla kendini özdeşleşmesinin önemine dikkat çekmektedir. Siyasi bir üslup olarak popülizm, liderin halka öncülük etme bağlamında muktedir olabilmesini liderin edimsel etkinlikleri üzerinden izah etmeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak, Ostiguy'ın paralelinde popülist liderin halktan biriymişçesine halka hitap edebilmesini ve halk tarafından kabullenilebilmesini açıklamaya çalışmaktadır (Moffitt, 2021, s. 24). Lider, halktan biri olduğunu gösterebilmek adına teknokratik dil ve söylemlerden uzak kaba bir dil kullanarak ve halkın gündelik pratiklerini uygulayarak halkın bir parçası olduğuna halkı ikna etme çabası içindedir. Kaba tavırlar üzerinden lider aynı zamanda seçkin kitlenin bir parçası olmadığını ispat etmeye çalışmaktadır. Kaba tavırlar bazen argo ya da küfür kullanımını da içerebilmektedir. Moffitt'e göre argo kullanımı, küfretme, siyaseten doğruculuğun terki ve fazla "renkli" ve göze çarpıcı olma siyasetin normu olan rasyonel, itidali ve teknokratik bir dilin aksine işaret etmektedir. Böylece popülist liderin söylemi müesses nizamın ifadesi ile bir kontrast oluşturmaktadır (Moffitt, 2021, s. 75). Örneğin elit kitlenin sahip olduğu nezaket, sofistike zevkler, teknokratik ve rasyonel söylemler yerine lider, kullandığı kaba, zevksiz, aşağı ve eğitimsiz ifadelerle kendisine müesses nizam karşıtı ve zıt bir konum sağlamaktadır (de la Torre, 2023, s. 181). Bu nedenle sıklıkla popülist liderlerin seçkinleri hedef gösterdiği ve kendilerini halkın tek ve gerçek temsilcisi olarak ilan ederek siyaseti şahsi bir oyun alanına dönüştürdükleri gözlemlenmektedir.

Liderleri popülist olarak nitelendirmenin diğer bir sacayağı halka hitap olgusudur. Popülist liderler siyaset sahnesinde performans gösteren sanatçılar gibi edimsel eylemlerini halka ulaşma amacıyla icra ederek destek arayışındadır. Moffitt'e göre popülist olmanın yolu sadece "halk" adına konuşuyor olmaktan geçmemekte, aynı zamanda "halk" için popülizmin icra edilmesinden geçmektedir (Moffitt, 2021, s. 58). İcracı olan popülist liderler izledikleri politikaların yanı sıra istisnai özellikleri olan güçlü hitabet yeteneği ve halkta duygulanımlara sebep olan inandırıcı edimsel eylemleriyle de göze çarpmaktadırlar. Bu liderlerin edimsel popülist üslupları sebebiyle siyaset bir gösteri dünyası formuna bürünmektedir. Böylelikle siyaset olağan düzleminden çıkarken liderin popülist üslubu, dolayımlanmış performanslara, televizyon performanslarına, mitinglere, konuşmalara, ayaklanmalara, belirli giysi/kıyafet tercihlerine, şive taklitlerine ve dahasına, yani temsili hakiki mekanizmalarına sirayet etmektedir (Moffitt, 2021, s. 82). Sonuç itibarıyla Moffitt'in de vurgulamış olduğu üzere popülizm, gündelik pratikleri içine alan, iktidar alanını yaratmak ve yön vermek için kullanılan, izleyicilerin maruz kaldığı somutlaşmış ve sembolik olarak aracılıklı bir performanslar repertuarına dönüşmektedir. Bu bağlamda Moffitt'in popülizmin bir siyasi üslup olduğu varsayımından hareketle popülist bir lider olarak Donald Trump'ın siyasi üslubu bu çalışmanın temel araştırma alanı olarak analiz edilerek tartışılacaktır. Bu noktadan hareketle çalışma, 2016-2024 döneminde Donald Trump'ın kampanya ve yönetim süreçlerini inceleyerek Trump'ın performatif popülist liderliğinin halk adamı imajı, halka vaatler ve müesses nizam karşıtlığı unsurları üzerinden popülist bir söylem ve edimsel eylemler geliştirdiğini savunmaktadır.

3. Bulgular: Donald Trump'ın Performatif Popülist Liderliği

Donald Trump şahsına münhasır kişiliği, dikkat çeken üslubu ve öngörülemeyen politikaları ile Amerikan siyasetinin son dönemine damga vuran bir aktör haline gelmiştir. Trump hem dünya basınında hem akademide gündemden düşmeyen bir figüre dönüşmüştür. Trump'ın siyaset gündemini yoğun bir şekilde işgal etmeye başlaması agresif bir üslupla yürüttüğü 2016 Başkanlık seçim kampanyası ile başlamış ve 2021-2022'de hakkında yürütülen soruşturmalara ve sonrasında 2024 Başkanlık kampanyasına kadar devam etmiştir (Benner, 2024). Trump, ticari faaliyetlerinin yanı sıra medyada çeşitli dizi ve film gibi platformlarda oyunculuk yapmasının ardından Cumhuriyetçi Parti'de beklenmedik bir şekilde gerçekleşen yükselişle siyasetçi olarak yeni bir kariyer inşasına başlamıştır. Trump, kısa siyasi kariyerine rağmen çarpıcı siyasi üslubu ile Amerikan seçmeninden beklenenin üstünde bir destek toplamış ve Amerikan siyasetini canlandırmıştır. Trump'ın Amerikan siyasetindeki bu beklenmedik etkisi onun popülist liderliği ile açıklanabilir. Popülizmin birçok tanımı olsa da Donald Trump'ın bu çarpıcı ve çok yönlü yönetim tarzı popülizmin ancak bir siyasi stil olarak algılanması ile aydınlatılabilir. Bu bağlamda Donald Trump'ın hem kampanya döneminde hem de başkanlık yönetimi sürecinde takip ettiği siyasi üslubu onu bir popülist aktör olarak karşımıza çıkarmıştır.

3.1. 2016 Kasım Başkanlık Seçimleri Kampanya Dönemi

2016 Başkanlık Seçimi kampanyaları ve başkanlık adayı seçim süreci, Cumhuriyetçi Parti'nin merkezîyetçi ve geleneksel yapısının oldukça dışına çıkarak çatışmacı bir üslup izleyen Donald Trump'ın gücünü sergilemesine sahne olmuştur. Trump, halkın hem milli duygularını harekete geçiren hem de müesses nizama yönelik hincını dile getiren siyaset tarzıyla dikkatleri üzerine çekmiştir. Trump'ın bu beklenmedik yükselişinin sebebi onun popülist bir siyasi üslup ile Amerikan seçmenine hitap etme başarısıdır. Donald Trump'ın siyaset yapma biçimini popülist bir hale büründüren özellikler Trump'ın kendine has siyaset tarzıyla kendini halkın adamı olarak tanıtmayı, halka hizmet vurgusuyla vaatlerde bulunması ve müesses nizam karşıtlığını öne çıkarmasıdır. Bu doğrultuda Trump, seçim kampanyaları döneminde bu nüveleri içeren popülist siyasi üslubunu döngüsel ve eşzamanlı olarak uygulamaya koymuştur.

Trump, geçmişte edinmiş olduğu şov dünyası tecrübeleri sayesinde simgesel düzlemde siyasi seçmeni etkilemenin yolunun seçmenle eşdeğerlik kurmaktan geçtiği şiarından yola çıkarak hem görsel hem sosyal medyada kendini halkın bir parçası olarak göstermeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda Amerikan kültürünün önemli bir parçası olarak addedilen beyzbol oyununa referansta bulunacak şekilde kırmızı beyzbol şapkasıyla mitinglere çıkarak kampanya sürecinde kendini "halk adamı" olarak lanse etmiştir. Kırmızı bir beyzbol şapkasını ilk olarak 1980'lerde popülist olarak işaret edilen bir diğer Başkan olan Ronald Reagan tarafından kullanılmıştır. Trump, zengin bir iş adamı olmasına rağmen taktığı bu kırmızı MAGA beyzbol şapkası ile "sıradan bir Amerikalı" olarak adeta sembolleşmiş ve halkla özdeşleşmiştir.

Trump, Başkan Reagan'dan beyzbol şapkasının yanı sıra "Amerika'yı Yeniden Büyük Yap" (Make America Great Again- MAGA) sloganını da alarak "halk adamı" imajını güçlendirmiştir. Kırmızı MAGA beyzbol şapkası, sıradan halkın bir parçası olduğunu simgelemesinin yanında halktan biri olarak, halkın gündelik sorunlarına yabancı olmadığını da göstermenin bir aracı olmuştur. MAGA sloganının sadeliği ve gelecek için umut vaat eden yapısına ek olarak şapkanın ve sloganın dizaynının elitist bir tarzdan ziyade Trump'ın marka stratejisi çerçevesinde kendisi ve ekibi tarafından basit, kolay hatırlanabilir ve televizyonda dikkat çekecek bir imaj yaratma

amacıyla tasarlanması, ayrıca renginin çarpıcılığının da halkın zevk ve beklentilerine uygunluk göstermesi verilen halkçı mesajı kuvvetlendirmiştir. Bunlara ek olarak MAGA şapkası aynı zamanda kırmızı rengiyle halktaki öfkeyi de yansıtmıştır (Miranda, 2016). Böylelikle sembolik düzlemde halkla duygusal bir eşdeğerlik yaratımı popülist liderliği pekiştirmiştir.

Şapkanın bir ikon haline gelmesi, Trump'ın beyzbolun yanında Amerikan kültürünün diğer bir parçası olan girişimci ruh vurgusuyla iç içe geçmiş haldedir. Trump Aralık 2024'te 6,5 milyar doları aşan kişisel zenginliğini (Pastis, 2024), bir rüyalar ülkesi olarak tanımlanan ABD'de kampanya ve başkanlık dönemi boyunca örnek bir başarı hikayesi olarak halka sunmuş ve böylelikle de meşrulaştırmıştır. Amerika'yı yeniden büyük yapma ülküsünü, geçmiş iş yaşamında kendini var etme yolculuğundan yola çıkarak gerçekleştirebileceğini savunmuştur. İş yaşantısındaki başarılarına dayanarak ülkeyi başarıya taşıyacağı iddiasında bulunurken, halka sunduğu vaatlerini gerçekleştirmesini geçmişteki başarılarla süslediği liderlik yeteneğine bağlamıştır.

2016 Başkanlık Seçimleri kampanya döneminde Donald Trump halka çeşitli vaatlerde bulunarak bozuk olarak nitelendirdiği siyasi sistemi tek başına halk adına ve halk için düzeltilebileceğini iddia etmiştir (Trump, 2016). Kendi başarısını örnek göstererek halkın çıkarlarına ters hareket eden müesses nizama karşı halkı yücelten politikalar izleyerek halkın beklenti ve çıkarlarına uygun davranacağına dair açıklamalarda bulunmuştur. MAGA sloganının sembolize ettiği şekilde Donald Trump ABD'yi yerli halkın çıkarlarını koruma adına daha milliyetçi ve içe kapanık (izolasyonist) politikalarla yönetme sözünü vermiştir. Bu doğrultuda, Margaret Canovan'ın (1981) öngördüğü biçimde kendini sessiz çoğunluğun sesi olarak nitelendiren Trump, halka çağrı yaparak; "İşten atılan fabrika işçilerini ve korkunç ve haksız ticaret anlaşmalarımızın ezdiği toplulukları ziyaret ettim. Bunlar ülkemizin unutulmuş erkek ve kadınlarıdır. Çok çalışan ama artık sesi olmayan insanlardır. BEN SESİNİZİM" demiştir (Trump, 2016). Bu şekilde hem halkla doğrudan kişisel bir ilişki kurmuş hem de kendini müesses nizamdan ayıştırmıştır. Böylelikle Trump Amerikan toplumunda küreselleşme neticesinde özellikle Çin'le artan ticari ilişkilerdeki bağımlılık ve küresel krizlerin sarstığı ekonomik koşullar yüzünden statü kaybına uğradığını hisseden kitleye hitap ederek başkanlık döneminde Amerikalıların çıkarları için hizmet edeceği sözünü vermiştir.

Trump'ın kampanya dönemindeki halka vaatlerinin odağını ekonomik koşulların Amerikan halkı lehine düzeltilmesi oluşturmuştur. Böylelikle Trump 2008 Küresel Ekonomik Krizinden etkilenen kitleye hitap ederek başkanlık seçiminde onların desteğini kazanmaya çalışmıştır. Trump bu krizden olumsuz etkilenen sınıfların hıncını desteğe dönüştürmek adına krizin faturasını müesses nizam aktörlerine keserken, dış politika alanında ise Çin'i Amerika'nın eski görkemli zamanlarına dönüşüne engel en büyük rakip olarak göstermiştir. Bu doğrultuda Amerikalıların çıkarlarını koruyarak özellikle de Çin'e verilen tavizler nedeniyle ortaya çıkan haksız ticaret anlaşmalarını eleştirmiştir. Trump Haziran 2015'teki konuşmasında şu ifadeleri kullanmıştır:

Ülkemiz ciddi bir sıkıntı içinde. Artık zaferimiz yok. Eskiden zaferlerimiz vardı ama artık yok. En son ne zaman birileri bizi, diyelim ki, bir ticaret anlaşmasında Çin'i yendiğimizi gördü? Bizi öldürüyorlar. Ben her zaman Çin'i yeniyorum. Her zaman. Japonya'yı ne zaman yendik? Milyonlarca araba gönderiyorlar ve biz ne yapıyoruz? Tokyo'da en son ne zaman bir Chevrolet gördünüz? Öyle bir şey yok arkadaşlar. Bizi her zaman yeniyorlar. Sınırdaki Meksika'yı ne zaman yeneceğiz? Bize, aptallığımıza gülüyorlar. Ayrıca şimdi bizi ekonomik olarak yeniyorlar. İnanın bana, onlar bizim dostumuz değil. Ama bizi ekonomik olarak öldürüyorlar (Time Magazine, 2015).



Bu ifadelerinin yalınlığı, basitçe anlaşılabilirliği, tekrar edilmesi, diplomatik dilden uzaklaşan ve gündelik dile yakınsayan yapısı ile destekçilerinde duygulanım yaratılması hedeflenmektedir. Ayrıca Trump, Amerikan halkında zarara uğratıldıkları algısına hitap ederek bu ülkelere karşı tepkisellik yaratıp aynı zamanda izleyeceği içe kapanık ve milliyetçi politikalarına destek yaratmaya çalışmıştır. Trump;

Anlaşmalar yaparak iş dünyasında milyarlarca dolar kazandım— şimdi ülkemizi tekrar zenginleştireceğim. Kötü ticaret anlaşmalarımızı harika anlaşmalara dönüştüreceğim. Amerika, Bill ve Hillary Clinton tarafından desteklenen felaket niteliğindeki ticaret anlaşmalarının yürürlüğe girmesinin ardından, 1997'den bu yana imalat işlerinin neredeyse üçte birini kaybetti (Trump, 2016)

demidir. Trump, Amerikan vatandaşlarını zarara uğratan müesses nizam aktörlerinin yarattığı kötü koşullardan Amerikan halkını kurtararak Amerikan ekonomisini Amerika vatandaşlarının çıkarları doğrultusunda yeniden şekillendirme vaadinde bulunmuştur. Bu bağlamda ABD dış politikasını da halk ve elit karşıtlığı üzerinden yorumlayan Trump, müesses nizam aktörleri olan yozlaşmış elitlerin dış politikada kendi özel çıkarlarının önceleyerek halkın güvenliğini feda ettiğini, refahını ihanetle sattığını ve ülkesini pazarladığını öne sürmüştür (Wojczewski, 2019, s. 10). Bu yaklaşım çerçevesinde Trump, Amerikan ekonomisini dış etkilere kurtararak izolasyonist bir yaklaşımla millileştirme çabasını ön plana çıkarmış ve ithal çelik ve alüminyuma gümrük vergisi uygulanması yoluyla Amerikan altyapısı için Amerikan çeliğini kullanma sözünü vermiştir. Aynı zamanda enerji alanında da tam bağımsızlığın elde edilmesi için çalışacağını ifade etmiştir. Böylelikle Amerikan halkının çıkarlarını öncelikle vurgusu gerçekliğe bürünmektedir.

Trump'ın kampanya döneminde halka vaatlerinin bir diğeri ise göçmenlere yönelik politika değişikliğidir. Trump, iç politikada göçmenlerin hem güvenlik alanında bir tehdit oluşturduğunu hem de ekonomik alanda gerçek Amerikalıların işlerini çalarak onları dezavantajlı konuma bıraktıklarını savunmuştur. Göç sorunu hedef alan en ses getiren vaadi Meksika sınırına Meksika'nın finanse edeceğini iddia ettiği bir duvarın inşa edilmesidir. ABD'nin tarihten bu yana bir göçmenler ülkesi olduğu fikrini alaşağı eder bir biçimde milliyetçilik alt tonlaması ve içe kapanmacı (izolasyonist) yaklaşımının bir yansıması olan bu politika, Trump'ın göçmen karşıtlığını ırkçılığa varan bir söylemle keskinleştirmesi nedeniyle tepki toplamıştır. Özellikle Haziran 2015'te yaptığı başkan adaylığı ilanı konuşmasında Trump, Meksika'dan göç eden kişilere yönelik sarf ettiği "Meksika insanlarını gönderdiğinde, en iyilerini göndermiyor. Sizi göndermiyorlar. Bir sürü sorunu olan insanları gönderiyorlar ve bu sorunlarını bize getiriyorlar. Uyuşturucu getiriyorlar. Suç getiriyorlar. Onlar tecavüzcü. Ancak bazılarının iyi insanlar olduğunu varsayıyorum" sözleriyle tepki toplamış ve kampanya döneminden itibaren Cumhuriyetçi partinin merkezci tutumundan ayrışacağını ipuçlarını vermiştir. Donald Trump bu konuşmasındaki hitabını ve kampanya döneminde ve yönetimi süresince mitinglerini, basın konferanslarını ve sosyal medya paylaşımlarını halkta duygulanım yaratan bir şov performansına çevirerek göçmen karşıtlığı başta olmak üzere çeşitli hassas siyasi noktalara dokunarak bilindik birçok politikacının aksine halkla kişisel bir ilişki kurmuştur. Mitinglerinde destekçilerinin Meksika sınırına duvarın inşa edilmesine yönelik attıkları sloganların adeta bir ritüele dönüşmesiyle Trump, duvar inşasını göçmen karşıtlığına yönelik bir toplumsal seferberlik için bir performansa çevirirken, halktaki göçmenlere karşı ortaya çıkan hıncı yönlendirmek için de karşılıklı bir etkileşime dönüştürmüştür. Böylelikle sergilediği bu performansları halktaki hınçla eşleştirebildiği ve bütünleştirebildiği konularda halkı seferber ederek halktan destek toplayabilmiş, siyasi prestij ve gücünü arttırmayı başarmıştır.

Trump'ı popülist bir lider olarak pekiştiren diğer bir unsur yoğun müesses nizam karşıtlığıdır. Temmuz 2016'da Cumhuriyetçi Parti Kongre'sinde başkan adaylığına kabulü sonrasında yapmış olduğu konuşmasında 2008 Küresel Ekonomik krizinin halkta yarattığı sıkıntılara kulak asmayan ve ekonomik sorunları görmezden gelen politikacıları hedef alan Trump, artan yoksulluk ve işsizliği vurgularken düşen hane gelirlerine de dikkat çekmiştir (Trump, 2016). Bu bağlamda Amerikan halkının ekonomik kaygılarını yansıtarak halka çağrıda bulunma ve onları müesses nizama karşı seferber edebilme çabasına girmiştir. Trump, halkın hem haksızlığa uğratıldığı inancına hem de ABD'nin 20. yüzyıldaki şanlı geçmişine dönme arzusuna hitap etmesi gerektiğinin farkında olarak halktaki sistemi ve nostaljiyi harmanlayan kampanyalar ve politikalar yürütmeyi tercih etmiştir. Bu nedenle, "MAGA" sloganının stratejik olarak kullanımı önem arz etmiştir. "Amerika'yı Yeniden Büyük Yap" sloganının çarpıcı yalınlığı ve yakalayıcılığıyla dile gelen bu halkı anlama ve halka hitap etme olgusu, Trump'ın halkın nabzını tuttuğuna yönelik en önemli işaretlerden biridir. 2016 Temmuz'daki konuşmasında halkın istek ve kaygılarını dile getiren bir biçimde hem müesses nizamın kötü ticaret anlaşmalarıyla zarara uğrattığı halkı geçmişte edindiği iş tecrübeleri temelinde büyük ticaret anlaşmalarına dönüştürerek Amerika'yı yeniden büyük bir ekonomik ve siyasi güce dönüştüreceğinin ve halkı da zenginleştireceğinin sözünü vermiştir (Trump, 2016). Şovenist bir tarzla süslediği, tutkulu bir biçimde sergilediği konuşma performansında halkta duygulanım yaratmayı başarmıştır. Trump'ın Cumhuriyetçi Parti içindeki rakiplerini geride bırakarak parti içinden yükselmekle kalmaması, hatta zaman içerisinde partiyi gölgede bırakması bu sebepten ötürü şaşırtıcı değildir.

Donald Trump'ın 2016 seçim kampanya döneminde halka vaatlerini müesses nizam eleştirisiyle harmanladığı en önemli kampanya stratejisi Önce Amerika (America First) planı olmuştur. Trump (2016); "Bizim planımız ile rakiplerimizin planı arasındaki en önemli fark, planımızın Amerika'ya öncelik verecek olmasıdır. Bizim inancımız küreselcilik değil Amerikancılık olacaktır. Amerika'yı önceliklendirmeyen politikacılar tarafından yönetildiğimiz sürece, diğer ulusların Amerika'ya saygılı davranmayacağından emin olabiliriz. Bunların hepsi 2017'de değişecek." demiştir. Böylelikle diğer siyasetçilerin Amerikan halkının çıkarlarını göz ardı ettiklerini belirtirken kendini halkın gerçek temsilcisi olarak halka hizmet edecek bir lider olarak sunmuştur. Trump (2016); "Politikacılarımızın kişisel çıkarlarını ulusal çıkarların önüne koymaları yüzünden çocuklarını kaybeden anneleri kucakladım. Adaletsizliğe karşı sabrım yok, hükümetin beceriksizliğine karşı tahammülüm yok ve vatandaşlarını yarı yolda bırakan liderlere karşı hiçbir sempatiyim yok." diyerek kendini diğer politikacılardan ayırtmış ve popülist liderliğini öne çıkarmıştır. Buna ek olarak aynı konuşmasında; "Siyasi arenaya katıldım, böylece güçlüler artık kendilerini savunamayan insanları dövemezler. Sistemi benden daha iyi kimse bilemez, bu yüzden onu tek başıma düzeltebilirim." ifadesiyle kendisini güçsüzlerin yılmaz savunucusu adeta bir süper kahraman olarak sergilemiştir. Sonuç olarak 2016 Kasım Başkanlık seçimleri kampanya döneminde Donald Trump, popülist liderliğinin temelini halk adamı imajı, halka vaatler ve müesses nizam karşıtlığı unsurları bağlamında atmıştır.

3.2 Başkanlık Dönemi (2016-2020)

Donald Trump Başkanlık seçimleri döneminde ön plana çıkardığı "halk adamı" vurgusunu başkanlık döneminde popülist liderliğinin kalıcı bir unsuru haline getirmiştir. Siyaseti günlük yaşamdan ayrı habitat olarak görerek diplomatik dil kullanımına özen gösteren ve siyasetteki geleneksel uygulamaları takip eden diğer siyasetçilerin aksine Trump, kendine has bir yönetim



usulü geliştirerek farklı ve sıra dışı bir liderlik anlayışına sahip olmuştur. Bu bağlamda Trump'ın siyaset yapma biçimini ana akım siyasetçilerden ayıran ve popülist bir liderlik izlediğini gösteren diğer bir nitelik sıklıkla başvurduğu günlük ve avam dili siyasete taşıyan kaba söylem ve tavırlardır. Seçim kampanyası süresince sinyali vermiş olduğu aşağılayıcı, üstten bakan, narsistik ve mizojinik (kadın düşmanı) tavırlarını başkanlık döneminde yoğunlaştıran Trump, yönetimi süresince çeşitli skandallara imza atmıştır.

Trump'ın hem kampanya döneminde hem başkanlık döneminde özellikle habercilere yönelik kaba tavrı sıklıkla gözler önüne serilmiştir. Kendisine muhalif medya çalışanlarını hedef alarak özellikle Twitter üzerinden onları sahte haberler (fake news) yaymakla suçlamıştır. Ancak özellikle kadın habercilere yönelik tutumları başkanlık seçimleri kampanya döneminden itibaren kaba ve mizojinik bir tavırda olmuştur. 2015 Ağustos ayındaki Cumhuriyetçi Parti başkanlık tartışmasında Fox News kanalı sunucusu Megyn Kelly'nin Trump'ın geçmişte kadınlara yönelik “şişman domuzlar”, “sürtükler” ve “köpekler” sözlerini hatırlatması üzerine Trump CNN'e verdiği röportajda Kelly'i hedef alarak "Gözlerinden kan akıyordu, artık neresinden olursa kan akıyordu" demiş ve böylece kadın sunucunun kendisine yönelik saldırgan tutumunun menstrüasyonundan kaynaklandığı imasında bulunmuştur (*The tumultuous history of Donald Trump and female reporters - IWMMF, t.y.*)

Başkanlık döneminde de kadın sunuculara yönelik geleneksel diplomasi dilini aşan bir dil kullanımda ısrar eden Trump, MSNBC televizyon kanalı sunucularından Mika Brzezinski'ye Twitter hesabı üzerinden “IQ'su düşük deli Mika” diyerek hakarete bulunmuş ve tepki toplamıştır (T24, 2017). Trump'ın özellikle kadınlara yönelik kaba tavırları sadece kadın habercilerle sınırlı kalmamıştır. Siyasi alanda da hem kampanya hem de başkanlık dönemlerinde Hillary Clinton'ı mizojinik yorum ve benzetmeleriyle hedef almasıyla da dikkat çekmiştir. Trump'ın Hillary Clinton'ı günah keçisi ilan ederek onu hedef alması, karmaşık toplumsal sorunları basitleştirip halkın öfkesini belirli bir figüre yönlendirme amacını taşıırken; aynı zamanda seçmenlerin belirsizlik ve güvensizlik duygularını Clinton'a yansıtarak, Amerikan halkının güvenliğinin onun siyasi olarak başarısızlığa uğratılmasına bağlı olduğu yönünde bir inanç inşa etmektedir (Wojczewski, 2020, s. 11).

2017 Temmuz'daki Fransa ziyareti esnasında Emmanuel Macron'un eşi Brigitte Macron'un vücudu hakkında yapmış olduğu münasebetsiz yorumla da eleştiri oklarını üzerine çeken Trump, kadınlara yönelik tavrı ve diplomatik nezaketi umursamayan tutumuyla siyasi doğruculuğa karşı adeta meydan okumuştur (Moon, 2017). Bu tür skandallara ve eleştirilere rağmen Amerikan seçmeninin büyük bir kısmı kendini Trump'la özdeşleştirerek Trump'ın bu kaba tavırlarını genel anlamda şovenist tarzının bir parçası ve olumlu bir güç göstergesi olarak kabul etmiştir. Sıradan halkın gündelik yaşam tarzını siyaset yapma biçimine eklemleyen Trump, güçlü bir lider ve aynı zamanda da halktan biri olduğu imajını böylelikle güçlendirmiştir. Trump'ın popülizmi yerlici (nativist), kişiselci ve kültürel olarak “halkçı” bir kutup etrafında şekillenirken, anti-popülizmin kozmopolit, çok kültürlü, “düzgün” ve kurumsalcı yapısına karşıt bir duruş sergilemektedir (Ostiguy ve Roberts, 2016, s. 27). Popülist liderlerin bu korkusuzca “normal” ve “teknik” siyasete meydan okuyan bu tavrı, seçmenin “maço ve dürüst lider, güçlü lider” algısını pekiştirmektedir. Bu doğrultuda Trump'ın siyasi normları yıkan kaba, cinsiyetçi, ırkçı söylem ve tavırları bünyesinde barındıran popülist siyasi üslubu, özellikle Beyaz Amerikalı muhafazakâr seçimde karşılık bulmuş görünmektedir.

Trump'ın halkla kurmuş olduğu bağlantı hattı sosyal medyanın aktif kullanımıyla daha da güçlenmiştir. Kendisinden önceki başkanlardan farklı olarak sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanan Trump, halkla iletişim kurarken yönetimini hem şeffaf hem de halk yanlısı olarak yansıtabilmiş ve destekçileri ve muhalifleriyle girdiği karşılıklı etkileşimle halktan kopuk olarak ayrı bir habitat olarak görülen siyaseti halka taşımıştır. Lider ve halk arasındaki bu doğrudan bağlantı Trump'ın halkın temsilcisi rolünü ve icracı başkan imajını sağlamlaştırabilmiştir. Siyasetin teknik ve duygulardan uzak tarzını kaba tavırlarıyla alaşağı ederek geleneksel yönetimin sınırlarını halihazırda zorlamışken, başkanlık yönetimini sosyal medyaya taşıyarak halkla bağlantısını bir adım öteye taşımıştır. Bir yönüyle, siyasi aktörlerle sosyal medya üzerinden doğrudan girdiği polemiklerle siyasi normlara zıt tutumlar sergilerken diğer taraftan sosyal medya yoluyla doğrudan iletişim üzerinden şeffaf yönetim şiarıyla başkanlığın icracı yönünü sosyal medya üzerinden sergilemesi alışıldık siyasi yönetim tarzının dışında çıktığını göstermektedir. Trump'ın popülist siyasi üslubu böylelikle mevkidaşlarından ayrılmaktadır.

Trump'ın kampanya sürecinde vaatlerinden biri olan göçmen karşıtı politikalarını başkanlık döneminde uygulamaya koyması bazı skandallara yol açmış, almış olduğu çarpıcı kararlar ve uygulanan keskin politikalarla göçmen karşıtı tutumunun sertleşmesine yol açmıştır. Ocak 2017'de imzaladığı başkanlık kararnamesi ile Müslüman nüfusa sahip yedi ülkenin (Irak, Suriye, İran, Sudan, Yemen, Libya ve Somali) vatandaşlarının ABD'ye seyahatinin engellenmesine yönelik kararlar tepki toplamıştır (BBC News, 2017). Kararın Müslüman ülkelere yönelik düzenlenmesi uygulamanın medyada "Müslüman Yasağı" (Muslim Ban) olarak anılmasına ve Trump'ın Müslüman karşıtlığıyla suçlanmasına neden olmuştur. Donald Trump, bu kararının Müslüman karşıtlığı temelinde alınmaktan ziyade Amerikan halkının çıkarları ve güvenlik kaygıları temelinde düzenlendiğini savunsa da, uluslararası insan haklarına aykırı olan bu karar Yüce Mahkeme tarafından iptal edilmiştir. Trump'ın göçmen karşıtı ve ırkçı tutumları 2018 yılında güvenlik ve ekonomik kaygılarla şekillenen göçmenlik karşıtı "Sıfır Tolerans" politikası ile devam etmiştir. Bu politika çerçevesinde yasadışı göçmenlerin çocuklarını ailelerinden ayıran ve onları tel örgülerden yapılan kafeslerde hapseden gözaltı uygulamaları hem iç siyasette hem de uluslararası toplumda infial yaratmıştır (Congar, 2018). Kafesteki çocuk görüntülerinin medyada yayılması üzerine Donald Trump, Sıfır Tolerans politikasında geri adım atmak zorunda kalsa da Amerika'nın Guantanamo Kampı görüntülerinden sonra ABD'nin uluslararası imajına zarar veren bu çarpıcı görüntüler ABD tarihine bir utanç tablosu olarak geçmiştir.

Popülist liderler kendi yönetimlerinden önceki krizlerin sorumlusu olarak muhalefeti hedef göstermekle kalmayıp kendi yönetimleri süresince karşılaşılan krizlerle mücadeledeki başarısızlıklarını da çeşitli aktörlere atfetmektedirler. Bunun paralelinde popülist liderlerin krizle mücadelesi teknokratik sağduyudan uzaktır. Kendilerini sessiz çoğunluğun sesi ve halkın tek temsilcisi olarak görmeleri sebebiyle şahsi yönetimlerini olağan siyasetin üstünde konumlandırıp kurumsal sınırlandırmaları aşmaya yönelik cesur politikalar izlemektedirler. Kriz durumlarının ivedi çözüm gerektiren koşullarından yararlanarak şahsi çözüm önerileri ve politikalarını tek gerçekçi kurtuluş yolu olarak sunmaktadırlar. Bu doğrultuda 2019 yılından itibaren tüm dünyayı beklenmedik bir biçimde sarsan Koronavirüs hastalığı (COVID 19) tehdidiyle karşılaşıldığında popülist bir lider olarak Donald Trump akıllı selim politikalarla pandemiyle mücadele etmek yerine popülist taktiklere başvurmuştur. Trump, pandeminin ABD'ye yayılmasının ilk döneminde öncelikli olarak hastalığın varlığını inkar etmiş, ancak pandeminin hızlı bir biçimde ülkede yayılmasına müteakip bu inkarın yerini muhalefeti ve dış

faktörleri suçlamak ve halkı bu doğrultuda kutuplaştırmak almıştır. Trump özellikle Çin'i ABD'nin en büyük rakibi olarak tanımlayan dış politikasını pandemi alanına taşıyarak COVID 19 virüsünü "Çin Virüsü" olarak nitelendirmiş ve buna yönelik ırkçılık eleştirilerini de görmezden gelmiştir (Rogers vd., 2020). Benzer bir biçimde Dünya Sağlık Örgütü'nü de Çin kontrolü altında olmakla suçlayan Trump, ABD'nin kuruma finansal desteğini kesmesine neden olmuştur (BBC News, 2020).

Donald Trump'ın pandemi kriziyle başa çıkma stratejisi krizin sorumlusu olarak dış kaynakları hedef göstermekle sınırlı kalmayarak iç siyasetteki muhalefeti, basını ve uzmanları da kapsamıştır. Krizi fırsata çevirme amacıyla Demokrat Parti'yi hedef alan Trump, Demokratları ve gazetecileri yönetimini pandemi ile çökertmeye çalışmakla suçlamıştır (Roberts, 2022, ss. 22-23). Pandemi sürecinin yönetilmesi aşamasında Ulusal Alerji ve Enfeksiyon Hastalıkları Enstitüsü'nün direktörlüğünü yapan Anthony Fauci ve Beyaz Saray Koronavirüs Mücadele Gücü'ndeki diğer tıp uzmanları ile sık sık çatışma yaşamıştır. Uzmanların fikir ve önerilerini hiçe sayan Trump, COVID ile mücadele için dezenfektanların, güneş ışığının ve ultraviyole ışığın kullanılabileceğini öne sürerek diğer bir skandala imza atmıştır ("Trump koronavirüs tedavisi için vücuda dezenfektan enjekte etmeyi önerdi", 2020). Kolektif bir kriz yönetimi yerine siyasi gücünü popülist bir performansla sağlamlaştırmayı tercih etmesinin paralelinde hastalığa yakalanmasının ardından üç günlük kısa bir tedaviyle iyileşebilmesini de sosyal medya üzerinden bir başarı hikayesi olarak sunmuştur ("Trump says will leave hospital on Monday, 'Don't be afraid of Covid.'", 2020). Pandemi ile mücadele süresince maske takmayı reddeden, uzmanlarla polemiklere giren, pandeminin varlığını yadsıyarak mücadeleyi geciktiren ve pandeminin daha hızlı bir biçimde yayılmasıyla ölümlerin artmasına yol açan Trump, kişisel gücünün kriz yönetimindeki pozisyonunu vurgulama hırsıyla hareket etmiştir. Kendisini halkın tek temsilcisi olarak kodlaması sebebiyle pandemi ile mücadelede de ancak kendi kararlarının doğruluğuna inanmış ve bu doğrultuda izlemiş olduğu popülist siyasi tercihler ABD'de virüsün 24 milyon vatandaşa bulaşmasıyla 400.000'in üzerinde kayıp yaşanmasına yol açmıştır (Roberts, 2022, ss. 19-20). Trump'ın COVID krizini kendi liderliğini merkeze alarak yönetme çabasının yanında yaklaşan başkanlık seçimlerini kazanma arzusuyla ekonomik kaygıları öncelemesi pandeminin büyük kayıplara yol açmasında önemli paya sahiptir. Trump'ın COVID kriziyle mücadelesi 3 Kasım 2020'deki başkanlık seçimlerindeki başarısızlığında rol oynamıştır.

Başkanlık döneminde Trump halkın popülist liderliği rolünü milliyetçilik vurgusu ve halkın yararına ticari ilişkileri yeniden şekillendirerek halka daha fazla iş olanağı sağlama üzerinden kurgulamıştır. Bu doğrultuda özellikle Çin'e karşı dış ekonomik ilişkiler bağlamında önemli bir söylem değişikliğine giderek ilişkileri yeniden gözden geçiren bir tutum sergilerken, NAFTA'ya yönelik tutumu da Önce Amerika yaklaşımı çerçevesinde değiştirmiştir. Trump, 2016 yılı kampanya döneminde Çin ile olan ticaret anlaşmalarını tersine çevirerek ülkenin ticari kazanımlarını artıracağını sözünü vermiştir (Denmark ve Hass, 2020). Başkanlık döneminde ABD'nin Çin'e karşı dezavantajlı konumunu değiştirmek adına ticaret tarifelerini yükselterek iki ülke arasında bir "ticaret savaşı" başlatmıştır. 2018 yılında başlayan bu ekonomik çatışma, 2019 Mayıs ayında Donald Trump'ın bir dizi tivit ile Çin'i hedef almasıyla gözler önüne serilmiştir. Trump bu tivitlerde Amerikan halkına Çin ürünleri yerine tarifelere maruz kalmayan ülkelerdeki tedarikçilerden ürün satın almayı ya da Amerikan şirketlerini tercih etmelerini önermiştir. Ayrıca bu tivitlerde kendisinden önceki başkanların Çin'e yönelik ılımlı tutumu nedeniyle Çin'in ABD'yi istismar ederek ticaret yarışında öne geçtiğini iddia etmiştir (Trump, 2019). Trump'ın izolasyonist politikalarını Çin karşıtı söylemle meşrulaştırma çabaları ve

uluslararası ticaretin tarifler aracılığıyla kısıtlanması ABD ekonomisine yarardan çok zarar vermiştir (Denmark ve Hass, 2020).

Başkanlık yönetimi süresince popülist bir siyasi üslupla kendini halkın adamı ve siyasetin zirvesindeki öncü lider olarak gören Trump, 3 Kasım seçimlerindeki umulmadık yenilgisini kabul etmeyerek Twitter üzerinden taraftarlarını galeyana getirmiştir. 6 Ocak 2021’de Beyaz Saray yakınlarında yaptığı konuşmada seçim zaferinin kendisinden çalındığı iddiasını dile getiren Trump, “Asla pes etmeyeceğiz, asla taviz vermeyeceğiz” diyerek destekçilerini Biden’ın zaferini onaylamasını engellemek için Kongre binasına yürümeye ve şiddetle karşı koymaya teşvik ederek olayların kontrolden çıkmasına neden olmuştur (Duignan, 2021). Destekçilerin Kongre baskınının kontrolden çıkması üzerine durumu yatıştırmak için tivitler paylaşmış olsa da Kongre baskını sırasında 7 kişi hayatını kaybetmiş, 140’ın üzerinde polis memuru yaralanmıştır (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2023). Bu saldırıdaki şiddet ve yağma görüntüleri Amerikan demokrasisi için bir kara leke olarak tarihteki yerini almıştır.

Trump’ın destekçilerini seçim sonuçlarının hileli olduğu iddiasıyla kışkırtarak 6 Ocak baskını olaylarına neden olması popülist liderliğini bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Siyaseti halkla bir etkileşim halinde olduğu adeta bir şova dönüştüren Trump siyasi konumunu kaybetmemek adına halkı seferber etme yolunu seçmiştir. Olayların ardından bir pişmanlık belirtisi göstermek yerine de “Kutsal ve ezici seçim zaferinin, uzun süredir kötü ve haksız muameleye maruz kalan büyük vatanseverlerin elinden böylesine törensiz ve acımasızca alınmasıyla bu olaylar meydana gelir.” şeklinde seçimleri kazandığı iddiasını sürdürmüştür (Pedersen, 2021). Trump böylelikle kendi yönetimini halkla özdeşleştirerek seçim zaferinin aslen kendisinden değil halktan çalındığını savunmuştur. Trump’ın müesses nizamın kendisini engellediğine yönelik imaları ile taraftarlarının desteğini kuvvetlendirme teşebbüsü Amerikan toplumundaki Cumhuriyetçi-Demokrat partizan kutuplaşmasını, Trump taraftarları ve karşıtları olarak daha da derinleştirirken 6 Ocak olaylarının halk tarafından iki farklı uçta algılanmasına yol açmıştır. Demokrat parti taraftarları olayları Amerikan demokrasisi için bir utanç tablosu olarak değerlendirirken, Trump ve destekçileri ise halkın gerçek tercihi olan Donald Trump’ın engellenmesi üzerine komplolarla desteklenen bir anlatıyı savunmuştur. Bu doğrultuda Demokrat parti taraftarları Donald Trump’ı Amerikan demokrasisi için bir tehdit olarak algılayarak 6 Ocak saldırısını da bunun şiddetli bir dışa vurumu olarak görmüştür. Ancak Trump ise 2020 seçimlerinin kendisinden çalındığı söylemini devam ettirirken Kongre baskını önemsiz gibi göstererek saldırıda yer aldıkları için tutuklananları ise siyasi mahkumlar olarak nitelendirmiş ve başkan seçilme durumunda onlara af getireceği vaadinde bulunmuştur (Epstein, 2024).

6 Ocak Kongre baskınındaki rolü Donald Trump’ın ayaklanmaya teşvik suçlamasıyla azledilme sürecine neden olmuştur. Senato yargılamasında Cumhuriyetçi senatörlerin Trump’ın üçte iki çoğunluk olan 67 kişi sayısına ulaşarak görevden alınmasına yeterli destek vermemeleri nedeniyle Trump aklanmıştır. Donald Trump, hakkında iki defa azil süreci başlatılan ABD Başkanı olarak tarihe geçmiştir. 6 Ocak baskını suçlamaları öncesinde 25 Temmuz 2019’da Ukrayna Devlet Başkanı Vladimir Zelenski ile yaptığı telefon görüşmesinde rakibi Joe Biden ve ailesini soruşturmasına karşılık olarak ABD’nin Ukrayna’ya yardım edeceğini söylemesinin basına sızması sonrasında Eylül ayında azil soruşturması başlatılmıştır. Ulusal güvenliğe zarar verme ve görevini kötüye kullanma suçlamaları çerçevesinde yürütülen soruşturma, Şubat 2020’de başarısız olmuştur (Deutsche Welle, 2021; Koyuncu, 2020). Sonuç olarak Trump siyasi

kariyerini sürdürebilmek adına önemli bir eşiği atmış, bir sonraki kampanya sürecinde ise bu suçlamaları bir mağduriyet aracına dönüştürmüştür.

3.3. 2024 Kasım Başkanlık Seçimleri Kampanya Dönemi

2016 seçimleri kampanya ve sonrasındaki başkanlık dönemine paralel olarak 2024 Kasım Başkanlık seçimleri sürecinde Donald Trump kampanya stratejisini popülist liderliği üzerine inşa etmiştir. Bu süreçte halk adamı olma, halka vaatler ve müesses nizam karşıtlığı üzerinden geliştirdiği popülist üslubunu bu dönemde kişisel liderliğini ön plana çıkararak pekiştirmiştir. Bu doğrultuda, son kampanya döneminde halk adamı imajını, kendisini iç ve dış düşmanlarla mücadele eden bir halk kahramanı anlatısına dönüştürerek daha da güçlendirmiştir. Bu çerçevede Trump, güncel kampanya sürecinde başkanlık dönemindeki politikalarını uygulamadaki eksikliklerinin sorumlusu olarak müesses nizamı hedef gösterirken, popülist vizyonunu gerçekleştirmede karşılaştığı engellemelere karşı mücadelesini kampanya stratejisinin merkezi haline getirmiştir.

Trump'ın 2024 Kasım seçimleri kampanya döneminde izlemekte olduğu temel stratejisi, halkın gerçek temsilcisi olarak yansıttığı kendisine yönelik müesses nizam aktörlerine rövanşist bir mücadeleye dayanmaktadır. Bu doğrultuda kendisine yönelik azil sürecinin ardından açılan davaları da müesses nizamın kendisini hedef aldığı kumpaslar olarak nitelendirmiştir. Böylelikle kendisini halkın yararına uyguladığı politikalar neticesinde müesses nizam aktörleri tarafından cezalandırılmaya çalışılan bir kahraman olarak gösterirken, açılan davaları da siyasi bir cadı avı olarak ilan etmiştir (Corasaniti ve Gabriel, 2023). Bu iddialarının halkta bir yankı ve duygulanım uyandırması adına halkla kendini özdeşleştirerek kolektif bir savunma sathı yaratma çabasına girmiştir. Bu doğrultuda Ağustos ayında New Hampshire'da düzenlenen bir mitingde "Özgürlüğümü elimden almak istiyorlar çünkü asla sizin özgürlüğünüzü elinizden almalarına izin vermeyeceğim. Beni susturmak istiyorlar çünkü sizi asla susturmalarına izin vermeyeceğim. Bu milleti kurtarabilecek tek kişi benim... Onlar aslında benim değil sizin peşinizdeler. Ben sadece onların önündeki engelim ve asla yolumdan çekilmeyeceğim." Demiştir (Sky News Australia, 2023). Böylelikle kendiyi halk arasında bir özdeşlik kurarak halkın iradesinin vücut bulmuş hali olarak bir lider kültü yaratmaya çalışmıştır. Bu doğrultuda Trump, popülist liderliğinin önemli bir unsuru olan halk adamı vurgusunu halk kahramanına dönüştürerek pekiştirmiştir.

2022 sonbaharından itibaren bir dizi suçlama ve davayla karşı karşıya kalan Trump, 2024 Kasım başkanlık seçimleri öncesinde Amerikan seçmeni karşısında zor durumda kalmıştır. Bu davalar, vergi faturasını düşürmek veya kredi koşullarını iyileştirmek amacıyla mülklerinin değerini yanlış beyan etmek, yazar E. Jean Carroll'ın açmış olduğu cinsel saldırı, eski porno yıldızı Stormy Daniels'a cinsel ilişkilerini ifşalamaması için yaptığı "sus payı" ödemesini şirket gideri olarak örtbas etmesi, Başkanlık belgelerini Florida'daki Mar-a-Lago mülküne götürmesi ve Georgia eyaletinde seçimlere müdahale etmeye çalışması gibi farklı alanlarda Trump'ın yargılanmasına yol açmıştır (Graham, 2024). Dolandırıcılıkla ilgili suçlamalar Trump'ın imajını zedelerken, seçim yolsuzluğu yönündeki suçlamalar ise Trump'ın seçimlerin ondan alındığı iddiasına zarar vermiştir. Trump'a karşı açılan davalar arasında 36 eyalette 6 Ocak olaylarındaki rolü nedeniyle Başkanlık seçimlerindeki adaylığının kaldırılması adına yasal başvurular dikkat çekmiştir (Gamio vd., 2024). Trump'ın adaylığını ABD Anayasası'nın bir isyana veya ayaklanmaya katılan herhangi birinin tekrar görev yapmasını engelleyen maddesi çerçevesinde listeden kaldırma

çabaları, ABD Yüce Mahkemesi (The Supreme Court) üyelerinin oybirliği ile reddedilmiştir. Ancak yasal yollarla adaylığının engellenme teşebbüsleri, Trump'ın müesses nizam tarafından halkın çıkarlarını savunduğu için cezalandırılmaya çalışıldığı iddiasını güçlendirmiştir. Bu doğrultuda Trump kendini hüküm giymiş suçludan ziyade halkın yararına politikalar uygulamasının bedelini ödeyen bir halk kahramanı olarak göstermeye çalışmıştır.

Trump'ın 2024 Kasım başkanlık seçimleri kampanya döneminde kendini bir halk kahramanı olarak göstermesinin en çarpıcı anlarından biri, uğradığı suikast girişimidir. 13 Temmuz 2024'te Pennsylvania yakınlarında açık hava mitinginde konuşma yaparken Thomas Matthew Crooks tarafından silahlı saldırıya uğrayan Trump kulağından yaralanırken, Corey Comperatore isimli destekçisi hayatını kaybetmiş, David Dutch ve James Copenhaver isimli iki kişi de yaralanmıştır (Powell vd., 2024). Yalnızca yirmi yaşında olan bir suikastçinin böylesi bir saldırıya kalkışması, komplo teorilerinin yanı sıra güvenlik kaygıları üzerine tartışma başlatırken, Trump bu saldırıyı müesses nizamın kendisini bir diğer engelleme teşebbüsü olarak değerlendirmiştir. Buna ek olarak Trump, suikast teşebbüsünden kurtuluşunu kişisel karizmasına bağlayarak takipçilerinde duygulanım yaratmak için "Her yerde kan akıyordu. Yine de, bir şekilde kendimi çok güvende hissettim çünkü yanımda Tanrı vardı. Bunu hissettim", "Bu gece burada olmamam gerekiyordu. Burada olmamam gerekirdi... Teşekkür ederim, ama burada olmamalıyım ve size şunu söyleyeyim, bu arenada yalnızca Yüce Tanrı'nın lütfuyla karşınızda duruyorum." (Han, 2024) diyerek kendisine kutsallık atfederken seçmen kitlesinin de dini hassasiyetlerine hitap etmiştir. Bu doğrultuda kişisel karizmasına ek olarak,

Kararlılığımız dimdik ayakta ve Amerikan halkına her zamankinden daha iyi hizmet edecek bir hükümet kurma amacımız sapasağlam. Bu yolda beni hiçbir şey durduramaz, çünkü vizyonumuz adil ve devamız tertemiz. Karşımıza ne engel çıkarsa çıksın, ne kırılırız ne de bükülürüz. Geri adım atmayacağız. Sizin, ailenizin ve muhteşem ülkemiz için mücadele etmekten asla vazgeçmeyeceğim (Han, 2024).

sözleriyle de popülist vizyonunu ve performatif liderliğini gözler önüne sermiştir.

Donald Trump'ın Kasım 2024 seçimleri için yol haritasını paylaşması ve güçlü liderliğini sergilemesi için önemli bir fırsat olan 10 Eylül'deki başkanlık münazarası, Trump için bir zaferden çok, kampanya stratejisini popülist liderlik üzerine inşa ettiğinin bir göstergesi haline gelmiştir. Trump, halka vaatlerinde MAGA sloganının tekrarının ötesine geçemeyerek başarısız bir performans sergilemiştir. Tutarlı ve yenilikçi politikalar izleyeceğini vaat etmek yerine demagoji yaparak hamaset siyaseti ile halkta duygulanım yaratmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Ohio eyaletinde yer alan Springfield'de Haiti'den gelen göçmenlerin orada yaşayan Amerikalıların kedi ve köpeklerini yedikleri iddiasını dile getirmiştir. Trump'ın bu sansasyonel iddia ile göçmen karşıtı tutumunu 2024 kasım seçimleri kampanya döneminde de pekiştirdiği görülmüştür. Trump toplumsal bölünmeyi kutuplaştırıcı söylemle yeniden üreterek popülist liderliğiyle seçimi kazanmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda Trump pragmatik, teknik ve gerçekçi bir yaklaşım yerine kişisel gücünü merkezileştirdiği popülist liderliği temelinde kişisel karizmasını ortaya çıkaracak şekilde duygu temelli bir strateji izlemektedir. Bu durum, Trump'ın şimdiye kadar sergilediği performatif liderlik tarzında somutlaşmış ve sembolik olarak çeşitli performanslar repertuarı aracılığıyla ifade edilmiştir. Bu repertuar, halk adamlığı, halka vaatler ve müesses nizam karşıtlığı bağlamında şekillenerek, onun popülist liderlik anlayışında tutarlı bir yaklaşım sergilemesini sağlamıştır.

Sonuç



Donald Trump 2016 ve 2024 Kasım Başkanlık seçimleri arasındaki dönemde kendine has siyasi üslubu ile Amerikan demokrasisinde önemli bir iz bırakmıştır. Trump'ın performatif popülizmi 2016 Başkanlık seçim kampanyasının başladığı dönemden günümüze kadar konu içerik olarak değişken bir süreç izlemiş olsa da popülizmin halk adamlığı, halka vaatler ve müesses nizam karşıtlığı şeklindeki unsurlarını ihtiva ederek şekillenmiştir. Bu doğrultuda Trump, Amerikan siyasetçilerine izlemeleri için bir yol haritası sağlayarak Amerikan seçmenini peşinden sürüklemenin onlarda duygulanım yaratacak şovenist durum ve söylemler yaratmaktan geçtiğini göstermiştir. Kaba, yalın, sade ve günlük bir dil kullanması, bir şovmen edasıyla halka hitabında kısa konuşmalar ve duraksamalarla halkta duygulanım yaratabilmesi Trump'ın popülist üslubunun bir yansımasıdır. Her mitinginde halkla kurmuş olduğu iletişimi karşılıklı paslaşmalarla bir etkileşime dönüştüren ve pekiştiren Trump, halka hitaplarını ve mitinglerini şova dönüştürmektedir. Bu durumu da kendisini "Bir gitarı olmadan bir stadyumu doldurabilen tek adam" (Aktaran de la Torre, 2023, s. 187) olarak ifade ederek bir övünç kaynağı haline getirmiştir. Bu bağlamda Trump, 2016-2024 yılları arasında izleyicilerin maruz kaldığı somutlaşmış ve sembolik performanslar repertuarı ortaya koyarak popülist bir liderlik sergilemiştir.

Trump, popülist liderliği çerçevesinde 2016 kampanya döneminde popülizmin halk adamı, halka vaatler ve müesses nizam karşıtlığı unsurları doğrultusunda izlediği siyasi yol haritasını Başkanlık dönemine taşımış, bu dönemde bu doğrultuda izlediği politikalarla popülist liderliğini yoğunlaştırmıştır. Ancak 2020 Başkanlık seçimlerini kaybetmesi üzerine halka vaatler başlığından ziyade halkın adamı olma ve müesses nizam karşıtlığını bir varoluş mücadelesine dönüştürürken, 2024 Kasım seçimleri kampanya döneminde kendisini de bir halk kahramanı olarak nitelendirmiştir. Popülist söylemleri ve performatif eylemleriyle de bu imajın halk nezdinde kabul edilebilir olması için çaba göstermiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada, bahsedilen dönüşümlerin Trump'ın popülist yaklaşımının üç ana hattı üzerinden nasıl gerçekleştiği açıklanarak, popülist liderliğin söylemde ve uygulamada içerik bağlamında bu unsurları harmanlayan bir biçimde bütüncül ve istikrarlı olarak aynı zamanda tematik anlamda da mükerrer bir niteliğe sahip olduğu vurgulanmıştır. Donald Trump için aslolan şovun devam etmesi ve bu yolla halkla doğrudan bağlantı kurulması neticesinde halktan elde edilen destek ile siyasi sistemin sözde halk yararına dönüştürülmesidir. Buna göre, Trump'ın siyasi üslubunun ve performatif popülizminin yalnızca Amerikan siyaseti için bir örnek teşkil etmekle kalmayıp, diğer coğrafyalardaki liderler için de yol gösterici bir model olduğu değerlendirilebilir.

Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Bu araştırmada herhangi bir insan faktörü araştırma nesnesi olarak kullanılmadığı için 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:** Uygun değildir.



* **Çıkar Çatışması Beyanı:** “Şov Devam Etmeli: Donald Trump’ın Performatif Popülizmi” isimli çalışmamın herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi ya da çıkar çatışması bulunmamaktadır.

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

* **Yazar Beyanı:** Çalışmama destek olan Prof. Dr. Nergiz Özkural Köroğlu, Dr. Gökser Gökçay, Dr. Melda Enginsu, Dr. Ali Ekmekçi ve Dr. Uğur Can Aymelek’e teşekkür ederim.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In the field of political science, despite being a contested concept, populism has become one of the significant areas of research in academic literature. The contentious nature of the term stems from its varying definitions, including as a form of social mobilization or movement (Roberts, 2015), an economic policy (Dornbusch ve Edwards, 1991), a discourse (Hawkins, 2016), a thin-centered ideology (Mudde, 2004, 2010; Mudde ve Kaltwasser, 2017), a strategy (Weyland, 2021), a mode or logic of political action (Laclau, 2005) and a political style (Ostiguy 2009; 2017; Ostiguy et al. 2021; Moffitt 2017; 2021). In the last decade Donald Trump, as a political figure, has been frequently associated with populism. With his striking slogans, bold policies, political scandals, and colorful personality, Trump has emerged as one of the most prominent leaders in the American political system and international politics.

Research Methodology

While Trump’s political leadership has been analyzed within fields such as foreign policy analysis (Wojczewski, 2019; Hall, 2021), communication and leadership (Kjeldgaard-Christiansen, 2024; Schneiker, 2020; Light, 2022), political science (Norris ve Inglehart, 2019; Kellner, 2016), and political psychology (Wahl-Jorgensen, 2018), there are relatively few studies on his political communication. Moreover, although there have been academic studies on Donald Trump within the framework of populism, these studies have fallen short of providing detailed insights into the content of his populist leadership with an emphasis on his political communication style. In this regard, this study examines Donald Trump’s political leadership from 2016 onward in the context of populism. The focus of the study is to conceptualize Trump’s political leadership within the framework of populism as a political style. Therefore, the study defines populism as a political style and analyzes the elements of Trump’s performative populism. Given that Trump’s distinctive political style is shaped through a repertoire of performative acts, the processes and discourses of the relevant periods have been analyzed with a hermeneutical approach in order to examine this repertoire.

Research Results

The findings reveal that Trump exhibited a consistent performative populist leadership throughout the 2016-2024 period. Furthermore, through a systematic analysis of performative leadership, the study argues that Trump’s populist rhetoric and actions evolved



around three core elements: the image of a man of the people, promises to the public, and opposition to the establishment.

During the 2016 presidential election period, Trump sought to influence voters on a symbolic level by establishing a sense of equivalence with them. To achieve this, he utilized both visual and social media to present himself as an integral part of the people. In addition, thanks to visual and social media he tried to craft an image of himself as a "man of the people." In line with this strategy, he frequently appeared at rallies wearing a red baseball cap, referencing baseball as a significant element of American culture. Additionally, with the slogan "Make America Great Again" (MAGA), he evoked national sentiments, portraying himself as the embodiment of the national will. As symbolized by the MAGA slogan, Trump promised to govern the United States with more nationalist and isolationist policies aimed at protecting the interests of native Americans. Another key aspect of Trump's campaign was his policy shift on immigration, which resonated with his populist appeal. Furthermore, his strong opposition to the establishment reinforced his image as a populist leader. Against the backdrop of the 2008 Global Financial Crisis and ongoing global conflicts, Trump strategically channeled the resentment of the American people—particularly the middle class—toward the Washington elite, using this discontent as a source of support for his campaign.

Between 2016 and 2020, one of the defining characteristics that distinguished Trump's political style from mainstream politicians and underscored his populist leadership was his frequent use of colloquial and crude language in politics. His rhetoric and attitudes were often derogatory, condescending, narcissistic, and misogynistic. Additionally, during the COVID-19 pandemic, his dismissive attitude toward experts further reinforced his image as a man of the people. Throughout his presidency, as a populist leader making promises to the public, Trump emphasized nationalism and sought to reshape trade relations in favor of the American people by revising detrimental trade deals made by the establishment. His anti-establishment stance in his populist leadership culminated in the January 6 attack on the U.S. Capitol, as he incited his supporters by claiming that the election results were fraudulent.

During his 2024 presidential campaign, Trump emphasized his populist leadership by leveraging his personal charisma and engaging in performative actions and rhetoric. Notably, while delivering an open-air rally speech near Pennsylvania, he survived an assassination attempt. He incorporated this event into his performative populist repertoire, elevating his man of the people image to that of a national hero, using the incident to gain further support. Along with this image, when Trump has faced a series of criminal charges and lawsuits since 2021, he has framed the accusations as the establishment's attempt to punish him for defending the people's interests.

Conclusion & Discussion

In conclusion, from 2016 to 2024, Trump employed the image of a man of the people, promises to the public, and opposition to the establishment as the elements of his populist leadership, securing support while significantly influencing the American political system and establishing a striking populist leadership style in global politics.

Kaynakça



- Aiolfi, T. (2023). The stylistic approach to populism: From early definitions to interdisciplinary hybridisation. *Performing Left Populism: Performance, Politics and the People*, 27-49.
- Barr, R. R. (2017). *The Resurgence of Populism in Latin America*. Lynne Rienner Publishers, Inc. <https://www.amazon.com/Resurgence-Populism-Latin-America/dp/1626376670>
- BBC News. (2017, Şubat 10). Trump's executive order: Who does travel ban affect? *BBC*. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-38781302>
- BBC News. (2020, Temmuz 7). Coronavirus: Trump moves to pull US out of World Health Organization. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53327906>
- Benner, K. (2024, Haziran 11). Donald Trump Investigations. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/news-event/donald-trump-investigations>
- Canovan. (1984). "People", Politicians and Populism. *Government and Opposition*. <https://www.cambridge.org/core/journals/government-and-opposition/article/people-politicians-and-populism1/42ED160143FC20DBB239C8972C607B34>
- Canovan, M. (1981). *Populism*. Harcourt Brace Jovanovich. https://www.worldcat.org/title/populism/oclc/6735682&referer=brief_results
- Congar, K. (2018, Haziran 20). Trump kaçak göçmenleri çocuklarından ayıran "sıfır tolerans" politikasında geri adım attı. *Euronews*. <https://tr.euronews.com/2018/06/20/abd-baskan-trump-kacak-gocmenlerle-ilgili-aileleri-ayirmamayi-vadeden-kararnameyi-imzaladi>
- Corasaniti, N., ve Gabriel, T. (2023, Ağustos 9). Trump Tells Supporters His Criminal Indictments Are About 'You'. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/08/08/us/politics/trump-indictments-2024-campaign.html>
- de la Torre, C. (2023). Populist Leadership. İçinde *Populism and Key Concepts in Social and Political Theory* (ss. 178-197). BRILL. https://doi.org/10.1163/9789004679016_010
- Denmark, A., ve Hass, R. (2020, Ağustos 7). More pain than gain: How the US-China trade war hurt America. *Brookings*. <https://www.brookings.edu/articles/more-pain-than-gain-how-the-us-china-trade-war-hurt-america/>
- Deutsche Welle. (2021, Şubat 14). Trump azil davasında aklandı. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/tr/trump-azil-davas%C4%B1nda-akland%C4%B1/a-56563793>
- Di Tella, T. S. (1997). Populism into the Twenty-first Century. *Government and Opposition*, 32(2), 187-200. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.1997.tb00157.x>
- Dornbusch, R., ve Edwards, S. (1991). *The Macroeconomics of Populism in Latin America*. <https://www.nber.org/books/dorn91-1.pdf>
- Duignan, B. (2021, Ağustos 4). January 6 U.S. Capitol Attack. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/event/January-6-U-S-Capitol-attack>
- Epstein, K. (2024, Ocak 5). January 6: The day that still divides America, three years on. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-67889403>

- Gamio, L., Smith, M., ve Bogel-Burroughs, N. (2024, Ocak 2). Tracking Efforts to Remove Trump From the 2024 Ballot. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/interactive/2024/01/02/us/politics/trump-ballot-removal-map.html>
- Germani, G. (1978). *Authoritarianism, national populism and fascism*. Transaction. <https://search.worldcat.org/title/3413947>
- Graham, D. A. (2024, Eylül 6). The Cases Against Trump: A Guide. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2024/09/donald-trump-legal-cases-charges/675531/>
- Hall, J. (2021). In search of enemies: Donald Trump's populist foreign policy rhetoric. *Politics*, 41(1), 48-63. <https://doi.org/10.1177/0263395720935377>
- Han, J. (2024, Temmuz 19). Trump recounts assassination attempt: "I'm not supposed to be here". *NPR*. <https://www.npr.org/2024/07/19/g-s1-12143/trump-assassination-attempt-speech-rnc>
- Hawkins, K. (2016). A head-to-head comparison of human-based and automated text analysis for measuring populism in 27 countries. <https://events.ceu.edu/sites/default/files/hawkinssilvapolbergapril16.pdf>
- Kazin, M. (1995). *The Populist Persuasion: An American History*. Basic Books. <https://pubs.lib.uiowa.edu/annals-of-iowa/article/id/7091/download/pdf/>
- Kellner, D. (2016). *American Nightmare: Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism*. Springer. <https://play.google.com/store/books/details?id=8j2gDQAAQBAJ>
- Kjeldgaard-Christiansen. (2024). The Voice of the People: Populism and Donald Trump's Use of Informal Voice. *Society*, 61, 289-302. <https://doi.org/10.1007/s12115-024-00969-7>
- Knight, A. (1998). Populism and Neo-Populism in Latin America, Especially Mexico. *J. Lat. Am. Stud.*, 30(2), 223-248.
- Koyuncu, H. (2020, Ocak 21). Trump'ın Senato'da yargılanma süreci başlıyor: Süreç nasıl işliyor? Başkan görevden alınabilir mi? *Euronews*. <https://tr.euronews.com/2020/01/21/abd-de-azil-sureci-nasil-isliyor-trumpin-gorevden-alinmasi-mumkun-mu>
- Laclau, E. (2005). *On Populist Reason*. Verso. https://market.android.com/details?id=book_LBBy0DjC4gC
- Light, I. (2022). Trump's Charisma. *Critical Sociology*, 49(3), 529-544. <https://doi.org/10.1177/08969205221087425>
- Miranda, C. A. (2016, Temmuz 15). It's been worn, memed and burned: How Donald Trump's "Make America Great Again" hat reflects a nation's anger. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-ca-cam-anger-donald-trump-make-america-great-again-hat-20160706-snap-story.html>
- Moffitt, B. (2017). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation* (1 edition). Stanford University Press.

- <https://www.amazon.com/Global-Rise-Populism-Performance-Representation/dp/1503604217>
- Moffitt, B. (2021). *Popülizmin Küresel Yükselişi Performans, Siyasi Üslup ve Temsil*. İletişim Yayınları. https://www.kitapyurdu.com/kitap/populizmin-kuresel-yukselisi-amp-performans-siyasi-ustup-ve-temsil/553716.html&filter_name=benjamin+moffitt
- Moon, A. (2017, Temmuz 13). President Trump says French first lady is in “such good shape”. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-france-usa-trump-brigitte-macron-idUSKBN19Y2XT>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Gov. & oppos.*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2010). The Populist Radical Right: A Pathological Normalcy. *West Eur. Polit.*, 33(6), 1167-1186. <https://doi.org/10.1080/01402382.2010.508901>
- Mudde, C., ve Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction* (Very Short Introductions) (2nd ed. edition). Oxford University Press. <https://www.amazon.com/Populism-Very-Short-Introduction-Introductions/dp/0190234873>
- Norris, P., ve Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.
- Ostiguy, P. (2009). The High and the Low in Politics: A Two-Dimensional Political Space for Comparative Analysis and Electoral Studies. *Kellogg Institute for International Studies*.
- Ostiguy, P. (2017). Populism: A Socio-Cultural Approach. İçinde *The Oxford Handbook of Populism* (ss. 73-97). Oxford University Press.
- Ostiguy, P., Panizza, F., & Moffitt, B. (2021). *Populism in Global Perspective A Performative and Discursive Approach*. Routledge.
- Ostiguy, P., ve Roberts, K. M. (2016). Putting Trump in Comparative Perspective: Populism and the Politicization of the Sociocultural Low. *The Brown Journal of World Affairs*, 23, 25-50.
- Pappas, T. S. (2019). *Populism and Liberal Democracy: A comparative and theoretical analysis*. Oxford University Press. https://books.google.co.uk/books?hl=en&lr=&id=nTGPdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Populism+and+Liberal++Democracy&ots=Z7auiMkSSj&sig=OqPaVEz_99XNXCN3dBj0zEKJ9EE
- Parsons, T. (1960). *Structure and Process in Modern Societies*. Free Press. https://books.google.com/books/about/Structure_and_Process_in_Modern_Societies.html?hl=tr&id=-ShHAAAAMAAJ
- Pastis, S. (2024, Aralık 25). Trump’s Net Worth Rose \$3.6 Billion This Year—Despite Wild Fluctuations In His Wealth. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/stephenpastis/2024/12/25/trumps-net-worth-rose-36-billion-this-year-despite-wild-fluctuations-in-his-wealth/>



- Pedersen, E. (2021, Ocak 6). Donald Trump Tweets About “Sacred Landslide Victory” After Telling Protesters To Go Home But Adding “We Love You” – Update. *Deadline*. <http://deadline.com/2021/01/donald-trump-speech-capitol-protest-go-home-election-was-stolen-1234666061/>
- Powell, T. B., Shelton, S., Meyer, M., D’Antonio, I., Tucker, E., Yeung, J., Faheid, D., Orie, A., Shen, M., Williams, M., ve Chowdhury, M. (2024, Temmuz 13). Live updates: Trump survives assassination attempt. *CNN*. <https://www.cnn.com/politics/live-news/election-biden-trump-07-13-24/index.html>
- Roberts. (2022). The United States: Trump, Populism, and the Pandemic. İçinde N. R. A. Rennó (Ed.), *Populists and the Pandemic: How Populists Around the World Responded to COVID-19* (ss. 19-28). <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/57268/9781000634877.pdf?sequence=1#page=40>
- Roberts, K. M. (2007). Latin America’s Populist Revival. *SAIS Review of International Affairs*, 27(1), 3-15. <https://doi.org/10.1353/sais.2007.0018>
- Roberts, K. M. (2015). *Populism and Political Representation*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199845156.013.30>
- Rogers, K., Jakes, L., ve Swanson, A. (2020, Mart 18). Trump Defends Using ‘Chinese Virus’ Label, Ignoring Growing Criticism. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/03/18/us/politics/china-virus.html>
- Schneiker, A. (2020). Populist Leadership: The Superhero Donald Trump as Savior in Times of Crisis. *Polit. Stud.*, 68(4), 857-874. <https://doi.org/10.1177/0032321720916604>
- Sky News Australia (Direktör). (2023, Haziran 13). “I will never let them silence you”: Trump addresses supporters (s. 49 sec) [Video recording]. *Youtube*. https://www.youtube.com/watch?v=_OSUkD--_eA
- T24. (2017, Haziran 30). “Trump’ın en kötü Tweet’i” öfke seline yol açtı. *T24*. <https://t24.com.tr/haber/34trumpin-en-kotu-tweeti34-ofke-seline-yol-acti,411755>
- Taguieff, P.-A. (1995). Political science confronts populism: From a conceptual mirage to a real problem. *Telos*, 1995(103), 9-43. <https://doi.org/10.3817/0395103009>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2023). January 6 U.S. Capitol attack summary. İçinde *Encyclopædia Britannica, Inc.*
- The New York Times. (2024, Temmuz 19). Read the Transcript of Donald J. Trump’s Convention Speech. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2024/07/19/us/politics/trump-rnc-speech-transcript.html>
- The tumultuous history of Donald Trump and female reporters—*IWMF*. (t.y.). Geliş tarihi 06 Eylül 2024, gönderen <https://www.iwmf.org/2020/07/the-tumultuous-history-of-donald-trump-and-female-reporters/>
- Time Magazine. (2015, Haziran 16). Here’s Donald Trump’s Presidential Announcement Speech. *Time*. <https://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/>

- Trump, D. (2016, Temmuz 21). Donald Trump 2016 RNC draft speech transcript. *Politico*. <https://www.politico.com/story/2016/07/full-transcript-donald-trump-nomination-acceptance-speech-at-rnc-225974>
- Trump, D. (2019). Donald Trump 13 Mayıs 2019. X. <https://x.com/realDonaldTrump/status/1127965567359574016>
- Trump koronavirüs tedavisi için vücuda dezenfektan enjekte etmeyi önerdi. (2020, Nisan 24). *BBC*. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52393401>
- Trump says will leave hospital on Monday, “Don’t be afraid of Covid.” (2020, Ekim 5). *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/healthcare-coronavirus-trump-leave-int-idUSKBN26Q2TI>
- Wahl-Jorgensen, K. (2018). Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump’s angry populism. *Media Cult. Soc.*, 40(5), 766-778. <https://doi.org/10.1177/0163443718772190>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comp. Polit.*, 34(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/422412>
- Weyland, K. (2003). Latin American Neopopulism. *Third World Q.*, 24(6), 1095-1115. <https://doi.org/10.1080/01436590310001630080>
- Weyland, K. (2013). Latin America’s Authoritarian Drift: The Threat from the Populist Left. *Journal of Democracy*, 24(3), 18-32. <https://doi.org/10.1353/jod.2013.0045>
- Weyland, K. (2021). Populism as a Political Strategy: An Approach’s Enduring—And Increasing—Advantages. *Polit. Stud.*, 69(2), 185-189. <https://doi.org/10.1177/00323217211002669>
- Wojczewski, T. (2019). Trump, Populism, and American Foreign Policy. *Foreign Policy Analysis*, 16(3), 292-311. <https://doi.org/10.1093/fpa/orz021>

Yurtdışına İhraç Edilen Tarihi Türk Dizilerinin Afişlerinin Göstergebilimsel İncelemesi

A Semiotic Analysis of Posters for Historical Turkish TV Series Exported Abroad

Fatih BİLİCİ¹

Muhammed Fatih AYDEMİR^{2,3}

Öz

Türk dizileri ihracat yoluyla gün geçtikçe dünya çapında daha fazla ilgi görmektedir. Türk dizilerinin ihracatı sadece Türkiye'nin ekonomisine katkı sağlamamakta, aynı zamanda ülke marka değeri, ülke turizmi, kültürel bakış açısı ve ülkenin yumuşak gücü gibi birçok açıdan önemli faydalar sağlamaktadır. Türk dizileri içerisinde yer alan tarihi Türk dizileri son yıllarda uluslararası pazarlarda oldukça fazla ilgi uyandırmaktadır. Tarihi Türk dizilerinin yurtdışı pazarlarda nasıl algılandığı önemli olmakla birlikte, bu dizilere ait afişlerin de bu algının doğru bir şekilde sağlanmasında önemli olduğu ve bu afişler ile farklı pazarlarda ne anlatılmak istendiği oldukça önemlidir. Aynı zamanda afişlerde yer alan mekân ve kültürel öğe seçimleri, yurtdışındaki izleyicilerin bakış açılarını birçok açıdan etkilemektedir. Bu doğrultuda, çalışmada göstergebilim analizi ile tarihi Türk dizilerinin yurtdışı pazarlardaki afişlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bulguları, bu afişlerin Türkiye'nin kültürel tanıtım çabalarındaki öneminin altını çizmekte ve etkili uluslararası pazarlama araçları olarak oynadıkları rolü vurgulamaktadır. Afişlerde kullanılan görsel tercihler, izleyici zihninde Türkiye'yi güçlü, tarihsel geçmişe sahip, alışılmamış, ilginç ve liderlik misyonu taşıyan bir ülke olarak konumlandırmakta; dizilerin küresel çapta ilgi görmesinde etkili olmaktadır. Böylelikle tarihi Türk dizilerinin yurtdışındaki afişlerinin göstergebilimsel analizi, Türkiye'nin uluslararası kültürel yansımasının ve marka ülke stratejisinin oluşturulmasında afişlerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu afişlerin Türkiye'nin uluslararası arenada etkili bir biçimde temsil edilmesinde, kültürel diplomasi faaliyetlerinde ve uluslararası ticaret potansiyelinin artırılmasında stratejik öneme sahip olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Türk Dizileri, Dizi İhracatı, Göstergebilim, Kültürel Pazarlama, Uluslararası Pazarlama.*

Abstract

Turkish television (TV) series are gaining global attention through export. The export of Turkish TV series not only contributes to Türkiye's economy but also provides significant benefits in many aspects such as country brand value, country tourism, cultural perspective and soft power of the country. Historical Turkish TV series have garnered considerable interest in international markets in recent years. While it is important how historical Turkish TV series are perceived in foreign markets, it is also significant that the posters of these TV series ensure this perception in the right way and what these posters want to convey in different markets. At the same time, the choice of location and the cultural elements in the posters affect the perspectives of foreign viewers in many ways. In this direction, the study aims to analyze the posters of historical Turkish TV series in foreign markets through semiotic analysis. The study findings underscore the significance of these posters in Türkiye's cultural promotion efforts, highlighting their role as effective international marketing tools. The visual choices employed in the posters effectively position Türkiye in the minds of viewers as a powerful, historical, unconventional, and interesting country with a leadership mission. These posters are also effective in attracting global attention to TV series. Therefore, the semiotic analysis of the posters for historical Turkish TV series abroad indicates that posters play an important role in the creation of Türkiye's international cultural reflection and brand country strategy. It is understood that these posters have strategic importance in representing Türkiye effectively in the international arena, cultural diplomacy activities, and increasing international trade potential.

Keywords: *Turkish TV Series, TV Series Export, Semiotics, Cultural Marketing, International Marketing.*

¹ Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Bölümü, bilici@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4803-0463

² Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Dış Ticaret Bölümü, mfaydemir@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4248-9057

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)



Giriş

Dünyanın en çok ihraç edilen dizileri arasında üçüncü sırada yer alan Türk dizileri (The Economist, 2024), Türkiye'nin ihracatına ve küresel arenada ülke marka değerine katkılar sağlamaktadır (Yazar, 2020). Bu dizilerin yaygınlaşması, coğrafi sınırları aşarak küresel arenada ilgi uyandırmakta, Türk kültürüne ve anlatım tarzlarına ilişkin algıları değiştirmektedir (Bilgin, 2024; Göksu, 2023). Ayrıca bu diziler, yurtdışındaki izleyicilerin Türkçe'ye olan ilgisini ve Türkiye'yi ziyaret etme düşüncesini artırmaktadır (Erdoğan & Akdede Şahin, 2024; Ökmen & Göksu, 2019). Bu dizilerin pazarlanmasının merkezinde tanıtım malzemeleri, en önemlisi de anlatılarına görsel geçit görevi gören afişler yer almaktadır.

Bu çalışma, tarihi Türk dizilerinin afişlerini göstergebilimsel bir mercekten analiz etmeyi amaçlamakta ve bu görsel temsillerin kültürel sembollerle nasıl etkileşime girdiğine, belirli alanları nasıl öne çıkardığına, görsel unsurları nasıl kullandığına ve nihayetinde afişlerin Türkiye imajını nasıl inşa ettiğine odaklanmaktadır. Çalışma, renk, ışık, perspektif ve mekânsal örgütlenmenin karşılıklı etkileşimini inceleyerek, bu afişlerde iş başında olan anlam yaratma süreçlerini araştırmaktadır. Bu çalışma, görsel unsurların yerli ve yabancı izleyicilerde yankı uyandıran anlatılar yaratarak Türkiye'ye ilişkin kültürel kabulleri nasıl güçlendirdiğini ya da asıl yeniden şekillendirdiğini ortaya çıkarması açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışma, uluslararası izleyiciye sunulan tarihi Türk dizilerinin afişlerinde mekân kullanımının ve kültürel temsillerin göstergebilimsel analizine odaklanarak, Türkiye'nin yumuşak güç stratejileri bağlamında ekonomik, kültürel ihracatını ve ulusal kimlik inşasını görsel temsiller üzerinden inceleyen özgün bir katkı sunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar genellikle metinsel veya anlatı düzleminde içerik çözümlemeleriyle sınırlıyken, bu çalışma, dizilere ait çok dilli ve kültürlerarası afişleri merkezine alarak mekânların kültürel semboller aracılığıyla nasıl ideolojik, tarihsel ve jeopolitik anlamlara dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Görsel estetik, perspektif ve renk düzeniyle inşa edilen bu anlatılar, bir tanıtım materyali olmakla birlikte Türkiye'nin küresel ölçekte nasıl algılandığını da şekillendirmektedir. Bu yönüyle çalışma, medya göstergebilimi, kültürel pazarlama ve uluslararası ticaret literatürüne disiplinlerarası bir katkı sağlamaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen Ferdinand de Saussure, göstergeyi gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) olmak üzere iki bileşenli bir yapı olarak tanımlamaktadır. Saussure'e göre göstergeler, keyfi ve toplumsal uzlaşıya dayalıdır. Dolayısıyla dilsel ya da görsel her gösterge bir anlam sisteminin parçasıdır (Saussure, 1959). Roland Barthes, bu yapısalci yaklaşımdan hareketle, görsellerdeki anlam üretim süreçlerini iki düzeyde ele almış ve ikinci düzey olan yan anlam (connotation) katmanında, kültürel mitlerin nasıl üretildiğini açıklamıştır. Bu bağlamda çalışmada kullanılan Barthes'ın göstergebilim modeli, Saussure'ün gösterge anlayışının görsel metinlere uyarlanmış ve genişletilmiş bir versiyonu olarak değerlendirilebilir. Barthes (1977), anlam üretme sürecini iki temel katmanda ele almaktadır. İlk düzeydeki anlam olan düzanlam, görselin doğrudan ifade ettiği, nesnel içeriği ifade etmektedir (Çakı, 2018). İkinci düzey ise kültürel ve duygusal çağrışımları içeren yan anlamları içermektedir (Işık & Bilici, 2021; Yasa, 2023). Barthes'ın düzanlam ve yan anlam ayrımı, kültürel sembollerin nasıl katmanlı biçimde anlam kazandığını açıklamak için etkili bir çerçevedir. Barthes'a göre düzanlam, bir göstergenin doğrudan neyi ifade ettiğini, yan anlam ise bu ifadenin hangi biçimde, hangi anlam katmanlarıyla sunulduğunu incelemektedir (Bircan, 2015;

Gottdiener, 1995). Ancak göstergebilimsel çözümlemeyi derinleştirmek için Charles S. Peirce'in üçlü gösterge sistemini de dikkate almak gerekmektedir. Peirce, göstergeyi ikon (benzerlik yoluyla temsil), indeks (nedensel ya da bağlamsal ilişki) ve sembol (kültürel uzlaşıya dayalı temsil) olmak üzere üçe ayırmaktadır (Chandler, 2007; Peirce, 1934). Bu ayırım, afişlerde kullanılan taş, saray, ışık gibi görsel öğelerin biçimsel anlamlarının yanında, izleyicide yarattığı kültürel çağrışımları ve ideolojik yansımaları da açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu sayede Peirce tarafından ortaya konulan model, Barthes'ın yan anlam düzeyini kültürel gösterge çeşitleriyle destekleyerek, dizilerin uluslararası pazarlarda oluşturduğu etkiyi çok boyutlu biçimde çözümlemeyi mümkün kılmaktadır. Bu aşamalı model, reklamların çok katmanlı mesajlarını nasıl etkili bir şekilde ilettiğini kavramak açısından önem arz etmektedir. Reklamlarda kullanılan görseller, renkler, düzenlemeler ve diğer görsel unsurlar, belirli anlamlar taşıyan göstergeler olarak çeşitli işlevlere sahiptirler. Örneğin; belirli renkler izleyicide belli duyguları tetikleyebilmekte, kullanılan imgeler toplumun kültürel değerlerini ya da bireysel özlemlerini yansıtabilmektedir (Boerman & Müller, 2022; Trinadi vd., 2022; Sulatra & Eka Pratiwi, 2020; Yasa, 2023). Reklam metinlerinde yer alan sözel ve görsel göstergelerin birlikte yarattığı bütünsel anlam yapısı da tüketicilerin algı ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Bilici & Seren, 2025; Yanti vd., 2023). Bu çalışmada, seçilen reklam örnekleri üzerinden Barthes'ın kuramsal yaklaşımı kullanılarak, içerikte yer alan düz anlam (denotatif) ve yan anlam (konotatif) yapıları ortaya konulacaktır.

Göstergebilim, görsel metinlerde gömülü olan işaret ve sembollerin şifresini çözmeye hizmet ederek araştırmacıların bu metinlerin ilettiği anlam katmanlarını ortaya çıkarmasına olanak tanımaktadır (Sandra & Noina, 2024). Bu analiz, dilin ötesinde görüntüler, renkler ve kompozisyon gibi çeşitli göstergebilimsel modların etkileşimini açıklayan çok modlu söylem analizini (MDA) ifade etmektedir (Linh, 2021). MDA, anlamın farklı modların bütünleştirilmesi yoluyla inşa edildiğini öne sürmekte ve böylece film afişlerini incelemek için daha zengin bir yorumlayıcı bakış açısı veya farklı bir göz olmaktadır.

Çalışmada, göstergebilimsel analizi kolaylaştıran üç temel boyut ele alınmıştır. Bunlar; afişlerde öne çıkartılan alanlar, görsel unsurların (renk ve ışık gibi) kullanımı ve bu görsellere gömülü kültürel çağrışımlardır. İlk boyut, afişlerde tasvir edilen mekânların (kentsel ortamlar, doğal manzaralar veya iç mekânlar) tanımlanmasına ve bu seçimlerin Türk kimliği ve kültürüne ilişkin anlatılara nasıl fayda sağladığına odaklanmaktadır. İkinci boyut, renk paletleri ve ışık kaynakları gibi görsel yöntemlerin, dizilerin anlatılarıyla uyumlu belirli ruh hallerini veya temaları nasıl çağrıştırdığını incelemektedir. Son boyutta da görsel temsillerin çağrıştırdığı kültürel semboller incelenerek, yerel ve uluslararası izleyicilerde yankı uyandıran bir Türkiye markası veya imajının inşasına nasıl katkıda bulunulduğu analiz edilecektir (Prayoga vd., 2020).

Bu kavramsal çerçevenin rehberliğinde, çalışmanın bulguları görsel kültür ve film tanıtımı üzerine mevcut literatürle sentezi sağlayacaktır. Bu sayede tarihi Türk dizilerinin afişlerini küresel medyadaki daha geniş eğilimler içinde bağlamsallaştıracaktır.

2. Literatür Taraması

Medya göstergebilimi (media semiotics), medya ürünlerinin yapılandırılmış görsel ve metinsel mesajlarla izleyiciyle nasıl iletişim kurduğunu ve bu mesajların toplumsal-kültürel bağlamda nasıl anlam kazandığını incelemektedir (Bignell, 2002; Fiske, 1987). Afişler estetik ürünler olmalarının yanında izleyicinin belirli değerleri, imgeleri ve kimlikleri algılamasına yönelik olarak organize edilmiş görsel medya metinleridir. Bu yönüyle medya göstergebilimi, bir afişin içerdiği temsili yapıyı ve medya aracılığıyla dolayımlanan bir iletişim nesnesi olarak işlevini

analiz etmektedir. Özellikle tarihi Türk dizilerinin uluslararası afişleri, görsel sembolleri ve çok dilli içerikleriyle medya ortamına uyarlanmış, kodlanmış kültürel mesajlar taşımaktadır. Bu nedenle afişlerin kültürel temsil olmalarının yanında, medya aracılığıyla üretilmiş ve yeniden dolaşıma girmiş iletişimsel pratikler olduğu ifade edilebilir.

Film ve televizyon afişlerinin göstergebilimsel bir açıdan incelenmesi, görsel iletişimin dijital çağdaki hızlı gelişiminden dolayı akademide artan bir ilgi görmektedir. Prayoga vd. (2020), afişler aracılığıyla görsel iletişimin kültürel kimliği ve tüketici davranışını nasıl yansıttığını detaylandırmakta ve teknolojiye değişimin afiş tasarımı ve izleyici katılımını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmektedir. Sutanto (2022) çalışmasında, animasyon filmleri ve benzer popüler kültür ürünlerinin farklı kitlelere değer ve anlamlar aktarma gücünü tartışmaktadır. Mohammed (2023), Türk TV dizilerinin mekân kullanımının nasıl tanıtım aracı olarak işlev gördüğünü ele alarak, Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendiren unsurlar arasında mekânın önemli bir role sahip olduğunu ifade etmektedir.

Görsel unsurların göstergebilimsel analiziyle ilgili çalışmalar, renk ve kompozisyonun duygusal tepkiler uyandırmada ve algıları şekillendirmede rollere sahip olduğunu göstermektedir. Melewar ve Karaosmanoglu (2006), kurumsal kimlikte sembolizm, iletişim ve davranışın etkileşiminden bahsetmektedir. Bu noktada film afişlerindeki görsel unsurların dizi hakkında altta yatan mesajları iletme biçimlerinin paralellik gösterdiği ifade edilebilir. Ayrıca bazı çalışmalar, izleyicinin dikkatini çekmede ve anlamı belirlemede görsel ve dilsel göstergebilimsel kaynakların önemine dikkat çekmektedir (Babes vd., 2022; Chen & Gao, 2014). Bu hususlar tarihi Türk dizi afişlerine ilişkin bu çalışmadaki analize rehberlik etmektedir.

Chen ve Gao (2014), görüntülerin, seslerin ve metinsel unsurların bir araya getirilmesinin film tanıtımında bileşik anlamları nasıl yaratabileceğini özetleyerek, afişlerin bütüncül bir mercekten analiz edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, farklı kültürel bağlamlarda tarihi Türk dizilerine ait afişlerin görsel temsillerinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmayla örtüşmektedir. Görsel metinlerde anlamın yaratılması genellikle farklı coğrafyalardaki izleyicilerde yankı uyandıran kültürel sembollere dayanmaktadır. Li (2023) tarafından yapılan araştırma, afişlerdeki görsel sunumun izleyici algısını nasıl etkilediğini göstererek, tarihi Türk dizi afişlerinin uluslararası izleyiciler için çekici bir imaj oluşturmak üzere yerel kültürel sembolleri nasıl kullandığını araştırmak için bir temel görevi görmektedir.

Yerli literatürde yer alan Koçer ve Güner (2021), Türk dizilerinde mekân kullanımının izleyiciler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çalışma, belirli mekânların seçiminin dizi severlerin deneyimlerini ve algılarını şekillendirdiğini öne sürmektedir. Mekânlar üzerinden sunulan kültürel temsiller, iletişimsel boyutta işlevlere sahiptir. Ural ve Özmaden (2022), görsel kültürde mekânların görsel temsillerinin izleyicinin düşünce ve tutumlarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu noktada, afişlerdeki mekânların görsel öğeleri (renk, ışık, perspektif) aracılığıyla anlamlandırılması da önemli bir analiz konusu olarak göze çarpmaktadır. Afişlerin görsel tasarımı ile mekân kullanımı arasındaki ilişki, Türk dramalarının sunduğu Türkiye imajını büyük ölçüde etkilemektedir. Mohammed (2023) tarafından yapılan çalışmada, mekânların, dizilerin genel temaları ve sunum biçimleri aracılığıyla nasıl ikonik hale geldiği ele alınmaktadır. Türk dizilerinde mekânın yansıtılması, farklı kültürel unsurların nasıl bir araya getirildiği ve bu unsurların izleyici üzerinde nasıl bir anlam kazandığına dair bir tartışmayı da başlatmaktadır.

Dizi sorumluları veya yapımcılar izleyiciler için tanıdık gelen mekânları seçerken, onların sosyal ve kültürel bağlamlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Özgün Kehya (2023), Türk yapımlarında mekânın fiziksel bir arka plan ve derin bir kültürel anlam taşıdığına dikkat

çekmektedir. Mekân, karakterlerin etkileşimde bulunduğu bir alan olmakla birlikte izleyicilerle karakterler arasında bir bağ kuran bir unsur niteliğine sahiptir.

Afişlerdeki mekân ile kültürel semboller arasındaki ilişki, Türk kültürünün ve değerlerinin nasıl temsil edildiğini anlamak açısından oldukça önemlidir. Güler ve Erişti (2019), görsel kültürün medya aracılığıyla nasıl şekillendirildiğini inceleyerek, bu mekânların nasıl bir anlam yüklediği sorusunu sorgulamaktadır. Afişlerde kullanılan renkler, ışıklandırma ve perspektifin izleyici üzerindeki etkisi, Türkiye'nin dış dünyaya açılan pencereleri olan dizilerin uluslararası arenada nasıl temsil edildiğini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Türk dizilerinin yurtdışına ihraç edilen yüzünde, mekânların Türkiye'deki sosyal, kültürel ve politik durumları da yansıttığı göz önünde bulundurulmalıdır. Doyuran (2017), Muhteşem Yüzyıl gibi Türk dizilerinin eğlence amacı gütmekle birlikte geçmişi yeniden kurguladığını, izleyicilere toplumsal bellek, kolektif bellek ve kimlik sunan bir iletişim aracı olduğunu belirtmektedir. Buna göre dizilerdeki mekânlar, izleyicilere Türkiye'nin ve Türk toplumunun kimliğini sunan önemli enstrümanlardır.

Yurtdışına ihraç edilen tarihi Türk dizilerinin afişleri, göstergebilimsel bir bakış açısıyla mekânların görsel temsilleri üzerinden Türkiye'nin uluslararası imajının nasıl inşa edildiğini açığa çıkarmaktadır. Mekânlar, kültürel ve sosyal değerlerin yansıtıldığı, sembolik anlamlar taşıyan estetik düzenekler olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, Türk dizileri ve afişleri, izleyicilere hikâye anlatarak derin bir anlam ve kültürel kimlik sunma işlevi görmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, seçilen görsel materyaldeki anlam katmanlarını çözümlemek amacıyla nitel bir yöntem olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, kültürel ürünlerde yer alan görsel, dilsel ve sembolik öğelerin anlamlandırılma biçimlerini inceleyen bir yaklaşımdır.

Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı, görsel iletişimin çok katmanlı anlam yapısını kavramak açısından temel bir yaklaşımdır. Barthes, Saussure'ün gösterge sistemini yeniden yorumlayarak, bir görselin yüzeysel anlamlarıyla beraber kültürel, tarihsel ve ideolojik katmanlara sahip olduğunu ifade etmektedir (Barthes, 1977). Bu bağlamda Barthes'ın göstergebilimsel modeli üç düzeyden oluşmaktadır. Bu düzeyler, düzanlam (denotation), yan anlam (connotation) ve mit (myth) düzeyleridir. İlk düzey olan düzanlam, bir göstergenin en temel, yüzeysel, herkesçe kabul görebilecek anlamını ifade etmektedir. Örneğin bir afişte görülen bir taç veya saray, bu düzeyde yalnızca simgelenen nesne olarak kavranmaktadır. İkinci düzey olan yan anlam, Barthes'ın katkısıyla görselin kültürel, ideolojik ve duygusal çağrışımlarını içeren yorum katmanıdır. Aynı taç ya da saray, bu düzeyde güç, otorite, tarihsel soyluluk ya da ulusal miras gibi soyut anlamlar kazanabilir (Chandler, 2007; Fiske, 2010). Üçüncü düzey olan mit düzeyi ise görsel göstergelerin toplumsal olarak nasıl doğallaştırıldığını açıklamaktadır. Mit, ideolojik anlamların doğal, evrensel, değişmez gibi sunularak fark edilmeden kabul edilmesini sağlamaktadır. Barthes'a göre "mit, kültürel bir sistem olarak gündelik göstergeleri doğalmış gibi sunar" (Barthes, 1977, s. 165). Böylelikle görsellerin altında yatan ideolojik mesajlar, kabul edilen kültürel hakikatlere dönüşmektedir.

Bu kuramsal yapı, medya içeriklerinin (film ve dizi afişlerinin) çözümlemesinde kullanılabilir. Afişlerde yer alan figürlerin pozisyonları, giysileri, mekân tasvirleri, ışık-gölge oyunları, yazı karakterleri ve sloganlar estetik seçimler olmalarının yanında ideolojik pozisyonlanmalar ve kültürel temsiller üretmektedir (Hall, 1997; Rose, 2023). Bu bağlamda tarihi Türk dizilerine ait

uluslararası afişler, dizinin tanıtımı ve Türkiye'nin tarihsel ve kültürel mirasının uluslararası izleyiciye aktarılmasında stratejik mitler üretmektedir. Örneğin liderlik, güç, maneviyat veya doğulu mistisizm gibi kavramlar, dizilerdeki görseller aracılığıyla mitolojik düzlemde yapılandırılmakta ve hedef kitleye doğalmış gibi sunulmaktadır (Machin & Mayr, 2023; Williamson, 1978). Barthes'ın modeline göre bu yapı, göstergelerin estetik ve ideolojik işlevlerini açıklamakta ve izleyicinin kültürel algısının nasıl yönlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Bu nedenle, çalışmada kullanılan göstergebilimsel analiz yöntemi, metinsel veya sembolik göstergelerin ve bu göstergelerin oluşturduğu mitlerin ortaya çıkarılması açısından önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Afişlerin taşıdığı tarihsel ve kültürel semboller, Barthes'ın modeline uygun olarak çok katmanlı biçimde çözümlenmiş, Türkiye'nin yumuşak gücünü oluşturan kültürel anlatıların görsel mitlere nasıl dönüştüğü analiz edilmiştir.

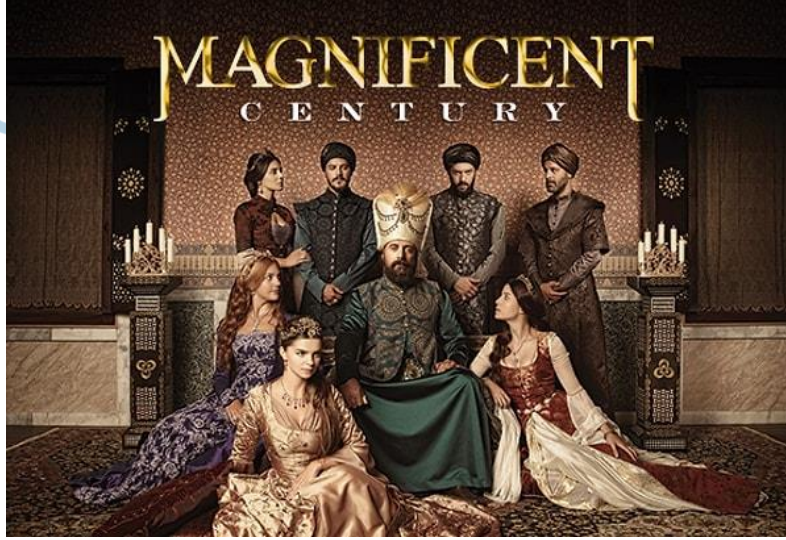
Bu yaklaşımdan hareketle, çalışmada analiz edilen afişteki renk paleti, karakterlerin yaşlandırılmış görünüşleri, geleneksel motifler, taç ve kıyafet gibi ikonografik unsurlar; tarihsel-politik anlatının görsel temsil araçları olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda görselin uluslararası izleyiciye hitap edecek şekilde yapılandırılmış anlatı stratejileri de konotatif düzeyde çözümlenmiştir. Barthes'ın çözümleme modeli, görsel iletişimi biçimsel bir estetik nesne ve anlam üreten kültürel bir metin olarak değerlendirme imkânı sunmaktadır (Chandler, 2007). Bu sayede, afişler bu yöntemle tarihsel bir bağlam ve bir anlatı inşasının aracı olarak çok katmanlı biçimde incelenmiştir.

4. Bulgular

Çalışma kapsamında analiz edilen afişlerin belirlenmesi için kapsamlı bir araştırma yapılmış ve yurtdışına ihraç edilen tarihi diziler saptanmıştır. Bu diziler Muhteşem Yüzyıl, Muhteşem Yüzyıl: Kösem, Diriliş: Ertuğrul, Payitaht: Abdülhamid ve Kuruluş Osman dizileri olarak belirlenmiştir.

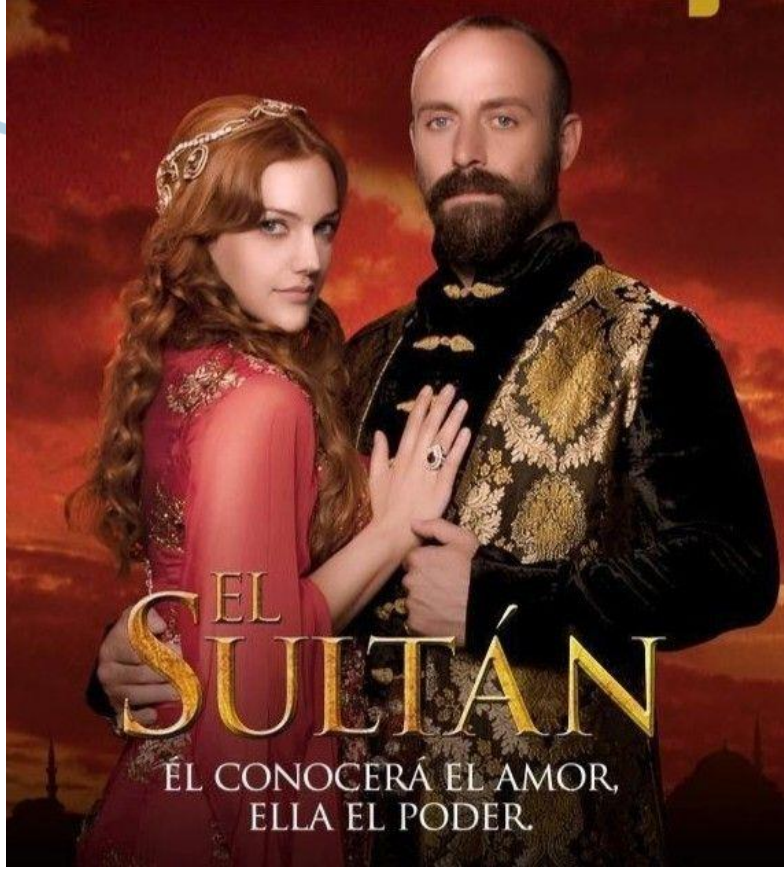
Türk tarihî dizileri, uluslararası alanda büyük ilgi görerek Türkiye'nin kültürel ihracatında önemli bir yer edinmiştir. Örneğin, "Muhteşem Yüzyıl" dizisi 70'ten fazla ülkeye ihraç edilmiş ve 500 milyondan fazla izleyiciye ulaşmıştır (Anadolu Ajansı, 2019). "Diriliş: Ertuğrul" dizisi 71 ülkeye ihraç edilmiştir. Bu dizi, dijital platformlarda 3 ayda 21 milyondan fazla izlenme sayısına ulaşmıştır (Anadolu Ajansı, 2020) ve İngiliz basınında "Müslüman Game of Thrones" olarak nitelendirilerek küresel bir fenomene dönüşmüştür (The Guardian, 2020). Kuruluş Osman dizisi ise bölüm başı 600 bin dolar gibi rekor bir fiyatla 34 bölümde toplam 20,4 milyon dolar ihracat geliri elde etmiştir (Forbes Türkiye, 2024). Ayrıca "Payitaht: Abdülhamid" dizisi de yurt dışında yoğun ilgi görmekte ve Arap ülkelerinde büyük bir hayran kitlesi tarafından takip edilmektedir (TRT Haber, 2019). Bu tarihi diziler ve diğer diziler sayesinde Türkiye, dizi ihracatında ABD ve İngiltere'nin ardından üçüncü sırada yer almaktadır (The Economist, 2024).

Çalışmada yurtdışına ihraç edilen tarihi dizilere ait 11 adet afiş örneği göstergebilimsel açıdan incelenecek ve ardından tablo şeklinde özetlenecektir.



Şekil 1. Muhteşem Yüzyıl İngilizce Afiş Örneği

Şekil 1’de yer alan afişte Osmanlı sarayının görkemli iç mekânı öne çıkmaktadır. Bu mekân seçimi tarihsel güç, ihtişam ve otoriteyi yansıtmakta ve simgelemektedir. Kullanılan kahverengi, altın sarısı ve koyu renk tonları, Osmanlı döneminin tarihsel derinliğini ve zenginliğini görsel olarak güçlendirmekte, dramatik ışıklandırma ise merkezi karakter olan Sultan Süleyman ve çevresindeki figürlerin güç ilişkisini göstermektedir. Perspektifin merkezdeki karakterlere doğru yönlendirilmesi, doğrudan güç ve otoritenin merkezinin alamet-i farikasıdır. Karakterlerin kıyafetleri, taht ve duvardaki geleneksel süsleme motifleri gibi kültürel semboller, Osmanlı döneminin sosyal ve kültürel kimliğini yansıtarak, uluslararası izleyiciler için sıra dışı ve alışılmamış bir cazibe yaratmaktadır. Böylece Türkiye ve Osmanlı imajı, güçlü, mistik, tarihsel zenginliklerle dolu ve uluslararası arenada kültürel merak uyandırıcı bir şekilde temsil edilmektedir. Mekân ve karakter ilişkisi, karakterlerin hiyerarşik konumlandırılmasıyla kurulmakta ve bu sayede afiş, hikâyedeki çatışmalar ve ilişkiler hakkında belirtiler sunmaktadır. Bu görsel düzenleme, uluslararası izleyiciye hitap eden merak uyandırıcı bir tasarımın ürünüdür. Bu afişin, Türkiye’nin tarihî ve kültürel değerlerini küresel arenada cazip hale getirmek üzere tasarlandığı ifade edilebilir.



Şekil 2. Muhteşem Yüzyıl İspanyolca Afiş Örneği

Şekil 2’de yer alan afiş, önceki afişten farklı olarak daha sade bir kompozisyon ve daha net bir mesaj ile uluslararası izleyiciye hitap etmekte ve farklı bir isimle “El Sultan” izleyiciye sunulmaktadır. Arka planda silüet şeklinde görünen camiler ve kızılığa bürünmüş gökyüzü, İstanbul’un tarihî, manevi ve mistik atmosferini yansıtarak Osmanlı coğrafyasının egzotik ve romantik imajını güçlendirmektedir. Bu arka plan, mekânı fiziksel bir yer, kültürel bir sembol ve duygusal bir arka plan olarak konumlandırmaktadır. Mekân bu kez doğrudan gösterilmese de silüetler ve renk kullanımıyla güçlü bir çağrışım yaratmakta ve Osmanlı’nın görkemli yapısına dair bir izlenim sunmaktadır.

Afişte iki ana karakter olan Sultan Süleyman ve Hürrem yer almaktadır. Bu karakterlerin konumlandırılması, kostümleri ve beden dilleri üzerinden güçlü bir anlam üretimi olduğu ifade edilebilir. Sultan siyah ve altın detaylı ağır kıyafetiyle otorite, güç ve geleneksel erk imgesini simgelerken; Hürrem kırmızı ve daha akışkan bir kıyafet içinde, kadınsı çekiciliği, entrika ve iktidara giden yolu temsil eder biçimde sunulmuştur. Karakterler arasındaki yakın fiziksel temas, aralarındaki ilişkiyi hem duygusal hem de politik bir bağlamda sunmaktadır. Bu da afişteki “Él conocerá el amor, ella el poder” (O aşkı, o gücü tanıyacak) sloganı ile doğrudan örtüşmektedir. Bu slogan, hikâyeyi uluslararası izleyiciye net, çarpıcı ve duygusal bir iktidar anlatısı çerçevesinde sunmaktadır.

Göstergebilimsel olarak afiş, mekânı doğrudan göstermek yerine simgesel olarak kullanırken, karakterler üzerinden aşk, entrika ve güç temalarını öne çıkarmaktadır. Bu durum, dizinin içeriğini evrensel bir dile çevirerek, Türk kültürüne ait öğelerle birlikte küresel izleyicinin aşına olduğu anlatı yapılarıyla da ilişkilendirilmesini sağlamaktadır.



Şekil 3. Muhteşem Yüzyıl İspanyolca Afiş Örneği-2

Şekil 3'te yer alan afiş, dizinin ilerleyen dönemlerine ait bir anlatı katmanını temsil ederken; görsel anlatımıyla tarihsel derinlik, karakter gelişimi ve trajik güç mücadelelerini ön plana çıkarmaktadır. Afişin sol tarafında yer alan geleneksel motifler ve altın tonlar, Osmanlı'nın zarafetine ve kültürel zenginliğine yapılan göndermeleri sürdürürken, kompozisyonun sağında yer alan üç ana karakter – yaşlı Hürrem Sultan, Şehzade Mustafa ve yaşlı Sultan Süleyman – dramatik bir anlatı evreninin temsilcileri olarak izleyiciyle buluşturulmuştur. Karakterlerin yaşlanmış halleri, dizinin sadece ihtişam ve aşkı değil, zamanla artan güç çatışmaları ve trajik sonları da işlediğini belirtmektedir.

Afişin genel tasarımı daha karanlık ve doygun renk tonlarıyla dikkat çekmektedir. Arka planın koyuluğu, dönemin ağır atmosferine, saray içindeki karmaşıklıklara ve yaşanan dramatik olaylara işaret etmektedir. Bu görsel seçim, izleyicide derinlikli ve ciddi bir anlatı beklentisi yaratabilir. Altın renkli geometrik çerçeveleme ise hem geleneksel Osmanlı estetiğini çağırıştırır hem de karakterlerin statüsel önemini belirtmektedir. Karakterlerin isimlerinin afişte doğrudan yazılması, özellikle uluslararası izleyici için anlatıyı daha anlaşılır kılma amacı taşımaktadır. Bu durum, göstergibilimsel açıdan karakterlerin kimliklerinin ve rollerinin net biçimde aktarılmasına yönelik bir stratejidir.

Karakterler üzerinden inşa edilen mekânsal gönderme, bu kez fiziki bir saray ya da şehir görüntüsüyle değil, karakterlerin yüz ifadeleri, kıyafetleri ve arka plan estetiğiyle yaratılmıştır. Hürrem Sultan'ın başındaki taç ve asil duruşu, kendisinin yalnızca bir cariyeye ya da gözde kadın değil, siyasi bir figür ve iktidarın simgesi haline geldiğini göstermektedir. Şehzade Mustafa'nın ciddi ve sert ifadesi, tarihteki trajik sonuna gönderme yapar ve saray içindeki iktidar çatışmasının bir simgesidir. Sultan Süleyman'ın yaşlı hali ise gücün geçiciliği, kararların ağırlığı ve zamanla gelen yorgunluk gibi temaları temsil etmektedir.

Bu afiş, dizinin tarihsel-politik derinliğini, dramatik boyutunu ve saray içindeki güç dengelerini uluslararası izleyiciye göstermek üzere tasarlanmış, daha ağırbaşlı ve olgun bir estetik anlayışa sahiptir. Osmanlı temsili bu sefer görkemli bir medeniyet olmakla birlikte güç, enrika ve tarihsel trajediyle örülü bir anlatının merkezi olarak sunulmaktadır. Böylece Türkiye, bu afiş aracılığıyla geçmişin estetik ihtişamını ve dramatik anlatı gücünü küresel izleyiciye sunan bir içerik üreticisi olarak konumlanmaktadır.



Şekil 4. Muhteşem Yüzyıl İngilizce Afiş Örneği

Şekil 4’te yer alan afiş Muhteşem Yüzyıl dizisinin bağımsız devamı niteliğindeki “Muhteşem Yüzyıl: Kösem” dizisine aittir. Bu afiş, uluslararası izleyiciye hitap edecek biçimde özenle tasarlanmış güçlü bir görsel anlatıma sahiptir. Afişte yer alan mekân, Osmanlı sarayını simgeleyen bir taht salonudur. Bu afiş, Osmanlı sarayını simgeleyen taht salonu ile güç ve otorite temalarını ön plana çıkarmaktadır. Merkezde tahtta oturan padişah temsili, saray mimarisiyle birlikte iktidarın sembolü olarak konumlandırılırken, çevresindeki kadın karakterler taçları, duruşları ve kıyafetleriyle saray içindeki siyasi güce işaret etmektedir. Renk paletinde kullanılan altın, lacivert ve toprak tonları ihtişamı ve tarihsel derinliği yansıtırken; ışık, merkezdeki karakterleri öne çıkarmak için dikkat çekici biçimde kullanılmıştır. “The Power of Innocence” İngilizce sloganı, dizideki güç oyunlarına karşı masumiyet temasını öne çıkararak uluslararası izleyicide merak uyandırmaktadır. Karakterlerin hiyerarşik konumları mekânsal olarak da desteklenmiş ve görsel anlamda Osmanlı’nın güçlü, estetik bir imparatorluk olduğu algısı yaratılmıştır. Afiş, Türkiye’nin tarihsel ve kültürel mirasını küresel pazarda heyecan verici ve etkileyici bir anlatı çerçevesinde sunmaktadır.



Şekil 5. Muhteşem Yüzyıl İspanyolca Afiş Örneği

Şekil 5’te yer alan afiş, “Muhteşem Yüzyıl: Kösem” dizisinin uluslararası pazara yönelik olarak hazırlanan İspanyolca versiyonlarından biridir ve görsel unsurlarıyla Osmanlı sarayının ihtişamını, kadın tasvirlerinin politik gücünü ve tarihsel derinliği öne çıkartan anlam katmanları taşımaktadır. Mekân, doğrudan fiziksel bir yapı olarak sunulmasa da arka plandaki simetrik mimarî süslemeler, altın tonlarındaki zemin ve merkezde yer alan oymalı taht, saray iç mekânının temsili unsurları olarak konumlandırılmıştır. Bu unsurlar, Osmanlı’nın tarihî ve kültürel zenginliğini ifade eden bir dekor olarak işlev görmektedir. Görsel öğeler arasında özellikle renk kullanımı dikkat çekicidir. Altın, kahverengi ve zengin tonlar ihtişamı ve saray estetiğini simgelerken, ışıklandırma ise merkezdeki Kösem karakterini öne çıkartarak onun anlatıdaki önemini öne çıkartmaktadır. Afişin simetrik yapısı ve perspektif kullanımı, izleyici bakışını merkeze, yani Kösem karakterine yönlendirmekte ve karakteri estetik ve anlamsal düzeyde güç merkezine yerleştirmektedir.

Afişteki karakterler, Osmanlı sarayındaki güç ilişkilerini yansıtan biçimde konumlandırılmıştır. Merkezdeki Kösem Sultan, beyaz elbisesi ve başındaki taç ile masumiyet ve asaletin birleşimini simgelerken; solundaki Valide Sultan figürü (Safiye Sultan) kararlılığı, deneyimi ve politik gücü temsil etmektedir. Sağ arka plandaki erkek karakter ise tahtta oturarak iktidarın sembolik yönünü yansıtmaktadır. Ancak merkezin gerisinde kalması Kösem’in ve Safiye Sultan’ın ön plana çıkarılan gücünü ve çatışmaların varlığını göstermektedir. Taç, kaftan ve taht gibi kültürel işaretler bir taraftan tarihsel gerçekliğe gönderme yapmakta ve diğer taraftan da uluslararası izleyici için sıra dışı bir imaj oluşturmaktadır.

Afişin genel tasarımı, uluslararası izleyiciye hitap edecek şekilde kurgulanmıştır. “La Sultana” ifadesiyle dizinin adı evrenselleştirilmiş, Osmanlı kültürü, oryantalist bakış açısına uygun biçimde sunulurken görsel olarak erişilebilir ve çekici hale getirilmiştir. Böylece Türkiye imajı, tarihî bir geçmişe sahip ülke ve dramatik anlatılar üretebilen, kültürel mirasını sanatsal biçimde işleyebilen bir yapımcı gücü olarak temsil edilmiştir. Bu afiş, mekân ve karakter ilişkisinin yanı sıra görsel semboller aracılığıyla Osmanlı’nın politik, estetik ve kültürel betimlemelerini kodlamanın yanı sıra küresel izleyiciye hitap etmektedir.



Şekil 6. Diriliş: Ertuğrul Arapça Afiş Örneği

Şekil 6’da yer alan afiş, uluslararası pazarda büyük ilgi gören “Diriliş: Ertuğrul” dizisine aittir ve görsel temsiller aracılığıyla tarihî, kültürel ve düşünsel unsurları güçlü biçimde yansıtan bir anlatı katmanı sunmaktadır. Afişte mekân olarak doğrudan doğa unsurları (dağ, ova, gökyüzü) ve iki karşıt dünya estetiği ön plandadır. Sol tarafta güneş ışığı altında, çadırlar ve geleneksel kıyafetli kadınlar ile temsil edilen Türk-İslam kültür dünyası, sağ tarafta ise karanlık gökyüzü, taş surlara sahip kale ve kılıç kuşanmış düşman figürleriyle simgelenen Batılı ve Haçlı dünyası yer almaktadır. Bu mekânsal karşıtlık, tarihî ideolojik ayrışmayı ve kültürel farklılaşmayı göstermek üzere bilinçli biçimde tasarlanmıştır. En önde alt kısımda ise Arapça harflerle Ertuğrul Gazi yazmaktadır.

Görsel öğeler açısından afişte stratejik bir renk kullanımı söz konusudur. Sol kısımdaki sıcak sarı ve altın tonları, adalet, inanç, maneviyat ve doğallık ile özdeşleşirken, sağ kısımdaki soğuk gri ve mavi tonlar, tehdit, yabancılaşma ve savaş temsiliyle örtüşmektedir. Merkezde konumlanan Ertuğrul karakteri, ışıkla aydınlatılmış şekilde öne çıkartılarak kahraman ve lider tasviri olarak ön plana çıkarılmıştır. Afişin merkezî perspektifi, izleyicinin bakışını doğrudan Ertuğrul’un yüzüne yönlendirerek, anlatının öznesi olarak Ertuğrul’u tanımlamaktadır. Aynı zamanda arka plandaki kadrajın iki yakası arasındaki karşıtlık, anlatıdaki sürtüşme, gerilim ve ihtilaf temasını güçlendirmektedir.

Bu afiş uluslararası izleyiciye hitap edecek şekilde, evrensel anlamda kahramanlık, inanç, mücadele ve adalet temalarını merkezine alarak tasarlanmıştır. Görsel anlatım dili, küresel izleyicinin alışkın olduğu epik anlatı yapılarıyla uyumludur. Türkiye bu temsiller aracılığıyla tarihî bir kimlik yaratmakta ve evrensel değerler uğruna savaşan güçlü, onurlu ve inançlı bir toplum imajını sunmaktadır. Özetle bu afiş, kültürel semboller, mekânsal yerleşim, karakter-temsil ilişkisi ve çarpıcı estetikle Türkiye’nin tarihsel mirasını yerel ve küresel boyutta anlamlandıran bir göstergebilimsel temsil örneği olarak belirtilebilir.



Şekil 7. Diriliş: Ertuğrul Urduca Afiş Örneği

Şekil 7’de yer alan afiş, “Diriliş: Ertuğrul” dizisinin Pakistan’da yayınlanan versiyonuna ait tanıtım materyalidir ve kültürel, tarihsel ve sembolik öğeleri çok katmanlı biçimde sunmaktadır. Üst kısımda Urduca “Mübarek Ramazan, günlük yayın”, alt kısımda “Her gece saat 9:10’da” anlamına gelen ifadeler yer almaktadır. Bu ibareler, dizinin Ramazan ayı boyunca günlük olarak yayımlanarak izleyici kitlesine ulaştırıldığını göstermektedir. Afişin arka planında yer alan çadırlar ve sancaklar, Oğuz-Türk kültürünün göçebe yaşam biçimini ve tarihsel aidiyet duygusunu yansıtırken, açık renkli gökyüzü ve nötr tonlar karakterlerin öne çıkmasını sağlamaktadır. Renk kullanımında toprak tonları, kahverengi ve bordo gibi doğal ve sert renkler tercih edilmiştir. Bu renk paleti, savaş, fedakârlık ve manevî değerleri simgelemektedir. Işık doğrudan merkezdeki Ertuğrul karakterine yönlendirilmiş ve kurgunun taşıyıcısı olarak görsel anlamda da Ertuğrul karakterinin üstünde durmaktadır. Karakter düzenlemesi simetrik ve izleyicinin bakışını doğrudan Ertuğrul’a yönlendirmektedir. Ertuğrul’un kürkü, kılıcı ve geleneksel kıyafeti, onun öncü ve savaşçı kimliğini ortaya koyarken, çevresindeki erkek ve kadın karakterler topluluğun sosyal yapısını betimlemektedir. Afişte yer alan kıyafetler, aksesuarlar ve mimikler, Türk-İslam kültürünün ahlaki ve savaşçı değerlerine gönderme yapmaktadır. Sancaklar, boy tamgaları ve çadırlar doğrudan Oğuz geleneklerine referans verirken, Türkiye bu görsel anlatı sayesinde tarihî bir mirasa sahip olmanın ötesinde, inanç, adalet ve maneviyatla yoğrulmuş bir milletin temsili olarak sunulmaktadır. Ayrıca afişin Urduca dilinde hazırlanmış olması, karakter düzeni ve Ramazan vurgusu, Güney Asya’daki izleyiciyle ortak inanç ve kültürel benzerlikler üzerinden bağ kurabilir.



Şekil 8. Diriliş: Ertuğrul İngilizce Afiş Örneği

Şekil 8’de yer alan görsel, “Diriliş: Ertuğrul” dizisinin uluslararası versiyonu olan “Resurrection: Ertugrul” adıyla Batı izleyicisine sunulan tanıtım afişlerinden biridir. Bu afiş, tarihî-kültürel temsilleri göstergebilimsel boyutta güçlü bir biçimde yansıtmaktadır. Mekân olarak geleneksel bir oba ambiyansı öne çıkarılmaktadır. Arka planda yer alan halı desenleri, keçeden yapılmış çadır örtüleri, geleneksel başlıklar ve giyim tarzları, mekânı fiziki bir ortam olarak ve kültürel belleğin somut bir sahnesi olarak kodlamaktadır. Bu anlam çerçevesinde, afişte yer alan görsel unsurlar, Türklerin göçebe yaşam tarzı ve kolektif kimliğiyle doğrudan ilişkilendirilebilir.

Afişteki renk kullanımına dikkat çekmek gerekmektedir. Özellikle doğal ışıqla aydınlatılmış sahne, Ertuğrul karakterinin cezbedici ve güçlü liderliğini ifade ederken; güneş ışığı, doğruluk ve adalet izlenimini güçlendirmektedir. Işık, doğrudan karakterin yüzüne düşerek onu fiziksel ve anlatsal düzlemde merkeze almaktadır. Ayrıca kullanılan perspektif, izleyicinin dikkatini doğrudan Ertuğrul’a yönlendirmekte ve arka plandaki suretler bulanıklaştırılarak lider figürün otoritesini ön plana çıkarmaktadır. Bu durum, klasik kahraman anlatılarında sıklıkla karşılaşılan bir merkezileştirme stratejisidir. Renk paletinde kullanılan toprak tonları, deri zırh ve koyu renkli giysiler, doğaya bağlılığı ve savaşçı ruhu simgelemektedir.

Afişin İngilizce olarak tasarlanmış olması, uluslararası pazara yönelik stratejik bir seçimdir. “Resurrection” (Diriliş) ifadesi bir tarihî olayı, değerlerin yeniden doğuşunu ve kültürel kimliğin yeniden inşasını temsil etmektedir. Bu anlatım, küresel dizi izleyicinin aşına olduğu destansı anlatılarla uyumlu bir anlam çerçevesi kurmaktadır. Böylece Türkiye, bu tür yapımlar aracılığıyla tarihî geçmişini anlatan, kültürel mirasını uluslararası alanda stratejik bir şekilde sunan ve evrensel değerlerle buluşturan bir ülke görüntüsü çizmektedir.



Şekil 9. Payitaht: Abdülhamid İngilizce Afiş Örneği

Şekil 9’da yer alan afiş, “Payitaht: Abdülhamid” dizisinin uluslararası versiyonlarından biri olan ve İngilizce olarak “The Last Emperor” başlığıyla sunulan tanıtım materyalidir. Afişin üst kısmında yer alan bu ifade, Sultan II. Abdülhamid’in tarihsel konumuna, Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemine dair dramatik ve görkemli bir anlatıya işaret etmektedir. “The Last Emperor” ifadesi, küresel izleyici için tarihsel merak ve çarpıcı çekicilik taşıyan bir sembol olarak işlev görürken; modern Türkiye’nin tarihî arka planını imparatorluk kimliği üzerinden inşa etmeye yönelik bir stratejiyi de temsil etmektedir.

Afişte mekân doğrudan fiziksel olarak sunulmasa da arkadaki Osmanlı tuğrası, sancaklar, hilalli armalar ve geleneksel silahlar üzerinden Osmanlı sarayının ideolojik, sembolik ve siyasal temsili inşa edilmektedir. Bu öğeler mekânı, tarihsel bir kudret ve kültürel hafıza alanı olarak kodlamaktadır. Arka planda yer alan kırmızı zemin, Osmanlı hanedanını ve Türkiye Cumhuriyeti’nin ulusal rengini temsil ederken; altın tonlarındaki armalar ve motifler ise ihtişam, güç ve meşruiyet ile ilişkilendirilebilir. Bu kompozisyon dahilinde izleyiciye Osmanlı’nın son döneminde hâlâ direnen siyasal bir otoriteye ve entelektüel dayanıklılığa sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Karakterler mekânla doğrudan ilişkilendirilmiştir. Ortada yer alan Sultan Abdülhamid figürü, kırmızı fes, altın işlemeli üniforma ve sert bakışıyla mutlak otoriteyi, devlet aklını ve stratejik iradeyi yansıtmaktadır. Sağında ve solunda yer alan kadın figürler ise estetik ve duygusal unsurlarla birlikte dönemin saray kadınlarının siyasete, aile yapısına ve hanedan ilişkilerine etkisini temsil eden ikincil ama tamamlayıcı unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Kadınların kıyafetlerinde kullanılan mavi ve kırmızı gibi zengin tonlar ile başlarındaki geleneksel mücevherler, saray estetiği ve İslami-Osmanlı kadın kimliğinin zarif biçimde sunumunu yansıtmaktadır. Bu anlam çerçevesinde afiş, estetik bir tanıtım unsuru olmakla birlikte tarihî anlatıyı şekillendiren ve kültürel belleği görsel olarak yeniden üreten bir araç vazifesi görmektedir.



Şekil 10. Kuruluş Osman Rusça Afiş Örneği

Şekil 10’da sunulan afiş, “Kuruluş Osman” dizisinin Rusça konuşulan coğrafyalara yönelik olarak hazırlanmış uluslararası tanıtım görselidir. Üst kısımda yer alan “ОСНОВАНИЕ ОСМАНА” ifadesi Rusçadır ve Türkçeye “Kuruluş Osman” olarak çevrilebilir. Bu ifade, dizinin merkezinde yer alan tarihsel figür Osman Gazi’nin ve Osmanlı İmparatorluğu’nun kuruluş sürecini etkileyici bir anlatı içerisinde sunduğunu doğrudan belirtmektedir. Bu yönüyle başlık, tarihî süreklilik ve kültürel köken temalarını uluslararası izleyiciye etkili biçimde sunan bir dilsel strateji niteliği taşımaktadır.

Afişte öne çıkarılan mekânın sol yarısında yoğunlukla yer alan soğuk ve gri tonlar, Hristiyan-Bizans tarafını temsil ederken; sağ taraftaki daha sıcak ve güçlü ışıklandırma, Osman karakteri ile birlikte Türk-İslam dünyasını temsil etmektedir. Bu iki farklı estetik dünya, afişin ortasında Osman karakterinin yüzüyle bölünerek bir çatışma ve dönüşüm temasını göstergebilimsel boyutta işlemektedir.

Karakter yerleşimi doğrudan güç ilişkilerini yansıtmaktadır. Osman Gazi figürü en önde ve büyütülmüş biçimde yer almakta, kararlı ve sert bakışıyla liderlik, mücadele ve bağımsızlık temalarını sembolize etmektedir. Omzundaki zırh, post ve kılıç detayları savaşçı kimliğini pekiştirirken, arkasında yer alan düşman karakterler (kıyafetlerinden anlaşıldığı üzere Viking ve Bizanslı figürler), Osman’ın karşısındaki kültürel ve ideolojik blokları temsil etmektedir. Kadın savaşçı figürü de dizideki kadın karakterlerin destekleyici, doğrudan siyasi ve savaşçı rol üstlenebildiğini açıklayan çağdaş bir anlatım biçimini sunmaktadır.



Şekil 11. Kuruluş Osman Arapça Afiş Örneği

Şekil 11’de yer sunulan afiş, “Kuruluş Osman” dizisinin Arap dünyasına yönelik uluslararası versiyonlarından birine ait tanıtım görselidir. Afişin üzerinde yer alan Arapça yazılar, dizinin adı olan “المؤسس عثمان” (El-Muassiss Osman – Kurucu Osman) ve hemen altında yer alan “الموسم السادس” (El-Mevsim es-Sadis – Altıncı Sezon) ifadeleridir. Bu dilsel kullanım, dizinin küresel ölçekte nasıl konumlandırıldığını ve Arapça konuşan izleyicilerle doğrudan bağ kurma hedefi taşıdığını göstermektedir. Afişin bu versiyonu, tarihsel-kültürel kimliğin evrensel değerlerle harmanlanarak farklı coğrafyalarda yeniden inşa edilmesini amaçlayan bir temsil örneğidir.

Afişte belirgin bir fiziki mekân tasviri olmamakla birlikte, arka planda silik şekilde görülen bayraklar, savaşçı figürler ve toz bulutları bir savaş atmosferini, yani Osmanlı’nın kuruluş sürecindeki mücadele ve direniş mekânlarını çağrıştırmaktadır. Mekân bu kez mimariyle değil, savaş estetiği üzerinden sembolize edilmiştir. Bu görsel tercihle birlikte dizinin temel anlatısı olan “zafer, liderlik ve halkını koruma” temaları desteklenmiş olmaktadır. Renk paletinde kullanılan sıcak toprak tonları, tarihsel bir dokuyu ve kahramansı anlatı havasını pekiştirirken; ışık kullanımı merkezdeki Osman karakterini aydınlatarak onu görsel ve anlatısal düzlemde hakimiyet, erk ve kahramanlık figürü olarak konumlandırmaktadır. Görsel oranlama, simetrik ve ön cepheden bir yerleşimle izleyiciyle doğrudan göz teması kuran figürler üzerinden inşa edilmiştir.

Karakter yerleşimi, klasik bir güç hiyerarşisini görsel olarak yansıtmaktadır. Ortada yer alan Osman Bey karakteri fiziki büyüklüğü ve kararlı ifadesiyle liderlik, karizma ve tarihsel simge hâline gelmektedir. Osman Bey karakterinin yanındaki savaşçı erkek figürler, sadakat, güç ve mücadele temalarını, kadın karakter ise gelenek, aile ve hanedan devamlılığı izlenimini temsil etmektedir. Kadın karakterin geleneksel giysileri, başörtüsü ve takıları, Osmanlı-Türk kadın kimliğinin tarihî ve kültürel kodlarını aktarırken, diğer figürlerin zırhları ve duruşları, savaşçı Türk kimliğinin tarihsel devamlılığına gönderme yapmaktadır.

Analiz edilen tüm dizi afişlerine ait özet, Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Tarihi Türk Dizilerinin Göstergibilimsel Özetleri

Dizi Adı	Afişlerdeki Temel Mekânlar	Görsel ve Kültürel Unsurlar	Afişlerde Kullanılan Diller	Pazarlama ve Uluslararası Ticaret Açısından Önemi

Muhteşem Yüzyıl	Osmanlı Sarayı (İç Mekân), İstanbul silueti (camiler)	Taht, altın tonları, dramatik ışık, saray kıyafetleri, geleneksel süslemeler, taşlar	İspanyolca, İngilizce	Türkiye'nin tarihî zenginliğini, kültürel cazibesini ve ihtişamını yansıtarak turizm ve kültür ihracatı açısından ülke imajını güçlendiren stratejik bir pazarlama aracı oluşturur.
Muhteşem Yüzyıl: Kösem	Osmanlı Sarayı (Taht salonu, İstanbul silueti)	Altın renk, dramatik ışık, kadın karakterlerin güçlü temsili, taşlar, mücevherler, simetrik perspektif	İspanyolca, Arapça	Kadın gücünün ve Osmanlı estetiğinin öne çıkartılmasıyla özellikle Arap coğrafyası gibi kültürel yakınlığı bulunan pazarlara kültür ihracı ve ülke tanıtımını kolaylaştırır.
Diriliş: Ertuğrul	Çadırlar, otağlar, savaş meydanları, doğa sahneleri	Geleneksel savaşçı kıyafetleri (börk, kürk), sancaklar, dramatik ışık, perspektif, Ramazan gibi dini ve kültürel semboller	Urduca, İngilizce	İslamî ve tarihî bağları ön plana çıkararak, özellikle Müslüman ülkelerle güçlü duygusal bağlar kurup kültürel diplomasi ve dizi ihracat gelirlerini artırır.
Payitaht: Abdülhamid	Osmanlı sarayı simgeleri, tuğra, sancak ve tarihî semboller	Fes, Osmanlı armaları, kırmızı ve altın tonları, otoriter liderlik teması, tarihî Osmanlı estetiği	İngilizce	Osmanlı'nın siyasi tarihini ve kültürel mirasını küresel izleyiciye stratejik bir anlatıyla aktararak Türkiye'nin diplomatik ve tarihî marka değerini güçlendirmeyi sağlar.
Kuruluş Osman	Çadırlar, savaş alanları, Bizans surları, kale ve kent silüetleri	Zırhlar, kılıçlar, dramatik savaş sahneleri, Osmanlı-Bizans çatışması, kadın savaşçı figürleri	Rusça, Arapça	Tarihî kahramanlık anlatıları ile Türkiye'nin güç ve liderlik algısını pekiştirerek, uluslararası pazarlarda popülarlığı artırır ve ihracat potansiyelini geliştirir.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'e göre yurtdışına ihraç edilen Türk dizilerinin, kültürel bir ürün olmanın ötesinde Türkiye'nin küresel pazarlardaki marka değerini yükselten, ekonomik ve diplomatik etki yaratan önemli pazarlama araçları olduğu açıkça ifade edilebilir. Tablo 1, yurt dışına ihraç edilen Türk dizilerinin afişlerinde kullanılan görsel ve kültürel unsurların, pazarlama ve uluslararası ticaret açısından taşıdığı stratejik önemi net olarak ortaya koymaktadır. Özellikle tarihî saraylar, çadırlar, camiler ve savaş alanları gibi sembolik mekânların bilinçli seçimi, Türkiye'nin kültürel derinliğini ve tarihî zenginliğini küresel izleyiciye etkin biçimde aktarmakta ve ülke imajını güçlendirmektedir. Afişlerde kullanılan etkileyici ışıklandırma, renk ve perspektif, anlatılan hikâyelerin evrensel değerlerle ilişkilendirilmesini sağlayarak dizilerin farklı coğrafyalarda pazarlanabilirliğini artırmaktadır. Ayrıca afişlerin çok dilli tasarımları, farklı kültürel pazarlara yönelik stratejik bir uyumlulaştırma yapıldığını ve böylece Türkiye'nin yumuşak gücünü artırma çabasını yansıtmaktadır.

Sonuç

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler göstermektedir ki, yurtdışına ihraç edilen Türk dizilerine ait afişler, kültürel tanıtım materyalleri ve stratejik bir uluslararası pazarlama aracı olarak işlev görmektedir. Afişlerde kullanılan mekânlar – saraylar, çadırlar, camiler, surlar, doğa manzaraları ve tarihî yapılar – Türkiye’nin tarihsel derinliğini, kültürel çeşitliliğini ve jeopolitik önemini yansıtan bilinçli bir görsel seçimdir. Bu görsel tercihler, izleyici zihninde Türkiye’yi güçlü, tarihsel geçmişe sahip, alışılmamış, ilginç ve liderlik misyonu taşıyan bir ülke olarak konumlandırmakta; dizilerin küresel çapta ilgi görmesinde etkili olmaktadır. Görsel tasarımlar, estetik ve sanatsal açıdan ve pazarlama açısından hedef kitlenin değer algısına uygun olarak şekillendirilmiştir. Böylelikle Türkiye, yurtdışına ihraç ettiği dizileri ve bu dizilerin afişleriyle marka ülke algısını pekiştirirken, ihracatta rekabet gücünü arttırmaktadır.

Bu çalışmada incelenen Türk dizilerinin yurt dışına ihraç edilen afişlerinin göstergebilimsel analizi, Türkiye’nin uluslararası kültürel yansımasının ve marka ülke stratejisinin oluşturulmasında afişlerin önemli bir rol üstlendiğini açıkça göstermektedir. Literatürde Prayoga vd. (2020) tarafından belirtildiği üzere, görsel iletişimin dijital çağda tüketici davranışlarını ve algısını yönlendirme potansiyeli artmış; bu durum, Türk dizilerinin afiş tasarımlarına da stratejik olarak yansıtılmıştır. Muhteşem Yüzyıl ve Muhteşem Yüzyıl: Kösem dizilerinde Osmanlı saraylarının iç mekânlarının ihtişamlı sunumu, altın tonlarının, dramatik ışığın ve simetrik görüş açılarının kullanılması, Türkiye’nin uluslararası izleyicilere kültürel ve tarihsel derinliğe sahip, egemen ancak cazibeli bir görüntüsünü sunmakta ve Melewar ve Karaosmanoglu (2006) tarafından işaret edilen sembolizm ve görsel kodların algıyı şekillendirme gücünü desteklemektedir.

Diriliş Ertuğrul ve Kuruluş Osman dizilerinin afişleri, Türkiye’nin tarihî kahramanlık öykülerini küresel izleyiciyle buluşturmada mekân unsurlarını ustaca kullanmaktadır. Özellikle çadır, otağ, sur ve savaş alanı gibi semboller, Türkiye’nin tarihî ve kültürel kimliğini yerel değerlerle birlikte evrensel olarak kabul gören kahramanlık, liderlik ve bağımsızlık gibi kavramlarla ilişkilendirilerek küresel bir değer aktarımı gerçekleştirmektedir. Bu durum, Chen ve Gao (2014) çok modlu söylem analizinde belirttikleri gibi görsel öğelerin farklı katmanlarda etkileşime girerek anlam oluşturmasıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Payitaht Abdülhamid dizisinin afişinde kullanılan Osmanlı tuğrası, sancakları ve tarihî sembolleri içeren görsel unsurlar, Türkiye’nin jeopolitik ve tarihsel kimliğini pekiştiren güçlü mesajlar içermekte ve Babes vd. (2022) tarafından ifade edildiği gibi sembol ve mesaj ilişkisini güçlendiren etkili bir iletişim stratejisini temsil etmektedir.

Literatürde ifade edilen mekân-sembol ilişkisini (Koçer & Gürer, 2021; Ural & Özmaden, 2022) de destekler biçimde, incelenen afişler, mekânları sadece fiziksel bir çevre olmaktan çıkararak kültürel hafızanın, tarihî belleğin ve ulusal kimliğin simgesel taşıyıcıları hâline getirmiştir. Örneğin Kuruluş Osman ve Diriliş Ertuğrul’un uluslararası afişlerinde mekân ve karakterlerin ilişkisi dramatik bakış açıları ve görsel oranlar aracılığıyla güçlendirilmektedir. Böylece Türkiye’nin tarihî mirası uluslararası arenada, geçmişin ve geleceğe dönük bir değer inşasının da aracı hâline gelmektedir.

Türk dizilerinin uluslararası pazarlama stratejilerinde kültürel sembollerin seçiminin önemini Li (2023) tarafından yapılan izleyici algısını yönlendirme üzerine yaptığı çalışmalarla desteklemek mümkündür. Özellikle Rusça ve Arapça versiyonlarda yerel kültürel unsurların ve dilsel kodların kullanımı, Türkiye’nin farklı kültürel anlam çerçevelerine hitap edecek şekilde özelleştirilmiş stratejiler geliştirdiğini göstermektedir. Bu durum, Türk dizilerinin küresel çapta

elde ettiği başarının ardında kültürel duyarlılıkların ve uluslararası tüketici algılarının detaylı biçimde analiz edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Özetle bu çalışmada yapılan afiş analizleri ve literatür değerlendirmeleri göstermektedir ki, Türk dizilerinin afişleri Türkiye'nin uluslararası arenada etkili bir biçimde temsil edilmesinde, kültürel diplomasi faaliyetlerinde ve uluslararası ticaret potansiyelinin artırılmasında stratejik işlevler üstlendiği değerlendirilmektedir. Gelecekteki çalışmalarda, görsel temsillerin algısal etkilerini niceliksel ve niteliksel yöntemlerle daha kapsamlı biçimde ele alarak, farklı coğrafyalarda farklı afiş tasarımlarının tüketici tutumlarına etkilerini ortaya koymak önemli bir katkı sağlama potansiyeli barındırmaktadır. Ayrıca uygulayıcıların ve araştırmacıların, Türk dizilerinin kültürel sembollerini daha geniş bir bakış açısıyla ve disiplinlerarası yaklaşımlarla analiz ederek, Türkiye'nin küresel medya ihracatı stratejilerini geliştirmeleri ve daha etkin pazarlama kampanyaları yürütmeleri öneri olarak sunulabilir. Bu koşullarda, afiş tasarımlarının kültürel kodları ve yerel duyarlılıkları içeren derinlemesine analizlerle şekillendirilmesi, Türkiye'nin uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü önemli seviyede artırma potansiyeline sahiptir.

Uygulayıcılar için en temel öneri, afişlerin sadece grafik tasarım değil, kültürel kodlarla yüklü pazarlama araçları olarak ele alınmasıdır. Kültürel değerlerin, tarihsel anlatıların ve mekân temsillerinin hedef pazarların kültürel duyarlılıklarına göre yeniden kurgulanması, izleyiciyle duygusal bağ kurulmasında son derece önemlidir. Özellikle Arap dünyası, Güney Asya ve Balkanlar gibi hedef pazarlarda görsel kültürün ortak kodlarının dikkate alınarak afiş üretimi yapılması, dizilerin ihracat başarısını artırabilir. Araştırmacılar açısından ise bu çalışma, görsel kültür, ulus inşası, kültürel diplomasi ve tüketici algısı konularında daha fazla disiplinlerarası yaklaşım geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın temel kısıtlarından biri, analiz edilen afişlerin sayısal olarak sınırlı olmasıdır. Her ne kadar farklı coğrafyalara (Arapça, Rusça, Urduca, İngilizce) ait türevler incelenmiş olsa da tüm pazarları temsil eden bütünlüklü bir veri setine ulaşılamamıştır. Ayrıca bu çalışma görsellerin göstergebilimsel çözümlemesine yoğunlaştığı için izleyici algısı, beğeni düzeyi veya kültürel etkileşim gibi daha gelişen ve etkin değişkenleri doğrudan içermemektedir. İzleyici yorumları, sosyal medya tepkileri ve satış verileri gibi alanlara yer verilmemesi, çalışma kapsamını teorik düzeyde sınırlı kılmaktadır.

Gelecek araştırmalarda, Türk dizilerine ait afişlerin izleyiciler üzerindeki algısal etkileri deneysel ve ampirik yöntemlerle incelenebilir. Ayrıca bu çalışmanın göstergebilimsel bakış açısı, gelecekte görsel kültür, ulus marka stratejileri ve medya ihracatı bağlamında daha geniş medya materyalleriyle (fragmanlar, sosyal medya paylaşımları, afiş kampanyaları) birleştirilebilir.

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:** Yazarların çalışmaya katkı düzeyleri birinci yazar %60, ikinci yazar %40 şeklindedir.



* **Çıkar Çatışması:** Çalışmanın yazarlarının veya yazarların 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/çıkarı söz konusu değildir.

* **Akademik Finansal Destek:** Bu çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.

* **Yazar Beyanı:** Çalışma bir tezden üretilmemiştir. Ayrıca çalışma bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Turkish TV series have shown a significant increase in exports. In this way, Türkiye has become one of the world leaders in TV series exports. Historical Turkish TV series, which are among the exported series, make valuable contributions to Türkiye's cultural image, tourism potential, soft power, and economic contributions. The Magnificent Century, Diriliş: Ertuğrul, Payitaht: Abdülhamid and Kuruluş Osman, which are widely watched in Türkiye, are also of great interest in international markets. Existing literature (Doyuran, 2017; Koçer & Güner, 2021; Mohammed, 2023; Prayoga et al., 2020; Sutanto, 2022; Ural & Özmaden, 2022) mainly focuses on textual and narrative analyses, while the impact of visual promotional materials such as posters is not sufficiently addressed. This study semiotically examines the perceptual effects of the visual elements and cultural symbols of the posters of historical Turkish TV series exported to different countries on foreign audiences.

Research Methodology

Roland Barthes' (1977) two-level semiotic analysis method was used in this study, and a qualitative research design was employed. The visual symbols in the selected posters were analyzed using Barthes' (1977) direct meaning (direct meaning) and connotative meaning (cultural, connotative meaning) approach. The study selected eleven posters exported to international markets using the purposive sampling method. Spatial representation, visual elements (color, light, perspective) and cultural symbols were evaluated in the analysis. With this method, the ideological and cultural messages of the posters were revealed in detail, and how Türkiye's international image is shaped is explained.

Research Results

The study findings showed that the historical Turkish TV series posters have successfully and effectively created Türkiye's international image by strategically utilizing spatial and cultural elements. The Magnificent Century and Magnificent Century: Kösem series posters feature Ottoman palaces, luxurious interiors, and sumptuous clothes. In this way, Türkiye is introduced to other cultures with its historical richness and cultural depth. Diriliş: Ertuğrul series posters emphasize nomadic traditions, battle scenes, and religious symbols, strengthening common historical and cultural ties in Muslim countries. The series Payitaht: Abdülhamid posters emphasize Ottoman symbols and authoritarian leadership, highlighting Türkiye's geopolitical importance. Kuruluş Osman series posters present leadership, heroism and historical conflicts to the target audience with impressive visuals. Visual techniques such as dramatic lighting, color contrasts and perspective were consistently applied to highlight characters and themes. Moreover, translating the posters into different languages (Arabic,

Russian, Urdu, English, and Spanish) shows the importance of cultural sensitivity, and this strategic approach is used to expand the global audience.

Conclusion & Discussion

While it is important to understand how historical Turkish television series are perceived in foreign markets, the function of the series' posters in shaping this perception in the desired direction is also noteworthy. These posters contribute to the perceptual positioning of the series at the international level by conveying specific meanings, values and representations in a way that appeals to different cultural contexts. This study reveals that posters of Turkish historical TV series are practical tools used in Türkiye's international promotion and cultural diplomacy. Barthes' (1977) semiotic analysis determined that cultural symbols were effectively used in the series' posters in addition to the direct meanings of the visual elements. In this way, the country's image is strengthened by emphasizing Türkiye's historical richness, cultural charm, and importance on a global scale. These series play a strategic role in effectively representing Türkiye globally, supporting cultural diplomacy efforts and expanding international trade opportunities.

The study findings make interdisciplinary contributions to the literature on visual culture, cultural marketing and international trade. The limited number of posters analyzed and the lack of empirical measurement of audience reactions are the study's main limitations. A more comprehensive analysis of audience reactions to posters prepared for different markets with quantitative and qualitative methods will make important contributions to literature in future studies. It can be stated that practitioners should consider posters as strategic marketing tools enriched with cultural symbols rather than just graphic design products. Such strategic visual communication studies can significantly increase Türkiye's competitiveness in the global media market.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı. (2019). *ABD'den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke Türkiye*. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/abdden-sonra-en-fazla-dizi-ihrac-eden-ulke-turkiye/1641524>
- Anadolu Ajansı. (2020). *"Diriliş Ertuğrul", dijital mecralarda son 3 ayda 21 milyonu aşkın seyirciye ulaştı*. <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/18606>
- Babes, P., Baldapan, T., Karyl, D., & Talde, J. C. (2022). A multimodal discourse analysis of Philippine Resbakuna infographics. *Education Mind*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.58583/PEDAPUB.EM2205>
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics* (2nd ed.). Manchester University Press.
- Bilgin, O. (2024). Türkiye markasının dinamikleri: tarih, toplum, kültürel kimlik ve dış politika. *Akademik Hassasiyetler*, 11(26), 448–466. <https://doi.org/10.58884/AKADEMIK-HASSASIYETLER.1578269>
- Bilici, F., & Seren, N. (2025). The meaning world of guerrilla marketing campaigns through semiotic analysis. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 69, 194–219. <https://doi.org/10.47998/IKAD.1570066>
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26),

17–41.

- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256;WGROU:STRING:PUBLICATION>
- Çakı, C. (2018). Birinci dünya savaşı’ndaki Alman propaganda kartpostallarında kullanılan karikatürlerde Türklerin sunumunun göstergebilimsel açıdan incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 73–94. <https://doi.org/10.31123/AKIL.514452>
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.5860/choice.39-5578>
- Chen, Y., & Gao, X. (2014). Interpretation of the representational meaning of movie posters from the perspective of multimodal discourse analysis. *Proceedings of the International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication*, 3, 346–350. <https://doi.org/10.2991/ICELAIC-14.2014.87>
- Doyuran, L. (2017). Televizyon ve sosyal medya çerçevesinde medya aracılığıyla kolektif belleğin inşası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 228–242. <https://doi.org/10.17680/ERCIYESAKADEMIA.300253>
- Erdoğan, Z., & Akdede Şahin, F. (2024). A study on foreign viewers’ perceptions of Turkish series and the marketing of Turkish series. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 95–121. <https://doi.org/10.31006/GIPAD.1591316>
- Fiske, J. (1987). Television Culture. In *Television Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203133446>
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies* (3rd ed.). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203837382>
- Forbes Türkiye. (2024). *Ses kamera oyun*. <https://www.forbes.com.tr/makale/ses-kamera->
- Göksu, O. (2023). 21. yüzyılda Türkiye’nin kamu diplomasisi ve yumuşak gücü: Yapısı, araçları ve mesajları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 845–870. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1273435>
- Gottdiener, M. (1995). *Postmodern semiotics: Material culture and the forms of postmodern life*. Wiley-Blackwell.
- Güler, E., & Erişti, S. D. B. (2019). Social network-based visual culture instructional activity in visual arts education: Examining Hieronymus Bosch’s ‘the garden of earthly delights.’ *Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 1–30. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.12m>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.
- Işık, M., & Bilici, E. (2021). The semiotic analysis of geographical indication products in the context of nation branding: The case of Türkiye. *İletişim ve Diplomasi*, 6, 29–49. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1007702>
- Koçer, S., & Gürer, M. (2021). Film etkili turizm kapsamında TV dizilerinde destinasyon tanıtımı üzerine örnek olay incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,

- 20(40), 121–137. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.762505>
- Li, H. (2023). Analysis of the visual presentation contents of film posters: A case study of Korean drama film posters from 2018 to 2022. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(3), 363–374. <https://doi.org/10.47116/APJCRI.2023.03.29>
- Linh, N. T. T. (2021). A multimodal discourse analysis of romantic comedy movie posters. *VNU Journal of Foreign Studies*, 37(3). <https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4647>
- Machin, D., & Mayr, A. (2023). *How to do critical discourse analysis : a multimodal introduction* (2nd ed.). SAGE.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. In *European Journal of Marketing* (Vol. 40, Issues 7–8, pp. 846–869). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/03090560610670025>
- Mohammed, S. A. D. (2023). Turizm destinasyonlarının pazarlamasında Türk TV draması. *International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(92), 367–377. <https://doi.org/10.26450/jshsr.3425>
- Ökmen, Y., & Göksu, O. (2019). Kültürel Diplomasisi Bağlamında Türk Dizilerinin İhracatı ve Kültür Aktarımına Katkısı: 'Diriliş Ertuğrul' Örneği. In O. GÖKSU (Ed.), *Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler* (pp. 249–292). Literatürk Academia.
- Özgün Kehya, R. (2023). Alman-Türk sinemasında bir entegrasyon yönetmeni: Buket Alakuş. *Diyalog Interkulturelle Zeitschrift Für Germanistik*, 11(1), 34–50. <https://doi.org/10.37583/diyalog.1312762>
- Peirce, C. S. (1934). *Collected papers of charles sanders peirce* (5th ed.). Harvard University Press.
- Prayoga, D., Riyanto, B., & Bahari, N. (2020, October 5). *Visual styles of Indonesian superhero gundala putra petir film posters*. <https://doi.org/10.4108/eai.2-11-2019.2294928>
- Rose, G. (2023). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (5th ed.). SAGE.
- Sandra, N. P. A. A., & Noina, N. M. K. (2024). Semiotic analysis of tourism soft-selling: Decoding short films as persuasive narratives. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 17(1), 49–63. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v17i1.3547>
- Saussure, F. de. (1959). *Course in general linguistics* (W. Baskin, Trans.). Philosophical Library. (Original work published 1916).
- Sulatra, I. K., & Eka Pratiwi, D. P. (2020). The ideology within Covid-19 public service advertisements: A semiotic approach. *Humanis*, 24(4), 350. <https://doi.org/10.24843/jh.2020.v24.i04.p02>
- Sutanto, S. M. (2022). Southeast Asian visual culture in the animated film “Raya and the last dragon.” *Lekesan: Interdisciplinary Journal of Asia Pacific Arts*, 5(2), 82–92. <https://doi.org/10.31091/LEKESAN.V5I2.2089>
- The Economist. (2024). *The third-largest exporter of television is not who you might expect*. <https://www.economist.com/culture/2024/02/15/the-third-largest-exporter-of-television-is-not-who-you-might-expect>

- The Guardian. (2020). *Ertuğrul: how an epic TV series became the “Muslim Game of Thrones.”* <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2020/aug/12/ertugrul-how-an-epic-tv-series-became-the-muslim-game-of-thrones>
- Trinadi, N. N. S., Eka Pratiwi, D. P., & Skolastika, I. M. P. (2022). Verbal and non-verbal signs of “AQUA life: Care for nature, nature cares for you.” *Austronesian: Journal of Language Science & Literature*, 1(1), 38–46. <https://doi.org/10.59011/austronesian.1.1.2022.38-46>
- TRT Haber. (2019). *Payitaht Abdülhamid dizisi yurt dışında ilgi çekiyor.* <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/payitaht-abdulhamid-dizisi-yurt-disinda-ilgi-cekior-441533.html>
- Ural, B., & Özmaden, M. (2022). Television advertisements: The effects of childhood obesity and food choices. *Health Care Academician Journal*, 9(3), 286–290. <https://doi.org/10.52880/sagakaderg.1085015>
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising* (4th ed.). Marion Boyars.
- Yanti, L. M. W., Suastini, N. W., & Hikmaharyanti, P. D. A. (2023). Semiotics analysis on World Health Organization Instagram post. *Journal of Language and Applied Linguistics*, 4(2), 213–223. <https://doi.org/10.22334/traverse.v4i2.91>
- Yasa, K. A. M. (2023). The analysis using semiotic theory on Teh Pucuk Harum advertisement. *Linguistic, English Education and Art (LEEA) Journal*, 6(2), 290–298. <https://doi.org/10.31539/leea.v6i2.5603>
- Yazar, F. (2020). Kamu diplomasisi aracı olarak Türk dizi sektörünün değerlendirilmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 529–541. <https://doi.org/10.30692/sisad.778862>

Atıf (Cite as): Yenigün Altın, Ş., & Taşdelen, H. (2025). Yapay Zekâ Modellerinde Cinsiyet Önyargıları: ChatGPT ve Copilot Üzerine Nicel Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim*, (49), 310-331. <https://doi.org/10.31123/akil.1629516>

Yapay Zekâ Modellerinde Cinsiyet Ön Yargıları: ChatGPT ve Copilot Üzerine Nicel Bir İnceleme

Gender Biases in Artificial Intelligence Models: A Quantitative Study on ChatGPT and Copilot

Şule YENİGÜN ALTIN¹²

Hacer TAŞDELEN³

Öz

Bu çalışma, günümüzde sağlıktan istihdama kadar çok çeşitli alanlarda kullanılan üretken yapay zekâ (YZ) araçlarının, bilgi üretirken cinsiyet konusunda ön yargılı bir tutum sergileyip sergilemediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak görsel üretme özellikleriyle de öne çıkan YZ araçlarından ChatGPT ve Copilot olarak belirlenmiştir. Bu YZ araçlarından on dokuz meslek ve yirmi olumlu kişilik özelliğinin görselinin istemi yapılarak, üretilen meslek ve kişilik özelliklerinin görsellerinin en çok hangi cinsiyet ile ilişkilendirildiği analiz edilmiştir. Verilerin analizi içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilmiş ve görsellerin cinsiyetlere göre dağılımları incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda; erkek cinsiyetinin sorun çözen, teknik beceri gerektiren ve yüksek statü içeren mesleklerle ilişkilendirildiği, kadın cinsiyetinin ise sanat ve estetik yönü ağır basan az sayıda meslekle özdeşleştirildiği görülmüştür. Olumlu kişilik özellikleriyle ilgili bulgularda da benzer şekilde birçok özelliğin temsili erkek cinsiyetiyle ilişkilendirilmiştir. Sonuç olarak örnekleme yer alan YZ araçlarının erkek yanlı bir yaklaşımla çalıştığı ve ortaya koyduğu sonuçlarda erkek yanlı kabullerin yeniden üretimine katkı sunduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Cinsiyet Ön Yargısı, İçerik Analizi, ChatGPT, Copilot

Abstract

This study aims to reveal whether generative artificial intelligence (AI) tools used in a wide range of fields from health to employment today exhibit a gender-biased attitude while producing information. The sample of the study was determined as ChatGPT and Copilot, which are AI tools that also stand out with their visual production features, using the purposeful sampling method. Nineteen professions and twenty positive personality traits were requested from these AI tools, and the gender with which the generated profession and personality traits were most associated was analyzed. The data was analyzed with the content analysis technique and the distribution of the visuals by gender was examined. In the findings obtained as a result of the study; it was seen that the male gender was associated with problem-solving, technically skilled and high-status professions, while the female gender was identified with a small number of professions that were predominantly artistic and aesthetic. Similarly, in the findings regarding positive personality traits, the representation of many traits was associated with the male gender. As a result, it was understood that the AI tools in the sample worked with a male-biased approach and contributed to the reproduction of male-biased assumptions in the results they produced.

Keywords: Artificial Intelligence, Gender Bias, Content Analysis, ChatGPT, Copilot

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, syenigun@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5637-8737

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Dr., Bağımsız Araştırmacı, hacertasdelen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8122-0560

Giriş

Yapay zekâ (YZ) sistemlerinin eğitildikleri veri setlerindeki ön yargılı durumları yansıtmaları etik sorunlara yol açmaktadır. Özellikle son zamanlarda YZ kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu sistemlerin karar süreçlerinde ön yargı barındırdığına dair tartışmalara akademik çalışmalarda sıkça yer verilmektedir. YZ teknolojileriyle ilgili araştırmalar, yalnızca teknik ilerlemelere odaklanmayıp bu sistemlerin etik ve toplumsal etkilerinin de derinlemesine araştırılmasını kapsamaktadır. Yaygın olarak kullanılan ve karmaşık bir yapıya sahip olan makine öğrenimi ve YZ destekli sistemlerin ayrıntılarını ortaya koymak ve bu sistemler tarafından alınan otomatik kararların eşitlikçi ve ön yargısız olup olmadığını göstermek genellikle güç bir durumdur. Toplumların sahip olduğu olumlu veya olumsuz deneyimler zaman içerisinde veriler aracılığıyla sistemlere aktarılmış ve aktarılmaya devam etmektedir. Bu veriler aracılığıyla eğitilen YZ sistemlerinin, kaynak materyallerinden aldığı negatif yargıları taşıdığı ve bunun sonucunda cinsiyet, ırk, yaş gibi niteliklere dayalı çeşitli ön yargıları yansıttığı görülebilmektedir (Shrestha ve Das, 2022).

YZ teknolojisi, geline son noktada, insanların günlük hayattaki çalışmalarından sağlık alanına, karar alma mekanizmalarından hukuk sistemine kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Etki ve yaygınlık durumuna bakıldığında hızlı ilerleyiş gösteren bu teknoloji, beraberinde -adil erişim ve ön yargı başta olmak üzere- birçok endişeyi de taşımaktadır. YZ teknolojilerinin özellikle sağlık, istihdam, ceza adaleti, kredi puanlaması gibi çok çeşitli alanlarda kullanımının yaygınlaşması bu teknolojilerin önemini arttırmaktadır. Bu modeller, haksız sonuçlara yol açabilmekte, üretilmiş verilerdeki bireylerin temsilini etkileyen üretken ön yargılar dâhil olmak üzere mevcut eşitsizlikleri sürdürmekte ve eşitsizlikleri teşvik eden mevcut sosyo-kültürel ayrımcılıkları pekiştirebilmektedir (Angwin vd., 2022; Cirillo vd., 2020; Kaplan vd., 2024; Silberg ve Manyika, 2019; West vd., 2019). YZ'nin ön yargılı davranarak toplumun bazı kesimlerine karşı ayrımcılık yapma riski bu konuyla ilgili en büyük tehditlerden biri olarak gösterilmektedir (Ferrara, 2024). Makine zekâsı öncelikle kendisine sunulan verileri gözlemleyerek öğrenmektedir. Bir YZ'nin büyük miktarda veriyi işleme yeteneği bu sorunu bir ölçüde hafifletebilmekte; ancak, kullanılan veriler cinsiyetle ilgili basmakalıp kavramlar içeriyorsa YZ bu ön yargıları sürdürebilmektedir. Örneğin; YZ teknolojilerinin tasarımında erkeklerin aşırı temsil edilmesi cinsiyet eşitliğiyle ilgili geçmişten bugüne kadar atılmış adımların boşa gitmesine neden olabilmektedir (Leavy vd., 2020). YZ'nin kurucu ve araştırmacılarının cinsiyetinin genellikle erkek olması başlangıcından bu yana YZ'nin gelişim yolunu şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, YZ modellerinin eğitildiği materyallerdeki ön yargılarla dolu verilere olan bağımlılığının, toplumda var olan ön yargıları pekiştirdiğini hatta daha kötü sonuçlara yol açabileceğini göstermektedir (Parsheera, 2018).

Hagerty ve Rubinov (2019), YZ ve etik ile ilgili çalışmalarında ilk olarak YZ'nin kültürel ortama bağlı olarak belirgin şekilde farklı sosyal etkilere sahip olma olasılığının yüksek olduğunu öne sürmüşlerdir. YZ'ye ilişkin algılar ve anlayışlar büyük olasılıkla yerel, kültürel ve sosyal bağlamlar tarafından derinden şekillendirilmektedir. İkinci olarak düşük ve orta gelirli ülkelerin YZ'nin olumsuz sosyal etkilerine karşı daha savunmasız olabileceğini ve olumlu sonuçlardan yararlanma olasılıklarının daha düşük olabileceğini savunmuşlardır. Bu durum sosyal eşitsizliği ve sosyal istikrarsızlığı artırabilecek tüm toplumları riske atabilecek ve potansiyel olarak çok uzak jeopolitik sonuçlara yol açabilecektir. Bu nedenle YZ sistemlerinin sosyal eşitsizliği nerede artırabileceğini ve zararların nasıl azaltılabileceğini anlamak için titiz, bağımsız araştırmalara ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Adalet, eşitlik, insan hakları gibi ilkeler, genellikle bilinçli ve

bilinçsiz ön yargılar nedeniyle pratiğe dönüştürülememektedir. Bu nedenle makinelerin insan ön yargılarını güçlendirmek yerine ortadan kaldırması ve YZ'nin toplumda daha fazla adalet sağlama hedefleriyle ilerlemesi için çaba göstermek gerekmektedir. Bunun için hükümetler, şirketler, üniversiteler; bilgisayar, sosyal bilim ve veri bilimi alanlarında çalışan araştırmacılar dâhil olmak üzere çeşitli paydaşlar arasında iş birliği gerekmektedir (Parsheera, 2018).

Dijital ayrımcılıkla ilgili yeterli terminolojinin olmaması ve gizli ön yargının olası varlığı, toplumda var olan ön yargıları normalleştirerek maskeleyebilmektedir. Dolayısıyla veri analitiğinde ayrımcılık sorunlarını çözmek için algoritmik şeffaflığı iyileştirmek için çalışmalar yapılması gerekmektedir (Favaretto vd., 2019). Prates vd. (2020), YZ modellerinin eğitildiği veri setlerinin toplumsal normlar ve kültürel değerler tarafından şekillendirilmiş bilgiler içermesinden dolayı bu veri setlerinin analiz edilerek toplumdaki basmakalıp cinsiyet rollerine dair sonuçlar elde etmenin mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada, YZ araçlarının bilgi üretirken ön yargılı davranma riski cinsiyet bağlamından incelenmeye çalışılmıştır. Üretken YZ araçlarının günlük kullanım pratiklerinde ortaya koyduğu çıktılarda cinsiyete dair yaklaşımını anlamak ise çalışmanın temel amacını oluşturmuştur.

Araştırmanın amacına bağlı olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

S1: Üretken YZ araçları cinsiyet noktasında ön yargılı bir tutum sergilemekte midir?

S1a: Üretken YZ araçları, meslekler ile cinsiyet arasında ilişkilendirme yaparken ön yargılı davranmakta mıdır?

S1b: Üretken YZ araçları, olumlu kişilik özellikleri ile cinsiyet arasında ilişkilendirme yaparken ön yargılı davranmakta mıdır?

Çalışmada YZ araçları tarafından üretilen görsellerin cinsiyetle ilişkisi, meslek ve olumlu kişilik özelliklerine ait görseller şeklinde araştırma değişkenleri oluşturularak ele alınmıştır. Belirlenen meslekler ve olumlu kişilik özelliklerine ait üretilen görsellerin hangi cinsiyetle ilişkilendirileceği merakıyla gelişen çalışma; örneklem olarak seçilen üretken YZ araçlarının eğitimsel düşünme mantığını, cinsiyet konusundaki tavrını ve ön yargıları ne şekilde yansıttığını anlama noktasında yol gösterebilmektedir. Teknoloji ve cinsiyet ekseninden yapılan birçok çalışma, farklı dönemlerde kullanılan araçların erkek yanlı algoritmalara sahip olduğunu, yerleşik kalıp yargıları devam ettirdiğini ortaya koymuştur. Literatür bölümünde detaylı şekilde yer verilen bu çalışmalardan alınan ilhamla, bu araştırmada cinsiyet meselesi, üretken YZ araçlarının görsel oluşturma özellikleri aracılığıyla ürettiği görüntüler üzerinden irdelenmiştir. Üretken YZ araçlarının kullanıcı etkileşimiyle de gelişimlerini devam ettirdikleri göz önüne alındığında, çalışma sonucunda ortaya konacak tablonun durum saptama görevi taşıyacağı ve teknolojiyi üretenler ile kullanıcılar arasında yeni iletişim kurulumları bu noktaya dair farkındalık sağlayabileceği düşünülmektedir. Türkçe literatürde YZ ile ilgili yapılan çalışmalar içerisinde cinsiyet odaklı bir çalışma bulunmaması sebebiyle, çalışmanın literatüre özgün bir katkı sunması beklenmektedir.

1. Yapay Zekâ ve Ön Yargı

Teknolojik her kırılma anı beraberinde iyimser ve kötümser başta olmak üzere farklılaşan görüş ayrılıklarını getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte teknolojinin toplumsal boyutunun da düşünülmesi gerektiği fikri, her yeni teknolojik gelişmede yeniden kendini göstermektedir (Güngör, 2018, s. 181). 21. yüzyıl özelinden bakıldığında bu kırılma anını yaşatan gelişme YZ teknolojisi olmuştur. Günlük yaşam pratiklerinde sağladığı kolaylık ile birlikte her geçen gün kullanım alanları artan YZ araçları, bazı çevreler tarafından kutsanırken

bazı grupların da endişe duymasına neden olmuştur. YZ teknolojilerini elektrik ile benzer tutan bilgisayar bilimci Andrew Ng, iyimser bakış açısı sergileyenlerden biri olarak YZ'nin tıpkı elektriğin zamanında her şeyi dönüştürdüğü gibi dönüştürücü etkiye sahip olduğunu dile getirmiştir (Lynch, 2017). YZ teknolojilerine endişe ile yaklaşanlar ise YZ araçlarının veri gizliliğini ihlal etme potansiyeline, ön yargıları sürdürme ve yeni ön yargılar oluşturma durumlarına odaklanmaktadır (Bliuc vd., 2018; Chan vd., 2023; Cyfirma, 2023; Rozado, 2023; Wu, 2022).

1950'li yıllardan bu yana düşüncesi beliren ve adını literatürde ilk olarak 1956 yılında gerçekleştirilen Dartmouth Konferansı'nda (McCarthy vd., 2006) duyuran YZ teknolojisi; insanlar gibi kararlar alabilen, problemleri çözebilen, öğrenebilen ve öğrendiklerine uyum sağlayabilen bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesini içermektedir (Russell ve Norvig, 2010, ss. 1-2). İnsan zekâsının birtakım yönlerini taklit eden YZ teknolojisi, günümüzde kat ettiği yol sonucunda büyük veri kümelerinden öğrenme, tahmin yapma ve bağlamsal adaptasyon gibi bilişsel yeteneklere sahip durumdadır. YZ söz konusu olduğunda tanımsal düzeyde bilinmese de birçok kullanıcının bu teknolojiye entegre olmasını sağlayan araçlar üretken YZ kapsamında yer almaktadır. Üretken YZ, öncül verilerden öğrenilen kalıplara ve yapılara dayalı bir şekilde metinler, görseller, modeller, videolar ve kodlar oluşturabilen YZ sınıfını ifade etmektedir (Naumova, 2023). Örnek vermek gerekirse belirli istemler yazarak iletişime geçilen ChatGPT, Gemini, Copilot ve Claude gibi bilinen birçok sohbet odaklı ara yüzler, üretken YZ modelleri kapsamında yer almaktadır.

Üretken YZ modellerinin günlük yaşama kolay şekilde entegre olabilmesi ve işleyiş bazında kullanıcı dostu olması her geçen gün bu modellere olan ilgiyi arttırmaktadır. Öte yandan teknolojinin güdümündeki bu modellere yönelik kaygılar da beraberinde artış göstermekte ve bu kaygılar transformer mimarisine dayanan birçok sohbet ara yüzünün; güvenilirlik, doğruluk, ön yargı, genelleme, açıklanabilirlik, hesap verebilirlik, fikri mülkiyet, kontrol gerekliliği, gerçek zamanlılık, enerji tüketimi, güvenlik ve gizlilik endişeleri şeklinde (Crawford vd., 2023; Liebrez vd., 2023; Ray, 2023, ss. 140-141) dezavantajlı yönlerinin açığa çıkmasını sağlamaktadır. YZ araçları tarafından ortaya konan çıktıların her zaman doğru olmaması yanlış bilgilerin yayılmasına neden olabilmektedir. Bu sebeple, üretken YZ araçları ile elde edilen bilgilerin kontrol edilmesi gerekmektedir. Günümüzde ChatGPT ve Gemini gibi çok kullanılan sohbet ara yüzlerinin "hata yapabileceklerine" dair uyarılara yer vermesi, kullanıcıların bu noktada eleştirel düşünme kabiliyetlerine sahip olmalarını gerektirmektedir. Ön yargı, gizlilik ve güvenlik şeklindeki dezavantajlarıyla ciddi endişelere neden olan YZ araçları, manipülasyona açık durumdadır. Bu duruma, Microsoft tarafından 2016 yılında geliştirilen sohbet botu TAY örnek gösterilebilmektedir. Sosyal paylaşım ağı X –eski adıyla Twitter- platformunda insan davranışlarını analiz ederek paylaşımlarda bulunan bu sohbet botu, insanlardan fazla etkilenmesi sonucunda olumsuz ve tahrik edici paylaşımlarda bulunmaya başlamıştır (Wolf vd., 2017). Soykırımı desteklediği şeklinde bir yanıt veren TAY, kullanıma sunulduktan on altı saat sonra geri çekilmiştir (Wakefield, 2016).

Ön yargı esaslı endişelere bakıldığında ise aslında bu durumun doğrudan YZ teknolojisine özgü olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Friedman ve arkadaşları tarafından 1996 yılında gerçekleştirilen çalışma, bilişim teknolojilerinin getirdiği ön yargılara odaklanmıştır. Bilişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı ön yargıları sınıflandıran yazarlar; 1) önceden var olan, 2) teknik nedenlere dayanan ve 3) yeni ortaya çıkan şeklinde üçlü bir tipoloji üzerinde durmuştur. Bu bağlamda, YZ ve ön yargı çerçevesinde önem taşıyan önceden var olan ön yargının kökleri toplumsal kurumlara, uygulamalara ve tutumlara kadar uzanmaktadır. Önceden var olan ön

yargının oluşmasında bilişim sistemini tasarlayan bireylerden kaynaklanan ön yargılar ve toplumun genelinden kaynaklanan ön yargılar etkili olabilmektedir (Friedman ve Nissenbaum, 1996, ss. 333-334). YZ modelleri de, kaynak materyaller ile eğitilen ve yapay öğrenme metodları ile geliştirilen araçlar oldukları için bireysel ve toplumsal ön yargıları devam ettirme, yayma ve yeniden üretme potansiyeline sahip durumdadır (Bowman, 2023; Liang vd., 2021; Lippens, 2024). Toplumsal düzeyde teknolojik ayrıma tabi tutulacak kitleler üretebilecek bu teknoloji; kültürel, dilsel, cinsiyet, ırk, algoritmik ve ideolojik başta olmak üzere birçok ön yargı biçimini barındırmaktadır (Crawford ve Paglen, 2021; Ray, 2023, ss. 147-148). Irksal ön yargının örneğini oluşturan bir çalışmada, kişilerin suç işleme potansiyellerini gösteren bir YZ aracının siyah tenli insanları, beyaz tenli insanlara oranla daha çok suça meyilli hâlde gösterdiği görülmüştür (McKenna, 2019). YZ araçlarından GPT-3 modeli kullanılarak yapılan bir kelime ilişkilendirme çalışmasında, YZ modelinin şiddet ve terörizm ile ilgili olumsuz çağrışım yaratan kelimeler ile Müslümanları ilişkilendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Abid vd., 2021). YZ araçları tarafından ortaya konan ön yargılı çıktıların etkisine dair araştırma yapan Glickman ve Shanot (2024), bu araçlar ile etkileşim içinde olan kişilerin ön yargıyı içselleştirebileceklerini, ön yargılı çıktıya dair kanaatlerini değiştirebileceklerini ortaya koymuştur. Ön yargılı sonuçların kartopu etkisi yaratacak potansiyelde olduğunu ortaya koyan araştırmacılar, bu sebeple YZ araçlarının tarafsız çıktılar üretebilmesinin önemi üzerinde durmuştur. Etkileşim söz konusu olduğunda insan etkisini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Kullanıcılardan aldığı istemler ve dönütler ile gelişim sürecini devam ettiren üretken YZ modelleri; ön yargılı, toksik ve manipüle edici istemler sonucunda yeni ön yargılar edinebilmektedir (Sharma, 2024).

Bir sonraki başlıkta örneklendirilecek cinsiyet ön yargısı ile birlikte toplumda “görünmez azınlıklar” (Pasquale, 2015, s. 38) yaratma ihtimali bulunan YZ araçlarının, ön yargı sorunları ile baş edebilmenin önemli yolunun, bu sorunları daha çok dile getirmekten geçtiği düşünülmektedir. Kaynak materyallerden, yazılımı geliştiren kişilerden önceden edinilmiş ön yargılar her ne kadar sistematik şekilde devam ediyor olsa da yeni ön yargıların oluşmaması ve teknik temsiliyet sorunlarının düzeltilmesi adına farkındalığı arttırmaya katkı sunacak türden çalışmaların daha çok gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

2. Yapay Zekâ ve Cinsiyet Ön Yargısıyla İlgili Tartışmalar

Son yıllarda YZ teknolojisindeki olumlu gelişmelere rağmen bu sistemlerin hem eğitildikleri verilerde hem de çıktılarına uygulanan denetleme politikalarında örtük ön yargılara sahip oldukları, genellikle toplumsal eşitsizlikleri yansıttıkları ve bu eşitsizlikleri sürdürdükleri görülmektedir (Balestri, 2024, s. 65). YZ bağlamında ön yargı; veri toplama, algoritma tasarımı ve insan yorumlaması dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan ortaya çıkabilmektedir. Makine öğrenimi modelleri kendilerini eğitmek için kullanılan verilerde bulunan önyargıyı öğrenerek çoğaltabilmekte ve bu şekilde adil olmayan sonuçlara yol açabilmektedir. YZ'deki ön yargıyı belirlemek ve ele almak bu sistemlerin tüm kullanıcılar için adil ve eşit olmasını sağlamak için önem taşımaktadır (Ferrara, 2024, s. 2). YZ geliştiricileri, modellerinin dışında var olan gerçekliğe "temel gerçek" adını vermektedir ve YZ ile ilişkili olan ön yargı, bu gerçeklikten sapmalar, yanlış temsiller ve tahminler olarak tanımlanmaktadır (Zajko, 2022).

Yapay zekâ sistemlerinin ön yargısız ve adil bir şekilde çalışması etik ve toplumsal fayda açısından önemli bir role sahiptir. Bu önemi açıklayan örnek çalışma, Amerika'da sağlık hizmetleri veren bir şirket tarafından kullanılan algoritmalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, sağlık şirketinin kullandığı algoritmanın siyahi hastaların sağlık ihtiyaçlarını sistematik bir şekilde hafife aldığı ve bu durumun tıpta uzun süredir devam eden irksal

eşitsizlikleri derinleştirdiği ortaya konulmuştur. Sağlık sistemi maliyetlerini bir parametre olarak kullanan algoritmalar bu şekilde bir eşitsizliğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Şirket tarafından her ne kadar bu ayrımcılığın kasıtlı bir şekilde yapılmadığı açıklansa da algoritmaların sağlık hizmetlerinde olduğu gibi her alanda sistemik tarihsel ön yargılardan beslendiği ve dolaylı olarak eşitsizlikleri yeniden ürettiği görülmüştür. Sağlık sistemindeki bu ön yargıların azaltılması adına yapılan araştırmalar, sağlık sisteminde kullanılan algoritmaların kişilerin gelecekteki sağlık harcamalarına yönelik tahminler yapması yerine kişilerin potansiyel hastalıklarını öngöreceği şekilde yapılandırılmalarının önemli olduğunu göstermektedir (Johnson vd., 2019).

Zhou ve Sanfilippo (2023), ABD merkezli bir YZ uygulaması olan ChatGPT ve Çin merkezli bir YZ uygulaması olan Ernie'nin cinsiyet ön yargısıyla ilgili kamuoyu algısını ölçmek için sosyal medya uygulaması X üzerinden "gender bias in chatgpt" ve "gender bias in Ernie" şeklinde sorgulama yaparak bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, ChatGPT'nin erkekleri doktorlarla, bilim ve teknoloji ile ilgili alanlarla; kadınları ise öğretmenler ve sanat ile uygun alanlarla özdeşleştirdiğine dair sonuçlara ulaşılmıştır. Yazarlar, ChatGPT'nin meslek ünvanları ve cinsiyet rolleri konusundaki ön yargıları hakkında şikâyetlerin de yaygın olduğunu ve ChatGPT'nin cümle tamamlama istemlerinde ön yargı açısından zengin yanıtlar ürettiğini belirtmiştir. YZ sistemleri tarafından oluşturulan içeriklerde yer alan cinsiyet ön yargılarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan başka bir çalışmada, belirlenen istemler sonucu kadın, erkek ve tarafsız bakış açıları almayı talep eden beş farklı istemle ChatGPT tarafından üretilen metinler incelenmiştir. Çalışma sonucunda, ChatGPT'nin metin taslağı oluşturmak için faydalı bir YZ aracı olduğu ancak hatalar ve ön yargıları en aza indirmek için sonuçların dikkatle kontrol edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Urchs vd., 2024, s. 14). YZ ve cinsiyet ön yargısı üzerine çalışan Ferrara (2024), belirlediği YZ araçlarından CEO görselleri üretmelerini istemiştir. Ağırlıklı olarak erkek görselleri üreten bu modeller, cinsiyet ayrımcılığını yansıttığı gibi iş dünyasında CEO pozisyonunda kadınların az temsil edildiğini de ortaya koymuştur.

Hall ve Ellis (2023), YZ ve cinsiyet ön yargısı ile ilgili yapılmış makaleleri inceledikleri çalışmalarında, YZ algoritmalarındaki cinsiyet ön yargısının algoritmik tasarıma ve eğitim veri kümelerine eşit şekilde atfedilebileceğini belirtmişlerdir. Ortaya konan bu sistemik ön yargının azaltılmasına dair önerilere de yer verilen çalışmada, YZ geliştirme ekiplerindeki çeşitliliğe, farkındalığı artırmaya, insan denetiminin süreçlere dahil edilmesine ve tasarım sürecine etik ilkelerin entegre edilmesine vurgu yapılmıştır. New York Üniversitesi AI Now Enstitüsü tarafından yapılan bir çalışma da YZ teknolojilerini geliştiren kişilere odaklanmıştır. Çalışmada, YZ geliştiricilerinin ezici bir çoğunlukla beyaz ve erkek olmalarının geriye kalan grupların daha az temsil edilmesine ve eşitlikten uzak sonuçların çıkmasına neden olduğu savunulmuştur. Çözüm noktasında tavsiyelerin yapıldığı ilgili çalışmada, YZ'nin ön yargıyı ele alıp daha eşitlikçi sistemler yaratmasının yolunun, geliştirici ekipler içerisinde daha fazla kadın, renkli insan ve diğer yeterince temsil edilmeyen kişilerin eklenmesinden geçtiği belirtilmiştir (Guynn, 2019). Guijarro (2023), dijital asistanlıktaki cinsiyet ön yargılarına odaklandığı çalışmada dijital asistanların büyük çoğunluğunun kadın kimliğiyle tasarlandığını gözlemlemiştir. Ona göre, kadın kimliğinin orantısız şekilde temsil edilmesi, toplumsal cinsiyete dayalı geleneksel iş bölümü normlarının dijital alanda da pekiştiğini göstermektedir. Konu ile ilgili yapılmış analizler, müşteri hizmetleri, yardım hatları ve operatörlük gibi asistanlıkla bağlantılı mesleklerin sıklıkla kadınsı rollerle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç, kadınların lider konumda sunulmasından ziyade yardımcı rolü ile bağdaştırılması şeklinde de okunabilmektedir.

Çeviri araçları üzerinden cinsiyet ön yargısının araştırıldığı bir çalışmada; meslekler, işler ve tanımlardan oluşan bir liste Google Translate aracılığıyla Türkçe'den İngilizce'ye çevirtilmiştir. Mesleklerin çoğunluğunu erkek olarak çeviren araç, özellikle kalıplaşmış olan hemşire ve dadı gibi meslekleri kadın olarak vermiştir. Ayrıca, kişileri niteleyen sıfatlarla ilgili yapılan denemelerde "güzel" ve "çalışkan" gibi olumlu nitelikler erkek olarak karşılık bulmuş, "tembel" gibi olumsuz sıfatın çevirinde ise kadın zamiri kullanılmıştır (Wellner, 2020, s. 129). Xavier (2024), internet ara yüzlerinin de kadın kullanıcılara çoğunlukla erkek cinsiyeti gibi yaklaştığını belirtmiştir. Bu durumun özellikle isim, sıfat, fiil gibi dilbilgisi bileşenlerinin öznenin cinsiyetine göre değiştiği dillerde daha sık görüldüğünü vurgulamıştır. Örneğin İbranice'de "ben öğretmenim" cümlesinde "öğretmen" kelimesi erkek ve kadın özneler için farklı olduğundan ve Google Translate üzerinden İngilizce'den İbranice'ye çeviri yapılırken yalnızca erkek kalıbının kullanıldığını belirtmiştir. Çok dilli araçların örtük ön yargılarını araştırarak Prates ve arkadaşları (2020) da, Google Translate gibi istatistiksel çeviri araçlarının cinsiyete dayalı ön yargı konusunda güçlü bir eğilim sergilediğini ve bu ön yargıların muhtemelen onları eğitmek için kullanılan gerçek dünya verilerinden kaynaklandığını belirtmiştir. ChatGPT aracılığıyla yapılan mesleklerle ve eylemlere dayalı çeviriler incelendiğinde de düşük kaynaklı dillerden İngilizce'ye yapılan çevirilerin meslekleri -örneğin doktoru erkek; hemşire ve aşçıyı kadın- örtük olarak ön yargılı davranarak çevirdiği gözlemlenmiştir (Ghosh ve Çalışkan, 2023, s. 908). Türkçe literatürde ise Çifci ve Başfıncı (2020) çalışmalarında, mesleklerle yönelik geliştirilen meslek robotları aracılığıyla, toplumsal cinsiyet algılarının katılımcı düzeyinde nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, katılımcılar meslek robotlarını hem cinsiyet hem de kişilik özellikleri açısından değerlendirdiklerinde, cinsiyetçi algılama eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

İncelenen bütün çalışma sonuçlarına bakıldığında, YZ teknolojisi ile kuşanmış birçok aracın görevlerini yerine getirirken cinsiyet eşitliğine dikkat etmediği söylenebilmektedir. İş yapış biçimlerinde ataerkil kodlardan izler barındıran bu araçların, toplumsal düzende cinsiyet başta olmak üzere birçok noktada ayrımcılığı artırma potansiyelinde olması kaygı yaratmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak görsel üreten YZ araçlarının, belirlenen istemler (prompt) sonucunda ürettiği çıktılarda cinsiyete dair yaklaşımı saptanmaya çalışılmıştır. Bu araçların cinsiyete dair ön yargılı davranma durumlarını saptama amacı öncelikli olduğu için çalışma durum belirleme çalışması olarak değerlendirilebilmektedir. Betimleyici çalışmalar içerisinde yer alan durum belirleme-saptama araştırmalarında, araştırılmak istenen karakteristiklerin sayımı ve ortaya dökümü ile durum yansıtılmaya çalışılmaktadır (Aziz, 2015, s. 26). Verilerin analiz sürecinde başvuru alan içerik analizi, önceden belirlenmiş kategoriler esas alınarak sistematik ve tekrarlanabilir bir şekilde içeriği ölçmeyi amaçlayan bir analiz tekniğidir. İçerik analizinde önemli olan kriterler arasında yer alan nesnellik ve sistematiklik, analiz edilecek verinin geçerliliğini arttırmak adına önem taşımaktadır. Nesnellik kriterinin sağlanması, içerik analizi yapılacak verinin her araştırmacı tarafından aynı kurallarla değerlendirilebilmesini sağlamakta, sistematiklik ise belirlenen kuralların tüm veri setinde tekrarlanabilirliğini yansıtmaktadır (Bryman ve Bell, 2011, ss. 280-290). Sistematiklik ve tekrarlanabilirlik kriterleri baz alındığında, üretken YZ araçları ile cinsiyete dair ön yargılı yaklaşımın anlaşılmasının üretilen görseller aracılığıyla daha uygun olacağı düşünülmüştür. Metin formatında kapsamlı bilgiler verebilen YZ araçlarının, kullanıcıya geniş perspektif sunması sebebiyle doğrudan bir yaklaşımını tespit etmek güçleşmektedir. Bu endişe sebebiyle sadece görsel istemlerin yapıldığı çalışmada, örneklem olarak belirlenen YZ

araçlarından Tablo 1’de gösterilen 19 meslek ve 20 olumlu kişilik özelliğine dair görseller istenmiştir. İstemi yapılacak meslekler belirlenirken Türkiye’de ve dünyada Google üzerinden en çok sorgusu yapılan yirmi meslek baz alınmıştır (Remitly, 2022). Referans alınan bu listede “hukukçu” şeklinde belirlenen mesleğin, listede yer alan “avukat” ve “hâkim” mesleklerini kapsamı sebebiyle bu istem yapılmamıştır. Olumlu kişilik özelliklerinin, üretken YZ araçlarında hangi cinsiyete karşılık geldiğini anlamak adına meslekler dışında bu özellikler üzerinden de istemler yapılmıştır.

Tablo 1. İstemleri Yapılan Meslekler ve Olumlu Kişilik Özellikleri

Kategori	İstem Değişkenleri
Meslek	Avukat, Bilgisayar programcısı, Blogger, Dansçı, DJ, Doktor, Girişimci, Hakim, Influencer, İtfaiyeci, Oyuncu, Öğretmen, Pilot, Profesör, Psikolog, Şarkıcı, Uçuş görevlisi/ Kabin memuru, Yazar, Youtuber
Özellik/Sıfat	Başarılı, Cesur, Cömert, Çalışkan, Dikkat çekici, Dikkatli, Dürüst, Eğlenceli, Enerjik, Fedakâr, Girişken, Hoşgörülü, Kibar, Merhametli, Özgüvenli, Sorumluluk sahibi, Titiz, Yardımsever, Zeki, Zengin

Bu çalışmanın evrenini görsel üretebilen bütün üretken YZ araçları oluşturmaktadır. YZ teknolojisi ve transformer mimarisine dayanan birçok üretken YZ aracının görsel üretebilmesi göz önüne alındığında geniş bir evrenin varlığından söz edilebilmektedir. Bu sebeple, çalışmanın daha kolay yürütülebilmesi sebebiyle örneklem seçimine gidilmiştir. Örneklem seçimi yapılırken mevcut görsel üreten YZ araçları bilinirlik, kullanım potansiyeli ve ücretsiz erişim kriterleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bilinirlik kriterinde Adobe Firefly, ChatGPT, Copilot, Gemini Advanced, Flux, Midjourney ve Leonardo.ai üretken araçları öne çıkmıştır. Adobe Firefly, Midjourney ve Leonardo.ai araçları, her istem sonucunda dört opsiyon sunarak kullanıcıya seçim hakkı sunan tasarımsal varyasyonlar ortaya koymaktadır. Kullanıcıya opsiyon sunularak üretilen görsellerde, en az bir görüntüde farklı cinsiyetin verilmesi, cinsiyet ve ön yargı düzleminde sağlıklı bir değerlendirme yapılmasının önüne geçmiştir. Bu sebeple, tek promptta birden fazla görsel üreten araçlar kapsam dışında tutulmuştur. Flux ve Gemini Advanced araçları tek görsel üzerinden çıktılar ortaya koymalarına rağmen ücretsiz şekilde erişim noktasında -çalışmanın yapıldığı tarih aralığında- yetersiz görülmüştür. Amaca yönelik örneklem tekniğinden yararlanılan bu süreçte, araştırma amacına ve sorularına katkı sağlayacak ve zengin veriler sunacak araçların (Patton, 2002, s. 46) ChatGPT ve Copilot olduğuna karar verilmiştir. Bunun başlıca nedenleri; ChatGPT ve Copilot araçlarının yüksek bilinirliği, kullanım kolaylığı ve ücretsiz erişim seçeneğinin geniş kapsamı olmuştur. Üretken YZ modellerinden biri olan ve OpenAI şirketi tarafından 2022 yılının Kasım ayının sonlarına doğru tanıtılan ChatGPT, şirketin GPT 3,5 ve GPT-4 modellerine entegre şekilde çalışan bir sohbet arayüzü hizmeti olarak geliştirilmiş ve şirketin bilinirliğine geniş ölçekte katkı sağlamıştır. Ücretli ve ücretsiz kullanım seçenekleri olan ChatGPT; bağlamsal anlayışı, dil oluşturma yetenekleri, görev uyarlanabilirliği, çok dilli yeterliliği, ölçeklenebilirliği, sıfır atış ve az atış öğrenimi ve ince ayar potansiyeli gibi insan-makine etkileşiminde gelişmiş özelliklere sahip durumdadır (Du vd., 2023; King ve chatGPT, 2023). Gelişmiş bağlam anlayışı ve ince ayar yetenekleri gibi özelliklere sahip olan ChatGPT, günlük yaşam pratiklerinden bilimsel çalışmalara kadar birçok alanda kendine yer bulmuştur (Mbakwe vd., 2023). Çok dilli olması sebebiyle küresel düzeyde kullanımı yaygınlaşan ChatGPT (Zhuo vd., 2023) başlangıçta sadece metin tabanlı bir sohbet ara yüzü iken daha sonra aynı şirketin görsel üretim aracı Dall-E ile entegre şekilde hareket ederek görsel üretmeye başlamıştır. Ücretsiz kullanım seçiminde tekil

kullanıcıya günlük sınırlı görsel hakkı sunan ChatGPT, “create an image/ görsel oluştur” komutundan sonra yapılan isteme, tek bir görsel şeklinde çıktı sunmaktadır. Çalışmanın diğer örnekleme olan Copilot, Microsoft - ChatGPT’nin sahibi OpenAI şirketi ile iş birliği içerisinde olan- markasının 2023 yılına kadar Bing Chat, adı altında başlattığı YZ teknolojisine sahip aracının kapsamının genişletilmesiyle ortaya çıkmıştır (Muchmore, 2024). Bağlamsal anlayış, çeviri, etkileşimli sohbet ve görsel üretme özelliklerine sahip bu araç, ChatGPT’den farklı olarak ücretsiz şekilde sınırsız görsel üretebilmektedir.

Çalışmanın veri toplama sürecine geçilmeden önce çalışmayı verimli sürdürebilmek adına birtakım varsayımlar üzerinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda, örnekleme oluşturan üretken YZ araçlarından istemler yapılırken dil, kullanıcı etkileşimi ve cinsiyet noktalarında farklı sonuçlar çıkabileceği varsayılarak araştırma kurgusu yapılmıştır. Görsel üreten araçların kişisel verilerden yola çıkarak cinsiyete göre farklı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülerek çalışmanın araştırmacısı olan iki kadın kullanıcı hesabı dışında iki erkek kullanıcı hesabından da aynı görsellerin istemi yapılmıştır. YZ araçlarının eğitim dilinin İngilizce olması ve bu dil ile yapılan aramaların evrensel –konumdan bağımsız- bir şekilde değerlendirilebileceği varsayımıyla iki kullanıcının Türkçe, iki kullanıcının da İngilizce istemler yapması belirlenmiştir. Dile dair gruplandırma yapılırken cinsiyet faktörü göz önünde tutulmuş ve İngilizce ya da Türkçe istem yapan kullanıcıların farklı cinsiyetlerde olmasına özen gösterilmiştir. 17 Aralık- 31 Aralık tarihleri arasında toplanan veriler, ortak çalışma klasöründe arşivlenmiştir (Ek 1).

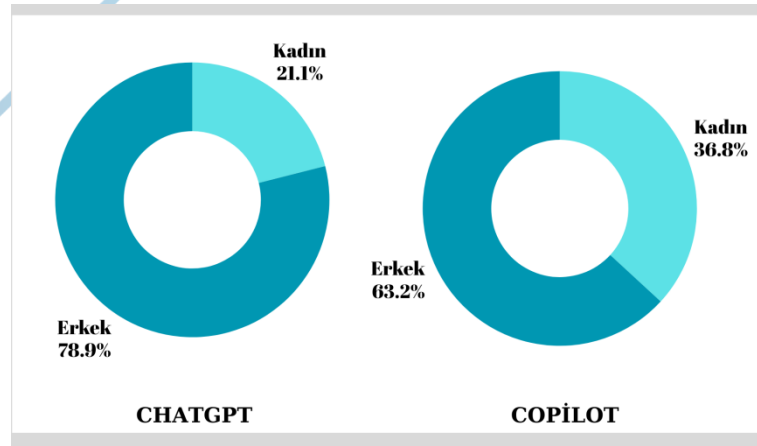
Varsayımlar ve çalışmanın zaman aralığı göz önüne alındığında ilgili araştırmanın örnekleme dayalı, zamansal, dilsel ve niceliksel sınırlılıklarının bulunduğunu söylemek mümkündür. İstemlerde kullanılan dillerin sadece Türkçe ve İngilizce olması, diğer dillerin kapsam dışında tutulduğunu göstermektedir. Cinsiyet değerlendirmesi yapılırken biyolojik cinsiyet olarak kabul edilen kadın ve erkek cinsiyetleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Bu noktada heteronormatif bir yaklaşımdan ziyade üretilen görsellerin kolay değerlendirilebilmesi adına bu şekilde bir sınırlılığa başvurulmuştur. Çalışma sonucunda ortaya konan bulguların, sadece belirlenen kategoriler, örneklem ve kullanıcılarla çerçevelenmesi, çalışmanın niceliksel sınırlılığını göstermektedir.

4. Bulgular ve Yorum

ChatGPT ve Copilot üretken YZ araçlarından on dokuz meslek ve yirmi olumlu kişilik özelliği için her kullanıcı ayrı şekilde görsel istemiştir. Meslek ve olumlu kişilik özellikleriyle ilişkilendirilen meslek kategorileri birbirinden bağımsız şekilde değerlendirildiği için bunlara dair bulgular iki ayrı başlıkta verilmiştir.

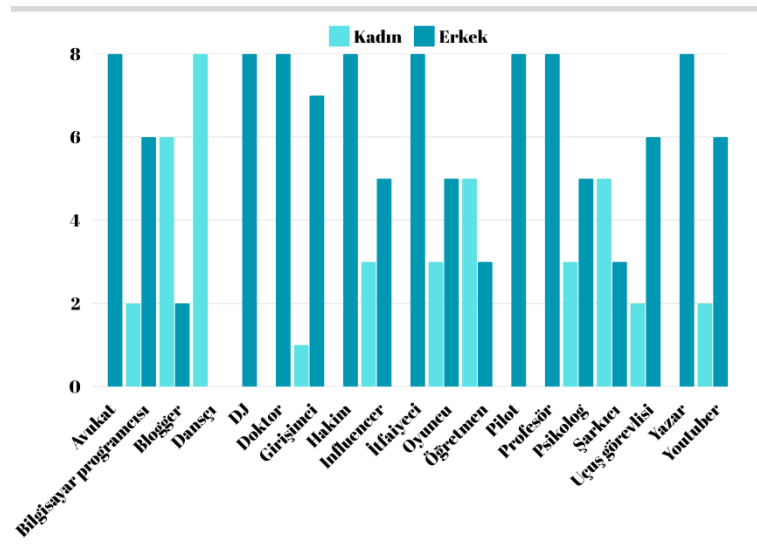
4.1. Mesleklere İlişkin Bulgular

Veri setinde yer alan on dokuz mesleğe dair istem yapılırken Türkçe ve İngilizce şekilde “*içinde X (belirlenen meslek) olan bir görsel oluştur*” komutu ile görseller üretilmiştir. Dört kullanıcının her meslek için ayrı görseller istemesiyle beraber iki üretken YZ aracından toplam 152 görsel elde edilmiştir. Bu görsellerin 108’i erkek cinsiyeti ile temsil edilirken sadece 44 görselde istenen mesleğin karşılığı kadın olarak verilmiştir. Bu araçların kendi aralarında kıyaslama yapıldığında Copilot tarafından üretilen görsellerde kadın cinsiyetinin ChatGPT’ye göre biraz daha fazla olduğu görülmüştür (Şekil 1).



Şekil 1: YZ Araçlarının Meslek Görsellerine Dayalı Cinsiyet Dağılımları (ChatGPT-Copilot)

ChatGPT tarafından üretilen meslek görsellerinden 60'ı (%78,9) erkekleri işaret ederken 16 (%21,1) görselde, istemi yapılan meslek kadın cinsiyeti ile ilişkilendirilmiştir. Mesleklere dayalı cinsiyet ön yargısını devam ettiren Copilot, ChatGPT'ye oranla biraz daha fazla kadın tasvirine yer vermiş olsa da ürettiği 76 meslek görselinin 28'i kadın cinsiyetini, 48 görselin ise erkek cinsiyetini yansıttığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Literatürde yer verilen çalışma sonuçlarıyla benzer bulguların ortaya çıktığını gösteren bu tablo, örnekleme yer alan iki üretken YZ aracının, erkek yanlı algoritmik sistemi desteklediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Üretilen görsellerin önemli çoğunluğunun erkek cinsiyeti ile ilişkilendirilmesi; YZ geliştiricilerinin erkek ağırlıklı olmasına, üretilen araçların eğitim kaynaklarındaki erkek yanlı örneklemelere ve kadınların ekonomik katılım seviyesinin düşük olmasına dayandırılabilir. Dünya Ekonomik Forum'u (WEF) tarafından düzenli şekilde gerçekleştirilen Küresel Cinsiyet Farkı Raporu'nun (2024) sonuçlarına göre kadınların iş gücüne katılım oranı erkeklere göre düşüktür. Bunun ardında yatan nedenler ise kadınların daha zor koşullar altında çalıştırılması, alt pozisyonların kadınlar için uygun görülmesi ve pandemi gibi herhangi bir acil durumda ilk olarak gözden çıkarılacak elemanların kadınlardan oluşmasıdır. Bu açıdan bakıldığında, iş gücüne katılım noktasında erkeklerden geride olan kadınların, mesleki temsil noktasında daha az gösterilmesi üretken YZ araçlarının örneklem yanlılığı yapmasına sebebiyet vermektedir.



Şekil 2: Cinsiyetlerle İlişkilendirilen Mesleklerin Dağılımı

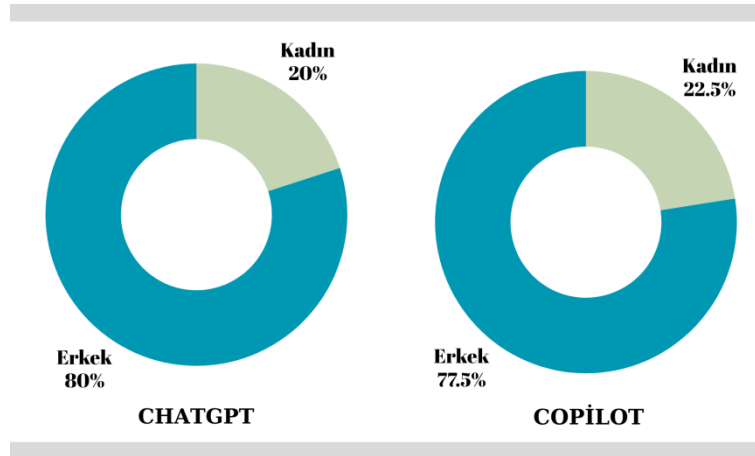
Bu araçlar tarafından üretilen meslek görsellerinin dağılımına bakıldığında (Şekil 2); avukat, DJ, doktor, hâkim, itfaiyeci, pilot, profesör ve yazar mesleklerinin tamamının erkeklerle ilişkilendirildiği görülmüştür. Dansçı mesleği ile ilgili görsel üreten ChatGPT ve Copilot araçlarının, bu mesleğe dair ürettiği bütün görseller kadın cinsiyetini yansıtmıştır. Blogger, öğretmen ve oyuncu meslekleri ile ilgili üretilen görsellerde kadın temsili erkek temsiline fazla olsa da kalan bütün meslekler çoğunlukla erkek üzerinden gösterilmiştir. Belirlenen mesleklerin cinsiyetlerle ilişkilendirilme durumunda örneklem yanlılığı ve referans değer kıstaslarının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, örneklem yanlılığı erkeklerin sayıca fazla olduğu mesleklerde kendini gösterirken referans değer kıstası da çok bilinen kişilerin baz alınarak ilişkilendirme yapılmasını içermektedir. Örnek vermek gerekirse tamamen erkekler ile bağdaştırılan mesleklerden biri olan DJ'lik mesleğinde dünyaca ünlü kişilerin çoğunun erkek olması, üretken YZ araçlarının bu şekilde bir eşleştirme yapması şeklinde değerlendirilebilmektedir. Burada ünlü olanı öne çıkaran mekanizmaların inanırılığı ve güvenilirliği her ne kadar sorun teşkil etse de mevcut tabloyu yorumlama noktasında göz önünde bulundurulabilecek bir etmen olarak görülmektedir. Erkekler ile ilişkilendirilen mesleklerin ortak özelliklerine bakıldığında, bu kategori içerisinde yer alan her bir mesleğin analitik karar verme ve sorun çözme süreçleriyle ilgili olduğu söylenebilmektedir. Tamamı erkekler ile ilişkilendirilen avukat, doktor, hâkim ve itfaiyeci gibi mesleklerin elzem bir sorun olduğunda başvurulacak kişileri işaret etmesi bu mesleklerin bilişsel boyutunu göstermekte ve erkekleri daha analitik olarak algılayabilmektedir. Bunun yanı sıra bütün görselleri kadınlar ile eşleştirilen dansçılık mesleğinin ise estetik ve duygusal boyutunun ağır basması cinsiyetler arasında yapılan ayrımcı bakış açısının bir başka göstergesidir. Her iki cinsiyet için de sorun yaratan bu durum kalıp yargıların devam etmesine neden olmaktadır. Cinsiyetler bazında meslek seçiminde etkisini gösteren bu yargılar, itfaiyeci olmak isteyen bir kadının kendini engellemesine ya da dansçı olmak isteyen bir erkeğin bu mesleği feminen olarak değerlendirmesine yol açabilmektedir.

Benzer bulgular Nikolic ve Jovicic'in (2023) YZ araçlarının ürettiği görsellerle ilgili yaptıkları deneysel çalışmalarında da elde edilmiştir. Çalışmada cinsiyet stereotiplerinin YZ araçları tarafından görsel olarak yeniden üretilmesinin erkek egemen yönündeki stereotipleri güçlendirdiği, bu sonuçların mevcut eşitsizliklerin bir örneği olduğu ve daha eşitlikçi bir sistem yaratmak için yalnızca yeni YZ araçlarına güvenilemeyeceği belirtilmiştir. Meslek görsellerini inceleyen Garcia ve Lazaro'nun (2023) çalışmasında da bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik gösteren bulgulara ulaşılmıştır. Yazarlar tarafından yapılan çalışmada, hemşire, hizmetçi, ilköğretmeni, şarkıcı, terzi, sekreter gibi mesleklerin görselleri kadınları temsil etmiş; marangoz, taksi şoförü, kamyon şoförü, uçak pilotu, tamirci, inşaat işçisi, asker, mühendis, polis, bankacı, bilgisayar uzmanı, politikacı gibi mesleklerin görselleri ise erkekleri göstermiştir. Benzer şekilde Avrupa Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (2024), YZ'nin cinsiyet ile ilgili ön yargısını araştırmak amacıyla Leonardo AI ve DALL-E tarafından görselleştirilen 50 mesleği inceleyerek YZ tarafından oluşturulan görsellerde, kökleşmiş kalıp yargıların yansıtıldığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya göre incelenen mesleklerin neredeyse yalnızca erkeklerle ilişkilendirildiği kadınların ise öncelikli olarak sosyal ve bakım rollerinde tasvir edildiği ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi benzer çalışmalardan elde edilen bulgular, bu çalışmadan elde edilen bulguları desteklemektedir. YZ araçları meslekleri cinsiyetlerle ilişkilendirirken algoritmik olarak yanlı davranmakta ve ilgili görselleri yansıtırken mesleklerin büyük çoğunluğunu erkek cinsiyeti ile ilişkilendirmektedir. Bu veriler toplumda var olan mesleklerle cinsiyet arasındaki ilişki konusunda bazı mesleklerde erkeklerin daha öncelikli olabileceğine dair algıyı güçlendirmeye katkı sağlayabilmektedir. Aynı şekilde kadınların da meslek seçimi yaparken

bazı mesleklerle ilgili tercihleri olumsuz yönde etkilenebilmekte ve bu mesleklerin erkekler için uygun olduğuna dair toplumdaki kanı pekiştirilebilmektedir.

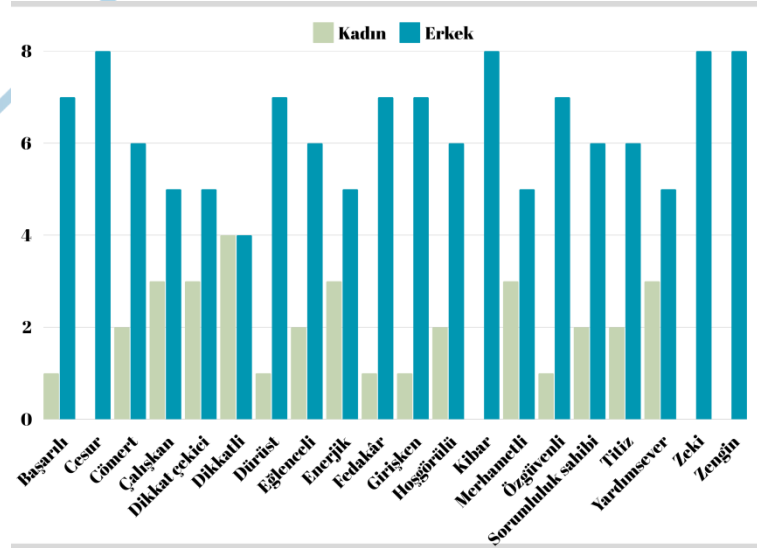
4.1. Olumlu Kişilik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Mesleklerle ilgili istemler yapıldıktan sonra olumlu kişilik özelliklerinin karşılığının, üretken YZ araçlarında hangi cinsiyeti temsil ettiğini anlamak adına belirlenen yirmi olumlu kişilik özelliği üzerinden istemler yapılmıştır. Meslek görsellerinde olduğu gibi “*içinde X (belirlenen özellik) olan bir görsel oluşturun*” komutu üzerinden istenen görseller, her kullanıcı tarafından ayrı şekilde alınmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan 160 görselin 126’sında erkek cinsiyeti yer alırken 34 görselde kadın cinsiyeti temsil edilmiştir. ChatGPT ve Copilot arasında karşılaştırma yapıldığında mesleklerde ortaya çıkan sonuca benzer durum görülmüştür (Şekil 3).



Şekil 3: YZ Araçlarının Olumlu Kişilik Özelliği Görsellerine İlişkin Cinsiyet Dağılımları (ChatGPT-Copilot)

Copilot YZ aracı, ChatGPT’ye göre düşük bir farkla daha çok kadın cinsiyeti resmetmiştir. Copilot’un olumlu kişilik özelliklerine dair ürettiği 80 görselin 18’i (%22,5) kadın, kalan görsellerde ise temsil erkek cinsiyetine yönelik olmuştur. ChatGPT tarafından üretilen görsellerin ise 16’sında (%20) olumlu kişilik özelliğinin karşılığında kadın cinsiyeti yer almıştır. ChatGPT (%80) ve Copilot (%77,5) YZ araçlarının, erkekler ile olumlu kişilik özelliklerini ilişkilendirme oranlarına bakıldığında erkek yanlı bir yaklaşımın varlığından söz etmek mümkündür.



Şekil 4: Olumlu Kişilik Özellikleriyle İlişkilendirilen Görsellerin Dağılımı

Şekil 4’te verilen olumlu kişilik özellikler ile cinsiyetlerin ilişkilendirilme sonuçlarına bakıldığında ChatGPT ve Copilot tarafından üretilen görsellerde; cesur, kibar, zeki ve zengin özellikleri için üretilen bütün görsellerin erkekleri tasvir ettiği görülmüştür. Başarılı, dürüst, fedakâr, girişken ve özgüvenli sıfatlarının her iki üretken YZ aracındaki karşılığında her özellik için ortaya konan 8 görselin 7’sini erkekler oluşturmuştur. Kadınların hiçbir olumlu özelliğe çoğunlukta olmadığı bu sonuçlarda, kadınlar ile en çok ilişkilendirilen olumlu özellik dikkatli özelliği olmuştur. Bu özelliği devam ettiren ve kadınlar ile ilişkilendirilen –erkeklerden daha az şekilde- diğer özellikler de çalışkan, dikkat çekici, enerjik, merhametli ve yardımsever özellikleri olmuştur. Sözcüklerin ayrımcılık düzeyindeki etkisi Menegatti ve Rubini tarafından yapılan araştırmada da ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada, kadınlar ile özdeşleştirilen sözcüklerin şefkat ve iyilik ile ilişkili olması, erkeklerin ise “iddialı”, “etkin” (Menegatti ve Rubini, 2017, s. 1-2) gibi baskın roller yüklenen özelliklerle temsil edilmesi cinsiyet eşitsizliğinin sözcükler aracılığıyla ne şekilde yapıldığına bir örnek teşkil etmektedir.

Ortaya çıkan bu sonuçlar tıpkı mesleklerde olduğu gibi olumlu kişilik özellikleri görsellerinde de üretken YZ araçlarının örneklem yanlılığına başvurduğunu, kalıplaşmış yargıları devam ettirdiğini göstermektedir. Üretken YZ araçlarının örneklem yanlılığı yaptığı düşünülen özelliklerin başında “zengin” gelmektedir. Dünyanın en zengin insanların paylaşıldığı listelerde yıllardır ilk on sırada erkekler bulunmaktadır ve listenin çoğunluğu da erkeklerden oluşmaktadır (Forbes, 2024). Sadece bu veri bile gerçeğe yakın ve doğruluk oranı fazla sonuçlar üretmek amacıyla görevlendirilen YZ araçlarının tarafı sonuçları göstermesinde etkili olan etmenlerden biridir. Bunun dışında, geçmişten günümüze dek devam eden eril zihniyetin tezahürü erkekler ile ilişkilendirilen özelliklerin daha belirleyici sevide olmasına ve liderlik ile ilişkilendirilmesine yol açmaktadır. Eve bakma ve para kazanma sorumluluğu yüklenen erkekler ile ev işleri ile ilgilenme, çocuklara bakma görevi verilen kadınların (Olsen, 1999) varlığının kabul edildiği ataeril düzenin, günümüzde bir seviyede yol kat ettiği bilirse de geçmiş algıların her yeni teknolojiye yeniden örtük şekilde kendine yer bulduğunu söylemek mümkündür. Bu çerçeveden bakıldığında; “cesur, kibar ve zeki” olan erkek dışarı ile bağlar kurabilmek ve para kazanmak için gerekli özelliklere sahip görünmekte, nitekim parayı kazanan olarak da –zengin- erkek sunulmaktadır. Kadın ise ailesine ve evine zaman ayırırken

gereken dikkate sahip olmakta, anaç karakter ile ilişkilendirilen merhamet ve yardımseverliği sergilemekte aynı zamanda etrafına iyi görünmek için dikkat çekici ve enerjik olmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

“Teknolojinin ikiliği” kavramını ortaya atan Wanda J. Orlikowski (1991, s. 11) burada teknolojiyi nesnel bir güç olarak gören ve toplumsal olarak inşa edilmiş bir ürün olarak karşıt şekilde değerlendiren görüşlere alternatif sunmuştur. Ona göre teknoloji, belirli bir toplumsal bağlamda çalışan aktörler tarafından fiziksel olarak inşa edilmektedir ve bu özelliğiyle nesnel bir güç olarak görülebilmektedir. Pasif teknoloji bakış açısının ötesinde duran bu yaklaşımda, teknolojinin ikiliğini yaratan diğer taraf ise toplumsal inşada üstlendiği roldür. Teknolojiyi, onu üreten aktörlerin kendisine yükledikleri farklı anlamlar, vurguladıkları ve kullandıkları çeşitli özellikler aracılığıyla toplumsal inşa gerçekleşme boyutuyla ele alan yazar, kapsamlı bir teknoloji değerlendirmesinin iki yönlülüğüne dikkat çekmiştir. Eleştirel bakış açısıyla teknolojiye yaklaşan Langdon Winner da teknolojinin sosyo-ekonomik boyutuna ve toplumsal inşadaki rolüne odaklanmıştır. Yazara göre, teknoloji yalnızca insan faaliyetlerine yardımcı değildir, aynı zamanda bu faaliyetleri ve anlamları yeniden şekillendiren bir güç durumundadır (1989, s. 6). Teknolojiye genel çerçeveden yaklaşan bu erken dönem çalışmalarıyla benzer bir yaklaşımla hareket eden bu çalışma da teknolojinin toplumsal inşadaki görevini göz önüne almaktadır. Çalışmada, bu sorun cinsiyet ön yargısı bağlamında ve 21. yüzyılın teknolojisi olarak nitelendirebileceğimiz YZ teknolojisi özelinde incelenmiştir.

Üretken YZ araçlarından ChatGPT ve Copilot’un örneklem olarak seçildiği çalışmada, her iki aracın görsel üretme özelliği incelenmiştir. Belirlenen meslekler ve olumlu kişilik özellikleri ile bu araçların cinsiyetleri ilişkilendirmesi üzerinden kurgulanan çalışma sonuçlarında, üretilen görsellerin büyük bir çoğunluğunun öznesi erkek cinsiyeti olmuştur. Üretilen meslek görsellerinde sorunların çözümünde doğrudan muhatap alınan (avukat, doktor, hakim) teknik beceriler gerektiren (pilot, itfaiyeci) ve yüksek statü gösteren (profesör, yazar) birçok meslek erkekler ile eşleştirilmiştir. Kadınlar ile eşleştirilen mesleklerin başında ise estetik yönü ağır basan dansçılık mesleği gelmiştir. Eğitim ve eğlence alanlarıyla kadın cinsiyetini özdeşleştiren bu araçlar, öğretmen ve şarkıcı gibi mesleklerin temsilde çoğunlukla kadına yer vermiştir. Dijital teknolojiler ile birlikte kendini gösteren blogger, Influencer ve Youtuber gibi mesleklerin temsillerinde ise geleneksel mesleklere oranla daha az ayrımcılık yapılmıştır. Bu meslekler arasında yer alan blogger çoğunlukla kadınlarla ilişkilendirilmiş, Youtuber mesleği çoğunlukla erkeklerle bağlantılı görülmüş, Influencer mesleği ise birbirine yakın oranlarda temsil edilmiştir. Olumlu kişilik özelliklerine dair görsellerin istemlerinin de yapıldığı çalışmada cesur, kibar, zeki ve zengin özelliklerinin tamamı erkek cinsiyetiyle resmedilmiş; hiçbir özellikte kadınlar çoğunlukta yer almamıştır. Erkeklerle eşit oranda kadın temsili sağlayan dikkatli özelliği, kadınlarla ilişkilendirilen özelliklerden olmuştur. Bu özellik dışında; çalışan, dikkat çekici, enerjik, merhametli ve yardımsever özellikleri de kadınlarla eşleştirilen –erkeklerden az şekilde- özelliklerden olmuştur. Meslekler ve olumlu kişilik özelliklerine ait görsel sonuçlarına dair genel çıkarım yapıldığında, ChatGPT ve Copilot araçlarının algoritmik olarak erkek yanlı davrandığı açıkça görülen bir durum olmaktadır. Bu durumun altında yatan sebeplerin başında ise örneklem etkisi, yerleşik kalıp yargılar, teknoloji geliştiriciler ve cinsiyetler arasındaki teknolojiye erişim farklılıklarının geldiği düşünülmektedir. Gross’un (2023) belirttiği gibi, YZ araçları arasında en yaygın kullanılan ChatGPT gibi sistemler cinsiyete dayalı ön yargılar içerebilmekte ve bu durum toplumsal eşitsizlikleri güçlendirebilecek potansiyele sahip olabilmektedir. YZ teknolojisinin toplumsal yaşamı dönüştürme ve iyileştirme potansiyeli son

derece büyük olsa da bu potansiyel etik prensiplere bağlılık ve etkin düzenleyici politikalar olmadan sürdürülebilir bir şekilde gerçekleşmemektedir. YZ tasarımının tarafsız ve adil bir şekilde yapılması toplumsal adaletin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Literatürde yapılan araştırmalar, üretken YZ araçlarında belirlenen cinsiyet ayrımcılığının, toplumdaki mevcut eşitsizlik durumlarını pekiştirme potansiyeline işaret etmekte ve bu teknolojilerin etik sorumluluğuna vurgu yapmaktadır. Üretken YZ araçları bireylerin hayatına birçok fayda sağlasa da eşitsizlikler noktasında belirli düzenlemelerin yapılmasına gereksinim duyulmaktadır. YZ yanlılığıyla ilgili gerekli tedbirler alınmadığı takdirde, bu araçlar toplumsal eşitsizlikleri daha fazla arttırarak yeniden üretebilmekte ve bu eşitsizlikleri daha çok derinleştirebilmektedir.

Toplumsal yansıması olan ve kökleşmiş ön yargıları yansıtan basmakalıpların, YZ araçlarında kendini daha az göstermesinin yolunun, veri setlerindeki çeşitlilikten geçeceği düşünülmektedir. YZ sistemleri için kullanılan eğitim verilerinde çeşitliliği ve eşitliği teşvik etmek ve teknolojiyi etkileyecek yerleşik yargılar hakkında insanlar arasında daha fazla farkındalık oluşturmak bu noktada önemli bir çözümü oluşturmaktadır (García-Ull ve Melero-Lázaro, 2023). Liu (2021)'nin de belirttiği gibi YZ'nin yaygınlaşması, insanların düşünce ve davranış biçimlerini bilgisayar mantığına yaklaştırmakta ve bu etkileşimin yayılması YZ kültürünü popüler hâle getirmektedir. Toplum için bir yandan önemli faydalar ve kolaylıklar getiren bu kültür, ciddi zorluklara da yol açabilmekte ve bu zorlukların çözümü pek kolay olmamaktadır. Bu nedenle, teknolojinin toplumlara daha yararlı ve sürdürülebilir bir hâle gelmesi için YZ alanındaki uzmanların, sosyal bilimler alanında çalışan kişilerle iş birliği yapması büyük önem taşımaktadır. YZ geliştiricileri kadar kullanıcılara da sorumluluğun düştüğü bu süreçte, kullanıcıların YZ araçlarını kullanırken ve sonuçlarını yorumlarken daha dikkatli ve eleştirel olmaları gerekmektedir (Carter vd., 2024). Kullanıcı etkileşimine açık bir şekilde gelişimlerini sürdüren bu araçlardan istemler yapılırken eşitlikçi davranmak, kalıp yargıları desteklememek, ön yargılı şekilde verilen bir sonuca eleştiri yapmak ve bunu YZ aracına detaylı şekilde anlatmak sorunun çözümünde gerekli olan bilinci geliştirebilecek ve farkındalığı arttırabilecektir.

Bu çalışmanın kurgusu yapılırken üretken YZ araçlarının İngilizce ve Türkçe istemler ile farklı cinsiyetlere sahip kullanıcı isteklerine ayrı sonuçlar verebileceği varsayılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde bu varsayımları güçlendirecek görsellere rastlanmamış, ChatGPT ve Copilot her iki dilde ve farklı kullanıcılarda da cinsiyet temsili benzer şekilde yapmıştır. Çalışmada cinsiyet ön yargısı öncelikli olduğu için sonuçlar bu bağlamda değerlendirilmiştir. Üretilen görsellerde cinsiyet dışında ırk ve bedensel görünüm noktasında da yanlı sonuçların ortaya koyulduğu saptanmıştır. Bu açıdan bakıldığında ileride yapılacak çalışmaların diğer ön yargı türlerini de kapsayacak şekilde genişletilmesi, farklı örneklem gruplarıyla hareket edilmesi önerilmektedir.

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/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 ve herhangi bir kongre/ sempozyum/ konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

AI models can lead to unfair results in the outputs they produce, maintain existing inequalities, including productive biases affecting the representation of individuals in the generated data, and reinforce existing socio-cultural discriminations that promote inequalities (Angwin et al., 2022; Cirillo et al., 2020; Kaplan et al., 2024; Silberg & Manyika, 2019; West et al., 2019). Prates et al. (2020) stated that since the data sets on which AI models are trained contain information shaped by social norms and cultural values, it may be possible to obtain results about stereotypical gender roles in society by analyzing these data sets. From this point of view, in order to contribute to the studies in literature, this study examined the potential for generative AI tools to behave biasedly while producing information in the context of gender. Many studies conducted on the axis of technology and gender have revealed that the tools used in different periods have male-biased algorithms and continue established stereotypes. The fact that no study has yet been conducted in the Turkish literature addressing this issue within the framework of AI models gives original value to the relevant study.

Research Methodology

In this study, the issue of gender was examined through the images produced by generative AI tools through their visual creation features. Considering that generative AI tools continue their development with user interaction, it is thought that the picture to be presented as a result of the study will serve as a status determination and can provide awareness about this point while establishing new communications between technology producers and users. The following questions are asked depending on the purpose of the research:

RQ1: Do generative AI tools exhibit a prejudiced attitude in terms of gender?

RQ1a: Do generative AI tools act prejudiced when making associations between professions and gender?

RQ1b: Do generative AI tools act prejudiced when making associations between gender and positive adjectives that describe people?

In this status determination study, where content analysis was used, ChatGPT and Copilot generative AI tools were selected as samples. These tools were asked to produce images related to nineteen professions and twenty features that describe people positively. The main problem of the study was the curiosity about which genders ChatGPT and Copilot would associate the professions or positive features within the images they produced.

Research Results

After the analysis of the data, it was seen that both AI tools in the sample visualized male-biased results. Of the 152 profession images produced, 108 (71.1%) were represented by the male gender, while forty-four (28.9%) were represented by the female gender. When these



tools were compared with each other, it was seen that the female gender was slightly higher in the images produced by Copilot than in ChatGPT. The professions of lawyer, DJ, doctor, judge, firefighter, pilot, professor and writer were all associated with men. The profession most associated with the female gender was presented as dancing, while the professions of blogger, teacher and actor were mostly represented with the female gender. Similar results were also found for the features that positively describe people other than professions. Out of 160 images produced regarding the features, 126 images were represented by the male gender, and only thirty-four of them were represented by the female gender. In the images produced by ChatGPT and Copilot, all the images produced for the features of brave, polite, intelligent and rich reflected the male gender. In both productive AI tools, seven out of eight visuals presented for each feature were men, in return for the adjectives successful, honest, altruistic, enterprising and self-confident. In these results, where women were not the majority in any positive feature, the careful feature was most associated with women. Other features associated with women less than men were hardworking, remarkable, energetic, compassionate and helpful.

Conclusion & Discussion

When the general conclusion is made about the results of adjectives that describe professions and people positively, it is clearly seen that ChatGPT and Copilot tools are male-biased. The underlying reasons for this situation are thought to be mainly due to the sample effect, established stereotypes, technology developers and differences in access to technology between genders. At this point, it is of great importance for experts in the field of AI to cooperate with people working in the field of social sciences in order to make technology more useful and sustainable for societies. In this process, where responsibility falls to users as much as AI developers, users need to be more careful and critical when using AI tools and interpreting their results (Carter et al., 2024). When making requests from these tools that continue their development in a way that is open to user interaction, acting egalitarian, not supporting stereotypes, criticizing a result given in a biased way and explaining this to the AI tool in detail can develop the consciousness necessary to solve the problem and increase awareness.

Kaynakça

- Abid, A., Farooqi, M., ve Zou, J. (2021). Persistent anti-Muslim bias in large language models. *Proceedings of the 2021 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 298-306. <https://doi.org/10.1145/3461702.3462624>
- Angwin, J., Larson, J., Mattu, S., ve Kirchner, L. (2022). Machine bias. İçinde *Ethics of data and analytics*. Auerbach Publications.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayıncılık.
- Balestri, R. (2024). *Examining multimodal gender and content bias in ChatGPT-4o* (arXiv:2411.19140). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.19140>
- Bliuc, A.-M., Faulkner, N., Jakubowicz, A. ve McGarty, C. (2018). Online networks of racial hate: A systematic review of 10 years of research on cyber-racism. *Computers in Human Behavior*, 87, 75-86. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.026>



- Bowman, S. R. (2023). *Eight things to know about large language models* (arXiv:2304.00612). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.00612>
- Bryman, A. ve Bell, E. (2011). *Business Research Methods: Bell, Emma: 9780199668649: Amazon.com: Books*. Oxford University Press. <https://www.amazon.com/Business-Research-Methods-Alan-Bryman/dp/0199668647>
- Carter, C., Kurkinen, V., König, L., Ruohonen, A., ve van Vloten, E. C. (2024). *Exploring gender bias in ChatGPT* [Graduate]. University of Helsinki.
- Chan, A., Salganik, R., Markelius, A., Pang, C., Rajkumar, N., Krasheninnikov, D., Langosco, L., He, Z., Duan, Y., Carroll, M., Lin, M., Mayhew, A., Collins, K., Molamohammadi, M., Burden, J., Zhao, W., Rismani, S., Voudouris, K., Bhatt, U., Maharaj, T. (2023). Harms from increasingly agentic algorithmic systems. *2023 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 651-666. <https://doi.org/10.1145/3593013.3594033>
- Çifci, B. S., ve Basfirinci, C. (2020). Yapay zekâ konusunun toplumsal cinsiyet kapsamında incelenmesi: Mesleklere yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4), Article 4. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.819510>
- Cirillo, D., Catuara-Solarz, S., Morey, C., Guney, E., Subirats, L., Mellino, S., Gigante, A., Valencia, A., Rementeria, M. J., Chadha, A. S., ve Mavridis, N. (2020). Sex and gender differences and biases in artificial intelligence for biomedicine and healthcare. *Npj Digital Medicine*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.1038/s41746-020-0288-5>
- Crawford, J., Cowling, M., ve Allen, K.-A. (2023). Leadership is needed for ethical ChatGPT: Character, assessment, and learning using artificial intelligence (AI). *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 20(3), Article 3. <https://doi.org/10.53761/1.20.3.02>
- Crawford, K., ve Paglen, T. (2021). Excavating AI: The politics of images in machine learning training sets. *AI & SOCIETY*, 36(4), 1105-1116. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01162-8>
- Cyfirma. (2023, Ocak 21). *ChatGPT AI in security testing: Opportunities and challenges*. CYFIRMA. <https://www.cyfirma.com/outofband/chatgpt-ai-in-security-testing-opportunities-and-challenges/>
- Du, H., Teng, S., Chen, H., Ma, J., Wang, X., Gou, C., Li, B., Ma, S., Miao, Q., Na, X., Ye, P., Zhang, H., Luo, G., ve Wang, F.-Y. (2023). Chat with ChatGPT on intelligent vehicles: An IEEE TIV Perspective. *IEEE Transactions on Intelligent Vehicles*, 8(3), 2020-2026. IEEE Transactions on Intelligent Vehicles. <https://doi.org/10.1109/TIV.2023.3253281>
- Favaretto, M., De Clercq, E., ve Elger, B. S. (2019). Big data and discrimination: Perils, promises and solutions. A systematic review. *Journal of Big Data*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0177-4>
- Ferrara, E. (2024). Fairness and bias in artificial intelligence: A brief survey of sources, impacts and mitigation strategies. *Sci*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.3390/sci6010003>
- Forbes. (2024). *Billionaires list—the richest people in the world ranked*. Forbes. <https://www.forbes.com/billionaires/>

- Friedman, B., ve Nissenbaum, H. (1996). Bias in computer systems. *ACM Trans. Inf. Syst.*, 14(3), 330-347. <https://doi.org/10.1145/230538.230561>
- García-a-Ull, F.-J., ve Melero-Lázaro, M. (2023). Gender stereotypes in AI-generated images. *profesional de la información*, 32(5), Article 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.05>
- Ghosh, S., ve Caliskan, A. (2023). ChatGPT perpetuates gender bias in machine translation and Ignores Non-gendered Pronouns: Findings across Bengali and five other Low-resource languages. *Proceedings of the 2023 ACM Conference on International Computing Education Research V.1*, 397-415. <https://doi.org/10.1145/3568813.3600120>
- Glickman, M., ve Sharot, T. (2024). How human–AI feedback loops alter human perceptual, emotional and social judgements. *Nature Human Behaviour*, 1-15. <https://doi.org/10.1038/s41562-024-02077-2>
- Gross, N. (2023). What ChatGPT tells us about gender: A cautionary tale about performativity and gender biases in AI. *Social Sciences*, 12(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/socsci12080435>
- Guijarro, S. T. (2023). Sesgos de género de la asistencia digital en español. *Gender on Digital. Journal of Digital Feminism*, 1, 35-58. <https://doi.org/10.35869/god.v1i.5061>
- Guynn, J. (2019, Nisan 16). *AI, facial recognition too white, too male: More minorities needed*. USA Today. <https://www.usatoday.com/story/tech/2019/04/17/ai-too-white-male-more-women-minorities-needed-facial-recognition/3451932002/>
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar* (4. bs). Siyasal Kitapevi.
- Hagerty, A., ve Rubinov, I. (2019). *Global AI ethics: A review of the social impacts and ethical implications of artificial intelligence* (arXiv:1907.07892). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.07892>
- Hall, P., ve Ellis, D. (2023). A systematic review of socio-technical gender bias in AI algorithms. *Online Information Review*, 47(7), 1264-1279. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2021-0452>
- Johnson, C. Y., Boodman, S. G., Nirappil, F., Diamond, D., Sun, L. H., Johnson, M., ve Bisset, V. (2019, Ekim 24). Racial bias in a medical algorithm favors white patients over sicker black patients. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/health/2019/10/24/racial-bias-medical-algorithm-favors-white-patients-over-sicker-black-patients/>
- Kaplan, D. M., Palitsky, R., Arconada Alvarez, S. J., Pozzo, N. S., Greenleaf, M. N., Atkinson, C. A., ve Lam, W. A. (2024). What's in a name? Experimental evidence of gender bias in recommendation letters generated by ChatGPT. *Journal of Medical Internet Research*, 26, e51837. <https://doi.org/10.2196/51837>
- King, M. R. ve chatGPT. (2023). A conversation on artificial intelligence, chatbots, and plagiarism in higher education. *Cellular and Molecular Bioengineering*, 16(1), 1-2. <https://doi.org/10.1007/s12195-022-00754-8>
- Leavy, S., Meaney, G., Wade, K., ve Greene, D. (2020). Mitigating gender bias in machine learning data sets. İçinde L. Boratto, S. Faralli, M. Marras, ve G. Stilo (Ed.), *Bias and*

- social aspects in search and recommendation* (C. 1245, ss. 12-26). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-52485-2_2
- Liang, P. P., Wu, C., Morency, L.-P., ve Salakhutdinov, R. (2021). Towards understanding and mitigating social biases in language models. *Proceedings of the 38th International Conference on Machine Learning*, 6565-6576. <https://proceedings.mlr.press/v139/liang21a.html>
- Liebreinz, M., Schleifer, R., Buadze, A., Bhugra, D., ve Smith, A. (2023). Generating scholarly content with ChatGPT: Ethical challenges for medical publishing. *The Lancet Digital Health*, 5(3), e105-e106. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(23\)00019-5](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(23)00019-5)
- Lippens, L. (2024). Computer says 'no': Exploring systemic bias in ChatGPT using an audit approach. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(1), 100054. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100054>
- Liu, Z. (2021). Sociological perspectives on artificial intelligence: A typological reading. *Sociology Compass*, 15(3), e12851. <https://doi.org/10.1111/soc4.12851>
- Lynch, S. (2017, Mart 10). *Andrew Ng: Why AI Is the New Electricity*. Stanford Graduate School of Business. <https://www.gsb.stanford.edu/insights/andrew-ng-why-ai-new-electricity>
- Mbakwe, A. B., Lourentzou, I., Celi, L. A., Mechanic, O. J., ve Dagan, A. (2023). ChatGPT passing USMLE shines a spotlight on the flaws of medical education. *PLOS Digital Health*, 2(2), e0000205. <https://doi.org/10.1371/journal.pdig.0000205>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., ve Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), Article 4. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- McKenna, M. (2019, Ekim 5). *Three notable examples of AI bias*. <https://aibusiness.com/responsible-ai/three-notable-examples-of-ai-bias>
- Menegatti, M., ve Rubini, M. (2017). Gender bias and sexism in language. İçinde *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-470>
- Muchmore, M. (2024, Haziran 18). *What Is Copilot? Microsoft's AI assistant explained*. PC Mag. <https://www.pcmag.com/explainers/what-is-microsoft-copilot>
- Naumova, E. N. (2023). A mistake-find exercise: A teacher's tool to engage with information innovations, ChatGPT, and their analogs. *Journal of Public Health Policy*. <https://doi.org/10.1057/s41271-023-00400-1>
- Nikolic, K., ve Jovicic, J. (2023, Nisan 3). *Reproducing inequality: How AI image generators show biases against women in STEM*. UNDP. <https://www.undp.org/serbia/blog/reproducing-inequality-how-ai-image-generators-show-biases-against-women-stem>
- Olsen, K. (1999). *Daily life in 18th-century England*. The Greenwood Press.
- Orlikowski, W. J. (1991). *The duality of technology: Rethinking the concept of technology in organizations*. Massachusetts Institute of Technology.

- Parsheera, S. (2018). A gendered perspective on artificial intelligence. *Machine Learning for a 5G Future*, 1-7. <https://doi.org/10.23919/ITU-WT.2018.8597618>
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and Information*. Harvard University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt13x0hch>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research ve evaluation methods* (3. bs). SAGE Publications Ltd. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-research-evaluation-methods/book232962>
- Prates, M. O. R., Avelar, P. H., ve Lamb, L. C. (2020). Assessing gender bias in machine translation: A case study with Google Translate. *Neural Computing and Applications*, 32(10), 6363-6381. <https://doi.org/10.1007/s00521-019-04144-6>
- Ray, P. P. (2023). ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, 3, 121-154. <https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.04.003>
- Remitly. (2022). *Dream jobs around the world study*. Remitly. <https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world>
- Rozado, D. (2023). The political biases of ChatGPT. *Social Sciences*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/socsci12030148>
- Russell, S. J., ve Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed). Prentice Hall.
- Sharma, M. (2024, Aralık 27). *What is AI bias? Almost everything you should know about bias in AI results*. TechRadar. <https://www.techradar.com/computing/artificial-intelligence/what-is-ai-bias-almost-everything-you-should-know-about-bias-in-ai-results>
- Shrestha, S., ve Das, S. (2022). Exploring gender biases in ML and AI academic research through systematic literature review. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 5, 976838. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.976838>
- Silberg, J., ve Manyika, J. (2019). Notes from the AI frontier: Tackling bias in AI (and in humans). *McKinsey Global Institute*, 18.
- UE. (2024, Eylül 25). *DALL-E and Leonardo AI: When artificial intelligence generates outdated gender roles*. UE. <https://www.ue-germany.com/news-centre/press/when-artificial-intelligence-generates-outdated-gender-roles>
- Urchs, S., Thurner, V., Aßenmacher, M., Heumann, C., ve Thiemichen, S. (2024). *How prevalent is gender bias in ChatGPT? -- Exploring German and English ChatGPT Responses* (arXiv:2310.03031). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.03031>
- Wakefield, J. (2016, Mart 24). Microsoft chatbot is taught to swear on Twitter. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-35890188>
- WEF. (2024, Haziran 11). *Global gender gap report 2024*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2024/>
- Wellner, G. P. (2020). When Ai is gender-biased. *Humana Mente*, 13(37). <https://philpapers.org/rec/WELWAI>

- West, S. M., Whittaker, M., ve Crawford, K. (2019). *Discriminating systems: Gender, race, and power in AI*. <https://ainowinstitute.org/publication/discriminating-systems-gender-race-and-power-in-ai-2>
- Winner, L. (1989). *The whale and the reactor: A search for limits in an age of high technology*. University of Chicago Press.
- Wolf, M. J., Miller, K. W., ve Grodzinsky, F. S. (2017). Why we should have seen that coming: Comments on Microsoft's Tay "Experiment," and Wider Implications. *The ORBIT Journal*, 1(2), 1-12. <https://doi.org/10.29297/orbit.v1i2.49>
- Wu, G. (2022, Aralık 22). *8 Big problems with OpenAI's ChatGPT*. MUO. <https://www.makeuseof.com/openai-chatgpt-biggest-probelms/>
- Xavier, B. (2024). Biases within AI: Challenging the illusion of neutrality. *AI & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01985-1>
- Zajko, M. (2022). Artificial intelligence, algorithms, and social inequality: Sociological contributions to contemporary debates. *Sociology Compass*, 16(3), e12962. <https://doi.org/10.1111/soc4.12962>
- Zhou, K. Z., ve Sanfilippo, M. R. (2023). *Public perceptions of gender bias in large language models: Cases of ChatGPT and Ernie* (arXiv:2309.09120). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.09120>
- Zhuo, T. Y., Huang, Y., Chen, C., ve Xing, Z. (2023). *Red teaming ChatGPT via Jailbreaking: bias, robustness, reliability and toxicity* (arXiv:2301.12867). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.12867>

EK 1

Araştırma kapsamında elde edilen görsellerin erişim klasörü: <https://drive.google.com/drive/folders/1F9y7B5-xSgdZRNkIXCmci-XbLjx0Vz5V?usp=sharing>



Atıf (Cite as): Ayan, N. (2025).
Gündüz Kuşağını Takip Eden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları.
Akdeniz İletişim, (49), 332-351.
<https://doi.org/10.31123/akil.1708042>.

Gündüz Kuşağını Takip Eden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları

Gender Perceptions of Women Following the Daytime Generation

Nazan AYAN¹

Öz

Bu araştırma, Türkiye'de gündüz kuşağı televizyon programlarını izleyen kadınların toplumsal cinsiyet algılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Televizyon, sadece bir eğlence aracı olmanın ötesinde, toplumsal normların ve cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği güçlü bir mecradır. Özellikle "kadın programları" olarak adlandırılan gündüz kuşağı yayınlarında geleneksel kadınlık ve erkeklik temsilleri sıklıkla tekrarlanmaktadır. Çalışmada, feminist medya kuramları ve Gerbner'in Ekme Kuramı çerçevesinde, medyanın cinsiyet algısı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, 20 yaş üzeri 400 kadın katılımcıyla anket uygulanmıştır. Veriler, SPSS 22 programı ile analiz edilmiş; tanımlayıcı istatistikler, t-testi, ANOVA ve post hoc testleri uygulanmıştır. Bulgulara göre; çalışan, eğitilmiş, çocuksuz ve kentte yaşayan kadınların toplumsal cinsiyet konusunda daha eşitlikçi tutumlar sergilediği; ileri yaşta, evli, düşük gelirli ve daha az eğitilmiş kadınların ise daha geleneksel tutumlar taşıdığı belirlenmiştir. Ayrıca internet ve sosyal medya üzerinden program izleyen kadınlar, televizyon izleyicilerine göre daha eşitlikçi görüşler taşımaktadır. Bu bulgular, medyanın bireylerin toplumsal cinsiyet algısını ve toplumsal cinsiyet algılarının bireylerin özelliklerine göre biçimlendirme potansiyelini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Medya, Gündüz Kuşağı, Kadın Temsili, Televizyon Programları

Abstract

This study aims to examine the gender perceptions of women who watch daytime television programs in Turkey. Television, beyond serving as a tool for entertainment, functions as a powerful medium through which social norms and gender roles are continuously reproduced. In particular, daytime broadcasts often referred to as "women's programs" frequently reinforce traditional representations of femininity and masculinity. The study employs feminist media theories and Gerbner's Cultivation Theory to explore the influence of media on perceptions of gender. Utilizing a quantitative research design, the study surveyed 400 women over the age of 20. The data were analyzed using SPSS 22, employing descriptive statistics, t-tests, ANOVA, and post hoc tests. The findings reveal that working women, those with higher levels of education, childless participants, and urban residents exhibit more egalitarian attitudes, whereas older, married, less educated, and lower-income women tend to hold more traditional gender views. Additionally, women who follow these programs via the internet or social media demonstrate more egalitarian perspectives than those who watch them on television. These findings underscore the potential of media to shape individuals' gender perceptions and suggest that such perceptions are significantly mediated by personal and demographic characteristics.

Keywords: Gender, Media, Daytime Television, Female Representation, Television Programs

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Çınarcık Meslek Yüksekokulu, Medya ve İletişim Programı, nazan.yaman@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1870-6338

Giriş

Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik cinsiyetlerinden ziyade bu cinsiyetlerin toplum içinde taşıdığı anlamlar, toplumun yüklediği roller, beklentiler ve kurallar bütünüdür. Bu unsurlar çoğu zaman medya içerikleri aracılığıyla yeniden üretilmekte ve geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Türkiye’de kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon bu kitleye ulaşmak için kullanılır. Televizyon sadece bir eğlence aracı değil aynı zamanda kültürel normların, değerlerin, ideolojilerin ve toplumsal rollerin de sunulduğu bir temsil alanıdır. Türkiye gibi çoğunlukla televizyonun tercih edildiği ülkelerde televizyonun etkilerinden bahsetmek mümkündür. Özellikle gündüz yayınlanan programlarda bu etki alanı daha çok karşımıza çıkar. Bu programlar halk arasında yerleşik ifadeyle “kadın programları” olarak adlandırılrsa ve sınıfsal kültürel bir ayrılık gibi düşünülse de farklı cinsiyet, yaş grubu ya da eğitim seviyesinden izleyiciye ulaşmaktadır. Reality showlardan, mahkeme temalı yapımlara, evlilik programlarından yemek programlarına gibi konularda farklılık gösteren bu yayınlar izleyicilerin boş vakitlerini şekillendirmektedir. Özellikle yüksek sesin, konuşmaların, tartışmaların olduğu bu programlar, o anda hane içinde olan bireylerin başka bir işle de meşgul olmasına olanak tanırken, Türkiye’de sıklıkla tartışma konusu haline gelmekte ve programlarda yer alan söylemler birçok akademik çalışmaya konu olmaktadır. Bu programlarda yer alan söylemlerden biri olarak karşımıza toplumsal cinsiyet eşitsizliği çıkmaktadır. Bu programlarla birlikte toplumsal cinsiyet rollerine dair çeşitli söylemler yeniden ve yeniden üretilmektedir.

Medyanın toplumsallaşma özelliğinden dolayı televizyon izleyicilerine bir anlam dünyası verir. Bu dünya üzerinden izleyenler kendilerini yeniden tanımlar. Bu tanımlar toplumsal cinsiyet açısından “kadınlık” ve “erkeklik” üzerinden gerçekleşirken aynı zamanda izleyenler kadının ve erkeğin toplum ve aile içindeki görev tanımlarını yeniden öğrenmektedirler.

Türkiye’de yayın yapmakta olan ulusal televizyon kanallarında sabah saat 10.00 ile 18.00 aralığında gündüz kuşağı olarak adlandırılan, toplumsal kabul görmüş adıyla kadınlara yönelik bazı televizyon programları yayınlanmaktadır. Bahsedilen gündüz kuşağındaki programları takip eden izleyicinin toplumsal cinsiyet algısının ortaya çıkarılmaya çalışılacağı bu çalışmada; medya ve toplumsal cinsiyet konusu tartışılacaktır. Gündüz kuşağı programlarında toplumsal cinsiyete yönelik söylemler özellikle “kadının yeri ve erkeğin yeri” gibi noktaları vurgulamaktadır. Toplumsal cinsiyet anlatıları genellikle “kadınlık rolü”, ev temizliği, yemek yapma, çocuklara bakma, çeyiz gösterme, ev eşyası sunma, eşini anlatma gibi anlatılarla çerçevelenmektedir. Bu programlarda gerek program sunucusunun gerekse programa katılan konukların toplumsal cinsiyet rollerine dair söylemleri akademik literatürde pek çok çalışmayla ortaya konulmuştur (Can & Gumus, 2024; Çavdar, 2019; Çopuroğlu, 2022; Etiler & Zengin, 2016; Kaya, 2013; Nizam & Kök, 2024; Rahte, 2010). Bu çalışmaların ortak noktası, araştırma yöntemlerinin benzer olmasıdır. Genellikle nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen bu çalışmalar gündüz kuşağı programlarında kullanılan dile ve söyleme odaklanmaktadır. Bu çalışmada ise; bu kuşağı izleyenlerin toplumsal cinsiyet algılarına yönelik eğilimi ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Gündüz kuşağını takip eden kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizlik algısının olup olmadığı çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında, toplumsal cinsiyet, medya, kültür ve gündüz kuşağı programlarına yönelik bir kavramsal çerçeveden sonra Türkiye’de ulusal kanallarda yayın yapan gündüz kuşağını takip eden kadınların izleme alışkanlıkları ve toplumsal cinsiyet alışkanlıklarına dair bir saha çalışması yer almaktadır.

1. Toplumsal Cinsiyet, Medya ve Kültür

Cins kavramı özellikle 19. Yüzyıl başlarında kitlesel kurgunun başlamasıyla ortaya çıkmış, kadınlık ya da erkeklik, belirli cinslere yönelik diyaloglar ya da belli kalıplar anlayışı oluşturulmuştur (Christine Gledhill, 2017, s. 462). Cinsiyet rolleri ise; bireyin cinsiyetine uygun düşen görünüm, ilgi alanı, beceri, davranış vb. hakkında rehberlik sağlayan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuchman, 1978, s. 42). 1930’larda ABD’nde yaygınlaşan “erkekliğin ya da kadınlığın” doğrudan psikolojik testle ölçülmesine yönelik bir gelenek gelişmiştir. Bu gelenekle yürütülen çalışmalar standart hale getirilen bir ölçekle gerçekleştirilmiştir. 1940’larda ise artık “kadınlık rolü ve erkeklik rolü” yaygın kullanılan bir terim haline gelmiş, 1950 ve 1960’larda gerçekleştirilen çalışmalarda “çekirdek aile” odağında bu rollerin davranışları incelenmeye başlanmıştır (Connell, 2019, s. 61-64). Toplumsal cinsiyet tartışmaları 1970’li yıllarda feminist ilginin odağında kadınlık ve erkeklik eksenindeyken 1980’li yıllarda kadınların kendi aralarındaki farklılıklara odaklanmıştır (Bora, 2021, s. 43). Feminist kuramcılar toplumsal cinsiyetin, kültürel olduğunu öne sürmüşlerdir. Butler (2020, s. 53) ise cinsiyetin değil kültürün kader olduğunu belirtmiştir. Cinsiyet, kadın ve erkek olmayı anlatırken, toplumsal cinsiyet; “kadınlığı” ve “erkekliği” anlatmaktadır ve toplumsal cinsiyeti belirleyen şey “*cinsiyetin*” ne olduğundan daha çok “*toplumsal cinsiyettir*” (Wiesner-Hanks, 2020, s. 4). Öyle ki kadınlık ve erkekliğe dair kodlar ve bu ilişkiler bir toplumun oluşturduğu toplumsal cinsiyet düzeni için üretilir ve yeniden üretilir (Akça & Ergül, 2019, s. 18). Toplumsal cinsiyetin kültürel olarak değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür. Toplumsal cinsiyet kültürel olarak değişiklik gösterdiği gibi toplumdan topluma da değişiklik göstermektedir (Bora, 2021). Scott (1986) cinsiyetin sadece biyolojik bir farklılık değil aynı zamanda politik ve toplumsal bir inşa olduğunu savunmaktadır.

Stuart Mill (2020, s. 15), “Kadınların Köleleştirilmesi” adlı eserinde kadının sadece kendisinden beklenileni sergilediğini belirterek, kadının iyi bir eş ya da anne olması gerekliliğinin toplum tarafından dayatıldığını söylemektedir. Ona göre bu dayatma günlük hayatta bir teşvik olarak da görülebilmektedir. Yani toplumsal cinsiyete ait rolleri birey, genellikle içine doğduğu toplumdan öğrenir (Çavdar, 2019, s. 370). Rol kavramlarının toplumsal cinsiyet uyarlamalarında, farklılıklar ön plana çıkarken ana fikir genellikle erkek veya kadın olmanın anlamını taşımaktadır. Bu anlamlar “erkek rolü/eril rol” ya da “kadın rolü/dişil rol” olarak görülmektedir (Connell, 2019, s. 85). Bu rollerin medya aracılığıyla kitleye iletilmesi ve kitlenin “kadınlık” ve “erkeklik” rollerini anlaması, oluşturması söz konusudur. Bu rollerin medyada yer alması izleyici araştırmaları ve içerik araştırmalarıyla ortaya çıkarılırken, medya izleyicisine yönelik araştırmalar genellikle Kullanımlar ve Doyumlar ile Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı yaklaşımlarından yola çıkarak yapılmaktadır (Akça & Ergül, 2019, s. 23). Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı ile izleyicilerin medya ile ne yaptıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Öte yandan Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı özellikle televizyonun uzun dönemli etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gerbner, Kültürel Göstergelerden yola çıkarak Ekme Kuramını geliştirmiş ve Ekme Kuramı ile televizyon izleme ve gerçekliğin inşası arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmıştır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 165).

Gerbner bu kuramda kültivasyon kavramından bahsederek, bu kavramın egemen yapı içerisinde bireyin içine doğduğu kültür ve ideoloji sisteminin kurumlar tarafından beslenip, mesajlar ve temsiller üretmesi anlamına geldiğini belirtir (Gerbner, 2014, s. 28). Ekme çözümlemeleri çoğunlukla iki aşamalı olarak gerçekleşmektedir. Medya metinlerinin içeriğinin ne olduğu ve az, orta, çok olmak üzere televizyon izleyicisinin üzerindeki farklı

demografik bilgilerle kıyaslamasını içerir (Gerbner vd., 1982). Bununla birlikte medya ve toplumsal cinsiyet üzerine yapılan çalışmaların medya metinlerinin okunması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmaların genellikle eleştirel bir yaklaşımla ele alınması eleştirel teori çerçevesinde ilerlemesini sağlamıştır. Fakat izleyicinin medya metinleriyle ne yaptıklarını ortaya koymak daha çok ana akım araştırmalar içinde kalmış ampirik çalışmalardan oluşmaktadır.

2. Gündüz Kuşağı Televizyon Programları ve Söylem

Aydınlanma çağından bu yana kadının bir nesne halinde sunulması kitle iletişim araçlarının gelişmesinin etkisinde bir endüstri haline dönüşmüştür. Medyada kadın, ya bir nesne halinde sunulmakta ya da nasıl görünmesi, davranması, konuşmasına kadar verilen kalıplardan oluşmaktadır (Özbirinci, 2012). Bourdieu (2021), Televizyon Üzerine adlı eserinde televizyonun, geniş kitlelerin düşünce yapısını belirleme gücüne sahip bir araç olduğunu vurgular. Ona göre televizyon, gerçekliği sahneye taşıyarak dramatik bir görüntüye dönüştürür ve bu yolla toplumsal ve siyasal hayat arasında bir arabulucu işlevi üstlenir. Ekranda yer alan sunucu ise, izleyiciye oyunun kurallarını öğreten bir aktör gibi konumlanır; ne var ki bu kurallar her an değişime açıktır. Program akışı içinde sözü kesmek, muhatapın ne söylediğini tam olarak anlamadığını dile getirmek gibi müdahaleler, televizyon dilinin sıradan ve olağan pratikleri arasına yerleşir. Bourdieu, tüm bu yönleriyle televizyonun, geniş kitlelere ulaşmada son derece etkili ve belirleyici bir mecra olduğunun altını çizerek. Aynı zamanda Gerbner ve arkadaşları da (1986, s. 18) televizyonun zaman içinde evrensel bir hikâye anlatıcısına dönüştüğünü vurgulayarak televizyonun bağ kurucu ve ortak kültürel evren yaratma özelliğinden söz ederler. Televizyon, toplumun bütün alanlarına girerek tekrar eden kalıplar yoluyla belirlenmiş bir dünya görüşünü oluşturur. Bu kalıplar birbirleriyle hem uyum içinde hem de ilişkisel olarak karşımıza çıkar ve ana akım olarak adlandırılan bu dünya görüşü televizyon tarafından ekilmeye çalışılan bir sistemi aktarır (Erdoğan & Alemdar, 2010, s. 166).

Stuart Hall tarafından aktarılan “inşacı temsil” görüşüne göre toplumsal cinsiyet (kadınlık/erkeklik) kelime anlamıyla ya da imaj anlamıyla toplumsal cinsiyet tanımlarını, anlamlarını yansıtmak veya aktarmaktan ziyade onları inşa eden kültürel göstergelerden oluşmaktadır (Gledhill, 2017, s. 453). Gill (2007) Gender and the Media adlı kitabında, medyada kadınlara yönelik bir temsil sorunu olduğunu ifade ederek medyada kadınların pasif, stereotipik ve cinselleştirilmiş biçimde sunulduğu belirtmektedir. Aynı zamanda kadınların çoğu zaman aşk, güzellik, ev işleri gibi roller içinde temsil edildiğini erkeklerin ise daha çok güçlü ve karar verici olarak yansıtıldığının altını çizmektedir. Nitekim Boudrillard ünlü Tüketim Toplumu (2012) adlı eserinde kitle iletişim araçlarıyla çizilen dünyada özellikle kayıtlı iş gücüne dâhil olmayan kadınların (ev kadını ya da ev hanımı olarak adlandırılan) üretmediğini, ulusal muhasebelerde yansımalarının bulunmadığını, üretici bir güç sayılmadığını fakat bir kültür tükettiğini belirtir. Tuchman da (1978) benzer bir şekilde kadınların medya aracılığıyla sembolik olarak yok edildiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Tuchman’a göre televizyonun verdiği mesaj şudur; kadın olmak, üretkenlikten uzak ve sınırlı bir hayata sahip olmaktır.

2005-2006 sezonunda, Amerika Birleşik Devletleri’nde yayın yapan 6 kanalın 124 prime time televizyon programını inceleyen Lauzen, Dozier ve Horan (2008, s. 213-214), bu programlarda kadın ve erkek karakterlerin üstlendiği toplumsal rollere odaklanmışlardır. Çalışmalarının sonucunda prime-time televizyon programlarında kadın karakterlerin daha çok romantik ilişkiler, aile içi roller ve arkadaş bağları üzerinden tanımlandığını, erkek

karakterlerin ise iş, güç, mesleki başarı ve bağımsızlık temaları üzerinden gösterildiğini ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının yeniden üretildiğini tespit etmişlerdir.

Günümüzde kadın programı olarak adlandırılan gündüz kuşağı programları, kadınları geleneksel kadın olma halinden yakalamayı amaçlamaktadır (Çavdar, 2019, s. 371). Gündüz kuşağı televizyon programları özellikle bir dönem Türkiye’de flört ve evlilik programları olarak yaygınlaşmış fakat Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 2017 yılında aldığı kararla bu programların saatlerinde kısıtlama getirilmiş ve çocukların ekran başında olduğu saatler diliminde yayınlanmaması düşünülmüş fakat çok kısa bir süre sonra bu programların yayınlanmasına kısıtlamalar getirmiştir. Bu programlar daha sonraki süreçte format değiştirerek yayın hayatlarına devam etmişlerdir (Şahin, 2023, s. 129). Günümüzde bu programlar çoğunlukla eğlence, el işi becerisi, ev işleri gibi konularda bilgi verme, kayıpları bulma, suçluları arama, yemek yapma gibi konularla ilerlemektedir (Rahte, 2010). Bu programlardaki söylemlere yönelik Türkiye’de birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır.

Çavdar (2019) “Gündüz Kuşağı Kadın Programlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadın Temsili” adlı çalışmasında üç program incelemiştir (Müge Anlı ile Tatlı Sert, Seda ve Uğur’la, Balçişek İlter’le Olay Yeri İnceleme). Programlarda, kadınların evlilikte ve hamilelikte kendilerine dikkat etmeleri gerektiği, alınıp satılan bir şey olmaları, kadının namusunun erkekte olmasına dair söylemlerin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Nizam ve Kök (2024) “En İyi Benim Programı Örneğiyle Gündüz Kuşağı Televizyon Programlarındaki Kadın ve Erkek Temsiline Eleştirel Bir Bakış” adlı çalışmalarıyla “En İyi Benim” adlı programda kadınların estetik kaygılarının olması gerektiği, kadın ve erkek ilişkilerinde ekonomik düzeyin önemli olduğu söylemlerin yer aldığını göstermişlerdir.

Rahte’nin (2010) “Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi” adlı çalışmasına göre gündüz kuşağı programlarını izleme ve tercih etme sebepleri; başkalarının hayatını merak etme, kendi yaşadıkları sorunlara yakın sorunları başkaları da yaşadığından kendilerini yalnız hissetmeme, hayatın rutinini bozma gibidir.

Kaya (2013) “Televizyonda Yayınlanan İzdivaç Programlarında Toplumsal Cinsiyetin Temsili” çalışmasında bu gibi programlara geleneksel cinsiyet rollerinin pekiştirildiğini ortaya çıkarmış ve bu programlarda cinsiyetçi söylemlerin olduğunu tespit etmiştir.

Şahin ise (2023) aile felaketlerinin televizyonda işlenmesiyle ilgili gerçekleştirdiği çalışmada, bir yönüyle cinsiyet eşitsizliklerine de dayanan patriyalkanın egemen olduğu aile kurumuna dikkat çekmektedir. Söz konusu gündüz kuşağı programlarında ortaya dökülen aile sırlarının ve evlilik, ebeveynlik, eş olma, çocuk yetiştirme ve toplumsal ilişkilerle ilgili dini ve kültürel ilişkilerin yeniden üretildiğini ve izleyicilerin en kötüye razı edildiğini vurgulamıştır.

Türkiye’de gündüz kuşağı programlarında yer alan konukların, özellikle kadın erkek ilişkilerinin odak noktasında olmak üzere “kadınlık” ve “erkeklik” üzerine söylemlerde bulunması ve bu söylemlerin bazılarının programı moderato edenler tarafından desteklenmesi eşitsiz toplumsal cinsiyet söylemlerinin yeniden üretildiği örneklerdir. Gündüz kuşağı programlarını takip eden kadın izleyici düzenli olarak bu içeriğe maruz kalmaktadır. Bu bağlamda gündüz kuşağı programlarını takip eden kadın izleyicinin toplumsal cinsiyet algılarının nasıl olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3. Yöntem

“Gündüz Kuşağını Takip Eden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları” adlı çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmancının saha çalışmasında ise veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirilmesi için, Yalova Üniversitesi Etik Kurullar Koordinatörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 06/03/2025 tarihinde etik açıdan bir sakınca olmadığına dair izin alınmıştır.

“Gündüz Kuşağını Takip Eden Kadınların Toplumsal Cinsiyet Algıları” adlı çalışmada iki temel H1, H2, hipotez bulunmaktadır.

H1. Gündüz kuşağı programlarını izleme alışkanlıkları ile toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığı arasında bir ilişki vardır.

H2. Gündüz kuşağı programlarını izleyen kadınların demografik özellikleri ile toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalıkları arasında bir ilişki vardır.

3.1. Amaç, Kapsam ve Sınırlılıklar

Toplumsal cinsiyet ve medya, gündüz kuşağı programlarında kadın temsili, gündüz kuşağı programlarında toplumsal cinsiyet gibi konularda daha önce yapılan araştırmalarda, gündüz kuşağı programlarında toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik söylemlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmanın kapsamı sadece tespitiye yönelik olup, “programları izleme” kriteri bir sınırlılık olarak belirlenmiştir. Bundan dolayı programı izlemeyenler değerlendirmeye alınmamış, izleyenler ve izlemeyenler arasında bir karşılaştırma yapılmamıştır. Çalışmanın sadece gündüz kuşağını takip eden ve 20 yaş ve üzeri kadınlardan oluşması bu çalışmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmada yalnızca kadın izleyicilere odaklanılmasının temel nedeni, kadınların gündüz kuşağı programlarında sunulan toplumsal cinsiyet temsillerini daha yoğun biçimde deneyimlemeleri ve bu içerikleri gündelik yaşamlarında içselleştirme, normalleştirme ve yeniden üretme eğilimlerinin daha belirgin olmasıdır. Toplumsal cinsiyet rolleriyle ilgili kültürel göstergelerin medyada nasıl kodlandığına dair literatürde, kadınların özellikle ev içi sorumluluk, annelik, bakım emeği gibi geleneksel roller üzerinden hedef kitle haline getirildikleri sıkça vurgulanmaktadır. Bu nedenle çalışmanın odak noktasını kadın izleyiciler oluşturmaktadır. Yalnızca kadınlardan oluşan örneklem, televizyon içeriklerinin kadınların rol algısı üzerindeki etkisini derinlemesine analiz etmeye olanak tanımıştır. Bu bağlamda araştırma, toplumsal cinsiyet odaklı bir çözümlemeyi amaçladığından karşılaştırmalı gruplar (erkek izleyiciler ya da program izlemeyen bireyler) bu çalışmanın kapsamına dâhil edilmemiştir. Ancak ilerleyen çalışmalarda farklı demografik gruplarla yapılacak karşılaştırmalı analizler, bulguların daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesine katkı sunacaktır.

3.2. Ölçeğin Geliştirilmesi, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

Anket formu hazırlanırken daha önceki çalışmalardan yararlanılmıştır. Gündüz kuşağı programlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda bu programlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliğine yönelik söylemler olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitten yola çıkarak bu programları takip eden kadın izleyicilerin toplumsal cinsiyet algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde;

İlk soru katılımcıların “**gündüz kuşağı programlarını takip edip etmediğine**” yönelik olup bu soruya evet yanıtı verenlerle çalışmaya devam edilmiştir. İkinci soru ise, cinsiyete yönelik

olup olası bir erkek katılımcının çalışmaya dâhil olmasında form çalışmadan elenmiştir. Çalışmanın ilk bölümü katılımcıların demografik özellikleri ve gündüz kuşağı programlarını izleme alışkanlıklarına yönelik 15 soru yer almıştır.

Anket formunun ikinci bölümü ise bu programlarda yer alan sunucu, konuk ve katılımcıların fikirlerine yönelik tutumlarına ilişkindir. Bu bölümde 11 tane 5’li likert tipi soru literatüre bağlı olarak geliştirilmiştir (1- Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünü ise; Fuad Bakioğlu ve Ayşe Sibel Türküm’ün (Bakioğlu & Türküm, 2019) gerçekleştirdiği “Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ölçeği’nin Türkçe’ye Uyarlaması: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması” adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Bu bölümde; toplumsal cinsiyet rollerinin belirlenmesi için 15 soru yer almıştır. Bu sorular 5’li likert tipi oluşturulmuş olup Madde 25’te yer alan “Ev işleri cinsiyete göre paylaştırılmalıdır” ifadesi, toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifiyle örtüşmediği ve katılımcılar tarafından yanlış yorumlanma riski taşıdığı için “Ev işleri cinsiyete göre paylaştırılmamalıdır” şeklinde düzeltilmiştir. Bu değişiklik, ölçekte yer alan diğer maddelerle anlam bakımından uyumludur ve katılımcıların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarını daha açık ve net biçimde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, ilgili ifade özünde aynı temaya (toplumsal cinsiyetin ev içi rollere etkisi) hizmet ettiğinden, ölçeğin genel yapısında metodolojik bir bütünlük sorunu yaratmamaktadır. Bu nedenle yapılan değişiklik, çalışmanın içerik geçerliğini güçlendiren, açıklayıcı bir tercih olarak görülmüştür. Bu araştırmada Toplumsal Cinsiyet ölçeğinin güvenirliği **Cronbach’s Alpha=0,920** olarak yüksek bulunmuştur.

3.3. Evren ve Örneklem

Türkiye’de adrese dayalı nüfusa kayıtlı 20 yaş üzeri kadın nüfusu 2023 verilerine göre (www.tuik.gov.tr) 32,918,374 kişidir. Temsil grubunu oluşturabilmek için (Baş, 2002); %5 örneklem hatasıyla 384 kişinin evreni temsil edeceği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma 400 katılımcıdan oluşan kadın örneklem üzerinden rastlantısal örneklemle gerçekleştirilmiştir. Araştırma 06.03.2025 ile 30.04.2025 tarihleri arasında yüz yüze ve online biçimde gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışma kapsamında toplanan veriler, SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik niteliklerini ortaya koymak amacıyla frekans ve yüzde dağılımı, ölçek maddelerine ilişkin genel eğilimleri değerlendirmek için ise ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek üzere çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir (Bkz. Tablo 3). Literatürde, bu istatistiklerin -1.5 ile +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013) ya da daha geniş çerçevede -2.0 ile +2.0 (George & Mallery, 2010) arasında yer almasının, verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir. Bu çalışmada elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri, ilgili aralıklarda kaldığından, verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak, verilerin analizinde parametrik test yöntemleri tercih edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı değişkenlerine göre ölçek puanlarında anlamlı farkların olup olmadığını incelemek amacıyla, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve anlamlı farkın hangi gruplardan kaynaklandığını saptamak amacıyla Tukey ve LSD gibi post hoc testleri uygulanmıştır.

4. Bulgular

Çalışmaya katılan örneklemin, tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklere Göre Dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Çalışma Durumu		
Evet	158	39.5
Hayır	242	60.5
Yaş Aralığı		
18-25 Yaş Aralığı	83	20.8
25-33 Yaş Aralığı	64	16.0
34-41 Yaş Aralığı	80	20.0
42-49 Yaş Aralığı	85	21.2
50-57 Yaş Aralığı	40	10.0
58-65 Yaş Aralığı	25	6.2
65 Ve Üzeri	23	5.8
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	74	18.5
Orta Okul	42	10.5
Lise	101	25.2
Ön Lisans	83	20.8
Lisans	100	25.0
Medeni Durum		
Evli	212	53.0
Bekar	188	47.0
Çocuk Sayısı		
Yok	186	46.5
1	73	18.2
2	93	23.2
3 Ve Üzeri	48	12.0
Hane Geliri		
23 bin lira ve altı	87	21.8
23 bin lira- 35 bin lira	90	22.5
36 bin lira- 48 bin lira	66	16.5

49 bin lira- 62 bin lira	66	16.5
62 bin lira ve üzeri	91	22.8
Yerleşim Tipi		
İl	179	44.8
İlçe	157	39.2
Mahalle Kasaba Köy	64	16.0

Araştırmaya katılan kadın izleyicilerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgulara göre, katılımcıların %39,5'i herhangi kayıtlı bir işte çalıştığını belirtirken, %60,5'i çalışmadığını ifade etmiştir. Yaş dağılımı incelendiğinde, en yüksek oran %21,2 ile 42-49 yaş aralığında yer alırken, bunu %20,8 ile 18-25 yaş ve %20 ile 34-41 yaş grupları izlemiştir. Katılımcıların %25,2'si lise mezunu, %25'i lisans mezunu, %20,8'i ön lisans mezunu, %18,5'i ilkokul mezunu ve %10,5'i ortaokul mezunudur. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %53,0'u evli, %47'si ise bekarıdır.

Çocuk sayısı açısından en yoğun grup %46,5 ile çocuk sahibi olmayanlardan oluşurken, %23,2'si 2, %18,2'si 1 ve %12'si 3 ve üzeri çocuğa sahiptir. Aylık hane gelirlerine bakıldığında, katılımcıların %22,8'i 62 bin lira ve üzeri gelir düzeyine sahip olduğunu, %22,5'i 23-35 bin lira, %21,8'i 23 bin lira ve altı, %16,5'i 36-48 bin lira ve %16,5'i 49-62 bin lira aralığında geliri olduğunu belirtmiştir. Yerleşim yerine göre dağılımda ise %44,8'i il merkezlerinde, %39,2'si ilçelerde, %16'sı ise mahalle, kasaba veya köy gibi yerleşim birimlerinde yaşamaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Gündüz Kuşağı Programı İzleme Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Gündüz Kuşağı Mecra Takip Etme		
Televizyon	251	62.7
İnternet	52	13.0
Sosyal Medya	83	20.8
Diğer	14	3.5
Gündüz Kuşağı Takip Sıklığı		
Hafta içi her gün	111	27.8
Hafta içi 4 gün	41	10.2
Hafta içi 3 gün	80	20.0
Hafta içi 2 gün	80	20.0
Hafta içi 1 gün	44	11.0
Diğer	44	11.0
Gündüz kuşağı programlarından hangilerinin takip edildiği*		
Müge Anlı ile Tatlı Sert	313	78.2
Esra Erol'da	226	56.5
Çağla ile Yeni Bir Gün	52	13.0

Kadir Ezildi ile En Hamarat Benim	88	22.0
Fatih Ürek ile Gelin Görümce	27	6.8
Gelin Evi	85	21.2
Didem Arslan Yılmazla Vazgeçme	73	18.2
Songül ve Uğur ile Sana Değer	24	6.0
Zahide Yetiş ile Yeniden Başlasak	49	12.2
Neler Oluyor Hayatta	16	4.0
Gelinim Mutfakta	58	14.5
Ebru ile 8'de Sağlık	22	5.5
Zuhal Topal'la Yemekteyiz	99	24.8
Alişan ile Hayata Gülümse	30	7.5
Diğer	18	4.5

*Birden fazla seçilen madde

Katılımcıların gündüz kuşağı programlarını takip ettikleri mecra dağılımına göre %62,7'si televizyondan, %20,8'i sosyal medyadan, %13'ü internetten ve %3,5'i diğer mecralardan izlediklerini belirtmiştir. Takip sıklığı açısından ise %27,8'i hafta içi her gün, %20'si 3 gün, %20'si 2 gün, %11'i 1 gün, %10,2'si 4 gün ve %11'i diğer seçenekleri işaretlemiştir.

Gündüz kuşağı programlarından en çok izlenen programın %78,2 ile "Müge Anlı ile Tatlı Sert" olduğu görülmektedir. Bunu %56,5 ile "Esra Erol'da", %24,8 ile "Zuhal Topal'la Yemekteyiz", %22 ile "Kadir Ezildi ile En Hamarat Benim" ve %21,2 ile "Gelin Evi" programları takip etmektedir. Ayrıca, %18,2'si "Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme", %14,5'i "Gelinim Mutfakta", %13'ü "Çağla ile Yeni Bir Gün", %12,2'si "Zahide Yetiş ile Yeniden Başlasak", %7,5'i "Alişan ile Hayata Gülümse", %6,8'i "Fatih Ürek ile Gelin Görümce", %6'sı "Songül ve Uğur ile Sana Değer", %5,5'i "Ebru ile 8'de Sağlık", %4,5'i ise diğer programları takip ettiğini belirtmiştir. Ayrıca bu soruda katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyebilmiştir.

Tablo 3. Toplumsal Cinsiyet Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Basıklık	Çarpıklık	Ölçek Ranjı
Toplumsal Cinsiyet Toplam	400	50.383	12.516	19.000	73.000	-0.273	-0.530	15-75

Katılımcıların toplumsal cinsiyet algılarına ilişkin puan ortalamaları incelendiğinde, Toplumsal Cinsiyet Toplam Puanının ortalaması 50.38 (SS = 12.52) olarak bulunmuştur. Puanlar, minimum 19.00 ile maksimum 73.00 arasında değişmektedir. Bu sonuç, katılımcılar arasında toplumsal cinsiyet rolleri konusunda farklı görüşlerin yer aldığını göstermektedir. Ölçeğin puan aralığı 15 ile 75 arasında olup, bu dağılımın büyük ölçüde ölçeğin tüm kapsamını temsil ettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4. Gündüz Kuşağı Programları Hakkındaki Görüşlerin Ortalamaları

	N	Ort.	Ss.	Min.	Maks.
İzlediğim programdaki sunucunun fikirlerine önem veririm.	400	3.240	1.335	1.000	5.000
İzlediğim programlardaki uzmanların fikirlerine önem veririm.	400	2.970	1.215	1.000	5.000

İzlediğim programlardaki ifadelere katılıyorum.	400	2.600	1.315	1.000	5.000
İzlediğim programa göre günlük hayatımda düzenlemeler yaparım.	400	2.180	1.279	1.000	5.000
Programı izlerken başka işlerle de meşgul olabilirim.	400	3.930	1.342	1.000	5.000
İzlediğim program hakkında sosyal çevremle konuşurum.	400	3.290	1.385	1.000	5.000
İzlediğim programın sosyal medya hesabından paylaştıklarına yorum yaparım.	400	1.840	1.236	1.000	5.000
İzlediğim programlardaki konulardan etkilenirim.	400	3.110	1.388	1.000	5.000
İzlediğim programlardaki konukların fikirlerine önem veririm.	400	3.370	1.356	1.000	5.000
Gündelik işlerimi izlediğim programların saatine göre planlarım.	400	2.200	1.449	1.000	5.000
İzlediğim programa katılan konukların hikâyelerinin gerçeği yansıttığını düşünürüm.	400	3.200	1.407	1.000	5.000

Katılımcıların gündüz kuşağı programları hakkındaki görüşlerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde, en yüksek ortalamanın 3.93 (SS = 1.34) ile “Programı izlerken başka işlerle de meşgul olabilirim” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bu bulgu, katılımcıların programları pasif izleyici olarak, arka planda başka işler yaparken takip etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Bunun ardından gelen ifadelerden, “İzlediğim programlardaki konukların fikirlerine önem veririm” (Ort = 3.37, SS = 1.36), “İzlediğim program hakkında sosyal çevremle konuşurum” (Ort = 3.29, SS = 1.39) ve “İzlediğim programdaki sunucunun fikirlerine önem veririm” (Ort = 3.24, SS = 1.34) gibi görüşler, izleyicilerin program içeriğine ve aktörlerine belirli düzeyde değer verdiklerini göstermektedir.

Buna karşılık, en düşük ortalama 1.84 (SS = 1.24) ile “İzlediğim programın sosyal medya hesabından paylaştıklarına yorum yaparım” ifadesinde görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medya üzerinden aktif katılımın düşük düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, “İzlediğim programa göre günlük hayatımda düzenlemeler yaparım” (Ort = 2.18, SS = 1.28) ve “Gündelik işlerimi izlediğim programların saatine göre planlarım” (Ort = 2.20, SS = 1.45) ifadeleri de görece düşük ortalamalara sahiptir. Bu durum, programların doğrudan yaşam planlamasını etkileme düzeyinin sınırlı olduğunu göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında, katılımcıların gündüz kuşağı programlarını izlerken program içeriklerinden etkilenme düzeylerinin orta seviyede olduğu; ancak bu etkilenmenin daha çok pasif izleme ve sınırlı sosyal etkileşim düzeyinde kaldığı söylenebilir.

Tablo 5. Toplumsal Cinsiyet Puanlarının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Farklılaşma Durumu

Demografik Özellikler	N	Toplumsal Cinsiyet Toplam	Xxxxxx
Çalışma Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS
Evet	158	53.76±10.59	3.58±0.71
Hayır	242	48.18±13.19	3.21±0.88
t=		4.462	4.462
p=		0.000	0.000

Yaş Aralığı		Ort ± SS	Ort ± SS
18-25 Yaş Aralığı	83	53.42±10.43	3.56±0.70
25-33 Yaş Aralığı	64	55.27±9.57	3.68±0.64
34-41 Yaş Aralığı	80	51.85±11.31	3.46±0.75
42-49 Yaş Aralığı	85	45.73±13.85	3.05±0.92
50-57 Yaş Aralığı	40	49.70±13.11	3.31±0.87
58-65 Yaş Aralığı	25	46.36±12.63	3.09±0.84
65 Ve Üzeri	23	43.48±15.44	2.90±1.03
F=		6.731	6.731
p=		0.000	0.000
PostHoc=		1>4, 2>4, 3>4, 2>5, 1>6, 2>6, 3>6, 1>7, 2>7, 3>7, 5>7 (p<0.05)	1>4, 2>4, 3>4, 2>5, 1>6, 2>6, 3>6, 1>7, 2>7, 3>7, 5>7 (p<0.05)
Eğitim Düzeyi		Ort ± SS	Ort ± SS
İlkokul	74	42.76±14.76	2.85±0.98
Orta Okul	42	42.83±13.47	2.86±0.90
Lise	101	52.02±10.77	3.47±0.72
Ön Lisans	83	53.84±9.43	3.59±0.63
Lisans	100	54.67±10.28	3.64±0.69
F=		18.362	18.362
p=		0.000	0.000
PostHoc=		3>1, 4>1, 5>1, 3>2, 4>2, 5>2 (p<0.05)	3>1, 4>1, 5>1, 3>2, 4>2, 5>2 (p<0.05)
Medeni Durum		Ort ± SS	Ort ± SS
Evli	212	48.26±13.56	3.22±0.90
Bekar	188	52.78±10.77	3.52±0.72
t=		-3.658	-3.658
p=		0.000	0.000
Çocuk Sayısı		Ort ± SS	Ort ± SS
0	186	54.20±10.14	3.61±0.68
1	73	48.66±12.86	3.24±0.86
2	93	46.95±14.41	3.13±0.96
3 Ve Üzeri	48	44.85±12.20	2.99±0.81
F=		12.734	12.734
p=		0.000	0.000
PostHoc=		1>2, 1>3, 1>4 (p<0.05)	1>2, 1>3, 1>4 (p<0.05)
Hane Geliri		Ort ± SS	Ort ± SS
23 bin lira ve altı	87	51.33±10.59	3.42±0.71

23 bin lira- 35 Bin lira	90	50.03±12.04	3.34±0.80
36 bin lira- 48 bin lira	66	50.97±11.29	3.40±0.75
49 bin lira- 62 bin lira	66	45.98±13.72	3.07±0.91
62 bin lira ve üzeri	91	52.58±13.98	3.51±0.93
F=		2.977	2.977
p=		0.019	0.019
PostHoc=		1>4, 2>4, 3>4, 5>4 (p<0.05)	1>4, 2>4, 3>4, 5>4 (p<0.05)
Yerleşim Tipi		Ort ± SS	Ort ± SS
İl	179	52.29±11.20	3.49±0.75
İlçe	157	49.11±13.33	3.27±0.89
Mahalle Köy	64	48.16±13.37	3.21±0.89
F=		3.956	3.956
p=		0.020	0.020
PostHoc=		1>2, 1>3 (p<0.05)	1>2, 1>3 (p<0.05)

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD

Katılımcıların toplumsal cinsiyet puanları çeşitli tanımlayıcı değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Çalışma durumuna göre yapılan analizlerde, çalışan kadınların toplumsal cinsiyet rolleri konusunda daha eşitlikçi tutumlara sahip olduğu görülmektedir.

Yaş değişkenine göre özellikle 65 yaş ve üzerindeki kadınların eşitlik algısının belirgin şekilde düşük olduğu saptanmıştır. Buna karşılık, genç yaş gruplarında eşitlikçi tutumlar daha yüksektir. Eğitim düzeyi arttıkça toplumsal cinsiyet rollerine yönelik eşitlikçi yaklaşımın da güçlendiği görülmektedir. Bu bağlamda eğitim düzeyi arttıkça toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik tutumların güçlendiği saptanmıştır. Medeni durum açısından bekar kadınlar, evli kadınlara göre daha eşitlikçi tutumlar sergilemektedir. Çocuk sahibi olmayan kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, çocuk sayısı arttıkça geleneksel rollere yönelimin artabileceğini düşündürmektedir. Gelir düzeyine göre yapılan analizlerde yüksek gelir grubundaki kadınların eşitlikçi tutumlarının daha güçlü olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç, ekonomik gücün artmasının toplumsal cinsiyet eşitliğine olumlu katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir.

Yerleşim tipi açısından, il merkezlerinde yaşayan katılımcılar, ilçe ve kırsal bölgelerde yaşayanlara kıyasla daha yüksek toplumsal cinsiyet puanlarına sahiptir. Bu da kentsel yaşamın daha eşitlikçi tutumları desteklediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Toplumsal Cinsiyet Puanlarının Gündüz Kuşağı Programı İzleme Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Gündüz Kuşağı Alışkanlıkları	İzleme n	Toplumsal Cinsiyet Toplam	Xxxxxx
Gündüz Kuşağı Mecra Takip Etme		Ort ± SS	Ort ± SS

Televizyon	251	48.06±13.00	3.20±0.87
İnternet	52	54.83±7.51	3.66±0.50
Sosyal Medya	83	53.94±12.03	3.60±0.80
Diğer	14	54.36±11.97	3.62±0.80
F=		8.182	8.182
p=		0.000	0.000
PostHoc=		2>1, 3>1 (p<0.05)	2>1, 3>1 (p<0.05)
Gündüz Kuşağı Takip Sıklığı		Ort ± SS	Ort ± SS
Hafta İçi Her Gün	111	49.02±11.93	3.27±0.80
Hafta İçi 4 Gün	41	47.93±15.46	3.20±1.03
Hafta İçi 3 Gün	80	52.46±11.63	3.50±0.78
Hafta İçi 2 Gün	80	47.39±12.65	3.16±0.84
Hafta İçi 1 Gün	44	51.18±12.06	3.41±0.80
Diğer	44	56.98±9.92	3.80±0.66
F=		4.617	4.617
p=		0.000	0.000
PostHoc=		6>1, 6>2, 6>3, 3>4, 6>4, 6>5 (p<0.05)	6>1, 6>2, 6>3, 3>4, 6>4, 6>5 (p<0.05)

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD

Gündüz kuşağı programlarını takip etme biçimi, kadınların toplumsal cinsiyet algılarını anlamlı biçimde etkilemektedir. İnternet ve sosyal medya üzerinden programı takip eden kadınların, televizyon izleyicilerine göre toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha yüksek farkındalığa sahip olduğu görülmüştür.

Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların eşitlikçi puan tutumları da oldukça yüksektir. Bu bulgu, izleme mecrasının bireylerin toplumsal cinsiyet algısını şekillendirmede etkili olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, hafta içi 3 gün izleyenler de 2 gün izleyenlere göre daha yüksek puanlara sahiptir. Bu bulgular, izleme sıklığının toplumsal cinsiyet algısıyla ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Bulgular ışığında çalışmanın iki temel hipotezi olan; “H1. Gündüz kuşağı programlarını izleme alışkanlıkları ile toplumsal cinsiyet eşitliği farkındalığı arasında bir ilişki vardır”, “H2. Gündüz kuşağı programlarını izleyen kadınların demografik özellikleri ile toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalıkları arasında bir ilişki vardır” hipotezleri desteklenmektedir.

Bulgular incelendiğinde kadın izleyicilerin gündüz kuşağı programlarını takip etme sıklıkları ve kullandıkları mecra ile toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalıkları arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tanımlayıcı özelliklerden olan; çalışma durumu, yaş, medeni durum, eğitim, çocuk sayısı, hane gelir durumu ve yerleşim tipine göre de kadın izleyicilerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalıkları değişiklik göstermektedir.

Sonuç olarak toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda televizyondan gelen mesajların kadın izleyiciler üzerindeki etkisi kadınların tanımlayıcı özelliklerine göre değiştiği söylenebilmektedir.

5. Tartışma

Ortalama puanın 50.38 olması, katılımcıların hem geleneksel hem de eşitlikçi bakış açılarını bir arada taşıdığını göstermektedir. Bu durum, medyanın kadınların toplumsal cinsiyet algılarında çeşitlenmeye yol açtığını ortaya koymaktadır. Gündüz kuşağı programlarının ev içi roller, kadın kimliği ve aile yapısına dair tekrar eden temsillerle bu algıyı pekiştirdiği söylenebilir. Araştırma bulguları, toplumsal cinsiyet algılarının bireysel özelliklere göre değiştiğini göstermektedir. Özellikle bekar ve çalışan kadınların, evli ve çalışmayan kadınlara kıyasla daha eşitlikçi tutumlar sergilediği görülmektedir. Bu durum, Tuchman'ın (1978) evli ve çalışmayan kadınların medyada daha uyumlu ve kabul görmüş biçimde temsil edildiğine dair saptamalarıyla uyumludur. Medyadaki bu sembolik temsillerin, kadınların “eş”, “anne” ve “ev kadını” rollerini içselleştirmelerine katkı sunduğu söylenebilir. Örneğin Evcen'e (2018) göre televizyon programları kıskançlık, geleneksel aile yapısı ve cinsiyetçilik gibi temalar etrafında şekillenmekte ve izleyiciler bu içeriklerle pasif olarak toplumsal cinsiyet kalıplarını içselleştirmektedir. Bu bulgu, kadınların rolleri üzerine yapılan geleneksel temsillerin medya aracılığıyla yeniden üretildiğini göstermektedir.

Medeni durum bulguları, bekar kadınların evli kadınlara kıyasla daha eşitlikçi tutumlar geliştirdiğini göstermektedir. Bekar kadınlar, aile içi sorumluluklardan bağımsız olmaları nedeniyle daha özgür tutumlar sergileyebilmekte ve ataerkil yapıya daha eleştirel yaklaşabilmektedir.

Genç kadınların ileri yaş grubuna kıyasla daha eşitlikçi tutumlara sahip olması, alternatif medya kaynaklarına daha kolay erişimleri ve geleneksel medyaya daha mesafeli yaklaşımlarıyla açıklanabilir. Bu bulgu Akpınar ve arkadaşlarının (2019) üniversite öğrencileriyle yürüttüğü çalışmada elde edilen, genç bireylerin daha eşitlikçi toplumsal cinsiyet algılarına sahip olduğu sonucuyla örtüşmektedir. Çocuk sahibi olmayan kadınların daha eşitlikçi tutuma sahip olmaları Gerbner ve arkadaşlarının da (1986) belirttiği televizyonun izleyici gerçeklik algısını şekillendirmesiyle, annelik rolünün temsillerle pekiştirilmesiyle ilişkilendirilebilir. Hiç çocuğu olmayan ya da yalnızca bir çocuğu olan kadınların eşitlik puanlarının yüksek olması, çocuk sayısı arttıkça ev içi rollerin daha fazla içselleştirildiğini göstermektedir.

-Gündüz kuşağı programlarını daha seyrek izleyen kadınların eşitlikçi tutumlarının daha yüksek olması, televizyon içeriklerinin geleneksel cinsiyet rollerini pekiştirdiğini göstermektedir. Bu bulgu Evcen'in (2018) televizyon yayınlarının kadın kimliğini pasifleştirici biçimde temsil ettiğine yönelik saptamalarıyla örtüşmektedir.

Gelir düzeyi arttıkça toplumsal cinsiyet eşitliği algısının da güçlendiği görülmektedir. Alt gelir grubundaki kadınlara yönelik televizyon içerikleri sıklıkla geleneksel ve cinsiyetçi temellere dayanmaktadır. Gündüz kuşağı programlarında sıkça karşılaşılan dramatik hikâyeler, “iyi eş”, “fedakâr anne” ya da “ev kadını” temsilleri, Gerbner'in (1986) kültürel göstergeler kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, bu grubun gerçeklik algısını biçimlendirme potansiyeline sahiptir. Sınırlı eğitim ve düşük medya okuryazarlığı, bu temsillerin daha sorgusuz biçimde içselleştirilmesine yol açmaktadır (Tuchman, 1978).

Dijital medya kullanan kadınların toplumsal cinsiyet eşitliğine daha duyarlı olduğu görülmektedir. Medya okuryazarlığı becerileriyle birleşen bu farkındalık, kadınların geleneksel temsillere karşı eleştirel bir tutum geliştirmesini kolaylaştırmaktadır. Bu grupta feminist söylemlere aşinalık ve medyadaki stereotiplere yönelik farkındalık daha yaygındır (Gill, 2007).

Kentte yaşayan kadınların daha eşitlikçi tutumlara sahip olması, kentsel yaşamın farklı fikir ve ideolojilere maruz kalmayı kolaylaştırmasıyla ilişkilidir. Araştırma bulguları, kırsalda yaşayan kadınlara kıyasla kentli kadınların toplumsal cinsiyet konusunda daha eleştirel bir bakış geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, araştırma bulguları feminist medya kuramlarının günümüzde de geçerliğini koruduğunu, ancak izleyici gruplarının medya temsillerini pasif biçimde içselleştirmede; eğitim, gelir, mesleki statü ve yaş gibi değişkenlere bağlı olarak farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Türkiye’de özellikle hafta içi tüm günlerde yayın yapan televizyon gündüz kuşağı programları, izleyicilerin gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası olmaktadır. Günümüzde bu programlar geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin inşasının bir parçası olmuştur. Özellikle ev içi emek gösteren kadınlar televizyonu her açtıklarında bu içeriklere maruz kalmakta ve bazı durumlarda bu programlarda yer alan söylemlerde kendilerini görmekteyiz. Bu çalışmada elde edilen veriler, gündüz kuşağı televizyon programlarını izleyen kadınların toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algılarının demografik özelliklere göre anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymuştur. Bulgular, medyanın geleneksel cinsiyet rollerini yeniden üretici etkisine dair öngörülerıyla büyük ölçüde örtüşmektedir.

Özellikle modern yaşam içerisinde kentli, çalışan, gelir düzeyi yüksek ve bekar kadınların toplumsal cinsiyet algılarının daha eşitlikçi olduğu saptanmıştır. Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinden biri olan “Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanması” hedefi günümüz Türkiye’sinde henüz oturabilmiş değildir. Her ne kadar genç ve eğitim seviyesi yüksek kadınlar toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha farkında ve duyarlı tutumlar sergilese de medya içeriklerinde hâlâ yaygın olarak kullanılan geleneksel dilin değişmesi gerekmektedir. Toplumsal cinsiyet, ilgili literatürde de yer aldığı gibi öğrenilebilen ve toplum içinde yetiştirilen bir yapıdadır. Fakat her gün televizyonda gördüğümüz içerikler geleneksel toplumsal cinsiyet söylemlerini pekiştirmektedir.

Bu çalışma gündüz kuşağını takip eden kadın izleyicilerin toplumsal cinsiyet algılarını nicel olarak ortaya koymak üzere tasarlanmış ve gerçekleştirilmiştir. Mevcut durumu ortaya koyan bu çalışmanın özellikle gündüz kuşağını takip eden kadın izleyicilerin içselleştirdiği söylemleri ve algılarını açığa çıkarmak için derinlemesine mülakat gibi nitel araştırmalarla da desteklenmesi medya ve toplumsal cinsiyet konusundaki araştırmalara kaynaklık edecektir.

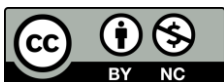
Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın gerçekleştirilmesi için, Yalova Üniversitesi Etik Kurullar Koordinatörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 06/03/2025 tarihinde etik açıdan bir sakınca olmadığına dair izin alınmıştır.

* **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:** Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.



* *Akademik Finansal Destek:* Bu çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma daha önce bir yerde sunulmamış ve yayımlanmamıştır.

Structured Extended Abstract

This research explores how women in Turkey perceive gender roles through their engagement with daytime television programming. Rather than merely serving as entertainment, television acts as a significant cultural force that perpetuates societal norms and gender-based expectations. Specifically, programming that is typically associated with female audiences—often centered on domestic and interpersonal themes—tends to promote traditional understandings of femininity and masculinity. Drawing upon feminist media theories alongside Gerbner’s (1982) Cultivation Theory, the study investigates the role of media in shaping gender perceptions. A quantitative research methodology was employed, involving a survey of 400 women aged over 20. The data were processed using SPSS 22, incorporating descriptive statistics, t-tests, ANOVA, and post hoc analyses. Results indicate that women who are employed, well-educated, childless, and living in urban areas are more likely to hold egalitarian views. In contrast, participants who are older, married, have lower education levels, and belong to lower-income groups exhibit more traditional gender role attitudes. Moreover, women who access such programming through digital platforms or social media display more progressive gender perspectives compared to those who view them through conventional television. Overall, the findings highlight the influential role of media in shaping gender-related attitudes and underscore the importance of individual and demographic variables in mediating these perceptions.

Research Background & Problem

Television, as a widely consumed mass communication medium in Turkey, plays a significant role in the transmission of social norms, values, and gender roles. Daytime television programs commonly referred to as “women’s programs” in popular discourse frequently reproduce traditional gender stereotypes (Bourdieu, 2021; Butler, 2020; Gerbner, 2014; Gerbner et al. , 1986, 1982; Gill, 2007; Gledhill, 2017; Mill, 2020; Tuchman, 1978). Although existing literature has predominantly focused on content analysis of such programs, relatively few studies have investigated their impact on viewers, particularly on women’s perceptions of gender roles (Can & Gumus, 2024; Çavdar, 2019; Çopuroğlu, 2022; Etiler & Zengin, 2016; Kaya, 2013; Lauzen et al., 2008; Nizam & Kök, 2024; Rahte, 2010).

This study aims to fill that gap by examining the gender perceptions of women who watch daytime television programs. Within the framework of feminist media theories and Gerbner’s (1982) Cultivation Theory, the research posits that media not only reflects but also constructs social norms. Accordingly, this study explores how gendered narratives conveyed through daytime programming are internalized by female viewers and how these narratives influence their perceptions of gender. By focusing on recurring representations of womanhood, the study contributes to understanding how women either internalize or critically engage with media portrayals of gender.

Research Methodology

A quantitative research design was adopted, using a structured questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 400 women aged 20 and above, selected

through random sampling. Ethical approval was obtained from the Social and Human Sciences Ethics Committee of Yalova University on March 6, 2025.

The questionnaire comprised three sections: demographic characteristics and media consumption habits; attitudinal items regarding the opinions of hosts, guests, and experts on such programs; and the “Gender Role Attitude Scale” developed by Bakioğlu and Türküm (2019). The internal consistency of the scale was found to be high (Cronbach’s Alpha = 0.920). Data were analyzed using SPSS 22 software, employing descriptive statistics as well as t-tests, ANOVA, and post hoc (Tukey, LSD) tests.

Research Results

The average gender perception score was calculated as 50.38, indicating a distribution of both traditional and egalitarian attitudes among participants. Significant differences were identified across several demographic variables: working women, university graduates, childless participants, and urban residents demonstrated more egalitarian gender perceptions. Conversely, older, less educated, married, and lower-income women exhibited more traditional attitudes.

The medium of program consumption also emerged as an important factor: those who watched programs via the internet or social media expressed more egalitarian attitudes compared to traditional television viewers. Furthermore, women who watched such programs less frequently tended to have higher equality scores. The most frequently watched program was identified as “Müge Anlı ile Tatlı Sert.”

The study confirmed two main hypotheses:

1. There is a significant relationship between daytime television viewing habits and gender equality awareness.
2. There are significant differences in gender perception based on women’s demographic characteristics.

Conclusion & Discussion

The findings suggest that daytime television programs in Turkey continue to function as a platform that reproduces traditional gender roles. Younger, more educated, economically independent women tend to adopt more egalitarian perspectives. These findings align with Tuchman’s concept of “symbolic annihilation” (Tuchman, 1978) and Butler’s (Butler, 2020) notion that gender is a socially constructed category.

Furthermore, consistent with Gerbner’s Cultivation Theory (Gerbner et al., 1982), frequent exposure to traditional media content shapes the audience’s perception of reality. However, the study also reveals that viewers are not uniformly passive; individual characteristics such as education, employment, and digital literacy mediate the influence of media on gender perceptions.

Limitations of the study include the exclusive focus on women who already watch such programs and the reliance on self-reported data. Future research could benefit from qualitative approaches or longitudinal designs to further explore the complexities of gender representation and audience reception.

Kaynakça

- Akça, E. B., & Ergül, S. (2019). Kitle İletişim Alanında Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Gelişimi; Temel Yaklaşımlar ve Çalışmalar Üzerinden Bir Çerçeve Çizme Çabası. İçinde *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Temsilleri*. Heyamola Yayınları.
- Akpınar, R. B., Küçükoğlu, S., Apay, S. E., Karaca, N., & Balci, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Çocukluk Çağı Örselenme Yaşantıları, Toplumsal Cinsiyet Algıları, Şiddet Eğilimleri Ve Şiddetle Karşılaşma Durumları. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 62, Article 62.
- Bakioğlu, F., & Türküm, A. S. (2019). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Kastamonu Education Journal*, 27(2), Article 2. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.2697>
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu* (F. Keskin & H. Deliceçaylı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bora, A. (2021). *Kadınların Sınıfı, Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası* (1. bs). İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2021). *Televizyon Üzerine* (A. Bakım, Çev.; 2. bs). Sel Yayıncılık.
- Butler, J. (2020). *Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi* (B. Ertür, Çev.; 1. bs). Metis Yayınları.
- Can, A., & Gumus, B. (2024). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Medyadaki Sembolik Şiddeti: Gelin Evi Örneği. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 29-50. <https://doi.org/10.53281/kritik.1355291>
- Connell, R. W. (2019). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (C. Soydemir, Çev.; 4. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Çavdar, C. (2019). Gündüz Kuşağı Kadın Programlarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadın Temsili. *Selçuk İletişim*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.18094/josc.413933>
- Çopuroğlu, M. (2022). Gündüz Kuşağı Programları Bağlamında Kadın Güçlenmesini Yeniden Düşünmek: Gelin Evi Örneği. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1163097>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. ERK Yayınları.
- Etiler, N., & Zengin, Ü. (2016). Televizyon Kanallarındaki Gündüz Programlarında Kadın Sağlığı Ve Toplumsal Cinsiyete Bakışın Değerlendirilmesi. *Turkish Journal of Public Health*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.20518/thsd.02616>
- Evenen, G. (2018). Gösteriden Yeniden Üretime Televizyonda Yayınlanan Şaka Programları. *TRT Akademi*, 3(6), Article 6.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference, 17.0 Update* (10. Ed). Allyn & Bacon.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı* (V. Batmaz, G. Ayas, & İ. Kovacı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). *Living With Television: The Dynamics Of The Cultivation Process*.

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x>
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press
- Gledhill, C. (2017). Tür Ve Toplumsal Cinsiyet: Pembe Dizi Örneği (İ. Dünder, Çev.). İçinde Stuart Hall, *Temsil: Kültürel Temsiller Ve Anlamlandırma Uygulamaları* (ss. 337-386). Pinhan Yayıncılık.
- Kaya, T. (2013). *Televizyonda Yayınlanan İzdivaç Programlarında Toplumsal Cinsiyetin Temsili*. Kadın Araştırmaları Dergisi, 13, 81-110.
- Lauzen, M. M., Dozier, David M., & Horan, N. (2008). Constructing Gender Stereotypes Through Social Roles in Prime-Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 200-214. <https://doi.org/10.1080/08838150801991971>
- Mill, J. S. (2020). *Kadınların Köleleştirilmesi* (A. Özcan, Çev.). Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Nizam, F., & Kök, H. (2024). 'En İyi Benim' Örneğiyle Gündüz Kuşağı Televizyon Programlarındaki Kadın Ve Erkek Temsillerine Eleştirel Bir Bakış. *The Journal of Academic Social Science*, 44(44), Article 44. <https://doi.org/10.16992/ASOS.12033>
- Özbirinci, P. U. (2012). *Dünya Kadına Karşı: Kadına Duyulan Korkunun Temelleri*. Efil Yayınevi.
- Rahte, E. Ç. (2010). Kamusalılık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 13, Article 13.
- Scott, J. W. (1986). Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, 91(5), 1053. <https://doi.org/10.2307/1864376>
- Şahin, Z. (2023). Bir Yabancılaşma Hali: Ailenin Felaketi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 165, 127-139.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. ed., international ed). Pearson.
- Tuchman, G. (1978). The Symbolic Annihilation Of Women By The Mass Media. In J. T. Wood & N. Fixmer-Oraiz (Ed.), *Gendered Lives: Communication, Gender, & Culture* (Ss. 3-38). Oxford University Press. https://docdrop.org/ocr/download/GENDER-AND-MEDIA-READER---The-Symbolic-Annihilation-of-Women-nonka_ocr.pdf
- Wiesner-Hanks, M. E. (2020). *Tarihte Toplumsal Cinsiyet* (M. Ç. Şenerdi, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Sanat Yayınları.

Atıf (Cite as): Karaçay Arın, E., & Özmen, S. (2025). Siyasal İletişim Stratejileri Çerçevesinde X'te Toplumsal Cinsiyet Temsili. *Akdeniz İletişim*, (49), 352-379. <https://doi.org/10.31123/akil.1630017>.

Siyasal İletişim Stratejileri Çerçevesinde X'te Toplumsal Cinsiyet Temsili

Gender Representation in X in the Context of Political Communication Strategies

Ece KARAÇAY ARIN¹²

Seçkin ÖZMEN³

Öz

Kadın ve erkek liderler tarafından yönetilen ülkelerde siyasal iletişim stratejilerinin kullanım farklılıkları, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu çalışma ile kadın ve erkek liderler tarafından yönetilen ülkelerin devlet yönetimlerinde toplumsal cinsiyetin nasıl konumlandırıldığı, siyasal iletişim stratejileri bağlamında öne çıkan konuların nasıl farklılaştığı ve söz konusu stratejiler bağlamında toplumsal cinsiyetin yeni medyada nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Kadın ve erkek liderlerin siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet temsili ortaya koymak amacıyla liderlerin X paylaşımları incelenmiştir. X, sosyal medya ağları içerisinde siyasi ve toplumsal sorunlara yönelik tartışmaların yapıldığı bir alan olarak öne çıkması sebebiyle tercih edilmiştir. Siyasal iletişim stratejileri çerçevesinde yeni medya üzerinden toplumsal cinsiyetin nasıl temsil edildiğini araştıran bu çalışmada feminist kuram çalışmaya temel oluşturmaktadır. Çalışmanın evreni "2022 Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu"nda yer alan yüz kırk altı ülkeden oluşmaktadır. Ölçüt örneklem yöntemiyle her kıtadan bir ülke olmak üzere beş ülke örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem olarak incelenen ülkelerde yönetim konusunda en yetkili bireyler cinsiyet dağılımı baz alınarak seçilmiştir. Çalışmada büyük bir veri seti kullanılması nedeniyle MAXQDA 2024 programı kullanılmıştır. Veriler nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda örnekleme dahil edilen tüm ülkelerin devlet yönetimlerinde toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusu yapan bir yönetim anlayışı ile lider imajı çizildiği tespit edilmiştir. Ancak kadın liderlerin siyasal iletişim stratejilerinde hem sayısal olarak hem de konu çeşitliliği bağlamında toplumsal cinsiyet eşitliği temsiline daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Çalışmanın bulguları kadın liderlerin toplumsal cinsiyet politikaları çerçevesinde kadın hareketini ve kadın politikalarını güçlendirmeye yönelik paylaşımlara daha fazla yer verdiklerini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, toplumsal cinsiyet, feminizm, X.

Abstract

The differences in political communication strategies used by countries governed by male and female leaders constitute the fundamental problem of this study. This research aims to reveal how gender is positioned in state administrations of countries led by male and female leaders, how key issues emphasized in political communication strategies differ, and how gender is represented in new media within the context of these strategies. To examine gender representation in the political communication strategies of male and female leaders, their X posts were analyzed. X was chosen because it stands out as a platform where discussions on political and social issues take place among social media networks. Feminist theory forms the theoretical foundation of this study, which investigates how gender is represented through new media within the framework of political communication strategies. The study universe consists of 146 countries included in the "2022 Global Gender Gap Report." Using the criterion sampling method, five countries were selected as samples, one from each continent. The most authoritative individuals in governance were selected based on gender distribution in the examined countries. Due to the large dataset used in the study, MAXQDA 2024 program was utilized. Data were analyzed using quantitative and qualitative content analysis methods. The research results revealed that all countries included in the sample demonstrated a leadership image shaped by a governance approach emphasizing gender equality in state administrations. However, it was found that female leaders incorporated gender equality representation more frequently in their political communication strategies, both numerically and in terms of thematic diversity. The study's findings put forth that female leaders share more content aimed at strengthening women's movements and women's policies within the framework of gender policies.

Keywords: Political communication, gender, feminism, X.

¹ Arş. Gör. Dr., İstanbul Topkapı Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ecekaracay.92@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6665-9076

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, seckinozmen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4871-4921



Giriş

Siyasal iletişim, politikanın toplumsal cinsiyet çerçevesinin oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Siyasal iletişimin temel aktörlerinden biri olan medya hem siyasi kültürün oluşmasında hem de toplumsal cinsiyet temsillerinin üretilmesinde rol oynamaktadır. Bu noktada siyasal iletişim perspektifinden toplumsal cinsiyet, siyaset ve medya ilişkisini inceleyen çalışmalar son yıllarda önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Mäkelä vd., 2015, s. 296). Ülkemizde yapılan çalışmalarda yeni medya teknolojilerinin siyasal iletişime etkilerini araştıran çalışmalar öne çıkmaktadır (Aktaş, 2004; Bostancı, 2014; Yaşar, 2022). Bununla birlikte siyasal iletişim stratejilerinin özellikle ülkelerin seçim süreçlerinde gündeme gelmesi sebebiyle pek çok çalışmada seçim kampanyalarının incelendiği dikkat çekmektedir (Tunca, 2019; Ünür, 2024). Bunun yanı sıra lider imajı ve liderlerin markalaşması gibi konular da siyasal iletişim araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır (Canbey, 2009; Şahan, 2019).

Fidan Baritci tarafından kaleme alınan *Siyasal İletişim Alanında Yazılan Doktora Tezlerine Dair Bir İnceleme* (Fidan Baritci, 2020) isimli çalışmada Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi'nde yer alan tezler içerisinde "siyasal iletişim" başlıklı tezler incelenmiştir. Yapılan incelemede siyasal iletişim alanında yazılan tezlerde öne çıkan konular; yazılı basın, yeni iletişim teknolojileri, siyasal iletişimin rolü ve seçim kampanyaları, seçim araştırmaları ve ulusal kimlik şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmada siyasal iletişim kavramının pek çok farklı disiplin tarafından çeşitli konular etrafında ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma ile akademik literatürde siyasal iletişim kavramının en fazla çalışıldığı alanlar ortaya konmakla birlikte, konunun hangi alanlarda eksik kaldığı da görülmektedir. Bu bağlamda, siyasal iletişim ve toplumsal cinsiyet ilişkisini merkeze alan tez çalışmalarının bulunmaması, ulusal literatürde önemli bir eksikliğe işaret etmektedir.

Ancak son yıllarda ulusal ve uluslararası literatürde toplumsal cinsiyet ve siyasal iletişim kesişiminde yapılan akademik çalışmaların artış gösterdiği gözlemlenmektedir (Cansun, 2020; Irak, 2022; Ruiloba-Núñez & Goenaga Ruiz De Zuazu, 2024). Bununla birlikte, bu çalışmaların kadın ve erkek liderlerin seçim dönemlerindeki siyasal iletişim stratejilerine odaklandıkları dikkat çekmektedir (Cansun, 2020; Ruiloba-Núñez & Goenaga Ruiz De Zuazu, 2024; Sandberg & Öhberg, 2020). Oysa siyasal iletişim pratikleri yalnızca seçim dönemleriyle sınırlı kalmamaktadır. Bu çalışma liderlerin siyasal iletişim stratejilerini yalnızca seçim dönemlerinde değil, seçim dışı süreçlerde de incelemesiyle mevcut literatürden ayrılmaktadır.

Bu çerçevede literatürde kadın ve erkek liderler tarafından yönetilen ülkelerde seçim dönemleri dışında nasıl bir siyasal iletişim stratejisi kullanıldığına dair karşılaştırmalı bir siyasal iletişim analizi bulunmamaktadır. Bu çalışma ile siyasal iletişim stratejilerinin toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında nasıl konumlandırıldığı temelinde, kadınlar ve erkekler tarafından yönetilen ülkelerdeki siyasal iletişim stratejilerinin neler olduğu, bu stratejilerin nasıl farklılaştığı ve söz konusu stratejiler bağlamında toplumsal cinsiyetin yeni medyada nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında araştırılacak temel sorular şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Toplumsal cinsiyet rolleri, liderlerin yönetim anlayışlarında nasıl konumlandırılmaktadır?
2. Kadın ve erkek liderlerin yeni medyayı kullanarak oluşturdukları siyasal iletişim, toplumsal cinsiyet rolleri açısından nasıl farklılık göstermektedir?
3. Yeni medya üzerinden oluşturulan siyasal iletişim stratejileri ile farklı ülkelerde toplumsal cinsiyet nasıl temsil edilmektedir?

1. Yeni Medya Teknolojileri Bağlamında Siyasal İletişim Stratejileri

Disiplinlerarası bir çalışma alanı olan siyasal iletişimi “*siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları*” şeklinde tanımlamak mümkündür (Aziz, 2019, s. 3). Çankaya’ya göre siyasal iletişim; propagandanı dedikoduya, baskı gruplarının uygulamalarından halkla ilişkilere, üst-üst ilişkilerinden kurumlardaki işleyişe, beyin yıkamadan siyasal reklamcılığa ve medya faaliyetlerine kadar çok geniş bir spektrumda siyasal amaçlı meydana getirilen tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda yazar, iletişimin tüm biçimlerini siyasal iletişimin unsuru olarak nitelemekte ve bu unsurların gerek iktidara gelmek gerek iktidar konumunu sürdürmek isteyenler tarafından kitleleri manipüle etmek amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir (Çankaya, 2019, s. 13).

21. yüzyılda siyasal iletişim kavramının tanımlanması ve kavrama yönelik olguların açıklanması giderek güçleşmektedir. Bunun öncelikli sebebi, bilgisayar ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle çeşitlenen araçların siyasal iletişim stratejilerinde kullanılmaya başlanmasıdır. Siyasal iletişim kavramını tanımlamayı ve kavramın kapsamını açıklamayı güçleştiren bir diğer özellik, küreselleşme gibi uluslararası düzeyde yaşanan gelişmeler ve ulusal düzeyde siyasi iktidar değişimi gibi gelişmeler sebebiyle siyasal iletişimin temel aktör ve kavramlarının sürekli farklılaşmasıdır (Bayraktutan-Sütçü, 2007, s. 71). Bununla birlikte siyasetçiler, vatandaşlar ve kitle iletişim araçları siyasal iletişimin temel aktörleri olarak kabul edilmektedir (Aziz, 2019; McNair, 2018; Vural, 2010). Bu üç aktör arasındaki çıkar ilişkileri ise siyasal iletişimin temel problemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ekinci, 2014, s. 12).

Siyasal iletişimin temel unsurlarından biri olan medyanın önemine dikkat çeken Perloff, parti liderleri ile seçmenler arasındaki ilişkinin hem kurulmasında hem de sürdürülmesinde medyanın temel rol oynadığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda medya, siyasi aktörler ve vatandaşlar arasında bir köprü işlevi görmektedir (Tunca, 2019, s. 2790). Medyanın siyasal iletişim sürecinde oynadığı rolün farkına varılması siyasi aktörleri tüm kitle iletişim araçlarını kullanmaya yönlendirmekte ve medyayı siyasal iletişim sürecinin vazgeçilmez bir unsuru haline dönüştürmektedir (Yıldız, 2012, s. 9). Günümüzde medyada görünür olmak, siyasal alanda var olmanın önemli bir göstergesi haline gelmiştir (Fidan Barıtcı, 2020, s. 86). Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçları siyasal iletişim stratejileri açısından önemini korumakla birlikte, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı hız, erişilebilirlik ve hedefli mesajlaşma olanakları siyasi aktörleri bu mecralara yöneltmektedir. Özellikle sosyal medya, siyasal aktörlerin seçmenlerle doğrudan ve etkileşimli iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda günümüzde dijital medyanın siyasal iletişimin merkezine yerleştiği vurgulanmaktadır (Klinger vd., 2024).

Sosyal medya, siyasetçilere seçim kampanyalarını organize etme imkanının yanı sıra, vatandaşlarla doğrudan etkileşim kurma, karşıt görüşleri izleme ve gündemi şekillendirme imkanı vermektedir. Yurttaşlar da bu platformlar aracılığıyla politik söyleme aktif biçimde katılmakta ve kolektif hareket alanları yaratmaktadır (Kligler-Vilenchik & Literat, 2025). Siyasal iletişim etkinliklerinde kullanılan sosyal paylaşım ağları arasında, mikroblog olarak adlandırılan X öne çıkmaktadır. Habere ve bilgiye ulaşmanın en kolay araçlarından biri haline gelen X’in, dünya ölçeğinde bir megafon işlevi gördüğü ifade edilmektedir (Göksu, 2018, ss. 83-96). Diğer yandan, yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle birlikte siyasal iletişim stratejileri daha da karmaşık hale gelmektedir. Atar, yapay zekâ destekli veri analizlerinin, seçmen davranışlarının

öngörülmesinden mesaj içeriklerinin kişiselleştirilmesine kadar çok çeşitli alanlarda kullanıldığına dikkat çekmektedir (Atar, 2024). Bu gelişmeler, sadece teknolojik dönüşümleri değil, aynı zamanda bu teknolojilerin siyasetteki etik ve temsil boyutlarını da gündeme taşımaktadır.

Ancak Bayraktutan-Sütçü literatürde siyasal iletişim ve yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde yapılan çalışmaların genellikle araç temelli incelemeler olduğuna dikkat çekmekte ve bu araçların kullanımı sonucu ortaya çıkan toplumsal dönüşümlerin ve ilişkilerin yeterince analiz edilmediğine işaret etmektedir (Bayraktutan-Sütçü, 2007, ss. 73-74). Özellikle toplumsal cinsiyet rolleri gibi eşitsizlik eksenleri, çoğu zaman teknik düzeydeki analizlerin dışında kalmaktadır. Bu nedenle, yeni medya teknolojileri bağlamında siyasal iletişimi ele alırken toplumsal cinsiyet perspektifiyle yaklaşmak, yalnızca teknolojik olanı değil aynı zamanda kültürel ve ideolojik yapıları da incelemeyi gerektirmektedir. Diğer yandan ulusal ve uluslararası literatürde toplumsal cinsiyet temsili ve siyasal iletişim alanında yapılan çalışmalarda artış gözlemlenmesine rağmen, bu çalışmaların özellikle seçim dönemleri çerçevesinde sınırlandırıldığı görülmektedir (Cansun, 2020; Ruiloba-Núñez & Goenaga Ruiz De Zuazu, 2024). Bu çerçevede seçim dönemleriyle sınırlandırılmayan bir siyasal iletişim çalışması ile toplumsal cinsiyet temsili ele alınması alanı derinleştirme potansiyeline sahiptir. Bu çerçevede, feminist teori siyasal iletişimdeki toplumsal cinsiyet temsillerini eleştirel bir biçimde analiz etmek için güçlü bir kuramsal zemin sunmaktadır.

2. Feminist Kuram Çerçevesinde Siyasal İletişim ve Toplumsal Cinsiyet Temsili

Toplumsal cinsiyet, bireylerin biyolojik özelliklerine değil; kültürel, tarihsel ve siyasal yapıların etkisiyle şekillenen sosyal rollerine işaret etmektedir. Feminist kuram, toplumsal cinsiyetin bu kültürel inşa sürecine odaklanarak, kadınların kamusal ve özel alandaki ikincil konumlarını tarihsel, ekonomik ve ideolojik bağlamda sorgulamaktadır. Feminizmin temel amacı; kadınların erkekler karşısındaki tarihsel olarak ikincilleştirilmiş konumunu görünür kılmak ve bu eşitsizliğin ortadan kaldırılmasına yönelik politik bir mücadele yürütmektir (Arat, 2022; Harding, 2011; Hooks, 2014; Steeves, 1994).

2.1. Siyasal İletişim ve Feminist Perspektif

Siyasetin ayrılmaz bir parçası haline gelen siyasal iletişim, iktidar ilişkilerinin üretildiği ve sürdürüldüğü temel alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Feminist perspektiften bakıldığında, siyasal iletişim pratikleri toplumsal cinsiyet hiyerarşilerini hem yansıtmakta hem de pekiştirmektedir. Fraser (Fraser, 2004), Habermas'ın kamusal alan kavramını eleştirerek, tarihsel olarak kamusal alanın eril bir yapı olarak kurulduğunu ve kadınların bu alandan sistematik olarak dışlandığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda, siyasal iletişimin kendisi de cinsiyetlendirilmiş bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Feminist iletişim kuramcıları, medya temsilleri ve iletişim süreçlerinin toplumsal cinsiyet rollerini nasıl şekillendirdiğini ve sürdürdüğünü incelemiştir (Byerly & Ross, 2006). Siyasal iletişim alanında da bu eleştirel bakış açısı, kadın siyasetçilerin temsilinden, kadın seçmenlere yönelik söylemlere, kadın konularının siyasal gündemde nasıl yer bulduğuna kadar geniş bir perspektifle ele alınmalıdır. Toplumsal yaşamın düzenlenmesinde merkezi bir faktör olarak işlev gören toplumsal cinsiyet (Özmen vd., 2017, s. 475) siyasal iletişimin içeriğini ve biçimini de etkilemektedir. Feminist kuramcıların vurguladığı gibi kültürel olarak inşa edilen toplumsal cinsiyet kategorisi nedeniyle, toplumun kadınlardan ve erkeklerden beklentileri farklılaşmaktadır (Bhasin, 2003; Scott, 2013). Bu farklılaştırma, siyasal iletişim stratejilerinde

de kendini göstermektedir; kadın ve erkek siyasetçilerden farklı iletişim tarzları beklenmekte ve performansları farklı kriterlerle değerlendirilmektedir.

2.2. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Siyasal İletişime Yansımaları

Toplumsal cinsiyet rollerinin birbirinin ötekisi olarak konumlandırılması nedeniyle, tabi olan ve hâkim olan şeklinde bir şema karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolleri toplumsal cinsiyet eşitsizliğini beraberinde getirmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadınlara ve erkeklere yüklenen roller nedeniyle fırsat ve kaynak kullanımında yaşanan ayrımcılığa işaret etmektedir. Toplumsal yapıda var olan ayrımcılık ve hak mahrumiyetleri bireyleri siyasi, ekonomik ve kültürel alanlarda sınırlandırarak temel hak ve özgürlüklerden yararlanmalarına engel olmaktadır. Dolayısıyla kadınlar, eğitim, sağlık hizmetleri, gelir ve istihdam olanakları açısından erkeklere oranla daha fazla eşitsizlikle karşılaşmaktadır (Bardakçı & Oğlak, 2022, s. 71). Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ortaya çıkmasında çeşitli aktörler rol oynamaktadır. Aile, ilk sosyalleşme kurumu olarak toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenildiği yer olarak karşımıza çıkarken; eğitim kurumları bu rollerin pekiştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Bardakçı & Oğlak, 2022, s. 73). Ancak siyasal iletişim perspektifinden özellikle, kamusal/özel alan karşıtlığı, ataerkil ideoloji ve medyanın toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmedeki işlevi dikkat çekmektedir.

Geleneksel olarak, siyaset, edebiyat ve iş yaşamını kapsayan kamusal alan erkeklerin alanı olarak kabul edilirken; aile ve ev işleriyle sınırlandırılan özel alan ise kadınların alanı olarak kabul edilmektedir. Bu ayrım siyasal iletişimde de kendini göstermektedir. Kamusal alanda konumlandırılan erkek siyasetçilerin siyasal iletişim dili rasyonel, saldırgan, hırslı, uzman, rekabetçi, deneyimli ve otoriter şeklinde kurulurken; diğil retorik aile bakımı, şefkat, naiflik ve başkalarının ihtiyaçlarına karşı duyarlılık şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, erkeklere özgü kabul edilen otorite, rasyonel olma, rekabetçi ve hırslı olma gibi nitelikler kadınlar tarafından kabul edilirken; erkek siyasetçiler kadınlara özgü stilleri reddetme eğilimindedir (Manning & Short-Thompson, 2009, s. 254). Bu doğrultuda feminist hareket “kamusal erkek” ve “özel kadın” ayrımını ortadan kaldırma mücadelesi vermektedir (Heywood, 2007, s. 294).

Kamusal ve özel alan bağlamında kadınların erkeklere oranla ikincil konuma yerleştirilmelerinin temelinde erkek egemenliğine dayalı ideoloji karşımıza çıkmaktadır. Ataerkil ideoloji, erkekliğe güç, ayrıcalık ve otorite atfeden bir sistem olarak (Cranny-Francis vd., 2019, s. 15) siyasal iletişimin içeriğini ve dilini de şekillendirmektedir. Ataerkil ideolojinin bir diğer yansıması, mesleklerin cinsiyetlere göre sınıflandırılmasıdır. “*Toplumsal cinsiyet ilişkilerinin doğal olgular olarak yorumlanması*” (Connell, 1998, s. 321) mesleklerin cinsiyete göre farklılaşması noktasında büyük bir rol oynamaktadır. Cinsiyete dayalı iş bölümü nedeniyle kültür ve doğa gibi alanlarla bir tutulan hemşirelik, hasta bakıcılık, öğretmenlik gibi meslekler kadınlara yönelik meslekler olarak değerlendirilirken; mühendislik, antrenörlük, siyasi liderlik gibi akıl ve güce dayalı pek çok meslek erkeklere özgü kabul edilmektedir (Atabey & Hasta, 2018, s. 498). Bu bağlamda erkeklerin ön plana çıktığı siyaset alanında, kadınların ikincil konumları dikkat çekmektedir.

2.3. Siyasette Toplumsal Cinsiyet Temsili

Siyaset, bir yandan toplumun tüm üyelerinin yararına olabilecek bir düzen kurma çabası, diğer yandan bir iktidar mücadelesi olarak farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır (Kapani, 2009, s. 18). Ataerkil değerlerin hâkim olduğu toplumlarda kadınlar özel alanla sınırlandırılarak kamusal

alandan ve dolayısıyla siyasetten dışlanmaktadır. Siyasetin erkek egemen bir alan olarak konumlandırılması, Antik Yunan'dan günümüze uzanmaktadır. Bu tarihsel süreçte, "doğal farklılık" söylemi erkeklerin üstünlüğünü meşrulaştırmış, Berktaş'ın (Berktaş, 2000, s. 133) ifadesiyle "bir üstün erkekler evreni" yaratılmıştır.

Siyasetin erkek egemen ideoloji doğrultusunda cinsiyetlendirilmiş yapısı kadınları siyasi alanın dışında konumlandırmaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli siyasi uygulamalar toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden dolaşıma sokulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Ataerkil toplumlarda erkeklerin kadınlara oranla hem statüsel hem de sayısal olarak daha güçlü bir konumda yer almaları nedeniyle siyasetin kuralları erkekler tarafından belirlenmektedir (Tekeli, 1998, s. 121). Ev içi emeği, çocuk bakımı gibi kadınlara yüklenen sorumluluklar kadınları siyasi eylemlerden uzaklaştırırken; siyasetin ataerkil yapısı da kadınların özel alanlara sıkışmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda siyaseti; oluşum sürecinden örgütlenme biçimine, önermelerden kullanılan dile, kadın ve erkek vatandaşları siyaset yapmaya çağırışındaki değişikliklere varıncaya kadar pek çok aşamada cinsiyetçiliği içinde barındıran bir alan olarak tanımlamak mümkündür (Terkan, 2010, ss. 115-116).

Siyasette toplumsal cinsiyet eşitliğini ölçmenin en temel yollarından biri siyasi katılımı kadınların varlığını incelemektir. Siyasi katılımı "vatandaşların hükümet yetkililerinin seçimini ve onların yaptıkları işleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilemek amacıyla giriştikleri yasal eylemler" (Akıncı, 2014, s. 37) şeklinde tanımlamak mümkündür. Kadınların parlamentodaki temsil oranı, hem demokratik sistemin niteliğinin hem de toplumsal cinsiyet eşitliğinin bir göstergesidir (Kenworthy & Malami, 1999, s. 237). Ancak kamusal/özel alan ikiliği ve ataerkil kültür, kadınların siyasette yer almasını engelleyen temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Khelghat-Doost & Sibly, 2020, s. 406). Söz konusu faktörler kadınların siyasi iletişim araçlarına erişimini ve bu araçları etkin kullanma kapasitelerini de sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin hakim olduğu toplumlarda siyaset "erkek işi" olarak algılanmakta ve kadınların siyasi iletişim süreçlerine katılımı sınırlı kalmaktadır (Negiz, 2008).

2.4. Küresel Düzeyde Kadınların Siyasi Temsili

Temel bir insan hakkı olarak kabul edilen toplumsal cinsiyet eşitliği, sosyokültürel ve sosyoekonomik pek çok sorun çerçevesinde incelenmektedir. Kadınların ekonomik ve siyasi yaşama katılımı toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamakla birlikte, ülkelerin kalkınmasında da büyük bir rol oynamaktadır. Ancak, küresel ölçekte ele alındığında kadınların pek çok ayrımcılık çeşidine maruz kaldığı dikkat çekmektedir. Kadınların siyasette, akademide, kamu ve özel sektörde erkeklere oranla daha az temsil edildiği görülmektedir (*UN Women Highlights 2021–2022*, 2023). Uluslararası örgütler, küresel ölçekte bir bilinçlenme yaratarak kadın erkek eşitliği bağlamında önemli gelişmelerin yaşanmasında itici bir rol oynamaktadır (Öztürk, 2012, s. 30). Bu bağlamda Dünya Ekonomik Forumu (WEF), 2006 yılından bu yana küresel ölçekte "Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu" yayımlamaktadır. 2022 raporuna göre toplumsal cinsiyet eşitliği endeksine en yakın ilk beş ülke İzlanda, Finlandiya, Norveç, Yeni Zelanda ve İsveç'tir. Türkiye ise raporda 124. sırada yer almaktadır. Raporda küresel cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılması için 132 yıla ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır (*Global Gender Gap Report 2022*, 2023).

Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu'nun 2021 yılı verileri incelendiğinde 156 ülkedeki toplam 35.500 parlamento koltuğunun %26,1'inin kadınlara ait olduğu, kadın bakan oranının ise %22,6 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, devlet başkanlığı pozisyonunda çok az kadının görev

yaptığı, 156 ülkenin 81'inde kadınların hiç devlet başkanı olarak görev yapmadığı tespit edilmiştir (*Global Gender Gap Report 2021, 2023*, s. 5). 2022 raporunda ise kadınların bakanlık pozisyonlarındaki payının 2006-2022 arasında yaklaşık iki katına çıktığı (%9,9'dan %16,1'e), parlamentodaki oranının ise %14,9'dan %22,9'a yükseldiği belirtilmektedir (*Global Gender Gap Report 2022, 2023*, s. 39).

İncelenen veriler göstermektedir ki, kadınların dünya nüfusunun yarısını oluşturmalarına rağmen, bu sayısal eşitlik siyasi katılıma yansımamaktadır (Açer & Topuz, 2022, s. 129). Gül ve Altındal'ın altını çizdiği gibi *“çoğu kez kadınlar, biçimsel temsilden gerçek temsile, siyasetin vitrininden mutfağına, yani demokrasinin ve eşitliğin sembolikliğinin ötesine geçememiştir”* (Gül & Altındal, 2016, s. 59). Kadın hareketlerinin mücadeleleri sonucunda kadınların siyasi katılımında artış gözlenirse de, bu katılım erkeklerle karşılaştırıldığında hala düşük düzeydedir. Tarihsel olarak erkeklerin alanı olarak kurulan siyaset, günümüzde de eril kültür tarafından belirlenmektedir (Mäkelä vd., 2015, s. 296). Bu eril kültür, siyasal iletişim stratejilerinin içeriğini, dilini ve biçimini şekillendirmeye devam etmektedir.

2.5. Medya, Siyasal İletişim ve Toplumsal Cinsiyet

Medya, toplumsal cinsiyet rollerine etki eden temel unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun en önemli sosyalleşme mekanizmalarından biri olan medyanın belirli stereotipler çerçevesinde sunduğu temsiller, ataerkil değerlerin hâkim olduğu toplumsal yapıdaki geleneksel tutumları yeniden üretmekte ve meşrulaştırmaktadır (Dorer, 2006). Çünkü ataerkil ideolojinin kadın emeği üzerindeki denetimle bağlantılı olarak ortaya çıkan maddi temelinin yanı sıra, kadın üzerindeki simgesel üretimi de önemli bir rol oynamaktadır (Dursun, 2011, s. 604). Çeşitli çalışmaların ortaya koyduğu üzere; dramalardan filmlere, reklamlardan haber metinlerine kadar farklı medya metinleri, toplumsal yapıda var olan eşitsizliğin görüldüğü ve yeniden üretildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Boztepe, 2017; Çelenk, 2010; Dursun, 2011). Çelenk'in altını çizdiği gibi medyada *“kadın temsilde yıllar içinde görece bir iyileşme olduğu halde, cinsiyet ayrımı baki kalmış”*tır (Çelenk, 2010, s. 231).

Geleneksel medyanın yanı sıra yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen yeni medyada da benzer cinsiyetçi temsiller karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan yeni medya, bireylerin ve siyasetçilerin, kendi temsiliyetlerine imkân vermesi açısından önem kazanmaktadır. Bu çerçevede yeni medyada liderlerin kendi temsillerini doğrudan kamuya sunabilmeleri, siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyetin nasıl temsil edildiğini analiz etmeyi önemli hâle getirmiştir. X gibi sosyal medya platformlarında liderlerin verdiği mesajlar, yalnızca siyasal pozisyonlarını değil, toplumsal cinsiyet normlarına ilişkin yaklaşımlarını da yansıtmaktadır. Bu çalışma, feminist kuramı temel alarak kadın ve erkek liderlerin siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyeti nasıl temsil ettiklerini karşılaştırmalı biçimde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda siyasal söylemin yeni medya aracılığıyla nasıl cinsiyetlendirilerek yapılandığını ortaya koymak hedeflenmektedir.

3. Yöntem

Siyasal iletişim stratejilerini kullanım biçimlerinde toplumsal cinsiyet rollerini sorgulamanın temel amaç olduğu bu çalışmada, feminist kuram çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmaktadır. Feminist kuram *“bir anlama ve yorumlama aracı olduğu kadar, dönüştürmenin yolunu açabilecek bir eleştirel perspektif”* (Berktaş, 2003, s. 12) sunmaktadır. Bu teorik perspektif, liderlerin siyasal iletişim stratejilerindeki toplumsal cinsiyet temelli

söylemleri ve pratikleri çözümlemede araştırmaya rehberlik etmektedir. Araştırmada, iki aşamalı bir metodolojik yaklaşım benimsenmiştir. Öncelikle liderlerin yönetim anlayışlarında toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl konumlandırıldığını belirlemek amacıyla nitel veri toplama yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu kapsamda, örnekleme dahil edilen ülkelerin resmi web sitelerinde yer alan parti programları veya seçim bildirgeleri incelenmiştir. Etiyopya liderinin bağımsız aday olması nedeniyle parti programına erişim sağlanamamış, bunun yerine liderin siyasi kariyeri çerçevesinde yönetim ideolojisini yansıtan çeşitli web siteleri incelenmiştir.

Bununla birlikte liderlerin X hesapları, incelenen dokümanlardan elde edilen bilgiler göz önünde tutularak, siyasal iletişim stratejilerini nasıl kullandıkları bağlamında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik çözümlemesi: *“sosyal gerçeğin görünen (manifest) içeriklerinin özelliklerinden, yazılı/açık (manifest) olmayan içerik özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem”* (Türkdoğan & Gökçe, 2012, s. 318) olması sebebiyle tercih edilmiştir. X, siyasi aktörler tarafından en çok kullanılan siyasal iletişim araçlarından biri olması sebebiyle analiz nesnesi olarak seçilmiştir. Çalışmada büyük bir veri seti kullanılması nedeniyle bilgisayar destekli analiz yöntemlerinden Maxqda (2024) programı kullanılmıştır. Tweetlerin incelenmesiyle verilerden çıkan kavramlara göre kod cetveli oluşturulmuş ve bu kodlar Maxqda programı aracılığıyla temalara ayrılmıştır. Bu çerçevede elde edilen veriler Maxqda yazılım programı aracılığıyla organize edilerek raporlaştırılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan 2022 Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu'nda yer alan 146 ülke oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda sınırlılık açısından tüm ülkeleri incelemenin mümkün olmadığı çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği benimsenmiştir. Ölçüt örnekleme, araştırmanın amacına hizmet eden, önceden belirlenmiş kriterlere dayalı olarak örneklem seçimini ifade etmektedir (Patton, 2010). Çalışmada temel alınan ölçüt örnekleme kriterleri; coğrafi temsiliyet, ülkelerin toplumsal cinsiyet eşitliği sıralamaları, liderlerin cinsiyet dağılımı ve X hesaplarının olmasıdır.

Bu kriterler doğrultusunda, karşılaştırmalı analize olanak sağlayacak şekilde beş ülke örnekleme dahil edilmiştir: İzlanda (Avrupa), Kanada (Kuzey Amerika), Etiyopya (Afrika), Hindistan (Asya) ve Türkiye. Araştırmanın Türkiye'de gerçekleştirilmesi nedeniyle, yerel bağlam ve karşılaştırma olanağı sağlaması amacıyla Türkiye örnekleme özellikle dahil edilmiştir. Seçilen ülkeler, toplumsal cinsiyet eşitliği açısından 2022 Küresel Cinsiyet Eşitsizliği Raporu'nda farklı sıralamalarda yer almaktadır. Bu çeşitlilik, farklı toplumsal cinsiyet eşitliği seviyelerindeki ülkelerin siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl konumlandırıldığını karşılaştırmalı olarak analiz etme imkanı sunmaktadır. Bununla birlikte örneklem kapsamında her ülkeden, yönetim konusunda en yetkili pozisyonda bulunan liderler cinsiyet dağılımı baz alınarak araştırmaya dahil edilmiştir. Örneklemde yer alan ülkeler ve özellikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1. Örneklemde Yer Alan Ülkeler

Ülke	KCER Sıralaması	Lider İsmi / Cinsiyeti	Görevi	Partisi	X Hesabı
İzlanda	1.	Katrin Jakobsdottir / K	Başbakan	İzlanda Sol Yeşil Hareket Partisi	V

Kanada	25.	Justin Trudeau/E	Başbakan	Kanada Liberal Partisi	V
Etiyopya	74.	Sahle-Work Zewde/ K	Devlet Başkanı	Bağımsız	V
Türkiye	124.	Recep Tayyip Erdoğan/ E	Devlet Başkanı	Adalet ve Kalkınma Partisi	V
Hindistan	135.	Draupadi Murmu /K	Cumhurbaşkanı	Hindistan Halk Partisi	V

Kaynak: (Global Gender Gap Report 2022, 2023)

3.2. Sınırlılıklar

X, araştırmacıların veri çekebilmesi için API anahtarı alınmasını zorunlu tutmaktadır. API başvurusu X tarafından onaylandığı takdirde araştırmacılar ücretsiz bir şekilde alınan API'ler yardımıyla veri çekebilmekteydi. Diğer yandan Phyton gibi yazılımlar aracılığıyla API başvurusu yapmadan da veri indirmek mümkündü. Ancak Elon Musk'ın X'i satın almasıyla X'in pek çok uygulamayı paralı hale getirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda Şubat 2023'te X üzerinden paylaşılan bir tweet ile API'ye ücretsiz erişimin kaldırıldığı duyurulmuştur (XDevelopers, 2023). Dolayısıyla X üzerinden gerçekleştirilecek çalışmalarda geriye dönük veri indirmek isteyen araştırmacılar Şubat 2023 tarihinden bu yana belirli bir ücret karşılığında API olarak veri indirebilmektedir. Bununla birlikte söz konusu API ile maksimum 10.000 tweet çekilebilmektedir. Bu sınırlılıklar çerçevesinde örneklemde yer alan ülke liderlerinin en son paylaştıkları 700 tweet indirilmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Liderlerin Yönetim Anlayışlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin İncelenmesi

Parti programları, seçim manifestoları ve siyasi kariyerleri çerçevesinde yaptıkları söylemler incelendiğinde, liderlerin toplumsal cinsiyete yönelik bakış açılarını ortaya koymak mümkün görünmektedir. Bu bağlamda partilerin web siteleri incelendiğinde İzlanda, Kanada ve Türkiye'nin parti programlarına ulaşılabilirken; Hindistan'ın seçim bildirgesine ulaşılmış ve bu ülkelerin toplumsal cinsiyete yönelik bakış açıları söz konusu belgeler doğrultusunda incelenmiştir. Etiyopya liderinin bağımsız aday olması nedeniyle parti programına ulaşamamıştır. Bu çerçevede Etiyopya liderinin siyasi kariyeri çerçevesinde yaptığı söylemler ve çalışmalarını konu alan çeşitli siteler incelenerek toplumsal cinsiyete yönelik yaklaşımı ortaya konmuştur.

Küresel cinsiyet eşitliği sıralamasında birinci sırada yer alan İzlanda'nın web sitesi ve parti programı incelendiğinde; toplumsal eşitlik, eşitlik ve sürdürülebilirlik, eğitim, refah politikaları, kuir, kadın özgürlüğü ve feminizm, gençler, çevre ve küresel ısınma, demokrasi, turizm, tarım, ekonomi, barış ve emek, sosyal adalet, küresel ölçekte barış ve özgürlük ile feminizm başlıklarının öne çıktığı görülmektedir. İzlanda Sol Yeşil Partisi'nin toplumsal cinsiyete yönelik bakış açısı incelendiğinde parti programında sosyal adalet, toplumsal eşitlik ve toplumsal cinsiyet eşitliği kavramlarına yer verildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte feminizm, partinin temel ilkeleri arasında öne çıkarken; toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırarak kadın ve kuir özgürlüğünü sağlamak partinin temel hedefleri çerçevesinde yer almaktadır (VG-english, 2022).

Küresel cinsiyet eşitliği sıralamasında yirmi beşinci sırada yer alan Kanada'nın web sitesi ve parti programı incelendiğinde; bireysel özgürlük, şeffaflık, demokrasi, iki dilli toplumsal yapı, toplumsal cinsiyet eşitliği, çeşitlilik, dirençli bir ekonomi, daha temiz ve yeşil bir gelecek başlıklarının öne çıktığı görülmektedir. Feminist bir hükümet olarak tanımlanan Kanada Liberal

Partisi'nin toplumsal cinsiyete yönelik bakış açısı incelendiğinde, parti programında toplumsal cinsiyet eşitliği ile toplumsal cinsiyet çeşitliliği kavramlarına yer verildiği tespit edilmiştir. "Herkes için eşit Kanada" vurgusunun hâkim olduğu programda LGBT haklarına büyük önem verilmektedir. Bununla birlikte programda cinsiyete dayalı şiddetle mücadele başlığı öne çıkmaktadır (*Liberal Party of Canada, 2022*).

Küresel cinsiyet eşitliği sıralamasında yetmiş dördüncü sırada yer alan Etiyopya'nın Devlet Başkanı Sahle-Work Zewde'nin siyasal kariyeri çerçevesinde yaptığı çalışmalar ve söylemlerinde; iklim değişikliği, çevre ve afet risklerini azaltma politikaları ile kadınların güçlendirilmesine yönelik politikalar öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Zewde'nin konuşmalarında toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınların ezilmesini reddeden bir toplum anlayışı ile kadın ve kız çocuklarının güçlendirilmesi ilkelerinin öne çıktığı görülmektedir (*Africa Pre-Commission on the Status of Women Sixty-Six (CSW66), 2022; www.africanews.com, 2022*). Bu çerçevede Etiyopya Devlet Başkanı Sahle-Work Zewde'nin toplumsal cinsiyete yönelik bakış açısı incelendiğinde; hem çalışmalarında hem de söylemlerinde toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusunun öne çıktığı görülmektedir. Kadınların ezilmesini reddeden bir toplum anlayışına sahip olan Zewde'nin, toplumsal yapıda kadınların güçlendirilmesi ve kamusal yaşama katılımının artırılması konularında çalışmalar yürüttüğü tespit edilmiştir (*www.africanews.com, 2022*).

Küresel cinsiyet eşitliği sıralamasında yüz yirmi dördüncü sırada yer alan Türkiye'nin web sitesi ve parti programı incelendiğinde; şeffaflık, milli irade, özgürlük, demokratikleşme, temel hak ve özgürlüklerin korunması, laik, demokratik ve sosyal bir hukuk devleti, inanç özgürlüğü, fırsat eşitliği ile demokrasi başlıklarının öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte Adalet ve Kalkınma Partisi'nin toplumsal cinsiyete yönelik bakış açısı incelendiğinde parti programında "Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi" uyarınca kadın erkek eşitliği, cinsel ve ekonomik istismarın önlenmesi, kadınların kamusal yaşama ve siyasete katılımının özendirilmesi ile kız çocuklarının okullaşma oranının artırılması başlıklarına yer verildiği görülmektedir. Parti programında toplumsal cinsiyet eşitliği kavramına yer verilmediği; bunun yerine kadın-erkek eşitliği kavramının kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra programda kadınların aile içindeki rolüne vurgu yapıldığı tespit edilmiştir (*AK PARTİ, 2022; Ak Parti Programı, 2022*).

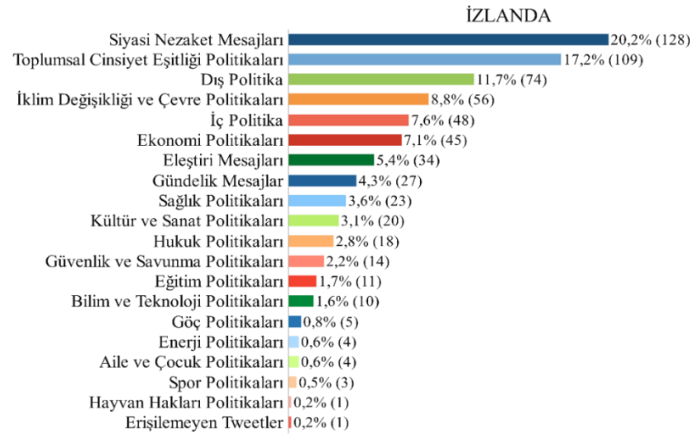
Küresel cinsiyet eşitliği sıralamasında yüz otuz beşinci sırada yer alan Hindistan'ın web sitesi ve 2019 seçim bildirgesi incelendiğinde; Hindistan Halk Partisi, kültürel milliyetçilik ideolojisine sahip bir halk partisi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede kadın, gençlik, çiftçi, yaşlı vatandaşlar, ekonomi, altyapı, kalkınma, fakirlik, yolsuzlukla mücadele, eğitim, sağlık ve savunma başlıklarının öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte kadın başlığı altında partinin kadınlara yönelik çeşitli politikalarına yer verilmektedir. Hindistan Cumhurbaşkanı Draupadi Murmu'nun bağlı olduğu Hindistan Halk Partisi'nin toplumsal cinsiyete yönelik bakış açısı incelendiğinde; bildirmede toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmeye yönelik politikalar arasında; kadın haklarının güçlendirilmesi, Müslüman kadın haklarının korunması, kadın işçilere çocuk yardımı ile hamile kadınların sağlığını korumak için geliştirilen politikalar yer almaktadır. Bununla birlikte seçim bildirgesinde toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde kadınların güçlendirilmesi, trans bireylere yönelik eşitlikçi politikaların geliştirilmesi, eğitim müfredatlarının toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde düzenlenmesi ile kamu ofislerinde toplumsal cinsiyet eşitliği düzenlemesi yapılmasına yönelik hedeflere yer verildiği tespit edilmiştir (*Bharatiya Janata Party, 2023; Hindistan Halk Partisi Parti Programı, 2023*).

Liderlerin parti programları, seçim bildirgeleri veya siyasi kariyerleri çerçevesinde yaptıkları çalışmalar ve söylemleri incelendiğinde toplumsal cinsiyet rollerine yönelik bakış açılarını genel bir çerçevede ortaya koymak mümkündür. Araştırma çerçevesinde yanıt aradığımız “toplumsal cinsiyet rolleri, liderlerin yönetim anlayışlarında nasıl konumlandırılmaktadır?” sorusuna karşılık, örneklemde yer alan tüm ülkelerde toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusu yapan bir yönetim anlayışı ile lider imajı çizildiğini ifade etmek mümkün görünmektedir.

4.2. Liderlerin X Paylaşımlarının İçerik Analizi

Araştırma soruları arasında yer alan “kadın ve erkek liderlerin yeni medyayı kullanarak oluşturdukları siyasal iletişim, toplumsal cinsiyet rolleri açısından nasıl farklılık göstermektedir?” sorusunu yanıtlamak amacıyla liderlerin X paylaşımları Maxqda programı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Liderlerin siyasal iletişim stratejilerinin toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde nasıl farklılaştığını ortaya koymak amacıyla X paylaşımlarında yer alan temalar ve ilkeler ortaya konmuştur. Bununla birlikte liderlerin yönetim anlayışlarında öne çıkan ilkeler ile X paylaşımlarında öne çıkan ilkeler karşılaştırılmıştır.

Çalışmada X’in veri indirme politikaları çerçevesinde liderler tarafından paylaşılan son 700 tweet incelemeye tabi tutulmuştur. İzlanda lideri Katrin Jakobsdottir’in X’i kullanmaya başladığı 22 Nisan 2016 tarihinden tweetlerin indirildiği 11 Mayıs 2023 tarihine kadar toplam 507 tweet atıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada 507 tweet analiz edilmiş, ancak tweetlerin genellikle birden fazla kategoriye uyması nedeniyle 757 koda ulaşılmıştır. Elde edilen kodlar Maxqda programı aracılığıyla temalara ayrılmış ve 20 temaya ulaşılmıştır:

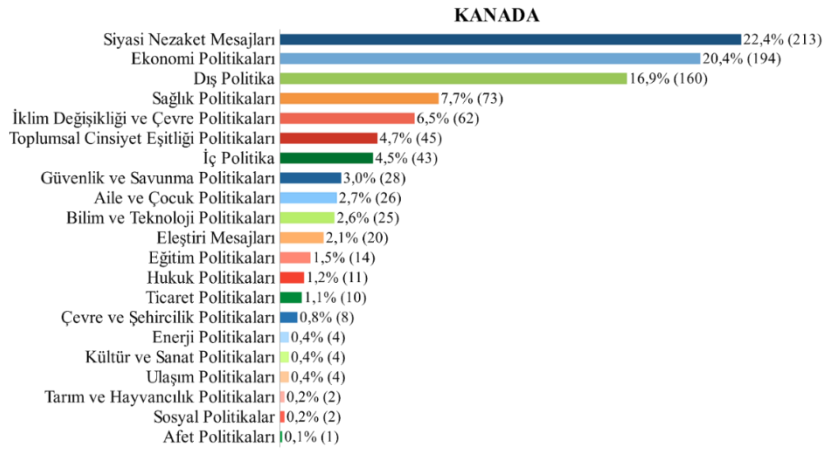


Şekil 1. İzlanda Liderinin Siyasal İletişim Stratejilerinde Öne Çıkan Temalar

Katrin Jakobsdottir’in paylaşımlarında yer alan temalar incelendiğinde ilk sırada siyasi nezaket mesajları (128) karşımıza çıkarken; ikinci sırada toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının (109) yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte İzlanda liderinin X paylaşımları incelendiğinde sırasıyla; dış politika (74), iklim değişikliği ve çevre politikaları (56), iç politika (48), ekonomi politikaları (45), eleştiri mesajları (34), gündelik mesajlar (27), sağlık politikaları (23), kültür ve sanat politikaları (20), hukuk politikaları (18), güvenlik ve savunma politikaları (14), eğitim politikaları (11), bilim ve teknoloji politikaları (10), göç politikaları (5), enerji politikaları (4), aile ve çocuk politikaları (4), spor politikaları (3), hayvan hakları politikaları (1) ve erişilemeyen tweetler (1) başlıkları çerçevesinde paylaşımlara yer verildiği tespit edilmiştir. Bu dağılım, İzlanda liderinin siyasal iletişim stratejilerinde geniş bir tematik çeşitlilik sergilediğini göstermektedir.

Diğer yandan Katrin Jakobsdottir'in X paylaşımları incelendiğinde toplumsal cinsiyet eşitliği, demokrasi, kuir, toplumsal eşitlik, ekonomik refah, insan hakları, uluslararası hukukun üstünlüğü, kadın özgürlüğü ve feminizm, medya ve ifade özgürlüğü, toplumsal cinsiyet çeşitliliği, ırkçılıkla mücadele, adalet, ayrımcılıkla mücadele, barış, özgürlük ve yolsuzlukla mücadele olmak üzere 17 ilke karşımıza çıkmaktadır. Jakobsdottir'in partisi Sol-Yeşil Hareket Partisi'nin programı incelendiğinde ise toplumsal eşitlik, eşitlik ve sürdürülebilirlik, kuir, kadın özgürlüğü ve feminizm, barış, demokrasi, özgürlük, sosyal adalet, çevre ve küresel ısınma ile ekonomik refah gibi ilkelerin yer aldığı görülmektedir. İzlanda liderinin siyasal iletişim stratejilerinde öne çıkan ilkeler ile parti programında yer verilen ilkelerin birbiriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Kanada lideri Justin Trudeau'nun çalışma kapsamında incelenen tweetleri 27 Şubat 2023-10 Mayıs 2023 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu bağlamda çalışmada 700 tweet analiz edilmiş, ancak tweetlerin genellikle birden fazla kategoriye uyması nedeniyle 1009 koda ulaşılmıştır. Elde edilen kodlar Maxqda programı aracılığıyla temalara ayrılmış ve 21 temaya ulaşılmıştır:

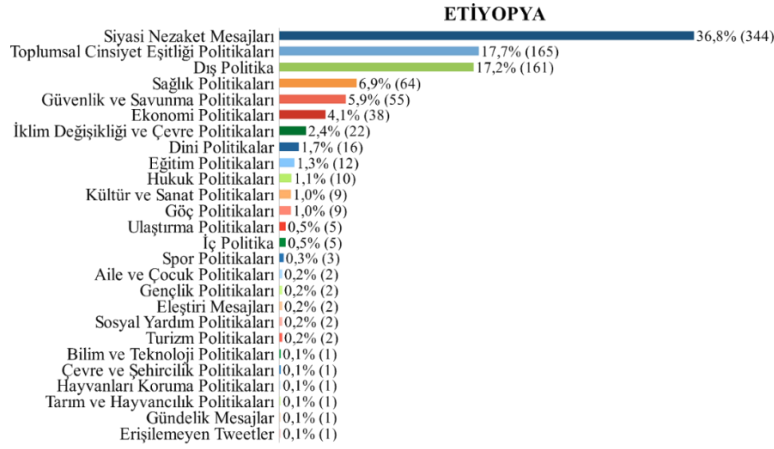


Şekil 2. Kanada Liderinin Siyasal İletişim Stratejilerinde Öne Çıkan Temalar

Justin Trudeau'nun paylaşımlarında yer alan temalar incelendiğinde ilk sırada siyasi nezaket mesajları (213) karşımıza çıkarken; ikinci sırada ekonomi politikalarının (194) yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Kanada liderinin X paylaşımları incelendiğinde sırasıyla; dış politika (160), sağlık politikaları (73), iklim değişikliği ve çevre politikaları (62), toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları (45), iç politika (43), güvenlik ve savunma politikaları (28), aile ve çocuk politikaları (26), bilim ve teknoloji politikaları (25), eleştiri mesajları (20), eğitim politikaları (14), hukuk politikaları (11), ticaret politikaları (10), çevre ve şehircilik politikaları (8), enerji politikaları (4), kültür ve sanat politikaları (4) ulaşım politikaları (4) tarım ve hayvancılık politikaları (2), sosyal politikalar (2), afet politikaları (1) başlıkları çerçevesinde paylaşımlara yer verildiği tespit edilmiştir. Bu dağılım, Kanada liderinin siyasal iletişim stratejilerinde geniş bir tematik çeşitlilik sergilediğini göstermektedir.

Diğer yandan Justin Trudeau'nun X paylaşımları incelendiğinde demokrasi, barış, ekonomik refah, feminizm, inanç özgürlüğü, özgürlük, toplumsal eşitlik, adalet, ayrımcılıkla mücadele, basın özgürlüğü, ırkçılıkla mücadele ve insan hakları olmak üzere 12 ilke karşımıza çıkmaktadır. Trudeau'nun partisi Kanada Liberal Partisi'nin parti programı incelendiğinde ise demokrasi, toplumsal cinsiyet eşitliği, feminizm, şeffaflık, bireysel özgürlük ve dirençli bir ekonomi gibi ilkelerin yer aldığı görülmektedir. Kanada liderinin siyasal iletişim stratejilerinde öne çıkan ilkeler ile parti programında yer verilen ilkelerin birbiriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Etiyopya lideri Sahle-Work Zewde'nin çalışma kapsamında incelenen tweetleri 10 Aralık 2017-10 Mayıs 2023 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu bağlamda çalışmada 700 tweet analiz edilmiş, ancak tweetlerin genellikle birden fazla kategoriye uyması nedeniyle 1060 koda ulaşılmıştır. Elde edilen kodlar Maxqda programı aracılığıyla temalara ayrılmış ve 26 temaya ulaşılmıştır:

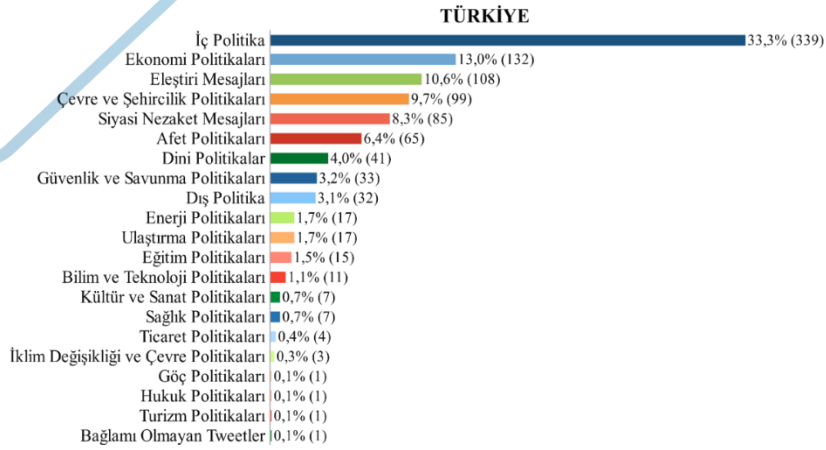


Şekil 3. Etiyopya Liderinin Siyasal İletişim Stratejilerinde Öne Çıkan Temalar

Sahle-Work Zewde'nin paylaşımlarında yer alan temalar incelendiğinde ilk sırada siyasi nezaket mesajları (344) karşımıza çıkarken; ikinci sırada toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının (165) yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Etiyopya liderinin X paylaşımları incelendiğinde sırasıyla; dış politika (161), sağlık politikaları (65), güvenlik ve savunma politikaları (55), ekonomi politikaları (38), iklim değişikliği ve çevre politikaları (22), dini politikalar (16), eğitim politikaları (12), hukuk politikaları (10), kültür ve sanat politikaları (9), göç politikaları (9), ulaştırma politikaları (5), iç politika (5), spor politikaları (3), aile ve çocuk politikaları (2), gençlik politikaları (2), eleştiri mesajları (2), sosyal yardım politikaları (2), turizm politikaları (2), bilim ve teknoloji politikaları (1), çevre ve şehircilik politikaları (1), hayvanları koruma politikaları (1), tarım ve hayvancılık politikaları (1), gündelik mesajlar (1) ve erişilemeyen tweetler (1) başlıkları çerçevesinde paylaşımlara yer verildiği tespit edilmiştir. Bu dağılım, Etiyopya liderinin siyasal iletişim stratejilerinde geniş bir tematik çeşitlilik sergilediğini göstermektedir.

Diğer yandan Sahle Work-Zewde'nin X paylaşımları incelendiğinde bölgesel barış ve güvenlik, toplumsal cinsiyet eşitliği, birlik ve beraberlik, insan hakları, şiddetle mücadele, toplumsal eşitlik, demokrasi, ırkçılıkla mücadele, vatanseverlik, yolsuzlukla mücadele, ekonomik refah, etik liderlik, nefret söylemiyle mücadele, özgürlük, uluslararası hukukun üstünlüğü, adalet, ayrımcılıkla mücadele, bağımsızlık ve sömürgecilikle mücadele olmak üzere 19 ilke karşımıza çıkmaktadır. Bağımsız aday olması nedeniyle parti programına ulaşamayan Etiyopya liderinin siyasi kariyeri çerçevesinde yaptığı çalışmalar ve söylemlerinde; kadınların güçlendirilmesi, kadınların ezilmesini reddeden bir toplum anlayışı ile toplumsal cinsiyet eşitliği ilkelerinin yer aldığı görülmektedir. Etiyopya liderinin siyasal iletişim stratejilerinde öne çıkan ilkeler ile siyasi kariyeri çerçevesinde yaptığı çalışmalar ve söylemlerinde öne çıkan ilkelerin birbiriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın çalışma kapsamında incelenen tweetleri 6 Şubat 2023-11 Mayıs 2023 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu bağlamda çalışmada 700 tweet analiz edilmiş, ancak tweetlerin genellikle birden fazla kategoriye uyması nedeniyle 1051 koda ulaşılmıştır. Elde edilen kodlar Maxqda programı aracılığıyla temalara ayrılmış ve 21 temaya ulaşılmıştır:

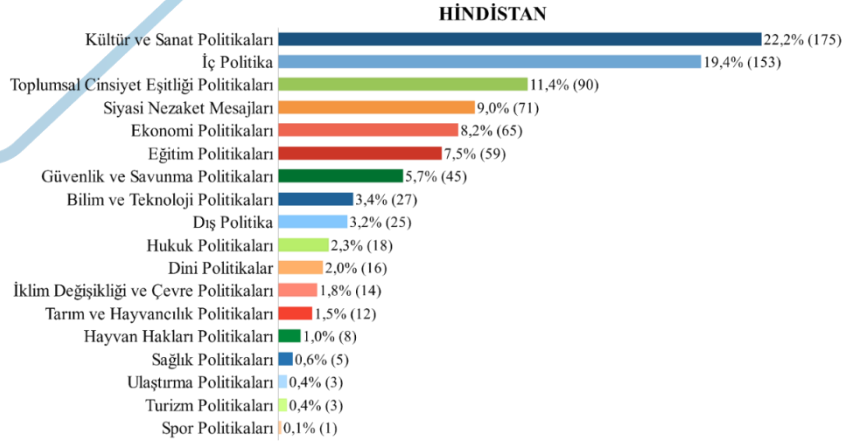


Şekil 4. Türkiye Cumhuriyeti Liderinin Siyasal İletişim Stratejilerinde Öne Çıkan Temalar

Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında yer alan temalar incelendiğinde ilk sırada iç politika (339) karşımıza çıkarken; ikinci sırada ekonomi politikalarının (132) yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye liderinin X paylaşımları incelendiğinde sırasıyla; eleştiri mesajları (108) çevre ve şehircilik politikaları (99), siyasi nezaket mesajları (85), afet politikaları (65), dini politikalar (41), güvenlik ve savunma politikaları (33), dış politika (32), enerji politikaları (17), ulaştırma politikaları (17), eğitim politikaları (15), bilim ve teknoloji politikaları (11), kültür ve sanat politikaları (7), sağlık politikaları (7), ticaret politikaları (4), iklim değişikliği ve çevre politikaları (3), göç politikaları (1), hukuk politikaları (1), turizm politikaları (1) ile bağlamı olmayan tweetler (1) başlıkları çerçevesinde paylaşımlara yer verildiği tespit edilmiştir. Bu dağılım, Türkiye liderinin siyasal iletişim stratejilerinde geniş bir tematik çeşitlilik sergilediğini göstermekle birlikte, toplumsal cinsiyet eşitliği temasına yer verilmediğini ortaya koymaktadır.

Diğer yandan Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımları incelendiğinde birlik ve beraberlik, yerli ve milli değerler, ekonomik refah, milliyetçilik ve milli irade olmak üzere 5 ilke karşımıza çıkmaktadır. Erdoğan'ın partisi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin parti programı incelendiğinde ise milli irade, milliyetçilik, demokrasi, özgürlük, inanç özgürlüğü, temel hak ve özgürlüklerin korunması gibi ilkelerin yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti liderinin siyasal iletişim stratejilerinde öne çıkan ilkeler ile parti programında yer verilen ilkelerin birbiriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Recep Tayyip Erdoğan'ın parti programında kadın erkek eşitliğinin geliştirilmesine yönelik ilkelere yer verilmesine rağmen; siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik herhangi bir paylaşıma yer verilmediği tespit edilmiştir.

Örnekleme yer alan son ülke Hindistan lideri Draupadi Murmu'nun çalışma kapsamında incelenen tweetleri 25 Ocak 2023-11 Mayıs 2023 tarih aralığını kapsamaktadır. Bu bağlamda çalışmada 700 tweet analiz edilmiş, ancak tweetlerin genellikle birden fazla kategoriye uyması nedeniyle 814 koda ulaşılmıştır. Elde edilen kodlar Maxqda programı aracılığıyla temalara ayrılmış ve 18 temaya ulaşılmıştır:



Şekil 5. Hindistan Liderinin Siyasal İletişim Stratejilerinde Öne Çıkan Temalar

Draupadi Murmu'nun paylaşımlarında yer alan temalar incelendiğinde ilk sırada kültür ve sanat politikaları (175) karşımıza çıkarken; ikinci sırada iç politikanın (153) yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Hindistan liderinin X paylaşımları incelendiğinde sırasıyla; toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları (90), siyasi nezaket mesajları (71), ekonomi politikaları (65), eğitim politikaları (59), güvenlik ve savunma politikaları (45), bilim ve teknoloji politikaları (27), dış politika (25), hukuk politikaları (18), dini politikalar (16), iklim değişikliği ve çevre politikaları (14), tarım ve hayvancılık politikaları (12), hayvan hakları politikaları (8), sağlık politikaları (5), ulaştırma politikaları (3), turizm politikaları (3), spor politikaları (1), başlıkları çerçevesinde paylaşımlara yer verildiği tespit edilmiştir. Bu dağılım, Hindistan liderinin siyasal iletişim stratejilerinde geniş bir tematik çeşitlilik sergilediğini göstermektedir.

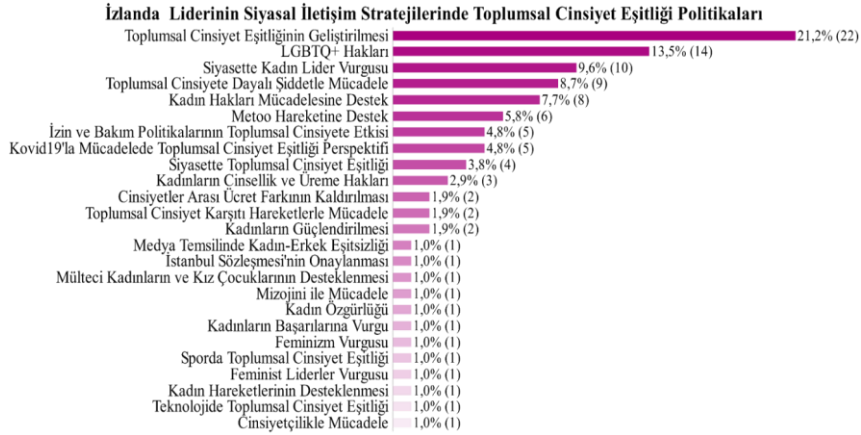
Diğer yandan Draupadi Murmu'nun paylaşımları incelendiğinde toplumsal cinsiyet eşitliği, demokrasi, adalet, bağımsızlık, toplumsal eşitlik, yolsuzlukla mücadele ile birlik ve beraberlik ilkesi olmak üzere 7 ilke karşımıza çıkmaktadır. Murmu'nun partisi Hindistan Halk Partisi'nin seçim bildirgesi incelendiğinde kültürel milliyetçilik, kadın, ekonomi, yolsuzlukla mücadele, savunma gibi başlıkların yanı sıra kadınların güçlendirilmesi, kadın sağlığının korunması gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Hindistan liderinin siyasal iletişim stratejilerinde öne çıkan ilkeler ile parti seçim bildirgesinde yer verilen ilkelerin birbiriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Liderlerin Siyasal İletişim Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Temsilinin İncelenmesi

Araştırma soruları arasında yer alan "yeni medya üzerinden oluşturulan siyasal iletişim stratejileri ile farklı ülkelerde toplumsal cinsiyet nasıl temsil edilmektedir?" sorusu bağlamında liderlerin X paylaşımlarında toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarına yer verilip verilmediği ve toplumsal cinsiyet politikaları bağlamında hangi konuların öne çıktığı araştırılmıştır. Bununla birlikte liderlerin yönetim anlayışlarında toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde öne çıkan ilkeler ile X paylaşımlarında öne çıkan toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları karşılaştırılmıştır. Bununla beraber hem çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak hem de liderlerin toplumsal cinsiyete yönelik medya temsillerini incelemek amacıyla liderlerin X paylaşımları «kadın, erkek, toplumsal cinsiyet, cinsiyet eşitliği, kadın erkek eşitliği ve LGBT» anahtar kavramları kullanılarak nicel içerik analizine tabi tutulmuştur.

İzlanda liderinin X paylaşımları incelendiğinde toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları ikinci sırada karşımıza çıkmaktadır. Katrin Jakobsdottir'in toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında yer verilen paylaşımları arasında; toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesi, LGBTQ+ hakları,

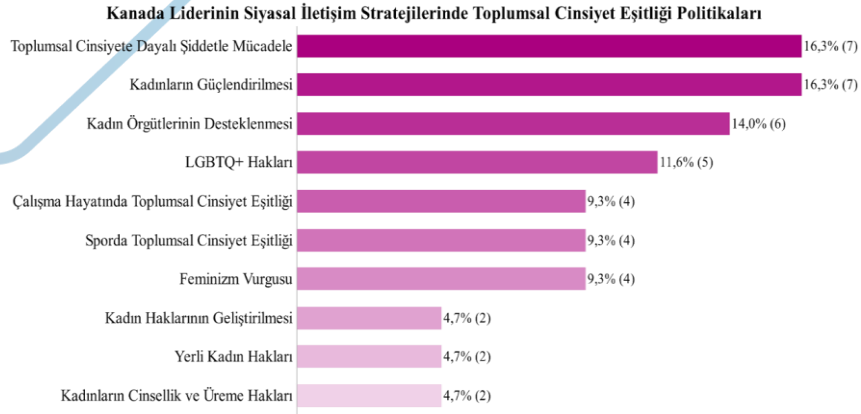
siyasette kadın lider vurgusu, toplumsal cinsiyete dayalı şiddetle mücadele, kadın hakları mücadelesine destek, metoo hareketine destek, izin ve bakım politikalarının toplumsal cinsiyete etkisi, kovid19'la mücadelede toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifi, siyasette toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınların cinsellik ve üreme hakları, cinsiyetler arası ücret farkının kaldırılması, toplumsal cinsiyet karşıtı hareketlerle mücadele, kadınların güçlendirilmesi, medya temsiline kadın-erkek eşitsizliği, İstanbul Sözleşmesi'nin onaylanması, mülteci kadınların ve kız çocuklarının desteklenmesi, mizojini ile mücadele, kadın özgürlüğü, kadınların başarılarına vurgu, feminizm vurgusu, sporda toplumsal cinsiyet eşitliği, feminist liderler vurgusu, kadın hareketlerinin desteklenmesi, teknolojide toplumsal cinsiyet eşitliği ile cinsiyetçilikle mücadele olmak üzere 25 farklı konuda 109 paylaşım yer almaktadır:



Şekil 6. İzlanda Liderinin Siyasal İletişim Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikaları

Bununla birlikte Jakobsdittir'in partisi İzlanda Sol Yeşil Hareket Partisi'nin parti programında yer alan toplumsal cinsiyete yönelik temel hedefler incelendiğinde; toplumsal cinsiyet eşitliği, feminizm, kadın ve kuir özgürlüğü ile toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ortadan kaldırılması başlıkları karşımıza çıkmaktadır. İzlanda liderinin X paylaşımları incelendiğinde ise toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları çerçevesinde değerlendirilen tweetlerin kadın hareketini ve toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarını güçlendirmeye yönelik paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda İzlanda liderinin parti programında toplumsal cinsiyete yönelik öne çıkan temel ilkeler ile Jakobsdittir'in yeni medyada siyasal iletişim stratejileri çerçevesinde toplumsal cinsiyet temsiline birbiriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Jakobsdittir'in paylaşımları kelime frekansları çerçevesinde incelendiğinde ise 68 defa kadın, 38 defa cinsiyet eşitliği, 33 defa toplumsal cinsiyet, 10 defa LGBT ve 7 defa erkek kelimelerinin geçtiği görülmektedir. Bu doğrultuda nitel ve nicel içerik analizi çerçevesinde İzlanda liderinin yeni medyada kurduğu siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet eşitliği temsiline ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

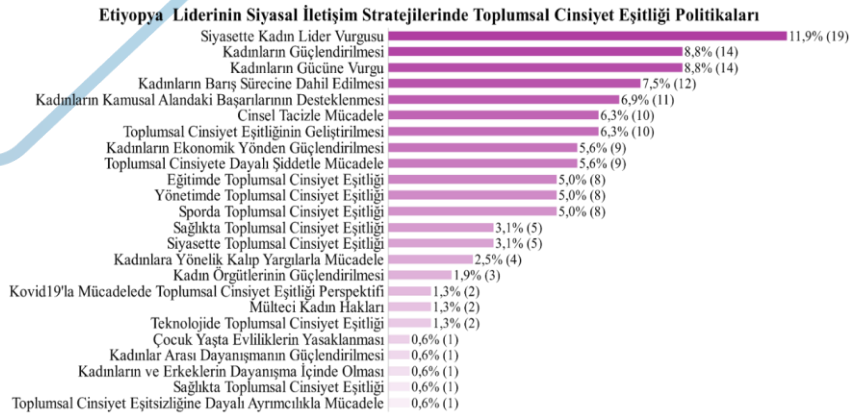
Kanada liderinin X paylaşımları incelendiğinde toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları altıncı sırada karşımıza çıkmaktadır. Justin Trudeau'nun toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında yer verilen paylaşımları arasında toplumsal cinsiyete dayalı şiddetle mücadele, kadınların güçlendirilmesi, kadın örgütlerinin desteklenmesi, LGBTQ+ hakları, çalışma hayatında toplumsal cinsiyet eşitliği, sporda toplumsal cinsiyet eşitliği, feminizm vurgusu, kadın haklarının geliştirilmesi, yerli kadın hakları ve kadınların cinsellik ve üreme hakları olmak üzere 10 farklı konuda 45 paylaşım yer almaktadır:



Şekil 7. Kanada Liderinin Siyasal İletişim Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikaları

Justin Trudeau'nun partisi Kanada Liberal Partisi'nin parti programında yer alan toplumsal cinsiyete yönelik temel hedefler arasında feminizm ilkesi öne çıkarken; toplumsal cinsiyet eşitliği, toplumsal cinsiyet çeşitliliği ve toplumsal cinsiyete dayalı şiddetle mücadele ilkelerinin yer aldığı görülmektedir. Kanada liderinin X paylaşımları incelendiğinde ise toplumsal cinsiyet politikaları çerçevesinde değerlendirilen tweetlerin toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarını güçlendirmeye yönelik paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Kanada liderinin parti programında toplumsal cinsiyete yönelik öne çıkan temel ilkeler ile Trudeau'nun yeni medyada siyasal iletişim stratejileri çerçevesinde toplumsal cinsiyet temsiline birbiriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Trudeau'nun paylaşımları kelime frekansları çerçevesinde incelendiğinde 68 defa kadın, 38 defa cinsiyet eşitliği, 33 defa toplumsal cinsiyet, 10 defa LGBT, 7 defa erkek kavramlarına rastlanırken; kadın erkek eşitliği kavramına yer verilmediği görülmektedir. Bu doğrultuda nitel ve nicel içerik analizi çerçevesinde Kanada liderinin yeni medyada kurduğu siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet eşitliği temsiline yer verildiği tespit edilmiştir.

Etiyopya liderinin X paylaşımları incelendiğinde toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları ikinci sırada karşımıza çıkmaktadır. Sahle-Work Zewde'nin toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde yer verilen paylaşımları arasında; siyasette kadın lider vurgusu, kadınların güçlendirilmesi, kadınların gücüne vurgu, kadınların barış sürecine dahil edilmesi, kadınların kamusal alandaki başarılarının desteklenmesi, cinsel tacizle mücadele, toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesi, kadınların ekonomik yönden güçlendirilmesi, toplumsal cinsiyete dayalı şiddetle mücadele, eğitimde toplumsal cinsiyet eşitliği, yönetimde toplumsal cinsiyet eşitliği, sporda toplumsal cinsiyet eşitliği, sağlıkta toplumsal cinsiyet eşitliği, siyasette toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınlara yönelik kalıp yargılarla mücadele, kadın örgütlerinin güçlendirilmesi, kovid19'la mücadelede toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifi, mülteci kadın hakları, teknolojiye toplumsal cinsiyet eşitliği, çocuk yaşta evliliklerin yasaklanması, kadınlar arası dayanışmanın güçlendirilmesi, kadınların ve erkeklerin dayanışma içinde olması, sağlıkta toplumsal cinsiyet eşitliği, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı ayrımcılıkla mücadele olmak üzere 24 farklı konuda 165 paylaşım yer almaktadır:



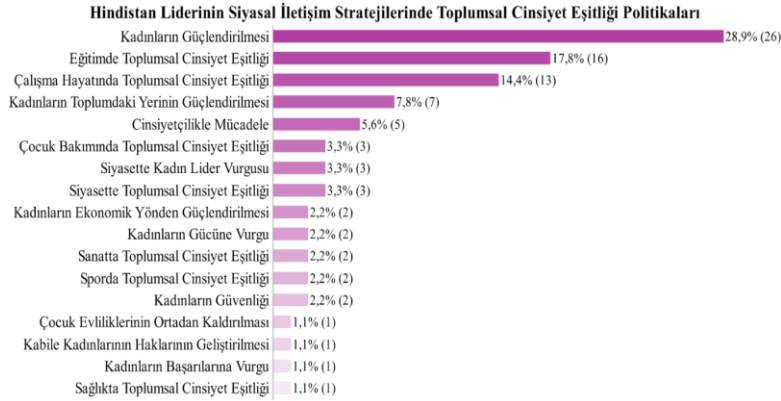
Şekil 8. Etiyopya Liderinin Siyasal İletişim Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikaları

Bununla birlikte, parti programına ulaşamayan Etiyopya liderinin siyasi kariyeri çerçevesinde yaptığı çalışmalar ve söylemleri çerçevesinde ortaya konan toplumsal cinsiyete yönelik temel hedefleri incelendiğinde; toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınların güçlendirilmesi, kadınların kamusal yaşama katılımının desteklenmesi ile kadınların ezilmesini reddeden bir toplum anlayışının yer aldığı görülmektedir. Etiyopya liderinin X paylaşımları incelendiğinde ise toplumsal cinsiyet politikaları çerçevesinde değerlendirilen tweetlerin kadın hareketini ve toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarını güçlendirmeye yönelik paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Etiyopya liderinin siyasi kariyeri çerçevesinde yaptığı çalışmalar ve söylemlerinde toplumsal cinsiyete yönelik öne çıkan temel ilkeler ile Work-Zewde'nin yeni medyada siyasal iletişim stratejileri çerçevesinde toplumsal cinsiyet temsiline birbiriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Zewde'nin paylaşımları kelime frekansları çerçevesinde incelendiğinde 210 defa kadın, 21 defa erkek, 16 defa cinsiyet eşitliği ve 10 defa toplumsal cinsiyet kelimelerinin geçtiği görülmektedir. Bu doğrultuda nitel ve nicel içerik analizi çerçevesinde Etiyopya liderinin yeni medyada kurduğu siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet eşitliği temsiline ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın X paylaşımları incelendiğinde toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarına yönelik herhangi bir paylaşıma rastlanmamıştır. Bununla birlikte Recep Tayyip Erdoğan'ın partisi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin parti programında toplumsal cinsiyet eşitliği kavramına yer verilmediği; ancak "Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi" çerçevesinde kadın erkek eşitliğinin sağlanmasına yönelik hedeflerin yer aldığı görülmektedir. Bununla beraber kadınlara yönelik politikaların parti programında genellikle aile ve çocuk bakımı çerçevesinde ele alındığı dikkat çekmektedir. Diğer yandan Erdoğan'ın paylaşımları kelime frekansları çerçevesinde incelendiğinde 1 defa kadın ve 1 defa LGBT kelimelerine rastlanırken; erkek, toplumsal cinsiyet, cinsiyet eşitliği ve kadın-erkek eşitliği kavramlarına yer verilmediği görülmektedir. Bununla birlikte LGBT kavramının "aile birliğini bozan sapkın bireyler" cümlesi içerisinde olumsuz bir anlamda kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda nitel ve nicel içerik analizi çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti liderinin yeni medyada kurduğu siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet eşitliği temsiline yer verilmediği tespit edilmiştir.

Son olarak Hindistan liderinin X paylaşımları incelendiğinde toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları üçüncü sırada karşımıza çıkmaktadır. Murmu'nun toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde yer verilen paylaşımları arasında; kadınların güçlendirilmesi, eğitimde toplumsal cinsiyet eşitliği, çalışma hayatında toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınların toplumdaki yerinin güçlendirilmesi, cinsiyetçilikle mücadele, çocuk bakımında toplumsal cinsiyet eşitliği, siyasette

kadın lider vurgusu, siyasette toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınların ekonomik yönden güçlendirilmesi, kadınların gücüne vurgu, sanatta toplumsal cinsiyet eşitliği, sporda toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınların güvenliği, çocuk evliliklerinin ortadan kaldırılması, kabile kadınlarının haklarının geliştirilmesi, kadınların başarılarına vurgu ve sağlıkta toplumsal cinsiyet eşitliği olmak üzere 17 farklı konuda 90 paylaşım yer almaktadır:



Şekil 9. Hindistan Liderinin Siyasal İletişim Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikaları

Bununla birlikte Hindistan Cumhurbaşkanı Draupadi Murmu'nun bağlı olduğu Hindistan Halk Partisi'nin seçim bildirgesinde yer alan toplumsal cinsiyete yönelik temel hedefler arasında; toplumsal cinsiyet eşitliği, kadınların güçlendirilmesi, kadın işçilere çocuk yardımı yapılması, trans bireylere yönelik eşitlikçi politikaların geliştirilmesi, eğitim müfredatlarının toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde düzenlenmesi gibi hedeflere yer verilmektedir. Hindistan liderinin X paylaşımları incelendiğinde ise toplumsal cinsiyet politikaları çerçevesinde değerlendirilen tweetlerin kadın hareketini ve toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarını güçlendirmeye yönelik paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Hindistan liderinin bağlı olduğu partinin seçim bildirgesinde toplumsal cinsiyete yönelik öne çıkan temel ilkeler ile Murmu'nun yeni medyada siyasal iletişim stratejileri çerçevesinde toplumsal cinsiyet temsiliinin birbiriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Diğer yandan Murmu'nun paylaşımları kelime frekansları çerçevesinde incelendiğinde 111 defa kadın, 9 defa erkek, 1 defa toplumsal cinsiyet kelimelerine rastlanırken; cinsiyet eşitliği, kadın-erkek eşitliği ve LGBT kavramlarına yer verilmediği görülmektedir. Bu doğrultuda nitel ve nicel içerik analizi çerçevesinde Hindistan liderinin yeni medyada kurduğu siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet eşitliği temsiliinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Kadın ve erkek liderler tarafından yönetilen ülkeleri toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları çerçevesinde nitel içerik analizi yöntemiyle incelediğimizde; Etiyopya, İzlanda, Hindistan ve Kanada liderlerinin siyasal iletişim stratejileri çerçevesinde toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarına yer verdikleri görülürken; Türkiye liderinin paylaşımlarında toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik herhangi bir paylaşıma rastlanmamıştır. İzlanda, Kanada, Etiyopya ve Hindistan liderlerinin toplumsal cinsiyet politikaları çerçevesinde değerlendirilen tweetlerin kadın hareketini ve toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarını güçlendirmeye yönelik paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. İlk sıralarda yer alan Etiyopya, İzlanda ve Hindistan kadınlar tarafından yönetilen ülkeler arasında yer alırken; Kanada ve Türkiye ise erkek liderler tarafından yönetilen ülkeler kapsamında çalışmada yer almaktadır. Kadın ve erkek liderler tarafından yönetilen ülkeleri toplumsal cinsiyet eşitliği politikaları çerçevesinde nicel içerik analizi yöntemiyle incelediğimizde ise kadın liderlerin mesajlarında toplam 364 paylaşım karşımıza çıkarken; erkek liderlerin siyasal iletişim stratejilerinde toplam 45 paylaşımın yer aldığı görülmektedir.

Bu çerçevede kadınlar tarafından yönetilen ülkelerde toplumsal cinsiyet eşitliği temsilinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini artırmak amacıyla kavramsal çerçevede yer verilen nicel içerik analizi de kadınlar tarafından yönetilen ülkelerde “kadın, erkek, LGBT, toplumsal cinsiyet, cinsiyet eşitliği ve kadın erkek eşitliği” kavramlarının daha sık kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, kadın ve erkek liderler tarafından yönetilen ülkelerde siyasal iletişim stratejilerinin toplumsal cinsiyet temsili açısından nasıl farklılaştığını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde siyasal iletişim stratejilerinin X platformunda nasıl konumlandırıldığını analiz etmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın ilk aşamasında, liderlerin yönetim anlayışlarında toplumsal cinsiyet rollerinin konumlandırılışı incelenmiştir. İzlanda ve Kanada liderlerinin parti programlarında toplumsal cinsiyet eşitliği kavramının önemli bir yer tuttuğu tespit edilirken; Hindistan'ın seçim bildirgesinde de bu kavrama yer verildiği tespit edilmiştir. Etiyopya liderinin siyasi konuşmalarında da toplumsal cinsiyet eşitliği vurgusu öne çıkarken, Türkiye'nin parti programında "toplumsal cinsiyet" yerine "kadın erkek eşitliği" kavramının tercih edildiği tespit edilmiştir. Örneklemdaki tüm ülkelerin resmi söylemlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen bir yönetim anlayışını benimsediği sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, kadın liderlerin siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarına erkek liderlere kıyasla daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Liderlerin X paylaşımlarının içerik analizi, parti tüzük ve programlarında, seçim bildirgelerde veya liderlerin siyasi söylemlerinde kadınların konumlandırılışı ile yeni medya platformlarındaki temsillerin genellikle tutarlılık gösterdiği ortaya konmuştur. Ancak Türkiye örneğinde, parti programında kadın erkek eşitliğinden söz edilmesine rağmen, liderin X paylaşımlarında toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin konuların yer almadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü aşamasında, kadın ve erkek liderlerin X paylaşımlarında toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarına yer verme oranları ve tematik çeşitlilik incelenmiştir. Kadın liderlerden İzlanda lideri Katrin Jakobsdottir'in 25, Etiyopya lideri Sahle-Work Zewde'nin 24, Hindistan lideri Draupadi Murmu'nun 17 farklı konuda toplumsal cinsiyete yönelik paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Erkek liderlerden ise Kanada lideri Justin Trudeau'nun 10 farklı konuda toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik paylaşım yaptığı, Türkiye lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın paylaşımlarında ise bu konuya yer vermediği görülmüştür.

Araştırma bulguları, küresel cinsiyet eşitliği sıralamalarından bağımsız olarak, kadın liderler tarafından yönetilen tüm ülkelerde toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik paylaşımların hem sayısal olarak hem de konu çeşitliliği bakımından daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, kadın liderlerin siyasal iletişim stratejilerinde kadın hareketini ve kadın politikalarını güçlendirmeye yönelik bir eğilim sergilediklerini göstermektedir. Erkek liderler içinde ise yalnızca Kanada lideri, siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet eşitliği temsiline yer vermiştir.

Küresel cinsiyet eşitliği sıralamasında 74. sırada olan Etiyopya'nın lideri Sahle-Work Zewde'nin ataerki ideoloji ile mücadele eden yönetim anlayışı nedeniyle, yeni medyada toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarına en fazla yer veren ülkelerden biri olarak öne çıkması dikkat çekmektedir. Bu durum, ülkenin genel ekonomik ve eğitim düzeyinden bağımsız olarak, liderin

cinsiyeti ve politik duruşunun toplumsal cinsiyet eşitliği temsiliinde belirleyici olabildiğini göstermektedir. Araştırma sonuçları, parti programlarında feminist bakış açısına yer veren liderlerin (kadın veya erkek), ülkelerinin toplumsal cinsiyet eşitliği gelişmişlik seviyesinde önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. İzlanda ve Kanada liderlerinin parti programlarında feminizm ilkesine yer verilmesi ve bu ülkelerin küresel cinsiyet eşitliği sıralamasında üst sıralarda yer alması bu bulguyu destekler niteliktedir.

Yeni medyanın siyasal iletişimdeki rolü bağlamında, dijital platformların siyasal iletişim stratejilerinin yöntem ve tekniklerini geliştirdiği, daha geniş kitlelere ulaşım imkanı sağladığı ve özellikle kadınlar dahil toplumda ikincil konumda bırakılan bireylerin kendi temsillerini sunabilmelerine olanak tanıdığı tespit edilmiştir. Ancak Twitter'ın X'e dönüşümü ve Elon Musk tarafından satın alınması sonrasında veri erişiminin kısıtlanması ve ücretlendirilmesi gibi gelişmeler, bu platformun kamusal alan niteliğinin sorgulanmasına yol açmıştır.

Bu araştırma, feminist kuram çerçevesinde ele aldığı siyasal iletişim stratejilerindeki toplumsal cinsiyet temsili meselesini, yeni medya ortamında inceleyerek literatüre özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle seçim dönemleri dışındaki siyasal iletişim süreçlerini inceleyerek, kadın ve erkek liderlerin günlük yönetim pratiklerindeki toplumsal cinsiyet temsillerini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, X platformundaki veri erişimi kısıtlamaları ve sınırlı ülke örnekleminin incelenmesi gibi sınırlılıklara sahip olmakla birlikte, liderlerin cinsiyetinin ve politik duruşlarının toplumsal cinsiyet eşitliği temsiliinde belirleyici olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Araştırma bulgularımız doğrultusunda, siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet eşitliğini güçlendirmek amacıyla; toplumsal cinsiyet eşitliği alanında akademik çalışmaların devam ettirilmesi, siyasi partilere yönelik toplumsal cinsiyet eşitliği eğitimleri düzenlenmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin yalnızca belirli alanlarda değil, ekonomi, güvenlik, dış politika gibi çeşitli alanlarda da ele alınması önerilmektedir. Bununla birlikte, parti programlarına feminist bakış açısının entegre edilmesi teşvik edilmelidir.

Gelecek çalışmalar için, teknolojik gelişmelerin siyasal iletişime kazandırdığı avantajların yanı sıra, özellikle sosyal paylaşım ağlarının taşıdığı risklerin de araştırılması önerilmektedir. Botlar ve algoritmalar aracılığıyla kullanıcı verilerinin toplanması ve bu verilerin siyasal manipülasyon aracı olarak kullanılması potansiyeli, önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, farklı coğrafi bölgelerdeki kadın ve erkek liderlerin siyasal iletişim stratejilerinin karşılaştırmalı analizi, toplumsal cinsiyet temsiliinin kültürel bağlamını daha derinlemesine anlamak için değerli bir araştırma konusu olabilir.

Sonuç olarak, siyasal iletişim stratejilerinde toplumsal cinsiyet eşitliğinin güçlendirilmesi, yalnızca kadınların siyasi temsiliini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda daha kapsayıcı ve demokratik bir siyasal söylemin gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, kadın liderler tarafından benimsenen ve toplumsal cinsiyet eşitliğini çeşitli temalar altında ele alan siyasal iletişim pratiklerinin yaygınlaştırılması, ataerkil ideolojinin hâkim olduğu siyaset alanının dönüştürülmesinde kritik bir öneme sahiptir.

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 (ithenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.
- * **Yazar Katkı Oranı:** Birinci yazarın çalışmaya katkısı %80, danışman ikinci yazarın çalışmaya katkısı %20'dir.
- * **Çıkar Çatışması:** Çalışmada çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- * **Akademik Finansal Destek:** Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu tarafından desteklenmemiştir.
- * **Yazar Beyanı:** Bu çalışma Prof. Dr. Seçkin Özmen danışmanlığında 4 Ekim 2024 tarihinde tamamladığımız "SİYASAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA TOPLUMSAL CİNSİYET TEMSİLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, 2024).
- * **Yapay Zeka Kullanım Beyanı:** Çalışmanın "Structured Extended Abstract" bölümünde dil bilgisi, yazım iyileştirmeleri noktasında claude.ai/ programından destek alınmıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Political communication plays a crucial role in shaping societal gender frameworks, with media serving as a fundamental actor in both political culture formation and gender representation production. Studies examining the intersection of gender, politics, and media from a political communication perspective have emerged as significant research areas in recent years (Mäkelä vd., 2015). However, a notable gap exists in the literature regarding how gender is positioned within political communication studies. Research in Türkiye has primarily focused on new media technologies' effects on political communication (Bostanci, 2014; Yaşar, 2022) and electoral campaigns (Tunca, 2019; Ünür, 2024). Fidan Baritci's (2020) comprehensive review revealed that studies focusing on the relationship between political communication and gender are absent from the national literature, indicating a significant research gap. Although recent years have witnessed increased academic studies at the intersection of gender and political communication, these studies have primarily focused on electoral periods (Irak, 2022; Ruiloba-Núñez & Goenaga Ruiz De Zuazu, 2024; Sandberg & Öhberg, 2020). However, political communication practices are not limited to electoral periods, making this study distinct by examining both electoral and non-electoral processes.

This research aims to reveal how gender is positioned within state administrations of countries led by male and female leaders, examine how key issues emphasized in political communication strategies differ across these contexts, and analyze how gender is represented in new media within the framework of these strategies.

Research Methodology

This study employs feminist theory as its theoretical foundation, which provides "both an analytical and interpretive tool and a critical perspective that can open the path to

transformation" (Berkday, 2003, p. 12). The research adopts a two-stage methodological approach. First, document analysis was utilized to examine how gender roles are positioned within leaders' governance approaches. Official party programs and election manifestos from sample countries were analyzed. Second, content analysis was employed to analyze leaders' X posts. The research universe consists of 146 countries included in the "2022 Global Gender Gap Report." Using criterion sampling methodology, five countries were selected: Iceland (1st), Canada (25th), Ethiopia (74th), Turkey (124th), and India (135th) in gender equality rankings. Selection criteria included geographical representation, gender equality rankings, leaders' gender distribution, and active X accounts. Due to X's data access restrictions, the latest 700 tweets from each leader were analyzed using MaxQDA software. Both qualitative and quantitative content analysis methods were employed, with quantitative analysis focusing on key concepts including "woman," "man," "gender," "gender equality," and "LGBT."

Research Results

Document analysis revealed that all sample countries demonstrated leadership approaches emphasizing gender equality within state administrations. Iceland's Left-Green Movement Party prominently featured gender equality and feminism among core principles (*VG-english*, 2022). Canada's Liberal Party, defined as a "feminist government," emphasized gender equality and combating gender-based violence (*Liberal Party of Canada*, 2022). Ethiopia's leader demonstrated strong gender equality emphasis through political speeches (*www.africanews.com*, 2022). India's election manifesto included comprehensive gender equality policies (*Bharatiya Janata Party*, 2023). Turkey's party program used "male-female equality" terminology and primarily framed women's issues within family contexts (*AK PARTİ*, 2022).

Content analysis of X posts revealed substantial differences between male and female leaders. Female leaders incorporated gender equality representation significantly more frequently, both quantitatively and thematically. Ethiopian leader Sahle-Work Zewde shared 165 posts across 24 different gender-related topics, ranking second in her overall communication themes. Icelandic leader Katrin Jakobsdottir posted 109 gender-related messages across 25 topics, also ranking second in communication priorities. Indian leader Draupadi Murmu shared 90 posts across 17 topics, ranking third in communication themes. Male leaders showed markedly different patterns. Canadian leader Justin Trudeau shared 45 posts across 10 gender-related topics, ranking sixth in communication priorities. Turkish leader Recep Tayyip Erdoğan showed no gender equality-related content in political communication strategies. Quantitative analysis supported these findings, with female leaders' posts containing 364 gender equality-related shares compared to only 45 from male leaders.

Conclusion & Discussion

This research demonstrates that regardless of global gender equality rankings, countries led by female leaders consistently showed greater representation of gender equality issues both numerically and in terms of topic diversity. This suggests that female leaders prioritize strengthening women's movements and policies through their political communication strategies, supporting feminist theory's emphasis on challenging patriarchal ideologies. Notably, Ethiopia's leader, despite her country ranking 74th in global gender equality, emerged as one of the leaders giving the most attention to gender equality policies in new media. This indicates that individual leadership characteristics and political stance can be

more determinative than overall national development levels in gender equality representation.

The study reveals that leaders whose party programs incorporate feminist perspectives play important roles in their countries' gender equality development. The inclusion of feminism principles in Iceland and Canada's party programs, and these countries' high rankings in global gender equality, supports this finding. This research contributes to literature by examining political communication strategies through a feminist theoretical framework, particularly analyzing non-electoral political communication processes. Future research should investigate both advantages and risks of technological developments in political communication. Strengthening gender equality in political communication strategies will contribute to more inclusive and democratic political discourse while challenging patriarchal ideologies.

Kaynakça

- Açer, T. M., & Topuz, S. K. (2022). Kadın Parlamenter Oranlarının Ülkelerin Sosyal Kurumlar ve Cinsiyet Endeksi (SIGI)'ndeki Yerine Etkisi. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 24, Article 24. <https://doi.org/10.26650/iukad.2022.1000001>
- Africa Pre-Commission on the Status of Women Sixty-Six (CSW66)*. (2022, Aralık 31). https://au.int/sites/default/files/newsevents/reports/41527-rp-ENGLISH_-_CSW66_Common_Africa_Position_2022.pdf
- AK PARTİ*. (2022, Aralık 28). <https://www.akparti.org.tr/>
- Ak Parti Programı*. (2022, Aralık 28). <https://www.akparti.org.tr/media/0auje2sn/partiprogrami.pdf>
- Akıncı, S. (2014). Siyasal Katılım Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 33-45.
- Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet: Partilerin seçim kampanyalarında internetin yeri* (1. basım). Tablet.
- Arat, N. (2022). *Feminizmin ABC'si*. Say.
- Atabey, G., & Hasta, D. (2018). Political Participation, Political Efficacy and Gender. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 6(13). <https://doi.org/10.7816/nesne-06-13-10>
- Atar, N. (2024). Artificial Intelligence and the Transformation in Political Communication and Campaigns: Ethical Debates, Analyses, and Cases. İçinde E. Saka (Ed.), *Advances in Human and Social Aspects of Technology* (ss. 461-490). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7235-7.ch019>
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim* (4.basım). Nobel Yayın Dağıtım.
- Bardakçı, Ş., & Oğlak, S. (2022). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği Endeksi ve Türkiye. *Toplumsal Politika Dergisi*, 3(1), 71-90.
- Bayraktutan-Sütçü, G. (2007). İktidarın Müzelerinin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek. İçinde *Yeni Medya Çalışmaları* (ss. 71-96). Dipnot.
- Berktaş, F. (2000). *Tektanrılı dinler karşısında kadın: Hristiyanlık'ta ve İslamiyet'te kadının statüsüne karşılaştırmalı bir yaklaşım* (2. Basım). Metis Yayınları.

- Berktaş, F. (2003). *Tarihin Cinsiyeti* (1. basım). Metis.
- Bharatiya Janata Party*. (2023, Şubat 5). Bharatiya Janata Party. <https://www.bjp.org/>
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet 'Bize Yüklenen Roller'*. İstanbul.
- Bostancı, M. (2014). SİYASAL İLETİŞİM 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3). <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006569>
- Boztepe, V. (2017). TELEVİZYON HABERLERİNDE KADINLARA YÖNELİK ŞİDDETİN TEMSİLİ: ÖZGEÇAN ASLAN CİNAYETİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*. <https://doi.org/10.17064/iuifd.333103>
- Byerly, C. M., & Ross, K. (2006). *Women and media: A critical introduction*. Blackwell Pub. <https://doi.org/10.1002/9780470774908>
- Canbey, M. (2009). *Siyasal iletişim sürecinde siyasi parti liderlerinin markalaşması üzerine bir analiz* [Tez, Marmara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=DlzzFN_aHNJ6d4Th0gHRIA&no=7pKxru7DLhQDBuiSEhyMXQ
- Cansun, Ş. (2020). Toplumsal Cinsiyet ve Twitter Üzerinden Siyasi Kampanyalar: 2018'deki Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Meral Akşener ve Muharrem İnce'nin Tweetleri. *Conference: 4th International Conference on Social Sciences and HumanitiesAt: Ankara*.
- Connell, R. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (Birinci basım). Ayrıntı.
- Cranny-Francis, A., Waring, W. E., Stavropoulos, P., & Kirkby, J. (2019). *Gender studies: Terms and debates*. Macmillan International.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal iletişim: Dünyada ve Türkiye'de* (1. baskı). İmge Kitabevi.
- Çelenk, S. (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. İçinde *Televizyon Haberciliğinde Etik* (ss. 229-236). Fersa Matbaacılık.
- Dorer, J. (2006). Önsöz. İçinde D. İmançer (Ed.), *Medya ve Kadın* (1. baskı). Ebabil.
- Dursun, Ç. (2011). Türkiye'de 1975-2010 arasında haber, habercilik ve gazetecilik çalışmalarında kadın sorunlarına bakış ve feminist yaklaşımlar. İçinde S. Sancar (Ed.), *Birkaç arpa boyu: 21. Yüzyıla girerken Türkiye'de feminist çalışmalar* (ss. 603-647). Koç Üniversitesi yayınları.
- Ekinci, N. (2014). SİYASAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA KAPSAM ve YAKLAŞIM SORUNSALI. *İletişim ve Diplomasi*, 4, 5-25.
- Fidan Barıtcı, F. (2020). Siyasal İletişim Alanında Yazılan Doktora Tezlerine Dair Bir İnceleme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1), 82-95.
- Fraser, N. (2004). Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Var Olan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı". İçinde *Kamusal Alan*. Hil Yayınları.
- Global Gender Gap Report 2021*. (2023). World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2021/>
- Global Gender Gap Report 2022*. (2023). World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2022/>

- Göksu, O. (2018). *Siyasal İletişim İktidar İçin Yapılır*. LİTERATÜRK ACADEMİA.
- Gül, S. S., & Altındal, Y. (2016). Türkiye Siyasetinin Eril Anatomisi: 2015 Seçimlerini Kota Uygulamaları Üzerinden Yeniden Düşünmek. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 9(19), Article 19.
- Harding, S. (2011). *The Science Question in Feminism*. Cornell university press.
- Heywood, A. (2007). *Siyasi İdeolojiler*. Adres.
- Hindistan Halk Partisi Parti Programı. (2023, Şubat 5). <https://library.bjp.org/jspui/bitstream/123456789/2988/1/BJP-Election-english-2019.pdf>
- Hooks, B. (2014). *Feminizm Herkes İçindir*. BGST.
- Irak, H. (2022). Kadın Politikaları ile İlgili Siyasi Liderlerin Sosyal Medya Söylemlerine Yönelik Bir Karşılaştırma: Meral Akşener, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli Örneği. İçinde *Sosyal & Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler*. (ss. 47-67). Gece.
- Kapani, M. (2009). *Politika Bilimine Giriş*. Bilgi Yayınevi.
- Kenworthy, L., & Malami, M. (1999). Gender Inequality in Political Representation: A Worldwide Comparative Analysis. *Social Forces*, 78(1), 235-268. <https://doi.org/10.2307/3005796>
- Khelghat-Doost, H., & Sibly, S. (2020). The Impact of Patriarchy on Women's Political Participation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), Pages 396-409. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v10-i3/7058>
- Kligler-Vilenchik, N., & Literat, I. (2025). Expressive citizenship: Youth, social media, and democracy. *Journal of Children and Media*, 19(1), 46-52. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2438680>
- Klinger, U., Kreiss, D., & Mutsvairo, B. (2024). *Platforms, power, and politics: An introduction to political communication in the digital age*. polity.
- Liberal Party of Canada. (2022, Aralık 19). <https://liberal.ca>
- Mäkelä, J., Isotalus, P., & Ruoho, I. (2015). Chapter 12. The ball is in the women's court: The portrayal of Finnish women as political leaders in newspapers. İçinde J. Wilson & D. Boxer (Ed.), *Discourse Approaches to Politics, Society and Culture* (C. 63, ss. 293-314). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/dapsac.63.13mak>
- Manning, J., & Short-Thompson, C. (2009). Gendered Bodies: Considering the Sexual in Political Communication. İçinde *Gender and Political Communication in America: Rhetoric, Representation, and Display* (ss. 251-267). Lexington Books.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (Sixth Edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Negiz, N. (2008). Türkiye'de Yerel Siyasette Kadının Konumu: Siyasetçi Kadınlar Gözüyle Eleştirel Bir Değerlendirme. İçinde *Yerel Siyaset*. Okutan Yayıncılık.
- Özmen, S., Parlayandemir, G., & Çöteli, S. (2017). CONSTRUCTION OF QUEER CHARACTERS IN THE NEW TURKISH CINEMA (2004-2013). *International Journal of Arts and Science*, 10(2), 475-484.

- Öztürk, Y. D. D. Z. A. (2012). ULUSLARARASI SİYASETTE VE KARAR ALMA MEKANİZMALARINDA KADIN. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.18354/esam.81739>
- Patton, M. Q. (2010). *Qualitative research & evaluation methods* (3. ed., [Nachdr.]). Sage.
- Ruiloba-Núñez, J. M., & Goenaga Ruiz De Zuazu, M. (2024). Digital political communication through a gender lens: Discourses, themes, and inclusive language. A case study of two gender-balanced elections in Andalusia: 2018 and 2022. *Frontiers in Political Science*, 6, 1457020. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1457020>
- Sandberg, L. A. C., & Öhberg, P. (2020). The role of gender in online campaigning: Swedish candidates' motives and use of social media during the European election 2014. İçinde D. G. Lilleker, K. Koc-Michalska, R. Negrine, R. Gibson, T. Vedel, & S. Strudel (Ed.), *Social Media Campaigning in Europe* (1. bs, ss. 22-41). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429196843-3>
- Scott, J. W. (2013). *Feminist Tarihin Peşinde* (1. Basım). BGST YAYINLARI.
- Steeves, H. L. (1994). Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları. İçinde *Medya İktidar İdeoloji* (ss. 105-168). Ark.
- Şahan, S. (2019). SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ DOĞASI VE LİDERLİK. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 22-35.
- Tekeli, Ş. (1998). *75 yılda kadınlar ve erkekler* (A. B. Hacımirzaoglu, Ed.). Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Terkan, B. (2010). SİYASİ PARTİLERİN KADINA İLİŞKİN SÖYLEM VE POLİTİKALARI (AKP VE CHP ÖRNEĞİ). *Selçuk İletişim*, 6(2), 115-136.
- Tunca, E. A. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2785-2809. <https://doi.org/10.15869/itobiad.591096>
- Türkdoğan, O., & Gökçe, O. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. Çizgi Kitabevi.
- UN Women Highlights 2021–2022. (2023). UN Women – Headquarters. <https://www.unwomen.org/en/annual-report/2022>
- Ünür, E. (2024). SİYASAL PAZARLAMA SÜREÇLERİNDE DİJİTAL KAMPANYALAR: 2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 139-176. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1375357>
- VG-english. (2022, Aralık 12). Vinstri græn. <https://vg.is/vg-english/>
- Vural, A. M. (2010). *Parti İçi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları**. 147-162.
- Www.africanews.com. (2022, Aralık 31). Highlights from inaugural speech of Ethiopia's historic female president. <https://www.africanews.com/2018/10/25/highlights-from-inaugural-speech-of-ethiopia-s-historic-female-president/>
- XDevelopers. (2023). *Starting February 9, we will no longer support free access to the Twitter API, both v2 and v1.1. A paid basic tier will be available instead.* <https://x.com/XDevelopers/status/1621026986784337922>

- Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 14-33. <https://doi.org/10.17336/igusbd.783137>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. (2012). Siyasal İletişim Aracı Olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi Televizyonu (Meclis Televizyonu). *Yasama Dergisi*, 20, 5-37.