

aralık december 2025 | sayı issue 50

hakemli dergi peer reviewed journal

akdeniz iletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakóltesi 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

Yayın Editörleri

Arş. Gör. Dr. Ayşe Himmetoğlu

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

Arş. Gör. Esmâ Ahsen Demircioğlu

Arş. Gör. Mertcan Karakaya

Arş. Gör. Sabri Bahadır Bakırtaş

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Dr. Ayşe Himmetoğlu

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

Arş. Gör. Dr. Mustafa Akbayır

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Arş. Gör. Mertcan Karakaya

Arş. Gör. Sabri Bahadır Bakırtaş

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

Yöntem ve İstatistik Editörü

Prof. Dr. Özgür Arun

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yardibi

Yazım Editörü

Arş. Gör. Esmâ Ahsen Demircioğlu

Arş. Gör. Mertcan Karakaya

Yabancı Dil Editörü

Öğr. Gör. Rıza Eren Bozkurt

Sekreteryâ

Arş. Gör. Sabri Bahadır Bakırtaş

Grafik Tasarım ve Mizanpaj Editörü

Öğr. Gör. Banu Karademir Arun

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

Dergiye Dair

- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ülkemizde iletişim alanındaki akademik yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki akademik çalışmaların Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında olmak üzere yılda üç kez yayımlandığı akademik ve hakemli bir dergidir.
- Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; Ulakbim TR Dizin, EBSCO, Directory of Open Access (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. N. Tülay Bektaş, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi

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

Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad

Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA

Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont

Prof. Dr. Gülseren Atabek, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Han Woo Park, YeungNam University

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

Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Michael Prieler, Hallym University

Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilay Ulusoy, Bahçeşehir Üniversitesi

Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Ortrud Gutjahr, Universität Hamburg

Prof. Dr. Özlem Alikılıç, Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Özgür Yaren, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi

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

Prof. Dr. Sema Misçi Kip, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Prof. Dr. Sherry L. Rodgers, University of Missouri

Prof. Dr. Tibor Koltay, Eszterházy Károly University

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

Prof. Dr. Y. Gökçen Karanfil, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Burcu Zeybek, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Emel Özdemir, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan Ergül, Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. İrem İnceoğlu, Kadir Has Üniversitesi

Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Kamuran Mehmet Arslantepe, Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Nalan Ova, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Oya Morva, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Selin Türkel, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Tamas Bokor, Corvinus University of Budapest

Doç. Dr. Tuba Livberber, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Ümit Sarı, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş, Doğu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Efe Sevin, Towson University

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ertem-Eray, NC State University

Sayı Hakemleri

Prof. Dr. Erkan Saka, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. İlker Erdoğan, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşe Nevin Yıldız, Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. Azime Cantas, Afyon Kocatepe Üniversitesi

Doç. Dr. Başar Baysal, Ankara Bilim Üniversitesi

Doç. Dr. Berceste Gülçin Özdemir, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Canan Tunç Şahin, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Doç. Dr. Çınar Narter, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Doç. Dr. Fatih Serkant Adıgüzel, Sabancı Üniversitesi

Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Mert Moral, Sabancı Üniversitesi

Doç. Dr. Mikail Boz, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Muhammet Kemal Karaman, Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Murat İnce, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Saadet Zeynep Varlı Gürer, Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Savaş Keskin, Bayburt Üniversitesi

Doç. Dr. Şeyma Bilginer Erdoğan, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Tülay Yazıcı, Muş Alparslan Üniversitesi

Doç. Dr. Uğur Ercan, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Zuhale Akmeşe, Dicle Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Serkan Okay, İstanbul Medipol Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Anıl Uğur Oğuzcan, Giresun Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayçin Gelir Atabey, Pamukkale Üniversitesi

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

Dr. Öğr. Üyesi Duygu Ergün, Uşak Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Duygu Tosunay Gencelli, Anadolu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ece Arıhan, Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ege Simge Demirel, Yeditepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin Aycan, İnönü Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Tani Yıldız, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ferit Çağır, Mardin Artuklu Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gabriela Oana Olaru, İstanbul Medipol Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim Koç, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hatice Bahçe, Kayseri Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Merve Çaşkurlu, Yeditepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat Birol, Giresun Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Varol, Sabancı Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Çakmak, Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin, Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Erçetin Sabuncu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Şehidoğlu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Gör. Hacı Mehmet Acar, Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Gör. Seyyid Halid Özgür, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Deniz Yaman, Süleyman Demirel Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Eda Çetinkaya Yarımçam, Hacettepe Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Onur Aytaç, Mersin Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Umut Yener Kara, Hacettepe Üniversitesi
Dr. Ahmet Eker, Bağımsız Araştırmacı
Dr. Nevin Arvas, Bağımsız Araştırmacı
Dr. Tugay Sarıkaya, İstinye Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Etkinlik Bileti Mobil Satış Uygulamalarında Navigasyon Tasarımı Sorunları ve Kullanıcı Deneyimine Etkileri <i>Araştırma Makalesi / Ebru KÜÇÜKKESKİN; Deniz Yeşim TALUĞ DEMİRİZ</i>	1-28
İbrahim Enez Film Afislerinin Yapay Zekâ ile Yeniden Tasarımının Karşılaştırmalı Analizi <i>Araştırma Makalesi / BAHAR ÖZTÜRK; Canan SARIOĞLU AKBULUT</i>	29-58
Critical Representation of Family in Turkish Cinema: An Analysis of Majority and Nobody's Home Films <i>Araştırma Makalesi / Emine AKÇELİK; Alkan ÜSTÜN</i>	59-79
Understanding Social Media: An Analysis Through University Students' Word Choices <i>Araştırma Makalesi / Gülsün BOZKURT</i>	80-98
Miyazaki Animasyonlarında Kristal İmajlar: The Boy and The Heron Filmi Analizi <i>Araştırma Makalesi / Gamze YILMAZ GÜNTAY; Vedat GÜNTAY</i>	99-124
Sosyal Medyada K-pop Fan Kültürü: İdol Kimliğinin İnşası Üzerine Bir İnceleme <i>Araştırma Makalesi / Aleyna TEPE; Esin ÖZCAN; Gülden DEMİR</i>	125-152
Dijital Göçün Dinamikleri: Twitter'dan (X) Kaçış, BlueSky'a Geçiş <i>Araştırma Makalesi / Hasan YURDAKUL</i>	153-176
Semiotics Open to Interpretation: The Example of the 'Cracker' TV Drama <i>Araştırma Makalesi / Gizem CANDAN</i>	177-194
Examining the Perceptions of Communication Faculty Students on Algorithm Literacy and Algorithmic Decision Making <i>Araştırma Makalesi / Bahar KAYIHAN; Muzafalu KATAMBA</i>	195-214
Embodying the Nation: Self-Representations of 'Sultans of the Net' on Social Media <i>Araştırma Makalesi / Mark BİRAM; Elçin İSTİF İNCİ</i>	215-234
Combating Fake News in the Post-Truth Era: A Study on the News Verification Practices of University Students <i>Araştırma Makalesi / İpek TOK; Hande ULUSOY</i>	235-253
Bilim ve Teknoloji Haberî Takipçilerinin Bilimsel Okuryazarlıklarının Yeni Medyada Değerlendirilmesi <i>Araştırma Makalesi / Havva ŞEKERCİOĞLU; Fatma Seçil BANAR</i>	254-281
Osmanlı Mizah Dergilerinin Siyasi ve Kamusal Alanda Muhalefet İşlevi <i>Araştırma Makalesi / Murat YILMAZ</i>	282-338
Who am I talking to?: Memory of Chatbots and Personalized Chat Interaction <i>Araştırma Makalesi / Ecem ERGÜL; Aysun EYREK; Esra Pelin GÜREGEN DEREBOYU</i>	339-356
Modern Sinemada Yüz ve Oluş: Zeki Demirkubuz'un Kader Filminde Yüz İmajların Analizi <i>Araştırma Makalesi / Tülay ÇELİK</i>	357-381
Türkiye'de Afetlere Hazırlık Sürecinde Kriz İletişimi: Dijital Yerlilerin Kriz ve Risk Algıları <i>Araştırma Makalesi / Faruk YAZAR</i>	382-411

Atıf (Cite as): Küçükkeskin E., & Taluğ Demiriz, D. Y. (2025). Etkinlik Bileti Mobil Satış Uygulamalarında Navigasyon Tasarımı Sorunları ve Kullanıcı Deneyimine Etkileri. *Akdeniz İletişim*, (50), 1-28. <https://doi.org/10.31123/akil.1709360>.

Etkinlik Bileti Mobil Satış Uygulamalarında Navigasyon Tasarımı Sorunları ve Kullanıcı Deneyimine Etkileri

Impact of Navigation Design Issues in Event Ticketing Applications on User Experience

Ebru KÜÇÜKKESKİN¹²

Deniz Yeşim TALUĞ DEMİRİZ³

Öz

Dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte kullanıcılar, etkinlik bileti satın alma da dahil olmak üzere, günlük hayattaki birçok işlemi mobil uygulamalar aracılığıyla çevrimiçi olarak gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Mobil uygulamalarda navigasyon tasarımı, kullanıcıların uygulamada gezinim kolaylığı ile ilişki olduğundan kullanıcı deneyimi açısından kritik öneme sahiptir. Bu çalışma kapsamında, Türkiye'nin en popüler mobil etkinlik bileti satış uygulamaları olan Biletinal, Biletix ve Bubilet uygulamaları için, navigasyon tasarımı odağında, kullanıcı deneyimi analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, App Store ve Google Play mağazalarına eklenen kullanıcı yorumları, veri kazıma yöntemiyle elde edilerek nitel içerik analizi ile kategorize edilmiş ve uygulamalarda kullanıcıların en sık gerçekleştirmeyi hedeflediği üç temel işlem belirlenmiştir. Belirlenen bu işlemlerin gerçekleştirilmesi sırasında, kullanıcılar tarafından karşılaşılan navigasyon problemleri, görev modeli ve kullanıcı yolculuğu yöntemleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Uygulamalara özgü oluşturulan kullanıcı yolculuklarında yer alan tüm adımlar ve bu adımların ne kadar sezgisel, anlaşılır ve kullanıcı dostu olduğu bilişsel gezinti yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, navigasyon tasarımındaki eksikliklerin, kullanıcı deneyimini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kullanıcı yorumlarının düzenli analiz edilerek tespit edilen sorunlarla ilgili iyileştirmelerin uygulama güncellemelerine yansıtılmasının, kullanıcı memnuniyeti açısından fayda sağlayacağı görülmektedir. Araştırma kapsamında, gerçek kullanıcı yorumlarından yola çıkılarak, mobil uygulamalardaki navigasyon deneyimi incelenmiş ve bu deneyimin geliştirilmesine yönelik uygulanabilir öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Deneyimi, Bilgi Mimarisi Tasarımı, Navigasyon Tasarımı, Veri Kazıma, Mobil Bilet Satış Uygulamaları

Abstract

As digitalization grows, users increasingly prefer to perform many daily transactions online, including purchasing event tickets, via mobile applications. Navigation design plays a crucial role in the user experience of mobile applications, as it directly influences how effortlessly users can navigate through the application. This study analyzes user experience with a focus on navigation design, for the Biletinal, Biletix, and Bubilet applications, the most popular mobile event ticketing platforms in Turkey. In this research, user comments added to the App Store and Google Play were collected through data scraping and categorized using qualitative content analysis. The three most common tasks that users aim to perform in the applications were identified. Navigation problems encountered during these tasks were analyzed through task models and user journeys. Each step in the application-specific user journeys was evaluated using the cognitive walkthrough method to assess its intuitiveness, clarity, and user-friendliness. The findings reveal that deficiencies in navigation design negatively impact user experience. Regularly analyzing user reviews and incorporating improvements related to identified issues into application updates would contribute to enhancing user satisfaction. Based on real user comments, the research examined navigation experience in mobile applications and provided practical suggestions for improving it.

Keywords: User Experience, Information Architecture Design, Navigation Design, Data Scraping, Mobile Ticketing Applications

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, ebru.sigirtmac@gmail.com, ORCID: 0009-0004-8450-2282

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, demirizgrafik@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1897-3583



Giriş

Teknolojinin gelişimi ve dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte insanlar, eskiden günlük hayatta fiziki olarak gerçekleştirdiği birçok işlemi önce bilgisayarlar aracılığıyla web siteleri üzerinden, ardından mobil cihazlar aracılığıyla çevrimiçi olarak tamamlamaya başlamıştır. 1995 yılında Ticketmaster firmasına ait Ticketmaster.com'un kurulmasıyla ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi etkinlik bileti satışları başlamış, 2000'li yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi alışveriş ve etkinlik bileti satışı dünya genelinde yaygınlaşmıştır. Günümüzde ise çevrimiçi alışveriş süreçleri genellikle web siteleri ile yapılan ilk etkileşimlerle başlamakta; kullanıcılar ilgili markaya aşina olup belirli bir konfor seviyesine ulaştıktan sonra, daha hızlı ve etkili bir kullanıcı deneyimi için mobil uygulamaları kullanmayı tercih etmektedir (Dutta & Sarma, 2020, s. 14).

Bu çalışmada, Türkiye'nin en çok kullanılan mobil etkinlik bileti satış uygulamalarından Biletinal, Biletix ve Bubilet, çevrimiçi mobil uygulama mağazalarında yer alan kullanıcı yorumları temel alınarak incelenmiştir. Araştırmada, bu uygulamaların navigasyon tasarımları değerlendirilmiş ve kullanıcı deneyimine olan etkileri analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, mobil uygulamalardaki navigasyon sorunlarının kullanıcı deneyimi ile ilişkisini ortaya çıkarmak ve kolaylıkla ulaşılabilen çevrimiçi kullanıcı yorumları ışığında kullanıcı deneyimlerinin analiz edilerek olası iyileştirmelerin belirlenebileceğini ve gerçekleştirilebileceğini vurgulamaktır.

Kullanıcı deneyimi, son kullanıcıların bir ürün veya hizmetle etkileşime girerken oluşan algılarının bütünüdür. Bu algılar arasında etkinlik (sonucun ne kadar iyi olduğu), verimlilik (ne kadar hızlı veya ucuz olduğu), duygusal tatmin (ne kadar iyi hissettirdiği) ve ürünü veya hizmeti yaratan marka ile ilişkinin kalitesi (sonraki etkileşimler için hangi beklentileri yarattığı) yer alır (Kuniavsky, 2010, s. 14). Kullanıcı deneyimi, bir ürünün kendi içerisinde nasıl işlediğinden ziyade, dışarıdan, bir kişi onunla temasa geçtiğinde, çalışmasının nasıl algılandığı ile ilgilidir. Diğer bir deyişle kullanıcı deneyimi kullanıcının, ona bir ürünü kullanmanın nasıl bir şey olduğu sorulduğunda verdiği cevaptır (Garrett, 2011, s. 6). Kullanıcıların bir mobil uygulamayı kullanırken yaşayacağı deneyimi; kullanıcının uygulamadan beklentileri, o anki duygu durumu, uygulamayı kullanım amacı, kullanıcının teknolojik okuryazarlığı, uygulamanın sunduğu kullanım kolaylığı, tasarımı, içeriği, tutarlılığı gibi faktörler belirler. Bu sebeple, iyi bir kullanıcı deneyimi tasarlayabilmek için tüm bu faktörlerin tasarımın her aşamasında bir potada eritilerek hesaba katılması gerekmektedir. Bununla birlikte, uygulamalarda kullanılabilirlik sorunları genellikle organizasyon, yerleşim, görsel tasarım veya kullanılan terminoloji nedeniyle kötü tasarlanmış navigasyon sistemlerinden kaynaklanır (Schall, 2014, s. 363). Web patlamasının ilk zamanlarında web sitesi tasarımcıları, içeriğin tasarımı, organizasyonu ve yapılandırılmasının kullanıcı deneyimini etkileyen bir konu olduğunu fark ederek bunu "bulunabilirlik" olarak adlandırmışlardır (Cooper vd., 2007, s. 174).

Her mobil uygulama kullanıcıya, türüne göre az veya çok bilgi ve işlev sunar. Sunulan bu bilgi ve işlevlere kullanıcılar tarafından ne kadar kolaylıkla ulaşılabileceğini uygulamanın bilgi mimarisi tasarımı belirler. Interaction Design Foundation, bilgi mimarisi tasarımını organizasyon yapısı tasarımı, içerik yapısı tasarımı ve navigasyon yapısı tasarımı olmak üzere üç temel aşamada tanımlamıştır (*What is navigation in UX/UI design?*, 2016). Bunlardan organizasyon yapısı, bilgi kategorilerini ve birbirleriyle olan ilişkilerini tanımlar. İçerik yapısı, bilgilerin hiyerarşisi, kullanılan içerik türleri ve bunların gösterimi ile ilgilidir. Navigasyon yapısı ise bilgiler arası gezinmek için kullanılan yolları (menüler, bağlantılar ve arama işlevleri gibi) belirtir. Navigasyon tasarımı bir web sitesindeki veya mobil uygulamadaki sayfaların ve

içeriklerin önem sırasını belirlemekle ve bu sayfalar arasında anlamlı ilişkiler kurmakla ilgilidir. Kullanıcının yalnızca aradığı bilgileri bulup bulamayacağını değil, aynı zamanda bu süreci nasıl deneyimleyeceğini de belirler (Kalbach, 2007, s. 5).

“Basılı materyallerde gezinmek, sayfa çevirmek kadar basittir. Sayfalar arasında önemli etkileşim nadirdir çünkü süreç esasen ardışıktır. Ancak web sitelerinde veya mobil uygulamalarda gezinmek, olası birçok bağlantıdan hangisinin takip edileceğine dair sayısız karar gerektirir” (Galitz, 2007, s. 38). Bu kararların alınmasında, uygulamanın kullanıcıya ne derecede yardımcı olduğu ve kaybolmadan gezinmesini sağladığı ise o uygulamanın navigasyon kolaylığını belirtir. Kullanıcının kolayca gezinebildiği bir web sitesini veya mobil uygulamayı tekrar kullanma olasılığı çok daha fazla olacaktır. Özellikle bireylerin dikkat sürelerinin giderek azaldığı bu dijital çağda, arayüz navigasyon tasarımı gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır.

Etkinlik bileti satışı, planlanmış bir etkinliğe ait biletlerin doğrudan satışı ya da etkinlik organizatörü adına çeşitli araçlarla biletlerin dağıtım ve satışı olarak tanımlanmaktadır (Tokay Argan & Dursun, 2020, s. 1201). Etkinlik bilet satışları günümüzde birçok farklı kanal üzerinden gerçekleştirilebilmektedir; bunlar bilet satış gişeleri, acenteler, çağrı merkezleri ve çevrimiçi bilet satış alternatifleridir. Çevrimiçi etkinlik bileti satışı, müşterilerin web tarayıcıları veya mobil uygulamalar aracılığıyla satıcılardan dijital bilet veya hizmet satın almalarına olanak tanıyan bir tür elektronik ticarettir (Abd Shukor vd., 2023, s. 101). E-biletleme (*e-ticketing*) de denilen bu çevrimiçi yöntemler, geleneksel bilet satış yöntemlerine kıyasla, harcanan zaman, efor, maliyet ve sürecin rahatlığı (7/24 hizmet, detaylı bilgi edinme ve karşılaştırma kolaylığı vb.) açısından kullanıcılar için çok daha avantajlıdır.

Günümüzde internet kullanımında mobil cihazlara yönelim giderek artmaktadır. Mobil cihazların zamanla artan teknik kapasiteleri, bu cihazlarda tarayıcılar üzerinden web sitelerinin kullanımına oranla mobil uygulamaların kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Mobil uygulamaların mobil web sitelerine kıyasla sunduğu, içeriğe daha hızlı erişim, daha hızlı yükleme, navigasyon kolaylığı, ekranın tamamının içerik için kullanılabilmesi, daha etkili dokunmatik etkileşim, bildirim alma seçeneği, kişiselleştirme imkanları, kullanıcı girişi bir kez yapıldıktan sonra diğer kullanımlarda oturumun otomatik olarak açık gelmesi gibi avantajlar bu seçimde etkili olmaktadır. Newstore firmasının 2022 yılında yaptığı bir ankete göre kullanıcıların %60'ı çevrimiçi alışveriş için mobil web sitelerine nazaran mobil uygulamaları tercih ettiğini belirtmiş ve en önemli sebep olarak kullanıcı deneyiminin mobil uygulamalarda daha iyi olmasını göstermiştir (Morrissey, 2022). Dutta ve Sarma da, Hindistan'da yaptıkları araştırma sonucunda, kullanıcıların günlük çevrimiçi hizmetleri için, özellikle bankacılık ve alışveriş gibi işlemlerinde web sitelerine oranla mobil uygulamaları daha fazla tercih ettiklerini belirlemiştir (Dutta & Sarma, 2020, s. 21).

Bir bilet satış uygulamasının tasarımında, kullanıcıların ihtiyaç ve duygularına odaklanması, o uygulamanın başarısının anahtarlarından biridir (Maharani vd., 2021, s. 1). Özellikle yerine geçebilecek başka alternatifler olan mobil uygulamalar için, kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik, ticari başarı açısından oldukça önemlidir (Bucko & Kakalejić, 2018, s. 205). Bir etkinlik bileti birden fazla platformda benzer fiyatlarda satışa sunulduğunda kullanıcı tercihini kendisine en iyi deneyimi sunan uygulamadan yana yapacaktır.

Mobil bilet satış uygulamalarının temel işlevi, kullanıcıya bilet satın alma hizmeti sunmaktır. Bilet satın almak isteyen kullanıcılar, genellikle uygulama içinde gezinerek, çeşitli filtreleme veya arama yöntemleriyle bir etkinliğin detaylarına ulaşır, bilet bilgilerini görüntüler ve satın

alma işlemini tamamlar. Diğer bir senaryoda ise kullanıcılar, bir web sitesi, başka bir uygulama veya mesajlaşma yoluyla ulaştıkları etkinlik biletinin linkine tıklayarak ya da bir QR kod aracılığıyla doğrudan o etkinliğin satış sayfasına yönlendirilerek satın alma işlemini gerçekleştirebilir. Sonrasında ise kullanıcı, satın aldığı bileti görüntüleme ve mümkün olduğu durumlarda iptal ve değişiklik gibi işlemleri yapabilir. Özellikle ilk senaryoda, mobil biletleme uygulamalarının navigasyon tasarımının yeterliliği, kullanıcı deneyimi ve satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Kullanıcıların uygulama içerisinde kolay ve sorunsuz bir şekilde hedeflerine ulaşabilmesi, uygulamanın ticari başarısını büyük ölçüde etkiler.

1. Yöntem

Bu çalışmada veri olarak, Türkiye'nin en yaygın kullanılan etkinlik bileti mobil satış uygulamalarından olan Biletinial, Biletix ve Bubilet uygulamalarının App Store ve Google Play mağazalarında yer alan kullanıcı yorumları kullanılmıştır (App Store, 2024a, 2024b, 2024c; Google Play, 2024a, 2024b, 2024c). Veri kazıma (*data scraping*) yöntemi ile Azure Data Studio (versiyon v1.50.0) adlı platformlar arası karma veri analiz uygulamasında Python kodlama dili kullanılarak, 01.01.2024 ve 05.11.2024 tarihleri arasında her iki çevrimiçi mağazaya girilmiş olan kullanıcı yorumları eklendiği tarih, kullanıcı yorumu, yorumun başlığı ve kullanıcı puanlaması bilgileriyle birlikte tablo formatında alınmıştır (Microsoft, t.y.). Navigasyon tasarımı sorunları ile ilgili olan yorumlar filtrelenerek incelenmiş ve kullanıcıların uygulamada yapmayı en çok hedeflediği üç işlem ve bu işlemler sırasında yaşadığı sorunlar nitel içerik analizi ile tespit edilmiştir. Kullanıcıların hedeflediği bu işlemlerin her biri, iOS işletim sistemi üzerinde Biletinial (versiyon 3.0.7) (2025), Biletix (versiyon 1.6.0) (2025) ve Bubilet (versiyon 10) (2025) uygulamalarında gerçekleştirilerek, karşılaşılan navigasyon tasarımı sorunları bilişsel gezinti (*cognitive walkthrough*) yöntemi ile analiz edilmiştir. Arayüz kullanıcı deneyimi tasarımında yaygın olarak kullanılan görev modeli yöntemine uygun şekilde, hedeflenen işlemlerin her biri birer görev olarak ele alınmış ve seçilen uygulamalarda bu görevleri tamamlamak isteyen kullanıcıların yapacağı kullanıcı yolculukları belirlenmiştir. Bu yolculuklar esnasında karşılaşılan navigasyon zorluklarının kullanıcı deneyimine etkileri incelenmiş ve iyileştirme önerileri sunulmuştur.

Kullanıcının beklentilerini karşılamada atılan her yanlış adım, potansiyel müşterinin kaybına neden olabilmektedir (Bucko & Kakalejčík, 2018, s. 205). Bir mobil uygulamada kullanıcının aradığı sayfaya ulaşması açısından düşünüldüğünde, fazladan veya yanlış yöne attığı her adım (tıklama sayısı) kullanıcı deneyimine olumsuz etki ederek müşterinin kaybını olası hale getirecektir. Çalışma kapsamında, mobil uygulamalardaki navigasyon deneyimi, belirlenen kullanıcı yolculuklarında yer alan adım sayıları, adımlar arası geçişin kolaylık seviyesi, anlaşılabilirlik ve sezgisellik kriterleri kapsamında ele alınmıştır. İçerik yapısı, bilgilerin hiyerarşisi ve gösteriminden kaynaklı, kullanıcının uygulama içerisindeki gezinim deneyimini olumsuz etkileyebilecek çeşitli durumlar gözlemlenmiştir.

Görev modelleri, kullanıcıların uygulama üzerinde, hedefledikleri işlemlerin her birine ulaşmak için gerçekleştirecekleri faaliyetlerin sıralı mantıksal açıklamalarından oluşur (Paterno', 2001, s. 817). Uygulamanın gerçekleştirmesi beklenen her bir işlevin, tasarım aşamasında kullanıcı odaklı analiz edilmesi, kullanıcı davranışının derinlemesine araştırılarak tüm görev senaryolarının bileşenlerine ayrılarak detaylandırılmasını sağlar (Mulder & Yaar, 2007, s. 250). Görev modeli uygulaması kullanıcıların zihnine girerek onların bir görevi tamamlamak üzere ilerledikleri yolda düşüncelerini, davranışlarını, yönelimlerini tahmin etmeye benzer. Ortaya çıkan görev modelleri, kullanıcıların her aşamadaki duygu durumlarını ve gereksinimlerini

anlamaya yarar. Bu bulgular etrafında bir ürün veya hizmet oluşturmak daha başarılıdır, çünkü kullanıcı odaklı tasarlanan bu uygulamalarda kullanıcılar hedeflediği işlemleri kolaylıkla gerçekleştirebilir ve aradıkları bilgiyi rahatça bulabilirler (Caddick & Cable, 2011, s. 44). Görev modeli uygulaması sonucunda, görevlerin arayüz tasarımında yer alacak olan nihai yansımasını (navigasyon tasarımı, sayfa tasarımları, sayfalar arası bağlantılar vb.) oluşturmak için bir yol haritası elde edilmiş olur. Tasarımın bir sonraki aşamasında görev modelleri kullanıcı yolculuklarına evrilir. Kullanıcı yolculukları, kullanıcıların bir hedefe ulaşmak için bir web sitesi veya uygulama içerisinde gerçekleştirdiği sürecin görselleştirilmesidir (Gibbons, 2018). Kullanıcıların hedefledikleri işlemi yapmak üzere uygulama içerisindeki tüm etkileşimlerini, açtıkları tüm sayfa ve bağlantıları, diğer bir deyişle hedeflenen göreve gidişteki yol haritalarını gösterir.

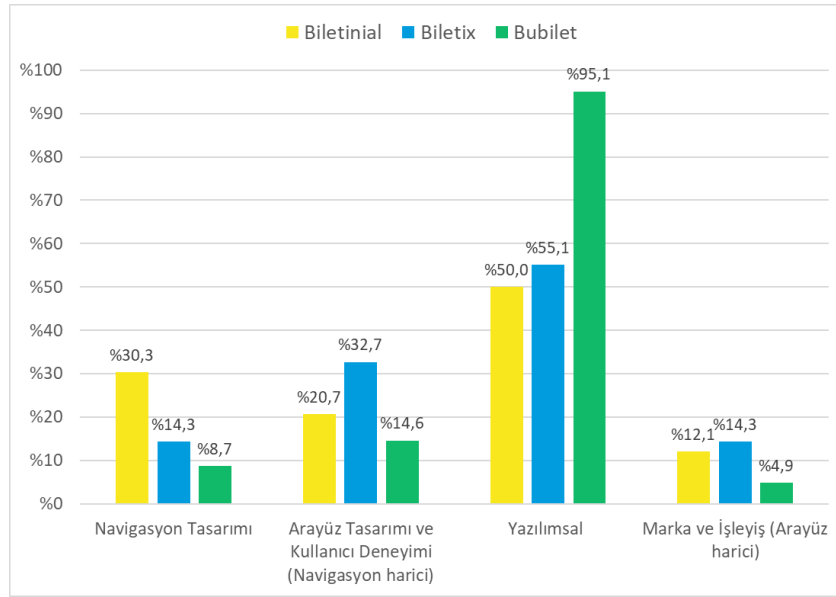
Bilişsel gezinti, bir veya daha fazla değerlendiricinin, seçilen bir görevi tamamlamak üzere, kullanıcı rolü ile arayüzü kullanarak, gerçekleştirilmesi gereken adımları analiz etmesidir. Arayüzün eylem ve yanıtları ve kullanıcının beklentileri ile kullanım gerçekliği arasındaki farklar (Mahatody vd., 2010, s. 742) ele alınarak kullanıcı deneyimi açısından bir değerlendirme yapılmasıdır. Değerlendirici, belirlenen görev adımları kapsamında, kullanıcının ilgili eylemi gerçekleştirerek doğru sonuca ulaşp ulaşamayacağını, istediği eylemin arayüzde mevcut olduğunu fark edip edemeyeceğini, ulaşmak istediği sonucu doğru eylem ile ilişkilendirip ilişkilendiremeyeceğini, doğru eylemi gerçekleştirdiğinde bu ilerlemeyi algılayıp algılayamayacağını (*How to conduct a cognitive walkthrough*, 2021) değerlendirerek arayüzde yapılabilecek iyileştirmeleri tespit eder.

Literatürde bilişsel gezinti yönteminin, eğitim (Al-Dossari, 2017; Dewi vd., 2020; Şahin & Durdu, 2021), sağlık (Cho vd., 2018; Walji vd., 2013), ulaşım (Connell vd., 2004; Makris, 2018) ve etkinlik biletleme (Fasabuma vd., 2020) gibi alanlarda arayüz kullanılabilirliği ve kullanıcı deneyimi kapsamında çeşitli araştırmalarda kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda bilişsel gezintiyi gerçekleştirmek üzere belirlenen görevler; kişisel gözlemler, geçmiş literatür çalışmaları veya uzman görüşleri yoluyla elde edilmiştir. Literatürde, mobil uygulama mağazası yorumlarından yola çıkılarak türetilen görevler özelinde bilişsel gezinti yöntemi gerçekleştirilerek, kullanıcı deneyiminin değerlendirildiği çalışmalara rastlanmamıştır. Mobil uygulama yorumları ile ilgili analiz ve sınıflandırma çalışmaları (N. Chen vd., 2014; Q. Chen vd., 2021; Ha & Wagner, 2013; Malavolta vd., 2015; Noor vd., 2022; Pagano & Maalej, 2013) ise, sorunların üst seviyede tespiti için kullanılmış, detaylı görev analizi için bilişsel gezinti yöntemi ile birlikte kullanıldığı örneklere rastlanmamıştır. Mobil uygulamalar için yapılan kullanıcı yorumları, kullanıcı deneyimi ve beklentileri hakkında zengin bilgiler içermektedir (Genc-Nayebi & Abran, 2017, s. 216). Ancak, bu yorumlar arasında yeteri kadar açıklayıcı olmayan görüşlerin varlığı, uygulama geliştiricilerine sorunların çözümü açısından zorluk yaratmaktadır (Q. Chen vd., 2021, s. 25). Bilişsel gezinti yöntemi ile durumun adım adım uygulama arayüzünde tecrübe edilmesi, yorumlardaki eleştirilerin köküne inilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada, etkinlik bileti mobil satış uygulamaları özelinde, çevrimiçi uygulama mağazaları yorumları analiz edilerek, bu yorumlardan elde edilen veriler ışığında belirlenen görevler hedeflenerek bilişsel gezinti metodu ile uygulamaların navigasyon sorunları detaylı incelenmiş ve kullanıcı yorumlarında belirtilen sorunların kaynakları tespit edilmiştir. Bu noktada, arayüz tasarımına ve grafik elemanlara odaklanan bir inceleme gerçekleştirilmiş, sebep oldukları navigasyon sorunlarının çözülmesi için öneriler sunulmuştur. Çalışma, çevrimiçi mağaza yorumları analizi ve bilişsel gezinti yöntemlerinin bir arada kullanımına bir örnek oluşturmaktadır.

2. Bulgular

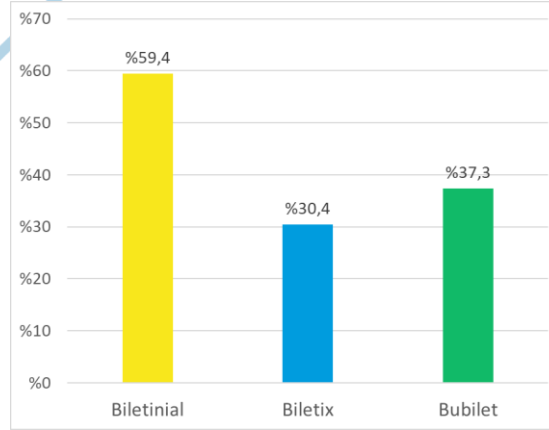
App Store ve Google Play mağazalarına 01.01.2024 ve 05.11.2024 tarihleri arasında girilmiş olan, Biletinial uygulaması için 283 adet, Biletix için 69 adet, Bubilet için 124 adet anlamlı kullanıcı yorumuna ulaşılmıştır (App Store, 2024a, 2024b, 2024c; Google Play, 2024a, 2024b, 2024c). Eleştiri içermeyen veya eleştiri konusu belirtilmemiş olan yorumlar incelemenin dışında bırakılmış ve Biletinial uygulaması için 198 adet, Biletix için 49 adet, Bubilet için 103 adet kullanıcı yorumu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Yorumlar, görüş belirtilen konuya göre; navigasyon tasarımı sorunları, navigasyon tasarımı dışındaki diğer kullanıcı arayüzü ve kullanıcı deneyimi sorunları, yazılımsal sorunlar ve marka ve işleyişle ilgili (arayüz ile ilgili olmayan) sorunlar olarak dört ayrı grupta kategorize edilmiştir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Biletinial, Biletix ve Bubilet Uygulamaları için İncelenen Kullanıcı Yorumlarının Konulara Göre Yüzdesel Dağılımı

Kaynak: (App Store, 2024a, 2024b, 2024c; Google Play, 2024a, 2024b, 2024c)

Tüm uygulamalar için eleştirilerin çoğunun konusunun yazılımsal problemler olduğu gözlemlenmiştir. Tüm eleştirel yorumların, Biletinial uygulaması için %30,3'ünde, Biletix uygulaması için %14,3'ünde ve Bubilet uygulaması için %8,7'sinde navigasyon tasarımı kaynaklı sorunlara değinilmiştir. Şekil 1'de yüzdesel olarak verilen navigasyon tasarımına dair eleştirel kullanıcı yorumları ile, bir sonraki kategoride yer alan (navigasyon dışındaki) diğer arayüz tasarımı ve kullanıcı deneyimi konularına ilişkin eleştirel yorumlar birlikte ele alınarak incelendiğinde ise (bkz. Şekil 1); navigasyon tasarımı sorunlarının tüm arayüz tasarımı ve kullanıcı deneyimi sorunlarına (navigasyon tasarımı dahil) oranı, Biletinial için %59,4, Biletix için %30,4 ve Bubilet için %37,3 olarak görülmüştür (bkz. Şekil 2). Bu bağlamda, Şekil 1'e bakıldığında navigasyon tasarımı kaynaklı sorunlar her ne kadar kullanıcıların yaşadığı tüm sorunlar arasında çok büyük bir yüzdeye sahip gibi görünmese de, Şekil 2 incelendiğinde arayüz tasarımı ve kullanıcı deneyimi sorunları içerisinde önemli bir yer teşkil ettiği anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Biletinial, Biletix ve Bubilet Uygulamaları için İncelenen Kullanıcı Yorumlarında Navigasyon Tasarımı Sorunlarının, Arayüz Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi ile İlgili Sorunların Tamamına Oranı

Kaynak: (App Store, 2024a, 2024b, 2024c; Google Play, 2024a, 2024b, 2024c)

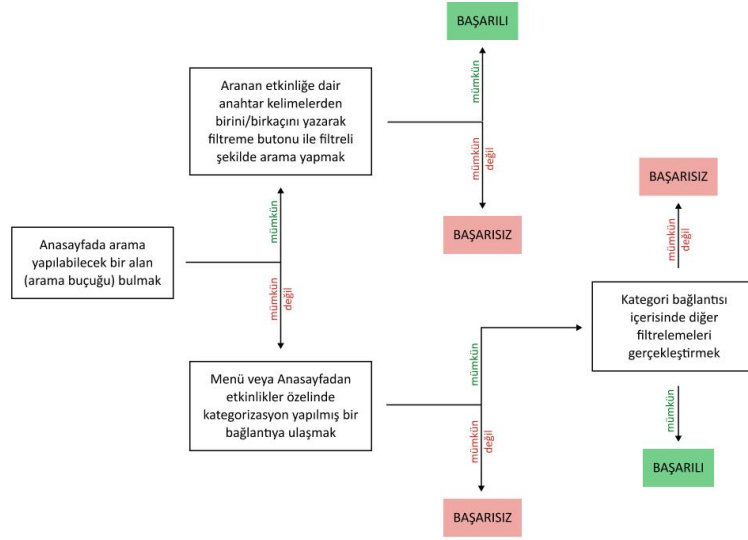
Navigasyon tasarımı hakkındaki kullanıcı yorumları, kullanıcıların bu mobil uygulamalarda hangi işlemleri yapmak istediği ve hangi aşamalarda zorlandığı açısından detaylı biçimde incelenmiştir. Kullanıcıların uygulamayı kullanırken en sık gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmek istediği üç işlem; şehir, zaman, kategori ve mekâna göre etkinlik filtrelemesi yapmak, satın aldıkları biletleri görüntülemek ve favori etkinlik listesi oluşturarak bu listeyi görüntülemek olarak belirlenmiştir. Bu işlemlerin her biri, çalışma kapsamında birer görev olarak ele alınmış ve görev modelleri oluşturulmuştur.

2.1. Görev Modelleri

Hedeflenen her görev için, sezgisel olarak veya kullanıcı alışkanlıkları sebebiyle tercih edilecek ilk adım, bu adımdan beklenen sonucun alınamaması durumunda denenecek diğer adımlar ve görevin tamamlanması için gereken devam adımları listelenerek tüm görev modelleri algoritmik yapıda şematize edilmiştir. Görev modelleri oluşturulurken seçilen mobil uygulamaların mevcut yapısı dikkate alınmamış, kullanıcı içgüdü ve alışkanlıkları ile bu işlemlerin nasıl gerçekleştirilebileceği, henüz uygulama tasarımı ortada yokmuşçasına kağıt üzerinde kurgulanmıştır. Kahneman (2015), insanın düşünme şeklini hızlı ve yavaş olarak ikili sistemle açıklamaktadır. İnsanların hızlı ve sezgisel olan birincil düşünme sistemini öncelikli kullandığını, büyük bir gereklilik olmadığı takdirde yavaş, derinlikli ve analitik bir düşünme gerçekleştirmeyi tercih etmediklerini dile getirerek, bunu “bilişsel rahatlık” (*cognitive ease*) terimiyle tanımlamaktadır. Duhigg (2012) de benzer şekilde, insanın zihinsel enerjisini korumak ve bir iş için harcadığı eforu azaltmak için sürekli yollar aradığı, bunun evrimsel süreçte avantaj sağladığını söylemektedir. Literatürde yer alan bu bilgilerden yola çıkılarak, görev modellerinin kurgulanmasında, kullanıcıların uygulamaları kullanırken öncelikli olarak en kısa ve basit buldukları yolları deneyeceği varsayımı yapılmıştır.

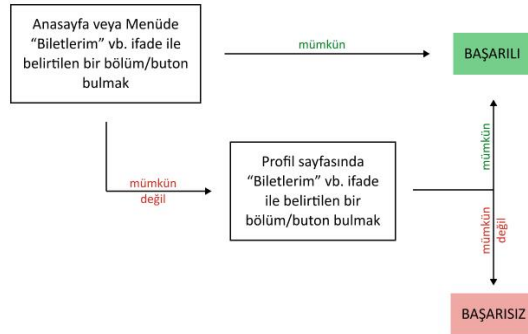
Seçilen ilk görev olan şehir, zaman, kategori ve mekâna göre etkinlik filtrelemesi yapma görevinde (bkz. Şekil 3), kullanıcının göreve başlangıç konumu olarak uygulama anasayfası alınmıştır. Kullanıcının öncelikle anasayfada bir arama çubuğu olup olmadığını kontrol edeceği, eğer varsa aradığı etkinliğe dair anahtar kelime veya kelimeleri girdikten sonra filtreleme butonu vasıtasıyla şehir, zaman, kategori ve mekâna göre ilgili filtrelemeleri yaparak arama yapmayı deneyeceği değerlendirilmiştir. Anasayfada arama çubuğu olmaması durumunda ise kullanıcının menü veya anasayfada etkinlik kategorizasyonu içeren bir bağlantıya ulaşmayı deneyeceği öngörülmüştür. Ulaşması durumunda bu bağlantı içerisinde şehir, zaman,

kategori ve mekâna bağlı filtrelemeleri yapmayı deneyeceği değerlendirilmiştir. Bu alternatiflerin sonuç vermemesi halinde görev başarısız olarak nitelendirilecektir.



Şekil 3. Şehir, Zaman, Kategori ve Mekâna Göre Etkinlik Filtrelemesi Yapma Görev Modeli

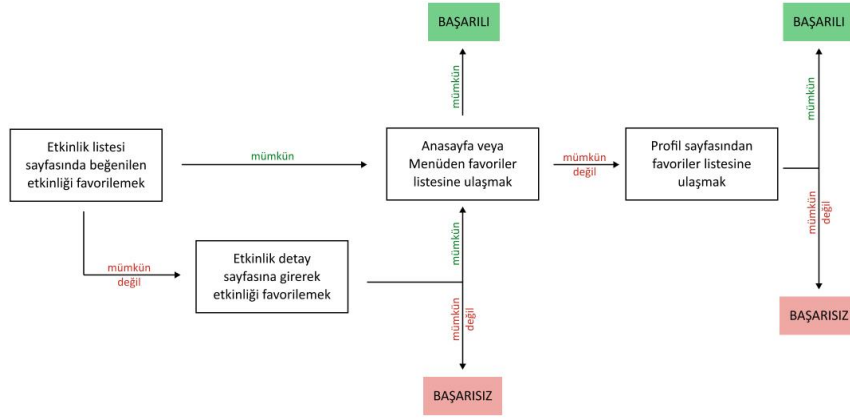
Seçilen ikinci görev olan kullanıcı tarafından satın alınmış olan biletleri görüntüleme görevi (bkz. Şekil 4) için, başlangıç konumu olarak yine anasayfa alınmıştır. Kullanıcının görev kapsamında, ilk olarak anasayfada veya menüde “Biletlerim” benzeri bir ifade içeren bir bölüm veya buton arayışına gireceği, bulamaması halinde ise profil sayfasına yönlendirilerek burada benzer ifade içeren bir alan bulmaya çalışacağı değerlendirilmiştir. Anasayfa, menü veya profil sayfalarının herhangi birinden, satın alınmış olan biletlerin bilgisinin bulunduğu bir bağlantıya ulaşılamaması halinde bu görev başarısız olarak kabul edilecektir.



Şekil 4. Kullanıcı Tarafından Satın Alınmış Olan Biletleri Görüntüleme Görev Modeli

Mobil uygulamalarda kişiselleştirme, kullanıcıların bireysel tercihlerine göre gösterilecek önerilerin ve uygulama sayfalarındaki içeriğin uyarlanmasıdır. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre düzenlenmiş etkinlik önerileri, geçmiş aramaların kaydedilmesi ve özelleştirilmiş bildirimler gibi özelliklerin kullanımı kullanıcı deneyimini geliştirmektedir (Aruljothy, 2023). Bu bağlamda, incelenmek üzere seçilen üçüncü görev olan favori etkinlik listesi oluşturma ve görüntüleme görevinin (bkz. Şekil 5) başarılı olması, kişiselleştirmeyi artırarak kullanıcı deneyimini iyileştirme imkânı sağlayacaktır. Kullanıcıların, bir etkinlik listesi sayfasında etkinlikleri görüntülemekte olduğu esnada bu işlemi gerçekleştirmek isteyeceği göz önüne alınarak, görev adımları bu konumdan başlatılmıştır. Kullanıcının ilk olarak etkinlik listesi sayfasında beğendiği etkinliği favorilemeyi deneyeceği, mümkün olmadığı durumda etkinlik detay sayfasına

tıklayarak favorileme işlemini bu sayfada yapmaya çalışacağı değerlendirilmiştir. Bu adım da mümkün olmadığı durumda, görev başarısız olacaktır. Favorileme işleminde başarılı olunması halinde ise, favori listesinin görüntülenmesi hedefi için kullanıcı, öncelikle anasayfa veya menüden, mümkün olmaması halinde ise profil sayfasından favori listesini görüntülemeyi deneyecektir. Bu iki alternatifin de mümkün olmaması halinde ise görev başarısız olarak nitelendirilecektir.



Şekil 5. Favori Etkinlik Listesi Oluşturma ve Görüntüleme Görev Modeli

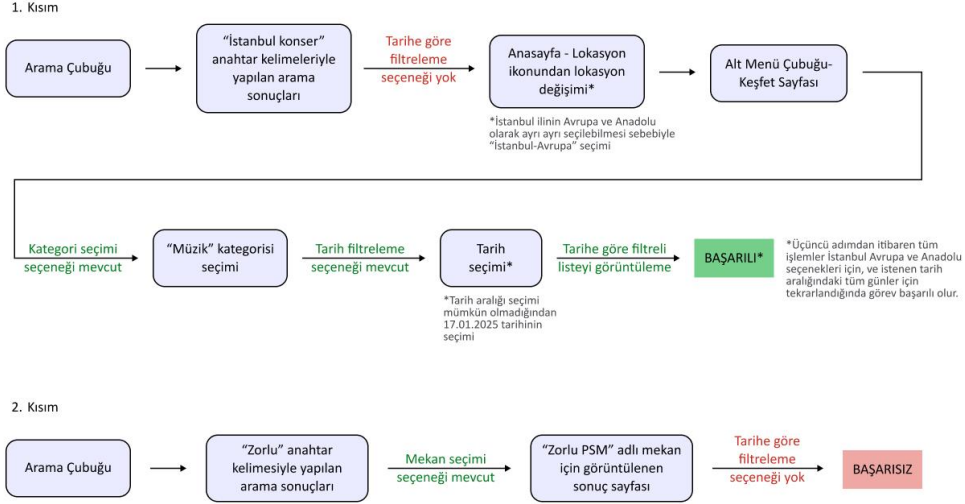
2.2. Kullanıcı Yolculukları

Görev modellerinin belirlenmesinin ardından, belirlenen üç uygulamanın her biri özelinde, her bir görevin tamamlanması için kat edilmesi gereken kullanıcı yolculuk adımları analiz edilmiş ve görselleştirilmiştir. Bu yolculuklar kapsamında, uygulamalar içerisinde atılacak adımlarda Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5 ile belirlenen görev modelleri temel alınmıştır.

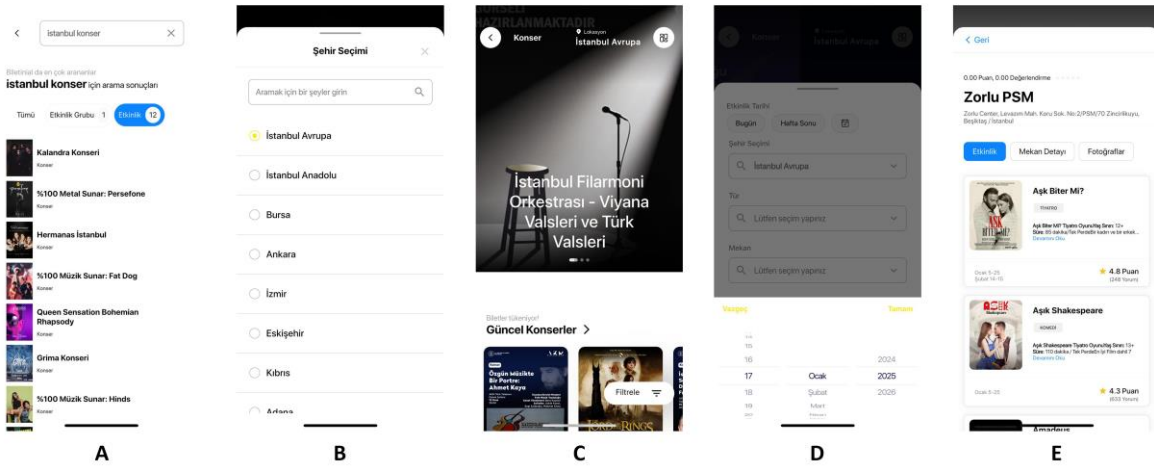
Seçilen ilk görev olan şehir, zaman, kategori ve mekana göre etkinlik filtrelemesi yapma görevine ait kullanıcı yolculukları belirlenirken, tüm uygulamalarda benzer sürecin izlenmesi adına bu görev özelinde, Ankara lokasyonundan uygulamaya giriş yapmış bir kullanıcının ilk olarak 17-19.01.2015 tarihleri arasında İstanbul'daki konserleri, ikinci olarak yine aynı tarih aralığı için Zorlu PSM adlı mekandaki etkinlikleri görüntülemek istediği senaryosu ile ilerlenmiş, görev bu şekilde iki kısım halinde, birbirinden bağımsız olarak incelenmiştir.

Biletinal uygulaması için etkinlik filtrelemesi yapma görevine ait kullanıcı yolculuğu (bkz. Şekil 6) kapsamında, uygulamada ilk olarak arama çubuğuna "İstanbul konser" anahtar kelimelerini yazan kullanıcı 12 adet etkinlik içeren arama sonucu ile karşılaşmaktadır. Ancak Şekil 7'deki ilk görselden (A) görüldüğü üzere bu sonuçlar içerisinde tekrar tarihe göre filtreleme yapabilmek için herhangi bir buton bulunmamaktadır (bkz. Şekil 7). Bu kez başta Ankara olarak seçilmiş olan lokasyonunu İstanbul olarak değiştirerek filtreleme yapmayı deneyen kullanıcı, Şekil 7'de B olarak adlandırılan görselden fark edilebileceği üzere, İstanbul ili için ancak Avrupa ve Anadolu olarak ayrı ayrı seçim yapabildiği durumu ile karşılaşır (bkz. Şekil 7). İstanbul-Avrupa lokasyonunu seçen kullanıcı, alt menü çubuğunda arama ikonu ile gösterilmiş olan "Keşfet" sayfasına giderek kategorilerden "Müzik" seçimini yapar. Bu adımdan sonra gelen sayfanın, Şekil 7'de C olarak adlandırılan görselde görüldüğü üzere sağ altında yer alan filtreleme butonuna tıklayarak tarih aralığı seçimi yapmak isteyen kullanıcı, bu kez de aynı şekilde D ile adlandırılan görselden anlaşılabileceği gibi, belirli bir aralık seçimi yapamadığı, ancak tek bir tarih seçerek ilerleyebildiği sonucu ile karşılaşır (bkz. Şekil 7). Tüm tarihler için tek tek filtreleme yaptıktan ve tüm bu adımları İstanbul-Anadolu lokasyonu için de tekrarladıktan

sonra, görevin ilk kısmını tamamlamış olur. Görevin bu kısmı görünürde başarılı olmakla beraber, kullanıcıyı zorlayıp görevi bırakmaya itebilecek şekilde gereksiz sayıda adım ve engeller barındırmaktadır. Ayrıca bu görev kapsamında uygulama, istenen kriterlere uygun bir şekilde tüm etkinliklerin aynı anda filtrelenerek, toplu olarak görüntülenmesine imkân vermemektedir.



Şekil 6. Biletinial Uygulaması için Etkinlik Filtrelemesi Yapma Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu



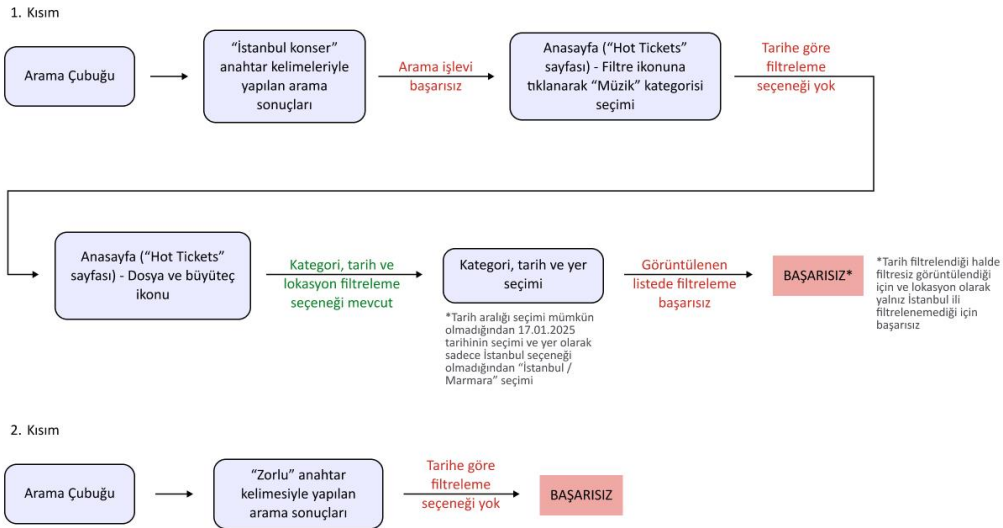
Şekil 7. Biletinial Uygulamasında Etkinlik Filtrelemesi Yapma Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu Adımları

Kaynak: (Biletinial, 2025)

Görevin ikinci bölümü için, arama çubuğunda "Zorlu" anahtar kelimesi ile arama yapan kullanıcı listelenen sonuçlardan ilki olan "Zorlu PSM" bağlantısını tıklar. Şekil 7'deki son görselde (E) görüldüğü üzere, ulaşılan sayfada bu mekandaki etkinlikler listelenmektedir, ancak herhangi bir filtreleme imkânı bulunmamaktadır (bkz. Şekil 7). Bu mekandaki etkinlikler için tarih filtrelemesi yapılamadığından görevin ikinci kısmı başarısız olarak nitelendirilmektedir.

Biletix uygulaması için etkinlik filtrelemesi yapma görevine ait kullanıcı yolculuğunda (bkz. Şekil 8) ise, anasayfada yer alan arama çubuğunda "İstanbul konser" anahtar kelimeleriyle arama yapan kullanıcı, Şekil 9'daki ilk görselde (A) görülebileceği üzere yalnızca 1 adet arama sonucu ile karşılaşır (bkz. Şekil 9). Arama işlevinin düzgün çalışmadığına kanaat getirerek, daha sonra uygulamada anasayfa olarak açılan "Hot Tickets" sayfasında sağ üst köşede yer alan filtreleme

ikonuna tıklar ve buradan yalnızca kategori filtresi yapabildiğini fark eder. “Müzik” kategorisini seçen kullanıcı, Şekil 9’da B olarak adlandırılan görselden fark edilebileceği üzere bu listenin olduğu sayfada da tarihe göre filtreleme seçeneğinin olmadığını fark eder (bkz. Şekil 9). Bu kez sayfanın sağ üstünde filtre ikonunun hemen solunda yer alan dosya ve büyüteç simgelerinin bulunduğu ikona tıklayarak, aynı şekilde C olarak adlandırılan görselde görüldüğü üzere, kategori, tarih ve yer seçimi sekmelerine ulaşır (bkz. Şekil 9). Bu filtrelemeler kapsamında kategori olarak daha önce filtre ikonu ile seçtiği “Müzik” kategorisi seçili gelmediği için tekrar aynı seçimi yaparak ilerlemek durumunda kalır. Tarih sekmesinde ise tarih aralığı seçimi yapamadığını fark eder ve tek bir gün seçerek devam eder. Lokasyon filtrelemesini de sadece İstanbul ili için yapamadığından, “İstanbul / Marmara” seçimi ile aramayı gerçekleştirir. Şekil 9’daki D ile adlandırılmış olan görselden fark edileceği üzere, bu adım sonrasında görüntülenen listede müzik etkinlikleri ve Marmara bölgesi lokasyonu filtrelenmiştir, ancak kullanıcının seçtiği tarih filtrelenmemiş ve tüm gelecek etkinlikler gösterilmektedir (bkz. Şekil 9). Görev kapsamında İstanbul ili için tek başına bir filtreleme yapılamadığı ve tarih filtrelemesi doğru çalışmadığı için, görevin ilk kısmı başarısız olarak değerlendirilmektedir.

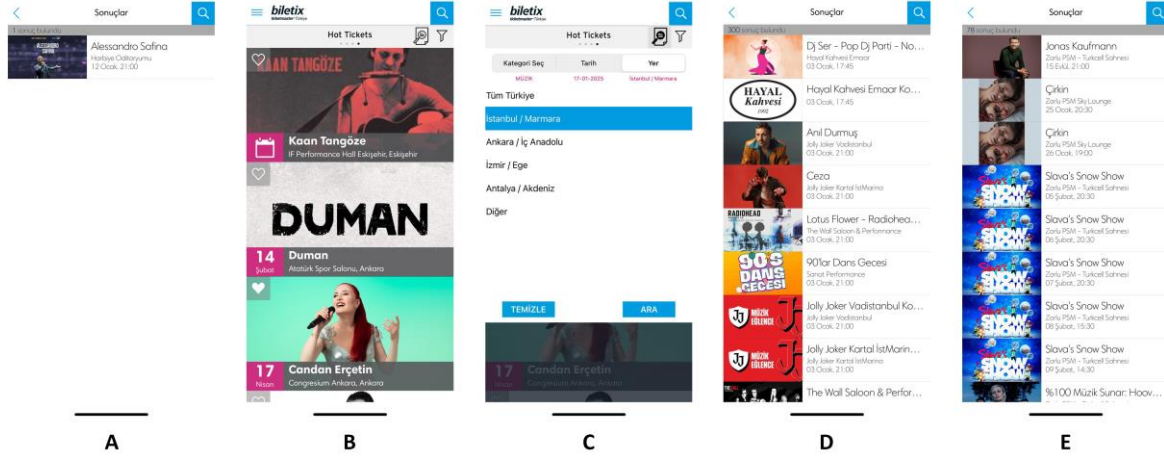


Şekil 8. Biletix Uygulaması için Etkinlik Filtrelemesi Yapma Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu

Görevin ikinci bölümü için yine anasayfadan “Zorlu” anahtar kelimesi ile arama yapan kullanıcı, “Zorlu PSM” adlı mekandaki etkinliklerin listesine ulaşır, ancak Şekil 9’daki E ile gösterilmiş olan görselden görüleceği üzere, bu listede tarihe göre bir filtreleme imkânı bulunmamaktadır (bkz. Şekil 9). Bunun yanı sıra, liste tarihe göre sıralanmış biçimde görüntülenmemekte ve sıralama imkânı da bulunmamaktadır. Görevin ikinci bölümü de bu sebeplerden ötürü başarısız olarak nitelendirilmektedir.

Kullanıcının birkaç deneme sonunda uygulamada hangi alandan filtreli arama yapabileceğini bulmasına rağmen, arama işlevinin doğru çıktıları göstermemesi, hayal kırıklığı yaşamasına ve yaşadığı deneyimin olumsuz etkilenmesine sebep olacaktır. Ayrıca, “Hot Tickets” sayfasında yer alan filtre ve arama ikonları birleştirilip tek bir fonksiyon haline getirilerek, uygulamada filtreleme işlevi daha kullanışlı hale getirilebilir. Bunun yanı sıra, kullanıcının yaptığı tüm aramalar için görüntülenen “Sonuçlar” sayfalarında (bkz. Şekil 9) hangi aramanın veya filtrelemenin sonuçlarının görüntülendiği bilgisinin yer almaması, özellikle art arda birkaç farklı arama yapan bir kullanıcı için hangisinin sonuçlarını görüntülemekte olduğunu anlaması adına zorlayıcı olabilir. Navigasyonun iki temel amacı, aranan bilgiye ulaşmayı sağlamak ve o anda

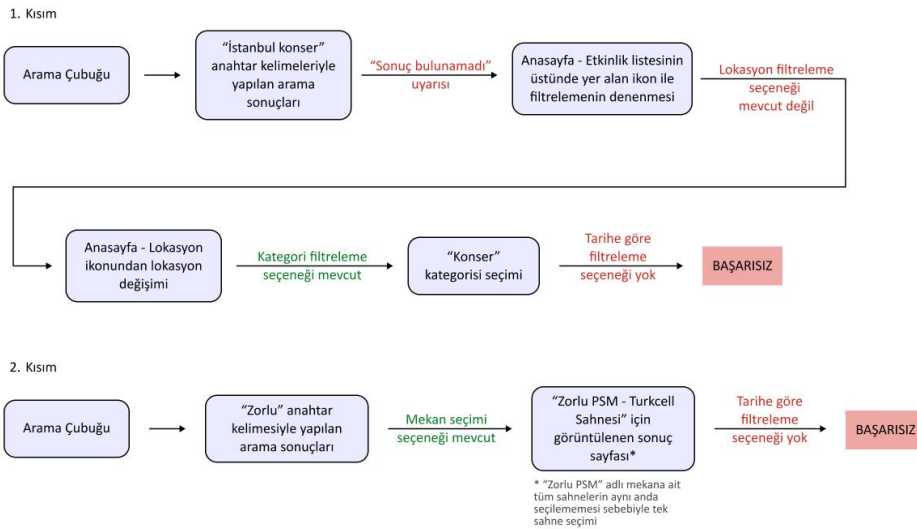
bulunulan yeri göstermektedir (Krug, 2014, s. 63). Sonuçlar sayfaları özelinde, uygulamada tam olarak nerede olduğunun bilgisi kullanıcıya sağlanamamaktadır.



Şekil 9. Biletix Uygulamasında Etkinlik Filtrelemesi Yapma Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu Adımları

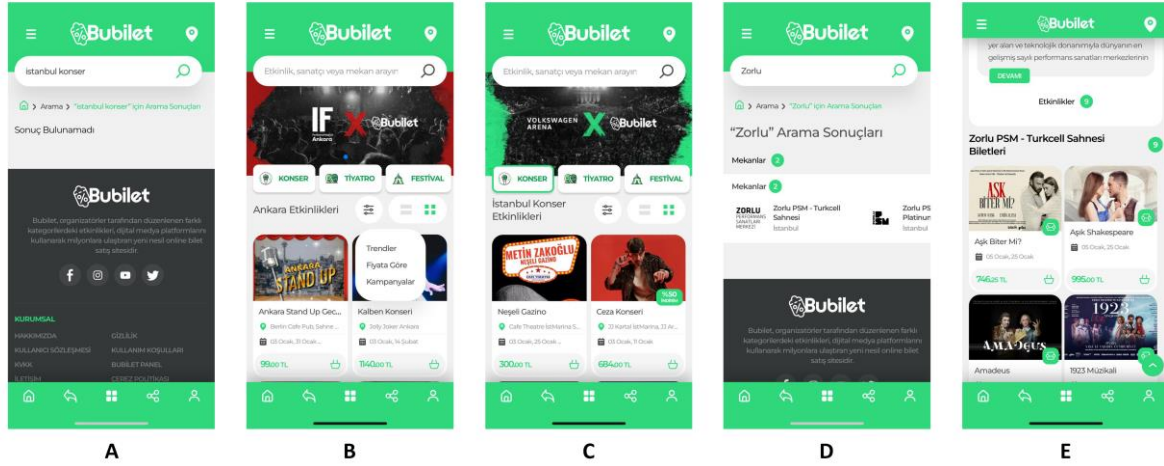
Kaynak: (Biletix, 2025)

Bubilet uygulaması için etkinlik filtrelemesi yapma görevine ait kullanıcı yolculuğunda (bkz. Şekil 10) ise, görevin ilk bölümü için anasayfada arama çubuğunda “İstanbul konser” anahtar kelimeleriyle arama yapan kullanıcı, Şekil 11’deki ilk görselde (A) görüldüğü üzere “Sonuç bulunamadı” uyarısı ile karşılaşır (bkz. Şekil 11). Daha sonra, lokasyon değişikliği, tarih ve kategori için filtrelemeler yapmak maksadıyla, anasayfada “Ankara Etkinlikleri” başlığının hemen yanında yer alan “filtreleme” iconu olarak algıladığı ikona tıklayan kullanıcı, bu ikonun “sıralama” işlevi için kullanıldığını ve buradan filtreleme yapamadığını fark eder. Şekil 11’deki ikinci görselden (B) fark edilebileceği üzere, arayüz tasarımında “filtreleme” iconu olarak yaygın kullanılan bir ikonun bu sayfada “sıralama” anlamında kullanılmış olması kullanıcıyı yanıltmaktadır (bkz. Şekil 11). Daha sonra sağ üstte yer alan lokasyon iconu yardımıyla, lokasyonunu “İstanbul” olarak değiştiren kullanıcı, Şekil 11’de C olarak adlandırılan görselden görüldüğü üzere, kategori olarak “Konser” seçimini yapar (bkz. Şekil 11). Bu seçimlerin ardından sayfada, tarih filtrelemesi yapılabilecek bir alan bulunmaması sebebiyle görevin ilk kısmı başarısız olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 10. Bubilet Uygulaması için Etkinlik Filtrelemesi Yapma Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu

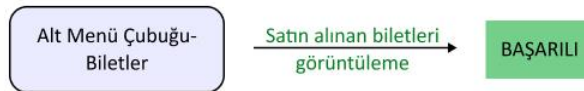
İkinci kısım için ise, arama çubuğundan “Zorlu” anahtar kelimesi ile arama yapan kullanıcı, aynı Şekil 11’deki D olarak adlandırılan görselde görüldüğü üzere gelen listede mekâna ait tüm sahneleri aynı anda seçmek mümkün olmadığı için tek bir sahne seçimi yapar ve görüntülenen sayfada, aynı şekilde son görselden (E) görüleceği üzere, sahnede düzenlenen etkinliklerin listesine ulaşır (bkz. Şekil 11). Ancak bu listede de tarihe göre filtreleme imkânı bulunmaması sebebiyle, görevin bu kısmı da başarısız olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 11. Bubleit Uygulamasında Etkinlik Filtrelemesi Yapma Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu Adımları

Kaynak: (Bubleit, 2025)

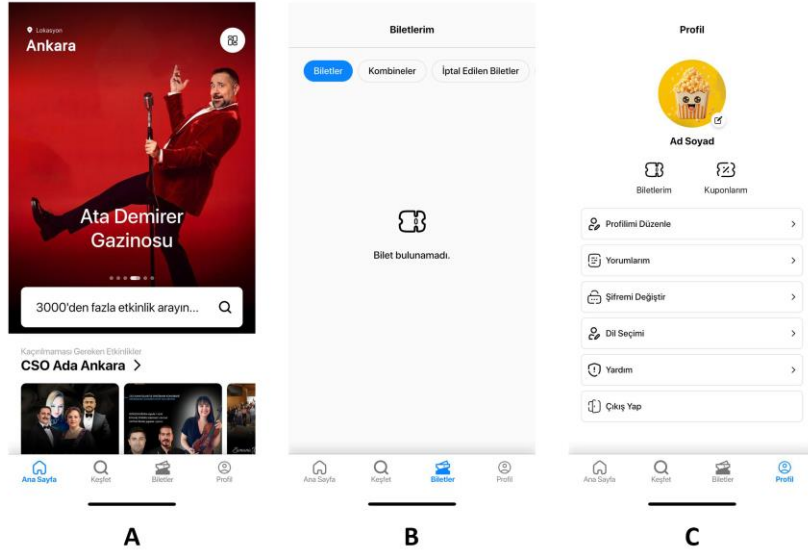
Biletinal uygulaması için kullanıcı tarafından satın alınan biletleri görüntüleme görevine ait kullanıcı yolculuğu (bkz. Şekil 12) incelendiğinde, bu görevin mümkün olan en kısa adım sayısı (tek adımda) gerçekleştirilebildiği görülmektedir. Şekil 13’teki ilk görselde (A) görüldüğü üzere alt menü çubuğunda yer alan “Biletler” ikonuna tıklandığında, aynı şekilde B olarak gösterilmiş olan “Biletlerim” sayfası açılmakta ve kullanıcı tarafından satın alınmış biletler görüntülenmektedir (bkz. Şekil 13). Aynı ekrana, Şekil 13’te C ile adlandırılan görselden görülebileceği üzere “Profil” sayfası içerisinde “Biletlerim” sekmesi tıklanarak da ulaşılabilir, ancak alt menü üzerinden ulaşmak bu yoldan daha kısa ve hızlıdır (bkz. Şekil 13).



Şekil 12. Biletinal Uygulaması için Kullanıcı Tarafından Satın Alınmış Olan Biletleri Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu

Şekil 13’teki ilk görselden (A) fark edilebileceği üzere, alt menüde yer alan “Biletler” ögesinde kullanılmış olan ikon ve ifade, aynı şekilde ikinci görselden (B) görüleceği üzere “Biletlerim” sayfası içerisinde kullanılan ikon ve ifadeden, ve yine aynı şekilde son görselden (C) görüleceği üzere “Profil” sayfası içerisinde kullanılan ikon ve ifadeden farklı olduğu için bir anlaşılabilirlik problemi yaratma potansiyeline sahip olsa da, kullanıcı zaten bu adımda bilet görüntüleme ekranına ulaşmış olacağı için bu durumun navigasyon açısından bir sorun teşkil etmediği değerlendirilmektedir (bkz. Şekil 13). Ancak tutarlılık nezdinde, aynı sayfayı veya işlevi ifade eden tüm öğelerde aynı ikonların kullanılması daha uygun olacaktır. Grant, ikonların kullanıcı için görsel bir kısaltma olduğunu ve bir kez öğrenildikten sonra kullanıcının hızlı bir şekilde arayüz içerisinde yolunu bulmasına yardımcı olduğunu söylemektedir (2022, s.

142). Bu anlamda kullanıcının tek bir hedefe giden kısayol için yalnızca bir adet ikon hafızasında tutması, kullanıcı deneyimi açısından daha avantajlı olacaktır.



Şekil 13. Biletinial Uygulamasında Kullanıcı Tarafından Satın Alınmış Olan Biletleri Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu Adımları

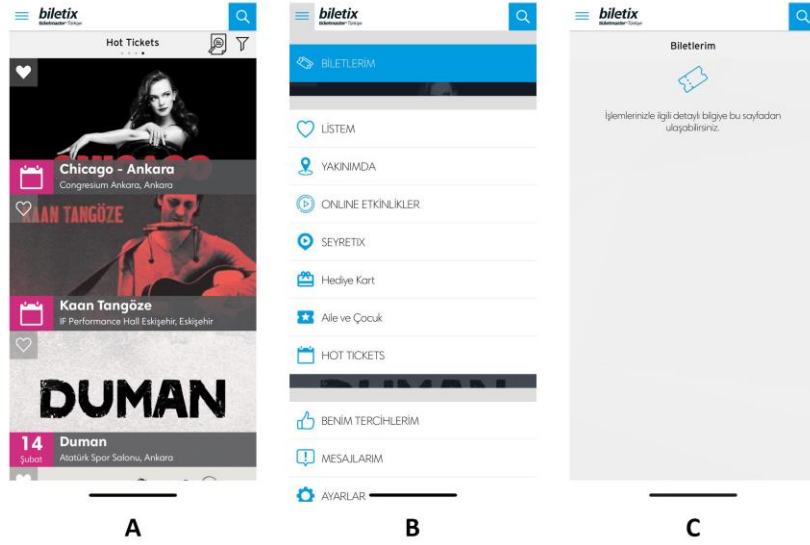
Kaynak: (Biletinial, 2025)

Biletix uygulaması için kullanıcı tarafından satın alınmış olan biletleri görüntüleme görevine ait kullanıcı yolculuğu (bkz. Şekil 14) incelendiğinde, görevin bu uygulamada da başarıyla tamamlanabildiği gözlemlenmektedir. Anasayfada yer alan hamburger menü ikonu tıklandığında açılan menüde en üstte yer alan “Biletlerim” ögesi tıklanarak kullanıcının daha önce satın almış olduğu biletler görüntülenebilmektedir (bkz. Şekil 15).



Şekil 14. Biletix Uygulaması için Kullanıcı Tarafından Satın Alınmış Olan Biletleri Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu

Şekil 15’teki ilk görselde (A) görüldüğü üzere, Biletix uygulamasında alt menü çubuğu kullanımı bulunmadığı için navigasyon geçişleri temelde hamburger menü yardımıyla gerçekleştirilmektedir (bkz. Şekil 15). Alt menü çubuğuna kıyasla hamburger menü kullanımı, uygulama içi bulunabilirliği zorlaştırarak görev tamamlanma sürelerini uzatmaktadır (Tsiodoulos, 2016). Şekil 15’te B olarak adlandırılan görselde görüldüğü üzere, hamburger menü içerisindeki bazı öğelerin tipografisinde tamamen büyük harf, bazılarında yalnızca baş harflerin büyük harf kullanımı tercih edilmiştir (bkz. Şekil 15). Bu tercihin öğeler arasında hiyerarşi kurmak amaçlı yapıp yapılmadığı, bu anlamda herhangi bir etki gözlenemediği için anlaşılamamıştır. Bunun yanı sıra, yine Şekil 15’te B olarak isimlendirilen görselde görüleceği üzere, açılan menü üç bölüme ayrılmış şekilde listelenmektedir (bkz. Şekil 15). Menünün içerik yapısının, bu şekilde herhangi bir grupta başlığı belirtilmeden, gruplara ayrılmış biçimde tasarlanması kullanıcıda kafa karışıklığına yol açabilecektir (bkz. Şekil 15).



Şekil 15. Biletix Uygulamasında Kullanıcı Tarafından Satın Alınmış Olan Biletleri Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu Adımları

Kaynak: (Biletix, 2025)

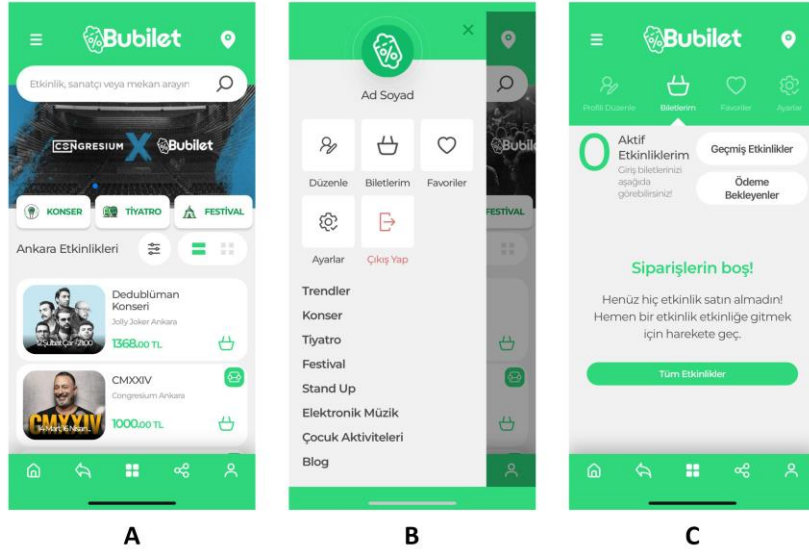
Bu görev kapsamında ayrıca, “Biletlerim” ögesinin menü içerisinde diğerlerinden farklı olarak mavi buton ve beyaz yazı rengine sahip olması, “Biletlerim” yazısının mavi rengin üzerinde leke değeri olarak zayıf kaldığı için diğer öğelere göre daha az dikkat çekmesi ve üçe ayrılmış olan menü listesinde menünün diğer öğelerinden en üstte logo ve arama çubuğuna daha yakın ve bitişik konumda yer alması kullanıcıda bu öğenin menüdeki tıklanabilir olan diğer öğelerden farklı olarak bir bağlantı içermeyen ve tıklanamayan bir öğe olduğu izlenimini yaratmaktadır. Kullanıcının ilk seferde “Biletlerim” ögesini algılama ihtimali, menüde en üstte yer almasına rağmen, bu sebeplerden ötürü düşmektedir.

Bubilet uygulaması için kullanıcı tarafından satın alınmış olan biletleri görüntüleme görevine ait kullanıcı yolculuğu (bkz. Şekil 16) incelendiğinde ise, Biletix uygulamasındaki benzer şekilde görevin, Şekil 17’deki ikinci görselde (B) gösterilmiş olan hamburger menü aracılığıyla “Biletlerim” ögesine ulaşarak iki adımda tamamlanabildiği görülmektedir (bkz. Şekil 17).



Şekil 16. Bubilet Uygulaması için Kullanıcı Tarafından Satın Alınmış Olan Biletleri Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu

Biletix uygulamasından farklı olarak Bubilet uygulamasında alt menü çubuğu kullanımı mevcuttur, ancak Şekil 17’deki ilk görselde (A) görüldüğü üzere “Biletlerim” ekranına direk ulaşılan bir bağlantıya alt menüde yer verilmemiştir (bkz. Şekil 17). Aynı şekilde C olarak adlandırılan görselden fark edilebileceği gibi, “Biletlerim” ekranına alt menü yardımıyla ancak “Profil” sayfası üzerinden, yine iki adımda gidilebilmektedir (bkz. Şekil 17). Kullanıcıya alternatif bir yol sunması açısından avantajlı bir tasarım olmasına rağmen, bu görev için adım sayısını azaltmamaktadır. Beşli alt menü çubuğunun ortasında yer alan ve halihazırda ulaşılabilir olan hamburger menüye ikinci bir ulaşım yolu sağlayan öğenin yerine “Biletlerim” sayfasına direk ulaşım sağlayacak bir öğe kullanımı sayesinde görevin en kısa yoldan (tek adımda) tamamlanması sağlanabilir.



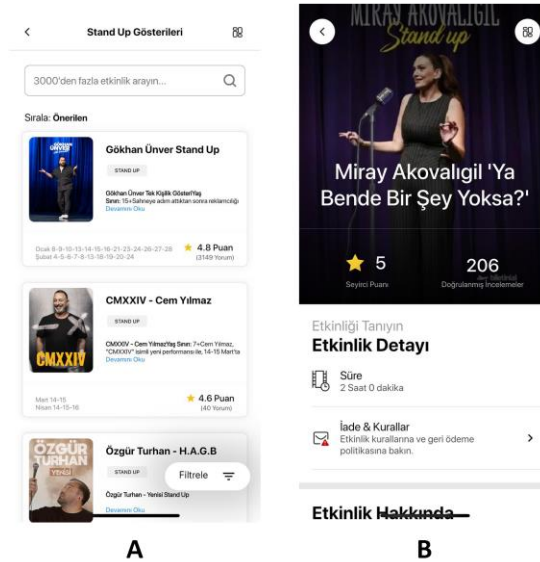
Şekil 17. Bubilet Uygulamasında Kullanıcı Tarafından Satın Alınmış Olan Biletleri Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu Adımları

Kaynak: (Bubilet, 2025)

Biletinial uygulaması için favori etkinlik listesi oluşturma ve görüntüleme görevine ait kullanıcı yolculuğu (bkz. Şekil 18) ise, bu işlemin Biletinial uygulamasında gerçekleştirilemediği ve görevin başarısız olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.



Şekil 18. Biletinial Uygulaması için Favori Etkinlik Listesi Oluşturma ve Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu



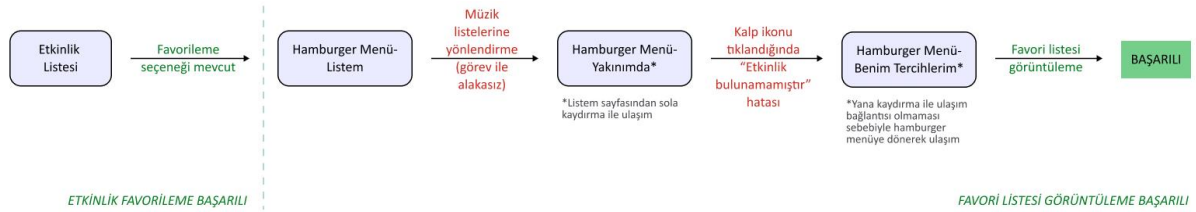
Şekil 19. Biletinial Uygulamasında Favori Etkinlik Listesi Oluşturma ve Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu Adımları

Kaynak: (Biletinial, 2025)

Şekil 19’da A olarak adlandırılan görselde görülebileceği üzere etkinlik listeleri sayfasında, veya aynı şekilde B ile gösterilen görselden anlaşılacağı üzere etkinliklerin detay sayfasında herhangi bir favorileme seçeneği bulunmadığından uygulamada bu görev gerçekleştirilememektedir (bkz. Şekil 19). Uygulamada, kullanıcılar için gezinim esnasında bir kısayol görevi görerek kolaylık sağlayacak olan favoriler kategorizasyonunun bulunmaması, kullanıcı beklentilerinin karşılanmamasına sebep olmakta ve uygulama içi navigasyon kolaylığını olumsuz etkilemektedir. Beğendiği bir etkinliğin detaylarını, uygulamaya bir sonraki girişinde tekrar incelemek isteyen kullanıcı, bu etkinliği tüm etkinlikler içerisinde tekrar bulmak durumunda kalmaktadır.

Biletix uygulaması özelinde favori etkinlik listesi oluşturma ve görüntüleme görevine ait kullanıcı yolculuğu (bkz. Şekil 20), bu görevin Biletix uygulamasında başarıyla tamamlanabildiğini göstermektedir. Ancak yolculuk adımları içerisinde, kullanıcı için kafa karıştırıcı olabilecek ve aradığı bilgiye ulaşma sürecinde gereksiz ekstra adımlar atmasına yol açabilecek hatalı isimlendirmeler, ikon kullanımları ve yerleşim hiyerarşisi mevcuttur.

Anasayfada direkt açılan “Hot Tickets” başlıklı etkinlik listesinden kalp ikonu yardımıyla seçilen etkinlik favorilere eklenebilmektedir. Ancak, favori listesinin görüntülenmesi hedefi için, Şekil 21’deki ilk görselden (A) görüleceği üzere, ilk adım olarak anasayfadan ulaşılan hamburger menü tıklandığında karşılaşılan, kalp ikonu ile birlikte kullanılmış olan “Listem” ögesi, kullanıcıya hem favorilemede kullandığı ikon ile aynı olması, hem de “Listem” ifadesinin kullanımı sebebiyle favori etkinlik listesini çağrıştırmakta, ancak aynı şekildeki ikinci görselden (B) fark edilebileceği üzere tıklandığında farklı platformların çeşitli müzik listelerine yönlendirdiği anlaşılmaktadır (bkz. Şekil 21).



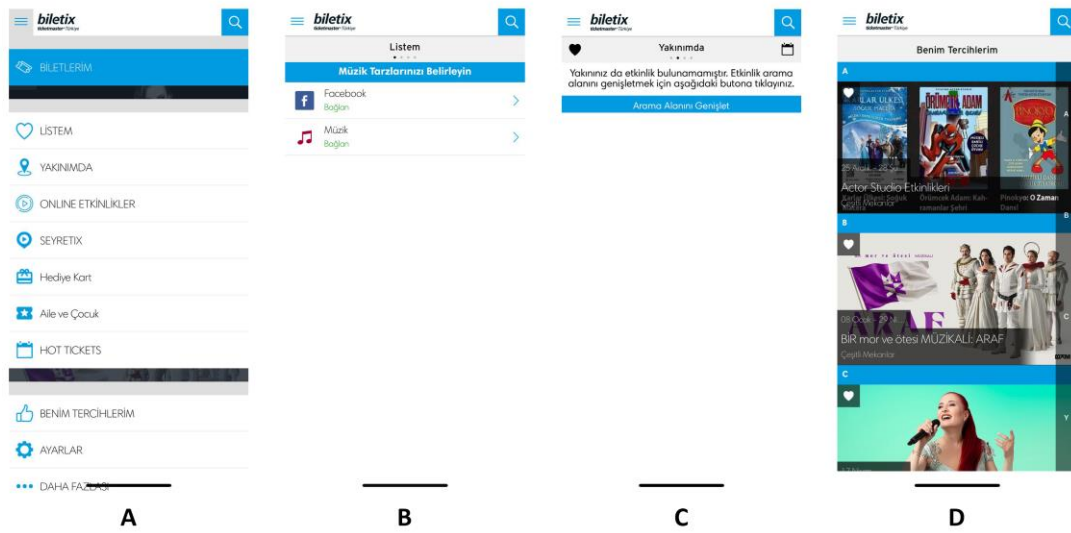
Şekil 20. Biletix Uygulaması için Favori Etkinlik Listesi Oluşturma ve Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu

Benzer şekilde, Şekil 21’deki C ile adlandırılan görselden görüldüğü üzere, hamburger menü içerisindeki “Yakınımda” ögesinin içerisinde kullanmış olan tıklanabilir kalp ikonu, bu kategoriye giren etkinlikler içerisinde kullanıcı tarafından favorilenmiş olanların filtreleneceği veya direkt olarak favori etkinlik listesine yönlendirileceği algısı yaratmaktadır (bkz. Şekil 21). Ancak kalp ikonu tıklandığında “Yakınımda etkinlik bulunamamıştır” hatası alınmaktadır. Bu adımlardan sonra tekrar hamburger menüye dönüp favori listesine ulaşabileceği bir alan arayan kullanıcı, beğenme ikonu olarak sıkça kullanılan “başparmak yukarıya” ikonu ile birlikte konumlandırılan “Benim Tercihlerim” ögesine tıklayarak, yine aynı şekildeki D olarak adlandırılan görselden görüleceği üzere, açılan sayfadan favori listesine ulaşabilmektedir (bkz. Şekil 21). Burada kullanılan “tercihler” kelimesi, kullanıcıda uygulama kullanım tercihleri anlamına geldiği yanılgısını oluşturabilir. Oluşabilecek bu yanılgıya rağmen, kullanıcı bu öğeye tıkladığı durumda favori etkinlik listesine ulaşır ve görev tamamlanmış olur.

Kullanıcı deneyimi tasarımı kapsamında, menü hiyerarşisinde kullanıcıların daha fazla etkileşimde bulunacağı öğelerin daha üstte yer alması önem taşımaktadır. Biletix uygulamasında, Şekil 21’deki A ile adlandırılan görselden görüldüğü üzere, müzik listelerini

içeren “Listem” ögesi, “Biletlerim” ögesinden hemen sonra menüde üstten ikinci öge olarak bulunmakta, ancak ondan daha sık kullanılması muhtemel olan, etkinliklerin listelendiği “Hot Tickets” ve kullanıcının favori etkinlik listesini içeren “Benim Tercihlerim” sayfalarına giden bağlantılar ise çok daha aşağıda yer almaktadır (bkz. Şekil 21).

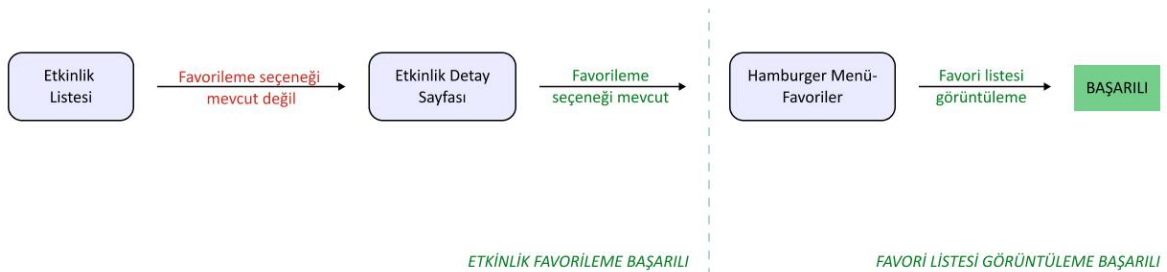
Krug’a göre bir kural olarak, web sitesi ve mobil uygulama kullanıcıları, bir şeyleri nasıl yapacakları konusunda kafa yormaktan hoşlanmazlar, özellikle bir görev üzerindeyken dikkat dağıtıcı soru işaretleri ile uğraşmayı tercih etmezler (2014, s. 15). Biletix uygulaması navigasyon tasarımının, bu görev özelinde kullanıcıyı düşünmeye ve efor sarfederek uygulamayı çözmeye çalışmaya yönelttiği gözlemlenmektedir. Kullanıcının uygulama içerisinde aradığı bilgiye ulaşmak amacıyla doğru yol haritasını takip edebilmek için harcadığı çaba, attığı her yanlış adımda yılgınlığa dönüşerek kullanıcı deneyimini olumsuz etkileme potansiyelini taşımaktadır.



Şekil 21. Biletix Uygulamasında Favori Etkinlik Listesi Oluşturma ve Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu Adımları

Kaynak: (Biletix, 2025)

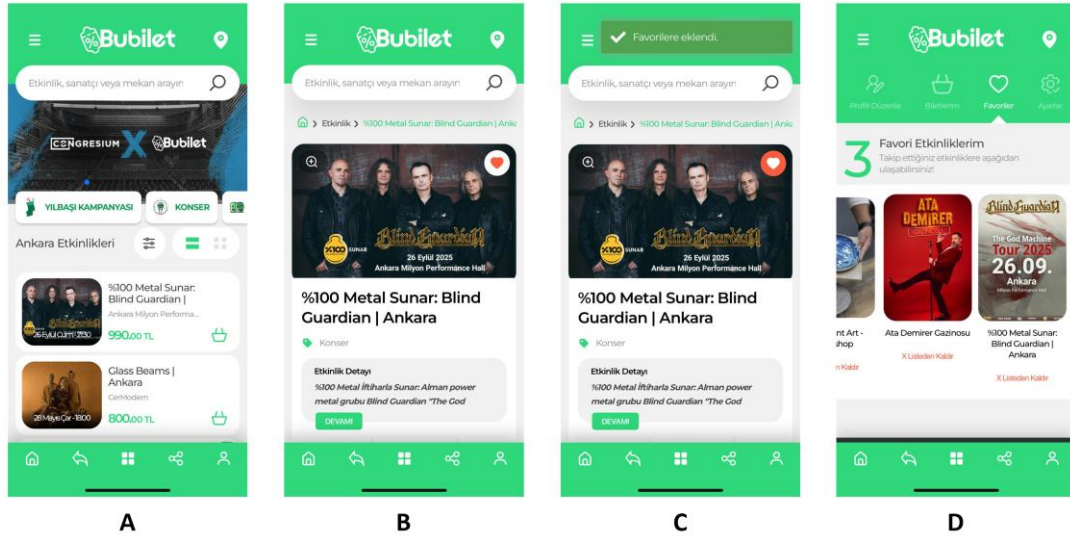
Bubilet uygulaması özelinde favori etkinlik listesi oluşturma ve görüntüleme görevine ait kullanıcı yolculuğu (bkz. Şekil 22), uygulamada bu görevin başarıyla tamamlanabildiğini göstermektedir.



Şekil 22. Bubilet Uygulaması için Favori Etkinlik Listesi Oluşturma ve Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu

Şekil 23’teki ilk görselden (A) görüldüğü üzere, anasayfada listelenmekte olan etkinliklerden biri favorilere eklenmek istendiğinde bu işlem anasayfadan gerçekleştirilememektedir (bkz. Şekil 23). Aynı şekilde B ile adlandırılan görselden fark edileceği üzere, etkinlik detay

sayfasına gidildiğinde ise etkinliğe ait kalp ikonu görülmekte, ancak bu ikonun mevcutta aktif durumda mı yoksa pasif durumda mı olduğu net olarak anlaşılmamaktadır (bkz. Şekil 23). Tıklandığında, Şekil 23'teki C olarak adlandırılan görselden görüldüğü üzere, “favorilere eklendi” veya “favorilerden kaldırıldı” ifadesi bulunan pop-up bilgilendirme kutucuğu belirlemekte, bu sayede yapılan işlemin ne olduğu anlaşılabilmektedir (bkz. Şekil 23). Bu sayfada kullanılan ikon, aktiflik durumunu daha net yansıtacak bir tasarım ve renklendirmeye sahip şekilde tercih edilirse, kullanıcı için daha anlaşılır hale gelecek ve kullanıcı uygulamayla olan iletişiminin sağlam bir zemine oturduğunu hissedecektir.



Şekil 23. Bublelet Uygulamasında Favori Etkinlik Listesi Oluşturma ve Görüntüleme Görevine Ait Kullanıcı Yolculuğu Adımları

Kaynak: (Bublelet, 2025)

Favori listesini görüntüleme aşaması içinse kullanıcı anasayfada yer alan hamburger menü içerisinde “Favoriler” butonuna tıklayarak, Şekil 23'teki son görselde (D) görüldüğü üzere favori etkinlik listesine ulaşır (bkz. Şekil 23). Bunun yanı sıra, Profil sayfasından da yine “Favoriler” sekmesine tıkladığında aynı sayfaya ulaşabilmektedir. Bu durum gezinimde iki alternatif yol oluşturarak, farklı kullanım alışkanlıklarına sahip kullanıcıları kapsayan daha geniş bir kitle için pozitif bir kullanıcı deneyimi yaratılmasına olanak sağlamaktadır.

3. Tartışma

İncelenen kullanıcı yorumlarına göre, kullanıcıların büyük bir kısmı uygulamalarda, tercih ettikleri kriterlere göre filtrelenmiş şekilde etkinlik arama işlevinin bulunması beklentisine sahiptir. Ancak, mekân, kategori ve zaman aralığı kriterlerine göre etkinlik filtreleme işlevinin, üç uygulamada da oldukça yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu işlevin bilişsel gezinti yöntemi ile iki kısımda incelendiği etkinlik filtrelemesi yapma görevinin ilk kısmında, sadece Biletinal uygulamasında başarı sağlanabilmektedir. Biletinal uygulamasında görevin ikinci kısmı başarısız olurken, Biletix ve Bublelet uygulamalarında bu görev kapsamında her iki kısımda da başarılı sonuç alınamamıştır. Tercih ettiği bir etkinlik bileti bulmak ve satın almak isteyen kullanıcıların, daha etkinlik arama aşamasında zorluklarla karşılaşması, kullanıcı deneyimini ciddi şekilde olumsuz etkileyecektir. Modern çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına sahip kullanıcılar için ise, alıştıkları detaylı filtreleme seçeneklerinin uygulamalarda bulunmaması daha da büyük bir hayal kırıklığına neden olacaktır.

Kullanıcı tarafından satın alınmış olan biletleri görüntüleme, ve etkinlik favori listesi oluşturma ve görüntüleme işlevlerinde, filtreli şekilde etkinlik arama işlevinden daha yüksek oranda başarı sağlanmıştır. Kullanıcı tarafından satın alınmış olan biletleri görüntüleme görevi tüm uygulamalarda başarıyla sonuçlanmıştır. Etkinlik favori listesi oluşturma ve görüntüleme görevinin ise Biletinial uygulamasında başarısız olduğu, Biletix ve Bubilet uygulamalarında ise başarıyla tamamlandığı görülmüştür. Ancak, görevin başarılı olduğu uygulamalarda dahi bu işlemleri yaparken de kullanıcının uygulamadaki gezinim deneyimini olumsuz etkileyebilecek bazı durumlarla karşılaşmıştır. Tüm görevler için incelenen uygulamalarda görülen başarı durumları ve bu görevler kapsamında tespit edilen sorunlar Tablo 1 ile özetlenmiştir.

Tablo 1. Tüm Görevler Kapsamında İncelenen Uygulamalarda Görülen Başarı Durumları ve Tespit Edilen Sorunlar

Uygulama Görev	Biletinial	Biletix	Bubilet
Etkinlik Filtrelemesi Yapma Görevi, 1. Kısım	Başarı Durumu: Başarılı	Başarı Durumu: Başarısız	Başarı Durumu: Başarısız
	Kullanıcı Deneyimini Olumsuz Etkileyebilecek Sorunlar: -Adım sayısının fazla olması -İstenen kriterlere uygun olarak tüm etkinliklerin aynı anda filtrelenerek, toplu olarak görüntülenmesinin mümkün olmaması	Başarısızlık Nedeni: -İstanbul ili için tek başına bir filtreleme yapılamaması -Tarih filtrelemesinin doğru çalışmaması	Başarısızlık Nedeni: -Tarihe göre filtreleme yapılamaması
Etkinlik Filtrelemesi Yapma Görevi, 2. Kısım	Başarı Durumu: Başarısız	Başarı Durumu: Başarısız	Başarı Durumu: Başarısız
	Başarısızlık Nedeni: -Aynı anda hem mekân hem de tarihe göre filtreleme imkânının olmaması	Başarısızlık Nedeni: -Aynı anda hem mekân hem de tarihe göre filtreleme imkânının olmaması -Sonuçların tarih sırası ile görüntülenmemesi ve sıralama imkânının bulunmaması	Başarısızlık Nedeni: -Tarihe göre filtreleme yapılamaması Kullanıcı Deneyimini Olumsuz Etkileyebilecek Diğer Sorunlar: -Mekâna ait tüm sahneleri aynı anda seçmenin mümkün olmaması

Kullanıcı Tarafından Satın Alınmış Olan Biletleri Görüntüleme Görevi	Başarı Durumu: Başarılı	Başarı Durumu: Başarılı	Başarı Durumu: Başarılı
	Kullanıcı Deneyimini Olumsuz Etkileyebilecek Sorunlar: -İkon ve ifadelerin kullanımındaki tutarsızlıklar	Kullanıcı Deneyimini Olumsuz Etkileyebilecek Sorunlar: -Uygulamalarda genel kullanım alışkanlığı olan alt menü çubuğu yerine hamburger menü kullanımı olması -Menü içi öğelerin tipografisinin belirli bir kurala uymaması -Menü içeriğinin herhangi bir gruplama başlığı belirtilmeden, ancak gruplara ayrılmış bir biçimde konumlandırılması -“Biletlerim” yazısının leke değerinin zayıf kalması ve sayfa yerleşimindeki konumu sebebiyle zor algılanması	Kullanıcı Deneyimini Olumsuz Etkileyebilecek Sorunlar: -Alt menü çubuğunda “Biletlerim” öğesinin yer almaması
Favori Etkinlik Listesi Oluşturma ve Görüntüleme Görevi	Başarı Durumu: Başarısız	Başarı Durumu: Başarılı	Başarı Durumu: Başarılı
	Başarısızlık Nedeni: -Etkinlik favorileme seçeneği bulunmaması	Kullanıcı Deneyimini Olumsuz Etkileyebilecek Sorunlar: -Hatalı öge isimlendirmeleri -Birbirleri ile karışabilecek ikon kullanımları -Favori listesine giden “Benim Tercihlerim” öğesinin menüdeki yerleşiminin uygun olmaması	Kullanıcı Deneyimini Olumsuz Etkileyebilecek Sorunlar: -İkon aktiflik durumunun ayırt edilememesi

Biletinial uygulamasında tek bir öğeyi temsil etmek üzere birden fazla ikon kullanımı, Biletix ve Bubilet uygulamalarında ise ikonların yaygın ve yerleşik anlamlarından farklı öğeleri temsilen kullanımı sorunları bulunduğu görülmüştür. Kullanım amaçları algılamayı kolaylaştırmak olan ikonların hatalı kullanımı, kullanıcı deneyimine tam tersi etki yapmaktadır. İkonlara benzer şekilde hızlı iletişimin bir başka elemanı olan isimlendirmelerde de tutarsızlık ve hatalı kullanımlara rastlanmıştır. Biletinial uygulamasında aynı öğenin yer yer benzer ancak aynı olmayan isimlendirmelerle kullanıldığı görülmüş, Biletix uygulamasında ise kullanıcılar tarafından yanlış anlaşılmaya müsait isimlendirmelerle karşılaşmıştır.

Uygulamaların navigasyon tasarımı, alt menü çubuğunun genellikle yeterince etkin kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Biletix uygulamasında alt menü çubuğu kullanımının bulunmadığı, Bubilet uygulamasında ise alt menü çubuğu mevcut olmasına rağmen yeterince etkin kullanılmadığı görülmüştür. Alt menü kullanımı olmayan uygulamalar için bu tasarımın benimsenmesi, mevcut alt menülerin ise daha işlevsel hale getirilmesi önerilmektedir. İdeal bir navigasyon deneyimi için, en sık kullanılan sayfalara hızlı erişim sağlayan bağlantıların alt menüde konumlandırılması faydalı olacaktır.

İçerik yapısı tasarımıdaki öğelerin hiyerarşisi ile ilgili hatalar, kullanıcıların gezinim sırasında aradığı bilgiyi kolayca bulamamasına yol açmaktadır. Örneğin, Biletix uygulamasının menüsünde hiyerarşi anlamında kullanıcının kafasını karıştırabilecek olan yerleşim sorunlarına rastlanmıştır. Navigasyonun önemli bir unsuru olan “kullanıcının nerede olduğunu gösterme”

işlevinin ise, yine Biletix uygulamasının arama sonuçları sayfalarında yetersiz kaldığı görülmüştür.

Mobil uygulamaların navigasyon tasarımı kullanıcı odaklı düşünmenin ve kullanıcı yorumlarını dikkate alarak incelemeler yapmanın sağlayacağı içgörülerin önemi çalışma bulguları ile ortaya konmuştur. Bilişsel gezinti yöntemi sayesinde, kullanıcıların yorumlarda dile getirdiği uygulama içi navigasyon sorunlarının, adım adım kullanıcıların ayak izleri takip edilerek, net ve detaylı şekilde analiz edilebileceği ve iyileştirme önerilerinin ortaya konabileceği görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışma kapsamında, Türkiye'nin en popüler mobil etkinlik bileti satış uygulamaları olan Biletinial, Biletix ve Bubilet'in kullanıcı deneyimlerini analiz etmek amacıyla, App Store ve Google Play mağazalarına eklenen kullanıcı yorumları veri kazıma yöntemiyle elde edilerek navigasyon tasarımı sorunları bağlamında detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmada, bu uygulamalarda kullanıcıların en sık gerçekleştirdiği üç temel işlem; şehir, zaman, kategori ve mekân göre etkinlik filtrelemesi yapmak, satın alınan biletleri görüntülemek ve favori etkinlik listesi oluşturarak bu listeyi görüntülemek olarak belirlenmiş; bu işlemler sırasında karşılaşılan navigasyon tasarımı kaynaklı sorunlar, bu işlemler özelinde belirlenen görev modelleri baz alınarak oluşturulan kullanıcı yolculuklarının analiz edilmesi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, uygulamaların navigasyon tasarımlarında kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilecek pek çok sorun bulunduğunu ortaya koymuştur.

Mekân, kategori ve zaman aralığı kriterlerine göre etkinlik filtreleme işlevinin üç uygulamada da kullanıcı beklentileri seviyesinde olmadığı, kullanıcı tarafından satın alınmış olan biletleri görüntüleme ve etkinlik favori listesi oluşturma ve görüntüleme işlevlerinde daha yüksek başarı oranı görölse de, görev adımları esnasında kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilecek tasarım sorunları ile karşılaşmıştır. Kullanıcı tarafından uygulamadan sağlaması beklenen gezinime yardımcı temel işlevlerin sağlanmaması veya kullanıcıda kafa karışıklığı yaratacak ve gereğinden fazla efor harcatacak yollarla sunulması kullanıcı deneyimi üzerinde olumsuz etki yapmaktadır.

Mekân, kategori ve zaman aralığı kriterlerine göre etkinlik filtreleme işlevinin incelendiği etkinlik filtrelemesi yapma görevi, yalnızca Biletinial uygulamasında ve yalnızca görevin ilk kısmında başarıyla sonuçlanmıştır. Biletinial uygulamasında görevin ikinci kısmı, Biletix ve Bubilet uygulamalarında ise görevin her iki kısmı başarısız olmuştur. Kullanıcı tarafından satın alınmış olan biletleri görüntüleme görevi, tüm uygulamalarda başarıyla tamamlanabilmiştir. Etkinlik favori listesi oluşturma ve görüntüleme görevi ise, Biletinial uygulamasında başarısız olurken, Biletix ve Bubilet uygulamalarında başarıyla sonuçlanmıştır. Tüm uygulamaların navigasyon tasarımı kullanıcı deneyimi açısından iyileştirmeye açık noktaların bulunduğu görülmüştür.

Navigasyon tasarımı konusunda, incelenen uygulamalarda, ikonların hatalı kullanımı, alt menünün yeterince işlevsel kullanılmayışı, sayfa tasarımlarında bilgi hiyerarşisine dikkat edilmemesi, kullanıcıya hangi sayfada olduğunun bilgisinin net aktarılamaması gibi sorunlar tespit edilmiş ve bu sorunların kullanıcı deneyimine olumsuz etkileri gerekçelendirilerek açıklanmıştır. Bu sorunlara dair iyileştirme önerileri sunulmuştur.

Literatürde bilişsel gezinti yönteminin kullanıldığı geçmiş çalışmalarda, analiz edilen görevlerin belirlenmesinde, kişisel görüşler, geçmiş literatür verileri veya uzman görüşleri kullanılmış,

mobil uygulamalara ait kullanıcı yorumları veri kaynağı olarak alınmamıştır. Benzer şekilde kullanıcı yorumlarının incelendiği çalışmalarda belirlenen uygulama sorunları, bilişsel gezinti yönteminden faydalanarak detaylı analiz edilmemiştir. Gerçekleştirilen bu çalışma ile, çevrimiçi mağaza yorumları gibi kullanıcıların doğrudan geri bildirimlerini içeren verilerin bilişsel gezinti yöntemiyle analiz edilmesinin, uygulama sorunları ile ilgili derin içgörüler sağladığı ve bu sebeple önemli bir iyileştirme aracı olduğu görülmüştür. Kullanıcı testi, anket veya görüşme gibi daha zahmetli yöntemlere gerek duyulmaksızın, bu yorumlar aracılığıyla birinci ağızdan alınan içgörüler, tasarımcılar için önemli bir rehber niteliğindedir. Yorumların dikkatle değerlendirilip, uygulama güncellemelerine yansıtılması, kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi ve uygulamanın ticari başarısı açısından oldukça önemli fayda sağlayacaktır.

Gelecek çalışmalarda, bilişsel gezinti esnasında takip edilecek adımlar, uygulamaların gerçek kullanıcı yolculukları verisinden (hangi adımların önce denendiği, başarısız görevlerde görevi bırakmadan önce kaç farklı yol denendiği vb. bilgilerden) faydalanılarak, gerçeği daha yakın simüle edecek şekilde optimize edilebilir. Çalışma mobil etkinlik bileti satış uygulamalarına ek olarak farklı kategorilerdeki uygulamalar için de gerçekleştirilerek elde edilen sonuçlar genişletilebilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* 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:* Her iki yazar da çalışmaya eşit (%50) katkı sunmuştur.

* *Çıkar Çatışması:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu tarafından desteklenmemiştir.

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

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

A mobile application that enables users to find what they are looking for and provides ease of navigation is more likely to be reused. In today's digital age of shrinking attention spans, clear and efficient navigation design holds more importance than ever. Nowadays, event ticket sales are mostly carried out online with a significant portion conducted through mobile ticketing applications. It is expected that the applications will allow the user to effortlessly access an event's details using various filtering or searching methods, view ticket information, complete the purchase, and manage any subsequent operations. In previous studies, user comments and the cognitive walkthrough method have been used to assess user experience, but not in combination. This study aims to explore the relationship between navigation problems in event ticketing mobile applications and user experience, and to demonstrate that potential improvements can be identified by applying the cognitive walkthrough method based on easily accessible online user comments.

Research Methodology

As data for this study, user comments from the App Store and Google Play about Turkey's most widely used event ticket sales mobile applications, Biletinial, Biletix, and Bubilet, were used (App Store, 2024a, 2024b, 2024c; Google Play, 2024a, 2024b, 2024c). Employing the data scraping method in the cross-platform data analysis application Azure Data Studio (version v1.50.0), user comments entered between 01.01.2024 and 05.11.2024 were collected. The data was retrieved in table format using the Python programming language (Microsoft, n.d.). From the comments submitted in this date range, those without criticism or without a specified issue were excluded. The remaining comments were categorized into four groups based on the mentioned topic: navigation design issues, other user interface and user experience issues, software issues, and company or operation related (non-interface) issues (see Şekil 1). Comments regarding navigation design problems were filtered and analyzed. The three most frequently targeted tasks in the applications by the users were identified. Using the cognitive walkthrough method, each task was performed on the iOS versions of Biletinial (version 3.0.7) (2025), Biletix (version 1.6.0) (2025), and Bubilet (version 10) (2025) applications, and the encountered navigation design problems were analyzed. Within this scope, each targeted task was treated separately according to the task model method. For each created task model, the paths to be tried and success criteria were determined. Then, based on these task models, the user journeys that actually occurred in the applications were identified and their success status was evaluated. The effects of navigation difficulties faced during these journeys were examined, and improvement suggestions were presented.

Research Results

According to the quantitative findings obtained from the classification of user comments, navigation design issues have a significant share among user interface and user experience problems (see Şekil 2). The three most frequent tasks that users perform or intend to perform while using these applications were identified as: filtering events by city, time, category, and venue; viewing purchased tickets; and creating and viewing a favorite event list. It was observed that the functionality to filter events by venue, category, and time range was quite insufficient in all three applications. Users looking to find and purchase a preferred event ticket, encountering difficulties already at the search stage would negatively impact the user experience significantly. Compared to the filtered event search function, a higher success rate was achieved in the functions of viewing tickets already purchased by the user, and creating and viewing a favorite event list. However, during these journey steps, several situations negatively affecting the user's navigation experience in the applications were still encountered.

It was found that some applications used multiple icons to represent a specific item, or used icons to represent items different from their commonly accepted meanings, which is causing confusion for the user. Bottom menu bars were found to be used ineffectively in general. Errors in the hierarchy of elements were found to result in difficulty in finding specific information. The function of "indicating where the user is", which is an important component of navigation, was observed to be inadequate on some of the examined pages. The lack of essential functions that assist navigation or presenting them in ways that cause confusion and require excessive effort, negatively impacts the user experience.

Conclusion & Discussion



Analyzing user-provided data such as online store reviews using the cognitive walkthrough method is shown to be a powerful improvement tool in application design. It allows for both comprehensive insights into application issues and identification of exactly where refinements are needed. Without the need for more demanding methods like user testing, surveys, or interviews, insights obtained firsthand through these comments provide substantial guidance for designers. Carefully evaluating and reflecting these comments in application updates will provide considerable benefits for enhancing user experience and achieving commercial success.

In future studies, the steps followed during the cognitive walkthrough could be optimized to more closely simulate reality by utilizing actual user journey data obtained from the applications (e.g., which steps were tried first, how many alternative paths were tried before abandoning a failed task, etc.). The results could also be expanded by conducting the study on applications from different categories.

Kaynakça

- Abd Shukor, S., Sharif, N. M., Alwi, M. K., & Nordin, N. (2023). Perception of online event ticket purchasing among young adults in Malaysia. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 3, 99-116. <https://doi.org/10.32890/jeth2023.3.6>
- Al-Dossari, H. (2017). A heuristic based approach for usability evaluation of academic portals. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 9(3), 15-30. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2017.9302>
- App Store. (2024a). *Biletinial* [Mobil uygulama yorumları]. <https://apps.apple.com/tr/app/biletinial/id1191317721?l=tr>
- App Store. (2024b). *Biletix* [Mobil uygulama yorumları]. <https://apps.apple.com/tr/app/biletix/id1181457295?l=tr>
- App Store. (2024c). *Bubilet* [Mobil uygulama yorumları]. <https://apps.apple.com/tr/app/bubilet/id1463201795?l=tr>
- Aruljothy. (2023, Haziran 25). *How can you design UI/UX for a ticketing platform?* Medium. <https://medium.com/@aruljothy007/how-can-you-design-ui-ux-for-a-ticketing-platform-74bfcf7eba6f>
- Biletinial. (2025). *Biletinial* (Versiyon 3.0.7) [iOS işletim sistemi]. <https://apps.apple.com/tr/app/biletinial/id1191317721?l=tr>
- Biletix. (2025). *Biletix* (Versiyon 1.6.0) [iOS işletim sistemi]. <https://apps.apple.com/tr/app/biletix/id1181457295>
- Bubilet. (2025). *Bubilet* (Versiyon 10) [iOS işletim sistemi]. <https://apps.apple.com/us/app/bubilet/id1463201795>
- Bucko, J., & Kakalejčík, L. (2018). Website usability and user experience during shopping online from abroad. *E+M Ekonomie a Management*, 21(3), 205-219. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-3-013>
- Caddick, R., & Cable, S. (2011). *Communicating the user experience: A practical guide for creating useful UX documentation*. John Wiley & Sons.

- Chen, N., Lin, J., Hoi, S. C. H., Xiao, X., & Zhang, B. (2014). AR-Miner: Mining informative reviews for developers from mobile app marketplace. *Proceedings of the 36th International Conference on Software Engineering*, 767-778. <https://doi.org/10.1145/2568225.2568263>
- Chen, Q., Chen, C., Hassan, S., Xing, Z., Xia, X., & Hassan, A. E. (2021). How should I improve the UI of my app?: A study of user reviews of popular apps in the Google Play. *ACM Transactions on Software Engineering and Methodology*, 30(3), 37:1-38. <https://doi.org/10.1145/3447808>
- Cho, H., Yen, P.-Y., Dowding, D., Merrill, J. A., & Schnall, R. (2018). A multi-level usability evaluation of mobile health applications: A case study. *Journal of Biomedical Informatics*, 86, 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2018.08.012>
- Connell, I., Blandford, A., & Green, T. (2004). CASSM and cognitive walkthrough: Usability issues with ticket vending machines. *Behaviour & Information Technology*, 23(5), 307-320. <https://doi.org/10.1080/01449290410001773463>
- Cooper, A., Reimann, R., & Cronin, D. (2007). *About face 3: The essentials of interaction design* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dewi, P. W. S., Dantes, G. R., & Indrawan, G. (2020). User experience evaluation of e-report application using cognitive walkthrough (cw), heuristic evaluation (he) and user experience questionnaire (ueq). *Journal of Physics: Conference Series*, 1516(1), 012024. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1516/1/012024>
- Duhigg, C. (2012). *The power of habit: Why we do what we do in life and business*. Random House.
- Dutta, D., & Sarma, M. K. (2020). Apps vs. Websites: End users' preference in a continuously innovating digital world. *Pacific Business Review International*, 12(9), 13-23.
- Fasabuma, R. S. N. P., Tolle, H., & Wijoyo, S. H. (2020). Analisis pengalaman pengguna aplikasi pemesanan tiket bioskop menggunakan user experience questionnaire (UEQ) dan heuristic evaluation (HE). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 4(4), 1324-1332. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Galitz, W. O. (2007). *The essential guide to user interface design: An introduction to GUI design principles and techniques* (3rd ed). Wiley Publishing.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (2nd ed.). New Riders.
- Genc-Nayebi, N., & Abran, A. (2017). A systematic literature review: Opinion mining studies from mobile app store user reviews. *Journal of Systems and Software*, 125, 207-219. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2016.11.027>
- Gibbons, S. (2018, Aralık 9). *Journey mapping 101*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>
- Google Play. (2024a). *Biletinial* [Mobil uygulama yorumları]. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.DijitalSahne.Biletinial&hl=tr>
- Google Play. (2024b). *Biletix* [Mobil uygulama yorumları]. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.biletix.ticketmaster&hl=tr>

- Google Play. (2024c). *Bubilet* [Mobil uygulama yorumları]. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bukupon.android&hl=tr>
- Grant, W. (2022). *101 UX Principles: Actionable solutions for product design success* (2nd ed.). Packt Publishing.
- Ha, E., & Wagner, D. (2013). Do Android users write about electric sheep? Examining consumer reviews in Google Play. *2013 IEEE 10th Consumer Communications and Networking Conference (CCNC)*, 149-157. <https://doi.org/10.1109/CCNC.2013.6488439>
- How to conduct a cognitive walkthrough*. (2021, Nisan 2). Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-conduct-a-cognitive-walkthrough>
- Kahneman, D. (2015). *Hızlı ve yavaş düşünme* (O. Ç. Deniztekin & F. N. Deniztekin, Çev.; 3. baskı). Varlık Yayınları.
- Kalbach, J. (2007). *Designing web navigation*. O'Reilly Media.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability* (3rd ed.). New Riders.
- Kuniavsky, M. (2010). *Smart things: Ubiquitous computing user experience design*. Morgan Kaufmann.
- Maharani, L., Durachman, Y., & Ratnawati, S. (2021). Systematic literature review method for evaluation of user experience on ticket booking applications. *2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, (pp. 223-230). <https://doi.org/10.1109/CITSM52892.2021.9588807>
- Mahatody, T., Sagar, M., & Kolski, C. (2010). State of the art on the cognitive walkthrough method, its variants and evolutions. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(8), 741-785. <https://doi.org/10.1080/10447311003781409>
- Makris, T. (2018). Usability evaluation of the Athens transport electronic ticket. *Proceedings of the 22nd Pan-Hellenic Conference on Informatics*, 236-238. <https://doi.org/10.1145/3291533.3291590>
- Malavolta, I., Ruberto, S., Soru, T., & Terragni, V. (2015). End users' perception of hybrid mobile apps in the Google Play Store. *2015 IEEE International Conference on Mobile Services*, 25-32. <https://doi.org/10.1109/MobServ.2015.14>
- Microsoft. (t.y.). *Azure Data Studio* (Versiyon v1.50.0) [Windows işletim sistemi]. <https://learn.microsoft.com/en-us/azure-data-studio/download-azure-data-studio?tabs=win-install%2Cwin-user-install%2Credhat-install%2Cwindows-uninstall%2Credhat-uninstall#download-azure-data-studio>
- Morrissey, J. (2022, Mayıs 19). *Survey: 1 in 3 U.S. consumers prefer mobile shopping apps to all other channels*. Newstore. <https://www.newstore.com/articles/survey-1-in-3-consumers-prefer-mobile-shopping-apps/>
- Mulder, S., & Yaar, Z. (2007). *The user is always right: A practical guide to creating and using personas for the web*. New Riders.
- Noor, A., Mehmood, M. D., & Das, T. (2022). End users' perspective of performance issues in Google Play Store reviews. D. Taibi, M. Kuhrmann, T. Mikkonen, J. Klünder, & P.

- Abrahamsson (Ed.), *Product-Focused Software Process Improvement* içinde (C. 13709, ss. 603-609). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-21388-5_45
- Pagano, D., & Maalej, W. (2013). User feedback in the AppStore: An empirical study. *2013 21st IEEE International Requirements Engineering Conference (RE)*, 125-134. <https://doi.org/10.1109/RE.2013.6636712>
- Paterno', F. (2001). Task models in interactive software systems. *Handbook of software engineering and knowledge engineering* içinde (ss. 817-836). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789812389718_0034
- Schall, A. (2014). Eye tracking insights into effective navigation design. A. Marcus (Ed.), *Design, user experience, and usability: Theories, methods, and tools for designing the user experience* içinde (C. 8, ss. 363-370). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_35
- Şahin, E. B., & Durdu, P. O. (2021). Bilişsel gezinti ile kitlesel açık çevrimiçi ders (KAÇD) web sitelerinin kullanılabilirliğinin değerlendirilmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 14(4), 377-389. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.871801>
- Tokay Argan, M., & Dursun, M. T. (2020). Şikâyetin ödöldür bize: Etkinlik bilet dağıtımı ve Biletix şikâyetleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1199-1215. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.390>
- Tsioudoulos, D. (2016). *Comparison of hamburger and bottom bar menu on mobile devices for three level navigation* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. KTH Royal Institute of Technology.
- Walji, M. F., Kalenderian, E., Tran, D., Kookal, K. K., Nguyen, V., Tokede, O., White, J. M., Vaderhobli, R., Ramoni, R., Stark, P. C., Kimmes, N. S., Schoonheim-Klein, M. E., & Patel, V. L. (2013). Detection and characterization of usability problems in structured data entry interfaces in dentistry. *International Journal of Medical Informatics*, 82(2), 128-138. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2012.05.018>
- What is navigation in UX/UI design?* (2016, Eylül 7). Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/navigation>

Atıf (Cite as): Öztürk, B. & Sarioğlu Akbulut, C. (2025).

İbrahim Enez Film Afişlerinin Yapay Zekâ ile Yeniden Tasarımının

Karşılaştırmalı Analizi. *Akdeniz İletişim*, (50), 29-58.<https://doi.org/10.31123/akil.1629825>.

İbrahim Enez Film Afişlerinin Yapay Zekâ ile Yeniden Tasarımının Karşılaştırmalı Analizi

A Comparative Analysis of the Redesign of İbrahim Enez's Movie Posters Using Artificial Intelligence

Bahar ÖZTÜRK¹Canan SARIOĞLU AKBULUT^{2,3}

Öz

İnsanlık; kendi tarihi kadar eski ve sürekliliği için gerekli olan iletişimi sağlayabilmek adına, mağara resimlerinden hiyerogliflere, gelişen endüstri ve teknoloji ile görsel öğelerden yapay zekâ kullanımına değin akla gelebilecek her alanda çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Bu yöntemler arasında özellikle 20. yy.da ortaya çıkan ve bir grafik tasarım ürünü sayılan afişlerden yararlanılmış özellikle çalışmada değinilen bu tasarım ürünleri arasında seyircisiyle sinemanın ilk buluşması sayılabilecek film afişleri, Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişim süreçleri ve *Denge İlkesi, Orantı ve Görsel Hiyerarşi İlkesi, Görsel Devamlılık, Bütünlük ve Vurgulama* gibi tasarım ilkeleriyle birlikte ele alınmıştır. Özellikle Türk sinema tarihinde önemli bir yeri olan Yeşilçam Dönemi filmleri, afişleri ve 600'ün üzerinde afişle dönemin en tanınmış afiş tasarımcılarından biri olan İbrahim Enez'in eserleri irdelenmiştir. Bu eserler arasında IMDb'de aldığı puanlar bakımından en yüksek değere sahip 3 film afişi hem kendi içinde analiz edilmiş hem de yapay zekâ desteği ile yeniden tasarlanarak; renk, armoni, tipografi, kompozisyon, hikâye, imgeler ve mesajlar gibi görsel unsurların analizleri ve hedef kitleye verebileceği duygu, mesaj ve içeriksel açıdan yeterlilikleri ile mukayese edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada film afişlerinin karşılıklı olarak estetik, kültürel ve toplumsal açıdan en istendik biçimde değerlendirilmeleri için nitel veri analizi yöntemi olarak doküman incelemesi tekniği tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Görsel İletişim, Yeşilçam Sineması, Film Afişleri, İbrahim Enez, Yapay Zekâ ile Tasarım

Abstract

In order to provide communication, which is as old as its own history and necessary for its continuity, humanity has developed various methods in every imaginable field, from cave paintings to hieroglyphs, from visual elements to the use of artificial intelligence with developing industry and technology. Among these methods, posters, which especially emerged in the 20th century and are considered a product of graphic design, have been utilized. Especially among these design products mentioned in the study, movie posters, which can be considered the first meeting of cinema with its audience, have been discussed together with their historical development processes in the world and Turkey and design principles such as the Principle of Balance, the Principle of Proportion and Visual Hierarchy, Visual Continuity, Integrity and Emphasis. In particular, the films and posters of the Yeşilçam Period, which have an important place in the history of Turkish cinema, and the works of İbrahim Enez, one of the most well-known poster designers of the period with over 600 posters, have been examined. Among these works, the 3 movie posters with the highest scores on IMDb have been analyzed both internally and redesigned with the support of artificial intelligence; The analysis of visual elements such as colour, harmony, typography, composition, story, images and messages and their adequacy in terms of emotion, message and content that they can convey to the target audience were tried to be compared. In the study, document review technique was preferred as a qualitative data analysis method in order to evaluate the movie posters in the most desired way in terms of aesthetics, culture and society.

Keywords: Visual Communication, Yeşilçam Cinema, Movie Posters, İbrahim Enez, Design with Artificial Intelligence

¹ Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, bahar.ozturk@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9470-9664

² Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, canan.guneri@gmail.com, ORCID: 0009-0007-9278-6299

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)



Giriş

Sinema, günümüzdeki en güçlü anlatı sanatlarından biri olup toplumsal ve kültürel belleğin vazgeçilmez bir parçasıdır. Fotoğraf; tiyatro, müzik, resim ve edebiyat gibi kapsamı geniş disiplinler arası sanat türlerini içinde barındıran sinema; 19. yüzyılın sonlarından itibaren insan yaşamında kültür ve eğlence alanında yerini almıştır. Bu süreçte; Türk sineması ise 20. yüzyılın ortalarından itibaren olgunlaşma süreci ve kendine has bir anlatı ve estetik dili oluşturmuş; Yeşilçam döneminde de asli kimliğini kazanmıştır. 1950'lerden 1980'lere kadar süren Yeşilçam filmleri döneminde; toplumun gerek kültürel dokusu gerekse sosyal alt yapısı film afişleri ile görsel hale dönüşmüş, filmlere görsel bir kimlik ve estetik bir anlatım katmıştır.

Film afişleri, sinema izleyicisine ilk izlenimini sağlayan, aynı zamanda estetik ve iletişimsel anlamda filmin içeriğine dair tematik mesajlar veren görsel iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Görsel bir iletişim aracı olan afişler, bir yandan filmin pazarlanmasında önemli bir araç olarak kullanılırken, diğer yandan dönemin toplumsal algılarını ve sosyo-kültürel atmosferini yansıtan bir medya olarak işlev görmüştür. Özellikle illüstrasyon tarzında geleneksel olarak hazırlanan afişler, dönemin sınırlı teknolojik olanakları ve sanatsal kaygıları doğrultusunda tasarlanarak Yeşilçam sinemasının estetik görüngüsünü belirlemiştir.

Çalışmanın odağı olan İbrahim Enez, tasarladığı yüzlerce afişle en çok eser sahiplerinden biri olarak; Yeşilçam döneminin en önemli afiş sanatçıları arasına girmeyi başarmıştır. Kendine özgü tasarım dili, renk seçimi, çizim tekniği ve görsel hikâye anlatımıyla Enez, Yeşilçam'ın estetik kimliğinin oluşumunda önemli bir rol oynamıştır. Özellikle Enez'in 1960-1970 yılları arasında tasarladığı afişler, dönemin sinema sektörünün sanatsal ve ticari ihtiyaçlarını başarıyla karşılamış ve toplumsal algı üzerinde Yeşilçam sinemasının görsel ve estetik kodlarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Gelişen teknoloji ve dijitalleşme, geleneksel afiş sanatını farklı bir yere taşımıştır. Yapay zekâ ile tasarım; afiş sanatı başta olmak üzere müzik, resim, edebiyat gibi pek çok sanat alanında sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır (Ergün, 2019). Bu çalışmada da geçmişte üretilen eserlerin yeniden yorumlanmasını mümkün kılmış pratik bir teknik olarak kullanılmıştır. Yapay zekâ destekli tasarımlar, sanatın ve tasarımın sınırlarını genişleterek hem estetik hem de teknolojik bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Bu açıdan, İbrahim Enez'in tasarladığı Yeşilçam film afişlerinin yapay zekâ ile yeniden yorumlanması, geleneksel ve modern sanatın arasındaki bağın güçlendirilmesi açısından önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Bu çalışmada, İbrahim Enez'in tasarladığı Yeşilçam film afişleri grafiksel, estetik ve kültürel açılardan analiz edilmiş, yapay zekâ ile yeniden tasarlanmış afişler üzerinden geleneksel ve modern tasarım yaklaşımları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, Yeşilçam afiş sanatının tarihsel ve estetik önemini ortaya çıkarmak, bu afişlerin yapay zekâ ile yeniden yorumlanmasının tasarım süreçlerine olan dönüştürücü etkisini irdelemektir. Ayrıca çalışmanın, Yeşilçam dönemine özgü bir estetik anlayışın belgelenmesine ve bu anlayışın teknolojik gelişmelerin bir ürünü olan yapay zekâ uygulamalarıyla yeniden yorumlanmasına yönelik katkı sağlaması hedeflenmektedir. Çalışmanın bulguları ile Türk sinema tarihi, grafik tasarım ve dijital sanat alanındaki akademik araştırmalar için de yeni bir dayanak noktası oluşturması amaçlanmaktadır.



1. Yöntem

Bu çalışmada, Yeşilçam dönemine ait film afişlerinin estetik, kültürel ve toplumsal açıdan değerlendirilmesi için nitel veri analizi yöntemi olarak doküman incelemesi tercih edilmiştir. Doküman incelemesi tekniği, yazılı, görsel veya dijital belgelerin sistematik bir şekilde toplanması, incelenmesi, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve yorumlanarak analiz edilmesini sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir. Özellikle tarih, kütüphanecilik, antropoloji ve kültürel disiplinlerde tercih edilen doküman inceleme, psikoloji ve sosyoloji alanlarında da kuram geliştirmek adına kullanılan ve günümüzde de sosyal bilimler alanındaki pek çok araştırmanın da yöntemi olarak ön sıralarda yerini alan bir yöntemdir. Bu yöntem bazen diğer araştırma yöntemlerine destek amacıyla birlikte kullanılırken bazen de tek başına bir yöntem olarak kabul görmektedir (Sak, vd., 2021). Yıldırım ve Şimşek'e göre (2018, s.189); doküman incelemesi, araştırılması amaçlanan olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır.

Çalışmanın merkezinde olan İbrahim Enez'in tasarladığı Yeşilçam film afişleri çevrimiçi veri tabanlarından elde edilerek yapay zekâ teknolojisiyle gerekli promptlar (filmin konusu, özeti, oyuncular, filmin kültürü ve dönemi, afişte yer alması gereken bilgiler hakkında ayrıntılı tanımlamalar ile afişin ölçülerinin nasıl olması gerektiği gibi bilgiler) verilerek yeniden tasarlanmıştır. Toplanan afişlerde, metinsel ve görsel öğeler olan; afişlerdeki renk, kompozisyon, tipografi, figür kullanımı ve görsel hiyerarşi gibi tasarım unsurları kodlanarak bu veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu yöntemle ayrıca Yeşilçam afişlerinde kullanılan estetik içeriklerin, toplumsal değerlerle nasıl ilişkilendirildiği ve yapay zekâ tasarımlarının bu geleneksel anlayışı nasıl dönüştürdüğü analiz edilmiştir. Bir başka deyişle; doküman analizi, yalnızca görsel unsurlara değil, aynı zamanda dönemin sosyo-kültürel yapısına odaklanarak, Yeşilçam afişlerinin tasarım süreçleri ve toplumsal etkileri; tarihsel belgeler, makaleler ve literatür ile karşılaştırılarak da incelenmiştir. Elde edilen bu veriler, yapay zekâ kullanılarak yeniden yorumlanan afişlerle karşılaştırılarak analiz edilmiş ve bu süreçte, yapay zekâ teknolojisinin geleneksel tasarım anlayışı üzerindeki etkileri, kültürel mirasın korunması ve yeniden tasarım süreçlerindeki avantajı ya da dezavantajları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

İbrahim Enez'in afişleri yeniden yorumlanırken OpenAI'nın DALL-E adlı yapay zekâ destekli görsel oluşturma aracı kullanılmıştır. ChatGPT üzerinden yazılan promptlara göre afişler yeniden tasarlanmış, eksik yanları için ek talimatlar verilmiş ve tasarım süreci tekrarlanmıştır. Yapay zekâ ile görsel oluşturma programları arasından metin girişinden sonra programın açıklamayı yorumlayarak görseli en istendik düzeyde ve estetik bir biçimde oluşturmaları sebebiyle "DALL-E" tercih edilmiştir.

1.1. Afiş Tasarım Sürecinin Dönüşümü

Fransızcadan dilimize yerleşen "Affiche" kelimesi Türkçe 'de karşımıza afiş olarak çıkmaktadır. Afişin tanımlarına bakılacak olursa, TDK'ye göre (sozluk.gov.tr) afiş; "Bir şeyi duyurmak veya



tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı; ası” olarak tanımlanırken, Becer ise (2011, s. 43) “Afişler, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir.” olarak tanımlamıştır.

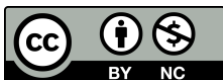
Afişler genel olarak metin ve görselin bir arada kullanılması ile oluşurken bazen sadece görsel bazen de sadece yazıdan oluşabilmektedir. Afişler boyutları bakımından izlenme süresi kısa ömürlü büyük boy-dış mekân afişleri ve daha uzun ömürlü küçük boy-iç mekân afişleri olmak üzere ikiye ayrılırlar. Bu fark afişin tasarım aşamasında oldukça önemli bir kriterdir. Ayrıca afişleri kullanım amaçları doğrultusunda üç ana gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan birincisi bir ürün ya da hizmeti tanıtan reklam afişleri, ikincisi sağlık, ulaşım, çevre, politik düşünce ve sivil savunma gibi konularda eğitici veya uyarıcı nitelikte tasarlanmış sosyal afişler ve son olarak; festival, konser, sempozyum, sinema, seminer, sergi, spor gibi kültürel olayların tanıtımını yapan kültürel afişlerdir (Becer, 2011, s. 51).

Bilinen en eski dönemlerden itibaren, birlikte yaşamının ve düzen kurmanın başlıca koşulu olan iletişim adına insanlar; düşüncelerini açıklamak için görsel bazı anlatım yolları aramışlardır. Mağara resimleriyle başlayan ve ardından Mısırlıların hiyerogliflerinde görselle metnin birleşmesi sonucu sözel ifadelerin bir yüzeye aktarılması ile yeni bir görsel iletişim ürünü olan grafik tasarım ortaya çıkmıştır. Bilinen ilk tasarımlar arasında Roma İmparatorluğu’nda gladyatör savaşlarının ve sirk gösterilerinin duyurularını yaptıkları tahta levhalar üzerindeki yazılar sayılabilmektedir. Ancak günümüz afiş anlayışına uygun olarak yapılmış ilk tasarım hakkında Paris’te Notre Dame de Saint Flour Psikoposluğu’na bağlı kiliselere yapılacak yardımlar hakkında kapılara asılan yazılar bilinmektedir (Ağsakallı, 2014, s.24).

1.1.1. Dünya’da Afiş

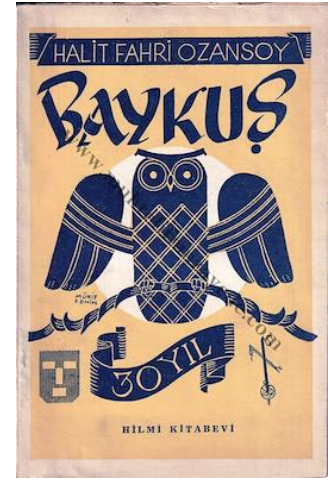
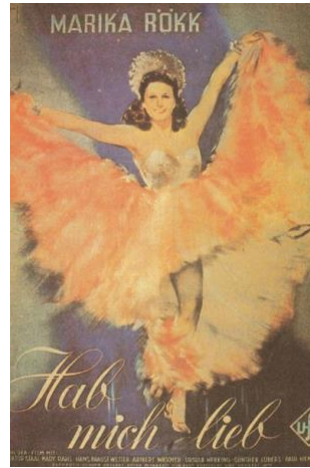
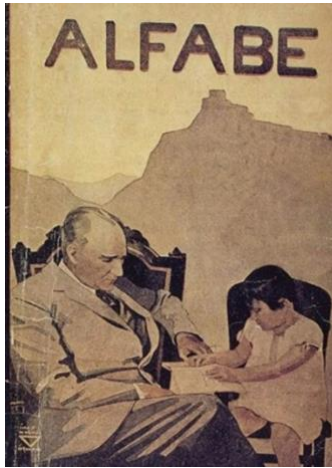
Tarih boyunca gelişen ve değişen grafik tasarım çok sayıda sanatçıdan, tarihi olaydan, savaştan, sanat hareketinden, teknolojiden vb. etkilenmiş; günümüz insan hayatında her geçen gün daha çok var olmuş ve çağdaş dünyanın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. 18. yüzyılın sonlarında gerçekleşen endüstri devrimiyle endüstriyel üretimin artması sanatın da üretimsel olarak düşünülmesine ve estetikten uzak, çabuk tüketilen ve seri imalata dönüşerek değersizleştirilmesine neden olmuştur. 1798’de Alois Senefelder’in taşbaskı tekniğini buluşundan ve Guttenberg’in matbaayı geliştirmesinden sonra bu duruma karşı çıkan ve gelenekselden uzaklaşarak gelişen endüstriyi tasarımlarıyla birleştiren sanatçılar -Jules Chéret ve Henri de Toulouse Laautrec gibi çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcileri- sayesinde çağdaş grafik tasarım doğmuştur. Özellikle I. ve II. Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda geleneksel grafik tasarım yöntemlerinden uzaklaşarak, sanatçının kendi fikir ve düşüncelerini de yansıtabildiği, tasarımın yapıldığı tüm yüzeyin bir bütün olarak kullanıldığı ve metin ile görselin bütünleştiği tasarımlar yapılması beklenmiştir (Tuzcu Tıgılı, 2012, s. 13).

Dünya’da grafik tasarım alanındaki bütün bu gelişmeler sırasında, savaştan çıkan Polonya’da film yönetmenleri, yazarlar, sanatçılar ve grafik tasarımcılar “Polonya Sanatçılar Birliği”ni kurmuş ve bu birlik içinde afiş sanatının ilk ve en önde gelen isimlerinin -Tadeuzs Trepkowski, Henryk Tomazewski- yetişmesine sebep olmuştur. Bu genç grafikçilerin ve afiş tasarımcılarının ressamlar arasından çıkması “Sanat Afişleri Dönemi”ni başlatmış ve ardından da Fransa’da ortaya çıkıp tüm dünyayı etkisi altına alan ve genel anlamda endüstriden mimariye kadar tasarımın tüm dallarına hitap eden “Art Nouveau” üslubunu yaygınlaştırmıştır. Bu üslup



Almanya’da “Jugendstil”, Avusturya’da “Secessionist” gibi isimler almış, İngiltere’de ise illüstrasyon ve grafik tasarım alanlarına etki etmiştir (Bektaş, 1992, s. 14-35).

20. yüzyılda çağdaş grafik tasarımın afiş sanatı üzerine eserlerin öncüleri Braque, Picasso ve Lager’dir. İnsan figürleri, stilize edilmiş nesneler ve simgeler, fotomontaj ve kolaj teknikleri ile afişe yeni bir boyut kazandırmışlardır. Bu dönemde kitle iletişim araçları arasında kendine iyi bir yer edinen afiş, sadece tüketim ürünlerini tanıtmak amacıyla değil; sinema ve tiyatro gibi sosyal etkinliklerin duyurularında, çeşitli kuruluşların tanıtımında ve aynı zamanda savaşın etkisinde olan ülkelerde de savaşı duyurma, orduya çağırma, cephedekilere yardım çağrısında bulunma, mülteci alanlarını bildirme ve propaganda yapma gibi önemli işlevleri de üstlenmiştir (Becer, 2011, s. 101).



1.1.2. Türkiye’de Afiş

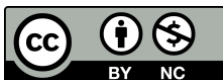
Türkiye’deki afiş tarihi ise Cumhuriyet öncesi gibi geç bir döneme dayanmaktadır. Afişler daha çok tüketim mallarına ait yurtdışından gelmiş tanıtım afişleri, tiyatro, sinema ve yardım dernekleri gibi kuruluşların ve sosyal aktivitelerin duyurularından oluşmaktadır. Harf Devrimi ve Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte ülkede sadece ressam ve hattatların elinde olan grafik tasarım alanında uzmanlar yetismeye başlamıştır. 1920’lerde İhap Hulusi Görey (Görsel 1), Kenan Temizan (Görsel 2) ve Münif Fehim (Görsel 3) afiş, kitap kapağı ve basın ilanı konusunda nitelikli çalışmalar yapmışlardır (Özgüç, 2010, s. 22).

Türkiye’de grafik sanatı eğitimine Avrupa’dan 200 yıl sonra 1933 yılında eski adıyla Sanayi-i Nefise Mektebi olan Güzel Sanatlar Akademisi’nde Mithat Özer tarafından açılan afiş atölyesi ile başlamıştır. Bu atölyede Almanya Bauhaus okullarında uygulanan eğitim sistemi geçerli olmuş ve uzun yıllar yöneticiliğini Avusturyalı Eric Weber üstlenmiştir. Akademi’nin en eski atölyelerinden olan bu atölye 1967 yılında Grafik Atölyesi adını almıştır. Akademi’nin 1982 yılında Mimar Sinan Üniversitesi olmasıyla atölyenin adı da Grafik Bölümü olarak değişmiştir. Lisans hatta yüksek lisans düzeyinde grafik tasarım eğitimleri veren Mimar Sinan Üniversitesi’ne denk sayılacak Anadolu, Hacettepe, Bilkent, Dokuz Eylül Üniversiteleri’nde de grafik tasarım bölümleri açılmış ve dünya çapında nitelikli tasarımcılar yetismeye başlamıştır.

Görsel 1. İhap Hulusi Görey
kitap kapağı

Görsel 2. Kenan Temizan
afiş

Görsel 3. Münif Fehim kitap
kapağı



Günümüze geldikçe açılan bölümler çoğalmış, eğitimler istendik düzeyde gelişmeye devam etmiştir (Becer, 2011, s. 114-115).

1.1.3. Sinemada Afiş

Lumière Kardeşler'in 1895 yılında Paris'te gerçekleştirdiği ilk sinema gösterisinin Osmanlı İmparatorluğu'nda büyük bir ilgiyle karşılanması sonucu Avrupa'dan getirilen sinematograf makinaları ile ilk sinema Osmanlı'nın büyük şehirlerinde gösterilmeye başlanmıştır. Zamanla çok popüler olan sinema endüstrisi; Türk girişimcilerin kendi sinema salonlarını açmaları ile yerli ve yabancı filmlerin gösterilmesiyle ülke çapında yaygınlaşmış ve dönemin en büyük eğlence mekânları arasına girmiştir (Onaran, 1994, s. 11)

Türk sinema tarihindeki bu gelişmeye paralel olarak; sinema afişleri de aynı kimlik arayışı içerisine girmiş ve hem sanatsal anlamda hem de kendine özgün estetik bir anlayışta karakter kazanmıştır. Cumhuriyet'in ilanından sonra Türkiye'de daha önemli bir yere gelen sinema kültürü ile birlikte film afişlerinin de önemi artmıştır. Afişler, modernleşme sürecindeki ülkenin sosyal ve kültürel gelişimini anlatan bir göstergesi olmuştur. Özellikle Latin alfabesinin kabulü ile tipografik tasarımdaki harf estetiği de değişmiştir (Cemiloğlu ve Ünal, 2023, s. 459).

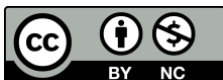
Türk sinema afişlerinin tarihi gelişimine bakıldığında bazı dönemlere ayırmak mümkündür. Bu dönemler arasında: Arap Alfabesi ile Yazılan Tipografik Afişler, Monokromatik (Tek Renkli) Afişler (Görsel 4), İllüstrasyon Afişler, Karikatüristik Afişler ve Fotografik Afişlerdir (Ödkem, 2014, s. 65).



Görsel 4. İstanbul Sokaklarında film afişi-1983

Sinema afişleri sadece filmin görsel bir kimliği olarak değil aynı zamanda film hakkındaki ilk bilgileri ve ön izlenimi vermesi, filmlerin reklamını yapması ve izleyicilerin dikkatini çekerek filmin izlenimini ve dolayısıyla başarısını artırması açısından da büyük bir öneme sahiptir.

Sinema afişleri, sinema tarihinin ilk dönemlerinde litografi (taş baskı) gibi geleneksel yöntemlerle yapılmıştır. Yalın tipografik bir tasarımla, filmin başrol oyuncularının sınırlı renklerle ya da monokrom olarak el ile çizilmiş realist illüstrasyonlarından oluşan afişler tasarlanmıştır. Tipografide kullanılan geleneksel sanatlar arasındaki hat, tezhip ve minyatür sanatı teknikleri modern yöntemlerle birleşip özgün afiş tasarımlarının yapılmasını sağlamıştır.



1940'lara doğru gelişen teknoloji ile özellikle fotoğraf makinası kullanımı ile değişen afiş yapım teknikleri arasında başrol oyuncularının fotoğrafları da afişlerde yer almaya başlamıştır (Küçük, 2013, s. 32).

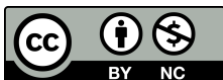
Sinema afişleri tasarımı; görsel sembolleri, kullanılan renkleri, tipografisi, kompozisyonları ve tüm tasarımsal öğeleri ile izleyicide ilgi uyandırmalı ve filmin içeriği, konusu, türü, oyuncuları ve yönetmeni hakkında bilgi vermelidir. Afişler bir yandan tasarımsal değerleri eksiksiz bir şekilde taşıırken, bir yandan da iletişim amacı dâhilinde estetik kaygıları da yansıtmalıdır. Sinema afişi tasarımcısı, afişini yapacağı filmin tüm senaryosunu bilmese dahi hikâyeye kısmına hâkim olmalı ve izleyicide filmi görme isteği uyandıracak tasarımlar yapmalıdır. Bu tasarımlar ise ihtiyacına göre bazı ilkelere dayandırıldığında daha başarılı olacaktır. Bu ilkeler şu şekildedir (Becer, 2011, s. 65): Denge İlkesi, Orantı ve Görsel Hiyerarşi İlkesi, Görsel Devamlılık, Bütünlük ve Vurgulama. Bütün bunlar temel alındığında film afişlerinin değerlendirilmesi de bazı usul ve esaslara dayandırılmaktadır (Tos, 2024).

- Verilmek istenen bilgi ve mesaj açık ve dolaysız bir şekilde görsel üzerinden sunulmalıdır.
- Mesajın verilme yöntemi doğru seçilmelidir. Örneğin fotoğraf, illüstrasyon, tipografik gibi yöntem çeşitlerinden en uygun olanına karar verilmeli; anlatımın mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangileri ile daha iyi vurgulanacağı belirlenmelidir.
- Afişte bulunan başlık, alt başlık, slogan gibi sözel bilgileri izleyicinin okuma sırasına göre hiyerarşik bir yapıda vermelidir.
- Bir afişin etkileyciliği ya da akılda kalıcılığı, afişin niteliği için gerekli tüm unsurları içinde barındırmasına ek olarak tasarımcısının hayal gücüne ve üretkenliğine bağlı olarak artmaktadır. Yani bir afişin başarılı olabilmesi için kendinde bulundurması gereken tüm imgelere sahip olması yeterli değildir aynı zamanda fark edilebilir olması da gerekmektedir (Becer, 2011, s. 202).

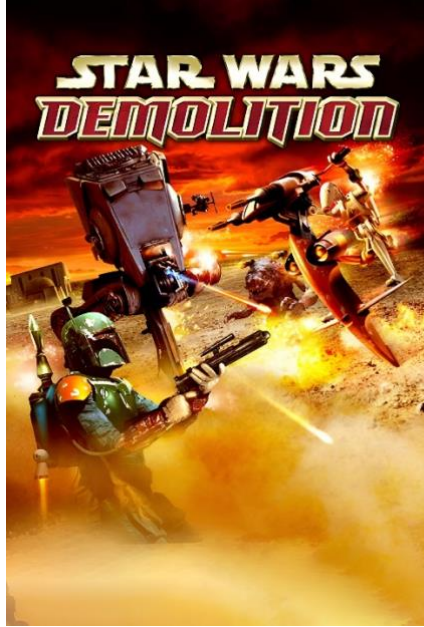
2. Afiş Tasarımı Sanatında Teknolojik Dönüşüm ve Yapay Zekâ

Grafik tasarımın ortaya çıkardığı bir ürün olan afiş tasarımı, tarihsel süreçte, modern bilgisayarların gelişiminden önce el ile üretilen ve geleneksel çoğaltma tekniklerine dayanan bir plastik sanat formu olarak şekillenmiştir. Bu dönemde, tasarımlar genellikle manuel işlemlerle kâğıt, kumaş, duvar veya diğer fiziki düzlemsel yüzeylere uygulanmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgisayarların yükselişi ve bilişim teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler grafik tasarım alanında dijitalleşmeyi başlatmış ve sanatçılar için yeni bir deneyim alanı oluşturmuştur. Bilişim teknolojisinin hayatın her alanına girmesinin akabinde gelişen dijital teknolojiler ve sistemler, sanat alanında da *dijital (sayısal) sanatın* doğmasına ve dolayısıyla yeni doğan bu sanat aracılığıyla yapılan eserler için de yeni kavramların oluşmasına sebep olmuştur.

Genel anlamda üretilişinde bilgisayarın rol aldığı, fiziksel olmayan nesnelerin üretilmesiyle gerçekleşen sanat biçimine “dijital sanat” denir (Ak, 2013). Teknolojik devrimin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital sanat hem sanatsal ifadeyi hem de sanat eserinin algılanış biçimini yeniden tanımlayan ve sadece üretim olarak değil aynı zamanda sunum medyası olarak da kullanılan önemli bir dönüşüm alanıdır (Şen, 2024, s. 6). Dijital sanatı; fotoğrafçılık sanatı gibi teknolojiyle geliştirilen ve bir sanat üretim aracıyken sanat disiplinine dönüşen, kendini kabul



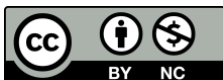
ettirmiş bir akım olarak görmek daha uygun olacaktır (Mutlu, 2019, s. 3). Bu açıdan, dijital sanatın yalnızca teknik bir araç kullanımı sağlaması değil, aynı zamanda özgün bir ifade biçimi ve estetik anlayışı sunduğu da açıktır. Böylece sanatçının; bilgisayar donanımı ile kendi gözlem, akıl ve yaratıcılığını kullanarak, şekillendirerek yaptığı afiş tasarımlarını da bir *dijital sanat eseri* olarak tanımlamak doğru olacaktır. Gelişen teknolojiyi yakından takip eden ve kendini güncelleyen afiş tasarım sanatı da dijital yöntemlerle yapılan bu sanat eserlerinin arasında öncelikli yerini almıştır (Sağlamtimur, 2010) (Görsel 5).



Görsel 5. Dijital yöntemle yapılmış Star Wars: Demolition film afişi-2000

Bilgi teknolojileri ve internetin yaygınlaşması, grafik tasarım ve genel olarak görsel iletişim disiplinlerinde etkili dönüşümlere neden olmuştur. Bu teknolojik değişim, sadece afiş tasarımcısının üretim sürecini değil, aynı zamanda görsel iletişimin alıcısı olan tüketicinin algısını ve beklentilerini de yeniden yönlendirmiştir. Özellikle ilk kez Amerikalı bilgisayar bilimcisi John McCarthy tarafından 1956'da bir konferansta ilk defa dile getirilmiş bir terim olan *yapay zekâ* (Erten ve Göktepeliler, 2022, s. 150) ve makine öğrenimi tabanlı algoritmik sistemler, günümüzde tasarımcıların yaratıcı süreçlerinde önemli bir yardımcı araç ve yeni bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Makine tarafından alınan algoritmik kararlar, tasarımcıların yaratıcı kararlarını destekleyen bir yapı olarak işlev görmekte, bu da estetik ve işlevsellik açısından pek çok karşı duruş ve karmaşaya sebep olan yapay zekâ ile tasarlanmış sanat eserlerinin kabul görüp görmeyeceği ile alakalı yeni bir yaklaşım ortaya koymuştur. Marcel Duchamp'ın sanata olan yaklaşımında görüldüğü gibi "her şeyin sanat olabilmesi potansiyelini tetikleyen" felsefesiyle kolaylıkla sanat oluşturma'nın mümkün olması dijital sanatın ve ardından yapay zekânın kabulünü kolaylaştıracak bir düşünce olarak ortaya çıkmaktadır (Selçuk, 2021, s. 251).

Günümüzde yeni bir kavram olmasına rağmen yapay zekâ -insanların yapamayacağı bir hızda karmaşık görevleri yerine getirebilen, desenleri tanıyabilen, algoritmalar kullanarak kararlar alabilen, insanların öğrenme şeklini modelleyerek sibernetik öğrenme becerisi kazandırılan yazılımlar- için pek çok tanım yapılmıştır:



“Yapay zekâ (YZ) / Artificial Intelligence (AI) insanın algılama, akıl yürütme süreçlerimizi modellemek için birçok akıllı yolu keşfetmeyi sağlayan bilişsel bir bilimdir. Çeşitli türdeki metinleri, resimleri ve sesleri vb. veri kümesini analiz edebilir. Makinenin yaptığı bu analize dayanarak bir veri kümesine benzeyen ancak oldukça farklı, yeni ve benzersiz bir içerik oluşturabilir” (Deveci, 2022).

Bunlar arasında en genel ifadeyle “biyolojik olmayan zekâ” (Tegmark, 2019, s. 60) tanımını kullanmak da mümkündür. Yapay Zekâ, mantık, akıl yürütme, problem çözme ve yaratıcılık gibi bilişsel yetilerin bir bilişim sistemi tarafından yerine getirilmesidir. Bu süreçte, matematiksel kavramlar kadar algılama, öğrenme ve yorumlama gibi bilişsel disiplinler de temel rol oynamaktadır. Yapay zekânın işleyiş ve mantığını anlamak onun kapsayabileceği alanlar konusunda daha net bir bilgiye ulaşılmasına olanak sağlayacaktır. Yapay zekânın dinamikleri/teknolojileri: büyük veri (çok fazla miktarda verinin varlığı), algoritmalar (çeşitli işlemlere yönelik adımlar), makine öğrenmesi (bilgisayar algoritmalarının incelenmesini), doğal dil işleme (bilgisayar ve insan dili etkileşimi), donanım (bilgisayar sistemindeki fiziksel bileşenler) ve bilgisayar görüşü (makine görmesi) olmak üzere altı kategoriden oluşmaktadır (Yatkin ve Kılınç, 2023, s. 53). Yapay zekâyı ayrıca “bir amaç için özelleşmiş yapay zekâ (Sınırlı YZ), öğretilenler ile birlikte çok sayıda görevi yerine getirebilen ve insana özgü kabiliyetlere sahip (güçlü) yapay zekâ (Genel YZ), insan zekâsından üstün ve en yetenekli insan zekâsından daha gelişmiş yapay zekâ (Süper YZ)” olarak üç başlık altında kategorize etmekte mümkündür (Uzun, vd., 2021, s. 755).

Yapay zekânın sayılan bu özellikleri sayesinde mühendislik, eğitim, sağlık ve finans gibi pozitif bilim alanlarının yanı sıra sanat ve tasarımın birçok alanında yaratıcı bir araç olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır. Müzikten resime, heykelden tasarıma hatta danstan filme kadar pek çok farklı disiplinde yapay zekâ destekli eserler üretilmekte ve bu ürünler, dijital fikirlerin sanat ve tasarım süreçlerindeki etkilerini toplumsal ve kültürel alanda yansıtmaktadır. Afiş tasarımı başta olmak üzere sanatın herhangi bir alanında güncel teknoloji ve dolayısıyla yapay zekâ kullanımı tasarım süreci üzerinde bir evrim gerçekleştirmiştir. Bir tasarımın pek çok farklı versiyonlarına, deneyimlemelerine, simülasyonlarına ya da ulaşılabilirliğine saniyeler içinde geniş olasılıklar tanınmaktadır. Bu sebeple afiş tasarımı yapay zekâ kullanarak oluşturulan algoritmalar oldukça tercih edilmekte ve özellikle çok sık film afişi kullanmak ve tasarlamak gereğinde olan platformlar için büyük bir önem ve kolaylık taşımaktadır.

3. Yeşilçam Sineması ve Dönemin Afişleri

Sinema; fotoğraf, edebiyat, müzik, tiyatro, resim, mimari, oyun ve senaryo gibi pek çok sanat dalını içinde barındıran modern çağın en büyük anlatı sanatlarından ve endüstri kollarından biridir. Halka açık olarak ilk gösterimin yapıldığı 1895 yılından itibaren sinema insanoğlu için sadece bir eğlence aracı değil aynı zamanda yaşadığı çağa kültürel, tarihsel ve toplumsal açıdan anlam üreten görsel bir anlatı alanı da olmuştur (Özön, 1968, s. 41).

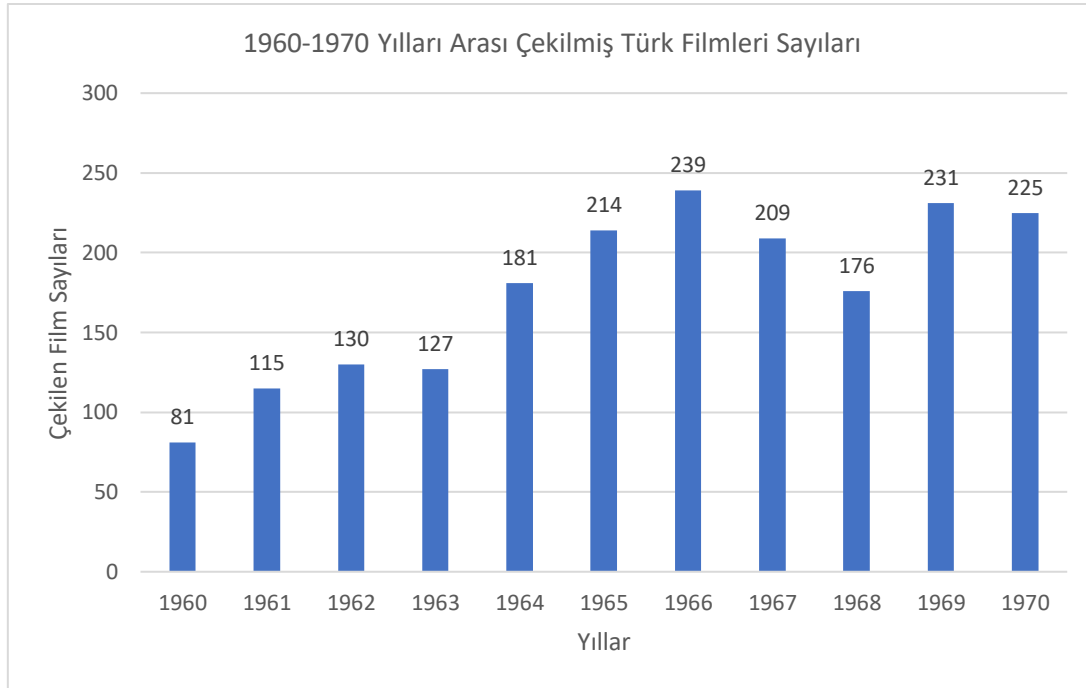
Türkiye’de sinema sektörü, kısa bir sürede dünya sinema gelişim sıralamasında yerini almış, özellikle 1940’lı yıllara gelindiğinde gerek endüstri olarak gerekse sanat alanı olarak en hızlı ve en parlak gelişimini göstermiştir. Oyuncusundan yapımcısına, senaristinden, dekorcusuna kadar uzanan sinemayı bir sektör ve meslek alanı haline getiren büyük bir ekip oluşturulmuş, onlarca yapım şirketi kurulmuş ve en önemlisi de tiyatrodan tamamen ayrılarak ayrı bir sanat alanı olarak kendini göstermeye başlamıştır (Onaran, 1994, s. 41).



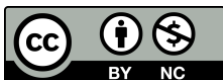
Sinema tarihçilerinin Türk sinemasını dönemlendirme çalışmaları içerisinde çok sayıda görüş ayrılıkları olduğu izlenmektedir. Bunlar arasında; özellikle adını nereden aldığı konusunda farklı düşünceler olsa da; sinema sektörünün faaliyet gösteren film şirketlerinin ve yönetmenlerinin çoğunlukta ikamet ettiği İstanbul'un Yeşilçam Sokağı'ndan alan "Türk Sinemasında Yeşilçam Dönemi" en belirgin dönemi olarak kabul görmüştür. Yeşilçam, her ne kadar 1950'lerden 1980'lere kadar uzanan yılları içine alsa da en parlak dönemlerini 1960-1970 yılları arasında yaşamıştır. Başta dram, melodram ve komedi olmak üzere, aksiyon, korku, müzikal gibi çok çeşitli türlerde eserler verirken; konularını toplumun gündelik yaşamından esinlenerek almış olması, Yeşilçam'ın Türk toplumunun sosyo-kültürel yapısını, politik dinamiklerini ve halkın kolektif duygularını yansıtmaya açısından önem taşımaktadır (Kirel, 2005, s. 42).

Yeşilçam filmlerinin kendine özgü anlatım dili ve estetik anlayışı; toplumun bulunduğu dönem içindeki değerlerini ve kamuoyunu meşgul eden konuları ele alarak sinematografik anlatılarla görselleştirmesi ile kendini göstermektedir. 60'lı yıllara damgasını vuran ve ülke halkını derinden etkilemiş darbe, dış ve iç göçler ve gelişen teknoloji, sinemanın daha doğrusu Yeşilçam'ın temel konuları arasına girmiş ve bu konularda binlerce film çekilmiştir (Scognamillo, 1988, s. 9). Ayrıca bu sinema dönemi, popüler temalar üzerinden hem bireysel hem de toplumsal anlatılar oluşturarak, Türkiye'nin modernleşme, kentleşme, sınıfsal farklılıklar ve gelenek-modernite çatışması gibi sorunların görünür kılınmasını sağlayan bir kitle iletişim aracı olarak işlev görmüştür. Yeşilçam sineması, bu dönüşüm sürecini filmlerinde özellikle melodram ve dram türü filmleri ile yansıtırken, aile, aşk, ahlaki değerler, geleneksel değerler ve sınıfsal çatışmalar konularını ele alarak dönemin toplumsal algılarını ve değerlerini de görselleştirmiştir (Lüleci, 2020).

Tüm bu toplumsal değerler çerçevesinde yıldan yıla gelişen ve sayıları hızla artan Yeşilçam'ın Altın Çağını yaşadığı 1960-1970 yılları arasında çekilen filmlerin sayıları aşağıda verildiği şekildedir:



Grafik 1. 1960 ve 1970 yılları arası çekilmiş Türk filmleri sayısı (Kirel, 2005, s. 41)



Yeşilçam döneminin teknolojik gelişim sürecine ve kitle iletişim araçlarına bakıldığında Yeşilçam sinemasının en önemli görsel unsurlarından biri film afişleridir. Popüler kültürün taşıyıcılarından biri olarak kitlelere belirli mesajlar ileten ve sadece görsel olarak değil aynı zamanda metin olarak da hitap eden film afişleri; sinema endüstrisi ile izleyicisi arasında bir iletişim köprüsü görevini üstlenmiştir. Dolayısıyla afişler yansıttığı görsel unsurlar, tasarım, taşıdığı mesajlarla hem estetik açıdan hem de iletişimsel bağlamda değerlendirilmelidir.

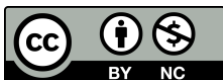
Yeşilçam dönemi sinema afişleri; toplumun yapısına, değerlerine, film endüstrisinin koşullarına ve isteklerine göre daha çok illüstratif şekilde resmedilmiştir. Ülkede gerçekleşen sosyo-ekonomik ve kültürel devrimler ve endüstrileşmedeki gelişimler ile hem teknik açıdan hem de çekilen filmler ve konuları açısından afişlerde de değişimler yaşanmıştır. Yeşilçam afişlerinde bazen Alman, Fransız, Hollywood, İtalyan, Meksika, Hint ve Mısır afişlerinin etkisini görmek mümkün olmuştur. Bazen de yabancı afişlerin birebir alınarak sadece Türkçeye çevrilerek kullanıldığı görülmüştür.

1950'li yıllardan sonra tek renkli afişlerden çok renkli afişlere geçilmiş, en çok illüstrasyon tarzı afişler yapılmaya başlanmıştır (Ağayeva, 2014, s. 82). Afişlerde görsel olarak genellikle başrol oyuncular ve filmdeki önemli görülen bir sahne resmedilmiştir. Filmin başrol oyuncular toplumdaki erkek-kadın normlarına göre ya da yıldız oyuncunun ön plana çıkarıldığı hiyerarşik bir şekilde ve genelde çapraz olarak afişe yerleştirilmiştir. Afişlerde kullanılan ve tercih edilen renkler de önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Özellikle dönemin filmlerinde en çok işlenen konu olan melodram filmler için yapılan afişlerde aşk, tutku, tehlike gibi anlamların aktarıldığı kırmızı rengin çoğunlukla kullanıldığı görülmektedir (Görsel 6).



Görsel 6. Bitmeyen Çile film afişi-1966

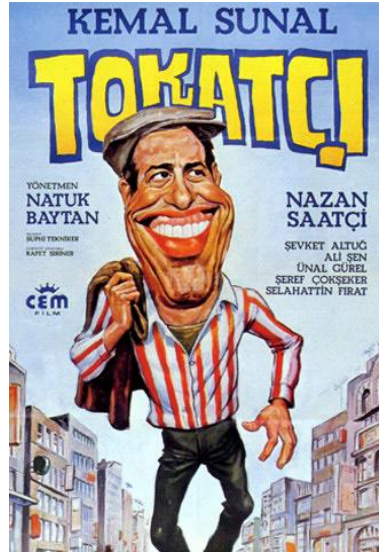
1960'lı yılların sonundan itibaren gelişen afiş tasarımı teknikleri ile artık sadece illüstrasyon değil fotoğraflı afişler ya da hem fotoğraf hem de illüstrasyonun kullanıldığı karma afişler tasarlanmıştır (Görsel 7) (Ağayeva, 2014, s. 89). Zamanla gelişen basım teknikleri; litografi baskıdan, önce baskı sayısını ve hızını artıran tipo baskıya geçilmesi sonra da parlak, met ya da pürüzlü kâğıtlara baskı yapabilen ofset baskıya geçilmesi ile sanayileşmiş ve büyük teknik olanaklara sahip olmuştur (Övünç, 2007, s. 59).





Görsel 7. Turist Ömer Uzak Yolunda film afişi-1973

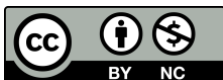
Dönemin ünlü karikatür sanatçılarınca resmettiği çizimler, 1980 sonrası Yeşilçam film afişlerine yön vermiştir (Ağayeva, 2014, s. 106). Özellikle komedi tarzı filmlerde tercih edilen bu yöntemde çizilen karakterlerin başlarının kocaman, gövdelerinin küçük ve mimiklerinin abartılı olması dikkati çekmektedir (Görsel 8). Yeşilçam filmlerinin son yılları olan 1980'lerin sonlarına doğru gelişen tekniklerden bir diğeri de bilgisayar teknolojisi kullanılarak yapılmaya başlanan afişler olmuştur.



Görsel 8. Tokatçı film afişi-1983

4. Yeşilçam Sineması Afiş Ressamlarından İbrahim Enez ve Afiş Tasarımları

Türk sinema tarihinin altın çağı olarak anılan Yeşilçam, yalnızca üretken bir dönemi değil, aynı zamanda bu filmlerin görsel kimliğinin de şekillendiği önemli bir süreçtir. Bu dönemin en önemli görsel öğeleri olan film afişleri, dönemin estetik anlayışını, kültürel olgularını ve izleyiciyle kurulan ilk iletişimi yansıtan birer sanat eseri niteliği taşımaktadır. Yeşilçam döneminde bu sanatı icra eden pek çok afiş ressamı bulunmaktadır. Türkiye'de ilk sinema afiş



tasarımcıları olarak Vedat Ar, Celal Esat Arseven, Mithat Ağakay, Erol Ağakay, Firuz Aşkın, Mehmet Bal, Kemal Börteçin, Cemal Dünder, İbrahim Enez, Münif Fehim, Karlotti, Bedri Koraman, Mimcim Mithat, Oral Orhon, Çetin Özkırım, Mehmet Tekdal, Yurdaer Altıntaş, Bülent Erkmén, Vala Somalı, Emrah Yücel ve Remzi Türemen gibi isimleri sıralamak mümkündür. Ancak bu isimlerin dışında matbaalar ya da reklam ajansları tarafından anonim olarak yapılmış tasarımlar da bulunmaktadır (İnanoğlu, 2004, s. 9).

Yeşilçam afiş sanatının en önemli temsilcilerinden biri olan İbrahim Enez, dönemin grafik tasarım anlayışını sinemanın sanatsal ve ticari ihtiyaçlarıyla birleştirerek özgün bir ifade biçimi oluşturmuştur. Bu açıdan Enez'in afişlerini Yeşilçam kimliğini tanımlayan ve güçlendiren bir bileşen olarak değerlendirmek mümkündür. *Acı Hayat*, *10 Korkusuz Adam*, *Çanakkale Arslanları* ve *Çalıkuşu* filmlerinin afişleri ile tanınan Enez; Türk sinemasına 300 adet guaj ve 300 adet yağlı boya olmak üzere 600 değerli afiş kazandırmıştır. Eserleri, çeşitli müzelerde sergilenen sanatçı, 2013 yılında Uluslararası Antalya Film Festivali'nde Altın Portakal Ödülü ile ödüllendirilmiştir (Enez, 2021).

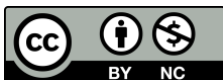
İbrahim Enez, kendine özgü tarzı ve çarpıcı kompozisyonlarıyla sinema ve grafik sanatları arasında bir köprü kurmuştur. Enez'in afişleri, dönemin sosyo-kültürel yapısını, film içeriklerini ve halkın görsel algısını bir araya getiren özgün tasarımlar olarak öne çıkmıştır.

5. Bulgular

Günümüz teknolojisinin sanat ve tasarım süreçlerine etkisi, geleneksel yöntemlerle üretilen eserlerin yeniden yorumlanması açısından yeni bir perspektif sunmaktadır. Yapay zekâ tabanlı görsel üretim araçları, sanatın sınırlarını genişletmekle kalmamış, aynı zamanda geçmişte üretilen eserlerin yeniden tasarlanarak günümüz izleyicisine farklı bir bağlamda sunulmasını da mümkün kılmıştır. Bu bölüm, 1960-1970 yılları arasında Türkiye'de çekilmiş, afişleri grafik tasarımcısı İbrahim Enez tarafından tasarlanmış ve Dünya IMDb Yeşilçam filmlerinin izlenme oranları arasında ilk 3'e girmiş Yeşilçam dönemi Türk filmlerinin afişlerinin grafiksel bir analizini içermektedir. Seçilen 3 film afişi üzerinden yapılan analizler, bu dönemin sinema kültürü ve toplumsal yapısı hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Afişlerdeki görsel unsurlar, tipografi, renkler ve semboller gibi grafiksel öğeler, bu bölümde derinlemesine incelenerek orijinal afişle ve yapay zekâ ile üretilmiş afişle karşılaştırılarak elde edilen bulgular ışığında yorumlanacaktır. Bu analiz, hem dönemin estetik kodlarına ışık tutacak hem de modern sanat anlayışı ile bağdaştırılacaktır. Böylece geleneksel ile modern arasında bir köprü kurularak, bu afişlerin toplumsal ve kültürel iletişimdeki rolü hem tarihsel hem de çağdaş bir bağlamda değerlendirilmiş olacaktır.

Tablo 1. 1960-1970 yılları arası çekilmiş, afişleri İbrahim Enez tarafından tasarlanmış Türk filmleri (IMDb, 2025)

No	Filmin Adı	Filmin Çekildiği Yıl	Filmin IMDb Puanı
1.	Susuz Yaz	1963	7,8
2.	Buzlar Çözülmeden	1965	7,6
3.	Turist Ömer	1964	7,4
4.	Toprağın Kanı	1966	7,2
5.	Ateş Gibi Kadın	1965	7,2
6.	Beyaz Güvercin	1963	7,1
7.	Turist Ömer Dümenciler Kırılı	1965	7,1



8.	Sevinç Gözyaşları	1965	7,1
9.	Bana Annemi Anlat	1963	7,1
10.	Uçurumdaki Kadın	1964	7,0

5.1. Susuz Yaz

Tablo 2. Susuz Yaz Filminin Künyesi

Filmin Adı	Susuz Yaz
Yönetmen	Metin Erksan
Senaryo	Kemal İnci, Metin Erksan, İsmet Soydan
Oyuncular	Hülya Koçyiğit, Erol Taş, Ulvi Doğan
Yapımcı	Ulvi Doğan
Müzik	Manos Hacidakis
Yapım Yılı	1963
Süre	90 dk.
Aldığı Ödüller	1964-Berlin Film Festivali, Altın Ayı Ödülü, 1964-"Acapulco Film Festivali" (Meksika), Altın Maya Ödülü Hülya Koçyiğit, Türk Kadınlar Birliği tarafından Yılın Kadın Sanatçısı, Metin Erksan, Özel Ödül, Venedik Film Festivali Merito Biennale

Sansür nedeniyle uzun yıllar Türkiye’de gösterimine izin verilmeyen *Susuz Yaz* filmi, İzmir’in Urla İlçesi’nin Bademler Köyü’nde çekilmiştir. *Susuz Yaz*, Hülya Koçyiğit’in ilk sinema filmi olurken Erol Taş’ın da başrolde oynadığı ilk filmidir. Filmde Hasan Kocabaş (Erol Taş), köy halkının uzun yıllardır kullandığı suyun kendi arazisinden çıktığı gerekçesiyle, suyu bir havuzda biriktirir ve önüne bir set inşa eder. Bu girişimin temel amacı, köylüleri çaresiz bırakarak ya suyu para karşılığında satın almaya mecbur etmek ya da topraklarını satmaya zorlamaktır. Hasan’ın kardeşi Osman Kocabaş (Ulvi Doğan) ise çıkan suyun köylülerle paylaşılması gerektiğini savunmakla birlikte, ağabeyine karşı durmadığı için sessiz kalmak zorunda hisseder. Bu durum, susuzlukla mücadele eden köylüler ile Kocabaş kardeşler arasında giderek şiddetlenen bir çatışmaya yol açar. Çatışma sonucunda Hasan bir cinayet işler ve Osman suçu üstlenerek hapse girer.

Osman’ın hapis cezasını çektiği süreçte, Hasan, kardeşinin eşi Bahar’a (Hülya Koçyiğit) göz koyar. Osman’ın öldüğünü iddia ederek Bahar üzerinde otorite kurar ve onu kendine bağlamaya çalışır. Ancak, cezasını tamamlayan Osman hapisten döndüğünde, evde karşılaştığı durum onun için yıkıcı bir gerçekliğe dönüşür. İki kardeş arasında çatışma başlar ve bu esnada Hasan, kardeşi Osman’ı kolundan vurur. Ancak kısa bir süre sonra, Hasan bilinmeyen iki kurşunun hedefi olur ve yere yığılır. Filmin dramatik zirvesinde, Bahar’ın ağasının tüfeğiyle Hasan’ı öldürdüğü anlaşılır.

5.1.1. Afişlerin Tasarım Analizleri ve Karşılaştırılmaları





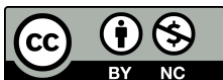
Görsel 9. Susuz Yaz filminin orijinal film afişi-1963

Karakterlerin hikâyedeki önemine işaret eden, Ulvi Doğan ve Hülya Koçyiğit'in resimlenmiş portrelerinin, başrol oyuncusu Erol Taş'a oranla daha büyük bir şekilde afişin üst kısmında bulunması görsel hiyerarşi kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca Hülya Koçyiğit ve Erol Taş gibi önemli oyuncuların isimlerinin afişte belirgin bir şekilde yer alması tipografideki hiyerarşinin de varlığını gösteren dikkat çekici bir unsurdur.

Afiş içinde yer alan diğer görsel ve hikâyesel unsurlardan olan su içinde mücadele eden insanlar, suda boğulur gibi kendi yüzünü yukarıda tutmaya çalışan bir kadın ve suda yüzen bir adamın görüntüsü filmde kareleri yansıtmakta ve filmin tematik konusu hakkında bilgi vermektedir.

Afişin görsel öğelerinde kullanılan sıcak tonlar (kırmızı, sarı) ile soğuk tonlar (mavi, yeşil) arasındaki zıtlık, su ve kuraklık arasındaki gerilimi yansıtmaktadır. Afişte su, filmin merkezinde yer alan "hayatın kaynağı" olarak tasvir edilirken; suyun yokluğu hikâyedeki çatışmalarla vurgulanmıştır. Erol Taş'ın keskin ve tehditkâr bakışları, otoriteyi ve sertliği temsil ederken, Hülya Koçyiğit'in hüzünlü yüzü, kurban olmayı veya mağduriyeti simgelemektedir. Ayrıca afişteki silah görüntüsü, filmin dramatik yapısındaki gerilim ve ölüm tehdidini ya da filmde karşımıza çıkacak bir cinayet vakasını göstermektedir.

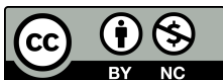
Filmin başlığı "Susuz Yaz" sarı dolgulu ve kırmızı kontürlü renklerle fark edirliliği artırırken doğrudan filmin ana temasına da gönderme yapmaktadır. Tipografik açıdan elle çizilen yazı karakterleri için belirgin bir font belirlenmemektedir. Ancak küçük harflerle dolgun ve köşeli

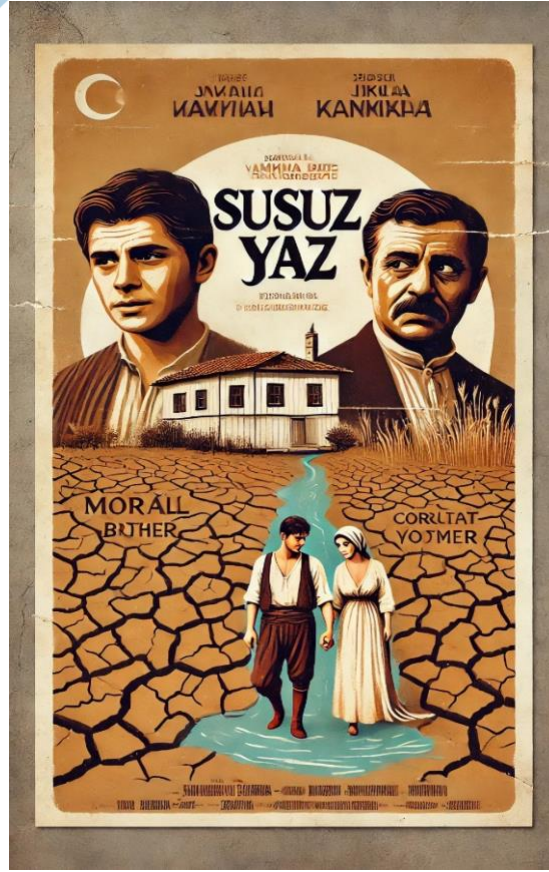


bir karakter olduğu vurgusu yapıldığını söylemek doğru olur. Afişin kompozisyonu kalabalık figürlerin olduğu, renkli, hikâyesel ve hareketlidir. Afiş, "gösteren" (su, kuraklık, silah) ile "gösterilen" (hayat, çatışma, ölüm) arasındaki bağlantıyı güçlü bir şekilde kurmuştur. Bu afiş filmin teması olan su için mücadeleyi görsel açıdan zenginliğiyle güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Afişin üst kısmındaki iki erkek karakterin portrelerinin, kadına oranla daha büyük çizilmesi, onların filmdeki merkezi rollerine işaret etmektedir. Afişteki görsellerden kurumuş çatlak toprak, filmin ana teması olan su kıtlığını açık bir şekilde simgelerken ortasından akan ince su sızıntısı da hayati bir kaynağın ne kadar sınırlı olduğunu simgelemektedir. El ele tutuşmuş kadın ve erkek, birlikte verdikleri bir mücadeleyi gösterirken, giydikleri kıyafetlerle de dönemin geleneksel Anadolu kültürünü temsil etmektedirler. Afişin yer alan beyaz ev, hikâyenin merkezindeki mekânı simgelerken aynı zamanda bir aidiyet meselesini çağrıştırmaktadır.

Afişin üst kısmında yer alan hilal şeklindeki ay, filmin kültürel bağlamını, yani Anadolu'yu temsil etmektedir. Arka planda ay gibi görünen büyük beyaz alan figürlerin daha belirgin yansıtılmasını sağlamıştır. Afişin genelinde var olan kahverengi ve sarı tonları, kuraklığı ve toprakla olan doğrudan bağlantıyı temsil ederek çatlak topraklarla bir görsel bağ kurmakta ve görselin mesajını güçlendirmektedir. "Susuz Yaz" başlığı, kıvrımlı ve yumuşak hatlı bir yazı tipinde ve siyah renkte büyük harflerle sunulmuştur. Tipografik açıdan karakter ya da oyuncu isimleri yerine, hikâyeye ve çevresel unsurlara daha fazla dikkat çekilmiştir. Bu, afişin odak noktasının bireylerden ziyade toplumsal ve çevresel meseleler olduğunu göstermektedir.

Afiş "gösteren" (kurumuş toprak, su, çift, ev) ile "gösterilen" (yaşam mücadelesi, kaynakların kıtlığı, insani dayanışma ve çatışma) arasındaki bağlantıyı güçlü bir şekilde kurmuştur. Bu afiş, filmin toplumsal ve çevresel mesajlarını güçlü bir şekilde görselleştirmiş dramatik ama sade bir kompozisyonla, su kıtlığı ve insanın doğayla mücadelesi temaları açıkça öne çıkarılmıştır. Afiş, izleyiciyi hem duygusal bir hikâyeye hem de evrensel bir soruna çekmeyi amaçlamıştır. Orjinal afiş, karakterin yakın bakışlar ve dramatik pozlar gibi ifadelerini ön planda tutarak resmettiği büyük portrelerini izleyiciye sunarken; filmin ana çatışmaları ve karakterler arası gerilimini vurgulamakta ve daha resimsel bir tablo niteliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra afişte bulunan görseller, silah ve çatışma sahneleri filmde şiddetin önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Afişte kullanılan renk armonisi soğuk ve sıcak renklerin çatışması halinde genel bir zıtlık durumuyla yansıtılmıştır. Bu durum hem genel hikâyelemede hem de yazı renklerinde karşımıza çıkmaktadır. Seçilen yazı tipi, rengi ve afişteki yerinde güçlü bir vurguyla kendini göstermekte ve dönemin daha dramatik ve karakter odaklı afiş estetiğini yansıtmaktadır.

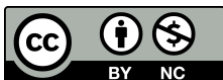




Görsel 10. Susuz Yaz filminin yapay zekâ ile tasarlanmış film afişi-2025

Afişin üst kısmındaki iki erkek karakterin portrelerinin, kadına oranla daha büyük çizilmesi, onların filmdeki merkezi rollerine işaret etmektedir. Afişteki görsellerden kurumuş çatlak toprak, filmin ana teması olan su kıtlığını açık bir şekilde simgelerken ortasından akan ince su sızıntısı da hayati bir kaynağın ne kadar sınırlı olduğunu simgelemektedir. El ele tutuşmuş kadın ve erkek, birlikte verdikleri bir mücadeleyi gösterirken, giydikleri kıyafetlerle de dönemin geleneksel Anadolu kültürünü temsil etmektedirler. Afişin yer alan beyaz ev, hikâyenin merkezindeki mekânı simgelerken aynı zamanda bir aidiyet meselesini çağrıştırmaktadır. Afişin üst kısmında yer alan hilal şeklindeki ay, filmin kültürel bağlamını, yani Anadolu'yu temsil etmektedir. Arka planda ay gibi görünen büyük beyaz alan figürlerin daha belirgin yansıtılmasını sağlamıştır. Afişin genelinde var olan kahverengi ve sarı tonları, kuraklığı ve toprakla olan doğrudan bağlantıyı temsil ederek çatlamış topraklarla bir görsel bağ kurmakta ve görselin mesajını güçlendirmektedir.

"Susuz Yaz" başlığı, , kıvrımlı ve yumuşak hatlı bir yazı tipinde ve siyah renkte büyük harflerle sunulmuştur. Tipografik açıdan karakter ya da oyuncu isimleri yerine, hikâyeye ve çevresel unsurlara daha fazla dikkat çekilmiştir. Bu, afişin odak noktasının bireylerden ziyade toplumsal ve çevresel meseleler olduğunu göstermektedir. Afiş "gösteren" (kurumuş toprak, su, çift, ev) ile "gösterilen" (yaşam mücadelesi, kaynakların kıtlığı, insani dayanışma ve çatışma) arasındaki bağlantıyı güçlü bir şekilde kurmuştur. Bu afiş, filmin toplumsal ve çevresel mesajlarını güçlü bir şekilde görselleştirmiş dramatik ama sade bir kompozisyonla, su kıtlığı ve insanın doğayla



mücadelesi temaları açıkça öne çıkarılmıştır. Afiş, izleyiciyi hem duygusal bir hikâyeye hem de evrensel bir soruna çekmeyi amaçlamıştır.

Yapay zekâ tarafından çizilen ikinci afişte illüstrasyon üslubuyla tasarlanmış olmasına rağmen karakterlerin yüz ifadeleri ve duruşlarına daha ifadesiz bir etki yansımıştır. Afiş, filmin temasını temsil edecek imgelerden oluşan bir kompozisyonla tasarlanmış, özellikle kurumuş toprak ve suyun azlığını tasvir edecek hikâyesel bir sahne kompozisyonu ile bu mesajlar daha net vurgulanmıştır. Ayrıca bu çevresel öğelerle -kurumuş toprak, su, ev- filmin mekânı ve teması hakkında daha doğrudan bir bilgiyi paylaşmıştır. Enez'in yaptığı afişin aksine bu afişte yer alan karakterlerin kast önceliğine dikkat edilmemiş ve bu sebeple de tasarımın doğru olarak planlanamadığı gözlenmiştir. Afişte gerek kompozisyonun ortasında yer alan çiftin kıyafetleri ile gerekse arka planda yer alan ay ve yıldız sembolleri ile Türk kültürünü ve Anadolu'yu çağrıştırmayı sağlanmaya çalışılmıştır. Yazı tipi ve tipografik açıdan değerlendirmek gerekirse, afişteki film adı üst merkezde, sade ve nostaljik bir yazı tipiyle afişin genel renk uyumuyla bağlantılı olarak siyah renginde seçilmiştir. Böylece yazının açık renk üzerine koyu renkle yazılmış olması dikkat çekiciliği konusundaki ihtiyacı karşılamış ancak aynı ihtiyaç oyuncuların isimlerinde yansıtılmamış; daha sönük ve arka planda çalışılması dikkat çekiciliğini azaltmıştır.

5.2. Buzlar Çözülmeden

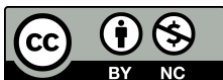
Tablo 3. Buzlar Çözülmeden Filminin Künyesi

Filmin Adı	Buzlar Çözülmeden
Yönetmen	Nejat Saydam
Senaryo	Nejat Saydam
Oyuncular	Fikret Hakan, Selda Alkor, Nuri Altınok
Yapımcı	Murat Köseoğlu
Müzik	Şahin Gültekin, Cahit Berkay
Yapım Yılı	1965
Süre	93 dk.
Aldığı Ödüller	-

Bir tiyatro oyunu olarak yazılan *Buzlar Çözülmeden* daha sonra filme çevrilmiş ve ilk olarak 1965 yılında Fikret Hakan oyunculuğu ile dram filmi olarak; daha sonra Kemal Sunal tarafından "Deli Deli Küpeli" komedi filmi olarak 1986 yılında tekrar çekilmiştir.

Film, kış şartlarının ağır geçtiği bir Anadolu kasabasında geçmektedir. Ülkede darbe sonrası yakaladıkları bir fırsatla akıl hastanesinden kaçan hastalar, hastane yöneticilerini, doktorları, yoldan geçmekte olan ve yeni atanan kaymakamı ve yardımcılarını esir alırlar. Gerçek kaymakamın yerine gelen akıl hastası sahte kaymakam (Fikret Hakan) kış şartlarında kapanan köy yollarını da fırsat bilerek, köyün dış dünyayla olan tüm bağını koparır.

Halk, Ankara'dan atandıklarını düşündükleri akıl hastalarına inanır. Yeni kaymakam halka tüm sorunları çözeceğini söyler ve ne kadar bürokrasi varsa yıkar, belgeleri yakar ve halkı yönetime dâhil eder. Köylüyü dolandıran zenginleri ve sahtekârın foyasını ortaya çıkarır. Kaymakam bu işleri yaparken sürekli olarak "buzlar çözülmeden" demektedir. Çünkü buzlar çözülüp yollar açılınca kaymakamın aslında kim olduğu ortaya çıkacaktır.



Nihayetinde karlar eriyip gerçek kaymakam ve kolluk ekipleri köye gelince gerçekler ortaya çıkar. Ancak halk akıl hastası kaymakamı çok sevmiş ve benimsemiştir, gitmesini istememektedir. Kaymakam yakalanarak hastaneye götürülürken filmin ana temasını belirleyen şu sözleri söyler: *“İnsan olup da insanlığın bu kötü halini görüp deli olmamak mümkün mü?”*

5.2.1 Afişlerin Tasarım Analizleri ve Karşılaştırılmaları

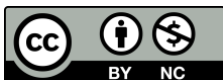


Görsel 11. Buzlar Çözülmeden filminin orijinal film afişi-1965

Filmin başrol oyuncularını Fikret Hakan ve Selda Alkor'un yüz ifadeleri oldukça dramatik bir şekilde resmedilmektedir. Fikret Hakan'ın koruyucu ve lider duruşu, hikâyedeki "kendinden emin sahte kaymakam" figürünü simgelerken; Selda Alkor'un yüzündeki hüznün, halkın yaşadığı zorlukları temsil etmektedir. Bu durum, filmin gerilimli ve duygusal dinamiğini yansıtmaktadır. Filmdeki diğer karakter Nuri Altınok'a daha küçük bir görselle afişin alt kısmında yer verilmesi ve isminin afişte belirgin bir şekilde yer alması ise tezat bir durumdur.

Afişin genelinde resmedilen yoğun kar yağışı, filmin geçtiği kasabanın zorlu kış şartlarına sahip olduğunu imgeleyerek mekânsal atmosfer hakkında açıkça bilgi vermektedir. Alt tarafta yer alan küçük sahnede, bir kadın ve bir adam arasında geçen erotik bir sahne sergilenmektedir. Afişte kullanılan soğuk renkler (mavi ve beyaz) kış mevsimini ve soğuğu yansıtırken, sıcak renkler (kırmızı ve sarı) tipografik karakterlerde ve karakter giyimlerinde kullanılarak kontrastlık sağlanmıştır. Filmin adı büyük, blok harflerle yazılmış ve koyu renk zemin üzerine sarı renkte vurgulanmış ve harflerin üzerinde beyaz buz sarkıtlarını andıran dokular çizilmiştir. Böylece filmin ana temasının görsel olarak ön plana çıkarılmasına destek sağlanmıştır.

Fikret Hakan ve Selda Alkor'un isimleri başlığın hemen altında yer alarak öne çıkarılmış ve filmin yıldız oyuncularını vurgulanmıştır. Afişte yer alan diğer bir bilgi de alt kısımda yer alan



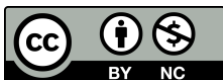
filmin yönetmeni ve kameramanının isimleridir. Bu da dönemin sinema geleneği açısından dikkat çekici bir detaylandırmadır. Orijinal afiş hem karakterlerin psikolojik durumunu hem de hikâyenin geçtiği mekânı ve atmosferi etkili bir şekilde yansıtmaktadır ve aynı zamanda Türk sinemasının o dönemdeki "dramatik ve etkileyici görsel dilini" taşımaktadır.



Görsel 12. Buzlar Çözülmeden filminin yapay zekâ ile tasarlanmış film afişi-2025

Fikret Hakan, dramatik bir pozda merkeze yerleştirilmiş, resmi kıyafetli ve elinde film boyunca sık sık söylediği “buzlar çözülmeden” repliğinin yazılı olduğu bir belge bulunmaktadır. Aynı zamanda bu belge karakterin hikâyedeki otoritesini ve liderliğini de simgelemektedir. Arka plandaki karla kaplı dağlar, geleneksel Anadolu evleri ve bir cami, hikâyenin geçtiği coğrafi ve kültürel bağlam hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca yine arka planda yer alan gün doğumu veya gün batımını anımsatan dokular, umut ve değişimi simgelemektedir. Afişin genelinde yoğun bir şekilde köy halkını ve destekleyici karakterleri içeren figürler de yer almaktadır. Afişte kullanılan soğuk renkler (mavi ve beyaz) soğuğu ve zorlu kış şartlarını simgelerken sıcak renklerin (turuncu ve sarı) kontrastı hikâyedeki umut ve yenilenme temasını desteklemektedir.

Karakterlerin kıyafetleri klasik Anadolu kıyafetlerine vurgu yaparken izleyiciye zaman ve mekân hakkında da bilgi vermektedir. Afişteki tipografik öğeler arasında bulunan filmin adı retro bir yazı tipiyle, büyük ve vurgulu ve afişin alt orta kısmında yer almaktadır. Başlık, koyu renk zemin üzerine sarı bir renkle, nostaljik ve dikkat çekici bir şekilde yerleştirilmiştir. Başrol oyuncusunun adı, merkeze yakın bir yerde, net ve belirgin bir şekilde yazılmış, diğer oyuncular yukarıda ve iki yanda daha küçük bir şekilde ve renkte tasarlanmıştır. Bu, filmin pazarlanmasında oyuncunun önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Yapay zekâyla tasarlanan bu afiş, dramatik ve etkileyici bir şekilde liderlik temasını vurgulamakta, görsel unsurlar, sadece bireysel çatışmaları değil, aynı zamanda toplumsal değişim ve dayanışmayı da ifade etmektedir.



Enez'in tasarladığı bu afiş, dönemin teknik olanakları ve estetik anlayışını tam anlamıyla yansıtmaktadır. Renk olarak daha sıcak ve doygun renkler (kırmızı, sarı, mavi) tercih edilmiştir. Bu, afişin izleyiciye daha enerjik ve çarpıcı bir görünüm sunmasını sağlamaktadır. Afişte kullanılan birden fazla figürle sahneye eşit ağırlık verilerek istenmiş ve hikâyenin tamamı anlatılmaya çalışılmıştır. Kompozisyon olarak başkarakterler merkeze yerleştirilmiş ve arka planda daha küçük sahnelerle hikâyenin diğer unsurları vurgulanmıştır. Bu, izleyiciyi filme çeken güçlü bir görsel odak oluşturmuştur. Afişin tipografisi kalın ve büyük harflerle yazılmış; başlık, dönemin sinema afişlerinde yaygın olarak görülen bir teknik olarak kullanılarak filmin başrol oyuncularını ve diğer önemli detayları öne çıkarması düşünülmüştür. Afiş üslup olarak elle çizim tekniği kullanılarak renklendirilmiş, daha teatral ve abartılı bir tarz benimsenmiştir.

Yapay zekâ ile tasarlanmış afiş, *Buzlar Çözülmeden* filmini modern bir tasarım anlayışıyla ele almış, ancak nostaljik bir atmosfer yaratmayı da başarmıştır. Afiş, dönemin estetik anlayışını yansıtan bir biçimde tasarlanmış ve hem dramatik hem de görsel açıdan etkileyici bir kompozisyon sunmuştur. Soğuk tonlar (mavi, beyaz) karla kaplı bir atmosferi vurgularken, arka plandaki turuncu tonları kontrast oluşturarak dramatik bir etki yaratmakta bu da afişin duygusal yoğunluğunu artırmaktadır. Kompozisyon olarak merkezi bir figür (başrol oyuncusu) öne çıkarılarak karakterin hikâyedeki önemine vurgu yapılmıştır. Alt kısımda yer alan köy halkı ve arka plandaki dağlar hikâyenin mekânsal çerçevesini öne çıkarmaktadır. Afiş tipografik olarak; filmin adı büyük harflerle ve alt alta yerleştirilerek dikkat çekici bir şekilde sunulmuş, yazı tipinin retro havası ise döneme hitap özelliği taşımaktadır. Afişte yapay zekânın yansıttığı dijital boyama teknikleri kullanılarak elle çizim estetiği yansıtılmıştır. Bu durum, nostaljik bir hava yaratırken modern grafik tasarımın olanaklarından da faydalandığını göstermektedir.

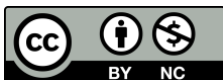
5.3. Turist Ömer

Tablo 4. Turist Ömer Filminin Künyesi

Filmin Adı	Turist Ömer
Yönetmen	Hulki Saner
Senaryo	Hulki Saner
Oyuncular	Sadri Alışık, Vahi Öz, Mualla Sürer, Çolpan İlhan
Yapımcı	Hulki Saner
Müzik	Metin Bükey
Yapım Yılı	1964
Süre	90 dk.
Aldığı Ödüller	-

Yeşilçam'ın ilk flanörü olan Turist Ömer serisi ve karakteri Türk sinema tarihinin en uzun süreli filmlerinden biridir (8 film).

Filmde başkarakter olan Turist Ömer (Sadri Alışık), İstanbul sokaklarında aylak aylak gezmekte ve hayatını fakir bir şekilde sürdürmektedir. Düzenli bir işe sahip olmayan Turist Ömer, yaptığı küçük çaplı işlerde dahi başarısız olmakta ve çalıştığı her işten kovulmaktadır. Son olarak bulduğu iş ise bir bankanın reklamı için yaptırdığı tanıtım paralarını halka dağıtmaktır. Ancak reklam paralarını almaya gittiğinde, yanlışlıkla bankaya hırsızlık yapmaya giren soyguncuların çaldığı bir bavul dolusu gerçek parayı alarak görevini yerine getirmek için yollarda parayı



dağıtmaya başlar. O sırada sahilde Mine (Çolpan İlhan) adında genç ve kör bir kızın intihar girişiminde bulunduğunu fark eder ve onu kurtarır. Valizdeki paraların gerçek olduğunu fark eden Turist Ömer, genç kızın yurt dışında ameliyat olup gözlerine kavuşması için paraların bir kısmını da ona vererek yardımcı olur.

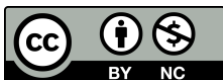
Bu sırada Turist Ömer'in en yakın arkadaşı Rükneddin'in(Vahi Öz) Bedia (Mualla Sürer) ile evlenmesi söz konusudur. Ancak borçları yüzünden haciz gelen Bedia evlenemez. Kalan parasının bir kısmını da Bedia ile Rükneddin'in evlenme şartları ile paylaşmaya karar veren Ömer'in peşine soyguncular düşer. Soygunculardan bir şekilde kurtulmayı başaran Turist Ömer, yurt dışına gönderdiği ve sağlığına kavuşmasına sebep olduğu Mine'yi karşılamak ister. Mine Turist Ömer yerine Sadri Alışık'a koşarak sarılır ve ona minnetini sunar. Bu sahnede aynı kişiler olan Turist Ömer ve Sadri Alışık birlikte rol almaktadırlar. Sadri Alışık, bu sahnede, *"Bu kız turist murist diye bir şeyler söylüyor, anlamıyorum. Kimdir bu Turist Ömer, tanımıyorum, bilmiyorum ama böyle güzel bir kız için Turist Ömer bile olunur"* diyerek filmi mizahi bir şekilde sonlandırır.

5.3.1. Afişlerin Tasarım Analizleri ve Karşılaştırılmaları



Görsel 13. Turist Ömer Çözülmeden filminin orijinal film afişi-1964

Afişteki ana karakter (Sadri Alışık) büyük ve enerjik bir pozla afişin merkezine yerleştirilerek güçlü bir vurgu yapılmıştır. Alışık'ın gülümseyen yüz ifadesi, rahat duruşu ve klasik Turist Ömer selamlaması, filmin eğlenceli ve mizahi tonunu izleyiciye hissettirir. Ana karakterin üzerinde şapka ve sade kıyafetler olması, "Turist Ömer" karakterinin halktan biri olduğunu ve doğallığını öne çıkarmaktadır. Sol alt bölümde Mualla Sürer ve Vahi Öz'ün yer aldığı bir düğün sahnesi filmin olay örgüsünün bir kısmını işaret ederken sağdaki romantik sahnede, Turist Ömer ve bir



kadın karakterin yer aldığı samimi bir görüntü vardır. Bu, filmin aynı zamanda romantizm içerikli olduğunu da göstermektedir.

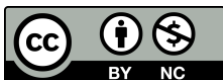
Afişteki renk kullanımında ağırlıklı olarak sıcak sarı, turuncu ve kahverengi tonları kullanılmıştır. Bu renkler, filmin sıcak, samimi ve eğlenceli atmosferini yansıtmaktadır. Ayrıca beyaz ve açık tonlar, karakterlerin detaylarını ve yüz ifadelerini ön plana çıkarmak için kullanılmıştır. Özellikle Sadri Alışık'ın figüründe kullanılan açık tonlar, karakteri görsel olarak afişin geri kalanından ayırmak için vurgulanmıştır. Afişin adı (Turist Ömer), büyük ve sarı renkte, retro bir yazı tipiyle afişin sol üst kısmında yer almaktadır. Bu, dönemin afiş tasarım trendlerine uygun, sade ama dikkat çekici bir tipografik seçimdir. Diğer tipografik unsurlara bakılacak olursa, Sadri Alışık'ın ismi başlıkla uyumlu bir şekilde afişte dikkat çeken ikinci büyük metin olarak sağda yer almaktadır. Diğer oyuncu isimleri, afişin alt kısmında daha küçük boyutlarda farklı renk ve fontlarla yazılmıştır. Bu durum filmin ana karakterine olan odağı vurgulamaya yardımcı olmuştur. Grafiksel ve simgesel unsurlar olarak Sadri Alışık'ın pozu, Alışık'ın dinamik ve neşeli duruşu, filmin mizahi ve özgün yapısını doğrudan yansıtmaktadır. Yan sahneler ise filmin hikâye zenginliğine bir işarettir.

Afişin yapım tekniği olan tamamı elle boyanmış olması dönemin tipik sinema afişi estetiğine sahip olduğunun bir göstergesidir. Yumuşak fırça darbeleri ve pastel renkler, hem karakterleri hem de sahneleri dikkat çekici bir şekilde öne çıkarmaktadır. Arka plan öğeleri oldukça basit ve tek renk tonunda tutulmuş, bu da odak noktasını karakterlerin üzerinde yoğunlaştırmayı sağlamaktadır.



Görsel 14. Turist Ömer filminin yapay zekâ ile tasarlanmış film afişi-2025

Afişin merkez karakteri (Sadri Alışık), selam veren ikonik pozu, afişin tam ortasında ve büyük bir ölçekte tam boy olarak yer almaktadır. Bu yerleşim, karakterin filme adını veren ana kahraman olduğunu güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. Gömleğinin siyah-beyaz kareli deseni,

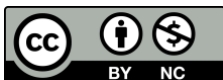


dönemin sade giyim tarzını yansıtırken karakterin fakir ama samimi duruşunu pekiştirmektedir. Filmin yan karakterlerinden Mine (Çolpan İlhan) afişin sağ alt kısmında, genç ve zarif bir kadın olarak resmedilmiş ve Mine'nin kör olduğu filmdeki anlatımla vurgulansa da afişte fiziksel bir engel gösterilmemiştir. Bu durum, filmdeki romantik alt metni desteklemektedir. Filmin diğer alt karakteri Bedia (Mualla Sürer) sol alt köşede, fiziki özelliklerini yansıtmaya çalışır bir şekilde illüstre edilmiş, elbisesi ve duruşu, dönem kadınlarının ev içi rollerini ve sıcak bir mizahi unsuru temsil etmektedir. Diğer karakter Ruknettin (Vahi Öz), sol üst köşede resmedilmiş, şıklığıyla filmdeki dost ve güvenilir bir figürü temsil etmeye çalışılmıştır.

Tipografik açıdan filmin adı (Turist Ömer), kalın ve büyük bir fontla yazılmıştır. Bu oryantal yazı karakteri, filmin eğlenceli ve komedi türünü vurgulayan retro bir hava yaratmasına yardımcı olmuştur. Yazı yerleşimi olarak karakterlerin isimleri yakınlarına yazılmış böylece, izleyicinin figürleri ve onları canlandıran oyuncularını kolayca tanımlamalarını sağlamıştır. Renk armonisi olarak sıcak ve nostaljik tonlar olan bej, kahverengi ve siyah kullanılarak afişe retro bir hava katmış ve 1960'lar Türkiye'sine ait hissiyatını güçlendirmiş ancak filmin türü olan komedi yerine daha dramatik bir hava katmıştır. Turist Ömer'in rolündeki kıyafetine atfen beyaz pantolonu ve siyah-beyaz kareli gömleği, figürü daha görünür ve merkezde kılmaktadır. Ayrıca Sadri Alışık'ın neşeli ve kendinden emin duruşu, filmin mizahi tonunu pekiştirirken diğer karakterlerin ifadeleri ve duruşları, onların filmdeki kişilik özelliklerini ifadesel olarak tam yansıtamamıştır. Afişteki kıyafetler ve genel tasarım, dönemini moda ve sanat anlayışını yansıtmada tam olarak başarılı olamamıştır. Bu afiş, dönemin komedi filmlerine uygun olarak neşeli, karakter odaklı ve net bir görsel anlatım sunarken yan karakterlerin ifadeleri ve duruşları filmle alakalı olamamış ve afişin samimiyetini azaltmıştır.

Filmin orijinal afişinde Sadri Alışık ortada neşeli bir pozda yer alırken, diğer karakterler çevresel bir düzenle ve hikâyesel olarak yerleştirilmiştir. Bu, ana karakterin film için önemini pekiştirirken yan karakterlerin de filmdeki rolleri hakkında ipucu vermektedir. Afiş, döneminin grafik tasarım olanaklarını ve estetik anlayışını yansıtırken, hikâyenin sıcak ve mizahi tonu da vurgulanmıştır. Bu noktada afişte halktan biri olan Turist Ömer'in maceraları, sosyal bağlamıyla birlikte görselleştirilmiştir. Afişte renk armonisi olarak sıcak tonlar (sarı, kırmızı, kahverengi) hâkimdir. Bu renkler, dönemin sinema afişlerinde sıkça kullanılan enerjik ve samimi bir atmosfer yaratma amacını taşımaktadır. Tipografik olarak büyük, sans-serif yazı tipleri kullanılarak filmin adı öne çıkarılmıştır. Yazılar düz ve okunaklıdır, ancak estetik detaylara fazla odaklanılmamıştır. Afişin tamamı elle çizim tekniğiyle hazırlanmıştır. Bu yöntem, o dönemde yaygın olan bir grafik tasarım yaklaşımıdır ve her bir karakterin ifadesi ve pozisyonu abartılı bir şekilde vurgulanmaktadır.

Filmin yapay zekâ ile yapılan afiş tasarımında, Sadri Alışık yine merkezi bir konumdadır, ancak diğer karakterler daha simetrik bir biçimde yerleştirilmiştir. Bu, modern tasarımın daha dengeli bir görünüm arayışını yansıtmaktayken samimiyeti ve hikâyeleri yok etmektedir. Bu açıdan bakıldığında afiş daha stilize ve ikonik bir karakter yaratmayı hedeflerken duygusal bir bağ kurmaktan ziyade estetik bir değer sunmaya odaklanmıştır. Afişte renk armonisi retro bir estetiği çağırırsa da daha sade ve soğuk bir renk paleti tercih edilmiştir. Bej ve pastel tonlar nostaljik ve dramatik bir hava yaratmıştır. Tipografik olarak film adı modern bir düzenleme ile sunulmuş renkler gibi yazı tipinde de retro bir estetik sağlanmaya çalışılmıştır. Afişin genel



tasarımı daha minimalist bir anlayışla ele alınmış, dijital bir teknik kullanılarak modern bir afiş geleneksel bir yaklaşımla yeniden yorumlanmıştır.

Sonuç

Bu çalışma, Türk sinema tarihinde önemli bir yere sahip olan Yeşilçam dönemindeki film afişlerinin, dönemin toplumsal, estetik ve kültürel öğelerini nasıl yansıttığını incelemiş ve İbrahim Enez gibi önemli bir sanatçının eserleri ve seçilen eserlerinin yapay zekâ desteği ile yeniden yorumlanmasını sağlamıştır. Elde edilen bulgular ile Yeşilçam film afişlerinin, sadece görsel bir tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda dönemin sosyo-kültürel yapısının bir yansıması ve sinemanın hafızalardaki toplumsal yerini güçlendiren bir estetik araç olduğu gösterilmiştir.

İbrahim Enez'in dönemin görsel sanat teknikleri ile sinema sanatının ticari ve estetik gereksinimlerini bir araya getirdiği afiş tasarımları, Yeşilçam sinemasının kendine özgü kimliğini oluşturmada önemli bir rol oynamış ve bu tasarımlar, dönemin sinema algısını ve film karakterlerini betimlemede istisnai bir görsel anlatı sağlamıştır. Bu afişler, illüstratif yaklaşımları, renk seçimleri, görsel hiyerarşisi ve grafiksel öğeleri aracılığıyla dönemin sosyal değerlerini, politik bakış açılarını ve modernleşme sürecini yansıtan bir araç olmuştur.

Yapay zekâ kullanılarak yeniden yorumlanan bu tasarımlar, geleneksel ile modern arasında bir köprü kurmuş çağdaş tasarım olanaklarından yararlanılmasını sağlamıştır. Böylece teknolojik gelişmelerin bir ürün olan yapay zekâ uygulamaları ile geleneksel afişlerin yeniden yorumlanması söz konusu olmuştur. Bu süreç, film afişlerinin tarihsel değerini kaybetmeden modern bir yöntemle yeniden ele alınabileceğini ortaya koymuş ancak aynı duygusal perspektifle bakmanın mümkün olamayacağını göstermiştir.

Bu çalışma, Yeşilçam afişlerinin bir sanat formu olarak evrimine ışık tutmuş ve İbrahim Enez'in eserleriyle zenginleşen bu estetik alanın, günümüz dijital dünyasında nasıl yeniden hayat bulabileceğini ve sonuçlarının nasıl değerlendirilebileceğini göstermiştir. Bu çalışmanın sonucunda, Yeşilçam sineması ve film afişleri, afiş sanatı ve yapay zekâ destekli afiş tasarımları ile ilgili yapılacak araştırmalara örnek oluşturabilecek bir kaynak ortaya koymak istenmiştir. Ayrıca, çalışmanın yapay zekâ teknolojisinin kültürel mirası koruma ve yeniden yorumlama konusundaki potansiyelini göstermesi açısından da önemli bir katkı sağlayabileceği sonucuna varılmıştır.

Yapay zekâ ile oluşturulan tasarımlar, her ne kadar teknik olarak etkileyici ve estetik açıdan güçlü birer çıktı sunsalar da, geleneksel sanatçı bakış açısının taşıdığı duygu, sezgi ve bireysel ifade derinliğini tam anlamıyla yansıtamamaktadır. Yapay zekâ tarafından üretilen görsellerdeki anlatım gücü, veriye ve algoritmaya dayalı bir yapay üretimden ibaret kalmakta; bu da çalışmaların sanatsal anlamda bir "özne" tarafından yaratılmamış olması sebebiyle bir eksiklik hissi doğurmaktadır. Bu sebeple, yapay zekâ ile oluşturulan afişlerin, insan elinden çıkan tasarımların taşıdığı ruhu ve duygusal katmanları henüz tam anlamıyla yakalayamadığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ destekli üretimlerin sanatsal değeri üzerine yapılan değerlendirmelerde, bu üretimlerin teknik başarısı kadar, estetik sezgi ve insani yorum ekseninde de ele alınması gerekmektedir.

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:** Yazar 1. Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK: Katkı oranı % 60. Yazar 2. Canan SARIOĞLU AKBULUT: Katkı oranı % 40.

* **Çıkar Çatışması:** Çalışmanın yazarının bağlı olduğu kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/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, bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamış veya benzer başka bir konuda yazar beyanı gerektirecek bir durum söz konusu olmamıştır.

Structured Extended Abstract

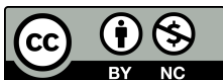
People have developed various methods to provide the communication they need, and visual communication has a special place among them. In the study, visual communication expressed itself through posters, where pictures and messages were used together, among graphical products, and its historical process, usage and evaluation areas were separately mentioned. In particular, Yeşilçam Period movie posters and their development process were examined, and İbrahim Enez movie posters, which have an important place among poster artists, were redesigned using artificial intelligence. The graphical elements between the original poster and the redesigned poster were compared, and the reflection of the messages given by the posters to the target audience was evaluated.

Research Background & Problem

In this research, original movie posters bearing the traces of the period, drawn by a poster artist using traditional methods, and modern posters drawn according to the prompts given by artificial intelligence were compared with graphical methods. The aim was to discover the differences between artificial intelligence and human-made designs. The problem of the research is "Can designs made with artificial intelligence convey the same message to the audience as posters made by human hands?"

Methodology

In this study, document analysis was preferred as a qualitative data analysis method to evaluate the movie posters of the Yeşilçam period in terms of aesthetics, cultural and social aspects. Document review method is a qualitative research method that enables written, visual or digital documents to be systematically collected, examined, reviewed, questioned and interpreted and analyzed. Document analysis, which is especially preferred in history,



librarianship, anthropology and cultural disciplines, is also considered to be the most appropriate method for developing theory in the fields of psychology and sociology and in conducting the study.

The Yeşilçam movie posters designed by İbrahim Enez, which are the basis of the study, were obtained from online databases and redesigned by giving the necessary prompts (detailed descriptions) with artificial intelligence technology. The collected posters contain textual and visual elements; Design elements such as color, composition, typography, use of figures and visual hierarchy in the posters were coded and these data were evaluated with the thematic analysis method. With this method, it was also analyzed how the aesthetic contents used in Yeşilçam posters were associated with social values and how artificial intelligence designs transformed this traditional understanding. In other words; document analysis, focusing not only on visual elements but also on the socio-cultural structure of the period, the design processes and social effects of Yeşilçam posters; It was also examined by comparing it with historical documents, articles and literature. These data were analyzed by comparing them with posters reinterpreted using artificial intelligence, and in this process, the effects of artificial intelligence technology on the traditional design approach, its advantages or disadvantages in the protection of cultural heritage and redesign processes were examined in detail.

Research Results

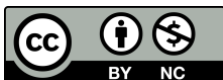
This study examined how the movie posters of the Yeşilçam period, which has an important place in the history of Turkish cinema, reflected the social, aesthetic and cultural elements of the period, and reinterpreted the works and selected works of an important artist such as İbrahim Enez with the support of artificial intelligence. With the findings obtained, it has been shown that Yeşilçam movie posters are not only a visual promotional tool, but also a reflection of the socio-cultural structure of the period and an aesthetic tool that strengthens the social place of cinema in memories.

Conclusion & Discussion

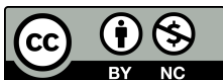
This study shed light on the evolution of Yeşilçam posters as an art form and showed how this aesthetic field, enriched by the works of İbrahim Enez, can come to life again in today's digital world and how its results can be evaluated. As a result of this study, Yeşilçam cinema and movie posters can form a basis that can serve as an example for future research on poster art and artificial intelligence-supported poster designs. It can also make an important contribution to demonstrating the potential of artificial intelligence technology in preserving and reinterpreting cultural heritage.

Kaynakça

- Ağayeva, S. (2014). 1950'li Yıllardan Günümüze Türkiye'de Sinema Afişleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Ağsakallı, M. S. (2014). Sürrealizm Akımının Afiş Tasarımına Etkisi ve Uygulama Örnekleri. Erzurum.



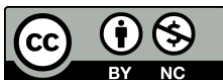
- Ak, H. A. (2013). Dijital Sanat. XV. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 919-923). Antalya: Akademik Bilişim.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Deveci, M. (2022). Yapay Zekâ Uygulamalarının Sanat ve Tasarım Alanlarına Yansıması. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 118-140.
- Enez, İ. (2021). *İbrahim Enez Kim?* Şubat 12, 2025 tarihinde İbrahim Enez: <https://www.ibrahimenez.com/ben-kimim/> adresinden alındı
- Ergün, A. T. (2019). Yapay Zekanın Sanata Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Erten, O. ve Göktepeliler, Ö. (2022). Yapay Zeka, Makine ve Sanat. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 145-153.
- ImDb. (2025, Ocak a5). https://www.imdb.com:https://www.imdb.com/list/ls574026826/?sort=user_rating%2Cdesc&view=compact adresinden alındı
- İnanoğlu, T. (2004). *5555 Afişle Türk Sineması*. İstanbul: Türvak Kitapları.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (14 b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kirel, S. (2005). *Yeşilçam Öykü Sineması*. İstanbul, Kadıköy: Babil Yayınları.
- Küçük, B. (2013, Temmuz). Görsel İletişim Tasarımı Açısından Sanatsal ve Kültürel Afişlerin Çözümlemesi: Uluslararası Caz Festivali Afişleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Lüleci, Y. (2020, Eylül). 1960'lı Yıllarda Türkiye'de İktidar ve Sinema İlişkileri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2).
- Meltem Cemiloğlu, H. T. (2023). Yapay Zekâ Yoluyla Erken Cumhuriyet Dönemi Film Afişlerinin Yeniden Yorumlanması: İstanbul Sokaklarında Film Afişi Üzerine Bir Deneme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(Özel Sayı), 455-478.
- Mutlu, M. (2019). Oluşumundan Günümüze Dijital Sanat ve Öğrencilerin Dijital Sanatla İlgili Görüşleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk Sineması* (Cilt 1). Ankara: Kitle Yayınları.
- Ödkem, M. (2014). 1950'lerden Günümüze Yeşilçam Afişlerinin Grafik İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir.
- Övünç, M. (2007). 1950'lerden 2000'e Atıf Yılmaz Filmlerinin Afiş İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Özgüç, A. (2010). *Yapımcılar, Filmler ve Afişler*. İstanbul: Horizon International.
- Özön, N. (1968). *1895-1966 Türk Sineması Kronolojisi* (1. Basım b.). İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Sağlamtimur, Z. Ö. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 213-238.



- Sak, R., Sak, İ.T., Öneren Şendil, Ç. ve Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
- Scognamillo, G. (1988). *Türk sinema Tarihi* (Cilt 2). İstanbul: Metis Yayınları.
- Selçuk, E. (2021, Mart). Marcel Duchamp Bir Günahkar mı? *Erciyes Akademi*, 35(1), 245-260.
- Şen, E. U. (2024, Temmuz). Yapay Zeka Uygulamalarının Sanat algısı Üzerinde Yarattığı Etki. *Yüksek Lisans Tezi*. Nevşehir.
- Tegmark, M. (2019). *Yaşam 3.0: Yapay Zeka Çağında İnsan Olmak*. (C. Göksoy, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tos, O. (2024, Mart). İletişim ve Halkla İlişkiler Amaçlı Afiş Tasarımları: Film Afişleri Üzerine Göstergebilimsel Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12, 265-298.
- Tuzcu Tıgılı, İ. (2012, Mayıs). Film Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş'ın Film Afişleri Çözümleme Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Uzun, Y., Akkuzu, B. ve Kayırcı, M. (2021). Yapay Zeka'nın Kültür ve Sanatla Olan İlişkisi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*(28), 753-757.
- Yatkin, A. ve Kılınç, A. (2023). Teknolojik Determinizm: Halkla İlişkiler Çerçevesinde Yapay Zeka ve Metaverse. E. T. Demirel içinde, *Teknolojik Determinizm: Geleceğe Bakış ve Çok Boyutlu Analiz* (41-66). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Görsel Kaynakça

- Görsel 1: <https://www.ulusal.com.tr/yasam/cumhuriyeti-afisleyen-adam-ihap-hulusi-gorey-ve-10-eseri-15014907> (13.04.2025).
- Görsel 2: <https://www.grafikerler.org/forum/konu/dunden-bugune-turk-grafik-tasarim-tarihi-bolum-1.31098/> (13.04.2025).
- Görsel 3: <https://muhtelifmuzayede.com/en/product/6346656/tasarim-tarihi-munif-fehim-kapak-tasarimli-baykus-halit-fahri-ozansoy-1948-77-s> (13.04.2025).
- Görsel 4: https://www.imdb.com/title/tt0292384/mediaviewer/rm609360640/?ref=tt_ov_i (28.12.2024)
- Görsel 5: https://www.imdb.com/title/tt0269909/mediaviewer/rm57558785/?ref=tt_ov_i (15.01.2025)
- Görsel 6: https://www.imdb.com/title/tt0415671/mediaviewer/rm1337350400/?ref=tt_ov_i (28.12.2024).
- Görsel 7: https://www.imdb.com/title/tt0182503/mediaviewer/rm124969216/?ref=tt_ov_ii (28.12.2024)



Görsel 8: https://www.imdb.com/title/tt0253822/mediaviewer/rm926082816/?ref=tt_ov_i
(28.12.2024)

Görsel 9:
https://www.imdb.com/title/tt0062322/mediaviewer/rm1026118656/?ref=tt_ov_i
(18.01.2025)

Görsel 10: Dall-e yapay zekâ aracıyla tasarlanmıştır.

Görsel 11:
https://www.imdb.com/title/tt0406620/mediaviewer/rm2116101632/?ref=tt_ov_i
(18.01.2025)

Görsel 12: Dall-e yapay zekâ aracıyla tasarlanmıştır.

Görsel 13:
https://www.imdb.com/title/tt0405410/mediaviewer/rm438429440/?ref=tt_ov_i
(18.01.2025)

Görsel 14: Dall-e yapay zekâ aracıyla tasarlanmıştır.



Atıf (Cite as): Akçelik, E. & Üstün, A. (2025). Critical Representation of Family in Turkish Cinema: An Analysis of Majority and Nobody's Home Films. *Akdeniz İletişim*, (50), 59-79. <https://doi.org/10.31123/akil.1704737>.

Critical Representation of Family in Turkish Cinema: An Analysis of Majority and Nobody's Home Films

Türk Sinemasında Ailenin Eleştirel Temsili: Çoğunluk ve Köksüz Filmlerinin Analizi

Emine AKÇELİK¹²

Alkan ÜSTÜN³

Abstract

This study examines the critical representation of family in contemporary Turkish cinema through an analysis of two films: *Majority* (2010) by Seren Yüce and *Nobody's Home* (2013) by Deniz Akçay. Traditionally, Turkish cinema has portrayed the family as a sacred institution with predominantly positive attributes, reflecting the sociocultural values of Turkish society. However, these selected films challenge conventional representations by highlighting the destructive aspects of family relationships, particularly regarding individual autonomy and identity formation. Utilizing content analysis methodology, the research explores how these films depict families as environments where emotional and psychological imprisonment occurs, contrasting sharply with idealized family portrayals in earlier Turkish cinema. The theoretical framework draws upon functionalist, feminist, and postmodernist perspectives on family, as well as concepts from critical theorists including Freud, the Frankfurt School, and Laing. The findings reveal how both films illustrate the phenomenon of "internalized imprisonment" where family members, though conscious of their constraints, cannot escape familial authority structures. This study contributes to understanding the evolving representation of family in Turkish cinema and how it reflects broader societal changes in family ideology and structures.

Keywords: Turkish Cinema, Family Representation, Critical Perspective, Identity Formation, Family Ideology.

Öz

Bu çalışma, Seren Yüce'nin *Çoğunluk* (2010) ve Deniz Akçay'ın *Köksüz* (2013) filmlerinin analizi üzerinden çağdaş Türk sinemasında ailenin eleştirel temsiliyi incelemektedir. Geleneksel olarak Türk sineması, Türk toplumunun sosyokültürel değerlerini yansıtan, ağırlıklı olarak olumlu niteliklere sahip kutsal bir kurum olarak aileyi tasvir etmiştir. Öte yandan bu çalışma kapsamında ele alınan bu filmler özellikle bireysel özerklik ve kimlik oluşumu bakımından aile ilişkilerinin yıkıcı yönlerini vurgulayarak geleneksel temsillere meydan okumaktadır. İçerik analizi tekniğini kullanan araştırma, seçilen bu iki filmin aileleri duygusal ve psikolojik mahkûmiyetin gerçekleştiği ortamlar olarak, erken dönem Türk sinemasındaki idealleştirilmiş aile tasvirlerinden nasıl keskin bir şekilde farklılaştıklarını çözümlemektedir. Çalışmanın teorik çerçevesi, işlevselci, feminist ve postmodernist aile perspektiflerinin yanı sıra Freud, Frankfurt Okulu ve Laing gibi eleştirel teorisyenlerin kavramlarından yararlanmaktadır. Bulgular, her iki filmin de aile bireylerinin kısıtlanmalarının bilincinde olmalarına rağmen ailesel otorite yapılarından kaçamadıklarını ve "içselleştirilmiş mahkûmiyet" olgusunu nasıl gösterdiklerini serimlemektedir. Bu çalışma, Türk sinemasında ailenin değişen temsili ve bunun aile ideolojisi ile aile yapılarındaki daha geniş toplumsal değişimleri nasıl yansıttığını anlamaya katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Sineması, Aile Temsili, Eleştirel Perspektif, Kimlik Oluşumu, Aile İdeolojisi.

¹ Arş. Gör. Dr., Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, emineakcelik@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3003-9195

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Doç. Dr., Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, alkanustun@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3616-8193



Introduction

This research undertakes an analysis of the critical approach to the family institution in Turkish cinema through an examination of two films: *Majority* (2010), directed by Seren Yüce, and *Nobody's Home* (2013), directed by Deniz Akçay. The study is structured in several sections: the first and second parts examine the position of the family institution in society and its treatment in sociological literature, followed by an exploration of family ideology and theoretical frameworks within functionalist, feminist, postmodernist paradigms, and other conceptual approaches. The third section investigates family representation in Turkish cinema, while the fourth section details the methodological approach employed in this research. The fifth section offers a detailed analysis of the aforementioned films through the concept of internalized imprisonment. The research concludes with a synthesis that articulates key findings and their broader implications.

Family represents the fundamental institution where individuals begin their socialization process, where they acquire social norms, customs, and traditions, and where they internalize societal expectations and roles. In sociological discourse, the family institution has typically been examined through an affirmative perspective, emphasizing its role as the primary agent of socialization alongside its biological, sexual, psychological, economic, educational, religious, and related functions, with critical perspectives often marginalized. From a critical standpoint, family analysis has largely been confined to gender dynamics, focusing particularly on women's unequal position within family structures and issues of domestic violence.

The family, as an enduring and often sanctified social institution, continues to be portrayed in cinema -particularly Turkish cinema- predominantly in accordance with conventional sociological understandings. According to Abisel (2005, p. 77) family in Turkish cinema is generally portrayed in a "positive" manner, rarely incorporating objective or negative examples. Cinematic representations of family typically manifest through idealized constructs. Oktan suggests that, particularly after 1960 with the advent of the social realist perspective, films began to be produced that adopted a more critical approach in terms of family representation compared to the early period of Turkish cinema (Oktan, 2018).

While existing literature has largely analyzed this subject as "the transformation of family in cinema," this research focuses specifically on critical perspectives in contemporary films rather than chronicling the evolutionary trajectory of family representation. Indeed, films that preserve the sanctity of family and emphasize solely its positive functions remain prevalent in contemporary cinema. This study deliberately selects films that adopt a critical stance toward the family institution, rather than those highlighting its positive aspects.

In the existing literature, including articles and theses, subjects are generally examined through films under thematic categories such as family, marriage, divorce, domestic violence, or women's familial positioning, either through theoretical frameworks or specific methodological approaches. This article structures its analysis through sequential examinations of family conceptualization, family-related theories, family representation in Turkish cinema, critical perspectives on the family institution, and detailed analyses of *Majority* and *Nobody's Home*.

Representations of family in cinema have increasingly become a focal point in cultural sociology, particularly regarding how cinematic texts reproduce or resist dominant ideologies



(Stacey, 1994; Williams, 2011). According to Dyer (1997), cinematic images function as cultural codes that stabilize or unsettle normative discourses. In the Turkish context, these discourses often valorize the family as a moral nucleus, which renders critical portrayals particularly subversive (Arslan, 2020). Accordingly, this study positions *Majority* and *Nobody's Home* within a critical tradition that seeks to expose the emotional, ideological, and psychological mechanisms embedded in family life.

The film analysis encompasses examinations of characters both in terms of their individual psychological structures and within the context of interpersonal dynamics among family members and their broader social environment. Various factors such as the socioeconomic and sociocultural characteristics of the depicted families, the reciprocal influences among family members, and their adaptive mechanisms for navigating life's complexities are subjected to analytical scrutiny.

1. Conceptual and Theoretical Framework

1.1. Functionalist Theory

According to sociologists working within the functionalist theoretical framework, nuclear families serve as “units that fulfill certain specialized roles in modern societies” (Giddens & Sutton, 2017, p. 432). Talcott Parsons stands as the foremost representative of this theoretical perspective. Bilton et al. (2009) observe that Parsons’ argument maintains that the nuclear family system optimally adapts to the requirements of industrial society. Parsons contends that the varying income levels generated by economic differentiation in industrial society, and the consequent diversity in lifestyles, are incompatible with the extended family system. Parsons identifies two fundamental family functions. The first involves “the socialization of children”, while the second concerns “ensuring the personality balance of adults”. Within this familial structure, the mother’s role centers on addressing the emotional needs of family members, whereas the father’s function involves securing resources for the family’s sustenance. Consequently, the woman’s role within the family is characterized as emotional, while the man’s role is described as instrumental. The first function, child socialization, encompasses a process whereby children learn and internalize the social and cultural norms of their birth society. The second function, maintaining adult personality equilibrium, entails emotional support for adult family members (Parsons & Bales, 1955).

Parsons’ theoretical framework has faced criticism both for its prescriptive approach to family structure based on modernist perspectives and for presenting an idealized family form. Bilton et al. (2009) emphasize that families cannot invariably conform to a single specific model. They further argue that this theory disregards prevalent family problems including violence against women and children, harassment, childhood acknowledge the increasing dissolution of marriages and the rise of single-parent families. Additionally, Giddens and Sutton note that this perspective has been extensively criticized for naturalizing the domestic division of labor between women and men (Bilton et al., 2009, pp. 230–231; Giddens & Sutton, 2017, p. 433).

1.2. Feminist Theory

According to Gittins, theories asserting that the family represents a universal institution comprising mother, father, and children, functioning in mutual harmony, have been subjected to substantial feminist critique. Feminist perspectives characterize the family as an institution



where women and children in particular experience oppression within the context of patriarchal society (Gittins, 2011, p. 14).

Bilton et al. (2009) note that radical feminists position the nuclear family as the primary site for women's exploitation. They contest the normative frameworks established by gender patterns in discourses that operate on the premises of the family's natural foundation. From this perspective, assumptions predicated on a specific family form, regardless of benevolent intent, function as effective mechanisms for consigning women to subordinate positions (Bilton et al., 2009, p. 249).

Judith Butler's contributions to feminist theory further illuminate the power dynamics embedded within the family. According to Butler (2004), gender roles are not biologically determined but are continuously reproduced through performative acts within social institutions such as the family. This performativity reinforces heteronormative and patriarchal expectations, particularly through maternal and paternal role assignments. In the context of *Nobody's Home*, the mother's behavior exemplifies this process, as she assumes a traditional caregiving role while simultaneously exercising symbolic dominance over her children - particularly her eldest daughter Feride- thus reinforcing gendered hierarchies and emotional dependence within the family structure (Butler, 2004, pp. 1-30).

1.3. Postmodernist Theory

Bilton et al. (2009) identify the contemporary discourse on family as a central point of contention between modernist and postmodernist perspectives. Modernists advocate for the establishment of normative standards regarding what ought to be, what constitutes right and wrong in aspects of family organization such as interpersonal dynamics, household structure, and child-rearing practices. Postmodernists criticize this modernist stance, asserting that questions concerning optimal human living arrangements can never yield singular, universally applicable answers. They contend that no individual should exercise influence over another regarding the conduct of family life. The postmodernist perspective rejects frameworks that impose limitations and rules that merely present other individuals' perspectives as *objective realities*. According to this view, individuals should be liberated from such constraints. Postmodernists argue that modernism's quest for instruments of human happiness is fundamentally misguided. They emphasize the necessity of abandoning the notion that a singular objective reality can satisfy human needs or ensure happiness, instead advocating for the recognition of human diversity and the invalidity of universal truths. Difference and diversity are considered the most essential characteristics of human existence. Individuals should enjoy the freedom to live according to their preferences and select their lifestyle without external constraint, provided they do not harm or inconvenience others. Consequently, postmodern family life encompasses contradictions and opposing elements. No familial configuration or practice -whether related to sexuality, partnership, marriage, or procreation- can be evaluated as inherently superior to alternatives (Bilton et al., 2009, pp. 251-257).

In addition to general critiques of universal family models, Baudrillard's (2013) concept of simulacra and simulation offers a compelling lens through which to view the constructed nature of family ideology. According to Baudrillard, postmodern societies increasingly substitute real social relations with symbolic representations that mask underlying voids and contradictions. From this perspective, the traditional family ideal becomes a simulation - a



model with no basis in lived experience but presented as universally desirable. The selected films reflect this idea by portraying families not as cohesive, nurturing units, but as emotionally fragmented spaces where individuals struggle to reconcile imposed roles with personal desires. Such representations reveal the family as a hollow structure propped up by cultural and ideological scripts rather than genuine relational stability (Baudrillard, 2013).

1.4. Other Perspectives on Family

Marx and Engels posit that the family institution is grounded in private gain and capital accumulation. They characterize family as an institution facilitating the reproduction of the capitalist system. According to Engels, marriage and family institutions emerged in response to the necessities of private property and legitimate inheritance. He contends that in historical periods without private property, marriage was unnecessary, and projects that in a future without private property, the institution of marriage will similarly decline (Gittins, 2011; Poster, 1989, p. 97).

Max Horkheimer, a prominent representative of the Frankfurt School, argues that the family concept aligns with Marx's social theory. He maintains that understanding human behavior requires family analysis because the family constitutes the essential connection between individual and society. Family functions as the principal instrument in shaping the human character that society requires and desires. The Frankfurt School and Horkheimer critique the dominance element within family structures, suggesting that women and children experience unhappiness under the father's economic hegemony, experiencing both material and psychological exploitation. According to Horkheimer, paternal authority over children represents a mechanism that undermines the individual's inherent natural freedom. Consequently, he emphasizes the significance of individual autonomy (Horkheimer, 1936).

Laing (1969) identifies the nuclear family's fundamental deficiency as the excessive interpersonal intrusion facilitated by its structure. He observes that within nuclear families, parents presume superior knowledge of their children's desires and thoughts. Children struggle to establish individual autonomy, resulting in their psychological identities remaining embedded within parental identities. Children's distinct identities, lives, and individualities develop along trajectories determined by their parents. Through adolescence, children endeavor to differentiate their identities from the family. This struggle is particularly pronounced among girls because patriarchal structures afford them less autonomy compared to boys (Laing, 1969).

Sigmund Freud contends that the individual cannot be separated from social reality. He asserts that "the psychology of the individual is, at the same time, the psychology of society." Accordingly, Freud acknowledges the social dimension of psychoanalytic work and its relationship to family dynamics. Freud maintains that individual psychology cannot be analyzed in isolation from society or family because the most private and personal characteristics become meaningful only through analysis of the family structure as an integrated entity. Therefore, "the family is the secret of the individual" (Freud, 1949). The fundamental principle of Freudian psychology holds that mental structure develops during childhood. The mind is not innate but evolves through processes experienced within the family context (Poster, 1989, p. 37).

1.5. Family in Turkish Cinema



Cinema, as an artistic medium, incorporates both surrealistic elements characteristic of artistic expression and reflections of social reality. Generally, cinema mirrors the society it emerges from, capturing social structures and transformations on screen.

Adıgüzel notes that within social realism, a significant cinematic movement, film is understood as “having a structure that selects methodologies to convey reality to its audience while redefining and reproducing that reality”. Cinema creates works that more closely approximate reality because, relative to other artistic forms, it has a stronger foundation in observation and the transmission of these observations through recording to viewers (Adıgüzel, n.d., pp. 26–27).

Yeşildal observes that particularly between 1960-1965, social realist cinematic approaches dominated Turkish filmmaking. This perspective “aims to transfer social reality and social problems to cinema through the ordinary life of the individual”. According to his analysis, this period witnessed significant innovations and transformations in cinema (Yeşildal, 2010, p. 215).

Films represent, to a certain extent, products of the culture that their creators -directors, producers, screenwriters, and actors- have internalized either consciously or unconsciously. Consequently, it can be argued that Turkish cinema reflects the structural dynamics of Turkish society.

In research examining whether social structure is reflected in cinema through the transformations in Turkish film between 1969-1990, Demiray concludes that Turkish cinema, functioning as both mass communication medium and art form, reflects social structures and changes, sometimes paralleling social change and sometimes lagging behind it (Demiray, 1993, p. 215).

According to Abisel (2005), the family institution occupies a highly significant position in Turkish society. Consequently, Turkish films portray family as an institution requiring protection and exaltation. The prevailing understanding in these films emphasizes the paramount importance of family order, which should remain undisturbed. This order refers to unity and togetherness within the family unit. Family members are expected to demonstrate self-sacrifice to maintain this order. The effort and struggle to preserve family cohesion persist consistently. Even when losses occur, unity is ultimately achieved. Abisel notes that characters who express negative views toward marriage or the family institution are typically characterized negatively. Films are produced in alignment with traditional perspectives, emphasizing traditional and religious values. Therefore, she observes that one rarely encounters Turkish films that present either the concept or functioning of family in an objective or negative manner. According to Abisel, occasionally negative family portrayals appear that contradict the “good family” ideal. These families are generally disparaged for having abandoned human values. They gravitate toward problematic behaviors such as excessive materialism, alcohol consumption, gambling, mutual deception, and interest-based relationships. The negative characterization of these families is attributed either to westernization tendencies or wealth. Abisel notes that bourgeois families in particular are depicted negatively as having dissolved traditional bonds, fractured authority structures, and disconnected luxurious lifestyles (Abisel, 2005, pp. 77–78).

Şendur Atabek et al. (2015) report that Turkish cinema during 1960-1980 exalted middle-class family values in Yeşilçam films. An understanding aligned with the patriarchal structure



dominating Turkish society during that period is similarly evident in cinema. Mothers and fathers are depicted in accordance with traditional gender roles. Divorce is viewed negatively. During the “women’s films” period emerging after 1980, divorce became more acceptable, though divorced women faced various social challenges. In the “new cinema” period films after 1990, while divorce is not centrally positioned, it has become more normalized within society, and the sacred family discourse has begun to lose prominence. Before this period - that is, before 1980- the sacred family discourse was reproduced in films as an ideological reflection of the era. The common theme across all films is the preservation of family values (Atabek et al., 2015, pp. 307–308).

According to Oktan (2018), representations constructed through ideological and traditional value patterns -such as family sanctification, the presumption that every individual must necessarily experience marriage, and the expectation that family members must devotedly serve their families without question- manifest as a metalanguage present in narrative structures, character development, and cinematic language (Oktan, 2018, pp. 13–14).

Yılmaz (2008) emphasizes that the traditional sacred family understanding in Turkish cinema has begun to evolve in contemporary films. Rather than patterns such as the exalted family institution, family cohesion, and idealized family representations, recent films address issues including communication deficiencies within families, estrangement among family members and from society, and family dissolution. As the sanctity attributed to the family institution in Turkish cinema diminishes, film characters increasingly appear as individuals experiencing loneliness, urban life challenges, unhappiness, or various problems (Yılmaz, 2008, p. 214).

Relevant studies have documented a marked transformation in the representation of family in Turkish cinema. Yağbasan and Ateş (2018) analyze the shift from idealized and inviolable family imagery in Yeşilçam-era films to depictions of dysfunction, trauma, and generational conflict in post-2000 cinema (Yağbasan & Ateş, 2018, p. 28). Similarly, Çakırlar & Güçlü (2013) reveal how contemporary auteurs such as Nuri Bilge Ceylan, Reha Erdem, and Ümit Ünal portray the home as a center of tension -marked by emotional turmoil, violence, and alienation- rather than as a haven of refuge (Çakırlar & Güçlü, 2013, pp. 167–183).

Recent academic inquiries into *Majority* have explored the film's socio-ideological dimensions within the context of upper-middle class representation and sociological critique. Uysal’s study (2025) interprets the film as a work of Turkish social realism that dissects the internal dynamics of conservative upper-class families and their interactions with lower-class individuals. Additionally, Akmeşe and Deniz (2015) investigate the film from the perspective of social inequality, while Yüksel (2013) examine *Majority* through lenses such as father–son relations and masculinity crises. These contributions both affirm the film’s relevance in critical sociocultural discourse and help position our analysis as advancing beyond these thematic inquiries by focusing on the interplay of ideological reproduction and identity formation within family structures.

Though less abundant in academic literature than *Majority*, *Nobody’s Home* has gained critical attention for its exploration of family disintegration and psychological alienation. A Venice Days review (Scarpa, 2013) emphasizes the film’s vivid portrayal of identity loss and the breakdown of familial cohesion following the father's death. Critical discourse (Güler, 2014; Tüzen, 2016) also highlights its haunting examination of maternal neurosis, generational tension, and the burdens cast upon female protagonists within socially conservative contexts.



These perspectives underscore the critical importance of examining emotional surveillance and domestic power structures in Turkish cinema, aligning with our study's focus on ideological and psychological family representations.

Accordingly, it can be claimed that Turkish cinema is progressively departing from traditional understandings and family sanctification, moving toward the production of social realist films that reflect evolving societal perspectives.

2. Methodology

2.1. Research Design and Approach

This study employs a qualitative research design, specifically utilizing ethnographic content analysis to examine the critical representation of family in contemporary Turkish cinema. The qualitative approach was selected due to its suitability for exploring complex social phenomena and cultural texts, allowing for in-depth examination of implicit meanings, symbolic representations, and thematic patterns within cinematic narratives (Krippendorff, 2018). As Denzin and Lincoln (2018) assert, qualitative methodology enables researchers to investigate how social experiences are created and given meaning, making it particularly appropriate for analyzing the multifaceted portrayal of family dynamics in film. In this regard, based on the theoretical grounding and the focus on critical representation, this study was guided by the following research questions:

- How are family dynamics portrayed in the films *Majority* and *Nobody's Home*?
- In what ways do these portrayals reflect, reproduce, or challenge dominant ideological structures such as patriarchy, emotional labor, and authority?
- How do cinematic techniques (such as framing, and character interaction) contribute to the construction of familial roles and identities?

These questions shaped both the analytical coding process and the interpretative framework of the study, ensuring consistency between the research aim, theoretical approach, and empirical findings.

A qualitative methodology was chosen due to its capacity to investigate nuanced symbolic meanings, complex social relationships, and cultural ideologies (Denzin & Lincoln, 2018) as expressed through cinematic language. Through this lens, the study aims not just to describe, but to interpret the embedded ideological and emotional structures within family portrayals.

The study employed ethnographic content analysis (ECA) as introduced by Altheide (1996), which emphasizes both systematic coding and flexible interpretation of cultural texts. The process began with a preliminary viewing of both films, followed by the development of initial codes based on recurring social, emotional, and ideological themes. These included concepts such as patriarchal authority, emotional labor, generational conflict, and socio-economic reproduction.

In the next phase, scenes were segmented into analytical units, with each unit corresponding to a distinct narrative episode or interaction. These segments were coded iteratively, allowing for thematic refinement and emergence of sub-categories. For instance, codes related to maternal surveillance, and domestic alienation were later grouped under broader themes of gendered familial roles and emotional burden.



To enhance reliability, the coding process was conducted independently by two researchers and followed by a comparison of interpretive notes. Discrepancies were resolved through discussion and theoretical alignment, ensuring inter-coder consistency (Schreier, 2012). Additionally, triangulation was achieved by juxtaposing the coded data with theoretical perspectives discussed in the conceptual framework, reinforcing analytic rigor.

The research adopts a sociological perspective informed by critical theory, which seeks to uncover power dynamics and ideological structures embedded within cultural texts. This theoretical orientation facilitates the examination of how family relationships in the selected films both reflect and challenge dominant social ideologies about family in Turkish society (Fiske, 2010). By employing this critical lens, the study aims to move beyond descriptive analysis toward an interpretive understanding of how cinematic representations can contest established social institutions and normative structures.

2.2. Sample Selection and Criteria

The research sample consists of two contemporary Turkish films: *Majority* (2010) directed by Seren Yüce and *Nobody's Home* (2013) directed by Deniz Akçay. These films were selected through purposive sampling based on several criteria: (1) their production within the contemporary era of Turkish cinema (post-2000), (2) their critical approach toward family structures and relationships, (3) their thematic focus on family as a central narrative element, and (4) their reception as significant contributions to Turkish cinema, evidenced by critical acclaim and festival recognition.

The selection of these two specific films was further justified by their contrasting yet complementary approaches to family critique. While *Majority* primarily examines patriarchal authority through father-son dynamics in an upper-middle-class setting, *Nobody's Home* explores maternal dominance and family dysfunction following paternal absence in a lower socioeconomic context. This deliberate selection allows for comparative analysis across different gender dynamics and socioeconomic backgrounds, providing a more comprehensive understanding of critical family representation in contemporary Turkish cinema.

2.3. Data Collection and Analytical Procedure

The primary data for this study consisted of the complete visual, audio, and narrative content of both films, which were viewed multiple times to ensure thorough analytical engagement. Each film was systematically examined through multiple screenings: initial viewing for overall narrative comprehension, subsequent viewings for detailed scene-by-scene analysis, and final targeted viewings focusing on specific themes, character interactions, and cinematographic techniques.

The analytical procedure followed Altheide and Schneider's (2013) ethnographic content analysis framework, which emphasizes reflexive interpretation while maintaining systematic rigor. The films were watched on three stages:

Initial Viewing: Overall narrative structure and thematic impression.

Thematic Coding: Scenes were coded based on pre-identified conceptual categories from theoretical literature (e.g., paternal authority, autonomy suppression, gendered division of roles, symbolic violence, emotional labor).



Focused Re-Watching: Specific scenes (e.g., Gül's return scene, sauna scene, Feride's phone conversation on the stairs) were analyzed in relation to specific theoretical concepts (e.g., Horkheimer's authority, Freud's superego, Laing's intrusion).

Coding sheets were manually developed to track recurring motifs, character interactions, and symbolic elements. These sheets included categories such as:

Power Dynamics (paternal control, maternal pressure, intergenerational transmission),

Identity and Autonomy (emotional suppression, forced conformity),

Resistance and Escape (silent rebellion, marriage as an exit strategy).

The coding process was iterative: as new themes emerged, previous scenes were revisited and re-coded where necessary. This flexible approach allowed for deeper theoretical integration as the analysis progressed.

2.4. Theoretical Framework and Analytical Concepts

The analytical framework for this study integrates multiple theoretical perspectives to examine family representation in the selected films. The primary theoretical lenses include:

1. Critical theory: Drawing particularly on Frankfurt School perspectives on family as a site of ideological reproduction and psychological domination (Horkheimer, Adorno).
2. Psychoanalytic theory: Utilizing Freudian concepts regarding identity formation within family contexts and the unconscious internalization of parental behaviors.
3. Family systems theory: Examining how family members' behaviors, emotions, and psychologies are interconnected within the family unit (Laing, Bateson).
4. Feminist critique: Analyzing gender dynamics and patriarchal structures within family relationships (Gittins, Butler).
5. Functionalist and postmodernist perspectives: Contrasting traditional views of family function (Parsons) with postmodern critiques of universalized family models.

These theoretical perspectives informed the development of specific analytical concepts employed in the film analysis, including "internalized imprisonment" (the state where individuals are conscious of family constraints yet unable to escape them), "identity suppression" (the process by which family dynamics impede autonomous identity formation), and "familial hegemony" (the exercise of dominance through family roles and relationships).

2.5. Methodological Limitations

While the selected methodological approach offers analytical advantages, also limitations must be acknowledged. The sample size of two films, though allowing for in-depth analysis, limits the generalizability of findings to broader patterns in Turkish cinema. Additionally, as Sontag (2001) notes, interpretive film analysis inevitably involves a degree of subjective judgment that must be recognized within qualitative research paradigms. Finally, the cultural and contextual specificity of Turkish cinema requires careful consideration when applying theoretical frameworks developed primarily in Western academic contexts.

To address these limitations, the analysis is presented with appropriate interpretive caution, contextual sensitivity, and recognition of the films as individual artistic expressions rather than



comprehensive representations of Turkish cinema or society. The findings are positioned as contributory rather than definitive, opening avenues for further research on family representation in contemporary Turkish cinema.

3. Findings: Internalized Imprisonment (Analysis of Majority and Nobody's Home Films from a Critical Family Perspective)

This section presents the findings derived from the ethnographic content analysis of the two selected films. To enhance analytical clarity and address the thematic depth of family representation, the analysis was structured around a set of predefined and emergent coding categories, including patriarchal authority, emotional overload, identity suppression, and internalized imprisonment. This study employs ethnographic content analysis (Altheide & Schneider, 2013), which combines systematic thematic coding with interpretive engagement, allowing for in-depth exploration of social meanings embedded in cinematic narratives. The thematic framework was developed through iterative engagement with both films is summarized in Table 1 below. This approach follows the ethnographic content analysis model, which integrates systematic coding with reflexive interpretation (Altheide & Schneider, 2013).

The following analysis articulates how each film exemplifies these thematic concerns through character behavior, narrative progression, and cinematic language. To strengthen the analytical transparency of the study and address the systematic nature of the coding process, Table 1 provides a thematic coding summary derived from the ethnographic content analysis of the two films. Each thematic category was constructed based on theoretical frameworks and illustrates how critical family representations were operationalized during analysis (Altheide & Schneider, 2013; Krippendorff, 2018).

Table 1. Thematic Coding Summary of Family Representation in Two Films

Film	Thematic Category	Description	Example Scene or Dialogue
<i>Majority</i>	Patriarchal Authority	The father's dominance restricts individual autonomy and imposes economic control.	Father to Mertkan: "Why are you lying like that?"; Sauna and mosque visits.
<i>Majority</i>	Identity Suppression	Mertkan lacks autonomy and mimics paternal behavior despite inner resentment.	Gül: "What is your biggest dream?" Mertkan: "You tell me first."
<i>Nobody's Home</i>	Emotional Overload	The mother places excessive domestic and emotional burden on her eldest daughter Feride.	Mother calls out "Feride!" as Feride sighs: "As if there's time."
<i>Nobody's Home</i>	Maternal Dominance	The mother controls the financial and personal decisions of her daughter.	Feride is prevented from attending a work-related dinner; her salary is managed by mother.
<i>Both Films</i>	Internalized Imprisonment	Characters do not explicitly rebel but express resistance through passive behaviors.	Mertkan and Feride silently comply with family expectations and seek escape via marriage.
<i>Both Films</i>	Lack of Communication	Family members fail to engage in genuine dialogue; isolation is emphasized.	Balcony scene in <i>Majority</i> ; Feride's final monologue in <i>Nobody's Home</i> .

This study examines two films that present a critical perspective on family: the 2010 film *Majority*, directed by Seren Yüce, and the 2013 film *Nobody's Home*, directed by Deniz Akçay. Family criticism constitutes the principal theme in both films. Diverging from traditional family



portrayals in Turkish cinema, these films avoid depicting harmonious family units. Instead, they highlight problematic dynamics including the family's destructive influences, member unhappiness originating from familial relationships, existential struggles, freedom limitations, and identity formation challenges.

Both narratives concentrate on single family units rather than multiple families. While *Majority* addresses negative discrimination and othering through majority-minority dynamics (reflected also in the film's title), family remains the central thematic focus. In both films, characters within problematic family structures express rebellion not through verbal articulation but through behaviors and demeanors. The narrative in *Majority* develops primarily through father-son dynamics, while *Nobody's Home* progresses through mother-daughter relationships. Family criticism is articulated by highlighting these central character relationships. The mother character remains peripheral in *Majority*, while the father character is deceased in *Nobody's Home*.

Majority portrays a nuclear family comprising mother, father, and two children (one married, one single). This upper-middle-class bourgeois family features a father figure representing capital ownership and wealth, while the mother figure embodies a non-working role focused on domestic responsibilities and childcare. Socioculturally, the family exhibits a nationalist-conservative and traditional structure.

In *Nobody's Home*, the family is a nuclear unit consisting of a mother, two daughters, and a son. The family occupies a lower socioeconomic position. Following the father's death, the eldest daughter, Feride, assumes responsibility for the family's financial support. The narrative includes a grandmother figure who provides occasional refuge for the children and demonstrates concern for the family.

Nobody's Home explores the ways in which family members cope with the father's absence. The responsibilities imposed following his death burden each member differently. Nurcan, the mother character, struggles to deal with her husband's death and maintain her life, as evidenced by obsessive behaviors such as constant cleaning despite back problems, excessive television watching, inability to leave home, and imposing heavy responsibilities on her children. Because the loss of her spouse and household responsibilities overwhelm her, she redirects this burden primarily onto her eldest daughter Feride, as well as her other children. Feride, in her thirties and university-educated, constitutes the family's sole income source through her company employment. She simultaneously manages household duties, sibling care, and her mother's health issues. İlker, the son, copes through perpetual conflict with his mother and drug use, while Özge, the youngest daughter, adopts a quiet, obedient demeanor. Özge's tendency to hide from her mother and sister when injured (as when she accidentally cuts her hand) and her quiet compliance with maternal demands exemplify this coping mechanism.

In *Nobody's Home*, the disintegration of the family unit is subtly illustrated through the characters' psychological withdrawal and silences. Freud's theory of repression and the return of the repressed is particularly relevant in the depiction of Feride, the mother, whose emotional numbness and obsessive behaviors reflect unresolved grief and internalized trauma. Her compulsive cleaning routines can be interpreted as sublimation, a defense mechanism where socially unacceptable impulses are redirected into acceptable activities (Freud, 1949). The family's inability to verbalize pain mirrors Freud's notion of familial



neurosis, where unspoken tensions manifest through bodily or behavioral symptoms rather than open conflict.

In *Majority*, the narrative explores how the protagonist Mertkan's family relationships shape his personality development. The Mertkan character is portrayed as an irresponsible twenty-something with minimal life expectations, unable to identify his desires, and disinclined toward reflection. As an open education student, his academic disengagement is presented as an indicator of scholarly underachievement. In upper-middle-class families, paternal capital ownership, while advantageous, often negatively impacts children. Having the alternative of continuing his father's profession, Mertkan emphasizes academic achievement. Simultaneously, he lacks the necessary motivation, effort, and work ethic for university education leading to professional qualification. This dynamic is observable throughout the film. His family similarly devalues education, with the father prioritizing business continuity over his son's vocational training. Mertkan's academic indifference is evident in dialogues with his girlfriend Gül: when she examines his bookshelf looking for architecture texts (given that Mertkan works with his contractor father) and comments on their absence, he responds, "there's no need for books". In another scene, when Gül gives him an architecture book, he replies, "I've never read a book in my life, how can I read this", revealing his academic disinterest and lifelong reading avoidance.

In *Majority*, the father figure serves as an ideological anchor, embodying Althusser's concept of the Ideological State Apparatus (ISA), where the family functions to reproduce dominant ideology (Althusser, 1971). Mertkan's internal struggle emerges from the contradiction between the repressive expectations of his father and his own moral compass. His eventual submission to patriarchal demands and his passive complicity in violence against his girlfriend reflect the successful interpellation of the subject—he recognizes himself as a subject through the ideological discourse of masculinity, obedience, and honor reinforced by the familial and social structures around him.

The phenomenon Laing (1969) describes, wherein family members excessively intrude into each other's lives, is evident in both films' family structures. In both narratives, family members have virtually no independent existence outside the family unit. In *Majority*, Mertkan's life is so thoroughly scrutinized that his parents question every behavior both inside and outside the home. In one scene, even as Mertkan lies down, his father asks, "why are you lying like that?" This question saliently indicates how family members "occupy each other's lives".

Foucault's theory of disciplinary power offers a useful framework to understand how control is exerted not through overt violence but through subtle, everyday practices (Foucault, 1995). In both films, but especially in *Majority*, we observe this microphysics of power in domestic routines, the father's persistent surveillance, and the spatial confinement of youth within the family home. These mechanisms resonate with Foucault's panopticism, where visibility ensures compliance. The kitchen table, for instance, becomes a disciplinary site where silence, hierarchy, and tension regulate behavior.

In *Nobody's Home*, the unhappy, obsessive mother particularly dominates her eldest daughter Feride's life, consistently preventing her from pursuing personal interests. In one scene, as Feride prepares to meet work colleagues, potentially advancing a romantic interest, her



mother prevents her departure by citing a household problem. Due to maternal attitudes and excessive responsibilities, Feride has virtually no life beyond the home.

Additionally, she lacks autonomy over her own salary. This constraint appears in another scene where her sister Özge, preparing for a folklore performance, asks, “why don’t you play anymore, you’ve also given up the association?” At this moment, her mother calls from another room –“Feride!”-eliciting a deep sigh and response: “as if there’s time.” In a scene illustrating Feride’s gradually emerging impasse, as she speaks with her mother by phone on the workplace stairs, the camera employs a high-angle shot. Vineyard notes that such camera techniques enhance emotional impact, with high-angle shots particularly conveying a personality crushed under pressure (Vineyard, 2010, p. 25).

Another aspect Laing emphasizes is the challenge of achieving individual autonomy within family contexts. Children especially struggle to develop independent identities separate from family influence. According to Laing, parents’ belief that they understand their children’s desires better than the children themselves, and subsequent conscious or unconscious imposition of this belief, disrupts identity formation (Laing, 1969). This dynamic is particularly evident in the film *Majority*. Virtually no scene depicts Mertkan engaging in unmediated individual activities that might indicate identity formation. Even in scenes with friends, Mertkan adopts perspectives aligned with their thinking patterns rather than expressing divergent thoughts. This conformity appears in scenes where he validates his friend’s negative discourse about his girlfriend Gül. Throughout the film, Mertkan cannot assert independent will from his father, consistently exhibiting obedience.

Similarly, in the film *Nobody’s Home*, Feride and her little sister Özge comply with all maternal demands. Though Feride occasionally expresses resistance, her mother’s influence on significant life decisions reveals underlying compliance. Maternal attitudes substantially influence Feride’s marriage decision. Because household and family responsibilities are disproportionately imposed on her, she chooses to marry someone who will share these burdens rather than pursuing her romantic preference. Her mother opposes even this marriage, fearing Feride’s departure after making her a support system for managing spousal absence and household/childcare responsibilities. This opposition manifests when Feride announces her engagement and her mother responds, “how old are you anyway”.

The film portrays problems in the mother-son relationship through İlker’s intimacy with his friend’s mother, resulting from conflict and communication breakdown. In one scene, imagery transitions from İlker’s intimacy with his friend’s mother as she sweeps to his own mother cleaning with a broom. In another instance, after a scene of İlker’s kitchen intimacy with his friend’s mother, imagery shifts to his own mother in their kitchen. These transitional techniques emphasize maternal communication breakdown and conflict in the narrative.

Feride’s constrained emotional world in *Nobody’s Home* reflects Laing’s (1969) concept of “interpersonal intrusion” in nuclear families, wherein personal boundaries are collapsed by constant emotional and psychological surveillance. Her mother’s constant interference into Feride’s time, salary, and private life obstructs her efforts to form autonomous desires or relationships. The high-angle staircase scene—where Feride sighs under the weight of domestic pressure while on the phone—visually reinforces her psychological entrapment. As Laing argues, such families foster “false selves” who act out roles to satisfy parental needs rather than pursue their own identities.



The Frankfurt School and Horkheimer critique how families destroy natural individual freedom and impede independence. Horkheimer's criticism that fathers impose economic hegemony on wives and children, transforming dominance into psychological and material exploitation (Horkheimer, 1936), is observable in the film *Majority*. Throughout the film, the father subjects his son to psychological violence-treating him rudely, swearing, criticizing every behavior, humiliating him, and expressing anger. Mertkan must comply with unwanted activities at his father's insistence. Scenes such as accompanying his father to the sauna, being unnecessarily sent to another city (İzmit) for work, and attending mosque with his father illustrate paternal economic hegemony. The father consciously seeks to enforce his authority through his son's compliance. The character of the father in *Majority* embodies the archetype of patriarchal and economic control as described by Horkheimer (1936).

The film's opening scene emphasizes this dynamic: in a childhood flashback, the father runs through forest with Mertkan trailing behind, appearing tired and disengaged. The elder brother character similarly could not escape paternal economic hegemony, working harmoniously with his father. The father's friend also puts pressure on Mertkan, repeatedly urging him to complete his military service. Psychological violence extends to the mother, albeit less prominently. The mother character presents an unhappy image, lamenting both father and son's emotional detachment. She expresses this to Mertkan: "I'm not angry at you, I'm angry at myself; how did I raise you to be so emotionless. I fell among emotionless men".

Freud (1923) emphasizes that mind structure isn't innate but develops through childhood family experiences. Accordingly, though Mertkan resents his father, he increasingly mirrors paternal behaviors toward others-reflecting Freud's emphasis.

In *Majority*, the character Mertkan exhibits a progressive loss of individuality and the internalization of paternal authority, which aligns closely with Freud's (1923) assertion that the superego forms during childhood through familial repression. Despite his resentment toward his father, Mertkan unconsciously mirrors his behavior—particularly in his interactions with Gül and his emotional detachment. This repetition of paternal patterns exemplifies Freud's concept of psychological identification as a form of repression. One particularly telling scene involves Mertkan's nonchalant reaction to the death of a former domestic worker, immediately echoed by his father in the same tone, illustrating how affective responses are inherited unconsciously within the family unit.

As portrayed in the film, Mertkan lacks life goals, purpose, dreams, or desires. This absence clearly stems from family attitudes devaluing education while demonstrating oppressive, overprotective behaviors. Having lived comfortably and irresponsibly since youth, Mertkan has likely never experienced dreaming, desiring, or striving. Perhaps his only desire was continuing his relationship with Gül, but his father, exercising authority, demanded its termination. Though initially resisting, Mertkan ultimately complies. His situation emerges in dialogues with his mother and also with Gül:

Mertkan: My father doesn't want me to be with Gül.

Mother: Well, do you want to?

Mertkan: I don't know, I guess I do.

Mother: You don't even know what you want yet, son. I've never seen you really want anything ever. If your father doesn't want it, he must know something...



When Gül asks, “what is your biggest dream”, Mertkan pauses as if never having dreamed or wished for anything, appearing surprised by the question. His response -“you tell me first”- reinforces this impression. Additionally, Mertkan’s character is revealed when returning home by car: before entering the parking lot, the camera shows him emptying the ashtray onto the ground from behind. As the vehicle enters, the camera shifts right, framing a trash can directly opposite where Mertkan discarded trash. This implies his insensitivity by showing he littered despite proximity to proper disposal.

Another family critique in *Majority* emerges through Gül’s family’s attitude. Gül flees her family because they oppose her university attendance and want her to return to Van. Unlike Mertkan, Gül challenges familial authority rather than complying, though ultimately forced to return. Further criticism appears through a young girl staying at Gül’s residence—living with strangers, far from family, contributing through begging because her problematic father prevents her from living at home. The film also addresses ethnic discrimination, reflected in its title. Gül, presumed Kurdish because her family lives in Van, faces discrimination from Mertkan’s father and friend, both pressuring relationship termination. Though initially presenting alternative reasons, the father later explicitly states, “these people are intent on dividing the homeland, they will harm us all”.

In both films, children view marriage as an escape from familial problems including unhappiness, hopelessness, and emotional deprivation. In a balcony scene, Mertkan tells his elder brother about paternal resentment, with his brother noting he “got married and escaped”. His brother advises, “you get married too, escape”, suggesting marriage as the only escape route. Both brothers clearly view their family as something requiring escape. This scene employs a camera-distancing tension technique—characters speak without looking at each other, instead gazing outward from the balcony. Vineyard notes this technique emphasizes loneliness, isolation, and suppressed emotions (Vineyard, 2010, p. 75).

In *Nobody’s Home*, after Feride’s engagement, her mother remarks, “so you were dying for a husband”, prompting Feride’s silent, disappointed gaze as she placed plates on the floor. After discovering her brother’s drug use, Feride’s previously silent rebellion finds a voice: “I’m tired, I’m tired of you, I’m tired of this house. Is this how you’re going to support me! Sister, I’m tired, which one of you should I think about... sister, save me sister, save me İlker”... The subsequent wedding sequence continues until the film’s conclusion, symbolizing Feride’s escape through loveless marriage. During this sequence, Feride and her mother communicate through looks and behaviors. The mother, seemingly recognizing her actions, appears to silently apologize while acknowledging her helplessness. After waiting, she returns home, takes numerous pills, then returns to the wedding. For Feride, escape manifests through marriage; for her mother, who perceives losing her final support through Feride’s marriage, through death.

Conclusion

This study aimed to analyze the critical approaches to the family institution in Turkish cinema through two contemporary films: *Majority* (2010) directed by Seren Yüce and *Nobody’s Home* (2013) directed by Deniz Akçay. The research specifically focused on how these films challenge the traditional representation of family in Turkish cinema by highlighting the destructive effects of family on individual autonomy, identity formation, and psychological well-being.



The findings reveal that both films present a profound critique of family relationships and structures through their narratives, characterizations, and cinematographic techniques. Unlike the conventional portrayal of family as a sacred institution in traditional Turkish cinema, these films illuminate the internal conflicts, power dynamics, and psychological pressures that exist within families. In *Majority*, the father-son relationship demonstrates the devastating effects of patriarchal authority and economic hegemony on identity formation, as exemplified by Mertkan's inability to develop individual autonomy and his gradual transformation into a replica of his father despite his internal resistance. Similarly, in *Nobody's Home*, the mother-daughter relationship portrays how excessive responsibilities, and emotional dependency can suffocate the individual's freedom and life choices, as shown through Feride's sacrifice of her personal desires and dreams to fulfill family obligations.

The analysis also revealed that both films depict individuals who have internalized their psychological imprisonment within family structures-what can be termed as "internalized imprisonment". The characters do not openly rebel against their family situations but demonstrate their resistance through subtle behaviors, silences, and eventually through seeking escape via marriage or other means. This portrayal aligns with Laing's (1969) theory that families often occupy too much space in individuals' lives, preventing them from developing their own identities and autonomous selves.

When comparing these findings with existing literature, our analysis supports Gittins' (2011) argument that family ideology often masks the realities of family life and creates an idealized version that is unattainable for many. Both films effectively dismantle this ideology by presenting realistic family portraits that challenge the notion of the family as an inherently positive institution. This critical approach parallels Frankfurt School's perspective, particularly Horkheimer's critique of paternal authority as a mechanism that destroys individual freedom (Horkheimer, 1936).

Furthermore, the films' portrayal of characters who are unable to form individual identities separate from their families confirms Freud's assertion that the mind structure is shaped within the family during childhood (Freud, 1923). Mertkan's unconscious adoption of his father's behaviors and attitudes, despite his conscious rejection, exemplifies this psychological dynamic. Similarly, Feride's resignation to her role as the family's support system demonstrates how deeply family patterns can be internalized.

The shift in representation observed in these films also corresponds with Yılmaz's (2008) observation that recent Turkish cinema has begun to move away from the traditional sacred family understanding toward more critical and realistic portrayals. Rather than depicting the idealized family unity that characterized earlier periods of Turkish cinema (Abisel, 2005; Atabek et al., 2015), these films focus on issues such as lack of communication, alienation among family members, and the breakdown of family relationships.

For future research, several directions seem particularly promising. First, a broader analysis encompassing a larger sample of contemporary Turkish films could help establish whether the critical perspective on family observed in *Majority* and *Nobody's Home* represents a consistent trend in Turkish cinema. Second, comparative studies between Turkish and global cinema could explore how cultural, social, and economic factors influence the critical representation of family across different societies. Third, research focusing on audience reception of these critical family narratives could provide insights into how Turkish society is responding to these



challenges to traditional family ideology. Additionally, future studies might benefit from examining the connection between sociopolitical changes in Turkey and the evolving representation of family in cinema. As Turkey continues to experience tension between traditional values and modernization, cinema serves as an important medium for reflecting and shaping these cultural negotiations.

In conclusion, *Majority* and *Nobody's Home* represent remarkable contributions to a growing body of Turkish cinema that critically examines family relationships and structures. By portraying the destructive potential of family dynamics on individual development and psychological well-being, these films challenge the sacred status traditionally attributed to the family institution in Turkish society and cinema. Both films invite viewers to question established family ideologies and to recognize the complexity and potential darkness of what is often uncritically regarded as society's the most fundamental institution.

Table 2. Appendix: Filmography of Analyzed Films

Film	Majority (2010)	Nobody's Home (2013)
Director	Seren Yüce	Deniz Akçay
Screenplay	Seren Yüce	Deniz Akçay
Producer	Önder Çakar Sevil Demirci	Deniz Akçay
Cast	Bartu Küçükçağlayan Settar Tanrıöğen Esme Madra Nihal Koldaş Erkan Can Feridun Koç Cem Zeynel Kılıç İlhan Hacıhafızoğlu	Ahu Türkpençe Sekvan Serinkaya Lale Başar Mihriban Er Savaş Alp Başar Melis Ebeler



Awards	47th Antalya Golden Orange Film Festival Best Film (Seren Yüce) Best Director (Seren Yüce) Best Actor (Bartu Küçükçağlayan) 23rd Angers European First Film Festival Grand Jury Prize 12th Mumbai Film Festival Best Film (Seren Yüce) Best Actor (Bartu Küçükçağlayan) 43rd Turkish Film Critics Association Awards Best Actor Performance (Bartu Küçükçağlayan) Best Supporting Actress Performance (Nihal Koldaş) Best Supporting Actor Performance (Settar Tanrıöğen) Best Screenplay (Seren Yüce) 22nd Ankara International Film Festival Best Supporting Actor Award (Settar Tanrıöğen) Promising New Actor Award (Bartu Küçükçağlayan)	47th Turkish Film Critics Association Awards Best Screenplay (Deniz Akçay) Best Supporting Actress Performance (Lale Başar)

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:** Bu çalışmada yazarların katkı oranı eşittir. Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50’dir.
- * **Çıkar Çatışması:** Çalışmanın yazar(lar)ının veya yazar(lar)ın bağlı olduğu kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkartı söz konusu değildir.
- * **Akademik Finansal Destek:** Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.
- * **Yazar Beyanı:** Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

References

- Abisel, N. (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Phoenix Yayınevi.
- Adıgüzel, V. (n.d.). *Din-Siyaset İlişkisinin Sosyolojik Bir Analizi: Şerif Mardin Örneği*.



Bu eser,
Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı
(CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır.

- Akçay Katıksız, D. (Director). (2013). *Köksüz* [Film]. Bulut Film.
- Akmeşe, Z., & Deniz, K. (2015). Sinemada Toplumsal Eşitsizliklerin Temsili: “Çoğunluk” Filmi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 0. <https://doi.org/10.17680/akademia.v4i1.5000015889>
- Altheide, D. L., & Schneider, C. J. (2013). *Qualitative Media Analysis* (2nd ed.). SAGE.
- Althusser, L. (1971). Ideology and ideological state apparatuses (B. Brewster, Trans.). In *Lenin and philosophy and other essays* (pp. 127–186). Monthly Review Press.
- Arslan, S. (2020). *Cinema in Turkey: A New Critical History*. Oxford University Press.
- Atabek, G. Ş., Sönmez, S., & Bilge, D. (2015). Değişen Sinema Anlayışları Çerçevesinde Türk Filmlerinde Evlilik ve Boşanma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2015(41), Article 41.
- Baudrillard, J. (2013). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Doğu Batı Yayınları.
- Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M., & Webster, A. (2009). *Sosyoloji* (K. İnaş, Y. Kartal, N. Özkale, K. Toraman, Y. Özkan, & A. R. Günden, Trans.). Siyasal.
- Butler, J. (2004). *Undoing Gender*. Routledge.
- Çakırlar, C., & Güçlü, Ö. (2013). Gender, family and home(land) in contemporary Turkish cinema: A comparative analysis of films by Nuri Bilge Ceylan, Reha Erdem and Ümit Ünal. In S. Talajooy & K. Laachir (Eds.), *Resistance in Contemporary Middle Eastern Cultures: Literature, Cinema and Music* (pp. 167–183). Routledge.
- Demiray, E. (1993). *Türk sinemasında 1960-1990 yılları arasında çekilmiş filmlerde kentsel aile* [Unpublished doctoral dissertation]. Anadolu University.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). SAGE.
- Dyer, R. (1997). *White: Essays on Race and Culture*. Routledge.
- Fiske, J. (2010). *Introduction to Communication Studies* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203837382>
- Foucault, M. (1995). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison* (A. Sheridan, Trans.). Vintage Books.
- Freud, S. (1923). *The Ego and The Id* (J. Strachey, Trans.). Hogarth Press.
- Freud, S. (1949). *Group Psychology and The Analysis of The Ego* (J. Strachey, Trans.). Hogarth Press.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2017). *Sosyoloji* (M. Şenol, Trans.). Kırmızı Yayınları.
- Gittins, D. (2011). *Aile Sorgulanıyor* (T. Erdem, Trans.). Pencere Yayınları.
- Güler, E. (2014, March 27). *Köksüz: When a family falls apart*. Hürriyet Daily News. <https://www.hurriyetdailynews.com/koksuz-when-a-family-falls-apart-63654>
- Horkheimer, M. (1936). Authority and the family. In M. Horkheimer (Ed.), *Critical Theory: Selected Essays* (pp. 47–128). Herder and Herder.



- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- Laing, R. D. (1969). *The Politics of the Family*. Tavistock Publication Limited.
- Oktan, A. (2018). Korkuyorum Anne ve Vavien Örnekleminde Aile Mitinin Sinemasal Görünümleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, Article 29. <https://doi.org/10.31123/akil.407403>
- Parsons, T., & Bales, R. F. (1955). *Family: Socialization and interaction process*. Glencoe, IL: Free Press.
- Poster, M. (1989). *Eleştirel Aile Kuramı* (H. Tapınç, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Scarpa, V. (2013, August 30). *Nobody's Home: A family drifting apart*. Cineuropa - the Best of European Cinema. <https://cineuropa.org/en/newsdetail/243316/>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.
- Sontag, S. (2001). *Against Interpretation: And Other Essays*. Picador.
- Stacey, J. (1994). *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. Routledge.
- Tüzen, S. (2016, May 22). *Like mother, like daughter in Turkish cinema*. <https://www.hurriyetdailynews.com/like-mother-like-daughter-in-turkish-cinema-99491>
- Uysal, Y. (2025). The Reproduction of Upper Class: A Try of Class Critique to 'Çoğunluk' Film. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 18(50), 1042–1067. <https://doi.org/10.12981/mahder.1570343>
- Vineyard, J. (2010). *Sinemada Çekim Teknikleri* (G. Rızaoğlu, Trans.). İstanbul Organizasyon.
- Williams, L. (2011). *Hard Core: Power, Pleasure, and the "Frenzy of the Visible"*. University of California Press.
- Yağbasan, M., & Ateş, U. (2018). 1980 Öncesi ve 2000 Sonrası Türk Sinemasında Ailenin Temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 67, Article 67.
- Yeşildal, H. (2010). Türkiye'de 1960'larda toplumsal gerçekçi sinemada aile ideolojisi: "Kocanın en kötüsü hiç olmayanından daha iyidir. *Folklor/Edebiyat*, 16(61), Article 61.
- Yılmaz, S. (2008). *Türk sinemasında aile kavramı ve baba oğul ilişkisi* [Unpublished master's thesis]. Dokuz Eylül University.
- Yüce, S. (Director). (2010). *Çoğunluk* [Film]. Motiva Film.
- Yüksel, E. (2013). Babalar Ve Oğullar: 2000'ler Türkiye Sinemasında Erkeklik Krizi. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 41–67.



Sosyal Medyayı Anlamlandırmak: Üniversite Öğrencilerinin Sözcük Tercihleri Üzerinden Bir İnceleme

Understanding Social Media: An Analysis Through University Students' Word Choices

Gülsün BOZKURT¹

Öz

Bir iletişim sosyoloğu olan Eric Maigret'in medya etkileri üzerine düşünmenin zorluğunu ortaya koymak için önerdiği bir oyun olan "Televizyon insanı... kılar." tümcesinden yola çıkarak tasarlanan bu araştırmada, seçilen sözcük ve gerekçelendirmelerin analizinden katılımcıların sosyal medyayı yaşamlarında nasıl konumlandıklarını anlamak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda transkriptlerinde en az bir sosyal medya dersi almış ve üniversite son sınıf öğrencisi olan 65 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların yanıtları incelenerek, seçilen kelimeler "psikolojik etkiler", "sosyal etkileşim ve davranış etkisi" ve "kişilik etkisi" olarak belirlenen üç ana tema altında olumlu ve olumsuz olarak gruplandırılmıştır. Araştırma, sosyal medyanın iletişim ve bilgi paylaşımı, haberdar olma gibi konularda önemli bir araç olarak görüldüğü ancak bağımlılık, asosyalite ve yalnızlık gibi sosyal ve psikolojik açıdan da ciddi riskler taşıdığına işaret etmektedir. Öğrencilerin gözünden bir sosyal medya anlatısı ortaya koyan bu araştırmada sosyal medyanın bir iletişim ağı olarak sağladıklarından öte özellikle genç bireyler üzerindeki diğer etkilerinin saptanması önemlidir. Ayrıca çalışmanın, gençlerin yaşamında sosyal medyanın rolü üzerine yapılacak daha detaylı araştırmalar için de bir zemin oluşturacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Üniversite Öğrencileri, Sözcük Seçimi, Medya Etkileri, Tematik Analiz

Abstract

This study which is inspired by the game called "Television makes a person..." that is proposed by communication sociologist Eric Maigret to mention the challenges of thinking about media effects, aims to understand how participants position social media in their lives by analyzing their word choices and justifications. In this context, 65 final year students, who had taken at least one course related to social media, were interviewed. By analyzing the participants' responses, chosen words were categorized under three main themes with both positive and negative groups: "Psychological effects", "social interaction and behavioral effects" and "personality effects". The findings indicate that while social media is considered as a significant tool for communication, information sharing, and being informed but also poses serious social and psychological risks such as addiction, asociality and loneliness. The study presents a social media narrative from the students' perspective, emphasizing the importance of identifying the broader effects of social media on young individuals beyond its function as a communication network. In addition to that, this research is expected to be a foundation for further and more in-depth studies about the role of social media in the lives of young people.

Keywords: Social Media, University Students, Word Choice, Media Effects, Thematic Analysis

¹ Doç. Dr., Nişantaşı Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, glsnbozkurt@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9558-7577



Introduction

The increasing integration of digitalization into daily life has led various applications and platforms to occupy a critical place in the center of lives. The transformation of traditional social spaces has made digital platforms influential in shaping young people's social interactions, emotions, and individual perceptions. As a key component of the digital age, social media not only allows individuals to interact, create, and share content but also introduces a new form of communication and engagement. Young individuals, in particular, use social media not only as a means of communication but also as a space where they build their identities, establish social connections, and share emotional experiences.

Social media platforms have become a crucial medium which shapes youth's social lives, emotions and thoughts. In this regard, young people's increasing reliance on information obtained through social media for their life experiences has become a problem which needs to be examined seriously. Social media does not merely alter self-expression methods, it also shapes social identities and worldviews of individuals.

This study aims to understand students' interactions with social media platforms by analyzing the arguments behind the words they choose and to explore how they define these platforms. The research question, 'Social media makes people...', was deliberately chosen to challenge participants' pre-existing academic and conventional knowledge of social media. While these students had taken at least one social media course and possessed theoretical insights, this open-ended question encouraged them to critically reflect on their own lived experiences with social media. The focus on word choice and personal justification aimed to reveal both the diversity and the underlying patterns in their perceptions, providing a deeper understanding of how academically informed young users frame social media in relation to their daily lives. At the core of the research is the statement 'Social media makes a person...' directed at the participants. The three words participants choose to complete the sentence along with their justifications, are critical in concretizing their experiences and thoughts about social media. This is because the selection of words and their justification help us understand participants' relationships with social media and the impact these platforms have on their lives.

Given that individuals often compare themselves to others in online environments, this can significantly influence their emotional states. The research aims to reveal the thoughts and emotional processes behind the words students use when defining social media. The words students choose to express their social media experiences are influenced not only by their personal thoughts but also by the content they observe and they are exposed to on social media. In this context, it can be said that social media not only creates positive and negative effects in the lives of young people, but also shapes their social interactions and communication styles.

Social media plays a significant role in modern society, influencing daily life, relationships, and self-perception. Understanding its far-reaching effects is essential for grasping young people's perceptions and experiences. This study serves as a foundation for more in-depth research on the positive and negative impacts of social media, contributing to a broader understanding of its role in youth culture. The research sample consists of senior university students who actively use social media platforms and have academic knowledge in the field. Based on the



collected data, three main themes related to social media usage have been identified. The research reveals individuals' awareness beyond the characteristics of social media, the positive and negative effects of social media on individuals, the words students choose when defining social media, the justifications behind these word choices, and the gender differences in word selection.

1. Social Media Studies

One of the primary reasons for the rapid increase in social media research in recent years is the pervasive influence of social media in all aspects of life. Today, people use social media not only to manage their social relationships but also to construct their identities, express political opinions, and participate in social movements. Therefore, understanding the effects of social media on individuals has become increasingly critical for social life. Additionally, technological developments and the rapid diversification of social media platforms have enriched research topics. Initially, studies focused on the history, significance, and characteristics of the concept. However, with the rise of social media platforms, research has expanded to cover topics such as social media addiction, cyberbullying, privacy concerns, and the social, cultural, and psychological effects of these platforms.

Early social media research primarily focused on how social media was used, the demographic characteristics of users, and its role as a new communication tool contributing to social dynamics.

Some of the early academic studies on social media include "Social Media as a New Communication Environment: A Study on Ege University Faculty of Communication" development of social media as a new communication medium. This research explored the new environments created by communication technologies and their effects on individuals' daily lives. It highlighted how social media facilitates making friends, exchanging social and political ideas, and even making significant life decisions such as marriage. The study emphasized that social media platforms were particularly popular among young people in terms of their usability. The study concluded that internet and social media usage has been increasing both in Turkey and worldwide, significantly transforming daily life practices—from news consumption to shopping, from communication to entertainment (Vural & Bat, 2010, p. 3372).

In the same year, "The Effects of the Gümüş TV Series on Arab Public Opinion: A Social Media Analysis" (Deniz, 2010) examined the influence of social media on popular culture. Another study from 2010, titled "A Study on Member Loyalty in Social Networking Sites" (Hacıfendioğlu, 2010) analyzed the factors affecting member loyalty in social networking sites and the degree of influence of these factors. The study emphasized that social networking sites were also significant as marketing tools. Based on the analysis of data collected through face-to-face surveys with 548 social media users, it was found that the variety and quality of services offered on social networking sites, the trust environment established, the member profile and sensitivity, as well as content and design factors, play important roles in user loyalty. The study found that the trust factor was the most influential in ensuring member loyalty, followed by member profiles, service variety and quality, and member sensitivity. It shows that it is crucial for social networking sites to develop strategies focusing on these factors to gain a competitive advantage.



Altunay (2010) examined the relationship between social media, everyday life, and user engagement. Focusing on Twitter, this study sought to determine the usage purposes and motivations of a group considered as “prosumer” (producer-consumer) in relation to their daily lives (Altunay, 2010, p. 40). The study concluded that participants’ relationships with Twitter were intertwined with their daily lives, and each user had developed a personalized routine for engaging with the platform.

Among the early social media studies, topics such as social movements, digital citizenship, and political interactions were also prominent. For instance, a detailed study by Ellison, Steinfield, and Lampe examined how Facebook contributed to social capital among university students (Boyd & Ellison, 2007). Their research explored Facebook’s role in strengthening and maintaining individuals’ social ties, emphasizing the support of weak ties and the enhancement of offline social relationships through online platforms. The study demonstrated that Facebook was effective in both fostering new connections and maintaining existing ones among university students. Furthermore, it highlighted the correlation between social capital levels, individuals’ psychological well-being, and overall life satisfaction. In this context, the research explained how social media functions as a tool for supporting individuals’ social integration. At the time, studies focusing on social media generally reported positive findings regarding its role in strengthening relationships between individuals and groups. However, more recent research has begun to investigate the varying effects of social media use on individuals.

A systematic review conducted by Lopes et al. (Lopes et al., 2022) examined the relationship between social media use and depression and anxiety. Out of 1,747 studies reviewed, 159 met the inclusion criteria. The findings suggested a bidirectional relationship between social media use and mental health issues: individuals with depression or anxiety tended to use social media more intensively, while those who engaged in excessive social media use were also more likely to develop symptoms of depression or anxiety. The study identified a strong correlation between problematic social media use—characterized by symptoms of addiction, excessive time spent online, and sensitivity to negative feedback—and increased levels of depression and anxiety. Although a direct linear relationship between total time spent on social media and the severity of symptoms was not found, spending more than four hours per day on social media was generally considered harmful. Additionally, passive users—those who primarily observe content rather than actively engage with it—were found to be at higher risk for developing depression symptoms. The study also showed that women were more vulnerable to depression and anxiety triggered by social media, whereas in men, social media use related to gaming was more likely to yield negative outcomes. Late-night social media use was linked to sleep disturbances and higher anxiety levels. Moreover, social comparison tendencies—particularly regarding physical attractiveness—were more pronounced among women, accelerate symptoms of anxiety and depression. The findings emphasized the importance of mindful and controlled social media usage and the need for further studies to better understand the effects of problematic social media engagement.

A study by Pedalino and Camerini (2022) investigated the impact of Instagram use on body dissatisfaction among young women. The research utilized a mediating model to examine the relationship between different Instagram usage types—such as browsing others’ images,

commenting, and sharing personal content—and body dissatisfaction. Specifically, the study explored how these interactions were shaped by upward social comparisons involving social media influencers, close peers, and distant acquaintances. Research has shown that browsing others' images on Instagram is associated with lower levels of body appreciation through upward social comparisons with social media influencers. However, activities such as commenting on others' images and sharing personal content were not found to have a significant relationship with body dissatisfaction. Additionally, it was determined that adolescent girls had lower levels of body dissatisfaction compared to young adult women, and higher Body Mass Index (BMI) values were associated with greater body dissatisfaction. The study emphasizes the negative effects of idealized images presented by social media influencers on young women, suggesting that these images may contribute to increased body dissatisfaction. Researchers propose that interventions such as body positivity movements and media literacy programs could be effective in mitigating these adverse effects.

A report published by the United States Department of Health Services (2023) comprehensively examined the negative effects of social media addiction, cyberbullying, and exposure to harmful content on the psychological health of young people. The report highlighted that social media poses a threat to youth mental health by facilitating access to harmful content and increasing incidents of cyberbullying. Twenge et al. (2022) analyzed the effects of social media on depression and suicidal tendencies in adolescents, identifying a parallel increase between social media use and these psychological issues. Similarly, Daly, (Daly, 2022) investigated the connection between rising depression rates among young people in the United States and social media usage, drawing attention to the adverse mental health consequences associated with increased social media engagement.

1.1. Studies on Dergipark with the Keyword “Social Media”

When a search is made by typing ‘social media’ in DergiPark, it is seen that there are many studies on social media in different disciplines. In these studies; it is seen that different topics such as the positive and negative aspects of social media use, ethical problems arising with social media, the relationship between social media and addiction, social, cultural and economic effects of social media, hate speech spread on social media, new formations developing with social media are focused on.

For example, Güler et al. (Güler et al., 2019) examined the issue of increasing addiction due to the widespread use of the internet in their study titled “A Study on Social Media Addiction Among University Students.” This research analyzed different dimensions of social media addiction among university students. A previously developed survey was utilized to assess students' levels of social media addiction. In addition to this questionnaire, additional data were collected, including participants' sociodemographic information, their purposes for using social media, the number of social media accounts they owned, the average time they spent daily on social media, and their overall social media usage patterns. A factor analysis conducted on the 41-item survey on social media addiction identified six factors related to addiction: “interference with social life,” “reduction in responsibility awareness,” “inability to control addiction,” “psychological effects,” “the relationship between emotional state and addiction,” and “the impact of addiction on daily routines”, (Güler et al., 2019, p. 12). The findings indicated that students' social media addiction levels were increasing and that



excessive engagement with social media limited the time they could dedicate to hobbies and social interactions. University students participating in the study reported that their productivity declined due to social media use, that they struggled to quit using social media, and that they continuously postponed their decisions to disconnect. Additionally, participants noted that their habit of constantly checking social media caused delays in completing necessary tasks. The study also found that social media was frequently used as a means of escaping personal problems and avoiding real-life challenges.

Another study by Kiran et al. (2020), titled “An Examination of the Effects of Social Media Use on Individuals,” was based on a multi-section survey. The first section included questions about participants’ demographic characteristics and their computer, internet, and social media usage. The second section aimed to determine the purposes of participants' social media use, while the third section explored the effects of social media use on daily life and the psychological impact of social media posts. The final section assessed social media addiction levels. The study investigated whether individuals from different age groups and professional backgrounds exhibited signs of social media addiction based on their usage habits.

In the section addressing the impact of social media on daily life, various factors were examined, including neglecting family members and friends, failing to fulfill academic or work-related responsibilities, prioritizing social media over leisure and relaxation activities, skipping meals, and experiencing disruptions in sleep patterns. Under the category of the psychological effects of social media posts, factors such as the positive emotional impact of receiving likes on posts, the influence of comments (both positive and negative), the absence of anxiety about the number of followers, the tendency to seek approval from close friends before posting, modeling others’ posts, and the level of engagement with the posts of followed accounts were analyzed. Finally, the section on social media addiction levels explored various aspects of compulsive social media use, including a persistent curiosity about online activities, preoccupation with the thought of using social media, excessive time spent on social media beyond initial plans, prioritizing social media over other responsibilities, losing track of time while using social media, and self-identification as a social media addict (Kiran et al., 2020, p. 437). The research findings indicate that social media addiction and the impact of social media posts on individuals show significant differences based on gender.

Gürgen and Demirel (2021) in their study titled “The Effects of Adolescents' Social Media Use on Their Social Relationships and Social Anxiety Levels”, examined the relationship between adolescents' social media use, their social relationships, and their levels of social anxiety. The study was conducted with the participation of 363 adolescents aged 14-18, and data were collected using the “Social Media Addiction Scale for Adolescents” and the “Social Anxiety Scale for Adolescents.” The findings revealed that gender had a significant effect on social media addiction and social anxiety levels. Moreover, social media use was found to have both positive and negative impacts on social relationships, while excessive use contributed to increased social anxiety. The study provides valuable insights into how social media influences adolescents' daily lives and evaluates its connection with social relationships.

Baş et al. (2023) investigated which social media platforms young adults aged 18-29 use, how frequently they use them, and what types of content they share in their study titled "An



Analysis of Social Media Usage and Content Sharing Patterns Among Young Adults in Turkey.” This study, which examined the social media habits and content-sharing preferences of young adults in Turkey in the context of sociodemographic characteristics, was conducted through face-to-face surveys with 1,537 young people across 12 cities. The findings indicated that Instagram, YouTube, and Twitter were the most popular platforms, whereas Facebook had lost its popularity. It was also observed that personal content was predominant in social media posts, while content reflecting political or religious views was generally avoided. Socioeconomic status, age, and sexual orientation were found to significantly influence platform preferences and content types. The research provides comprehensive data on young people’s use of digital media.

Çağlayan and Arslantaş (2023), in their study titled “Factors Affecting Social Media Addiction in University Students and the Relationship of Social Media Addiction with Depression and Fear of Missing Developments”, focused on the double-sided effects of fear of missing developments and social media addiction. It aims to investigate the factors affecting social media addiction in university students and the relationship of addiction with depression and fear of missing developments. The cross-sectional study was conducted with the participation of 448 university students. The findings showed that social media addiction was higher in females, and addiction decreased with increasing age. Daily social media usage time and use for sharing purposes increased the level of addiction, while depression and fear of missing out on developments also showed a positive relationship with addiction. The study provides an important resource for understanding the impact of social media addiction on individuals’ psychosocial conditions and developing prevention strategies.

When the studies on social media are roughly analysed, it can be said that the early studies aimed at defining, explaining and describing the characteristics of the concept have evolved towards questioning the effects of platforms on users from a critical perspective.

2. Methodology

This study adopts a qualitative research design to explore university students’ perceptions of social media through their spontaneous word choices and the meanings they attribute to those choices. The research is inspired by Éric Maigret’s (2003) conceptual exercise “Television makes people...,” which aims to provoke critical thinking about media effects. In this context, the adapted prompt “Social media makes people...” was used to elicit participants’ personalized and experience-based responses.

The participants of the study were 65 fourth-year students enrolled in a private university in Istanbul, all of whom had taken at least one social media course. These students were selected through purposive sampling to ensure that participants had both academic knowledge and practical experience in using social media platforms. Out of 70 students who were initially involved, three were excluded due to pilot testing, and two were removed for failing to provide justifications for their responses. The final sample consisted of 29 males and 36 females. The number of participants (65) reflects both the total number of eligible students during the data collection period and the desire to explore the full range of word choices. Although thematic saturation was observed around the 60th participant, the data collection was extended slightly to 65 students to allow for the possibility of unique or unexpected word



choices. This design choice aligns with the exploratory nature of the research and its focus on capturing the nuances of participants' personal experiences. Single private university was used for the study. However, the participation of students from different departments increased data diversity and allowed for a multi-dimensional understanding of their perceptions of social media. The aim of the study was not generalization but rather an in-depth exploration of students' social media experiences within a specific context.

Data were collected through a written form that included the incomplete sentence "Social media makes people...". Participants were instructed to complete the sentence using three different words and to provide a justification for each choice. This format was chosen to ensure that each response was based on the participant's personal experience, minimizing the risk of misinterpretation. This approach ensured that the meaning of each word was directly provided by the participant, grounding the analysis in the participants' perspectives rather than the researcher's assumptions. By focusing on word selection and justification, the research sought to uncover the underlying psychological, social, and identity-related associations that participants describe social media. Also, this open-ended format was designed to encourage participants to reflect on their personal experiences rather than abstract definitions, enabling a deeper understanding of their emotional and cognitive associations with social media. Prior to data collection, participants were informed about the voluntary nature of the study, and confidentiality was assured.

The data were analyzed using thematic analysis, following the six-phase process proposed by Braun and Clarke (2006) 1) familiarization with data, (2) generating initial codes, (3) searching for themes, (4) reviewing themes, (5) defining and naming themes, and (6) producing the report. All participant responses were transcribed and coded manually (Saldaña, 2013, p. 2). Since the small number of participants and the fact that a justified data set was requested from the participants, the entire six-phase process was carried out by the researcher himself. But, another researcher, that is specialized in qualitative research, supported to assure that thematic consistency was ensured through repeated data checks and comparisons between participants' feedback. This validation process ensured thematic clarity and coherence. The analysis focused on exploring the diversity and recurrence of word choices and the contextual meanings behind them.

Words and justifications were examined through open coding, and similar codes were grouped under three main themes. Psychological Effects (e.g., lonely, unhappy, depressed), Social Interaction and Behavioral Effects (e.g., social, current, interactive), Personality Effects (e.g., free, expressive, comparative)

Theme assignment was based on the contextual interpretation of participants' justifications rather than on the literal meaning of the words. For instance, the word "free" was categorized differently depending on whether it referred to emotional liberation, access to information, or freedom of self-expression. Cases of ambiguity between psychological and personality-related themes were resolved through close semantic analysis of the explanations

The study received ethical approval from the Nişantaşı University Ethics Committee on May 2, 2024 (Approval No. 2024/05). All participants gave informed consent, and their identities were anonymized using codes (e.g., P1, P2) to maintain confidentiality.



3. Findings

In this study, university students' perceptions of social media were analysed through the words they chose. The findings revealing that the words that the participants associate with social media are mostly positive show that social media is associated with words such as 'freedom', 'social interaction' and 'information sharing'. It is noteworthy that the word 'freedom' is consistently preferred under different themes in the selection of words associated with social media. This shows that social media is perceived as a tool that supports the freedom of individuals to express themselves and access information.

In the research, words that we can associate with the characteristics of social media stand out in the participants' word choices that will be included in the category of "Social Interaction and Behavioural Effects". Words such as 'Social', 'Participatory', 'Current', 'Informed', 'Active', 'Sharing' indicate the basic features directly associated with social media platforms. All word choices of three participants are included under positive effects in the category of 'Social Interaction and Behavioural Effects'.

Table 1. Words chosen by the female students



Gender	Psychological Impacts		Social Interaction & Behavioral Impact		Personality Impacts	
	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative
P1		Lonely	Free, Critical			
P3	Happy		Free	Addict		
P4			Intellectual		Open Minded, Aware	
P7			Social, Critical			Prejudiced
P9		Depressive, Narcissist		Superficial		
P10				Addict	Responsible	Expectant
P12			Free, Aware	Addict		
P13	Belonging		Knowledgeable, Informed			
P14		Vulnerable		Addict		Manipulative
P19			Free, Participant		Productive	
P22			Free, Sharing		Productive	
P23	Free	Captivating	Actual			
P24			Efficient, Actual			Crucial
P25			Free, Social, Productive			
P27			Knowledgeable, Informed		Positive	
P28			Free, Active, Innovative			
P31			Free, Informed	Addict		
P32		Pessimistic		Addict		Asocial
P33			Free, Informed	Addict		
P34			Free	Addict		Impulsive
P35		Unhappy		Envious		Fake
P37			Free, Social, Actual			
P38		Depressive	Actual	Fake		
P39				Compelled	Successful	Unqualified
P45	Comfortable		Free		Unique	
P48		Aimless				Fake, Asocial
P49			Free, Social		Entrepreneur	
P50			Free, Social, Knowledgeable			
P51			Active, Actual		Knowledgeable	
P53			Accessible, Sharing			Talkative
P56		Unhappy	Free	Accessible		
P57	Free			Captivating	Successful	
P58			Knowledgeable, Cultured		Curious	
P60			Free	Addict	Unique	
P61	Happy		Free, Fearless			
P62		Pessimistic	Fast		Strong	

Differences were found in word preferences and justifications between male and female participants. While female participants tended to use more negative words, it was observed that male participants approached social media from a more positive perspective. In the study, it was observed that female participants used more negative words about social media. The fact that female participants use more negative words in evaluating social media suggests that social media may have a more complex effect on these individuals. These differences indicate that the experiences of social media users may vary based on gender. Similarly, the research findings of Lopes et al. (2022) showed that social comparisons on social media platforms caused more significant unhappiness and anxiety among women. It is possible to say that gender differences in word choice also support previous studies on this subject.

Table 2. Words chosen by the male students

Gender	Psychological Impacts		Social Interaction & Behavioral Impact		Personality Impacts	
	Positive	Negative	Positive	Negative	Positive	Negative
P2	Happy		Timeless			Insatiable
P5		Depressive	Free		Unique	
P6		Jealous		Asocial		Insecure
P8	Special		Free		Creative	
P11		Dangerous	Knowledgeable			Fake
P15	Strong			Vulnerable, Robot		
P16			Social, Active		Aware	
P17			Social, Aware		Creative	
P18	Precious, Positive				Curious	
P20				Asocial	Knowledgeable	Fake
P21	Secure		Effective		Successful	
P26			Free, Smart		Unique	
P29			Social, Knowledgeable	Addict		
P30		Dynamic			Free, Successful	
P36			Social, Actual		Knowledgeable	
P40	Strong	Lonely		Reachable		
P41		Desperate	Strong	Hollow		
P42				Addict, Foolish		Outsider
P43	Free					Addict, Ignorant
P44			Actual		Intellectual, Social	
P46			Visible, Accessible		Productive	
P47		Thoughtful	Free, Business Owner			
P52	Free	Dreamer			Creative	
P54		Exhausted				Asocial, Insecure
P55			Social		Knowledgeable, Productive	
P59			Free		Creative, Aware	
P63	Free		Fast	Unlimited		
P64		Hopeless	Social		Strong	
P65		Lonely	Knowledgeable		Social	

The total number of responses was 195 words (3 per participant), each accompanied by detailed explanations that clarified their meaning and context.

Since the main theme under which the words chosen by the participants will take place is determined according to how the participant justifies the word chosen by the participant, the same word can take place under different main themes. In the table, it is seen that the participants evaluated social media mostly with positive words. It is possible to say that social media is perceived positively especially in the themes of 'social interaction and behaviour effect' and 'personality effect'. The word 'free' is included in the positive effects of each category. Among the participants, there were those who stated that they felt freer thanks to social media, as well as those who drew attention to the freedom experienced in accessing and sharing information and those who stated that they could make their choices freely.

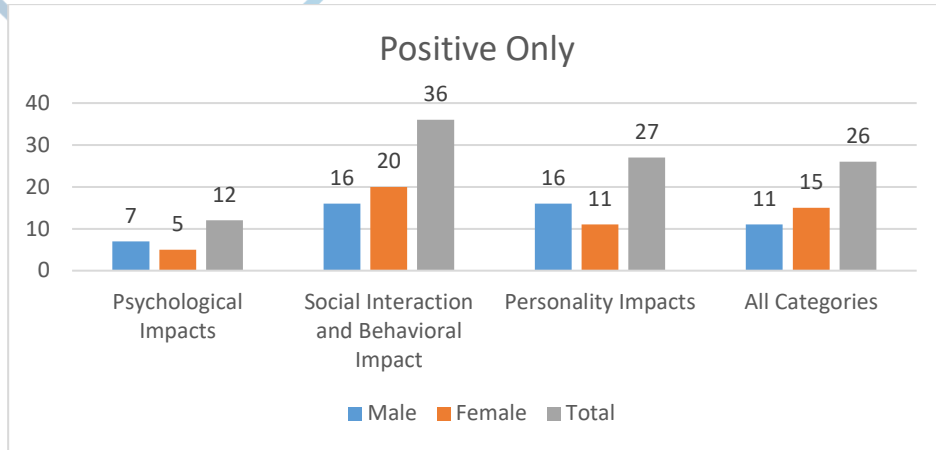
Research findings showed that the psychological effects of social media are based on the participants' own experiences and these effects are generally perceived negatively. For example, by choosing words such as 'unhappy' and 'lonely', it was emphasized that social media pushes individuals to compare themselves with others and as a result of this comparison, they feel inadequate. These findings seem to be consistent with the studies of Twenge et al. (2022) on the relationship between social media and depression and anxiety.

We can say that the words in the Social Interaction and Behavioural Effects category are words that reflect the characteristics of social media. The word preferences under this category indicate the participants' prior knowledge about the concept of social media rather than their own experiences. Attention was drawn to the positive functions of social media such as communication, socialisation, interaction, participation and being informed. However, the negative aspects of social media were also mentioned; for example, it was stated that social media may have an isolating effect by distancing individuals from face-to-face communication.

Personality Effects; the findings in the category of personal effects showed that social media is related to the freedom of individuals to express themselves and the creativity space it creates. For example, the words 'free' and 'creative' were frequently used in a positive way. However, some of the participants also emphasized the negative effects of social media such as comparing with others and devaluing their own lives with seemingly perfect lives. When individuals get lost in the idealized perfection of others, they end up in a state of constant unhappiness. This situation is in line with the findings of Pedalino and Camerini's (2022) research on the effects of Instagram use on body dissatisfaction.

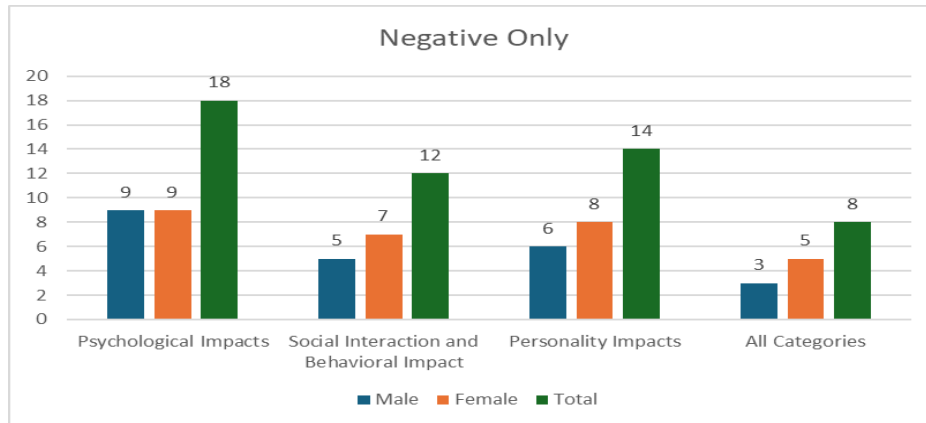
In the study, the positive words chosen by female participants to define social media such as "free" and "happy" can be interpreted as a subtle reference to the meanings that television, as a mass communication medium, has historically held for women. Television, which has played a significant role in reinforcing gender roles, has for many years represented a world in which women could empathize with different life stories and feel a sense of freedom and happiness. In contrast, for men, television has been positioned more as a medium connected to the real world. This distinction becomes apparent in the types of content consumed: while women are often exposed to exaggerated daytime shows, cooking programs, and fictionalized dramas, men tend to consume more serious content such as news, informational programming, and sports both on television and on social media. This suggests that so-called "new" social media consumption habits may actually reflect the established representations and patterns of older mass communication tools. Therefore, if the central question of this study "Social media makes people ..." were rephrased as "Social media makes woman ..." or "Social media makes man ...," it would be intriguing to examine whether the participants' word choices would reflect the media's influence on gender roles, or whether distinctly different words would be selected by each group. Research on the subject points to the importance of improving young people's awareness of social media use. In this direction, it is important both to better understand the current effects of social media and to develop educational programmes that will raise awareness. The transformation of media literacy courses in universities towards learning the critical evaluation of social media content is a fundamental step in this field.





Graphic 1. Positive only words according to categories

Students who selected positive words tended to associate social media with empowerment, creativity, and personal freedom. For instance, P1 (Female) emphasized, ‘Social media makes people free, because platforms allow us to express feelings and opinions without restrictions,’ while, P8 (Male) noted, ‘Social media makes people creative, as it pushes users to produce unique content.’ Similarly, P19 (Female) underlined the productive aspect: ‘Social media allows people to express themselves freely and be productive by creating content.’ P21 (Male) viewed social media as a gateway to success, explaining, ‘Social media makes people successful; it creates opportunities for entrepreneurship and visibility.’ Finally, P45 (Female) stressed individuality: ‘Social media allows individuals to exist as themselves, expressing their identity and ideas without barriers.’ These reflections highlight that students perceive social media not only as a communication tool but also as a means of self-expression, creative engagement, and opportunity.



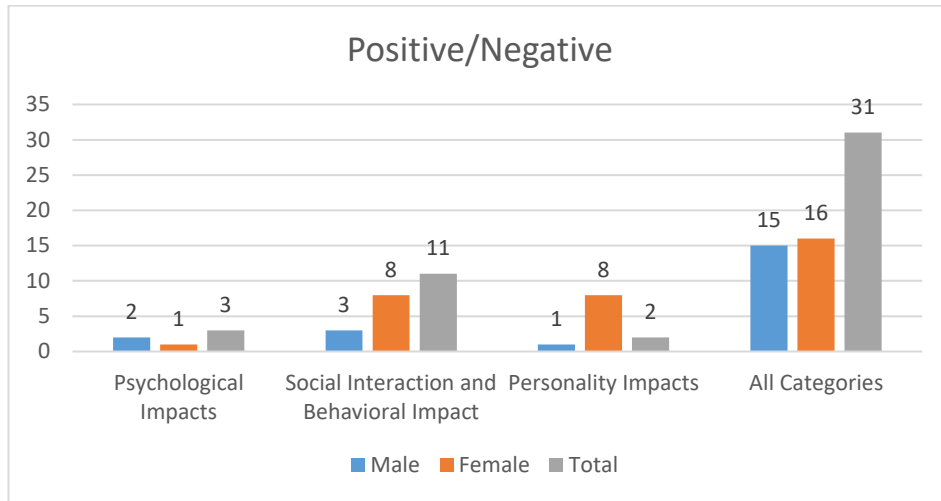
Graphic 2. Negative only words according to categories

Students who selected negative words focused on the psychological and social drawbacks of social media. P6 (Male) explained, ‘People share only their happiest moments, which leads to jealousy and self-doubt,’ while P9 (Female) described the emotional volatility caused by the mix of tragic and happy news: ‘The mix of tragic and happy news on social media disrupts our emotional state.’ P10 (Female) criticized the manipulative nature of platforms: ‘Social media manipulates users and creates a constant need for validation.’ P32 (Female) associated

Bu eser,
Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı
(CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır.



overuse with isolation, stating, ‘Spending too much time online leads to isolation and pessimism.’ Likewise, P48 (Female) emphasized issues of authenticity: ‘People behave as if they are someone else online, often hiding behind filters and false images.’ These examples illustrate students’ critical awareness of social media’s potential to distort self-perception, damage mental health, and foster shallow connections.



Graphic 3. Positive and negative words according to categories

Several students selected both positive and negative words, reflecting the dual nature of social media as both empowering and harmful. For instance, P3 (Female) described this ambivalence: ‘Social media is fun and liberating, but it can easily become addictive.’ P25 (Female) highlighted the tension between productivity and overload: ‘Being online makes people social and productive, yet the constant exposure can also be overwhelming.’ P30 (Male) commented on the emotional shifts caused by trends: ‘Social media belongs to you and can lead to success, but the rapidly changing trends affect your emotions.’ P33 (Female) pointed out the paradox of freedom and dependency: ‘Social media is a space of freedom, but heavy usage leads to dependency.’ Lastly, P57 (Female) summarized the dilemma: ‘Social media opens the doors to new worlds but can make face-to-face communication fade.’ These mixed perspectives suggest that students recognize both the opportunities and risks inherent in digital environments, aligning with recent studies on the ambivalence of social media (Twenge et al., 2022).

Of the 65 participants, 29 were male and 36 were female. Among the male participants, 7 used only positive words in the Psychological (Mood) category, 16 in the Social Interaction and Behavioural Effects category, and 16 in the Personality Effects category. The number of male participants who used positive words in all categories was 11. Among the female participants, 5 used only positive words in the Psychological (Mood) category, 20 in the Social Interaction and Behavioral Effects category, and 11 in the Personality Effects category. The number of female participants who used positive words in all categories was 15.

Among the male participants, 9 used only negative words in the Psychological (Mood) category, 5 in the Social Interaction and Behavioral Effects category, and 6 in the Personality Effects category. The number of male participants who used negative words in all categories was 3. Of the female participants, 9 used only negative words in the Psychological (Mood)

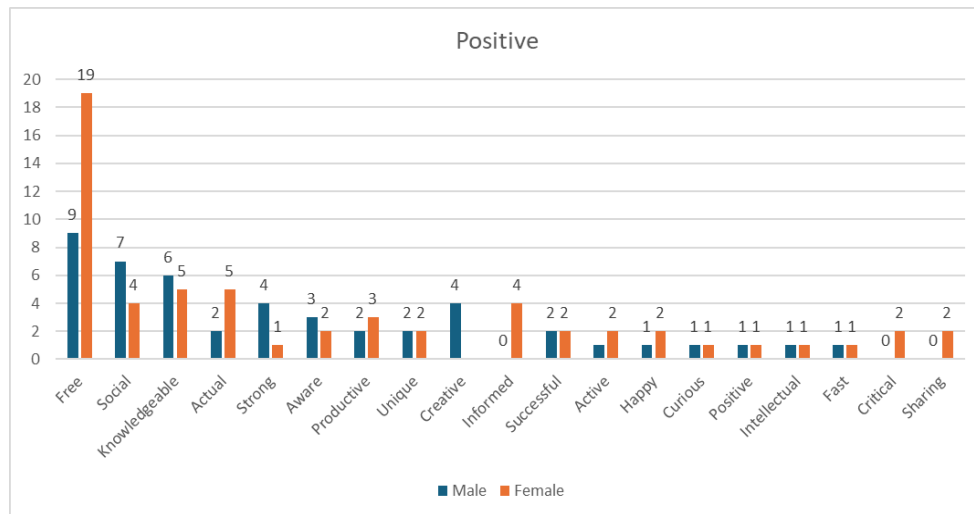
category, 7 in the Social Interaction and Behavioral Effects category, and 8 in the Personality Effects category. The number of female participants who used negative words in all categories was 5.

Among the male participants, 2 used both positive and negative words in the Psychological (Mood) category, 3 in the Social Interaction and Behavioral Effects category, and 1 in the Personality Effects category. The number of male participants who used both positive and negative words in all categories was 15. Among the female participants, 1 used both positive and negative words in the Psychological (Mood) category, 8 in the Social Interaction and Behavioral Effects category, and 8 in the Personality Effects category. The number of female participants who used both positive and negative words in all categories was 16.

In summary, female participants used negative words more frequently. The following tables show the graphical form of the analysis

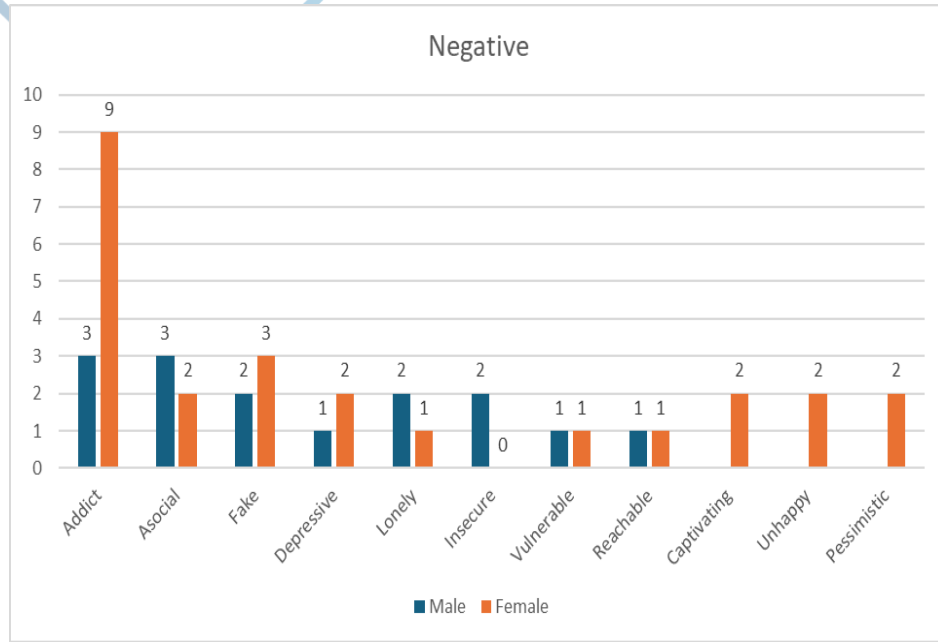
In summary; female participants used negative words at a higher rate. The following tables show the graphical form of the analysis.

The differences between the participants' gender-based word preferences are also striking. The fact that female participants used more negative words when describing social media indicates that these individuals may feel the psychological pressure and social comparison effects of social media use more intensely. Male participants, on the other hand, preferred words such as free and social, which emphasise the benefits of social media more frequently. These findings reveal that gender roles are effective on social media perception.



Graphic 4. Indicator of the most frequently used positive words

There are 19 different positive words related to social media used only once. Among these words; 'Cultured', 'Comfortable', 'Entrepreneurial', 'Effective', 'Business owner', 'Fearless', 'Visible', 'Open-minded', Accessible', "Belonging", "Innovative", "Responsible", "Smart", "Safe", "Valuable", "Special", "Timeless", "Participatory". Other words chosen by the participants who expressed the positive aspects of social media through their own experiences were repeated more than once.



Graphic 5. Indicator of negative words used

27 negative words were used only once. Although there are words under all three main themes among these words, the majority of them are under the category of psychological and personality effects. The most frequently used word 'dependent' is followed by negative words such as 'asocial', 'fake', 'lonely', 'depressed'.

Table 3. First Word Preference

	Number of Participant	First Preference Positive	First Preference Negative	First Positive Preference "Free"	First Negative Preference "Addict"
Male	29	23	6	9	1
Female	36	27	9	15	2
Total	65	50	15	24	3

It is understood that the word 'Dependent', which is selected at the highest rate in negative preferences, is not the first choice that comes to mind, and is in the 2nd and 3rd place. It is seen that the first positive word preference of 24 of the participants was the word 'Free'.

Conclusion

Social media, unlike traditional media, has a structure that allows users to actively participate in content production and sharing processes. This process, which started with Web 2.0, has expanded the opportunities for users to create content collaboratively and interact instantly. In this framework, social media is considered as a communication medium that differentiates itself from traditional media and adds a new dimension to social interaction by offering fast feedback at zero cost and eliminating time-space limitations. On the other hand, social media also has disadvantages such as the difficulty of content control due to its rapid spread. All these features show that social media has become an important element of global communication and offers a connected communication model among users.

The research question 'Social media makes people...' was intentionally designed to provoke participants to critically reflect on their lived experiences rather than rely on preconceived or

Bu eser,
Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı
(CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır.



academic definitions. The students' justifications reveal that they associate social media with both personal empowerment (e.g., freedom, creativity, productivity) and socio-cultural pressures (e.g., dependency, approval-seeking, superficiality). This dual perspective reveals that young people, within digital culture, find opportunities for self-actualization while simultaneously being constrained by various social expectations and norms. Based on the findings in both positive and negative dimensions of social media, the study contributes to theoretical discussions on media which both an enabling and disciplining force (Twenge et al., 2022; Lopes et al., 2022). This approach also reflects the socio-cultural realities of young adults in Türkiye, where social media functions as a hybrid space of expression, comparison, and identity construction.

The findings show that social media embodies both empowering aspects, such as freedom and creativity, and negative impacts, including dependency and superficiality. This indicates that social media functions as both an opportunity and a source of pressure for young adults. Particularly in the Turkish context, social media provides self-expression and visibility while simultaneously fostering approval-seeking behaviors and social comparison. Therefore, media literacy initiatives should aim to raise awareness of both the creative potential and psychological risks of digital platforms. Future studies could expand this word-based analysis across different age groups and cultural contexts to further deepen our understanding of social media perceptions.

The findings also reveal that students do not approach social media in a uniform way; rather, their word choices and justifications reflect a dynamic interplay between personal agency and external influences. For example, the recurrent use of words such as 'free' and 'creative' suggests that young people value the autonomy and opportunities for self-expression provided by digital platforms. However, the simultaneous emphasis on words like 'addicted,' 'fake,' or 'lonely' indicates that they are also critically aware of the structural mechanisms—algorithms, trends, and peer pressure—that can diminish personal characteristics. This dual perception aligns with current debates in media studies, which consider digital platforms as both spaces of empowerment and instruments of social control."

Another key implication of the findings is the role of social media as a site of identity experimentation and social comparison. Students' references to words like 'unique,' 'narcissistic,' and 'manipulative' reveal a heightened awareness of the performative nature of online identities. This awareness might stem from their academic exposure to media theories, which encourages them to question authenticity and representation in digital spaces. These insights highlight the importance of integrating critical thinking about identity, representation, and digital well-being into media literacy programs for young users.

Research on the subject points to the importance of improving young people's awareness of social media use. In this direction, it is important both to better understand the current effects of social media and to develop educational programs that will raise awareness. The transformation of media literacy courses in universities towards learning the critical evaluation of social media content is a fundamental step in this field.

Açıklamalar



* **Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın etik açıdan uygun olup olmadığı İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu tarafından, 02/05/2024 tarihli 2024/05 numaralı etik kurul toplantısında değerlendirilerek çalışılması uygun bulunmuştur.

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

* **Yazar Katkı Oranı:** “Uygun değildir”.

* **Çıkar Çatışması:** Çalışmanın yazar(lar)ının veya yazar(lar)ın bağlı olduğu kurumun veya finansal destekçisinin diğer kurumlarla veya bu diğer kurumların çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/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 herhangi bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

References

- Altunay, M. C. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da “Pit Pit Net.” *Sosyal Medya Araştırmaları Dergisi*, 12, 31–56.
- Baş, Ö., Sunam Audry, A., İnceoğlu, İ., & Kaya, Y. B. (2023). Türkiye’de genç yetişkinlerin sosyal medya kullanımları ve paylaşım türlerinin incelenmesi. *Intermedia International E-Journal*, 10(18), 136–159.
<https://doi.org/10.56133/intermedia.1259262>
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101
- Çağlayan, M. T., & Arslantaş, H. (2023). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığını etkileyen faktörler ve sosyal medya bağımlılığının depresyon ve gelişmeleri kaçırma korkusu ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 24(3), 334–348.
<https://doi.org/10.51982/bagimli.1191206>
- Daly, M. (2022). Social media use and depression among adolescents in the U.S. *Journal of Adolescent Health*, 70(1), 21–29.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.07.019>
- Deniz, A. Ç. (2010). Gümüş dizisinin Arap kamuoyuna etkileri: Bir sosyal medya incelemesi. *Sosyal Medya Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 50–67.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/202415>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>



- Güler, Ö. E., Veysikarani, D., & Keskin, D. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 1–13. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd>
- Gürkan, U., & Demirel, N. (2021). Ergenlerin sosyal medya kullanımlarının sosyal ilişkilerine ve sosyal kaygı düzeylerine etkisi. *Sosyal Medya Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 79–104. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1755869>
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 56–71. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/251909>
- Kıran, S., Küçükbostancı, H., & Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435–441. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.693331>
- Lopes, R., Perini, M., & Lima, F. (2022). The relationship between problematic social media use and mental health outcomes: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 25(11), 691–702. <https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0017>
- Maigret, É. (2003). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. İletişim Yayınları.
- Pedalino, F., & Camerini, A.-L. (2022). Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed.). Sage.
- Services, U. S. D. of H. and H. (2023). *Social media and youth mental health: The U.S. Surgeon General's advisory*. <https://www.hhs.gov>
- Twenge, J. M., Haidt, J., Joiner, T. E., & Campbell, W. K. (2022). Age, social media use, and mental health: A cross-national study of adolescent depression and suicide rates. *Clinical Psychological Science*, 10(5), 842–856. <https://doi.org/10.1177/21677026221082590>
- Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348–3382. <https://doi.org/10.19168/iyu.65130>



Atıf (Cite as): Yılmaz Güntay, G., & Güntay, V. (2025). Miyazaki Animasyonlarında Kristal İmajlar: The Boy and The Heron Filmi Analizi. *Akdeniz İletişim*, (50), 99-124. <https://doi.org/10.31123/akil.1630230>.

Miyazaki Animasyonlarında Kristal İmajlar: *The Boy and The Heron* Filmi Analizi

Crystal Images in Miyazaki Animations: Film Analysis of The Boy and The Heron

Gamze YILMAZ GÜNTAY¹²

Vedat GÜNTAY³

Öz

Kristal, yansıttığı şeyin çoklu yüzlerini gösterebilen bir biçimdedir. Tıpkı kristalden yansıyan gerçekliğin farklı yüzleri olduğu gibi sinema felsefesi üzerine düşünce üreten Gilles Deleuze'un kavramsallaştırdığı "kristal imajlar" da sinematografik gerçekliğin çoklu ve farklı yüzlerini yansıtmaktadır. Zamansal ve uzamsal gerçekliğin bağlantılarını koparan kristal rejimde neden-sonuç ilişkisi kesintiye uğratılarak edimsel ve virtüel olan iç içe geçer. Hayal, rüya ve gerçeklik arasındaki sınırlar bulanıklaşır. Deleuze'un sinema teorisinde kristal rejim, zamanın ve mekânın çok boyutluluğunu vurgular. Bununla birlikte düşünür, sinemaya imajlarla ve bu imajların yarattığı duyumlarla düşünce üreten ve kendi felsefesini yapan bir alan olarak yaklaşmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma, Miyazaki filmlerini felsefi bir bakış açısıyla analiz ederek Deleuze'nin sinema felsefesi çerçevesinde imgeler aracılığıyla düşüncenin nasıl üretildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda Miyazaki animasyonlarındaki kristal imajlarda hayal, rüya ve gerçeklik arasındaki ilişkilerin nasıl kurulduğunun saptanması hedeflenmektedir. Karakterlerin, zaman ve mekânın çok boyutlu yapısı analiz edilecektir. Yönetmenin *The Boy and the Heron* filmi örneklem olarak alınmaktadır. Filmde hayal, rüya ve gerçek karmaşık bir yapıda içi içe geçer. Zamanın çizgisel akışı kesintiye uğratılır ve tek bir doğrusal anlatı yerine çoklu anlam katmanları yaratılır. Edimsel ve virtüel olanın bölünmez birliğinden anlatı inşa edilir. Karakterler, gerçek üstü formlarda karşımıza çıkar, olay ve durumlara göre değişim geçirir. İzleyici, farklı olasılıkların bir arada var olabileceği bir evrenle karşı karşıya bırakılır.

Anahtar Kelimeler: Hayao Miyazaki, Animasyon Film, Sinema Felsefesi, Gilles Deleuze, Kristal imaj

Abstract

A crystal is in a form that can indicate the multiple faces of what it reflects. Just as there are different faces of reality reflected from a crystal, the crystal images conceptualized by Gilles Deleuze, who produced thought on the philosophy of cinema, also reflect the multiple faces of cinematographic reality. In the crystalline regime, which breaks the connections of temporal and spatial reality, the cause-and-effect relationship is interrupted, intertwining the actual and the virtual. The boundaries between imagination, dreams, and reality become blurred. Crystal regime in Deleuze's Cinema Theory emphasizes the multidimensionality of time and space. Furthermore, the philosopher approaches cinema as a medium that generates thought through images and the sensations these images create, thus developing its own philosophy. In this context, this study aims to examine how thought is produced through images within the framework of Deleuze's cinema philosophy by analyzing Miyazaki's films from a philosophical perspective. At the same time, it aims to determine how the relationships between imagination, dreams, and reality are established in the crystal images in Miyazaki's animations. Miyazaki's *The Boy and the Heron* film constitutes the study sample. In this film, imagination, dreams, and reality are intertwined in a complex structure. The linear flow of time is interrupted, and instead of a single linear narrative, multiple layers of meaning are created. The narrative is constructed from the indivisible unity of the actual and the virtual. The audience is confronted with a universe where different possibilities can co-exist.

Keywords: Hayao Miyazaki, Animation Film, Gilles Deleuze, Philosophy of Cinema, Crystal Images.

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, gamzeguntay@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1763-5208

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Dr., Bağımsız Araştırmacı, vedatguntay@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1982-5910



Giriş

Sinema felsefesi deyince ilk akla gelen düşünürlerden biri olan Gilles Deleuze, bilim, sanat ve felsefenin hepsinin birden yaratıcı olduğunu söyler (Deleuze, 2001, s.14). Bu yaratıcı alanlarla nasıl düşünce üretildiği üzerinde duran Deleuze ve Guattari'ye göre, *"felsefe kavramlar yaratır, bilim önermeler, sanat ise algılamalar ve duygulamalar yaratır"* (Deleuze & Guattari, 2001, s.30). Bu kavramlar, önermeler, algılamalar ve duygulamalar aracılığıyla hayat üzerine düşünen filozoflar, bilim insanları ve sanatçılar, kendi araçlarıyla sorular sorarak varoluşun sorunlu yanlarını açığa çıkarır ve sorunlara çözümler arar, en önemlisi de daha iyinin hayalini kurar. *"Deleuze'ün sinema felsefesinin merkezini sinema-düşünce ilişkisinin belirlediğini söyleyebiliriz"* (Sütcü, 2005, s. 17). Deleuze ve Guattari, düşünmenin kaos zamanlarında açığa çıktığının da altını çizmektedir. Onların ifadesiyle *"Sanat ve felsefe kaosu keser ve onunla kapışır"* (2001, s. 64). *"Sanat kaos değildir, ama kaosu görüyü ve duyumu veren bir kompozisyonudur"* (2001, s. 181). Düşünürlere göre *"sanat, en sevimli kişiliği, en büyümlü manzarayı kullanarak da olsa, kaosa savaşıyor, ama onu duyulur kılmak için savaşıyor"* (2001, s.181). *"Sanat bir kaos parçasını, duyulur hale gelen bileşik bir kaos oluşturmak üzere, bir çerçevenin içine alır"* (Deleuze & Guattari, 2001, s.183). Bu çerçeve bazen bir resim ya da fotoğraf, bazen bir senfoni veya koreografi, bazen de bir film sahnesi olabilmektedir.

Kaosla kapışarak düşünce üretme yollarından biri de sinema sanatıdır. Sinema, kendi özgün aracı olan hareketli görüntülerle ve bu görüntülerdeki anlamı açığa çıkaran sinematografik yaklaşımlarla anlatısını inşa etmektedir. Sinema tarihine bakıldığında zaman içinde klasikleşen sinematografik tercihlerle oluşturulan anlatı yapılarının yanında çok farklı sinematografik üsluplarla bu yapıları kesintiye uğratarak ya da kabul görmüş kuralları bozarak kendi özgün formlarını inşa eden anlatılar da yer almaktadır.

Deleuze, hayat üzerine sorular sorma ve düşünme yolu olarak gördüğü sinema sanatı hakkındaki fikirlerini, Cinema 1: The Movement Image (Sinema 1: Hareket İmaj) ve Cinema 2: The Time Image (Sinema2: Zaman-İmaj) kitaplarında derinlemesine ele almaktadır. Düşünür sinema üzerine yazdığı bu iki önemli eserde, "hareket-imge" ve "zaman-imge" kavramlarıyla sinema tarihi ve estetiği üzerine düşünce üretmekte ve sinemanın farklı dönemlerinde ve türlerinde nasıl bir anlatı yapısı kullandığını analiz etmektedir. Deleuze, hareket-imaj sinemasını, klasik anlatı yapısı olarak tanımlanan Hollywood filmleri üzerinden inceler ve bu anlatı biçimini "organik rejimle" ilişkilendirir. Zaman-imaj sineması ise onun için modern sinema olarak nitelenen Avrupa sinemasını çözümlediği orada var olan anlatı biçimlerini analiz ettiği yerdir ve bu anlatı yapısını "kristal rejimle" ilişkilendirmektedir. Organik rejimde gerçeklik, neden-sonuç ilişkileri ve mantıksal bağlantılarla kurgulanır. Zamanın doğrusal akışında, çizgisel bir anlatı yapısına sahip olan hareket-imaj sineması karakterlerle, hatta kahraman karakterlerle özdeşim kurmamızı sağlayan bağlantılar kurar. Farklı bir ifadeyle karakter gelişimlerinin neden-sonuç ilişkileriyle ilerlemesi ve olayların mantıklı bir şekilde sıralanması gibi unsurlar ön plandadır. Zamanda kırılmalar yaratarak bu çizgisel anlatı yapısını bozan zaman-imaj sineması ise neden-sonuç ilişkilerinden bağımsız bir yapıdadır. Kahraman karakterler yerine sıradan insanın günlük hayatına, oradaki varoluşuna, zihin dünyasını da dahil ederek odaklanır. Hareket-imge sineması, belirli bir hikâyeyi izleyiciye iletme amacını taşıırken; zaman-imge sineması, izleyiciyi düşünsel bir sürece davet eden, zaman ve gerçeklik kavramlarını sorgulayan bir yaklaşıma sahiptir.

Zaman-imge, zamanın hikâyesinin arka planında ilerlemek yerine doğrudan bir şekilde deneyimlendiği, olayların lineer olmayan bir yapıda sunulduğu, belirsiz ve çoklu anlam katmanlarının olduğu bir anlatı biçimini içerir. Kristal rejim, zamanın ve hafızanın kristal gibi yansıma ve kırılmalarla çok boyutlu sunulduğu, tek bir gerçeklik yerine birden çok olasılığın aynı anda var olabileceği bir yapıyı gösterir. *“Kristalde gördüğümüz şey zamandır. Kristalde zamanın asli temelini izleriz; kronolojik olmayan zamanı. (...) Geçen şimdinin edimsel imajı ve muhafaza edilen geçmişin virtüel imajı. Bunlar farklı olmakla birlikte aralarında ayırım yapılamaz. Hangisinin ne olduğunu bilemeyiz.”* (Öztürk, 2019, s.123). *Zaman-imaj kendi içinde ve kendi başına zamanın, sürenin bir anlık görüntüsüdür* (Sutton & Jons, 2013, s. 107). *“Kristal birden fazla, farklı zamansallıkları aynı anda ifade edebilen bir tür imaja atıfta bulunmaktadır. Farklı zaman ve mekânlar arasında bir eşzamanlılık ve kopukluk duygusu yaratma yeteneği ile karakterize edilir.”* (Cantaş, 2023)23.09.2025 13:02:00. Kristalin biçimsel özellikleriyle doğru orantılı olarak kristal rejimde karakterlerin, durum ve olayların çok katmanlı farklı yüzleri yansıtılmaktadır. Zaman, karakterlerin algılarında, hayallerinde, düşlerinde, boyutlar arası yolculuklarında farklı düzeylerde ve katmanlarda kendini açık eder.

Kristal rejimde olduğu gibi Miyazaki animasyonlarında da tek bir doğrusal anlatı yoktur. Hikâye, çoklu anlam katmanlarıyla işler. Hiçbir şey açık ve net değildir, aksine belirsizliğin belirginleştiği bir form vardır. İzleyici, tek bir doğru veya yanlış cevabın olmadığı, farklı olasılıkların bir arada var olabileceği bir dünyayla karşı karşıya bırakılır. Zaman-mekân ve karakter inşası, çok boyutlu, katmanlı ve geçişken bir yapıdadır. “Hayal”, “rüya”, “hatıra”, “algılanan” ve “gerçeklik” girift bir biçimde tasarlanır. Filmin gerçekliği her birini kapsar hale gelir. Zaman-mekân kullanımı karmaşılaşır ve anlatı, bu kavramlar üzerine sorular sorup yeniden düşünmemizi tetikleyen imajlarla ilerler.

Bu çalışmada Miyazaki animasyon filmleri, Deleuze’un kristal imaj kavramı bağlamında incelenerek *The Boy and The Heron* (Miyazaki, 2023) filminin detaylı analizi yapılmaktadır. Film, kristal imajı açığa çıkaracak sahnelerle kurulu olması nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Yönetmenin diğer filmlerinden örnek sahneler de aynı amaçla incelenmiştir. Miyazaki filmlerinde kristal imajların nasıl işlediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Aşağıda belirtilen araştırma soruları ışığında film çözümlemeleri yapılmıştır.

- Miyazaki animasyon filmleri neden Deleuze’un kristal imaj kavramının anlaşılması için iyi örnekler sunar?
- *The Boy and The Heron* filminde kristal imajın işleyişi nasıl açığa çıkmaktadır?
- Filmin Kristal imajlarında hayal, rüya ve gerçek arasındaki ilişki nasıl kurulmaktadır?
- Karakterlerin, zaman ve mekânın çok boyutlu yapısı ile çoklu anlam katmanları nasıl inşa edilmektedir?

1. Kristal İmaj ve Miyazaki Animasyonlarının Genel Anlatı Yapısı

Deleuze’un ifadesiyle *“kristalde gördüğümüz, daima ikiye ayrılan veya farklılaşan yaşamın fişkırmasıdır.”* (2017, s. 114). Gerçeklik çoklu görünümde ve kristalin farklı yüzleri, hayatın farklı yüzlerini çoklu perspektiflerle yansıtır. Deleuze, kristal imajları açıklarken, algılanan, hatırlanan, gerçek ve hayali, fiziksel ve zihinsel olanın daha doğrusu bunların imajlarının ayırt edilemez düzeyde sürekli birbirini takip ettiğini, birbirlerine atıfla bulunduğunu söyler (Deleuze, 2001, s. 69). *“Düş ve gerçeklik arasındaki sınırların ortadan kalkmasını ve imgelerin*

irrasyonel bir şekilde bağlanıp birleşmesini, zaman imgesine dayalı sinemanın temeli olarak kabul eder” (Sütcü, 2005, s.163). Kristal rejimde olduğu gibi Miyazaki filmlerinde de düş ve gerçeklik arasındaki sınırlar ortadan kalkmaktadır. Gerçek ve hayali olan, fiziksel ve zihinsel olan her zaman birbirinden kolayca ayırt edilemez. Miyazaki animasyonlarından fıskıran yaşam, edimsel ve virtüel olanı kapsayan bir evreni açığa çıkartmaktadır.

Varlık, Deleuze’ün yorumunda, iki boyuta sahiptir: virtüel boyut ve edimsel boyut (Deleuze, 2010, s.42). Virtüel, gücülle ya da olanakla aynı şey değildir. Deleuze’ün ifadesiyle *“Bir bestecinin kafasındaki henüz yazılmamış senfoni virtüeldir. Burada öngörülemez bir yaratım vardır. (...) Çiçek açmanın şu ya da bu bitkide nasıl edimselleşeceğini hiçbir zaman tam olarak bilemeyiz.”* (Deleuze, 2010, s. 39). Edim niteliğinde olan ya da gerçek olarak var olan ise edimsel olarak tanımlanır. Düşünürün yaklaşımında *“Hiçbir nesne tümüyle edimsel değildir. Her edimsel olan şey, virtüel imgelerin bir sisiyle çevrelenmiştir.”* (Deleuze, 2010, s. 40). *“Edimsel nesne nasıl virtüel imgelerden ayırlamazsa virtüel imgeler de edimsel nesneden ayırlamaz.”* diyen Deleuze’ün çıkarımına göre virtüel imgeler edimsel üzerinde etkide bulunmaktadır (Deleuze, 2016, s. 15). Edimsel nesneyle virtüel imgesi arasında kaynaşma ve bölünme, daha doğrusu bir değiş tokuş vardır. Virtüelle edimsel arasındaki bu sürekli değiş tokuş bir kristal meydana getirir. Kristaller içkinlik düzleminde ortaya çıkarlar. Artık edimselin ve virtüelin saptanamazlığı söz konusu değildir, değiş tokuşa giren iki terim arasındaki ayırt edilemezlik söz konusudur (Deleuze, 2016, s.16). Edimsel imge ve virtüel imge kristalleşme içinde, birbirlerinin rolünü üstlenerek ayırt edilemez hale gelecek kadar değiş tokuş içindedirler (Deleuze, 2016, s. 17). Miyazaki filmlerinde de hayaller, rüyalar, belleğin süzgecinden sızan anılar, gündüz düşleri gibi virtüel imgeler ile filmin gerçekliğindeki edimsel imgeler iç içe geçmiş bir yapıdadır ve bu yapının kendisi kristal imajları açığa çıkarmaktadır.

Yönetmenin filmlerinde genel olarak tekrar eden ortak tematik ve stilistik unsurlardan bazılarını sıralayacak olursak Miyazaki, filmlerinde savaş karşıtı bir tutum benimser ve bu, filmlerindeki temaların şekillenmesinde de belirleyicidir. Doğal yaşama verilen önem ve değer, pek çok filminin çevre tasarımıyla gözle görülür hale gelmektedir. Aynı zamanda insanın çevreye verdiği yıkıcı zararın yansıtılması gibi temalar Miyazaki filmlerinde sık sık karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte doğanın içinde huzurla yaşayan insanın doğayla kurduğu uyumlu ilişki de gösterilir. Deleuze, doğa ile insan arasındaki birliğin duyumsal ve tensel olarak farkına varılmasının bizzat zamanın bir boyutu olduğunu söyler. *“Zamanın boyutu olarak kristal yoluyla, kristalin içerisinde süregeldiği ve etki ettiği haliyle geçmişin statik boyutuna karşı gelir.”* (Deleuze, 2021, s.120). Bu birliğe vurgu yapan ve insanın doğanın bir parçası olduğunu betimleyen imajlar Miyazaki filmlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte filmlerinin büyük çoğunluğunda kadın ve çocuk karakterlerin baskın karakterler olduğu görülmektedir. Filmlerin anlatısının inşasında ya da hikâyenin akışında ve sorunların çözümünde büyük oranda bu karakterlerin tutum, davranış ve eylemleri itici güç olarak işlemektedir. Japon kültürünün derin izleri tüm filmlerine yayılmıştır. Aynı zamanda filmlerinde yönetmenin kendi hayatından unsurlara da sık sık yer verilmektedir. Doğa üstü spiritüel güçlerin varlığı filmlerin hemen hepsinde hissedilir. Canlı, cansız tüm varlıkların bir ruhu olduğuna dair imgelerle Miyazaki animasyonlarında sıklıkla karşılaşırız. Benzer bir şekilde farklı evrenler ve zamansal boyutların varlığı öne çıkan unsurlar arasındadır. Bu farklı boyutlardaki zamansal geçişler sırasında karakterlerin yaşadıkları fiziksel ve ruhsal değişimler, gerçekliğin edimsel ve virtüel olanı kapsayacak şekilde nasıl akışkan olduğunu görünürleştirmektedir.

Miyazaki'nin yakın dostu olarak bilinen, aynı zamanda pek çok filminin yapımcılığını üstlenen Tashio Suzuki, Kaku Arakawa'nın yönettiği *Hayao Miyazaki and Heron* (2024) belgesel filminde sanatçının, aynı tema ve motifleri kullanmaya meyyilli olduğunu söylemektedir. Suzuki, Miyazaki'nin yaratım sürecini anlatırken, *"Kafasında hayal ve gerçek arasında bir çizgi yok. Bu da onun yeteneği. Aklına bir fikir geldi mi onun için gerçek oluyor. İnanarak anlatıyor, çünkü buna gerçekten inanıyor."* ifadelerini kullanmaktadır (Arakawa, 2024). Genel olarak Miyazaki filmlerinde, hayal olabilme ihtimali olan pek çok şey aslında filmin gerçekliğinin ayrılmaz bir parçası olarak inşa edilmektedir. Örneğin *My Neighbor Totoro* (Komşum Totoro, Miyazaki, 1988) filminde Totoro karakteri ile karşılaşmanın iki küçük kız kardeş olan Sattuki ve Mei'nin hayal dünyasında mı gerçekte mi olduğu ayırt edilemez. Film boyunca Totoro'yu iki kız kardeş dışında kimse görmez. Özellikle yetişkinler tarafından görülemeyen Totoro gibi kız kardeşleri içine alıp onları arzu ettikleri yere ulaştıran iri tüylü, uçabilen kedi otobüs de sadece kız kardeşlerin dünyasında var olur. Diğerleri onu göremez. Ancak Miyazaki yarattığı bu virtüel karakterlerin edimsel dünyayla bağlantısını da inşa etmektedir. Kedi otobüs, kız kardeşleri uzun süredir hastanede yatan annelerini görebilmeleri için hastanenin hemen yanındaki ağacın dalına bıraktığında, hastane odasındaki anneleri, babalarına dönüp bir an için kızlarını ağacın dalında gördüğüne yemin edebileceğini söyler. Babası, annelerine belki de gerçekten görmüşsündür diyerek kızların, anneleri daha iyi olsun diye ona getirdikleri taze mısırsı, camın kenarından alıp gösterir. McCarthy'nin ifadesiyle *"Doğa ve hayal gücü, en çok yardıma ve rahatlığa ihtiyaç duyduklarında Mei ve Satsuki için sihirlerini çalıştırır ve onlara çevremizdeki güzel dünyanın ne kadar güçlü ve ne kadar değerli olduğunu gösterir"* (McCarthy, 1999, s. 116). Ancak McCarthy'nin vurguladığı hayal gücünün sihri ebeveynlere kadar ulaşır.

Deleuze'un ifadesiyle *"kristal-imaj pekâlâ birçok farklı öğeye sahip olabilir, ancak indirgenemezliği gerçek bir görüntünün ve "onun" virtüel görüntüsünün bölünmez birliğinden oluşur"* (2001, s.79). Tıpkı yönetmenin, filmlerinde varlıkların ruhlarını da görünürleştiren imgelere yer verişinde olduğu gibi madde ve ruhu bütünü ayrılmaz parçaları gibi bir arada yansıtan kristal imajların bölünmez inşasından anlam ortaya çıkmaktadır. Deleuze'e göre *"Kristal-imgede ruh ile maddenin birbirlerini gözü kapalı ve el yordamıyla araması söz konusudur"* (2021, s.96). Aynı zamanda ruhun farklı bedenler arasındaki yolculuğu da Miyazaki animasyonlarında tekrarlayan öğeler arasındadır. *Princess Mononoke* (Prenseler Mononoko, Miyazaki, 1997) filminde doğanın ruhu bir geyik görünümünden bedeni gökyüzüne uzanan yürüyen bir insan bedeni silüetine evrilir. Filmde doğanın içindeki pek çok canlı taşıdıkları ruhların geçirdikleri değişimle bedensel boyutta da değişim yaşamaktadır. Sipritüel düzeyde yaşanan değişim aktüeli de etkileyerek gerçekliği bütünsel boyutlarda değişime uğratmaktadır. Ruhun kötüleşmesi bedene sirayet ederek karakterlerin beden formlarında bozulmalar meydana getirmektedir. Farklı bir ifadeyle ruhsal çürüme, bedensel çürümeyle ilerlemekte, ruh ve beden bölünmez birliği, bu kristal imajlarda virtüel ve aktüelin bölünmez birliğinden yansır hale gelmektedir. *Prenseler Mononoko* filminde karanlık ruh tarafından ele geçirilen hayvanların bedenleri değişir. Koluna karanlık ruhun virüsü bulaşan genç çocuk Ashitaka'nın bedeni yavaş yavaş çürümeye başlar. Filmde karakterlerin beden formundaki değişim tekrarlanan unsurlar arasındadır.



Görsel 1. “Princess Mononoke” Ormanın ruhunun beden değişmesi

Deleuze’ün üzerine çalıştığı ve etkisi altında kaldığı düşünürler arasında olan Bergson’un ifadesiyle “*Bedeni aşan ve yeni baştan kendi kendini yaratarak birtakım edimler yaratan şey ‘ben’dir, ‘ruh’tur, ‘zihin’dir, zihin muhakkak ki, kendinden kendinde bulunandan daha çok bir şey sağlayabilen, edindiğinden daha çoğunu sunabilen, kendinde olandan daha çok verebilen kuvvettir*” (Bergson, 1998). Bergson’un bu ifadesi pek çok Miyazaki filminde görülebilir hale gelir. Yukarıda sıraladığımız bütün bu beden formlarındaki değişimler ruhun bedeni aşma haline örnek olarak verilebilir. Bergson’un ifade ettiği gibi zihin kendinde bulunandan daha çok şey sağlayarak bedeni ve gerçekliği yeniden inşa etme gücüne sahipse eğer bu olasılık ve yarattığı değişim Miyazaki filmlerinde gözlemlenebilmektedir. Karakterlerin beden formlarındaki değişimin en çok gözlendiği Miyazaki animasyonlarından biri de *Spirited Away* (Ruhların Kaçışı, Miyazaki, 2001)dir. Film boyunca karakterler biçim değiştirir. Chihiro’nun anne ve babası domuza dönüşür. Haku film boyunca sık sık ejderhaya dönüşür. Filmin sonunda görmesek de aslında onun geçmişte Chihiro’nun içine düştüğü sonradan kurumuş bir nehir olduğunu öğreniriz. Nehirken onu içinden çıkararak sığ alana götürüp hayatını kurtardığını da. Benzer bir şekilde Yubaba zaman zaman üstüne aldığı şalla kuşa dönüşürken ikiz kardeşi ise uçabilen bir kâğıttan kuşa dönüşür. Yubaba’nın bebeği Boh, Yubaba’nın ikiz kız kardeşinin yaptığı büyü ile küçük bir fareye dönüşür. *Howl’s Moving Castle* (Yürüyen Şato, Miyazaki, 2004) filminde de benzer şekilde karakterler sık sık form değiştirmektedir. Yakışıklı bir büyücü olan Howl, film boyunca sıklıkla kötücül yaratıklarla mücadele eden savaşçı bir kuşa dönüşür. Filmin bir sahnesinde prens görünümüne bürünür. Şapka atölyesinde çalışan sıradan görünümlü bir genç kız olan Sophie, kötülükler cadısının büyü nedeniyle yaşlı bir nineye dönüşür. Küçük bir erkek çocuğu olan Howl’un yardımcısı Marki, giydiği bir kıyafetle yaşlı bir büyücüye, Howl’un şatosunun yürümesini sağlayan ateş cini Calcifer, Howl’un kalbini almadan önceki hali olan yıldız, korkuluk ise Shoppi’nin onu öpmesiyle yakışıklı bir prens dönüşür. Filmde neredeyse değişip dönüşmeyen bir karakter yok gibidir.





Görsel 2. “Howl’s Moving Castle” Karakterlerin geçirdiği değişimi yansıtan görseller

Miyazaki animasyonlarında karakter tasarımları biçimsel ve anlamsal düzeyde çok boyutlu ve akışkan bir yapıdadır. Sık sık ruhsal değişim yaşayan karakterlerin bedenleri de olay ve durumlara göre farklı formlara geçiş yapmaktadır. Bu değişim bazen çevreye de sirayet eder. Yürüyen şato filminde ev sahibi olan büyücü Howl’un ruhsal değişimi bedenine ve çevresine de sirayet etmektedir. Sophi’nin şatoyu temizlerken istemeden neden olduğu karışıklıkla Howl’un saçlarının altın sarısından katran siyahına dönüşmesinin karakter üzerinde bıraktığı ruhsal çöküşün karakterin bedeninde yarattığı çöküş, bedeninin erimeye başlamasıyla betimlenir. Karakterin Ruhuna düşen karanlık gölgeler yaşadıkları şatonun da gölgelerle kaplanmaya başlamasına neden olur. Aynı şekilde savaş boyunca kötülerle yırtıcı bir kuş olarak savaşırken içinde bulunduğu ruhsal karanlık hali, o yırtıcı kuşu canavarlaştırmaktadır.



Görsel 3. “Howl’s Moving Castle” Howl’un yaşadığı bedensel ve ruhsal değişimin görünümü

Kristal rejimde, zamanın kendisi bir imge haline gelir. Geleneksel sinemada zaman, olayların akışı ve karakterlerin gelişimi aracılığıyla dolaylı olarak deneyimlenir. Ancak kristal rejimde zaman, daha soyut ve deneysel bir şekilde doğrudan gözlemlenebilir. Bu tür filmlerde, zamanın döngüsellliği, kırılması veya genişlemesi görülür hale gelir. Farklı bir ifadeyle zaman doğrudan deneyimlenir. Miyazaki’nin filmlerinde zaman, iç içe geçmiş karmaşık bir biçimde sunulur. Geçmiş, bugün ve gelecek birbirine çizgisel olmayan bir formda bağlanarak bütünlenirken zamanlar arası geçişler belirsizleşir. Aynı an içindeki çok katmanlı ve farklı boyutlardaki zamansal varoluşlar görünürleşir. *“Söz konusu olan yalnızca imgenin ona ait olan ve ondan önce veya sonra gelen imgelerle karıştırılmaması gereken bir önceden ve bir sonradan ayırlamaz olması değildir, aynı zamanda imge, asla verili olmayan şimdinin yalnızca uç bir limitini oluşturduğu bir geçmiş ve bir geleceğe devrilir.”* (Deleuze, 2021, s. 54). *“Miyazaki*

filmleri genellikle gerçek dünyadan fantastik dünyaya geçen karakterler çizer. Dünyalar içindeki bu dünyalar, illa ki fiziksel olarak var olmak zorunda değildir, yalnızca hayal gücünde de belirebilir.” (Odell & Le Blanc, 2011, s. 25). *Howl’s Moving Castle* filminde karakterler şatonun kapısını her açtıklarında aynı an içinde farklı bir mekâna açılır kapı. Kapı kolunu çevirerek kapının nereye açılacağını tayin eden karakterler, bazen bu kapı aracılığıyla zamanlar ve mekanlar arası geçişler sağlamakta, geçmişe ya da büyülü diyarlara geçiş yapabilmekte ve aynı kapı aracılığıyla tekrar yaşadıkları yere ve ana dönebilmektedir. Mekanlar da çok boyutlu ve geçişken bir yapıda inşa edilmektedir. Howl’un yürüyen şatosu, film boyunca zaman zaman form değiştirmekte, şatonun kapısı karakterlerin farklı zaman ve mekanlara geçiş yapmasını sağlarken iç ve dış mekanlar da karakterlerin ruh hallerindeki değişimle ve hikâyenin akışına göre yeni formlar almakta ve mekanlar, zamanlar ve boyutlar arası geçişi sağlayacak değişimler geçirmektedir.



Görsel 4. “Howl’s Moving Castle” Mekanın çok boyutlu ve geçişken yapısını yansıtan görseller

Miyazaki animasyonlarında doğa üstü güçlere sahip karakterlerle çok sık karşılaşırız. Yürüyen Şato filminde savaşın verdiği zarara engel olmak için yırtıcı bir kuşa dönüşen büyücü Howl, kalbini önceden bir yıldız olan ateş cini Calcifer’e vererek elde ettiği güçlerle yaptığı büyü sayesinde yürüyen, zaman ve boyutlar arası geçiş yapabilen bir şato inşa edebilmekte ya da kendisinin ve mekanların görüntüsünü istediği gibi dönüştürebilmektedir. *Ponyo* (Küçük Deniz Kızı Ponyo, Miyazaki, 2008) filminde Ponyo’nun annesi deniz tanrıçası insanların da denizin içinde nefes alabileceği alanlar yaratabilmekte, Ponyo küçük bir oyuncak tekneyi, gerçek bir tekneye dönüştürebilmektedir. *Princess Mononoko*’da ise doğal kaynakları yıkıma uğratarak tüketen insanlara karşı mücadele eden doğaüstü yaratıklar görürüz. Geceleri beden değiştiren gündüzleri güçlü bir geyik formunda karşımıza çıkan ormanın ruhu, ölmekte olan bedenleri iyileştirebilirken ormana hayat vermektedir. Bütün bu örneklerde olduğu gibi Miyazaki animasyonlarında insan karakterlerin yanında çok çeşitli canlı varlıkların karakterleştirildiğini de görürüz. Farklı formlarda hayvan karakterler, yaratıklar, ruhlar, ölümler, *My Neighbor Totoro* filminde gördüğümüz Totoro gibi doğal yaşamda var olmayan doğa üstü karakterler yaratılmakta, uçabilen bir kedi otobüs veya uçan toz zerrecikleri karakterize edilerek tasarlanabilmektedir. *Howl’s Moving Castle*’da karşımıza çıktığı gibi bir ateş, yıldız veya bir

korkuluk da karakterleştirilebilmektedir. Kötü ve iyi ruhlar, ormanın ruhu ya da *The Boy and the Heron* (Çocuk ve Balıkçıl, 2023)'daki gibi henüz doğmamış insanların ruhları bile farklı formlarda görülebilmektedir.

Miyazaki filmlerinde bütünsel yapının önemli bir parçası da iyi ve kötünün bir aradalığıdır. Yönetmenin yarattığı karakterlerin nitelikleri ele alındığında iyi ve kötü karakter ayrımının kesin bir biçimde yapılmadığı görülür. Karakterler içlerinde iyi ve kötüyü bir arada barındırır. Karakterlerin tutum ve davranışları, olay ve durumlar karşısında değişkenlik gösterse de genel bir yaklaşım olarak yönetmen kötü tutum ve davranışlar içinde olan karakterlerin bile içinde var olan iyiyi gösterme eğilimindedir ya da tam tersini. Tıpkı kristalin farklı yüzleri olduğu gibi karakterlerin de iyi ve kötü yüzleri açığa çıkabilmektedir.

Yukarıda örnekleri verilen filmlerde olduğu gibi Miyazaki'nin son filmi *The Boy and The Heron* filminde de karakter, zaman ve mekân tasarımlarının bütünü içindeki özgün yapılarıyla kristal imajlar açığa çıkmaktadır. Edimsel ve virtüelin bir aradalığıyla oluşan kristal imajlar, anlatının inşasında güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda filmin detaylı olarak analiz edilmesinin, Deleuze'un sinema felsefesinde önemli bir yere sahip olan kristal imaj kavramının anlaşılmasında alana katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu araştırmayla Miyazaki filmlerinde kristal imajların nasıl işlediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Aşağıda belirtilen araştırma soruları ışığında film çözümlemeleri yapılmıştır.

2. Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri analiz tekniği olarak doküman analizinin yanı sıra film çözümlemelerinde sinema felsefesi bağlamıyla betimsel analiz yapılmıştır. Literatür taraması ile sinema felsefesi, Deleuze'un kristal imaj kavramı ve Miyazaki animasyonlarının anlatı yapısı hakkındaki yazılı ve görsel dokümanlar incelenmiştir. Eş zamanlı olarak Miyazaki'nin animasyon filmleri izlenerek *My Neighbor Totoro*, *Princess Mononoke*, *Spirited Away*, *Ponyo* ve *Howl's Moving Castle* filmlerinin araştırmanın amacına uygun sekans ve sahneleri belirlenmiştir. Deleuze'un sinema felsefesi yaklaşımı çerçevesinde Miyazaki'nin imajlarla ne tür düşünceler ürettiği üzerinde durulmuştur. Miyazaki animasyonlarının, Deleuze'un "kristal imaj" kavramının anlaşılabilmesi için iyi bir örnek olduğu önermesi üzerinden yönetmenin filmleri incelenerek kristal imaj kavramı irdelenmiş ardından örneklem olarak seçilen *The Boy and The Heron* filmi bu bağlamda detaylı olarak analiz edilmiştir. Deleuze'un kristal imaj kavramını açıklarken kullandığı gibi algılanan, hatırlanan, gerçek ve hayali, fiziksel ve zihinsel olan imajların iç içe geçmiş yapısıyla film anlatısının nasıl açığa çıktığı gözlemlenmiştir.

Yönetmenin anlatıyı yapılandırma biçimi, zaman-mekân inşası ve gerçeklik sunumu bağlamıyla incelenmiştir. Edimsel ve virtüel olanı kapsayan anlatı yapısıyla Miyazaki animasyonlarının kendi gerçekliğini nasıl oluşturduğu üzerine düşünülmüştür. Sinema tarihinde auteur yönetmenlerden biri olarak kabul edilen Miyazaki'nin filmlerinin yazarın imzası gibi nitelendirilen ortak yönlerinden biri de edimsel ve virtüelin bir aradalığı ve ayrılmaz bütünlüğünden anlamın açığa çıkışıdır. Miyazaki, animasyonlarını tasarlarken gerçeklik ve hayal arasındaki sınırları aşarak çoklu anlam katmanları yaratmaktadır. Bu bağlamda araştırmada aynı zamanda Miyazaki bir auteur yönetmen olarak ele alınmıştır. Filmlerinin senaryolarını da kendisi tasarlayan yönetmen, auteur kuramı çerçevesinde düşünüldüğünde, filmlerinde kişisel vizyonunun ve imzasının belirgin olduğu gözlenmektedir. Auteur yönetmenlerin ayırt edici üslupları ön plana çıkmaktadır. Bu üslup zaman içinde yönetmenin

imzasına dönüşmektedir. Andrew Sarris, auteur'ün tanımlamasında üç ölçüt belirlemiştir. Bunlardan ilki "teknik ustalık" yani yönetmenin film dilini uygulayabilme yeteneğidir. İkincisi yönetmenin "kişisel tarzı" (kendi filmlerinin bütünündeki ortak özellikler), başka bir ifadeyle yönetmenin kişisel stildir. Yönetmenin imzası niteliğinde belli bir üslubu olmalıdır. Üçüncüsü ise "içsel anlam" yani yönetmenin felsefesini yansıttığı, tutarlı, önemli kişisel anlatısıdır (Karatay, 2015, s.116). *"Fransızca "yazar" kavramından uyarlanan "auteur yönetmen" yaklaşımı, yönetmenin, filmlerinin her aşamasında etkin olmasına işaret etmektedir"* (Kabadayı, 2013, s. 109). Auteur yaklaşımında, yönetmenin temel kaygıları, içerik ve biçimsel bağlamda filmlerinde tekrarlayan motifler ve diğer yapıtlarıyla ilişkisi içinde değerlendirilmiş ve açıklanmıştır. *"Yönetmenin filmlerinde ortak olarak bulunan ve filmde filme tekrarlanan, çeşitlenen ya da zıt kullanımlar içinde ortaya çıkan karakteristik temalar, biçimsel kaygılar ve yönetmenin kişisel, zihinsel meşguliyetleri üzerinde durulmaktadır"* (Özden, 2004, ss. 126-127). Bu bağlamda Miyazaki filmlerine genel olarak bakıldığında bir dizi ortak tematik ve stilistik unsur gözlenmektedir. Makalede önce kristal imaj kavramı çerçevesinde bu benzer noktalara bakılmış, ardından *The Boy and The Heron* filminin ilgili sahneleri analiz edilmiştir. Örneklem seçiminde, "olasılık temelli olmayan (seçkisiz olmayan)" örnekleme yöntemlerinden "amaçlı örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Aziz'e göre *"amaçlı örnekleme yönteminde araştırma evreninde araştırmacının amacına en uygun yanıtı verebilecek örneklem seçilmektedir. Seçimde ölçüt amaca uygunluktur"* (Aziz, 2011, s.55). Araştırmada çözümlenen film sahneleri bu bağlamda belirlenmiştir.

3. Bulgu ve Analizler

3.1. Deleuze'ün "Kristal İmaj" Kavramı Bağlamında *The Boy and The Heron* (Çocuk ve Balıkçıl, 2023) Filmi Analizi

Miyazaki filmlerinden alışık olduğumuz siren sesinin duyulmasıyla başlayan film, gecenin karanlığını bölen bu rahatsız edici, iğreti sesin şehrin üzerinde bıraktığı ağır etkiyi üst açıyla genel çekimde yansıtır. -Miyazaki animasyonlarında siren sesine alışık olmamızın nedeni, bu sese kaos zamanlarında rastlanması ve yönetmenin filmlerinde özellikle savaşın yıkıcı etkisini gösterdiği sahneleri tasarlarken siren sesini kullanmasıdır.- Kamera, üst açıyla hareket ederek evlerin üzerinde gezinir ve sesin tüm hanelere yayılışını görülür hale getirir. Karanlık üzerlerindeyken insan silüetlerinin kaygı ve endişeyle neler olduğunu anlamaya çalışan panik hallerini kuş bakışı yansıtan yönetmen, filmin ana karakteri Mahito'nun uykusundan irkilerek uyanışını gösterdiğinde evin içinde de kaygılı bir telaşın olduğunu görürüz. Hane halkı etrafta koşuşturmaktadır. Bu koşuşturma içinde, küçük bir oğlan çocuğu olan Mahito'nun hasta annesinin de yanmakta olan hastanede olduğunu öğreniriz. Hızla evden çıkan babasının arkasından kendisini dışarı atan Mahito, kaygı ve korkuyla yangının söndürülmesi için çalışan kalabalıklar arasında koşarken tüm görüntülerin formlarını bozan Miyazaki, insan ruhundaki kaygı ve korkunun, formları görme biçimindeki etkisini de yansıtır hale gelmektedir. Ateşin, karanlığı bölen kızıl rengi ve dumanların çevrede bıraktığı puslu havanın ötesinde yönetmen, insan formlarının alışlagelmiş yapılarını bozarak Mahito'nun kaygılı ve korku dolu ruh haliyle çevresini algılayış biçimini sekansa işlemektedir. Aslında bu aynı zamanda bir geçmişi hatırlama sekansıdır, sekans değiştiğinde Mahito'nun belleğinden süzülen anılarına şahit olduğumuzu anlarız. *"Berkson, belleğimizin beynimizde depolanmadığını, daha ziyade geçmişin sanal bir zaman deposu olduğunu savunur. Geçmişimizdeki olmuş olayları hatırladığımızda, aslında*

belleğimizi ve anılarımızı bulmak için geçmiş zamanların muazzam sanal mahzenine yolculuk ettiğimizi öne sürer.”(Sutton & Jons, 2013, s. 105).



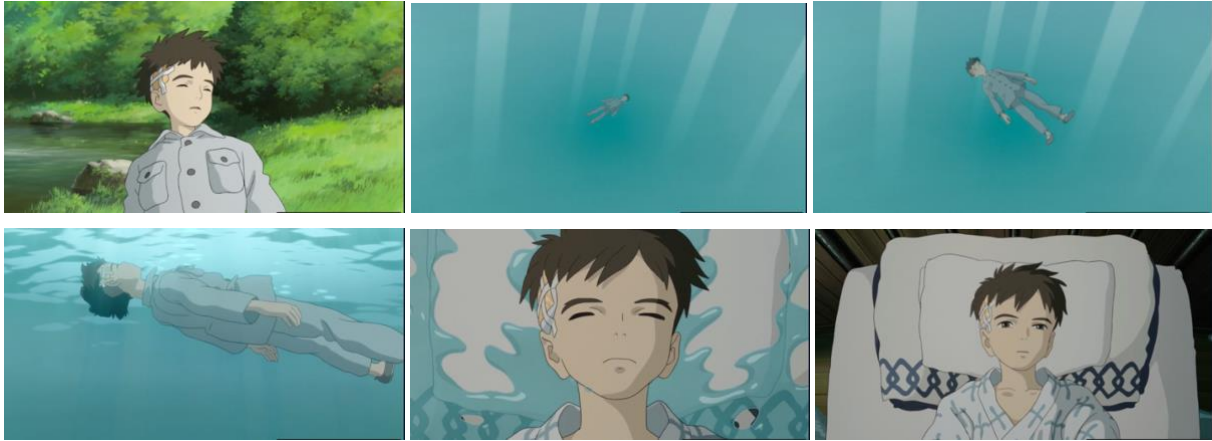
Görsel 5. “The Boy and the Heron” Açılış Sekansı Görselleri
(<https://animex.tr/film/cocuk-ve-balikcil-2023-izle/>)

Açılış sekansı belleğin insan zihninde ve ruhunda bıraktığı izleri yansıtır. Bu izler film ilerledikçe karakterin hayal ve rüyalarında, tutum ve eylemlerinde anlaşılır ve hissedilir hale gelir. Hatıralar, gerçeklik, hayaller ve rüyalar ayırt edilemez düzeyde bir arada sunulur. Benzer şekilde karakterin yaşamındaki zamansal, mekânsal, ruhsal ve bedensel değişimler karmaşıklaşır. Kristal imajların farklı yüzleri (hayali olan, rüyayla karışmış gerçeklik, hafızanın bulanık sularındaki gerçeklik vb.) karakterin görme biçimindeki çoklu yapıyı, filmin bütünsel gerçekliği olarak yansıtır.

İlerleyen sekanlarda Mahito’nun annesini kaybettikten sonra babasıyla ve babasının yeni eşi olan teyzesi Natsuko’yla yaşamaya başladıkları köy evinde, doğal yaşamdaki insan algısının ötesinde gerçeklik anları filmin gerçekliğine sirayet etmeye başlar. Mahito’nun Balıkçıl Kuşu ile karşılaşma anları, filmin akışında ve Mahito’nun gerçekliğinde yön değişimlerine yol açar. Balıkçıl Kuşu’nun, balık ve kurbağaların konuşmaları duyulur ve anlaşılır hale geldiğinde yavaş yavaş Balıkçıl’ın gagasının içinden insanımsı bir kafa daha çıkmaya başlar. Vücut formunda da çeşitli bozulmalar olur ve konuşabilen yarı insan yarı kuş farklı bir yaratık halini alır. Kristal imajın, çoklu oluşları yansıtan yüzleri görülmeye başlar.

Balıkçıl’ın Mahito ile konuştuğu ilk sekansta hayal, rüya ve gerçek karmaşıklaşmaya başlar. Yeni okuluna uyum sağlayamayan Mahito, okuldan sonra sınıf arkadaşları tarafından zorbalığa uğrar ve bunu hazmedemeyerek yerden aldığı bir taşla kendi kafasını yarar ve çevresindeki herkesin bunu sınıf arkadaşlarının yaptığını düşünmesine neden olur. Başından yaralandığı için okula gitmeyip evde istirahat eden Mahito, gün ışımaya başlarken Balıkçıl’ın çatıda yürürken çıkardığı sesle uyanır. Hızla üstünü giyerek kilerden bir sopa alıp evin dışındaki gölet alana doğru gider. Elindeki sopayı üzerine doğru uçan Balıkçıl’a vurmak için kullanır ancak Balıkçıl sopayı gagasıyla parçalar. Karşı karşıya geldikleri Balıkçıl, ennesinin aslında ölmediğini, onu kurtarmasını beklediğini ve Mahito’yu annesine götürceğini söyler. Mahito buna çok

sinirlenir. Göletteki balıklar ve kurbağalar hep bir ağızdan Mahito'dan kendilerine katılmalarını ister. Kurbağalar Mahito'nun tüm bedenini sarmak üzereyken Natsuko'nun attığı okla tüm hayvanlar oradan uzaklaştığında Mahito olduğu yerden yere yığılarak bayılır. Bu bayılma anı, Mahito'nun suyun içinde boşlukta tüm bedenini bırakmış öylece duran halinden yavaşça yatakta uyuyan haline evrildiğinde, izlediklerimizin gerçek mi yoksa rüyamı olduğu karmaşıklaşır. Mahito'nun suyun içindeki bedeni yavaşça suyun yüzeyine doğru yükselir ve yüzeye çıktığında su çekilmeye başlar ve Mahito, yatağında öylece yatarken gösterilir. Böylece izlediğimiz sahnenin aslında bir rüya olduğu düşüncesine kapılırız. Ancak bir sonraki sahnede Mahito uyanarak tekrar Balıkçıl'a vurduğu sopayı aldığı kilere bakar. Sopa orada sapa sağlam durmaktadır, fakat eline alır almaz sopanın parçalandığına şahit oluruz. Filmin anlatı yapısı rüya ile gerçeği ayırt edilemez hale getirmektedir. Bu durum film boyunca tekrar eden bir döngüselliktedir. Miyazaki, zaman zaman Mahito'nun yaşadıklarının hayal mi, rüya mı gerçek mi olduğu konusunda bizi kuşkuya düşüren imajlar inşa etmektedir. *Bergsoncu rüya kuramı uyuyanların dışsal ve içsel dünyanın duyumlarına hiç de kapalı olmadığını gösterir* (Deleuze, 2021, s. 73). Deleuze'e göre rüya durumu iki önemli farkı gün ışığına çıkarır: *"Bir yanda, uyuyan kişinin algılanımları devam eder, ancak bunlar kendi içinde kavranmayan ve bilinçten kaçan dışsal veya içsel duyumlarının oluşturduğu dağınık bir toz bulutu halindedir."* (2021, s. 74).



Görsel 6. Rüya ile Gerçeğin Karmaşıklaştığı Sahnelerden Görseller

Öztürk, Deleuze'ün *"zaman imajda, gerçek ve hayali olan arasındaki bağlantının artık olmadığı, ikisinin ayırt edilemediği derecede bir edimsel imaj ve onun kendi virtüel imajının durumu içindeyizdir"* ifadesinin altını çizerek bu noktada artık zamanın *"kristalleşmesine"* doğru yol alındığını söyler. (Öztürk, 2018, s.362). Deleuze'ün yaklaşımında kristal imajda *"edimsel ve virtüel, her seferinde ayırmanın devam etmesine izin veren bir ayırt edilemezlik içinde değiş tokuş edilir."* (2001, s.74) Morin'e gere, *"sinema, gerçeği, gerçek dışı olanı, bugünü, gerçek yaşamı, hafızayı ve rüyayı aynı müşterek zihinsel düzeyde yeniden birleştirmektedir."* (2005, s. 22). Rüyalarımızın yaşamın bir uzantısı olarak gerçekliğin ayrılmaz bir parçası olduğu kabulüyle ilerleyecek olursak, rüyalar ve hayaller filmin gerçekliğine sızmakta, gerçek ve gerçek dışı olan bütünsel olarak filmin anlatısını inşa etmektedir. Kristal rejimde, gerçeklik ve hayal arasında net bir ayırım yapılamaz. Bu durum, izleyicinin zamanın ve mekânın doğasını sorgulamasına yol açar.

Filmin yapım sürecini anlatan *"Miyazaki ve The Heron"* belgeselinde Miyazaki, sıklıkla yaratım aşamasında beyin kapakçığını açtığından söz etmektedir: *"Hikayeleri entelektüel düzeyde bir araya getirmiyorum. Beynimin kapağı açılıyor. Zihnimin bulanık, anlaşılabilir bir köşesindeki fikirler tek tek yüzeye çıkıyor. Konu beyin olunca en derin, en ilkel katman olan sürüngen beyin,*

çok agresiftir. Başka insanlarla yaşamak için kontrol edilmesi gerekir. Beynin o derin kısmını açmak için aklını kaçırmam lazım. Ondan sonra gündelik hayata dönmek zordur.” (Arakawa, 2024). Benzer şekilde filmin yapımcısı olan Suzuki de Miyazaki'nin bu süreçte yaşadıklarını ifade ederken aynı konuya değinmektedir: *“Acı verici olmalı, Mahito büyük amca ile buluşmaya gidiyor. Yani Miyazaki, Takhata'yla buluşacak. Veda ediyor. Onun için aşırı stresli. O anı defalarca rüyasında görmüş olmalı. Ama içine, sanrılarına doğru dönerken ne kadar ileri gitmeli? Fazla ileri giderse dönemez. Bunu üst üste defalarca yapan birine ne olur? Duygusal dengesini bozacağı kesin. (...) Beynini hiç açmadığı kadar geniş açtı. Bu onun gerçek hayat hikayesi.”* (Arakawa, 2024). Bu ifadelerden filmin yaratım aşamasında sanatçı için de hayal, rüya ve gerçeğin karmaşılaştığı anlaşılmaktadır. Miyazaki, yaratım aşamasında bilinçaltında yolculuk ettiğini de anlatır. Bu yolculuk hali, sanatçının yaşamında olup bitenler, ölümler, karşılaşmalar, rüyalar, hayaller ve hatta sanrılar tarafından kuşatılmış görünmektedir. Miyazaki film üzerine konuşurken *“Yaptığım işten memnunum. Sadece içimdekileri ortaya çıkarıyorum.”* ifadelerini kullanır. Suzuki, filmin ana karakteri Mahito'nun Miyazaki'yi temsil ettiğini söyler (Arakawa, 2024). Balıkçıl ise Suzuki'nin kendisidir. Meslek hayatı boyunca Miyazaki'ye yol arkadaşlığı eden Suzuki gibi Balıkçıl da Mahito'ya yol arkadaşlığı etmektedir.

Bütün bu açıklamalar yönetmenin, filmde kendi ruhsal dünyasıyla bir hesaplaşma yaşadığı ve kendi hayatından esinlenmenin ötesine geçtiğini göstermektedir. Aslında Miyazaki, bilinçaltında var olanı filmde gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu durum, filmin kristal imaj için neden iyi bir örnek olduğunu açıklar niteliktedir. Hayal, rüya ve gerçeklik arasındaki bağlantılar, kopuşlar, yeniden bağlanmalarla filmin, insan zihninin, bilinç ve bilinçaltının birlikte nasıl işlediğine de güzel bir örnek olduğunu söyleyebiliriz.

Filmin çok katmanlı yaşam alanlarında temel olarak iki farklı dünya betimlenmektedir. Biri filmin edimsel gerçekliğindeki dünya, diğeri ise farklı bir boyutta var olan, karakterlerin kule vasıtasıyla geçiş yaptığı, ölümlerin, henüz doğmamış ruhların, yarı insan yarı hayvan yaratıkların ve filmin gerçekliğinden gelmiş insanların gezinti halinde olduğu diğeri dünya. Bu iki evreni birbirine bağlayan yapı Mahito'nun büyük amcasının yeryüzüne düşen bir göktaşı etrafına inşa ettiği kuledir. Bu kule iki yaşam alanı arasında geçişi sağlayan kapı görevini üstlenmektedir. Balıkçıl'ı kurduğu tuzaklarla artık bir yıkıntı halini almış bu kuleye çekilen Mahito, kule vasıtasıyla yeni bir boyuta geçiş yapar. Filmdeki gerçek yaşamdan ayrıışan ama bağlantı noktalarını da kaybetmeyen bu yeni evrende Mahito, gerçek üstü yaratıklarla ve annesinin çocukluğu ile karşı karşıya gelmektedir. Bu karşılaşma anlarında boyutlar arası yolculuklar da yaşanmaktadır. Mahito'nun aile fertlerinden bazıları onun gibi kule aracılığıyla bu çok katmanlı yaşam alanına geçiş yapabilmektedir. Mahito'nun kardeşine hamile olan teyzesi Natsuko'nun ortadan kaybolması, onu arama bahanesiyle annesiyle ilgili gerçeği öğrenmek için yola çıkan karakterin kuleye gidişine vesile olur. Kulede Balıkçıl Kuşu ile tekrar karşılaşan Mahito, kendisine tuzak kurulduğundan şüphelense de annesi sandığı şeye dokunduğunda, gördüğü gerçeklik erimeye başlar. Gördüğümüz gerçekliği sorgulamamıza yol açan bu sahnenin ardından filmin yarattığı yeni gerçekliklerle karşılaşmaya başlarız.



Görsel 7. Mahito'nun annesi sandığı şeye dokunması ile eriyen gerçeklik

Ona tuzak kurarken yavaş yavaş insana dönüşen Balıkçıl'ı kendi tüyüyle yaptığı okla gagasından vuran Mahito, onun yarı insan yarı kuş kalmasına neden olur ve filmde ilk kez karşılaştığımız büyük amcanın emriyle Balıkçıl Mahito'nun bu evrendeki rehberi olur. Balıkçıl karakterini yaratırken Miyazaki'nin eski dostu ve filmlerinin büyük çoğunluğunun yapımcısı olan Toshio Suzuki'den esinlendiğini "Miyazaki ve Balıkçıl" belgeselinden öğreniriz. Tıpkı Miyazaki'nin hayatında önemli bir yer edinen Suzuki gibi Balıkçıl da Mahito'nun bu virtüel yolculuğunda ona eşlik etmektedir. *"Miyazaki filmleri genellikle gerçek dünyadan fantastik dünyaya geçen karakterler çizer"* (Odell & Le Blanc, 2011, s. 25). Miyazaki'nin daha önceki filmlerinde de örneklerini gördüğümüz farklı bir zamansal ve mekânsal boyuta geçişin, bir kapının açılarak ya da basılan zeminin içine düşülerek sağlanması yaklaşımı bu filmde de kullanılmaktadır. "Howl's Moving Castle" (Miyazaki, 2004) filminde, Shophi karakteri şatonun kapısı aracılığıyla geçtiği Howl'un geçmişindeki zaman ve mekândan, üzerine bastığı zeminde oluşan boşluktan içeri düşerek kendi yaşadığı zaman ve mekâna geçiş yapar. Benzer şekilde bu filmde de kapılar ve basılan zeminler, zaman ve mekânın farklı katmanlarına geçişi sağlayan yollar olarak kullanılmaktadır. Mahito, onunla birlikte gelen köy evinin yaşlı yardımcılarının Kiriko ve Balıkçıl, aynı anda bastıkları zemine batarak diğer dünyaya geçiş yapar. Ancak bu yeni boyuta Mahito yalnız varır. Havadan süzülerek sahildeki dalgaların üzerine iniş yapar.

**Görsel 8.** Mahito'nun zaman ve mekânın farklı boyutlarında yolculuk hali

Gerçek hayatta olası olmayan bu ayağını bastığın zeminden batarak başka bir evrene havada süzülerek inme ya da uçma, boyutlar arası gezinti yapma veya gerçeküstü karakterlerin, bedensiz ruhların görülebilmesi hali Miyazaki filmlerinin ayrılmaz parçalarıdır. Bu gerçek dışı unsurlarla filmlerinin gerçekliğini inşa eden yönetmen, gözle görebildiğimiz gerçekliği sorgularken göremediklerimizin olasılığını açığa çıkartmaktadır. Miyazaki filmlerinin kristal imajları tam da bu noktada kendini gösterir hale gelmektedir. Çok katmanlı ve çok boyutlu anlatı yapısı kristal rejimin spesifik özellikleri arasındadır. Bu yapı aktüel ile virtüelinin bir adalığından doğar. Hatıra ve rüya imgeler hakkında düşünen Deleuze'un ifadesi ile *"Saf optik (ve sessel) imge, harekete uzanmaz, ancak çağırdığı bir hatıra-imge ile ilişkiye girer. İlişkiye giren gerçek ile hayalidir, fiziksel ile zihinseldir, nesnel ile öznel, tasvir ile anlatıdır, aktüel ile virtüelidir."* (2021, s.62). Filmde aktüel ve virtüelin birliği, anlatının bütünsel inşasının zeminini oluşturmaktadır diyebiliriz.

Boyutlar arası geçişler diğer animasyon filmlerinde de karşımıza çıkabilen bir olgudur. Çünkü animasyon filmlerinin yapım süreçleri hayali kurulan her türlü evrenin yaratılmasına olanak

sunabilmektedir. Örneğin “Coco” (Unkrich, 2017) filminde ölüer diyarına müziğin yarattığı büyüyle mezarlıktaki, havada asılı duran ve çiçeklerle bezeli olan devasa bir köprüden geçiş yapılır. Benzer şekilde Tim Burton, “Ölü Gelin”de (Burton, 2005) ana karakterin ölüer diyarına geçişini, mezarlıkta toprağın altına çekilmesiyle sağlar. Ancak Mahito her ne kadar basılan zeminin içine çekilse de gökyüzünden süzülerek farklı bir zaman-mekân boyutuna geçiş yapar. Ölü Gelin mantıklı sebep-sonuç bağlantıları oluşturur. Sonuçta gerçek hayatta ölüer mezarlıklarda toprağın altındadır. Ancak Mahito’nun geçiş yaptığı boyut sadece ölüer diyarı olarak anılamaz. Ölüerlerin yanı sıra, henüz doğmamış insanların ruhları, yaşayan kuşların insanlaşmış halleri, farklı zamanlardan gelmiş çocuklar ve yaşlıların gençlik hallerinin olduğu virtüel bir evren yaratılmıştır. Mantıksal sebep-sonuç bağlantıları ile ilerlemeyen film. Miyazaki bilinçaltının derin sularında seyahat halindedir. Orr’un ifadesiyle, *“modern film, bilinçten daha öteye gider. Buradalığın ve yokluğun, gerçeğin ve hayali olanın sinematik çerçevesinin içinde birlikte var olduklarını açıkça gösterir. Aslında gerçek ile hayali olan arasında kesin bir sınır yoktur”* (1997, s. 117). Film, Orr’un bu ifadesini görünür kılar nitelikte inşa edilerek gerçek ile hayali olan arasındaki sınırı aşar.

Mahito gökyüzünden süzülerek indiği bu yeni dünyada pelikan sürüsünün saldırısına uğrar. Onu pelikanlar tarafından yenilmekten kurtaran, genç ve güçlü Denizci Kadın -Filmin ilerleyen sahnelerinde Mahito ile birlikte kulenin zemininden batan yaşlı nine Kiriko’nun gençliği olduğunu anlarız- nereden geldiğini sorduğunda, Mahito ona yukarıdan geldiğini ve Natsuko’yu aradığını söyler. Kriko ile birlikte devasa bir balık tutan Mahito, gemi şeklindeki adaya geldiklerinde ölüerle ve henüz doğmamış ruhlara olan Warawaralarla karşılaşır. Hepsini birden onların tuttuğu balığı yiyebilmek için beklemektedir. Sahnenin devamında karınlarını doyurdukları için büyüyüp olgunlaşarak küçük beyaz balonlar gibi şişmeye başlayan Warawaralar, gökyüzüne doğru yükselir. Kriko, onların doğmaya gittiklerini, yukarıda (Mahito’nun geldiği dünyada) insan olarak doğmak için uçtuklarını söyler. Daha önce de belirttiğimiz gibi Miyazaki film boyunca iki dünya arasında bağlantı noktaları oluşturmaktadır.



Görsel 9. Olgunlaşarak Dünya’da insan olarak doğabilmek için uçan ruhlara

Deleuze, filmin genelinde gördüğümüz virtüel ile aktüelin ilişkiye girmesindeki temel noktayı, *“aktüel ve virtüelerin doğa bakımından birbirlerinden farklı olmalarına rağmen ‘birbirleri ardından koşmaları’, hangisinin ilk olduğunu söylemeye imkân tanımayacak bir şekilde birbirlerine göndermeleri, birbirlerini yansıtmaları ve aynı ayırt edilemezlik noktasına düşüp birbirlerine karışacakları limitte meyletmeleriyle”* açıklar (2021, s. 62). Bu bağlamda film Mahito’nun yaşadığı aktüel dünya ile ziyaret ettiği virtüel evren, Deleuze’ün de altını çizdiği gibi birbirini yansıtır niteliktedir. Bu yaklaşım, yönetmen Miyazaki’nin yaşadığı dünya ile hayal dünyası ya da bilinciyle bilinçaltı arasındaki ilişkiyi de görmemizi sağlar.

İlerleyen sekanslarda Mahito, Natsuka'ya ulaşabilmek için girmesi gereken evde insan yiyen muhabbet kuşları tarafından yenilmek üzereyken ateş bakiresi Leydi Himi tarafından kurtarılır. Bu, Mahito'nun Himi'nin, annesinin çocuk hali olduğunu anladığı bölümdür. Mutfak masasının üzerinde kendiliğinden beliren ateş kütlesinin içinden çıkan Himi, bu gerçeği bilmeden Mahito'yu kurtarmak için yardım eder ve onu içinde bulunduğu ateşe çeker. Farklı zaman-mekân katmanlarının imajlaştırıldığı bu sahnede iki karakter ateşin içinden el ele uçarak boyutlar arası geçiş yaparlar. Şömineden iniş yaparak Himi'nin mutfağına vardıklarında zaman ve mekânın çok boyutlu, geçişken ve katmanlı yapısı ile zihnimize var olanları sorgulayarak yeni aralıklar açmak zorunda kalırız.



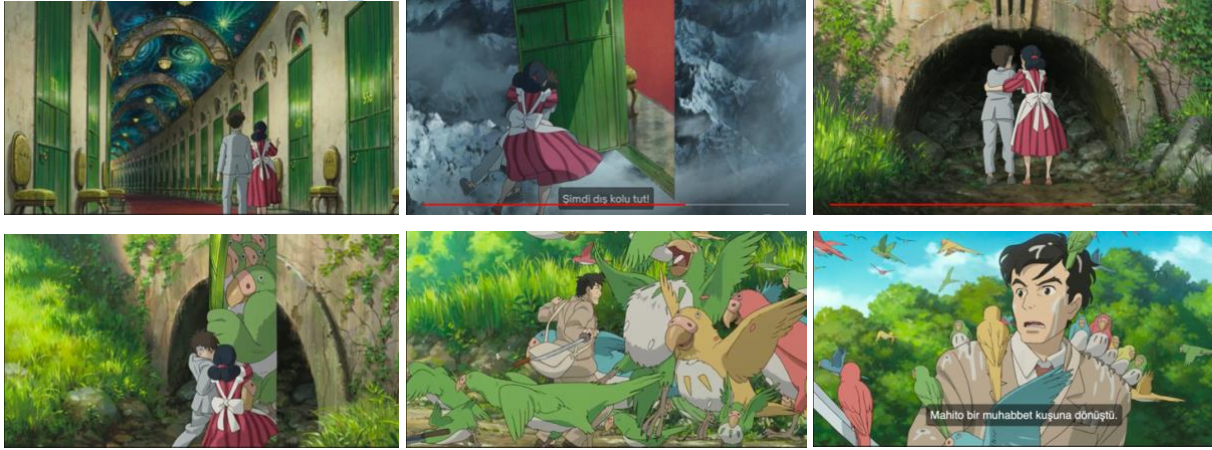
Görsel 10. Karakterlerin ateş yoluyla uçarak boyut değiştirdiği sahneler

Karakterler film boyunca sık sık boyutlar arası yolculuk yaparak farklı zaman-mekân katmanlarında gezinti halindedir. Deleuze, ilk örneklerinden itibaren modern sinemada duyu-motor şemanın artık işlemediği üzerinde dururken *“Algılanımlar ve eylemler birbirlerine zincirlenmeyi bırakırlar ve mekanlar da artık ne koordine edilir ne de doldurulur. Saf optik ve sessel durumlarda yakalanmış karakterler kendilerini başıboş dolaşmaya ve gezmeye mahkûm bulurlar.”* demektedir (2021, s. 331). Tıpkı zaman-imgenin hareketin yokluğu anlamına gelmeyip her ne kadar onun seyrelmesi anlamına gelse de aslında hiyerarşinin tersyüz olması anlamına geldiğinin altını çizdiği gibi *“Artık harekete tabi olan zaman değil, zamana tabi olan harekettir. Zaman-imge dolaysız hale gelirken, zaman da yeni boyutlar keşfetmiştir (Deleuze, 2021, s. 331).* Miyazaki'nin kristal imajları Deleuze'ün vurguladığı yeni boyutları düşündürecek şekilde zihnimize farklı kapılar aralamaktadır. Hayali olan, bilinçaltında var olan, rüyası görülen, geçmiş, gelecek ve bugünü birleştiren ya da arada kalmış zaman ve mekanlar, karakterlerin yersiz yurtsuz yolculuklarında uğrak noktaları gibidir. Bu farklı zaman-mekân boyutları ve katmanlar arası geçişler, karakterin içsel yolculuğu kadar yönetmenin yolculuğuna da ışık tutmaktadır. Bu bağlamda Himi'nin ateşe hükmettiği ve onun gücünü kullandığı bu sahnenin etkisiyle zihnimize, filmin giriş sekansı ile bağlantı kurar. Mahito'nun annesinin hastanede çıkan yangın sonrası hayatını kaybettiğini öğrendiğimiz bu sekans, Mahito'nun bilinçaltındakileri gün yüzüne çıkarmakta ve virtüel dünyaya yüklenen anlamları duyumsamamıza temel oluşturmaktadır. Bergson'un ifadesiyle filmin anlatısı karakterin bilinç ve bilinçaltı dünyasının birlikteliği ile işlemektedir. Annesini yangında yitirşi ve aktüel evrendeki bu deneyimin bir yansıması olarak, virtüel evrende bir çocuk olarak karşılaştığı annesinin ateşi kontrol eden bir güce sahip oluşu, Mahito'nun zihin dünyasındaki acıyla mücadele yolu gibi görünmektedir. Benzer şekilde Miyazaki kendi çocukluk acılarıyla

yüzleşirken acıyı başka duygulara yönlendirmektedir denilebilir. Daha önce de belirttiğimiz gibi Miyazaki bu filmde kendi bilinç altı dünyasını bilinçli bir tercihle yüzeye çıkarıp estetik bir formda açığa vurmaktadır.

Mahito, Natsuka'yı bulmak için geldiği bu yeni boyutta Himi'nin evinin önünde karşı karşıya kaldığı kuleye bakarken bildiği bir kuleye benzettiğini söyler. Himi ona düşündüğü kule ile aynı kule olduğunu, bu kulenin her türlü dünyayı içinde bulundurduğunu anlatır. Bu dünyalar, kristal imajın farklı yüzleridir. Filmin bütünsel anlatısından yola çıkıldığında ise kulenin aslında Miyazaki'nin bilinçaltındaki her türlü dünyayı içinde barındırdığını söylemek mümkündür. Bu, kristalin yansıttığı tek bir dünyanın bile derinlikli, çok katmanlı hallerini gösterebilmesini sağlayan biçimsel yapısını hatırlatır bize. Deleuze'un yaklaşımına göre kristal imajı kapsayan *"zaman imge, hareket-imgenin aktüelliğinin aksine virtüeldir. Ancak virtüel, aktüele zıtsa da gerçeğe zıt değildir.* (2021, s. 57). Filmin aktüelle-virtüeli iç içe geçiren yapısı düşünüldüğünde karşılaştığımız kristal imajların aynı zamanda Miyazaki'nin dünyasından yansımalarla gerçekliğini inşa ettiği düşünülmektedir.

Sekansın devamında Natsuka'yı bulma yolculuğunda ona eşlik eden Himi, *"Derinlere gideceğiz (...) dikkatli ol, kaybolursan geri asla çıkamazsın"* diyerek Mahito'yu uyarır. Daha önce de belirttiğimiz gibi Miyazaki film yapma sürecinde kendisiyle yapılan röportajlarda yaratım sürecinde beyin kapağını açtığını ve bilinçaltı dünyasında gezindiğini söyler. Orada çok kalırsa çıkamayacağından endişe ettiğini de belirtmektedir. Bu sahne, Miyazaki'nin bu kaygısının filmin imajlarına sirayet etmiş halidir. Bu yolculuk Mahito'nun Natsuka'yı bulma yolculuğundan ziyade Miyazaki'nin kendi geçmişiyle farklı bir düzeyde hesaplama, belki kavgasını sonlandırma ya da bilinç altında saklı olanları çıkartarak geçmiş yaşanmışlıklarla yüzleşme, onları geride bırakarak gerçek hayatta yoluna devam edebilmek için çıktığı bir içsel yolculuk gibi hissettirmektedir. İzleyicisiyle birlikte devam eden yolculuğunda filmi, canlı bir organizma olarak düşünürsek, bu his filmin tüm damarlarına yayılmış gibidir. Bir başka örnek Himi ve Mahito'nun kulede içinden geçtikleri uzun bir holde art arda sıralı, üzerlerinde farklı numaralar olan çok sayıda yeşil kapıyla karşılaştıkları sahnedir. Bu kapılar, Mahito'nun geldiği dünyanın farklı zamanlarına açılmaktadır. İlk karşılaşmada Himi, Mahito'nun dünyasına açılan kapının tokmağına sıkıca tutunarak açar. Mahito da onunla birlikte tutunmaktadır. Kapı önce aşağıda karlı dağları görebildiğimiz bir yükseklikte gökyüzüne açılır. İki zaman arasında geçiş yapılırken arada kalınan yerdir burası. Kapının dışındaki tokmağı tutarak birlikte kapıyı kapatırken havada asılı dururlar, kapı kapandıktan sonra ise Mahito'nun dünyasında yeşil çimenlere iniş yaparlar. Ancak Himi asla kapı tokmağını bırakmaması gerektiği uyarısını yapar. Eğer bırakırsa kuleye giriş sonsuza dek kaybolacaktır. İçeride bekleyen insanlaşmış dev muhabbet kuşları kapı açılır açılmaz onlara saldırırlar ancak Mahito'nun dünyasına geçer geçmez küçük muhabbet kuşlarına dönüşürler. Üzeri farklı şekilde numaralandırılmış ve sıralanmış olan bu kapıların her biri Miyazaki'nin hayat yolculuğunda farklı duraklardaki zaman ve mekanlara açılmaktadır diyebiliriz. Kule ise onun bilinç altı dünyasının olduğu alandır. Çünkü dünyadaki gerçekler bilinçaltı dünyasında gerçek üstü formlara bürünebilmektedir. Tıpkı muhabbet kuşlarının uğradığı değişimde olduğu gibi. Edimsel ve virtüel olanı kapsayan kristal imajda, Sauvagnargues'in ifadesiyle *"Sadece gerçek hakkında yeni bir bakış sunan bir imge söz konusudur. Çağdaş sinema yeni öznelleşme biçimleri sunar, uzamsallığın koşullarını, uzaya yerleşimi değiştirir."* (Sauvagnargues, 2010, s. 192). Algılanan, hayali olan ya da rüyası görülen de fiziksel ve zihinsel olan da gerçekliğin vazgeçilmez parçalarıdır. *Kristal betimlemede imge bir şeyin temsili değildir, bizzat kendi gerçekliğini oluşturur.* (Ö. Eşli, 2013, s. 278).



Görsel 11. Karakterlerin kapı aracılığıyla boyut değiştiği sahneler

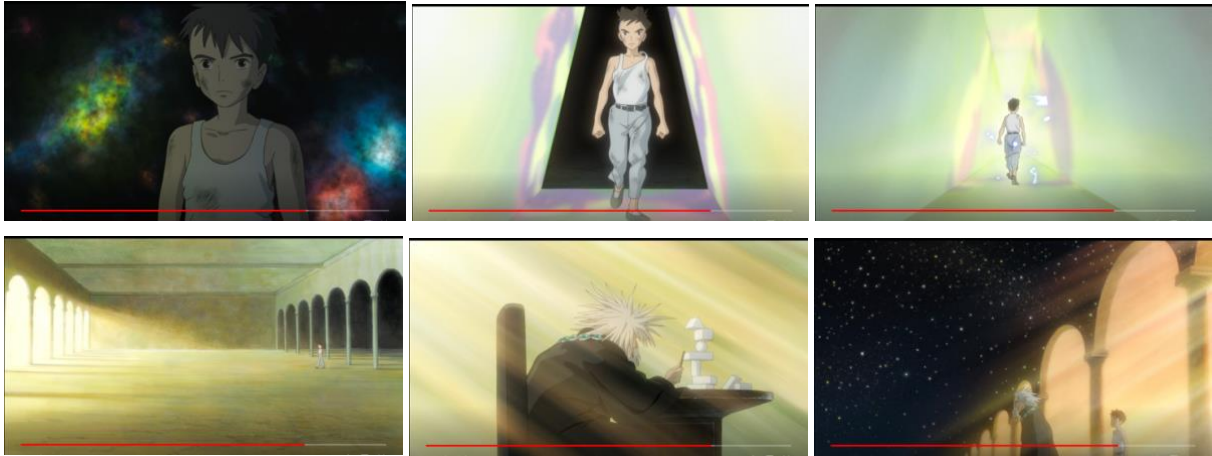
Filmin devamında Himi, Mahito'yu Natsuko'nun büyük bir taş kütesinin üzerinde yalnız başına doğumu beklediği odaya götürdüğünde, daha önce Miyazaki filmlerinde gördüğümüz beyaz kağıtların canlı figürlere dönüştüğü sahnelerden biriyle karşı karşıyayızdır. Mahito ve Natsuko'nun birbirleriyle gerçek bir iletişim kurdukları ilk sahnedir bu aslında, ancak sevgi ve nefretin bulunduğu yoğun duyguların açığa çıktığı sahnede, Natsuko'nun onu kendisinden uzaklaştırışı sırasında onu çevreleyen kâğıt figürler canlanır ve Mahito'ya saldırarak tüm vücudunu istila eder. Mahito bu istiladan kurtulmaya çalışırken Natsuko'ya "anne" diye seslenerek aradaki engelleri aşip ona ulaşmak istemektedir. Bu çılgılık Natsuko'ya ulaştığında çehresi değişir, ifadesi yumuşar ancak kâğıt figürler onun da tüm bedenini sarar ve karakterleri birbirlerinden uzaklaştırır.



Görsel 12. Kâğıt figürlerinin karakterize edildiği sahne

Sonunda Mahito odanın dışında onu bekleyen Himi'nin kucağına yığılarak bayılır ve taş ustası olan büyük amcasının olduğu alana geçiş yapmasını sağlayacak farklı bir boyutta uyanır. Karanlığın içinde karşısında duran eşkenar yamuk bir prizma görünümündeki geçitten geçiş yaparak başka bir zaman-mekân katmanına doğru yol alır. Taş ustası olan büyük dedesi geçiş yaptığı alanda farklı biçimlerdeki beyaz taşlardan oluşmuş blokları üst üste yerleştirerek denge sağlamaya çalışmaktadır. Blokların dengesini sağladıktan sonra Mahito'dan onunla gitmesini ister ve bir süre birlikte yürüyerek bu evrendeki yaşamın kontrolünü sağlayan gök taşının havada asılı durduğu açık alana giderler. Bu sekanstaki mekân tasarımı filmin çok boyutlu, katmanlı yapısını yansıtır niteliktedir. Mahito içinden geçtiği prizma geçitten bir sonraki katmana vardığında, burada çift taraflı bloklardan oluşan bir geçidin içindedir aslında. Buradan taş ustasıyla birlikte yürüyerek çıktıklarında gecenin karanlığında parlayan yıldızların aydınlattığı açık alanda bir müddet yürürler ve plan değiştiğinde tamamen gün ışığında denize tepeden bakan çimen ve çiçeklerle kaplı bir doğal bahçede ilerlerler. Filmde çoklu anlamları

açığa çıkaran çok fazla değişken söz konudur. Bunlar arasında olan mekanlar arası geçişler, zamansal ve boyutsal geçişleri de beraberinde getirmektedir. Bu, film boyunca tekrarlayan bir unsurdur. Bununla birlikte bu geçişlerin gerçek ve rüya alemi arasındaki ayrımı belirsizleştirdiği de görülmektedir. Öztürk'ün ifadesiyle *“zaman-imağ, mekânda sürekli hareket eden bedenler yerine, rüyalarında, hafızalarında, ima edilmiş bir düş gibi olan dünya hareketlerinde, gündüz düşlerinde içsel zamanlarında yolculuk yapan ve virtüel ile edimselin birbirine karıştığı kararsızlık anlarını içerir.”* (2018, s. 353). Sekansın devamı bu kararsızlık anlarını yeniden karşımıza çıkarmaktadır.



Görsel 13. Mahito'nun zamanın ve mekânın boyutları arasında geçiş yaptığı sahneler

Büyük kütlesiyle havada öylece asılı duran ve bu doğaüstü evrenin devamını sağlayan taşla karşılaştıklarında taş ustası, Mahito'ya bu dünyayı kendisinin yarattığını ve tüm gücünün her bir zerresinin dokunmakta olduğu taştan kaynaklandığını anlatır. Mahito'dan kendi yerine geçmesini ister. *“Bu dünyanın güzel bir şey mi yoksa iğrenç bir şey mi olacağı tamamen senin elinde olacak.”* Her şey ustanın avuçlarında duran blokları dengeli yerleştirmesine bağlıdır. *“Belki bu dünyayı benim yapabileceğimden daha uyumlu bir yer haline getirebilirsin.”* Ama Mahito bir müddet taş ustasının avuçlarındaki bloklara baktıktan sonra bunların tahtadan yapılmadığını, mezar taşına benzediğini ve kötü niyetlerini hissedebildiğini söyler. Genç çocuğun bu sözlerinden sonra ustanın elindeki bloklardan kıvılcımlar çıkmaya başlar. Taş ustası çok dikkatli bir gözlemci olduğu için yerine geçmesi için Mahito'yu seçtiğini söylerken hoşnut kalmış ifadesi yakın planda yansıtılır. Kıvılcımların çıkardığı sesleri duymaya devam ederiz. Kesmeyle başka bir plana geçildiğinde ise aynı kıvılcım sesinin, insan yiyen muhabbet kuşlarının Mahito'yu yemek için hazırlık yaparken bıçağı bilemesinden geldiğini duyarız. Mahito kollarından duvara bağlanmış ve baygın bir haldedir. Bu sesle ayılarak kendisine geldiğinde tutsak tutulduğu bu alandan balıkçıl tarafından kurtarılır.





Görsel 14. Gerçek ve rüyanın iç içe geçtiği sahnelerden görseller

Filmin bu sekansındaki kurgu tekniği biraz önce Mahito'nun taş ustası ile yaptığı bu diyalogun aslında rüyasında olduğunu düşündürür. Ancak filmin akışı bu düşüncemizden de şüphe etmemizi sağlayacak niteliktedir. Filmde rüya sahneleri yine iş başındadır. Deleuze'e göre bazen *rüya-imgeler yeniden bir bütün haline getirilecek şekilde film boyunca serpiştirilir* (2021, s.75). *Dünyalar içindeki dünyalar, illa ki fiziksel olarak var olmak zorunda değildir, yalnızca hayal gücünde de belirebilir.* (Odell & Le Blanc, 2011, s. 25). *Miyazaki filmlerinde hayal gücünün önemini vurgulayan imajlarla sık sık karşılaşırız* (McCarthy, 1999, s. 116). Zaman imaj sineması üzerine düşünen Deleuze'ün ifadesiyle *"Zaman zıvanadan çıkmıştır: Dünyadaki davranışların ama aynı zamanda dünyanın hareketlerinin ona tayan ettiği zıvanalardan çıkmıştır."* Artık harekete bağlı olmayan zamanda optik göstergeler ve ses göstergeleri zamanın dolaysız sunumlarıdır (2021, s.57). Bu geçişteki ses kullanımı zamanlar ve boyutlar arası geçişin bir malzemesi haline gelmektedir. Deleuze, aynı zamanda "imge"nin mekânı aşan onlarca boyut veya güç kazanabileceğini söyler (2021, s. 34). İzlediğimiz bu sekans, Deleuze'ün bize yönelttiği *"Gördüğümüzü sandığımız şeyde nesnel kavrayış kadar fantazma ve düş de yok mudur?"* (2021, s.30) sorusu üzerine düşündürmektedir. Aynı zamanda düşlerimizin de gerçeklikten koparılamaz olduğunu, gerçeklikle, geçmiş, gelecek ya da ansal düzeyde bir noktada bağ kurduğunu gözlemleriz. Çünkü filmin sonuna yaklaşırken Himi, Mahito'yu taş ustasının yanına getirdiğinde, benzer bir taleple yeniden karşılaşır. Ancak bu sefer tamamen yeni bloklarla sıfırdan bir yapı oluşturmaya beklenmektedir. Taş ustası büyük amca, Mahito'yu ikna etmeye çalışır: *"Bak, bu taşlar kötülükle lekelenmemiş. Onları bulabilmek için zamanın ve uzayın çok uzaklarına seyahat ettim. Toplam 13 tane var. Bu taşları her üç günde bir düzgünce üst üste yığın. Kendi kulenizi inşa edin. Kötülükten arınmış bir krallık kurun. Bereket, barış ve güzellik dünyası inşa edin."* Mahito bu talep karşısında önce sessizce başındaki yaraya dokunur ve bunun için uygun olmadığını, başındaki yarayı kendi kendine yaptığını ve bunun kendindeki kötülüğün bir işareti olduğunu belirtir. Taşlara dokunamayacağını Natsuka ve annesiyle birlikte geri döneceklerini söyler. Taş ustası, buna şaşırarak hırsızlığın ve cinayetin kol gezdiği o aptal dünyaya mı döneceğini sorar. İsteddiği yanıtı alamayınca ise dünyasına geri dönebileceğini ancak önce taşları dizmesi gerektiğini söyler. Vakit kalmamıştır ve taş ustası kulesini ayakta tutamamaktadır. Tam o sırada onları gizlice dinlemekte olan kuşlar kıralı gelir ve taş ustasının, imparatorluğun kaderini sıradan taşlara bağlamasına öfkelenerek taşları önce hızlıca üst üste dizer sonra da kılıcıyla paramparça eder. Bu darbe içinde bulundukları dünyanın da parçalanmasını başlatır. Bu dünya parçalanırken tüm parçaların evrenin boşluğunda yok olup gittiğini görürüz. Taş ustası yarattığı dünya ile birlikte yok olurken Himi, Mahito, Natsuka, Balıkçıl ve kuşlar ise holdeki kapılardan kendi dünyalarına geri dönerler.

Miyazaki'nin hayatında büyük bir öneme sahip olan kişilerin filmdeki karakterlerin yaratılmasında önemli bir etkisinin olduğunu bilmekteyiz. Bununla birlikte filmin yapım sürecinde Miyazaki'nin duygusal dünyasını etkileyen önemli olayların onda yarattığı etki filmin varoluşunu da biçimlendirir niteliktedir. Çocuk ve Balıkçıl filminin hayata geçiriliş sürecinde Miyazaki, meslektaşı ve yakın arkadaşı olan Isao Takahata'nın (Miyazaki ona Pak-San

demektedir) ölüm haberini alır. Miyazaki aralarındaki ilişkiyi, “*bizimkisi aşk-nefret ilişkisiydi*” diye tanımlar. Filmde taş ustası olan büyük amca karakterini Pak-San’dan esinlendiğini söyler. “*Sonsuza dek yaşamak istiyor ve Mahito’nun onunla yüzleşmesi gerek.*” Bu konu hakkındaki düşüncelerini paylaşan Suzuki ise Miyazaki’nin kendi gözündeki Takahata’nın kim olduğunu göstermek istediğini belirtir. Mahito karakterinin Miyazaki’yi temsil ettiğini söylerken “*Miyazaki için film dünyası gerçek, gerçek dünya da kurgu.*” ifadesini kullanır (Arakawa, 2024). Filmin içindeki dünyalar film boyunca giderek artan bir şekilde birbirlerini tanımlamaya başlamaktadır. Bunun içine Miyazaki’nin aktüel dünyasını da dahil edebiliriz. Filmin ana karakteri Mahito’nun değerleri, tutum ve davranışları, rüyaları, iki dünya arasında kurduğu bağlantılar Miyazaki’nin iç dünyasına ayna tutmaktadır. Filmin sonunda Balıkçıl, Mahito’ya yaşananları hatırlayıp hatırlamadığını sorar. Yanına aldığı tılsım nedeniyle her şeyi hatırlayan Mahito’ya zamanla her şeyi unutacağını, hatırlamaması gerektiğini söyler. Bilinçaltında yaptığı yolculuktan gerçek yaşama dönmesi için unutulmalıdır.

Sonuç

İnsan hayatındaki kaosu sinema estetiğiyle ortaya konulma formlarını inceleyen sinema felsefesi, filmler üzerine düşünürken çok çeşitli sorular sormaktadır. Sinema felsefesini temeline alan bu araştırma, bir auteur yönetmen olarak ele aldığı Hayao Miyazaki animasyonlarının Gilles Deleuze’un kavramlaştırdığı “kristal imaj” için güçlü bir örnek olduğu önermesiyle yola çıkmıştır. Araştırma sorularından biri bunun nedeni üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde detaylı olarak ortaya konulduğu gibi Miyazaki filmlerinde gerçeklik çoklu görünümündedir. Kristalin farklı yüzlerinden yansıyan gerçeklikte olduğu şekliyle Miyazaki animasyonlarında da algılanan, hatırlanan, gerçek ve hayali, fiziksel ve zihinsel olanın imajları iç içe geçmiş yapıdadır ve çoğu zaman ayırt edilemezdir. Edimsel ve virtüel olanı kapsayan evrenler inşa edilmektedir. Karakterler, zaman ve mekân çok boyutlu ve geçişkendir. Bilinç ve bilinçaltının gerçekliği eş zamanlı işler. Bu işleyişte sinema felsefesinin düşünceyi açığa çıkaran ve oluşunu sürdüren sorularıyla sık sık karşılaşılır. Yönetmenin, örneklem olarak seçilen *The Boy and The Heron* filmindeki kristal imajlarla zaman-mekân ve gerçeklik bağlamında hangi soruları sorduğu ve hangi düşünceleri ürettiği, zaman ve mekânın çok boyutlu, katmanlı ve geçişken yapısını nasıl gösterdiği, bu araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır.

Gerçeklik neyi kapsar; algılar, hatıralar, hayaller, korkular, kaygılar, rüyalar, genel olarak bilinç altı dünyası gerçekliğin neresinde durmaktadır? Bütün bunlar gerçekliğin bir parçası mıdır? Yaşanmışlıkların bellekte bıraktığı izler, bilinçaltı dünyasında yeni boyutlara geçiş yaptığında gerçeklikten uzaklaşılır mı? Zamanın dün, bugün ve yarın olan çizgisel akışı dışındaki olasılıklar nelerdir? Zamanın ve mekânın çok katmanlı farklı boyutlarında yolculuk hali nasıl işler? Film, izleyicisini zaman-mekân ve gerçeklik üzerine düşünmeye yönelten çok sayıda soruyu içinde barındıran imajlarla örülüdür. Yönetmen, gözle görülebilen gerçekliği sorgularken görülemeyenin olasılığını açığa çıkartmaktadır.

Bir diğer araştırma sorusu ise filmde kristal imajın işleyişinin nasıl açığa çıktığıdır. Kristal, Deleuze için zamanın iç içe geçmiş katmanlarını ve bu katmanlar arasındaki akışkan geçişleri açıklar. Farklı zaman katmanlarının iç içe geçtiği filmde zaman, kronolojik olmayan bir şekilde ortaya çıkar. Yönetmen, geçmiş, şimdi ve geleceği, bilinçaltından yansıyan gizemli labirentinde kronolojik olmaktan çıkartarak yeni zamansal ve mekânsal boyutlar icat etmektedir. Bu farklı zamansal ve mekânsal boyutlar arasındaki geçişler kapılardan, basılan zeminlerin ya da ateşin

içinden geçilerek sağlanmaktadır. Bu teknik, Miyazaki'nin daha önceki filmlerinde de gördüğümüz bir yaklaşımdır. Filmdeki kristal imajlar, Deleuze'ün vurguladığı şekliyle gerçek ile hayali, fiziksel ile zihinsel, nesnel ile öznel, aktüel ile virtüel olanın ilişkiselliğinden doğmaktadır. Bu birliktelik aynı zamanda anlatının zeminini de oluşturmaktadır. Buradalık ve yokluk, gerçek ve hayali olan ya da rüyası görülen sinematik tasarımın içinde varlık bulmaktadır.

Filmin kristal imajlarında hayal, rüya ve gerçek arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğu araştırma sorusu üzerine düşünüldüğünde, filme parça bütün ilişkisi içinde bakmak gerekmektedir. *The Boy and The Heron* animasyonunda inşa edilen iç içe geçmiş yapıdaki farklı evrenlerin bir aradalığından filmin özgün evreni ortaya çıkmaktadır. Filmin yapım aşamasında Miyazaki'nin yaratma sürecini kayıt altına alan Arakawa'nın *Miyazaki ve The Heron* belgeselinde ortaya koyduğu gibi Miyazaki, bu filmde kendi dünyasını anlatmaktadır. Mahito karakteri, Miyazaki'dir. Filmin diğer pek çok karakteri de sanatçının özel ve iş hayatındaki dostlarını, aile fertlerini yansıtmaktadır. Sebep-sonuç ilişkilerine sıkı sıkıya bağlanmadan açık imajlar üreten Miyazaki, kendi bilinçaltı dünyasında gezinti halindeyken, sırtını yaşanmışlıklara dayamaktadır. Filmde, yaşanmış olanla hayali kurulan ya da rüyası görülen, umut edilen, korku duyulan, acısı çekilen veya dönüştürülmek istenenin bir arada işlediğini görürüz. Onun kendi ifadesiyle beyin kapakçığını açarak bilinçaltında gezinmektedir. Kristal imajlar, Miyazaki'nin dünyasından yansımalarla gerçekliğini inşa etmektedir. Bu nedenle film, çok katmanlı olan zaman ve mekân kavramlarını farklı boyutlarıyla işlemektedir. Gerçek hayatta olası olmayan dünyalar kuran yönetmen, aynı zamanda dünyalar içinde dünyalar tasarlayarak bilinç altının farklı katmanlarına inebilmektedir. Böylece insanın varoluş ve içsel yolculuğu üzerine bolca düşündürten imgeler yaratmaktadır.

Bu imgeler filmde karakterlerin, zaman ve mekânın çok boyutlu yapısı ile çoklu anlam katmanlarının nasıl inşa edildiğini de açığa çıkarmaktadır. Miyazaki animasyon filmlerinde kristal imajlar, kendi gerçekliğini irrasyonel bir yapıda inşa eder. Zamanın ve mekânın irrasyonel kullanımı sonucunda hayallerde, düşlerde, gerçekliğin yeni boyutlarında, paralel evrenlerde gezinen karakterler, farklılaşan tasarımlarla karşımıza çıkmakta ve beden algısını da kesintiye uğratmaktadır. Onun animelerinde gerçeküstü formlarda dizayn edilmiş çok sayıda karakterle karşılaşırız. Bu formlar olay ve durumlara göre değişim ve dönüşüm geçirir. Bu değişim ve dönüşüm karakterlerin beden formlarında yaşanırken genellikle kaynağın, karakterlerin iç dünyalarındaki bilişsel, duygusal ya da ruhsal değişim olduğu görülür. Karakterler de çok katmanlı ve akışkan yapıdadır. Tıpkı kristalin yansıttığı gerçekliğin çoklu yüzlerinde olduğu gibi karakterler de iyi ya da kötü diye kesin yargılarla ayrıştırılmak yerine iyiyi de kötüyü de görebileceğimiz çoklu yüzlere sahiptir. Olay, durum ve duygu hallerine göre değişim geçirmektedirler. Yönetmenin filmlerinde, günlük hayattan canlı ve cansız varlıklar karakterize edilebilmekte, gerçeküstü karakterler yoğun olarak kullanılmaktadır. Uçabilen canlı bir kedi otobüs, uçuşan toz zerrecikleri, ormanın ruhu, yıldız, ateş ya da bir korkuluk, ölümler ya da henüz doğmamış bebeklerin ruhları karakterize edilebilmektedir. Bu filmde olduğu gibi hayvanlar insani nitelikler kazandırılıp formları bozulabilmektedir. Mekanlar da bazı sahnelerde gerçeküstü formlardadır. Karakterler gibi mekân da değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Çok katmanlı ve akışkan yapıdaki mekanlar arasında geçişler çok yönlüdür. Benzer şekilde kronolojik olmayan zaman kullanımı, zamanın kendisini görünür hale getirmektedir. Zaman ve uzamsal bağlantılar kesintiye uğratılır ve farklı düzeylerde yeniden kurulur. Çok boyutlu zaman-mekân kullanımı içinde çoklu anlam katmanları zamanın doğrusal algısını da kırmaktadır. Birden fazla farklı zaman dilimi aynı anda bir arada görülebilir hale gelir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi zaman, karakterlerin algılarında, hayallerinde, düşlerinde, boyutlar arası yolculuklarda farklı düzeylerde ve katmanlarda kendini açık eder. Zamanın doğrudan deneyimlendiği bir anlatı kurulur.

Genel olarak Miyazaki'nin eserleri, izleyicilere karmaşık ve çok boyutlu bir zaman-mekân deneyimi, karakter tasarımı sunarak, kristal rejimin sinemada nasıl işlediğine dair güçlü bir örnek teşkil eder. Filmde, hayal ve rüyaların, yaşamın bir uzantısı, gerçekliğin bir parçası olduğu görünür hale gelir. Yönetmenin pek çok filminde aynı an içindeki çok katmanlı, farklı boyutlardaki zamansal varoluşlar, izleyicinin zamanın ve mekânın doğasını sorgulamasına yol açar. Zamanın kırılması, genişlemesi, geçişkenliği ya da döngüsellliği görünürleşir. Farklı bir ifadeyle zamanın kendisi imge haline gelir.

Açıklamalar

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

* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek alınmamıştır.

* *Yazar Beyanı*: Bu çalışma Dr. Gamze Yılmaz Güntay ve Dr. Vedat Güntay'ın Film Araştırmaları Derneği tarafından 02 Aralık 2024 tarihinde gerçekleştirilen 3. Uluslararası Film Araştırmaları Sempozyumu'nda sunduğu "Miyazaki'nin Sinematik Evreninde Çok Boyutlu Kristal İmajları Keşfetmek" başlıklı bildiriden üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

When discussing crystal images, Deleuze explains that perceptions, memories, reality, and imagination—as well as their physical and mental aspects—flow into one another and coexist on a level where they are inseparably intertwined. (Deleuze, 2001, p. 69). He embraces the dissolution of boundaries between dream and reality, along with the irrational connections and fusions of images, as the very foundation of cinema rooted in the time-image. (Sütcü, 2005, p. 163). The crystal denotes a type of image capable of conveying multiple, distinct temporalities simultaneously. It is characterized by its ability to create a sense of simultaneity and disconnection between different times and spaces (Cantaş, 2023). In Deleuze's interpretation, there are two dimensions of existence: virtual and real (Deleuze, 2010, p. 42). There is an exchange between the actual object and its virtual image. This exchange produces a crystal. The actual image and the virtual image are in such exchange within crystallization that they become indistinguishable by taking on each other's roles (Deleuze, 2016, p. 17). In Miyazaki's films, virtual images such as dreams, memories, and daydreams are intertwined with actual images in the reality of the film, and this structure itself reveals crystal images. As in the crystal regime, the boundaries between dream and reality also disappear in Miyazaki's films. In Miyazaki's films, we often encounter images that emphasize the importance of imagination (McCarthy, 1999, p. 116). The director often draws characters in his films who



move from the real world to the fantasy world. These worlds within worlds do not necessarily have to exist physically, they may also appear solely in the imagination (Odell & Le Blanc, 2011, p. 25). This research proceeds from the proposition that Miyazaki's animated films are a good example for understanding Deleuze's concept of the "crystal image." It aims to reveal approaches that support this view.

Research Methodology

This study explores Hayao Miyazaki's approach to narrative construction, the shaping of time and space, and the depiction of reality through the lens of Deleuze's cinema philosophy and his concept of the "crystal image." A qualitative research method has been employed in this study. In addition to document analysis as the data analysis technique, descriptive analysis has been conducted within the context of the philosophy of cinema in the analysis of films. Through a literature review, written and visual documents concerning the philosophy of cinema, Deleuze's concept of the crystal image, and the narrative structure of Miyazaki's animations have been examined. Simultaneously, Miyazaki's animated films were viewed, and relevant sequences and scenes from *My Neighbor Totoro*, *Princess Mononoke*, *Spirited Away*, *Ponyo*, and *Howl's Moving Castle* were identified in accordance with the research objective. In the sample selection, the purposeful sampling method, one of the non-probability-based (non-selective) sampling methods, was used. Based on the proposition that Miyazaki's animations are a suitable example for understanding Deleuze's concept of the "crystal image," the director's films were analyzed, and subsequently, the selected sample film *The Boy and the Heron* was analyzed in detail within this framework.

Research Results

For Deleuze, the crystal explains the intertwined layers of time and space and the fluid transitions between these layers. In general, Miyazaki's works offer viewers a complex and multidimensional experience of time-space and character design, thereby providing a strong example of how the crystal regime operates in cinema. The fragmentation, expansion, fluidity, or circularity of time becomes visible. In other words, time itself becomes an image. The films reveal that dreams and fantasies are extensions of life and integral parts of reality. Universes encompassing both the actual and the virtual are constructed. The director simultaneously processes the realities of consciousness and the unconscious. Characters, time, and space are multidimensional and fluid. As a result of the irrational use of time and space, characters who roam through dreams, fantasies, new dimensions of reality, and parallel universes are designed in surreal forms. They undergo transformations depending on events, situations, and emotional states. Miyazaki, who produces open images without strictly adhering to cause-and-effect relationships, constructs worlds in his films that are not possible in real life and, at the same time, designs worlds within worlds, delving into different layers of the unconscious. In doing so, he creates images that provoke deep reflection on human existence and inner journeys. Just like the characters, the place is also undergo change and transformation.

Conclusion & Discussion

Hayao Miyazaki is one of the auteur directors who has been widely studied and reflected upon both in Turkey and around the world. His distinctive style and the images he creates have earned him a respected place in world cinema within the genre of animated films, justifying this academic interest. However, in the literature review conducted, there was no study examining Miyazaki's films in the context of Deleuze's concept of "Crystal Image". In this regard, it is believed that the research will contribute to the field at an academic level and

serve as a guide for future studies. Nevertheless, due to time and scope limitations, the director's other films could not be included in the research. In future research, it is considered important for field studies to examine the director's other films in detail in the context of Deleuze's concept of time image in the dimension of philosophy of cinema.

Kaynakça

- Arakawa, K. (Direktör). (2024). *Hayao Miyazaki and The Heron (Hayao Miyazaki ve Balıkçıl)*. [Belgesel Film].
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bergson, H. (1998). *Zihin Kudreti (l'Energie Spirituelle)*. (M. Katırcıoğlu Çev.). Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Burton, T. (Direktör). (2005). *Copse Bride (Ölü Gelin)* [Animasyon Film]. Warner Bros, Tim Burton Productions, Laika Entertainment.
- Cantaş, A. (2023). David Lynch Sinemasında Kristal İmajın İzini Sürmek. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(1), 43-57.
- Deleuze, G. (2001). *Cinema 2 The Time-Image (H. Tompkinson & R. Galeta Çev.)*. University of Minnesota Press.
- Deleuze, G. (2010). *Bergsonculuk (H.Yücefer Çev.)*. Otonom Yayıncılık.
- Deleuze, G. (2016). Edimsel ve Virtüel (H.Yücefer Çev.). *Cogito, Gilles Deleuze: Ortadan Başlamak*, 82, 14-17.
- Deleuze, G. (2017). *Fark ve Tekrar (B.Yalım & E. Koyuncu Çev.)*. Norgunk Yayıncılık.
- Deleuze, G. (2021). *Sinema II Zaman-İmge (B.Yalım & E. Koyuncu Çev.)*. Nogunk Yayıncılık.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2001). *Felsefe Nedir? (T. Ilgaz Çev.)*. Yapı Kredi Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi, Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler*. Ayrıntı Yayınları.
- Karatay, A. (2015). Miyazaki Sineması ve Auteur Kuramı. *İdil Dergisi*, 4(18), 111-122.
- McCarthy, H. (1999). *Hayao Miyazaki Master of Japanese Animation*. Stone Bridge Press.
- Miyazaki, H. (Direktör). (1988). *My Neighbor Totoro (Tonari no Totoro / Komşum Totoro)*. [Animasyon Film]. Japonya: Studio Ghibli, Tokuma Japan Communivations, Nibariki.
- Miyazaki, H. (Direktör). (1997). *Princess Mononoke (Mononoke-hime / Prenses Mononoke)*. [Video recording]. Japonya: DENTSU Music And Entertainment, Nibariki, Nippon Television Network (NTV).
- Miyazaki, H. (Direktör). (2001). *Sprited Away (Sen to Chihiro no kamikakushi / Ruhların Kaçışı)*. [Animasyon Film]. Japonya: Studio Ghibli, Tokuma Shoten, Nippon Television Network (NTV).
- Miyazaki, H. (Direktör). (2004). *Howl's Moving Castle (Hauru no ugoku shiro / Howl'un Yürüyen Şatosu)*. [Animasyon Film]. Japonya: Buena Vista Home Entertainment, DENSU Music And Entertainment, Mitsubishi.

- Miyazaki, H. (Direktör). (2008). *Ponyo (Gake no ue no Ponyo / Küçük Deniz Kızı Ponyo)*. [Animasyon Film]. Japonya: Studio Ghibli, Nippon Television Network (NTV), Dentsu.
- Miyazaki, H. (Direktör). (2023). *The Boy and THE Heron (Kimitachi wa do ikiru ka / Çocuk ve Balıkçıl)*. [Animasyon Film]. Japonya: Studio Ghibli, Toho.
- Morin, E. (2005). *The Cinema or the Imaginary Man*. University of Minnesota Press.
- Odell, C., & Le Blanc, M. (2011). *Hayao Miyazaki ve Isao Takahata Filmleri Stüdyo Ghibli (B. Baysal Çev.)*. Kalkedon Yayınları.
- Orr, J. (1997). *Sinema ve Modernlik (A. Bahçıvan Çev.)*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ö. Eşli, M. (2013). Deleuze: Oluş ve Zaman Felsefesi Olarak Sinema. İçinde *Sinema Kuramları, Beyazperdeyi Aydınlatan Kuramlar* (ss. 263-282). Su Yayınevi.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi, Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Öztürk, S. (2018). *Sinema Felsefesine Giriş, Film-Yapımı Felsefe*. Ütopya Yayınları.
- Öztürk, S. (2019). Kristkal-İmajın Yüzlerinden Kıyameti İzlemek: Yol Kenarı (2017). İçinde *Arafta İmgeler-Sinemada Kimlik Aidiyet ve Ontolojik İklimler*. Doruk Yayınları.
- Sauvagnargues, A. (2010). *Deleuze ve Sanat (N. Sarıca Çev.)*. DeKi Basım Yayım.
- Sutton, D., & Jons, D. M. (2013). *Yeni Bir Bakışla Deleuze (M. Özbek & Y. Başkavak)*. Kolektif Kitap.
- Sütcü, Ö. Y. (2005). *Gilles Deleuze'de İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi*. Es Yayınları.
- Unkrich, L. (Direktör). (2017). *Coco* [Animasyon Film]. Amerika, Meksika: Pixar Animation Studios, 1200 Park Avenue, Emeryville.

Atıf (Cite as): Tepe, A., Özcan, E. & Demir, G. (2025). Sosyal Medyada K-pop Fan Kültürü: İdol Kimliğinin İnşası Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim*, (50), 125-152. <https://doi.org/10.31123/akil.1708817>.

Sosyal Medyada K-pop Fan Kültürü: İdol Kimliğinin İnşası Üzerine Bir İnceleme

K-pop Fan Culture on Social Media: An Analysis of the Construction of Idol Identity

Aleyna TEPE¹²

Esin ÖZCAN³

Gülden DEMİR⁴

Öz

Bu çalışma, yeni medyanın idol ve fan arasındaki rol model ilişkisini nasıl etkilediğini ve takipçi konumundaki bireyin idol kimliğini inşa sürecini nasıl biçimlendirdiğini incelemektedir. Çalışmanın amacı, takipçilerin yeni medya aracılığıyla ünlü rol modellerle kurdukları ilişkilerdeki temel motivasyonlarını anlamaktır. Ayrıca dijital ortamdaki kimlik inşası sürecinin, bireylerin gerçek hayattaki tutum ve davranışlarını nasıl etkilediği ve sosyal medya platformlarının bu süreçteki rolü keşfedilmek istenmektedir. Bu kapsamda, çalışmada K-pop fan kitlesini hedef alan nitel durum çalışması benimsenmiştir. İlk olarak, bir sanal plak şirketinin sosyal medya hesabı yorumlayıcı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ardından, sosyal medyada K-pop fanları arasında role-play gerçekleştiren altı katılımcı ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Son olarak, BLACKPINK grubunun temsili olan bir kurucu dört grup üyesi olmak üzere toplam beş kişi, siber-etnografi yöntemiyle incelenmiştir. Katılımcı gözlemci rolünün benimsendiği bu yöntemde ayrıca romantik ilişki yaşayan iki bireysel kullanıcının hesabı da analiz kapsamına alınmıştır. Çalışmanın bulgularına göre fanlar, idollerleriyle kurdukları parasosyal ilişkiler aracılığıyla duygusal tatmin ve aidiyet hissi geliştirirken sosyal medya platformları ve dijital topluluklar, bu sürece hem bireysel hem de kolektif kimlik oluşumu açısından katkı sağlamaktadır. Role-play grupları, kullanıcıların hem kendilerini ifade etmelerine hem de sanal topluluklar içinde yer edinmelerine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte bu süreç; medya tarafından dayatılan güzellik normları, çevrim içi hiyerarşiler ve iletişim sınırları gibi çeşitli dinamiklerden etkilenmektedir. Sonuç olarak, çalışma, dijital kimliklerin esnek, performatif ve toplulukla iç içe geçmiş bir yapıda inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar genelleme yapmaktan kaçınılsa da bu etkileşim biçiminin dijital kültür içerisinde bir gerçeklik temsili taşıdığı dikkate alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kimlik, Dijital Kültür, K-pop, Parasosyal Etkileşim, Role-Play

Abstract

This study examines how new media influences the role model relationship between idols and fans, and how it shapes the process by which followers construct idol identities. The aim is to understand the motivations behind followers' relationships with celebrity role models on social media. The research also explores how digital identity construction affects individuals' real-life behaviors and what role platforms play in this process. A qualitative case study was conducted focusing on the K-pop fandom. First, a virtual record label's social media account was analyzed through interpretative content analysis. Then, semi-structured interviews were conducted with six participants who role-played in K-pop fan communities. Finally, a total of five individuals — including four founding members representing the BLACKPINK group — were examined through the cyber-ethnographic research method. In this method, where the participant observer role was adopted, the social media accounts of two individual users in a romantic relationship were also included in the scope of the analysis. Findings show that fans develop emotional satisfaction and a sense of belonging through parasocial relationships with idols, while social media platforms and digital communities contribute to both individual and collective identity formation. Role-play groups provide users a space for self-expression and belonging in online communities. These processes are shaped by media-imposed beauty norms, digital hierarchies, and communication boundaries. In conclusion, the study reveals that digital identities are constructed in a flexible, performative and community-intertwined structure. Although generalizations are avoided, this mode of interaction reflects a form of reality within digital culture.

Keywords: Digital Identity, Digital Culture, K-pop, Parasocial Interaction, Role-Play

¹ Lisans Öğrencisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim (İngilizce), aleyna_tepee@hotmail.com, ORCID: 0009-0001-7666-1265

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Lisans Öğrencisi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim (İngilizce), esinozcan1107@gmail.com, ORCID: 0009-0005-1756-4093

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim (İngilizce), gulden.demir@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6028-5496



Giriş

McLuhan, teknolojik gelişmelerin iletişim biçimlerini köklü bir biçimde dönüştüreceğini öngörerek medyaya derin bir anlam yüklemiş ve onu toplumsal yapının merkezine yerleştirmiştir. Ünlü “Araç, mesajdır” ifadesiyle yalnızca iletilen içeriğin değil içeriği taşıyan medyanın kendisinin de düşünme, algılama ve yaşama biçimlerini belirleyen bir unsur olduğunu vurgulamıştır (McLuhan & Fiore, 2008).

McLuhan’ın bu öngörüsü, özellikle dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ve geleneksel medya sınırlarını aşan "yeni medya" kavramıyla somutlaşmıştır. Nitekim Kulluk’un (2003) yeni medya tanımında belirttiği üzere, “bu medya ortamı, yalnızca bilgiye ulaşma biçimimizi değil aynı zamanda bireylerin içerik üreticisi ve dağıtıcısı hâline gelmesini de mümkün kılarak toplumsal yapıları, kültürel etkileşimleri ve gündelik yaşam pratiklerini köklü biçimde dönüştürmektedir” (s. 71). Bu bağlamda yeni medya; internet temelli, etkileşimli, kullanıcı odaklı ve çok yönlü iletişim olanakları sunan dijital platformları ifade etmektedir.

Yeni medya, bireylere yalnızca içerik üretme ve paylaşma olanağı sunmakla kalmayıp aynı zamanda onları potansiyel birer şöhret hâline getirir ve mevcut ünlülerle doğrudan etkileşime girme imkânı tanır. Bu sayede geleneksel olarak daha çok televizyon, sinema ya da müzik gibi alanlarda tanınan ünlüler —yani idoller— sosyal medya platformlarında çok daha görünür hâle gelmiştir (Marshall, 2006, ss. 634-644). Bu dijital görünürlük, takipçilerin idollerine doğrudan ulaşabilmelerini, onların gündelik yaşamlarına dair içeriklere anında erişebilmelerini ve onları daha yakından tanıyormuş hissi edinmelerini sağlamaktadır (Dobias, 2017, ss. 22-34). Bu durum, izleyiciyle ünlü kişi arasında kurulan tek yönlü ama yoğun duygusal bağlılıklar olan parasosyal ilişkileri derinleştirmekte ve çoğu zaman gerçek ilişkilerin yerini alabilecek kadar güçlü bir bağ yaratmaktadır (Horton & Wohl, 1956, ss. 220-223). Böylece medya yalnızca mesajı değil mesajı taşıyan kişiyi de ilişki kurulan bir figüre dönüştürmektedir.

Bu çerçeveden hareketle, araştırma, Güney Kore kökenli pop müziği olan K-pop bağlamında, idol-fan ilişkilerinin dijital medya aracılığıyla nasıl yeniden şekillendiğini anlamak amacıyla nitel bir durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında, yeni medya ortamında K-pop fanlarının parasosyal ilişkileri nasıl deneyimlediği, bu ilişkilerin dijital kimlik inşa sürecine nasıl etki ettiği, takipçi konumundaki bireyin kimlik benimseme motivasyonu ve topluluk aidiyetiyle kurduğu bağ derinlemesine incelenecektir. Ayrıca bu kimlik benimseme sürecinin, yeni medyanın sunduğu olanaklar çerçevesinde, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram örneği üzerinden nasıl işlediği de analiz edilerek, dijital fan kültürüne ilişkin bütüncül ve derinlikli bir veri elde etmek amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada, öncelikle literatür taraması doğrultusunda parasosyal etkileşim, K-pop fandomu, K-pop endüstrisi, sanal plak şirketi gibi kavramlar kuramsal çerçevede ele alınacaktır. Ardından, araştırmanın bulgularına ulaşmayı sağlayan doküman analizi, fanlarla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve dijital ortamda K-pop sektörüne özgü ünlü figürlerin rollerini üstlenen (role-play yapan) fanların etkileşimlerini içeren siber-etnografik gözlem notları paylaşılacaktır. Literatürdeki kavramsal çerçeve doğrultusunda şekillenen bu çalışmanın, özellikle genç bireylerin dijital kültür pratiklerine ilişkin bulgularla daha sonra yürütülecek kültür ve iletişim araştırmalarına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

1. K-Pop Fandomu Bağlamında İdol ve Fan Arasındaki Parasosyal İlişki

“Parasosyal etkileşim” kavramı, 1950’li yıllarda Donald Horton ve Richard Wohl tarafından kaleme alınan *Mass Communication and Para-Social Interaction* adlı makalede, medya izleyicisinin medya karakteriyle kurduğu tek yönlü iletişimi tanımlamak amacıyla ortaya atılmıştır (Keskin, 2020, s. 26). Bu tek yönlü iletişim biçimi, izleyicinin medya ile gerçek bir ilişki içindeymiş gibi duygusal bağ kurmasına dayanmaktadır. Horton ve Wohl (1956, ss. 220-223) bu tür ilişkilerin, özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçlarında, izleyicilerin kendilerini medya karakterleriyle arkadaşlık kurmuş gibi hissetmelerine neden olduğunun altını çizmektedirler.

Zamanla bu kavram, medya ortamlarının çeşitlenmesiyle birlikte daha da karmaşık bir hâl almış ve yalnızca televizyonla sınırlı kalmayarak dijital medya platformlarına da taşınmıştır (Sheldon vd., 2021, ss. 3-6). Yeni medya ortamları, parasosyal etkileşimin doğasını köklü biçimde dönüştürmüş ve bu ilişkileri daha etkileşimli, sürekli ve kişisel hale getirmiştir (Rasmussen, 2018). Sosyal medya platformları, izleyici ile medya figürü arasındaki mesafeyi azaltarak izleyicilerin medya karakterleriyle daha doğrudan ve anlık iletişim kurmalarını mümkün kılmıştır (Abidin, 2015).

Artık takipçiler, sevdikleri içerik üreticilerinin veya ünlülerin paylaşımlarına yorum yapabilmekte, canlı yayınlara katılarak onlarla gerçek zamanlı etkileşime girebilmekte ve hatta özel mesajlar yoluyla birebir iletişim kurma imkânı bulabilmektedir. Bu durum, izleyicilerin parasosyal ilişkilerini daha yoğun ve gerçekmiş gibi deneyimlemelerine neden olurken aynı zamanda bu ilişkilerin daha bağımlılık yaratan ve duygusal olarak yatırım gerektiren bir hâl almasına da zemin hazırlamaktadır (Chen vd., 2024, s. 3).

Bu dönüşüm sayesinde K-pop endüstrisi⁵, yeni medyanın sunduğu olanakları en etkili şekilde kullanan alanlardan biri haline gelmiş ve parasosyal etkileşimlerin yoğun yaşandığı bir mecra olarak öne çıkmıştır (King-O’Riain, 2021, ss. 2822-2825). K-pop endüstrisinde parasosyal ilişkiler, yalnızca bireysel hayranlık duygularıyla sınırlı kalmamakta, aksine kolektif bir bağlılık ve dijital aidiyet duygusu etrafında şekillenmektedir (Brown, 2015, ss. 260-265). Dijital platformlar, fanların idollerleriyle⁶ kurduğu bağı sürekli kılan ve zaman-mekân sınırlarını aşan bir etkileşim zemini yaratmıştır (Apriana Fadianti vd., 2024, s. 259). Bu etkileşim sadece içerik tüketimiyle sınırlı kalmamakta, fanların çevrim içi topluluklarda aktif roller üstlenmesi, dijital projelere katılması ve idolün imajına katkıda bulunması gibi üretken faaliyetlerle daha da pekişmektedir. Bu noktada, fanların bireysel ve duygusal bağlılıklarının ötesine geçen ve birlikte hareket ettikleri yapılar, fandom kavramı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

K-pop’u yakından takip eden kişiler; dijital ortamda içerik tüketmenin ötesine geçerek duygusal, sosyal ve maddi yatırımlar yaparak üretici aktörler konumuna gelirler. Mutlu Binark (2019), Kore kültürüyle şekillenen eğlence endüstrisinin ilerlemesini sağlayan etkenin küresel ölçekteki medya metinlerini tüketenler ve bu içeriklerin yeniden ve yeniden çeşitli sosyal medya platformları ve eğlencesi için üreten hayran kitleleri olduğunu ifade etmektedir (s. 15). Bu bireylerin oluşturduğu kolektif topluluklar ise *fandom*⁷ olarak adlandırılmakta ve bu

⁵ K-pop endüstrisi: Yoğun eğitim süreçleri, yüksek özel yatırımlar ve grup temelli performans pratikleriyle şekillenen, küresel ölçekte organize olmuş Koreli bir pop müzik üretim modelidir (Oh & Park, 2013).

⁶ Bu makalede, "idol" terimi K-pop bağlamında sanatçıları ifade eden özgün bir anlam taşıdığı; "fan" kelimesi ise dijital ortamda küresel ölçekte daha yaygın ve anlaşılır bir kullanıma sunduğu için tercih edilmiştir.

⁷ Fandom: Bir sanatçı, spor dalı, televizyon programı gibi belirli bir şeye duyulan büyük ilgi ve bu ilgiyi paylaşan insanlardan oluşan grup (Cambridge Dictionary Press, n.d.).

üretkenlik, Jenkins'in (2006) ifade ettiği katılımcı kültür bağlamında, fanları idollerine ve medya içeriklerine yalnızca tepki veren değil onları yeniden şekillendiren ve anlam dünyasına müdahil olan özne konumuna taşır. Nitekim yapılan araştırmalar, K-pop fanlarının dijital ortamda kurduğu bu türden ilişkilerin, bireylerin aidiyet duygusunu güçlendirdiğini, kimlik inşasında rol oynadığını ve topluluk içinde kendilerini ifade etme biçimlerini etkilediğini göstermektedir (Yoon, 2019, ss. 8-10). Bu çerçevede, fanların idollerin paylaşımlarına yorum yazmaları, dijital hediyeler göndermeleri ya da çevrim içi oylarla onlara destek olmaları gibi pratikler, bu ilişkilerin yalnızca duygusal değil aynı zamanda davranışsal boyutlarını da ortaya koyar. Parasosyal ilişkiler, bu şekilde sadece bireysel bir duygu durumu değil; kolektif bir aidiyet, bağlılık ve dijital kimlik üretimi süreci olarak da işlev görmektedir (Chin & Morimoto, 2013, s. 99).

Ayrıca K-pop endüstrisi, idollerin yalnızca müzik performanslarıyla değil, aynı zamanda sosyal medya platformları ile Weverse, VLive, Bubble gibi canlı yayın ve mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla sürekli görünür ve erişilebilir olmalarını sağlamaktadır (Thi Thao Van Ho vd., 2024). Bu sürekli erişilebilirlik hali, fanların idolleriyile gündelik yaşamlarının bir parçasıymış gibi ilişki kurmasına neden olur. Ayrıca dijital araçlar da fan-idol etkileşimini gerçek zamanlı kılarak parasosyal ilişki deneyimini derinleştirmektedir (Yan & Yang, 2021, ss. 3-6). Böylece idollerin yüzlerini, seslerini, alışkanlıklarını hatta duygularını "tanıdığını" düşünen fan, onunla fiziksel olarak hiç karşılaşmamış olsa da derin bir duygusal bağ geliştirebilir. Bu bağ, klasik anlamda tek yönlü olan parasosyal ilişkiyi çok daha yoğun ve süreklilik arz eden bir hâle getirir (Zhang, 2022, ss. 1120-1121).

K-pop ve parasosyal ilişki bağlamında yapılan akademik çalışmalar, fanların medya figürleriyle kurduğu duygusal bağların bireysel ve toplumsal etkilerini anlamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar geliştirmiştir. K-pop fanlarının sosyal medya aracılığıyla idolleriyile kurdukları etkileşimler, genellikle doğrudan iletişim yanılması yaratarak samimi ve kişisel bir bağ hissini güçlendirmektedir (Esa perdana, 2023, s. 863). Bu bağlar, fanların yalnızlık duygularını azaltmakta, aidiyet hislerini güçlendirmekte ve kimlik inşa süreçlerinde rol oynamaktadır (Angela, 2024, s. 205). Ayrıca sosyal medya kullanıcılarıyla yapılan çeşitli araştırmalar; genç bireylerin dijital ortamda takip ettikleri figürlerle kurdukları tek yönlü ilişkilerin, bireylerde duygusal tatmin ve aidiyet duygusu yarattığını ortaya koymaktadır (Giles, 2002; Tukachinsky, 2010). Baym (2018) ise dijital ortamlarda gelişen bu tür ilişkilerin yalnızca medya tüketimiyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda topluluk dayanışması, duygusal yatırım ve sosyal etkileşim gibi daha karmaşık boyutlar içerdiğini vurgulamıştır (ss. 16-22).

Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalar da benzer şekilde sosyal medya kullanıcılarının parasosyal etkileşim deneyimlerine odaklanmaktadır. Örneğin; Boğazkesen vd. (2024) duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık özelliklerinin, bireylerin parasosyal ilişkilere girme olasılıklarıyla pozitif yönde anlamlı bir ilişki gösterdiğini tespit etmiştir (s. 51). Bu tür araştırmalar, parasosyal ilişkinin yeni medya koşullarında nasıl daha görünür ve etkili hâle geldiğini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Ancak mevcut literatür incelendiğinde K-pop fan kültürü içinde gelişen parasosyal ilişkilerin, daha mikro düzeyde yani bireysel deneyimler ve duygusal yatırım üzerinden detaylı şekilde analiz edildiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Atıkaslan, 2022; Keskin, 2020; Kütükçü, 2020; Ünlü, 2021).

Bu bölümde ele alınan kuramsal çerçeve, parasosyal ilişkilerin anlamını, dijital ortamdaki dönüşümünü ve K-pop fan-idol etkileşimleri içindeki görünümünü ortaya koymuştur. Ayrıca

fanların içerik üretimi, topluluklara katılımı ve kimlik oluşturma süreçleri gibi konulara da yer verilmiştir. Bu doğrultuda, "hayran" ve "rol model" kelimelerinin yerine "fan" ve "idol" kavramlarının kullanılması, K-pop bağlamında hem kavramsal netlik hem de kültürel uygunluk açısından tercih edilmiştir.

2. Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden biri olan nitel durum (vaka) çalışması yöntemiyle yürütülmüştür. Sharan B. Merriam'ın (2018) tanımında da belirtildiği üzere, vaka çalışması, "sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi"ni amaçlar (s. 39). Bu çalışmada, K-pop fanlarının Instagram üzerinden idol-fan ilişkileri bağlamında kurdukları parasosyal etkileşimler, zaman, mekân, içerik ve yapı bakımından sınırlı bir sistem olarak ele alınmıştır. Araştırma, bu yönüyle, belirli bir kültürel ve dijital bağlamı odağına alarak vaka çalışması desenine uygun şekilde yapılandırılmıştır. Nitel durum (vaka) çalışmasına odaklanılmasının bir diğer nedeni ise, K-pop fanlarının özelliklerini, davranış biçimlerini ve dijital etkileşim örüntülerini anlayarak, bu ilişkilerin bireysel kimlik oluşumuna ve fan topluluğuna aidiyetine dair derinlemesine bir çözümleme sunmaktır.

K-pop fanların davranışlarını, fan olmanın arkasında yer alan motivasyonlarını, dijital ortamdaki etkileşim biçimlerini ve kimlik benimseme süreçlerini anlamayı amaçlayan çalışmada, veri toplama sürecinde üç farklı veri toplama tekniği kullanılmıştır. K-pop fanlarının takip ettiği ve seçmelere katıldığı bir sanal plak şirketinin Instagram sayfası doküman analizi (Flick, 2014, ss. 9-11) kapsamında örneklem olarak belirlenmiştir ve hesap sahibinin izni ve onayı ile toplanan veriler yorumlayıcı içerik analizi ile incelenmiştir. Erdoğan ve Uyan-Semerci'ye (2021) göre iletilen içeriğin yalnızca açık anlamlarından ziyade, aktörler arasındaki etkileşimlerden doğan örtük anlamları, bağlamsal etkileri çözümlemeye odaklanan araştırmacılar yorumlayıcı içerik analizinden yararlanabilirler (ss. 213-214). Ardından derinlemesine görüşme tekniği ile katılımcıların idollerinin kimlik benimseme süreçlerine dair deneyimleri kendi anlatımlarıyla elde edilmiştir. Bunun amacı, bilgi edinme sürecinde fanlarla etkileşim kurarak bu süreci onlarla paylaşmaktır. Bu sayede karşı taraftan edinilen bilgi, araştırmacılar tarafından yorumlanma olanağına sahip olacaktır (Kümbetoğlu, 2008, ss. 42-45). Son olarak geleneksel etnografinin çevrim içi bağlamda uygulanması olan siber-etnografi yöntemiyle (Hine, 2000; Hine, 2008, ss. 258-262; Scaramuzzino, 2012) katılımcı gözlemci rolü benimsenerek fanların dijital platformlardaki etkileşim örüntüleri analiz edilmiştir. "Dijital ortam incelemeleri, günümüzde toplumların dijitalleşme sürecinde sanal topluluklarda kültürel etkileşimlerin nasıl şekillendiğini anlamak adına önemli çalışmalardır" (Demir, 2024, ss. 401). Bu bağlamda, bu çalışma K-pop fanlarının dijital ortamdaki kimlik inşa süreçlerini ve kurdukları parasosyal etkileşim dinamiklerini hem ifade ettikleri anlamlar hem de sergiledikleri davranışlar üzerinden çok yönlü olarak incelemiştir.

Bu araştırma, yeni medya ortamında, özellikle Instagram üzerinden gerçekleşen idol-fan etkileşimlerinin bireylerin kimlik inşası sürecine nasıl yansıdığını ve bu sürecin gerçek hayattaki davranışlar üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda temel araştırma sorusu, "Yeni medya ortamında, özellikle Instagram üzerinden kurulan idol-fan etkileşimleri, bireylerin kimlik inşası sürecini ve bu kimliğin gündelik yaşama yansımaları nasıl etkilemektedir?" şeklinde tasarlanmıştır. Araştırma kapsamındaki alt sorular şu şekilde belirlenmiştir: Genç bireylerin Instagram örneğinde yeni medya aracılığıyla takip ettikleri

idollerle kurdukları dijital ilişkilerdeki temel motivasyonları nelerdir? Dijital ortamda şekillenen kimlik inşası süreci, bu bireylerin gündelik yaşamdaki tutum ve davranışlarını nasıl etkilemektedir? Instagram gibi sosyal medya platformları, dijital kimliğin kurulması ve parasosyal ilişkinin sürdürülmesinde nasıl bir rol oynamaktadır?

Merriam (2018) bir çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin önemli ölçüde araştırmacı etiğine bağlı olduğuna ve araştırmacıların çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin geliştirilmesi için çeşitli stratejilere başvurması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu çalışmada “ortaya çıkan bulguların doğruluk ve gerçekliğinin kontrolü için birden fazla araştırmacı, çoklu veri kaynağı ya da çoklu veri toplama yönteminin kullanılması” (Merriam, 2018, s. 221) şeklinde tanımlanan *üçgenleme stratejisi* benimsenmiştir. Bu çalışma, üç araştırmacı ile birlikte yürütülmüş; çoklu veri kaynağı olarak dijital ortam, katılımcı ifadeleri ve araştırmacı gözlem notları veri olarak toplanmış; *doküman analizi* kapsamında sanal plak şirketinin Instagram sayfasının yorumlayıcı içerik analizi, *derinlemesine görüşme* ve *siber-etnografi* olmak üzere farklı veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler süresince katılımcı onamı ile ses kaydı alınmış ve tamamı metin haline dönüştürülebilmektedir. Araştırmada toplanan veriler birlikte değerlendirilmiş, araştırma esnasında izlenen yol ve çalışma esnasında tutulan gözlem notlarından da yararlanılmıştır. Araştırma, geçerlik ve güvenilirlik ölçütlerini karşılayacak unsurlar Merriam’ın (2018) belirttiği üçgenleme stratejisi dikkate alınarak titizlikle yürütülmüş ve veri analiz süreciyle birlikte tamamlanmıştır.

Çalışma yalnızca parasosyal ilişki, kimlik inşası ve rol model etkisi bağlamında tasarlanmış olup sosyal medyanın ekonomik, politik veya toplumsal yönlerini dışarda bırakmıştır. Katılımcıların, K-pop sektörüne özgü idol taklidi, role-play⁸ içerikleri üretimi ya da dijital etkileşim performansları gibi dijital rolleri üstlenmeleri, fan kimliğinin yalnızca izleyici olmaktan çıkıp aktif ve yaratıcı bir üretim sürecine dönüşmesini göstermesi açısından çalışmaya özgünlük katarken bağlamsal temsil gücünü de sınırlandırmaktadır. Veri toplama sürecinde derinlemesine görüşme, içerik analizi ve etnografik gözlem gibi çoklu yöntemler kullanılmış olsa da her biri kendi içinde öznellik ve sınırlı kapsam gibi sorunlar barındırmaktadır. Bu nedenle bulgular, geniş çaplı genellemelerden ziyade çalışmanın belirli bağlam ve koşulları çerçevesinde değerlendirilmelidir.

2.1. Araştırmanın Çalışma Grubu

Bu çalışma kapsamındaki araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan ve sosyal medya aracılığıyla kendilerine idol olarak belirledikleri kişilerle bir parasosyal bağ kuran ve kimlik benimseme sürecine giren K-pop fanlarının tamamıdır. Çalışma grubunda ise K-pop fanlarının sosyal medya aracılığı ile yarattıkları evrende grup üyeleri ve sektördeki çalışanları role-play ile canlandıran veya canlandırmayan hesap ve kişiler yer almaktadır.

Birinci veri toplama tekniği olarak *doküman analizi* kapsamında, Instagram platformunda bir K-pop plak şirketinin kimliğini benimseyerek role-play yapan tek bir katılımcıya ait hesap *yorumlayıcı içerik analiziyle* incelenmiştir.

⁸ Role-play kavramı, çalışmada odağa alınan fandom kültürüne ait bir jargondur. Bireyin, gerçek ya da hayali bir karakteri canlandırarak o karakterin kişilik özellikleriyle davranış sergilediği, teatral ve oyun temelli bir etkileşim biçimidir; bu tür bir etkileşim, kimliğin eylem yoluyla dışavurumunu içerir (Jeewa & Wade, 2015).

İkinci veri toplama tekniği olan *derinlemesine görüşmede* yaşları 11 ila 22 arasında değişen 6 katılımcı yer almaktadır. Yaklaşık beş ay süren bu ikinci veri toplama sürecinde, Instagram ve TikTok üzerinden toplam 179 role-play ya da sanal plak şirketi hesabına doğrudan mesaj veya yorum yoluyla ulaşılmaya çalışılmış; ancak yalnızca olumlu dönüş yapan altı kadın katılımcı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilebilmiştir. Etik kurul onayı bulunan bu çalışmada 18 yaş altı katılımcıların veli onamı da yazılı olarak alınmıştır.

Tablo 1. Derinlemesine Mülakata Katılan Katılımcı Bilgileri

Katılımcılar	İsim	Yaş	Cinsiyet	Metin İçinde Kullanımı
Dijital ortamda role-play yapan K-pop fanları	K1	22	Kadın	[K1, 22]
	K2	20	Kadın	[K2, 22]
	K3	13	Kadın	[K3, 13]
	K4	11	Kadın	[K4, 11]
	K5	11	Kadın	[K5, 11]
	K6	12	Kadın	[K6, 12]

Son olarak üçüncü veri toplama yönteminde kullanılan *siber-etnografide*, katılımcı gözlemci rolü benimsenmiş olup BLACKPINK grubunun temsili olan bir kurucu, dört grup üyesi olmak üzere toplam beş kişinin paylaşımları ve etkileşimleri analiz kapsamına alınmıştır. Aynı gözlem yöntemi kullanılarak kullanıcıların bilgisi dahilinde gerçekleştirilen etnografik gözlemlerde role-play yapan iki kişinin hesabı da incelemede yer almaktadır.

2.2. Araştırmanın Yürütülmesi

Çalışma; TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı (BİDEB) tarafından yürütülen, 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı 2023 yılı 2. dönem neticesinde desteklenmiştir. Bu araştırmanın yürütülmesinde İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulunun 2024/06 sayılı toplantısında 20240606-45 numaralı belge ile etik kurul onayı alınmıştır.

Çalışmada kullanılan doküman analizi kapsamında, önceden belirlenen ölçütlere uygun olarak aktif ve zengin içeriğe sahip bir sanal plak şirketi hesabı örneklem olarak seçilmiştir. Bu hesabın paylaşım sıklığı, takipçi kitlesi, içerik çeşitliliği ve BLACKPINK temsiline dayalı etkileşim yapısı, veri zenginliği açısından önem arz etmiştir. Hesapta yer alan gönderiler, reels videoları, yorumlar ve beğeniler gibi doküman analizi kapsamında belirlenen içerikler, dijital kimlik inşası ve topluluk dinamikleri temaları doğrultusunda yorumlayıcı içerik analiz tekniğiyle incelenmiştir.

Ardından sosyal medya platformları üzerinden derinlemesine mülakatlar için katılımcılara ulaşılmaya başlanmış, Instagram ve TikTok üzerinden toplamda 179 role-play veya sanal plak şirketi hesabına doğrudan mesaj ya da yorum aracılığıyla ulaşılarak araştırmanın içeriği ve etik kurul onayı hakkında bilgi verilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 18 yaş altı olduğu için aile izni alınması gerektiği belirtilmiş, bazıları ise gizlilik gerekçesiyle araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Bu durum, görüşme yapılabilecek örneklem sayısını doğal olarak sınırlamıştır.

Son olarak siber-etnografik gözlem yöntemiyle hem BLACKPINK temsili grubunun yer aldığı bir mesaj grubu hem de romantik temalı role-play yapan iki bireysel hesap yakından takip edilmiştir. Hesap sahiplerine araştırma ve araştırmacılar hakkında bilgi verilerek onayları

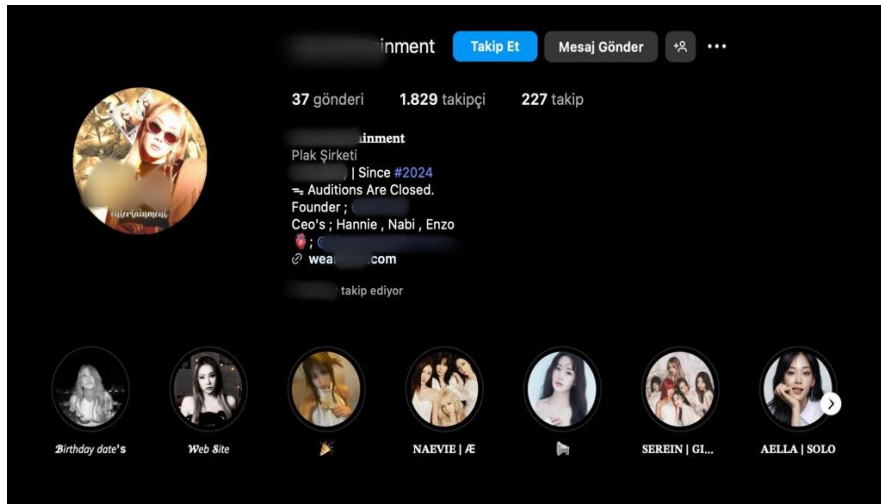
alınmış, böylece katılımcı gözlem gerçekleştirilmiştir. Katılımcı gözlem süreci, hem araştırmacının dijital topluluğa doğrudan katılımını hem de doğal ortamda etkileşimlerin gözlemlenmesini mümkün kılmıştır. Gözlem süreci boyunca kullanıcıların dijital davranışları, grup içi roller, dil kullanımı, mizahi ve duygusal anlatım biçimleri detaylı biçimde analiz edilmiştir. Toplanan tüm veriler, tematik analiz (Braun & Clarke, 2006, ss. 79-81) süreciyle bir araya getirilmiş; belge, görüşme ve gözlem verileri arasında bütüncül bir okuma yapılarak araştırmanın nihai yorumlama süreci tamamlanmıştır.

3. Bulgular

Bu bölümde sanal plak şirketleri aracılığıyla role-play, K-pop fanlarında dijital kimlik inşası, sosyal medyada kimlik performansı üzerine etnografik gözlem olmak üzere her üç veri toplama tekniğiyle elde edilen bulgulara yer verilecektir.

3.1. Sanal Plak Şirketleri Aracılığıyla Role-Play

Araştırma kapsamında incelenen bir Instagram sayfası, kendini sanal bir plak şirketi olarak sosyal medyaya sunmaktadır. Çalışmada görsellerin kullanımı için izin alınan bu hesap, K-pop müzik gruplarını taklit eden yani role-play yapan kullanıcıları bir araya getirmek amacıyla seçmeler yapmaktadır.



Görsel 1

Hesabın öne çıkanlarında bu şirkete katılmak isteyen kişilerin doldurduğu bir form yer alıp adayın ismi, yaşı, kendi için seçtiği sahne adı ve temsil etmek istediği idol forma yazılmaktadır. Şirkete katılmak için uyulması gereken kurallar da yine aynı şekilde öne çıkanlarda yer almaktadır. Ses ve videoları hazırlamak için Bandlab isimli bir uygulamanın kullanılması zorunludur. Diğer kurallar ise herkesin uyumlu ve huzurlu bir şekilde iletişim kurmasını sağlamak amacıyla konulmuş kurallardır. Adayların şirkete katıldıktan sonra verilen görevleri üç gün içerisinde tamamlamaları gerekmektedir. Bir sebepleri olmadan ve habersizce gruptan ayrılmaları yasaktır. Birbirleriyle iyi geçinmeleri gerektiği ve diğer üyeleri tehdit ve taciz etmelerinin yasak olduğu da bu kuralların arasında belirtilmiştir. Şirketin oluşturduğu temsili gruplar ve temsili üyeler de yine öne çıkanlarda tanıtılmıştır.



Görsel 2

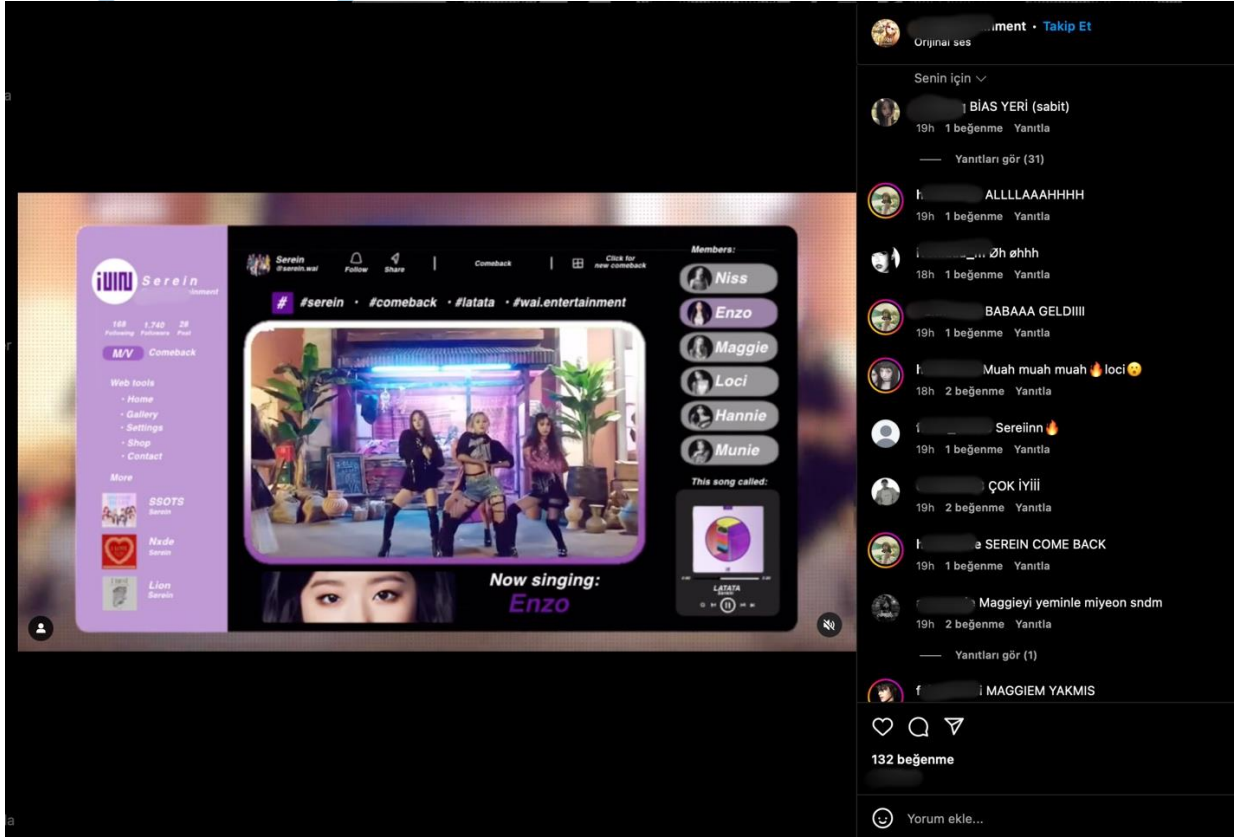


Görsel 3

Biyografilerinde ise şirketin global alımlar yaptığı ve kurucusunun hesabının etiketlendiği bilgisi bulunmaktadır. Alım yapma durumlarının açık ya da kapalı olduğu da burada belirtilmiştir. Öne çıkanlarda gruplar isimlerine göre ayrılmış olup solo ya da grup söyledikleri şarkılar sabitli olarak paylaşılmaktadır. Örneğin ilk sabitli gönderide, Koreli kız grubu olan G-Idle'in role-play'ini yapan grup Serein yer almaktadır. Role-play yapan kişiler, idolleri ve grupları taklit etseler de kendilerine özel sahne adları ve isimler vermeyi tercih etmektedirler. Şarkı söyleyen kişilere hazırlanan video "template"leri mevcuttur. Bu videolarda, önceden sesi kaydedilen role-play yapan fanın performansı dinlenirken önde idolün dansını, video klibini veya sahne performansını izlemekteyiz. Ardından video klip tasarımında şarkının ve grubun adı, kişinin role-play yaptığı gruptaki sahne adı ve çeşitli etiketler yazmaktadır.

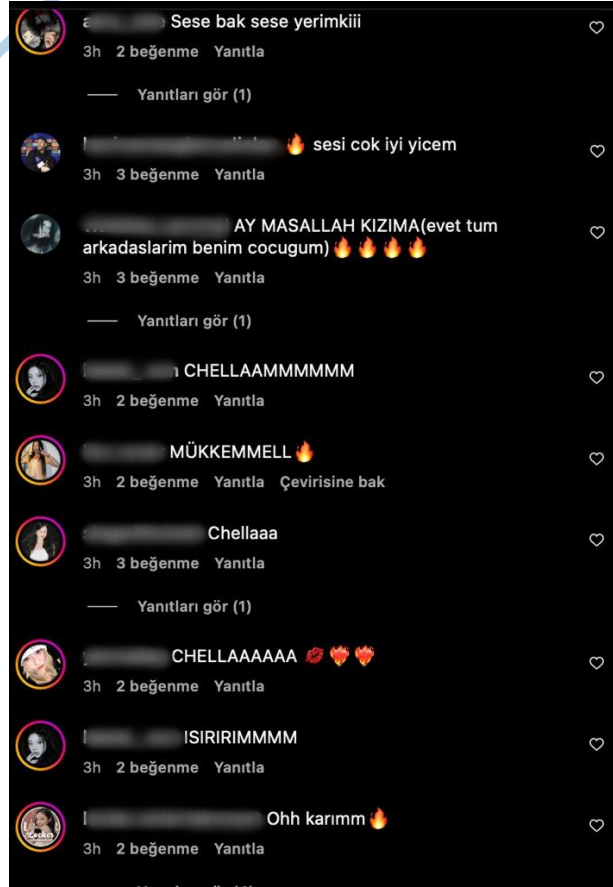
Sayfanın görsel düzeninde ise üçer gönderilik bir uyum sağlanmaktadır. Her üç gönderide ise farklı bir grubun tanıtımı yer almaktadır. Hazırlanan kapak görselleri, farklı uygulamalar kullanılarak üç gönderi kapağı haline getirilmiş ve bu sayede bütüne bakıldığında birbirinden ayrı olmayan, bütünsel bir görsel oluşturulmuştur. Çoğunlukla üç gönderinin ikisi görsel, biri video içeriğidir. Paylaşılan videolar arasında, şarkıların cover videoları dışında şirket ile alakalı eğlendirici videolar, aynı tarzda diğer şirketlerin kullanabileceği tavsiye videoları ve duyuru amaçlı hazırlanmış videolar da bulunmaktadır. Temsili idollerin şarkı söyledikleri cover videoları, videoların büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

Bu videolar, söylenen şarkıların orijinal kliplerinin üstüne temsili idollerin sesleri yerleştirilerek paylaşılmaktadır. Temsili idollerin yaşları, gerçek ve sahne isimleri ve içinde bulundukları grup; videolarının üstüne yazılmaktadır. Ancak bazı videolarda, idollerin gerçek isimlerini ve yaşlarını yazmaktan kaçınıldığı gözlemlenmiştir.



Görsel 4

Yorumlar ise bu kişilerin içinde bulundukları dijital ortamla olan bağları hakkında bize ipucu vermektedir. İzleyici kullanıcılar, çok sayıda olumlu yorum yazarak şarkıyı söyleyen kişiye destek olmaktadır. Eleştirel yorumlar da fazlasıyla yapıcı ve karşı tarafı kırmamaya özen gösterilerek yazılmaktadır. Bu tonda olmayan bir eleştiri veya yorum karşısında idol, diğer kullanıcılar tarafından savunularak yorumlar, kurulan bu simülasyonu gerçekçi şekilde destekler biçimdedir. Yorum yapan kişiler, temsili idollerin seslerini ve performanslarını gerçek idol gibi yorumlamaktadırlar. Ayrıca yapılan yorumlarda, hayranlık, sevgi, bağlılık ve destekleme duyguları öne çıkmaktadır. Yorumlarda, iş birliği yapmak isteyen diğer temsili şirketlerden teklifler de yer almakta ve bu temsili şirkete katılmak isteyen adaylar iş başvurusu yapmaktadır.



Görsel 5

Bu dijital ortam, Jean Baudrillard (2011) tarafından kavramsallaştırılan simülasyon ve simülakr çerçevesinde değerlendirildiğinde, temsillerin üretildiği, temsillerin gerçekliğin yerine geçtiği ve yeniden dolaşıma sokulduğu bir yapıyı ortaya koymaktadır (ss. 13-71). Gerçek dünya ile temsili dünya arasındaki sınırların giderek silindiği bir simülasyon ortamı oluşturularak temsili idol ve grupların rol aldığı bu dijital gösteri, gerçeklikten öte bir simülakr olarak izleyicilere sunulmaktadır. Bu simülakr, izleyicilerin gerçek idol ve performanslarıyla özdeşleştirdiği bir dünyaya dönüşmektedir (Metin & Karakaya, 2017, ss. 109-121). Yorumlar ve etkileşimler, katılımcıların bu sanal gerçekliği benimseyip ona duyduğu bağlılığı ve gerçeklikten ne kadar uzaklaştıklarını göstermektedir. Yani, burada yaratılan dijital fenomenler, gerçeklikten türetilen değil, onun yerine geçen bir simülasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, izleyicilerin sanal idollere gösterdiği sevgi ve bağlılıkla birlikte, dijitalleşen eğlence ve topluluk kültürünün simülakr haline geldiğini ortaya koymuştur.

3.2. K-Pop Fanlarında Dijital Kimlik İnşası Nitel Görüşme Bulguları

K-pop fanlarının, yeni medya araçları üzerinden idolleri ile kurdukları etkileşime odaklanan çalışmanın bu bölümünde, derinlemesine görüşmeler ile elde edilen verilerin değerlendirilmesi beş (5) ana başlık altında yer almaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların içerik tüketimi ve üretimindeki deneyimleri ve dijital dünyada oluşturdukları kimlikleri ve bunun katılımcıların gerçek hayatına yansıyan yönlerinden yola çıkarak verdikleri yanıtlarla ilgili oluşturulan temalar araştırmamızın metodolojisi çerçevesinde değerlendirilerek yorumlanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların ifadeleri, fanların medya araçları üzerinden

idollerine ulaşması; içerik üretimi, sosyal medya kimliği ve fan kültürü; fanların idolleri ile kurdukları bağ ve aralarındaki ilişki; idolü taklit etmek ve tarzını benimsemek, role-play ve kimlik dengesi başlıkları şeklinde sıralanarak değerlendirilmiştir.

Derinlemesine görüşmelere katılan tüm katılımcıların ses kayıtları metin haline dönüştürülmüş ve elde edilen bulgular olarak sunulurken görüşlerin anlam bütünlüğünün bozulmamasına önem verilmiştir. Anlatımları kategorize ederek oluşturulan temalarda görüşmecilerin bakış açıları ve deneyimleri yansıtılmaya çalışılmış ve böylece görüşülen fanların idolleri ile olan ilişkisinde yeni medya araçlarının katkı sağladığı noktaların okuyuculara iletilmesi amaçlanmıştır.

3.2.1. Fanların Sosyal Medya Aracılığıyla İdollerine Ulaşması

Günümüzde gençlerin idollerini takip etme biçimleri, sosyal medya platformlarının etkisiyle büyük bir değişim göstermektedir (Stever, 2009). Instagram, TikTok ve YouTube gibi dijital mecralar, idollerinin günlük hayatlarına ve etkinliklerine daha yakın olabilmeye imkânı sunarak, fan-kültürünün dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir. Bu platformlar, gençlerin hem içerikleri anında takip etmelerini hem de idollerine ulaşmak için farklı yollar aramalarını sağlayan araçlar haline gelmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, videolar ve etkileşimler, katılımcıların bakış açılarını dönüştürürken, onlara duygusal tatmin ve eğlence sağlayan birer kanal da olmuştur (Buf & Ştefăniță, 2020, ss. 78-82). Bu bölümde, gençlerin idollerini takip etmek için kullandıkları dijital araçlar, bu araçların onlara nasıl bir deneyim sunduğu ve sosyal medyanın fan ilişkilerindeki rolü incelenecektir.

Katılımcılar, idollerini Instagram, TikTok ve YouTube üzerinden takip ettiklerini belirtmişlerdir. K2, K3 ve K6; idollerinin paylaştıkları içeriklerin onlara olan bakış açısını olumlu yönde değiştirdiğini ifade etmiştir.

YouTube’da onların böyle küçük küçük vlogları yayınlanıyor. Etkinlik yapıyorlar. Şirketler onlara oyun veriyor, onlara şey yapıyorlar veya buraya git diye şey yapıyorlar. Ben de onları izleye izleye böyle kafamı dağıtıyordum. Ondan sonra bunlar da kafa dengi dedim devam ettim. [K2,20]

Lisa kendi fotoğraflarını, videolarını, arkadaşlarını paylaşıyor. Ben de onları beğenip takip ediyorum. Hatta bazen arkadaşlarını taklit ediyor. Komik videolar paylaşıyor. Onlar çok komik geliyor. Çok seviyorum onları. [K3,13]

Gittikleri konsept gibi bir yer var. Orada şakalaşıyorlar ve o şakalar da güzel, benim çok hoşuma gidiyor. [K6,12]

Ayrıca K1, diğer fanlar tarafından oluşturulan içeriklerin de kendisine ilgi çekici geldiğini eklemiştir.

(...) Mesela YouTube’da sadece bir idolü çeken oluyor. Onu izlerken “Aman Tanrım! Ne kadar yakışıklı! Ne kadar iyi sesini kontrol ediyor!” diye izleyebiliyorsun istemsiz. Onların videolarına editler yapıyor. Onları görünce iyice bir çekilme yaşıyorsun. [K6,12]

Katılımcılar bu platformlara televizyon, telefon ve tablet üzerinden ulaştığını söylerken katılımcılardan K6, okuldaki akıllı tahtalar üzerinden de idollerinin içeriklerini takip ettiğini söylemiştir.

Ben BLACKPINK’i tahtadan, yani bizim okulda açıyordum, çok dinliyordum. [K6,12]

Güney Koreli eğlence şirketi JYP Entertainment tarafından kullanılan Bubble for JYPnition, şirkete bağlı sanatçılarıyla mesajlaşıyor gibi hissettiren ücretli bir fan platformudur.

Sanatçılar toplu mesajlar gönderir, fanlar da cevap yazabilir ama birebir konuşma olmaz. K1 bir arkadaşının bu uygulamayı kullandığını ancak bunu ona abartılı geldiğini ifade etmiştir.

Şimdi bazı kişiler gerçekten çok saplantılı. Mesela benim arkadaşım Bubble diye bir uygulama buldu. Oraya her ay para veriyor. Oraya otomatik mesaj, yani kendisi mesaj atıyor. Ama bütün herkes -geneli- görebiliyor veya senin mesajını görüp cevap veriyor. Ama hani seninle özel sohbet etmek gibi olmuyor. Sen de böyle şey söylüyorsun, bana göre biraz şizofreni seviyesi gibi geliyor. [K1,22]

Katılımcılardan K3, K5 ve K6 Instagram ve TikTok üzerinden idollerine mesaj atarak veya paylaşımlarına yorum yaparak onlara ulaşmaya çalıştıklarından bahsetmiştir. Kullandıkları dilin İngilizce olduğunu ve idollerinden geri dönüş almadıklarını da belirtmişlerdir.

İletişim kurmayı çok denedim. İşte bazen "hi, hello" gibi mesajlar attım. Fakat cevap vermeyeceğini biliyorum ama belki bir ihtimalle cevap verir diye yazdım yine de. [K3,13]

Yazmışlığım oluyor da hiç bakmışlıkları olmuyor. Google'dan çevirerek İngilizce de yazdım. Yine bakmıyorlardı. Özel mesaj atıyorum. İşte çok güzelsin, falan yazmıştım. [K5,11]

Ben TikTok'tan attım ama fake hesapmış. Duygularım darmadağın oldu. [K6,12]

Medya araçlarını bir daha kullanamayacak ve bu mecralar üzerinden idollerinden haber alamayacak olsalar nasıl hissedecekleri sorulan katılımcılar bu duruma üzüleceklerini söylemişlerdir.

Instagram olmasa kötü hissederim çünkü evde genellikle Instagram'a giriyorum. [K3,13]

Çok kötü hissederdim. Sevdığım birinin hiçbir şeyini görememek (...) Her şeyi denerdim ya da gidip dergisini alırdım. [K5,11]

K1, diğer katılımcılar gibi üzüldüğünü belirterek Instagram'ın Türkiye'de 2024 yılının temmuz ayında 1 hafta kapalı kaldığı zaman yaşadığı deneyimi eklemiştir. Yaşı diğer katılımcılara göre daha büyük olan K1, bu duruma adaptasyonunun kolay olacağını belirtmiştir.

Instagram bir ara blok yedi ya (...) Bunların şarkı çıkartacakları zamana denk geliyordu. Ben nasıl haber alacağım? (...) Ama jenerasyonum gereği buna bir zamandan sonra uyum sağlayabilirim. [K1, 22]

3.2.2. İçerik Üretimi, Sosyal Medya Kimliği ve Fan Kültürü

Fanlar, sadece idollerinin ürettiği içerikleri tüketmez aynı zamanda kendi yaratıcı katkılarıyla da sosyal medyada aktif birer içerik üreticisi haline gelirler (Jenkins, 2006, ss. 10-13). Bu içerik üretimi, fanların idollerine olan bağlarını daha da güçlendirir ve onlara, dijital platformlarda diğer fanlarla etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. Fanlar arasındaki etkileşim artarken aynı zamanda dijital toplulukların oluşmasına ve fan kimliklerinin daha belirgin hale gelmesine yardımcı olur (Booth, 2010, ss. 35-40). Böylece dijital ortamda bir topluluk oluşturma ve bu toplulukla güçlü bir bağ kurma süreci başlamasına olanak sağlanmış olur. Bu durum, fanların kendilerini ifade etme biçimlerini şekillendirirken aynı zamanda sosyal medyada daha fazla görünürlük kazanarak kendilerine ait kimlikler oluşturmalarını mümkün kılabilir.

K1, kendisine ait iki hesabından birinde K-pop ile ilgili eğlenceli karışık videolar, diğer hesabında ise Korece hakkında videolar paylaştığından bahsetmiştir.

TikTok'ta iki hesabım var. Birinde karma videolar çekiyorum. Komik videolar, tepki videoları olabilir. Bir tanesinde de dil videoları çekiyorum. Mesela bir tane şarkıda çok fazla kelime ya da kısaltıma geçiyor. Bu grup çok biliniyorsa ya da o şarkıdaki söz çok kullanılıyorsa Korece'de o diyaloglarla o videoyu çekiyorum. [K1, 22]

K2, K-pop ile ilgili organizasyonlar düzenleyen bir şirketin Instagram sayfasını yönettiğinden davranışlarına dikkat ettiğini şu şekilde ifade etmiştir.

Büyük bir sayfam olduğumdan dolayı insanlar bana küfretse de ben alttan almak zorundayım. [K2, 20]

Katılımcılardan K3, K4, K5 ve K6; sosyal medyada hem fan hesaplarına sahip hem de kişisel hesapları bulunduğu bilgisini paylaşmışlardır. Katılımcı ifadelerinde videolarında dans içerikleri veya "edit" paylaşımları yaparken katılımcıların kendilerini gösterme konusunda genellikle çekingen veya bilinçli davrandıklarına ilişkin anlatılara rastlanmaktadır.

K-pop videoları çekiyordum. Arkadaş ediniyordum. İzlenme çok alıyordu. Edit yapıyordum. İlk kendimi çekmiştim. (...) Sonra internette gördüğüm çok izlenen videoları yazıp onlarla alakalı videolar çekmeye başladım. Akım olan videoları çekmeye başladım. Arttı izleyicileri. CapCut'tan edit yapıyordum. BLACKPINK için bir hikâye kurmuştum. Bayağı uğraşmışım. O video 450 bin görüntülenme almıştı. [K3,13]

Ben yüzümü göstermiyorum ama BLACKPINK videoları yapıyorum. Kendimi koymayı düşünüyorum. [K4,11]

Fan hesabımda idolümü paylaşıyorum. Editler yapıyorum (...) BLACKPINK üyelerine. Şirketlerini takip ediyorum. [K5,11]

Aslında bizim arkadaşımız var. Sevdği idolle, kendi idolümüzü en yakın arkadaş yapıyoruz. Onları ship'liyoruz. Jennie ve Lisa. Onlarla ilgili editler yapıyoruz. [K6,12]

Katılımcılar, oluşturdukları videolarda kendilerini göstermeleri hakkında aldıkları geri bildirimleri paylaştılar. K3, videolar sebebiyle kendisiyle dalga geçildiğini ifade ederken yüzünü paylaştığı zaman iltifatlardan da şu şekilde bahsetmektedir.

YouTube'a başlamadan önce (videoda kendimi) göstermişim. Çok eski olduğu için onları sildim. Sonra kanalım büyüdükçe bir kere gösterdim. Bin abone gelince mesela bir kere gösteriyorum. İki bine gelince bir kere gösteriyorum. Çünkü hemen gösterirsem anlamı kalmaz. [K3,13]

Sosyal medya, farklı toplumsal alanda yer alan insanların bir araya gelmesini kolaylaştıran etkileşimsel bir ortam sunmaktadır. Bu dijital ortamı deneyimleyen fanlar arasındaki ilişkilerin kurulmasında ve gelişmesinde ise aracı rolü işlevi göstermektedir. Katılımcılardan K6, sanal arkadaşlıkların zamanla bittiğini deneyimlediğini belirtirken; K2, sosyal medya aracılığıyla gerçek bir dost bulduğunu ifade etmiştir. K1 ise internet üzerinden tanıştığı biriyle olan arkadaşlığını gerçek hayata da taşıdığını dile getirmiştir. K3, idollerinin kimlikleriyle diğer hayranlarla arkadaş olduğunu ve bu süreci role-play pratiği ile yürüttüğünden bahsetmiştir.

Pinterest'ten arkadaşım oldu. Tabi sanaldan arkadaş olunca bir zamandan sonra bırakılıyor. [K6,12]

Bir iki kişi oldu. Onlar da hala arkadaşım (...) 4 yıldır. Baya bir sıkı fıkı olduk. Yani gerçek bir dost buldum diyebilirim. [K2, 20]

8-9 sene boyunca bir arkadaşım vardı. Biz internette konuştuk. (...) Sonra ben geçen sene gittim ve gerçekten tanıştık artık Ankara'da. [K1, 22]

Mesela birisi bana merhaba dedi (...) Ben Lisa'yım, o Jennie. Gruplar kuruyoruz. Arkadaş oluyoruz, sosyalleşiyoruz. [K3,13]

Fan kimlikleri kişilerin gerçek hayat pratiklerine yansıması, sosyal ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Fan kimliğinin yalnızca çevrim içi değil aynı zamanda çevrimdışı ilişkileri şekillendirebildiğine örnek olarak; K1, sevdiği bir K-pop grubu sayesinde okulda tanıştığı bir arkadaşından bahsetmiştir.

Mesela ben K-pop sayesinde üniversitedeyken dans çalışıyordum. Biri geldi beni duydu. (...) Sonra biz arkadaş olduk. K-pop olmasaydı ben o kişiyi tanıyamayacaktım. [K1, 22]

3.2.3. Fanların İdollerine ile Kurdukları Bağ ve Aralarındaki İlişki

Fanlar, idollerine çeşitli nedenlerle bağlanır; bu bağ, sadece müzik ve görünüşle değil, duygusal ve psikolojik düzeyde de güçlenebilir. İdollerinin yetenekleri ve kişilikleri, fanları onlara yakın hissettirebilir. Bu ilişki, sadece hayranlık değil aynı zamanda kimlik ve aidiyet duygusunu da içerebilir. Bu bölümde, katılımcıların idollerine olan bağlarını ve bu bağların etkilerini anlatan görüşleri yer almaktadır.

Katılımcılara kendi idollerine çekilme nedenleri sorulduğunda K1, grupta daha az göz önünde bulunan üyeleri merak etmesi ve Koreli sanatçıların konuşmalarını anlamaya çalışarak dil becerilerini geliştirmesi olduğunu ifade etmiştir.

İngilizce konuşurken Koreliler pek iyi değiller. Dediklerini anlamaya çalıştığım zaman daha iyi öğreniyorum. (...) En az seçilip arka plana atılanlar var. Ben genelde onları seviyorum istemsiz. O kişiye çekilmemin sebebi farklı gelmesi. [K1, 22]

Karşılarındaki idolu hayatlarında nasıl konumlandıkları sorulduğunda K1, bunun idole göre partneri, arkadaşı veya abisi gibi görebildiğinden bahsetti. K2 ise idollerle iletişim kurabileceği Bubble gibi uygulamalar sayesinde karşılarındaki kişinin bir arkadaşı haline geldiğini dile getirmiştir.

İdolümüz ile kocam, bir tanem şeklinde konuşabiliyoruz. Karşımda bir arkadaş ilişkisi gibi hissediyorum. Bazen abim gibi hissettirebiliyor. Bu üyeden üyeye değişebiliyor. Bazense sevgiliymiş gibi hissettirebiliyor. Sevgilim olsa böyle olurdu dedim. [K1, 22]

Şirketlerin, iletişime geçebileceğin özel bir uygulamaları oluyor. (...) Orada etkileşim aldığınız zaman zaten devamı gelir. Böyle arkadaş gibi ilerliyorsunuz. [K2, 20]

Katılımcılardan K3, K4, K5, K6 idollerinde beğendikleri özellikleri ses, dans, dış görünüş ve karakter olarak sıralamışlardır. K4 de idolünü arkadaş gibi gördüğünü belirtmiştir.

Çok iyi olduklarını düşünüyorum. Sesleri çok güzel. Onların fan'ıyım. (...) Herkes dinlemeye başlıyor. Ben de dinlemek istedim bu yüzden. [K3,13]

Kendisi, saç, dansı, sesi, her şeyi çok güzel. Kıyafetleri benim için birazcık açık ama güzel. Yani dışarıda yapamam ama evde çok mutlu ve rahat hissediyorum. Arkadaşım gibi. [K4,11]

Sınıfta arkadaşşımdan duydum. Danslarını yaptık. 2. sınıfta Rose fanı oldum. (...) Saçları çok hoşuma gidiyor. Şarkılarını ve repliklerini çok beğeniyorum. Dansı da çok güzel. [K5,11]

Kızlar bana tatlı geliyor. Karakterleri acayip hoş. Ablam ve arkadaşları dans ediyordu. Ben de onları örnek alarak başladım (...) Lisa'yı sevme nedenlerim de onun rapini, dansını, karakterini, her şeyini çok beğendiğim için. [K6,12]

Kişilerle kurulan duygusal yakınlık hakkında katılımcıların bazı eklemeleri olmuştur. K3, idolünün davranışları ve ortak noktalarının onları yakınlaştırdığını belirtmiştir. K2, idolünden duygusal güç olarak geçirdiği zor bir dönemi atatabildiğini paylaşmıştır. K6 ise idolünü takip ve taklit etmenin kendisini mutlu ettiğini belirtirken aynı zamanda bir kişinin politik düşünün, o kişiyi idolu olarak seçmesinde etkili olabileceğini aktarmıştır.

Çok samimi davrandıkları için onları seviyorum. Çok iyi dans ediyor ve genellikle bütün fanların sevdiği idol Lisa olduğu için ben de onu çok seviyorum. Hayvanları da çok seviyor. Ben de çok seviyorum hayvanları. Yakın hissediyorum. [K3,13]

Lise, zorbalıklarla geçti. Bir bakıma o grup beni kurtardı. Şarkıları bana göre... [K2, 20]

Benim hayatımda idolum gerçekten büyük bir yer kaplıyor. Onun videolarını izlerken ve danslarını canlandırırken kendimi mutlu hissediyorum. Onunla klipteymiş gibi hissetmeye çalışıyorum. [K6,12]

İdollerinin hayatlarında yaşadığı olayların kendilerini üzüp üzmediği sorulduğunda K2, idolünün geçirdiği bir sağlık sıkıntısına çok üzüldüğünü ve yine kendisine atılan bir iftira sonucunda onu desteklemek amacıyla bir Instagram hesabı oluşturduğunu belirtmiştir.

Bundan iki üç sene önce bel fıtığı olduğunu öğrendik. Ona bayağı bir üzülmüştüm. Bir de ona iftira atılmıştı. Benim sayfamın da açılma sebeplerinden biri de buydu. Ona destek verme amaçlı. [K2, 20]

İdolünün hayatındaki yeri ve ona benzemek için neler yaptığı sorulan K6, fanların idollerinin tarzlarından, düşüncelerinden, kültürlerinden etkilendiğini ve bunları merak ettiğini eklemiştir.

Çocuklar neden bu kadar çok seviyor? Danslarını benzetmeye çalışıyoruz. Onların giyim tarzı, hareketleri hatta eskiden olmak istedikleri meslekler gibi. O meslekleri de düşündüm ben (...) Arkadaşımdan da fikir aldım. Neden biz seviyoruz? Yani onların yediği şeyler bize çok garip geldiği için... Biz de yesek ne olur? [K6,12]

3.2.4. İdolü Taklit Etmek ve Tarzını Benimsemek

Fanlar, idollerinden ilham alarak giyim tarzı, saç şekli, ilgi alanları gibi birçok alanda değişiklik yapabilirler (Boden, 2006). Bu süreç, yalnızca dış görünüşle sınırlı kalmaz, aynı zamanda bireylerin kendilerini nasıl ifade ettiklerini ve kimliklerini de etkiler. İdolün tarzını benimsemek bazı fanlar için aidiyet duygusunu pekiştirirken diğerleri için kimliklerini şekillendirmede bir yol gösterici olabilir. Bu bölümde, katılımcıların idollerinin hangi yönlerini kendilerine uyarladıkları ve bunun günlük yaşamlarına nasıl yansıdığına dair yapılan görüşmeler analiz edilmiştir.

Katılımcılar, K-pop ve Kore tarzını kendilerine uyarladıkları şekillerden bahsetmişlerdir. K1 kendine uyarladığı kıyafetlerin içerisinde rahat hissettiğini belirtmiştir. Ayrıca K4 ve K5 idollerinin kıyafetlerinin ebeveynleri tarafından açık bulunduğunu da belirtmiştir.

İstediğim gibi kıyafetler giyip, istediğim gibi saçımı yapıp çıktığımda kendimi çok rahat hissediyorum. Dans edeceğimiz zaman üyemiz hangi üye ise o üyenin kıyafetinin aynısını yapmaya çalışıyoruz. Hatta gidip diktiriyoruz. [K1, 22]

Kıyafetlerini denemeye çalışıyorum. Modelleri çok güzel. (...) Makyaj yapıyorum. Evde kendim deniyorum. Bir de arkadaşlarıma video atıyorum. Lisa'ya benzemiş gibi. Onun gibi giyiniyorum. [K3,13]

Benim babam kızıyor açık giymeme ama eğer izin verirse onun gibi olmaya çalışacağım. Bir de BLACKPINK tişörtü almak istiyorum (...) Ben mutlu hissediyorum. Onun yerinde olmak isterdim. [K4,11]

Kıyafetlerini giymeye çalışıyorum ama çok açık olduğu için giyemiyorum. Eski tişörtlerim oluyor, onları kesiyorum. Şarkısında bir tane kostüm buldum. Onu yapmaya çalışıyorum. Makyaj yapıyorum. [K5,11]

Bu çalışmaya katılan katılımcı ifadeleri, K-pop idolleriyle kurulan parasosyal ilişkinin yalnızca duygusal değil aynı zamanda fiziksel görünüşleri düzenlemeye yol açan bir özdeşleşme olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, idollerin saç kesimleri gibi fiziksel görünüşe ilişkin tercihlerinin denendiği ifade edilmiştir.

Ona benzemek için kâkül kesmiştım. [K3,13]

Lisa saçını küt yapmıştı, ben de küt yapmışım. Kâkül de yapmışım. [K4,11]

Ben perçem yaptırdım. Uzatıyorum, yine kestireceğim. [K5,11]

Kâkül kesmişim onun için. [K6,12]

İdollerini sayesinde farklı kültürleri öğrenen katılımcılarımızdan K1, K5 ve K6 Korece öğrenmeye çalıştıklarından bahsetmiştir. Bu dilin ve kültürün kendilerine ilham verdiğini söyleyen

katılımcılardan K1, ödevlerinde bu ilhamı kullandığını anlatmıştır. K5 ve K6 ise Korece öğrenmeye çalıştıklarını ancak başarılı olamadıklarını dile getirmişlerdir.

Telefonumu Korece kullanıyorum. Çünkü hala öğreniyorum. Kendime bakış açım değişti. Onları tanımasaydım muhtemelen dil öğrenmeye başlamayacaktım (...) Onlar sayesinde bitirme projemde bile Ateez'in bir videosunu alıp kitaba çevirdim. [K1, 22]

Korece öğrenmeye çalışıyorum (...) Google'dan çeviriyorum, Korece veriyor ve ben kâğıda yazıyorum. Korece filmler izliyorum. Bazen oradan aklıma kalıyor. [K5,11]

(İdolümün) Tayca konuşması, Japonca konuşması benim çok hoşuma gidiyor. Bir ara onlar gibi konuşmaya çalışmışım ama becerememişim. Hatta aynı yiyecekleri bile yemeye çalıştım. Mesela en sevdiği yemeği artık benim en sevdiğim yemeğim olmasına odaklandım ama o da olmadı. En sevdiği rengi de aynı yapmaya çalıştım. [K6,12]

K2, fanlar ve idolleri arasında tarzları dışında ilgi alanlarında da ortak noktaları olduğundan bahsetmektedir.

Taklit etmek değil de oyun oynamayı seviyorum. "Bias"ım Felix, Stray Kids'ten. O da oyun oynamayı seviyor. (...) Mesela o korku oyunu sevmiyor ama ben çok seviyorum. Yani yüzde yüz benzetemiyorum. [K2, 20]

Dans ve müzik konusunda idollerinden etkilenen K5 ve K6, bunların kendilerine iyi geldiğini belirtmiştir.

Dansını yapmaya çalışıyorum. Eskiden ezberimdeydi (...) Dans kulübüne gitmek istiyorum. Zaten ben stres olduğumda falan yapıyorum danslarını. [K5,11]

Giyim ve dans hareketlerine özeniyorum. Onlar gibi bir idolmüşüm gibi hissediyorum (...) Ben onları taklit etmeye çalışıyorum. [K6,12]

3.2.5. Role-Play ve Kimlik Dengesi

Fanlar, idollerinin görüntülerini kullanarak kurgusal bir eğlence şirketi içinde kendi dijital kimliklerini oluşturur. Bu bölümde, fanların idolü canlandırma süreçlerine nasıl yaklaştıkları, bu deneyimlerin kendileri ve fan topluluğundaki yeri hakkında paylaştıkları görüşler analiz edilmiştir.

Katılımcılardan K3'e paylaşımları ve okulu arasında denge kurup kuramadığı sorulmuştur. Kendisi editlere çok vakit harcadığından ödevlere zaman ayıramadığından bahsetmiştir.

Gündelik hayatımda genellikle hep meşgul oluyordum. Her gün video paylaşıyorum ve editlere çok uğraşıyorum. Ödev yapacak vaktim kalmıyordu. [K3,13]

Fanlar idolleri sayesinde kendilerini tarz veya davranış olarak değiştirebilirler. K3, idolünü takip etmeye başladığından itibaren kendisinde fark ettiği bir değişiklik olup olmadığı hakkındaki soruya dans etmenin ve idollerinin sözlerinin ona iyi geldiğini, grubun bir parçası gibi hissettiğini söyleyerek cevap vermiştir. Sürekli idolleri düşünmenin kafasını karıştırıp karıştırmadığı sorulduğunda ise karışmış olabileceğini hatırladığını ifade etti.

Dans ederken kendimi sanki gruptaymışım gibi hissediyordum. Hatta o kadar onları izledim albümünü ve peluştan oyuncaklarına aldım (...) Bir kere kafam karışır gibi olmuştu diye hatırlıyorum ama olmadı yani. [K3,13]

Gerçek K-pop sektöründe şirketler, oluşturacakları müzik grupları için yarışmalar ve elemeler yaparlar (Jin, 2016, ss. 111-130). Fanlar da bunu kendi aralarında sosyal medya ortamına uyarlar. Katılımcılarımızdan K3 kendi kurduğu şirketten bahsederken K6 ise bir grup için seçmelere girdiğinden ama kabul edilmediğinden bahsetti.

*Şirket kuruyordum. Alımlar açıyordum. Mesela Jennie'ye biri geliyordu. Diğeri Jisoo'ya geliyordu (...)
Sonra işte hepsini toplayıp bir grup yapıyorduk. Onların seslerini falan paylaşıyorduk. [K3,13]*

Bir sürü kişi alınıyor ve şirket açan birisi oluyor. BLACKPINK gibi (...) Aslında orada dans eden, şarkı söyleyen bir sürü insan var. Ve şarkıları da çok güzel. Klip de çekiyorlar. Ben seçilemeyince birazcık mutsuz hissettim. Gerçek olmasa da yine de gerçekmiş gibi hissettiriyordu. Bu idol seçmeleri gibiydi. [K6,12]

Role-play, katılımcıların duygusal ihtiyaçlarını karşılama, kendilerini ifade etme ve olumsuz duygulardan uzaklaşma amacıyla başvurdukları bir ifade biçimi olarak katılımcıların anlatılarında öne çıkmaktadır. Örneğin K1, bu süreçte iyi hissetmek için olumsuz senaryolardan kaçındığını ifade etmektedir.

Ben tanımadığım insanlarla role-play yapmayı sevmiyorum. Çünkü kendimi onlara açmak istemiyorum, güvenmek istemiyorum. Genelde arkadaşlarımla yapıyorum (...) Böyle gerçek hayat üzerinden role-play'ler olunca, lise hayatıdır, iş hayatıdır; darlanıyorum. [K1, 22]

İdollerini ve K-pop sektörünü takip ediyor olmak fanlara çeşitli konularda ilham verebilme özelliği ile belirlemektedir. Katılımcılardan K2, kurmaca hikâyelerin kendisini geliştirebildiğini belirtmektedir.

Hikâye bazında geliyorum. Hayal gücü olarak da gelişmem lazım. [K2, 20]

İdole yönelik aşırı benzerlik arzusu isteği ve kullanıcıların medya okuryazarlık seviyelerinin yetersiz olması gibi nedenlerle fanlar, sosyal medyada karşılaştıkları içeriklerden kolaylıkla etkilenebilmekte; bu durum, zaman zaman olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin; şirketler tarafından K-pop idollerine dayatılan vücut ölçüleri sebebiyle diyet yapmak zorunda kalan idollerin bunu fanlara yansıtırması, fanları da bu diyetlere yönelme konusunda etki yaratabilmektedir. K1 ve K2 kendileri bu diyetleri uygulamadıkları gibi aşırı bulduklarını belirtmişlerdir.

Buz diyeti yapıyorlar. Bize göre baktığında zayıflar. Kemikleri görünüyor. Ama onlarda öyle değil (...) Bir de tabii güzellik dayatması var. Kadın zapzayıf olmalı. Bacakları incecik olmalı. (...) Bazıları idollerini desteklerken bazıları desteklemediği için böyle hareket ediyor idoller. [K1, 22]

Uygulamadan su diyetine tekrar başladım yazıyor (...) Bazıları aşırıya kaçıyor. Bazıları ölüme kadar gidiyor. Bazıları da zaten intihar ediyor. [K2, 20]

3.3. Sosyal Medyada Kimlik Performansı Üzerine Etnografik Gözlem

Dijitalleşmenin etkisiyle bireyler kimliklerini yalnızca fiziksel dünyada değil aynı zamanda dijital ortamda da inşa etmekte ve performe etmektedir. Sosyal medya platformları, bireylere farklı kimlikler deneme, bu kimlikleri görünür kılma ve başkalarıyla etkileşime geçme fırsatı sunarak kimlik inşa süreçlerini daha dinamik bir hale getirmektedir. Bu bağlamda role-play hesapları, kullanıcıların hayranlık duydukları ünlü kişileri (idoller) canlandırarak dijital kimliklerini yeniden inşa etmelerine olanak tanır. Role-play yapan bireyler, belirli bir idolün özelliklerini benimseyerek bu kimliği çevrim içi ortamda canlandırmakta ve bu süreçte hem bireysel kimliklerini dönüştürmekte hem de kolektif kimlik oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya platformlarında aktif olan iki farklı role-play grubunu inceleyerek bu grupların kimlik performanslarını nasıl gerçekleştirdiğini, teknolojik araçlar ve çevrim içi etkileşimlerin kimlik inşasını nasıl biçimlendirildiğini ve grup içi otorite dinamiklerinin bu sürece nasıl yön verdiği analiz edilmiştir.

Araştırmada, Instagram'da romantik ilişki merkezli paylaşımlar yapan iki role-play hesabı ve BLACKPINK (Rose, Jisoo, Jennie, Lisa) grubunu temsil eden dört kişilik bir sohbet grubu siber-

etnografi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sürecinde, her iki grup bir hafta boyunca sistematik olarak gözlemlenmiş; paylaşımlar, grup içi iletişim biçimleri, kimlik performansları ve teknolojik araçların kullanımı detaylı biçimde analiz edilmiştir. Katılımcıların gizliliği korunmuş ve kişisel bilgiler paylaşılmamıştır.

Instagram’da faaliyet gösteren ilk grupta, romantik ilişki temalı role-play yapan iki hesap gözlemlenmiştir. Bu hesaplar, yalnızca bireysel kimlik performanslarını sergilemekle kalmayıp aynı zamanda diğer role-play hesaplarıyla etkileşimde bulunarak çevrim içi bir topluluk oluşturmaktadır. Gözlem sürecinde dikkat çeken en önemli unsurlardan biri, bu hesapların kimlik performanslarını daha inandırıcı ve etkileyici hale getirmek için teknolojik araçları kullanmasıdır. Özellikle Photoshop ile düzenlenmiş görseller ve yapay zekâ destekli videolar, temsil edilen kimliğin daha gerçekçi bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Örneğin hesaplardan biri, yıldönümünü kutlamak amacıyla yapay zekâ kullanılarak hazırlanan bir video paylaşmış ve bu paylaşım, kimlik performanslarının nasıl teknolojiyle desteklendiğini göstermiştir. Görsel ve işitsel materyallerin bu denli yoğun kullanımı, dijital kimliklerin yalnızca bireysel yaratıcılıkla değil, aynı zamanda teknolojik olanaklarla güçlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Bu grupta dikkat çeken bir diğer önemli özellik, kimliklerin sabit ve kalıcı olmaktan ziyade akışkan ve değişken olmasıdır. Her iki hesapta da belirli dönemlerde role-play yapılan idollerin değiştirildiği gözlemlenmiştir. Kullanıcılar, farklı idolleri temsil ederek esnek bir kimlik performansı sergilemekte ve bu değişim sürecinde her idolün kişilik özelliklerine uyum sağlamaktadır. Paylaşılan içeriklerde, temsil edilen idolün karakterine uygun dil kullanımı ve duygusal tepkiler ayrıntılı biçimde yansıtılmaktadır. Bu da kimliğin bağlamsal olarak yeniden üretildiğini göstermektedir. Ayrıca bu hesaplar yalnızca bireysel performanslarla sınırlı kalmayıp diğer role-play hesaplarıyla kurulan diyaloglar, etiketlemeler ve ortak etkinlikler aracılığıyla kolektif bir kimlik inşa sürecine de katkıda bulunmaktadır. Özellikle romantik ilişki temalı içeriklerde, yalnızca iki hesap arasındaki etkileşim değil, çevredeki diğer role-play hesaplarının da bu kurguya dâhil olduğu ve bir tür topluluk hissiyatının geliştirildiği gözlemlenmiştir.

BLACKPINK grubunu temsil eden ikinci grup, grup üyeleri olan Lisa, Rosé, Jisoo ve Jennie’yi temsil eden dört kişiden oluşmaktadır. Bu grup, bireysel kimlik performanslarını bir araya getirerek kolektif bir kimlik inşası gerçekleştirmekte ve bu süreci sürdürmek için yoğun bir çaba harcamaktadır. Bu grubun yapısında dikkat çeken ilk unsur, belirgin bir otorite ve hiyerarşi ilişkisinin varlığıdır. Grup kurucusu, içerik üretiminde kontrolü elinde tutmakta ve diğer üyelerin performanslarını denetlemektedir. Örneğin, kurucu kişi teaser (tanıtım) videoları hazırlamak için BandLab ve CapCut gibi uygulamaları kullanmakta ve diğer üyelerden ses kayıtları alarak bu kayıtları birleştirmektedir. Bu durum, grup içinde karar alma ve içerik üretimi süreçlerinde bir tür otorite yapısının oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca kurucu kişinin üyelerden düzenli olarak belirli içerikler talep etmesi, gözetim ve denetim mekanizmalarının aktif bir biçimde işlediğini ortaya koymaktadır.

Bu grupta gözlemlenen bir diğer önemli özellik, grubun performansa dayalı bir hiyerarşi modelini benimsemiş olmasıdır. Grup üyeleri, iki alt gruba ayrılarak farklı K-pop gruplarını temsil etmekte ve aralarında ses yarışmaları düzenlemektedir. Kazanan grubun bir hafta içinde çıkış yapma hakkı elde etmesi, kaybeden grubun ise iki hafta boyunca “stajyer” olarak kalması gerektiği belirtilmiştir. Bu tür bir yapı, dijital ortamda bireylerin kimliklerini performans odaklı

bir biçimde inşa ettiğini ve bu performansların grup içindeki statü ilişkilerini belirleyen temel bir unsur olduğunu göstermektedir. Ayrıca grup üyeleri yalnızca fiziksel benzerlik veya ses uyumu üzerinden değil aynı zamanda idolün kişilik özelliklerine uygun davranarak kimliklerini sürekli olarak yeniden üretmektedir.

Her iki grup da dijital kimliklerin esnek ve değişken bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Role-play yapan kişiler, belirli bir idolün kişilik özelliklerine uyum sağlamak ve bu kimliği performe ederken farklı karakterlere kolaylıkla geçiş yapabilmektedir. Bu esneklik, dijital kimliklerin sabit olmadığını, aksine sosyal medya platformlarında bağlamsal olarak yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca teknolojik araçların kullanımı, bu kimlik performanslarını daha inandırıcı hale getirmekte ve dijital ortamda sunulan kimliklerin ne kadar yoğun bir biçimde biçimlendirildiğini gözler önüne sermektedir.

4. Tartışma

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, yeni medyanın K-pop fanları üzerindeki etkisinin yalnızca içerik tüketimiyle sınırlı olmadığını; bu çalışmada örnek olarak ele alınan Instagram üzerinden kimlik inşası, aidiyet geliştirme ve sosyal etkileşim gibi boyutlarda önemli bir dönüşüm yarattığını göstermektedir.

Nitel durum çalışması kapsamında yapılan derinlemesine görüşmeler, içerik analizleri ve etnografik gözlemler aracılığıyla elde edilen veriler, fanların dijital ortamda sergiledikleri davranışların hem bireysel hem de kolektif kimlik oluşumuna doğrudan etki ettiğini ortaya koymuştur. Görüşmelerde yer alan katılımcılar, yalnızca pasif izleyiciler değil aktif içerik üreticileri ve dijital ortamlarda kendilerine bir kimlik inşa eden bireyler olarak öne çıkmaktadır. Dans videoları paylaşımları, idol gibi davranmaya çalışmaları ve diğer fanlarla kurdukları çevrim içi bağlar, Butler'ın (1990) kimliğin performatif doğasına dair kuramıyla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda, kimliğin dijital ortamda sürekli yeniden üretildiği ve performans yoluyla görünür kılındığı söylenebilir.

Bu çalışmada yalnızca kadın katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilebilmiştir. Bunun nedeni, K-pop fandomunun ağırlıklı olarak kadın bireylerden oluşması ve çalışma grubuna ulaşım sürecinde kadın katılımcıların gönüllülük oranının daha yüksek olmasıdır. Bununla birlikte, siber etnografik gözlemler sırasında hem bir kadın hem de bir erkek kullanıcıdan izin alınarak yürütülen takip sürecinde, özellikle romantik ilişkilerin dijital kimlik üzerindeki etkilerine dair ek veriler de elde edilmiştir. K-pop fanları arasında kadın popülasyonunun baskın olduğunu destekler biçimde, Lin ve Rudolf'un (2017) yürüttüğü ve 100 ülkeden 6.317 katılımcıyla gerçekleştirilen geniş ölçekli uluslararası ankette, katılımcıların %96,5'inin kadın olduğu bildirilmiştir. Bu bulgu, K-pop fandomunun büyük ölçüde kadın ağırlıklı bir yapıya sahip olduğunu açık biçimde göstermekte ve bu yöndeki diğer ampirik çalışmaları desteklemektedir (Kütükçü, 2023; Oh & Kim, 2023; Oh & Park, 2013; Tresna vd., 2021).

Fanların sanal plak şirketleri çatısı altında örgütlenmeleri, temsili sahne adları almaları ve video üretim süreçlerinde disiplinli bir yapıyı benimsemeleri ile dijital ortamlarda hem bireysel hem de kolektif kimlik biçimlerinin üretildiğini göstermektedir. Bu durum, Yoon'un (2019) belirttiği üzere, çevrim içi fandom etkileşimlerinin yalnızca idol figürleriyle değil, diğer hayranlarla da duygusal bir bağ kurma süreci olarak deneyimlenmesi ve bu sürecin fanlar arasında "birlikte büyüme" hissi yaratarak topluluk bilincini pekiştirmesiyle de örtüşmektedir. Benzer bir

gözlem, Brown'un (2015) çalışmasında da yer almakta; bu çalışmada parasosyal etkileşim, fanların kimlik inşa sürecini destekleyen bir unsur olarak ele alınmakta ve idol figürlerine duyulan yoğun hayranlığın bu süreci nasıl beslediği tartışılmaktadır.

Katılımcıların belirli kurallar çerçevesinde içerik oluşturdıkları, ses kayıtlarını gönderdikleri ve dijital etkileşimlerde bu tür "profesyonel kimlik" geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, Goffman'ın (2012) bireylerin sosyal yaşamda rolleriyle izleyiciye benliklerini sundukları görüşünü ifade eden "benlik sunumu"nun sanal ortamda da benzer şekilde görüldüğünü göstermektedir. Nitekim, bu gözlem, "dijital benlik sunumu" gibi bir kavramsallaştırmaya zemin hazırlayabilecek örneklerden biri olarak da değerlendirilebilir.

Etnografik gözlem bulguları, dijital gruplar içinde otorite ilişkilerinin, hiyerarşik yapılanmaların ve performansa dayalı değerlendirmelerin belirgin biçimde var olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle grup içinde "stajyerlik", "çıkış yapma hakkı" gibi sembolik rollerin fanlar arasında içselleştirdiği ve bu rollerin kimlik algılarını yapılandığı anlaşılmıştır. Bu bulgular, dijital ortamdaki simülasyonun gerçek dünyadaki kurumsal dinamikleri taklit ettiğini ve bireylerin bu simülasyon içinde sosyal roller geliştirerek kendi benliklerini anlamlandırdığını göstermektedir. Benzer şekilde, Roslan vd. (2024) tarafından yürütülen çalışma da K-pop fan topluluklarında sosyal etki, grup normları ve kolektif hedeflerin, bireylerin sosyal medya üzerindeki davranışlarını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymakta; bu yapının, fanlar arasında performansa dayalı sembolik rollerin ve hiyerarşik ilişkilerin içselleştirilmesini destekleyen bir zemin sunduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, araştırma kapsamında elde edilen bulgular, genç katılımcıların dijital kimlik performanslarını gerçek benliklerinden ayırma konusunda belirli sınırlar koymakta zorlandığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyada aldıkları geri bildirimlerin özgüvenlerini doğrudan etkilediği, olumlu yorumların kimliklerini güçlendirdiği, olumsuz eleştirilerin ise geri çekilmeye yol açabildiği tespit edilmiştir. Bu durum, dijital kimliklerin yalnızca görsel ve içerik temelli değil aynı zamanda duygusal yatırım ve psikolojik aidiyetle biçimlendiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, yeni medya ortamında fan kimliğinin şekillenme sürecinde etkileşime açık ve performansa dayalı bir yapının etkili olduğu görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, K-pop fanlarının yeni medya araçları üzerinden idollerleriyle kurdukları ilişkiyi, kimlik inşa süreçleri bağlamında incelemekte ve bu sürecin çeşitli dinamikler etrafında nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları (Instagram, TikTok, YouTube) aracılığıyla fanlar, idollerleriyle anlık ve sürekli bir bağlantı kurabilmektedir. Bu etkileşim duygusal tatmin, kimlik inşası ve topluluk oluşturma süreçlerine katkı sağlamaktadır. Ancak bu ilişki çoğunlukla tek yönlü olup idollere ulaşma çabaları genellikle parasosyal bir düzeyde kalmaktadır. Ücretli mesajlaşma uygulamaları gibi araçlar, bu ilişkileri daha kişisel hale getirir de birebir iletişim kurulamaması fanlar arasında duygusal boşluklar yaratabilmektedir.

Araştırma bulguları, fanların idollerine yönelik hayranlıklarının yalnızca müzik veya dış görünüşle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda bu kişilere karşı güçlü duygusal bağlar geliştirdiklerini göstermektedir. Özellikle zorbalık gibi olumsuz yaşam deneyimlerine maruz kalan katılımcılar için idoller, duygusal destek ve motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Fanlar, idollerini bir arkadaş, kardeş ya da partner gibi konumlandırarak bu bağları kişisel yaşamlarına taşımakta ve aidiyet hissini güçlendirmektedirler. Bu duygusal bağ, günlük

yaşamda da somut yansımalar bulmaktadır. İdollerin giyim tarzları, saç modelleri ve davranış biçimleri fanlar tarafından benimsenmektedir. Ayrıca K-pop kültürüne duyulan ilgi, Korece öğrenme ve Kore kültürünü tanıma motivasyonunu artırmaktadır. Bazı fanlar bu ilgilerini akademik ve yaratıcı projelerine de yansıtmaktadır. Ancak K-pop sektöründe idollere dayatılan katı güzellik ve beden normları, fanlar üzerinde psikolojik baskı yaratmaktadır. Bazı katılımcılar bu normların farkında olup eleştirel bir duruş sergilese de bu standartlardan etkilenmeye devam etmektedir.

Bu çalışma, role-play hesaplarının kimlik inşa sürecine nasıl katkı sağladığını ve bu sürecin dijital dinamikler etrafında nasıl şekillendiğini de ortaya koymaktadır. Fanlar, role-play aracılığıyla idollerini temsil eden karakterler yaratmakta, hayali eğlence şirketleri kurmakta ve sanal dünyada hem bireysel hem de kolektif kimlikler inşa etmektedir. Role-play, bireylerin duygusal tatmin ve öz ifade ihtiyacını karşılayan yanı sıra topluluk içinde aidiyet duygusunu pekiştiren bir işlev görmektedir. Bu bağlamda dijital kimliklerin esnek ve akışkan bir yapıya sahip olduğu, kimlik performanslarının teknolojik araçlar aracılığıyla desteklendiği ve bu performansların sadece bireysel sunumlarla sınırlı kalmayıp grup içinde kolektif bir kimlik inşa sürecine de dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca role-play gruplarında otorite ve hiyerarşi ilişkilerinin kimlik performanslarını yönlendirdiği ve çevrim içi ortamda kimliklerin performans odaklı bir biçimde inşa edilip sürdürüldüğü gözlemlenmiştir.

Bu araştırma, yeni medya perspektifinden ele alınan kimlik benimseme sürecine odaklanmakla birlikte farklı disiplinlerden uzman araştırmacılar tarafından genişletilmeye açıktır. Özellikle psikolojik açıdan bu süreç, bireylerin benlik algısı ve aidiyet duygusu üzerinden daha derinlemesine incelenebilir. Aynı şekilde bu sürecin kültürel dinamiklerle ve bireyler arası ilişkilerle nasıl şekillendiği, sosyolojik bir bakış açısıyla ele alınarak anlamlandırılabilir. Ayrıca araştırmamızdan yola çıkılarak, fanların rol modellerle kurdukları ilişkilerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri pazarlama ve tüketim alışkanlıkları bağlamında detaylı biçimde araştırılabilir.

Sonuç olarak bu araştırma parasosyal ilişkinin sadece izleme değil, dijital ortamda rol alma ve kimlik performansı yoluyla deneyimlendiğini ortaya koymakta; bu yönüyle yeni medya araştırmalarında giderek önem kazanan kimlik performansı ve parasosyal ilişkiler kesişiminde anlamlı bir katkı sunmaktadır. Sosyal medya platformları ve role-play grupları, bireylerin kimliklerini şekillendirmesine ve duygusal deneyimlerini paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte, topluluk içinde işleyen otorite dinamikleri ve medya tarafından dayatılan normlar gibi unsurların da bu süreci nasıl yönlendirdiği çalışmada ortaya konmuştur. Bu bağlamda çalışma, genç bireylerin dijital kimlik inşa süreçlerini hem bireysel anlatılar hem katılımcı gözlem verileri hem de dijital içerik üretim pratikleri üzerinden ele alarak, bu alandaki gelecek araştırmalara yönelik ampirik tartışmalara mütevazı bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Bu araştırmanın yürütülmesinde İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulunun 2024/06 sayılı toplantısında 20240606-45 numaralı belge ile etik kurul onayı 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. Çalışmada yer alan görseller için paylaşım izni alınmıştır.

* **Yazar Katkı Oranı:** Bu çalışmada birinci yazarın katkı oranı %35, ikinci yazarın katkı oranı %35, üçüncü yazarın katkı oranı ise %30’dur.

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

* **Akademik Finansal Destek:** Çalışma; TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı (BİDEB) tarafından yürütülen, 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı 2023 yılı 2. dönem kapsamında 1919B012339323 numaralı başvuru neticesinde desteklenmiştir.

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

Extended Abstract

Research Background & Problem

The K-pop industry has become one of the fields that most effectively utilizes the opportunities offered by new media, turning into a space where parasocial interactions are intensely experienced (King-O’Riain, 2021, ss. 2822-2825). Parasocial relationships in the K-pop industry are not limited to individual feelings of admiration; on the contrary, they are shaped around a sense of collective loyalty and digital belonging (Brown, 2015, pp. 260-265). Digital platforms have created an interactive environment that sustains the bond between fans and idols, transcending the boundaries of time and space (Apriana Fadianti et al., 2024, pp. 259). This interaction is not limited to content consumption—it also becomes evident through fans taking active roles in online communities, participating in digital projects, and contributing to the idol’s image. Since this study aims to understand the reflection of the identity construction process of individuals in the digital environment on real life and the identity confusion experienced in this process, the main research question was determined as ‘How does new media affect the identity adoption process between celebrity role models and their followers?’. The sub-questions of the study are as follows: What are the primary motivations of young individuals in their relationships with famous role models through new media? How does the process of identity construction in the virtual environment affect individuals’ attitudes and behaviours in real life? What is the role of social media platforms (Instagram, TikTok, YouTube, etc.) in this process?

Research Methodology

This research was conducted with the qualitative case study method, which is one of the qualitative research designs. In the study aiming to understand the behaviours of K-pop fans, their motivations behind being a fan, their interaction styles in the digital environment and their identity adoption processes, three different data collection techniques were used in the data collection process.



As part of the document analysis, the Instagram account of a virtual record label followed and auditioned by K-pop fans was selected as the sample. With the account owner's permission and consent, the collected data were examined through interpretative content analysis. According to Erdoğan and Uyan-Semerci (2021), researchers who focus not only on the explicit meanings of transmitted content but also on the implicit meanings and contextual effects arising from interactions between actors can benefit from interpretative content analysis (pp. 213-214). Then, through in-depth interview technique, the participants' experiences about the identity adoption processes of their idols were obtained through their own narratives. The aim of this is to interact with the fans in the process of obtaining information and to share this process with them. In this way, the knowledge obtained from participants could be interpreted by researchers (Kümbetoğlu, 2008, pp. 42-45). Finally, the interaction patterns of fans on digital platforms were analysed by adopting the role of participant observer with the cyber-ethnography method (Hine, 2000; Hine, 2008, ss. 258-262; Scaramuzzino, 2012), which is the application of traditional ethnography in the online context.

Research Results

The findings of this study reveal that the impact of new media on K-pop fans is not limited to content consumption; it creates a profound transformation in the dimensions of identity construction, belonging development, and social interaction. The data obtained through in-depth interviews, content analysis and ethnographic observation within the framework of the qualitative case study showed that fans' behaviours in the digital environment directly contribute to both individual and collective identity construction. The findings reveal that young participants often struggle to set clear boundaries between their digital identity performances and their real selves. It was found that the feedback they received on social media directly affected their self-confidence, positive comments strengthened their identities, while negative criticism could lead to withdrawal.

Conclusion & Discussion

This study also reveals how role-play accounts contribute to identity construction and how this process is shaped around digital dynamics. Through role-play, fans create characters that represent their idols, establish fictional entertainment companies, and construct both individual and collective identities within the virtual world. Role-play fulfils individuals' need for emotional satisfaction and self-expression, as well as reinforcing a sense of belonging within the community. In this context, it has been concluded that digital identities possess a flexible and fluid structure, that identity performances are supported by technological tools, and that these performances are not limited to individual self-presentation but also evolve into a process of collective identity construction within the group.

The study was designed solely in the context of parasocial relationships, identity construction, and role modelling, leaving out the economic, political, or broader social dimensions of social media. While the participants' adoption of digital roles specific to the K-pop industry adds uniqueness to the study, it also limits the contextual representativeness. Although multiple data collection methods such as in-depth interviews, content analysis, and ethnographic observation were employed, each carries inherent issues of subjectivity and limited scope.

Therefore, the findings should be evaluated within the specific context and conditions of the study rather than being generalized broadly.

Kaynakça

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:155916387>
- Angela, L. (2024). From screens to souls: Parasocial relationship, belongingness, and zest for life among emerging adulthood K-pop fans. *The Asian Conference on Psychology & the Behavioral Sciences 2024 Official Conference Proceedings* (203-215). <https://doi.org/10.22492/issn.2187-4743.2024.18>
- Apriana Fadianti, C., Nurvita Sari, D., Yunandar, F., Septianingsih, F., Adnan, F., Fadli Aji, J., Syifa, M., & Wibisono, W. (2024). Digital media and fandom culture (case study of K-pop community) Tangerang, Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 259–263. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3033>
- Atıkslan, H. O. (2022). Türkiye’de K-pop hayranlığı ve dijital emek: Twitter hayran hesapları. *Intermedia International E-Journal*, 9(17), 212–234. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1162180>
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. Doğu Batı Yayınları.
- Baym, N. K. (2020). *Playing to the crowd*. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479896165.001.0001>
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore dalgası “Hallyu”*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Boden, S. (2006). Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children’s social identities. *Media, Culture & Society*, 28(2), 289–298. <https://doi.org/10.1177/0163443706061690>
- Boğazkesen, F., Yiğit, S., & Bulut, M. B. (2024). Parasosyal etkileşim kuramı bağlamında benlik saygısı, kişilik özellikleri (K-pop hayranları üzerine çalışma). *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 14(2), 41–55. <https://doi.org/10.13114/mjh.1519239>
- Booth, P. (2010). *Digital fandom: New media studies*. Peter Lang Publishing.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. <https://doi.org/10.1111/comt.12053>
- Buf, D.-M., & Ștefăniță, O. (2020). Uses and gratifications of YouTube: A comparative analysis of users and content creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(2), 75–89. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.2.301>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Cambridge Dictionary Press. (n.d.). Fandom. *Cambridge dictionary*. Retrieved May 27, 2025 from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fandom>

- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Chin, B., & Morimoto, L. H. (2013). Towards a theory of transcultural fandom. *Participations*, 10(1), 92-108.
- Demir, G. (2024). Dijital ortamda kültürel inşa: "Pir Yolu" forum üzerine etnografik bir inceleme. *Kültür ve İletişim*, 27(54), 377–406. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1471555>
- Dobias, A. (2017). I've got 99 friends, but is Taylor Swift one? an examination of effects of social media interactions on parasocial relationships, 22-34. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:149081488>
- Erdoğan, E., & Uyan-Semerci, P. (2021). *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: Gereklilikler, sınırlılıklar ve incelikler*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Esa perdana, K. (2023). A descriptive analysis of parasocial interactions of Korean-pop fans on Indonesian social media. *Indonesian Journal of Contemporary Multidisciplinary Research*, 2(5), 859–872. <https://doi.org/10.55927/modern.v2i5.5523>
- Flick, U. (2014). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446282243>
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279–305. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Goffman, E. (2012). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar, Çev.). Metis.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9780857020277>
- Hine, C. (2008). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances. İçinde N. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank (Editörler), *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (257-270). SAGE.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jeewa, Z., & Wade, J. P. (2015). Playing with identity: Fan role playing on Twitter. *Alternation*, 22(2), 216-240.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jin, D. A. L. Y. (2016). *Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press. <http://www.jstor.org/stable/10.5406/j.ctt18j8wkv>
- Keskin, A. (2020). Parasosyal etkileşim açısından K-pop fanlığı: Army hayran kültürü üzerinde bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(1), 25–38.
- King-O'Riain, R. C. (2021). "They were having so much fun, so genuinely . . .": K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media & Society*, 23(9), 2820–2838. <https://doi.org/10.1177/1461444820941194>

- Kulluk, R. (2023). Dijital toplumun tipleri: Dijital içerik üreticilerinin sosyolojik bir analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 64–78. <https://doi.org/10.18490/sosars.1382505>
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kütükçü, Ö. (2023). Yeni hayran kültürü ekseninde Kore pop müziğinin Türkiye’deki 10 yaş grubu kız çocukları üzerindeki etkisi. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, 2(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10451445>
- Lin, X., & Rudolf, R. (2017). Does K-pop reinforce gender inequalities? Empirical evidence from a new data set. *Asian Women*, 33(4), 27–54. <https://doi.org/10.14431/aw.2017.12.33.4.27>
- Marshall, D. P. (2006). New media - new self: The changing power of celebrity. İçinde D. P. Marshall (Editör), *The Celebrity Culture Reader* (pp. 634–644). Routledge. <http://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30019727/marshall-newmedianew-2006.pdf>
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2008). *The medium is the message: An inventory of effects*. Penguin.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Nobel Yayıncılık.
- Metin, O., & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109–121.
- Oh, I., & Kim, K. J. (2023). Gendered melancholia as cultural branding: Fandom participation in the K-pop community. *Asia Pacific Business Review*, 29(5), 1300–1323. <https://doi.org/10.1080/13602381.2023.2182867>
- Oh, I., & Park, G. S. (2013). The globalization of K-pop: Korea’s place in the global music industry. *Korea Observer*, 44(3), 389–409.
- Rasmussen, L. L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *Social Media and Society*, 7(1), 280–294.
- Roslan, M. A. A., Nasharuddin, N. A., & Murad, M. A. A. (2024). The social media effect: How K-Pop fans are driven by social influence and community norms. *Journal of Media and Information Warfare*, 17(2), 83–92.
- Scaramuzzino, G. (2012). *Ethnography on the internet: An overview*. İçinde K. Jacobsson & K. Sjöberg (Editörler), *Pondering on methods: A variety of methodological concerns* (41–54). Faculty of Social Sciences, Lund University.
- Sheldon, Z., Romanowski, M., & Shafer, D. M. (2021). Parasocial interactions and digital characters: The changing landscape of cinema and viewer/character relationships. *Atlantic Journal of Communication*, 29(1), 15–25. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1702550>
- Stever, G. (2009). Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1–39.
- Thi Thao Van Ho, T., Noh, M. J., Lee, Y. N., & Kim, Y. S. (2024). Analyzing user feedback on a fan community platform ‘Weverse’: A text-mining approach. *Smart Media Journal*, 13(6), 62–71. <https://doi.org/10.30693/SMJ.2024.13.6.62>

- Tresna, K. A. A. D., Sukamto, M. E., & Tondok, M. S. (2021). Celebrity worship and body image among young girls fans of K-pop girl groups. *Humanitas: Indonesian Psychological Journal*, 18(2), 100–111. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v18i2.20587>
- Tukachinsky, R. H. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73-94.
- Ünlü, T. T. (2021). Hallyu'nun yükselen yıldızı K-pop'un Türkiye'de etkenliği hakkında bir içerik analizi. *Atatürk İletişim Dergisi, Özel Sayı*, 5–24. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.1035485>
- Yan, Q., & Yang, F. (2021). From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media. *New Media & Society*, 23(9), 2593–2615. <https://doi.org/10.1177/1461444820933313>
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 81(2), 176–192. <https://doi.org/10.1177/1748048518802964>
- Zhang, Y. (2022). A study on the para-social interaction between idols and fans in virtual applications. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 631, 1118-1124. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.205>

Atıf (Cite as): Yurdakul, H. (2025).

Dijital Göçün Dinamikleri: Twitter'dan (X) Kaçış, BlueSky'a Geçiş.

Akdeniz İletişim, (50), 153-176.

<https://doi.org/10.31123/akil.1705189>

Dijital Göçün Dinamikleri: Twitter'dan (X) Kaçış, BlueSky'a Geçiş

The Dynamics of Digital Migration: The Exodus from Twitter (X) and the Transition to BlueSky

Hasan YURDAKUL¹

Öz

Bu çalışma dijital göç kavramı bağlamında, Twitter'dan (X), BlueSky'a geçişi ele almaktadır. Son yıllarda sosyal medya platformlarının sahiplik yapısından, platform politikalarına kadar birçok açıdan yaşadığı değişimler, sosyal medya kullanıcılarını alternatif sosyal medya platformları arayışına itmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada klasik göç literatürünün önemli teorilerinden biri olan itme-çekme teorisini, dijital alana taşıyarak, sosyal medya platformları arasındaki göç sürecinin dinamiklerini oluşturan faktörlerin neler olduğunu tespit etmektedir. Ayrıca, dijital sermaye, platform sermayesi ve kamusal alan tartışmalarını da dijital göç çerçevesinde ele alarak, itme-çekme teorisinin nasıl işlediğini de ortaya koymaktadır. Bu kuramsal çerçeveye birlikte X'den BlueSky'a geçiş sürecini anlamada dikkat ekonomisi kavramından da yardım alınmıştır. Çalışmanın temel amacı, son yıllarda dünya kamuoyuna sunulan BlueSky sosyal medya platformunun teknopolitik tutumunun ortaya çıkardığı etkileşim dinamiklerini inceleyerek, BlueSky'ın sahip olduğu algoritmalar, içerik yönetim politikaları ve kullanıcı etkileşim biçimlerinin dijital kamusal alanda nasıl bir etki yarattığını güncel veriler üzerinden analiz etmektir. Araştırma, 2022-2025 döneminde Twitter ve BlueSky arasındaki kullanıcı hareketliliğine odaklanmıştır. Nitel bir desenin benimsendiği çalışmada veriler üzerinden durum tespiti yapılmış ve betimsel analiz yoluyla platformların özellikleri ortaya konmuştur. Çalışmada elde edilen temel sonuçların başında ise BlueSky'ın sosyal medya ekosistemi içerisinde yeni bir paradigma yaratma eğiliminde olduğu yönündedir.

Anahtar Kelimeler: BlueSky, Twitter (X), Dijital göç, Dijital sermaye, Sosyal medya, Platform göçü, Dijital iletişim

Abstract

This study examines the concept of digital migration in the context of the transition from Twitter (X) to BlueSky. Recent changes in the ownership structures and platform policies of social media platforms have driven users to seek alternative platforms. In this context, the study applies one of the key theories in classical migration literature, the push-pull theory, to the digital realm, aiming to identify the factors that shape the dynamics of migration between social media platforms. Furthermore, by discussing digital capital, platform capital, and public sphere debates within the framework of digital migration, the study also explores how the push-pull theory functions in this new context. Within this theoretical framework, the concept of the attention economy has also been employed to better understand the transition process from X to BlueSky. The primary goal of the study is to analyze the interaction dynamics created by the technopolitical stance of the BlueSky social media platform, which has emerged in recent years, by examining the algorithms, content management policies, and user interaction patterns of BlueSky and their impact on the digital public sphere using current data. The research focuses on user mobility between Twitter and BlueSky during the 2022-2025 period. Adopting a qualitative research design, the study conducts a situational analysis based on data and presents a descriptive analysis of the characteristics of the platforms. The main finding of the study is that BlueSky tends to create a new paradigm within the social media ecosystem.

Keywords: BlueSky, Twitter (X), Digital Migration, Digital Capital, Social Media, Platform Migration, Digital Communication

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, hasanyurdakull@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5606-6469



Giriş

Teknolojik açıdan hızlı bir dönüşümün yaşandığı günümüzde, en büyük değişimi yaşayan alanların başında medya ve iletişim gelmektedir. Artan dijitalleşmeyle birlikte enformasyon, toplumsal mekanizmaları yeniden yapılandırmış ve bu süreçte dijital uzam ile onun alt alanlarını oluşturan platformlar, iletişimin temel sahnesi haline gelmiştir. Dijitalleşmenin giderek insan yaşamıyla bütünleştiği bir dünyada, enformasyonu oluşturan ve sağlayan iletişim araçları da dijital kültürle birleşerek, yeni bir görünüm içerisine girmiştir. Artık dijitalleşmenin daha kapsayıcı olduğu (Ellul, 2003: 14), insanları taşıdığı yerin daha bulanık sınırlarla kuşatıldığı (Bridle, 2020), ancak buna rağmen insanlığın dijital alana olan ilgisinin azalmadığı, aksine giderek daha çok yeni alanları deneyimleme eğiliminde olduğu ve çoklu deneyimlerin getirdiği yeni durumlarla karşılaşıldığı (Milberry, 2010: 52), dijital iletişim alanlarına olan ilginin de giderek arttığı ve dünyanın dört biryanına yayıldığı (Groys, 2020: 95) görülmektedir. Söz konusu bu değişim süreci sadece yaşam dünyasını kuşatıp onu dönüştürmemekte, aynı zamanda kendi evrenini ve o evreni oluşturan alt evrenleri de yeniden şekillendirmektedir. Böylece dijital evrenin kullanıcıları deneyimledikleri dijital evrenden elde ettikleri enformasyonlarla ve bu enformasyonun yarattığı yeni taleplerle baş ederken, aynı zamanda da hayal ettikleri bir dijital dünya için de girişimlerde bulunmaktadır.

Bireyler dijital ortamda daha özgür bir şekilde hareket etmek, kişileştirilmiş ve alternatif deneyimlere doğru yönelmek istemektedirler. Böylece dijital platform kullanıcıları kendilerini ifade etmede belirli kriterler arayarak, platformların güç ilişkilerini de bir şekilde dönüştürme eğiliminde olmaktadır. Böylece bir platformdan farklı bir platforma geçiş veya platformlar arası hareketlilik, sadece platformların teknik özellikleriyle şekillenmemekte, aynı zamanda dijital alanın yarattığı kültürün dinamikleriyle de belirlenmektedir. Ayrıca bu çalışmada dijital göç ile kastedilen durum klasik anlamdaki fiziksel ve kalıcı yer değiştirmeye dayalı göçten farklılaşmaktadır. Dijital göç, dijital çağın getirdiği geçici, çoklu ve ağ temelli platform geçişlerini kapsayan yeni bir hareket türü olarak değerlendirilmektedir. Nitekim X'ten BlueSky'ya olan yönelim mekânsal olmaktan daha çok, dijital bir göçe karşılık gelmektedir ve çoğu zaman kalıcı değil, geçici ya da çoklu aidiyet anlayışına dayanmaktadır. Dolayısıyla klasik göç teorilerinde sıklıkla gördüğümüz kalıcı yer değiştirme ya da edebi göçmenlik gibi kavramlar dijital göç kavramı bağlamında farklılaşarak çoklu platform deneyimleri, dağınık dijital kimlikler gibi durumları temsil etmektedir. Bu bakış açısıyla çalışma dijital göçü, göç literatürünün içinden ama ona belirli bir mesafeden yaklaşarak, dijital çağın yeni hareketlilik biçimlerinden biri olarak konumlanma eğilimindedir. Böylece dijital göçler, kullanıcıların içsel denebilecek tercihleriyle (Zhao vd., 2018), dışsal olan etkenlerin birleşmesinin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Edwards & Boellstorff, 2021) ya da platformların kendi içlerindeki dönüşümlere olan bir tepki (İttefaq, 2025) olma özelliği taşımaktadır.

Son birkaç yıl içerisinde özellikle sosyal medya platformları, kullanıcı deneyimlerinden politik söyleme kadar pek çok alanda dönüştürücü bir gücü elinde bulundurmaktadır. Özellikle Twitter (X), Facebook ve Instagram gibi meta temelli platformlarda kontrol mekanizmaları, algoritmalar, kullanıcı verileri üzerindeki hâkimiyet gibi birçok faktörün yarattığı gerilimler kullanıcıların alternatif arayışını hızlandırmış (Plantin & Punathambekar, 2019) ve özellikle Elon Musk sonrası, Twitter' da sahiplik yapısı, içerik denetimi ve algoritmik yönetim gibi alanlarda yaşanan değişiklikler, platformlar arası geçişi tetiklemiştir (Wang, 2023: 13-14).

Bir sosyal medya platformu olarak BlueSky, merkeziyetsiz (desantralize) yapısı ve AT mimarisi sayesinde diğer sosyal medya platformlarından belirgin şekilde ayrılmaktadır. Kullanıcılara



özerklik tanınması, veri kontrolünü bireylerin kendilerine bırakması gibi teknik görünümlü özellikleri, aslında özgürlükler, siyasal süreçler ve toplumsal ilişkiler açısından da önemli anlamlar taşımaktadır. Bu yönleriyle BlueSky, kullanıcılar arasında dijital göç sürecini tetiklemiş ve platformu dijital alanın kullanıcıları arasında cazip kılmıştır. Doyasıyla BlueSky, Twitter için iyi bir alternatif olduğu gibi iyi de bir rakip olmuştur. Böylece yeni bir rekabetin başladığı dijital dünya da özgürlükler ve sermaye arasındaki ilişki de yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bu çalışma ise söz konusu bu dinamikleri ele alarak, tartışmayı belirli kavramlar çerçevesinde değerlendirmiştir.

Çalışmada öncelikle BlueSky'nın AT protokolü, algoritma şeffaflığı ve kullanıcı moderasyonu gibi teknik ve sosyal özellikleri üzerinde durulmuştur. İkinci olarak BlueSky kullanıcılarının demografik özellikleri gibi verilerle, BlueSky'nın nasıl popüler olduğu, hangi yaş gruplarının yoğunluk gösterdiği ve tercih edilme eğilimlerinin neden giderek yükseldiği tartışılmıştır. Daha sonra ise dijital göç kavramı bağlamında konuya yaklaşılmış kullanıcıların Twitter'dan uzaklaşma ve BlueSky'ya yönelmelerine etki eden temel faktörler belirlenmiştir. Nitekim çalışmanın diğer bölümlerinde sunulan istatistikler, dijital alan kullanıcılarının her iki platformu da eşzamanlı olarak kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durum Deleuze ve Guattari'nin (2014) de ifade ettiği gibi bir geçiş hattı işlevini temsil etmektedir. Bu açıdan çalışmanın kuramsal çerçevesi, dijital göç olgusunun klasik göç teorilerinden olan itme-çekme modeliyle (Lee, 1966) ilişkilendirilmesi ancak bu ilişkilendirmeye de belirli bir mesafeden bakarak, kamusal tartışmalarının dijital göç sürecindeki belirleyiciliğinin Habermas (2017, 2023) bağlamında ele alınması ve platform sermayesi yaklaşımıyla Bourdieu'ya doğru (2010) bir yönelimi kapsamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı; BlueSky'nın teknopolitik tutumunun yarattığı sosyolojik, toplumsal ve iletişimsel özelliklerini inceleyerek, Twitter'dan BlueSky'ya gerçekleşen ve devam eden dijital göçün dinamiklerini analiz etmektir. Araştırma, 2022-2025 döneminde Twitter ve BlueSky arasındaki kullanıcı hareketliliğine odaklanmakla birlikte, platformların küresel etkilerini de ele almaktadır. Çalışma dijital göç süreci ile başlayan teknopolitik tutumu anlama, kullanıcı davranışlarının yönünü görme ve kamusal tartışmalarının yeniden değerlendirilmesi açısından önemli görülmektedir. Bu açıdan çalışmada nitel bir yöntem benimsenmiştir. Durum tespiti ve betimsel analiz ile platformların özellikleri ve kullanıcı verilerinin betimlenmesiyle, BlueSky ve Twitter (X) platformlarının mevcut durumu tartışılmıştır. Çalışmadan elde edilen en belirgin sonuç; BlueSky'nın sosyal medya ekosisteminde yarattığı paradigma değişimi olmuştur.

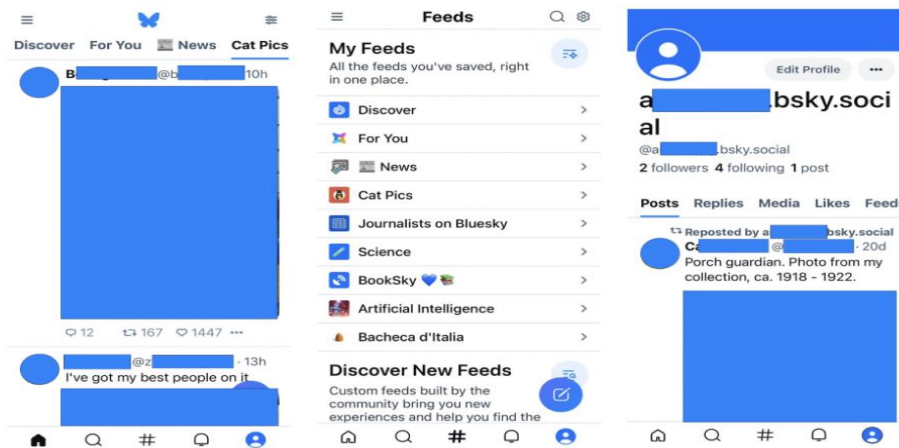
1. BlueSky: Yeni Bir Sosyal Medya Platformu

"Sosyal internete hoş geldiniz" sloganıyla kullanıcılarını karşılayan BlueSky (<https://bsky.social/about>) platformu, Twitter (X) benzeri bir sosyal medya platformudur (Sahneh vd., 2025). BlueSky'nın bir diğer sloganın da, *sosyal medyanın olması gerektiği gibi olduğu bir yer* özelliğine vurgu yapılır: *"Milyonlarca kullanıcı arasında topluluğunuzu bulun, yaratıcılığınızı serbest bırakın ve tekrar eğlenin"* (Bluesky, 2025). Twitter tarzı bir sosyal uygulama olan BlueSky, *"BlueSky Girişimi"* adıyla dijital dünyaya katılmış ve eski Twitter CEO'su olan Jack Dorsey (Eski Twitter CEO'su, Dorsey, 2021'de eski şirketinden ayrıldı ve Bluesky ekibinin çalışmalarını hızla modern sosyal medya devlerine karşı merkezi olmayan, açık kaynaklı bir alternatife dönüştürdü. Bluesky, 2021'de bağımsız bir şirket haline geldi ve 2022'de resmi olarak sahneye çıktı; Dorsey, bu yılın başlarına kadar Bluesky'nin yönetim kurulunda yer aldı.) tarafından bir Tweet ile 2019 yılında dünya kamuoyuna duyurulmuştur (Akt. Quelle & Bovet, 2025). BlueSky, 6 Şubat 2023 yılında beta (halka erişim, test aşamasında



sınırlı ve gerçek kullanıcı) sürüm olarak piyasaya sürülmüş, 2024 yılında 10 milyon kullanıcıya ulaşmış, kamusal sosyal medya için merkezi olmayan bir AT (Kimlik Doğrulanmış Transfer Protokolü, diğer adıyla atproto, büyük ölçekli sosyal web uygulamaları için merkezi olmayan bir protokoldür (Protocol Overview, 2025). <https://atproto.com/guides/overview>) protokolü üzerine inşa edilmiş, yeni bir sosyal ağ (Kleppmann vd., 2024) olma özelliğine sahiptir. BlueSky, AT protokolünü şu şekilde tanımlıktadır. “AT protokolü, kamuya açık konuşma için bir standart ve sosyal uygulamalar oluşturmak için açık kaynaklı bir çerçevedir” (The AT Protocol | Bluesky, 2025).

Merkezi olmayan (desantralize) özelliğiyle dikkat çeken BlueSky, 300 karaktere kadar metin ve 4 adede kadar resim gibi kısa içerikleri yayınlatabilme hizmetini sunarken, aynı zamanda gönderiler harici web sitelerine bağlantılar verme, diğer kullanıcılardan söz etme ve hastag’ler aracılığıyla etiket oluşturma özelliklerine de sahiptir (Failla & Rossetti, 2024: 2). Ayrıca yetişkin içerik uyarılarının etiketlenebildiği de görülmektedir. Varsayılan arayüz sekmesinde kullanıcıların iki tür akışı vardır; ilki takip edilen hesapların gönderilerini ters kronolojik olarak gösterirken, diğeri ağ genelinde popüler içerikleri önermektedir (Kleppmann vd., 2024: 2). Bu kullanıcı odaklı tasarım, platformlar tarafından uygulanan potansiyel kontroller olmadan, sosyal medyadaki kullanıcı davranışlarının incelenmesini kolaylaştırmaktadır (Jeong vd., 2024: 71-72). Diğer yandan kullanıcılar, çeşitli konularda birçok içerik alternatifinden ve akıştan seçim yapabilmektedir. BlueSky, hesap oluşturma, kullanıcı adı belirtme, profil resmi koyma, biyografi oluşturma gibi bilindik hesap süreci yönetimini sağlarken, gizlilik ayarlarıyla gönderilerin ve profilin kimlerin görebileceğini kontrol etme, hesap silme gibi kullanıcı özelliklerine de sahiptir. Ayrıca gönderilerin farklı insanların zaman tüneline görülebilmesi için kullanıcıların takip edilmesi, gönderilerin beğenilebilir, paylaşılabılır ve yorum yapılabilir özellikte olması, kullanıcıların özel olarak mesaj alıp gönderebilmesi, topluluklara ve belirli konulara göre katılım sağlanması ve topluluk oluşturulması ile hashtagler ve trend olan konular sayesinde yakın çevrenin ötesinde içerik keşfetmek için de kullanılması ve kullanıcıların çeşitli listeler oluşturmaları gibi teknik özelliklerle ön plana çıkmaktadır (Brown vd., 2024: 2). Nitekim BlueSky’nın kullanıcı arayüzünün X’ile benzer olması, X’in kullanıcı deneyimlerini taklit etmeye yönelik bir pazarlama stratejisi olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların X platformundaki deneyimlerini ve alışkanlıklarını BlueSky’da da devam ettirebileceğine işaret eden arayüz, BlueSky’ı deneyimlemek isteyen kullanıcıların adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır. Böylece BlueSky, platform sermayesini az zaman harcayarak güçlendirmektedir. Aşağıdaki görselde BlueSky’nın, ana sayfasının arayüzünde yer alan paneller yer almaktadır.



Resim 1. BlueSky ana sayfası arayüz tasarımı (Failla & Rossetti, 2024).doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310330.g001>

BlueSky, özellikle herkesin kişisel moderasyon ve algoritmik küratörlük hizmetleri oluşturmaya izin verirken, kullanıcılar tercih ettikleri hizmetlere abone olmakta özgürdür (Quelle & Bovet, 2025: 2). Diğer yandan veri merkezleri bir sunucuda saklanmamaktadır. Bunun yerine bağımsız düğümlerden oluşan bir ağda veriler korunmaktadır ve bu da BlueSky'nin sansüre karşı daha duyarlı olduğunu göstermektedir (Brown vd., 2024:2). Diğer bir ifadeyle kullanıcılar daha özgür bir biçimde, ürettikleri veriler üzerinde kontrole sahip olabilmekte ve diğer operatörler arasında geçiş yapabilmektedirler. BlueSky, gereksiz iletişimden kaçınarak ama merkezi sosyal ağlara da benzer bir şekilde kullanıcı deneyimini sağlayarak, kullanımı kolay bir sosyal medya platformu olmayı amaçlamıştır (Balduf vd., 2024: 77). Dolayısıyla BlueSky'nin moderasyon mekanizmalarının; AT protokolden, merkeziyetsiz kimliklerden, algortimik seçimden, dizinleme altyapısından, etiketlerden, kullanıcı kimliğinden, kişisel veri sunucuları ve depoları gibi birçok bileşenden oluşması şaşırtıcı değil (Balduf vd., 2024; Kleppmann vd., 2024) onu diğerlerinden ayıran ve çekici kılan özellikleridir.

Dünya çapında etkili olmaya başlayan BlueSky, kullanıcı tabanlı bir şekilde büyümesiyle dikkat çekici hale gelmiştir. Yerleşik platformlara benzer geniş bir aktivite dağılımının olduğu gözlemlenen bu platform da, orijinal kullanıcıların oluşturduğu içerik hacmi ve düşük toksisite (Sahneh vd., 2025) ile diğer platformlar arasında söz sahibi olmaya başlamıştır. BlueSky'nin popüler olmasında ve ön plana çıkmasında artık ana akım olan, kullanıcı ajansı kontrolünü ve veri taşınabilirliğini kısıtlayan bir “duvarlı bahçe (walled garden)” olarak işlev gören (Surve vd., 2024: 75) Twitter ve benzeri sosyal medya platformlarının aksine, merkeziyetsiz yapısı ve kullanıcı özerkliğine verdiği önem büyük rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle, dijital alandaki güç tek bir merkezde toplanmak yerine kullanıcılara da dağıtıldığından, kullanıcılar bu alanda bir fail (özne) olarak deneyim kazanmakta ve bu deneyim aracılığıyla sadece içerik üretimine değil, aynı zamanda platformun şekillenmesine, gelişmesine ve sermaye hacminin artmasına aktif olarak katkı sağlamaktadır. BlueSky, aslında yeni bir sosyal medya ekosistemi yaratarak, bir paradigma değişimine neden olmuş görünmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmada nitel bir araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, dijital göç olgusunu, Twitter (X) ve BlueSky özelinde anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmış, X'ten BlueSky'ya yönelen kullanıcı hareketleri, güncel araştırma raporları ve ilgili literatür aracılığıyla kavramsal ve ampirik düzeyde incelenmiştir. Nitekim söz konusu kaynaklar amaçlı örneklem yoluyla seçilmiş olup, araştırmanın amacına uygun bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca araştırma, kuramsal arka plan ile ampirik veriler arasında bağ kurmayı amaçlarken açıklayıcı bir modeli de benimsemektedir.

Literatürdeki mevcut çalışmalar taranırken özellikle X'ile ilgili son 5B (beş), BlueSky'la ilgili son 3B (üç) yıldaki veriler dikkate alınmış ve esas olarak son (3) üç yıldaki veriler üzerinden bir karşılaştırma yapılmıştır. Nitekim bu durumlar çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarını da oluşturmuştur. Veriler, belirlenen kavramsal yaklaşımlar doğrultusunda temalar olarak ön plana çıkartılmıştır. Bu temalar arasında platform sahiplik yapısı, algoritmik denetim, dijital güvenlik kaygıları, platform protokolleri gibi teknik altyapılar ile platform arayışları, dijital göç motivasyonları, geçişken kullanıcı deneyimleri ve çoklu aidiyet gibi başlıklar yer almaktadır.

3. BlueSky'ın Çekiciliği: Kimler ve Neden Tercih Ediyor?



BlueSky’ın tercih edilmesinin ve giderek daha çok popüler olmasının temel nedenlerinin başında merkeziyetsiz (desantralize) yani, AT protokolü üzerine kurulu olması gelmektedir. Özellikle merkeziyetsizlik söyleminin toplumsal, siyasal ve dijital alanda kullanımının getirdiği çeşitli bağlamlar, bireyler üzerinde etki yaratmaktadır (Schneider, 2019: 265). Farklı bir ifadeyle merkeziyetsizlik söylemi, internet dünyasında yarattığı anlamla BlueSky’ı çekici hale getirmiştir. Dolayısıyla BlueSky’da bu söylem etrafında birleşen insanların yer aldığı ve kullanımını genişlettiği bir sosyal medya platformu olma özelliği taşımaktadır. Başka bir ifadeyle, esin kaynağı olan Twitter gibi platformların aksine, “duvarlı bahçe” (walled garden) modeline alternatif sunması, söz konusu platformun tercih edilmesini kolaylaştıran temel etkenlerden biridir. BlueSky’ın tercih edilmesinde ikinci temel neden ise kullanıcılara sunduğu kontrol yetisi ve veri taşınabilirliğidir. BlueSky kullanıcıları, hesaplarını sadece içerik olarak değil, dijital kimliklerini ve sosyal grafiklerini de platformlar arasında taşıyabilmektedir. Bu özelliğiyle BlueSky birçok sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Nitekim kullanıcıların veriler üzerindeki kontrolü ve verilerin taşınabilirliği, gücün dağıtılmasıyla yakından ilgilidir. Özellikle merkezi yapılar, kullanıcılar ve veriler üzerinde etkili olurken (Helberger vd., 2018), BlueSky gibi daha federatif yani belirli bağlamlarda bağımsız görünen platformlar, gücü sadece platformda toplamamakta, aynı zamanda kullanıcılarına da güç atfetmektedir. Nitekim bu durum dijital alanda bir söylem pratiği haline geldiğinden, ideolojik bir bağlaman parçası olarak, kullanıcılar tarafından benimsendiği görülmektedir.

Sosyal medya platformlarının işleyişi, büyük ölçüde kullanıcı etkileşimlerini ölçen, sınıflandıran ve yönlendiren algoritmalar tarafından belirlenmektedir. Bu algoritmalar, genellikle sınırlı döngüler içinde işleyerek kullanıcı davranışlarını belirli kalıplara yönlendirme eğilimindedirler. Bu açıdan algoritmalar kullanıcılar arasında her zaman tartışma konularından biri olmaktadır. Çünkü algoritmalar belirli hedefleri ve amaçları göz etmektedirler. Örneğin algoritmalar kullanıcı deneyiminin öznelliğini sınırlandırırken, aynı zamanda platformların ideolojik ve ticari çıkarları doğrultusunda biçimlenmesini de beraberinde getirmektedir. Böylece algoritmalar dijital platformlardaki güç ilişkilerinin en önemli mekanizmalarından biri olmuştur (Hardt & Negri, 2019: 264-265). Nitekim bu büyük tartışma BlueSky’ın bir sosyal medya platformu olarak dijital alanda nasıl konumlanacağını da belirlemiştir.

BuluSky, uzun süredir deneyimlenen ve daha çok kullanıcıya sahip olan platformların aksine algoritma şeffaflığını ön plana çıkartmaktadır. BlueSky, kullanıcıların algoritmaları özelleştirebilmesine, daha da öte kendi algoritmalarını oluşturabilmesine olanak tanımıştır. BlueSky kendi internet sitesinde yer alan “*Algorithmic Choice (Seçim)*” bloğunda, platformun algoritmasını şirket içinde oluşturmaktan ziyade, kullanıcıların hızlı ve zahmetsizce yeni algoritmalar oluşturmalarını istediğini (Graber, 2023) açıkça belirtmiştir. Nitekim bu durum dikkat ekonomisi yaratımı olarak değerlendirilebilir. Goldhaber’e göre (1997) dikkat ekonomisi, kullanıcıların yalnızca sınırlı bir süre boyunca odaklanabildiği değerli bir kaynak olarak dikkatin, platformlar arasında rekabetin merkezine yerleştiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dijital platformlar kullanıcı dikkatini çekebilmek adına sürekli olarak yeni yöntemler geliştirmektedirler. Dikkat ekonomisi, dijital platformların kullanıcıların zamanını ve ilgisini çekmek için tasarladıkları stratejileri ifade etmektedir (Davenport & Beck, 2001). BlueSky’ın kullanıcılarına sunduğu seçim bloğu, gerçekten kullanıcı deneyimlerini iyileştirme amacıyla mı hareket etmekte yoksa platformun, dijital uzamdaki rekabet avantajını artırmak ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla bir dikkat çekme aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı sorgulanmaya açıktır. Dolayısıyla BlueSky’ın da vaadi algoritmik şeffaflık üzerine kurulu olduğu için bu vaadin bir dikkat ekonomisi olarak görülmesi muhtemeldir. Diğer bir ifadeyle söz



konusu şeffaflık söyleminin bir pazarlama stratejisi olduğu söylenebilirken, bu durumun kullanıcıları çekmek için yatırım aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağı gelecekte yeniden değerlendirilme potansiyeli taşımaktadır.

BlueSky'nin algoritmalarının nasıl işlediğine yakından baktığımızda diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak en son haberleri, ünlüleri, viral olan eğlenceli içerikleri, politik yorumları arayan kullanıcıları yönlendirmemekte ve onları bir rekabet içerisine çekmemektedir (Colomé, 2024). Böylece kullanıcıların platformda geçirdikleri zaman daha değerli hale gelirken, son yıllarda daha çok gündemde olan algoritmik manipülasyon ya da algoritma diktatörlüğü (Hülür & Ölçer, 2024: 135) gibi kullanıcıları etkileyen algılar minimize edilmeye çalışılmıştır. Diğer yandan bu durum, algoritmaların daha şeffaf ve kullanıcı bazlı özelleştirilebilir olması anlamına geldiğinden, platformun etik kaygıları göz önüne aldığını da göstermektedir. Ancak bunun da dikkat ekonomisinin bir parçası olarak tasarlanmış olabileceği göz ardı edilmemelidir.

BlueSky, kullanıcılarına merkeziyetsiz bir moderasyon yapısı sunduğu için, bireylerin kendi topluluk kurallarını belirleyebilme yetkisi önemli bir fark yaratmaktadır. Bu durum, Twitter'ın otoriter olarak algılanan politikalarından ciddi biçimde ayrışmasını sağlamaktadır. Algoritmik şeffaflığın ardından, bu özellik BlueSky'nin en etkili politikalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Özgürlükler açısından sınırlayıcı olan dijital otoriterlik, devlet gücünü pekiştirmeyi, hesap verilebilirlik mekanizmalarını, şeffaflığı ve demokratik kültürü ortadan kaldırma riskini de beraberinde getirmektedir (Schmidt-Feuerheerd, 2024: 4). Dolayısıyla Twitter platformunun içerikleri kendi denetiminde tutması (de Keulenaar vd., 2023: 237) kamusal söylemleri şekillendirebilme gücüne işaret ettiğinden, bu durum tartışmaların önemli boyutunu oluşturmaktadır.

Sosyal ağların en kritik bileşenlerinden biri olan moderasyon, toplulukları ani politika değişimlerine ve merkezi yönetim biçimlerine karşı savunmasız bırakabilmektedir. BlueSky ise bu süreçte kullanıcıya daha fazla özerklik tanıyarak, merkeziyetsiz bir moderasyon modelini benimsemiştir (*Bluesky's Moderation Architecture / Bluesky*, 2024). Başka bir deyişle, BlueSky, diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha esnek ve katılımcı bir moderasyon süreci sunmaktadır (Roth & Lai, 2024: 10-16). Bu yönüyle BlueSky, geleneksel sosyal medya yapılarından farklı olarak, yeni ve alternatif bir dijital ekosistem oluşturma eğilimindedir.

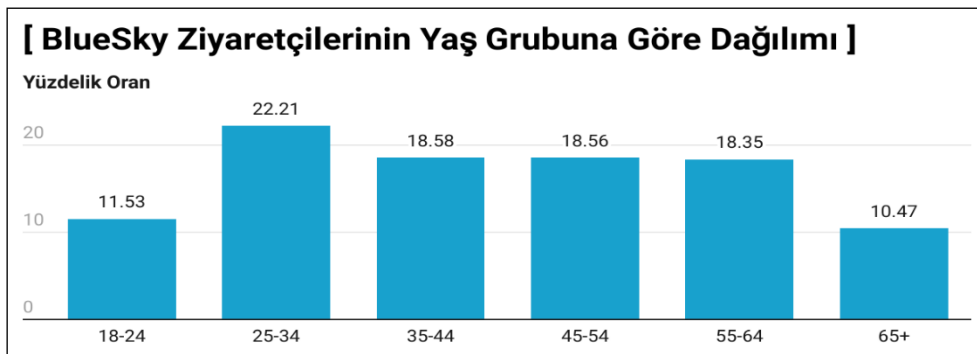
BlueSky, teknik ve sosyal etkiler yaratabilecek şekilde düşünülmüş yapısıyla dijital alanda sosyal medya platformları arasında özgür bir ifade alanı oluşturmaya aday olmaktadır. Özellikle Elon Musk'ın Twitter'ı devralmasının ardından, platformda kamu erişimine açık veri politikalarından sansür ve dezenformasyonla mücadele yaklaşımlarına, kullanıcı olanaklarına yönelik yapılan ince ayarlardan genel yönetim tarzına kadar birçok alanda kapsamlı değişiklikler gerçekleşmiştir (Bisbee & Munger, 2025: 139). Bu dönüşüm, Twitter'ı yalnızca bir sosyal medya platformu olmaktan çıkarak, küresel kamusal alan bağlamında yoğun tartışmaların odağı haline getirmiştir. Diğer yandan BlueSky gibi merkeziyetsiz sosyal medya yapıları ise daha çok ifade özgürlüğü vurgusu yaparak umut verici bir görünüm sergilemektedir (Huang, 2024: 2). Ancak bu durum özellikle filtre balonu gibi tartışmaları da tekrar gündeme getirmektedir. Yine de BlueSky, teknik olarak farklı sunucular arasında kurulan dağıtık bir iletişim ağına dayandığı için, özellikle sansür konusunda daha özgürlükçü ve çoğulcu bir yapı sergilemektedir.

Elon Musk'ın Twitter'ı devralmasının ardından platformun "X" olarak yeniden markalanması, politikalarında yaşanan değişiklikler, reklam içeriklerinin artması ve içerik moderasyonuna



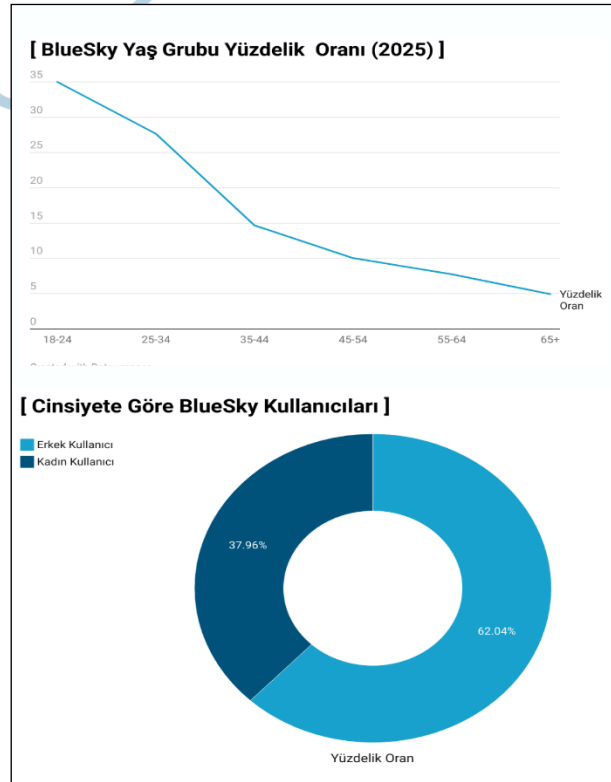
ilişkin tartışmalar, birçok kullanıcıyı alternatif sosyal medya platformlarına yöneltmiştir. Pew Research Center'in 2023 yılındaki anketine göre Twitter (X) kullanıcılarının %60'a yakını, Twitter'ın Elon Musk'tan sonraki politikalarından memnun olmadığını belirtmiştir (Dinesh & Odabaş, 2023). Diğer yandan yine aynı araştırma merkezinin bir yıl sonra 2024 yılında yaptığı "Amerikalıların Sosyal Medya Kullanımı" isimli farklı bir çalışmada ise X'i kullananların toplumun sadece %22'si olduğu, tespit edilmiştir (Gottfried, 2024). Nitekim Elon Musk'ın platformu devralmasının ardından, kullanıcılar arasında güven sorunlarının baş gösterdiği ve bu durumun Twitter'dan bir göç ya da kaçış sürecini tetiklediği görülmektedir. Bu bağlamda birçok kullanıcı, alternatif dijital mecralara yönelme eğilimi göstermiştir. Gerçekleşen platformlar arası hareketlilik sadece bir kullanıcının farklı bir sosyal medya platformuna geçişi değil, bir sermaye transferini de kapsamaktadır.

Özellikle habercilik ve gazetecilik açısından da Twitter, Elon Musk'tan sonra ciddi şekilde sorgulanır ve tartışılır hale gelmiştir. Musk'ın, platformda gazetecilik mesleği için olumsuz olarak algılanan bir dizi algoritmik değişiklikler yapması (Claesson, 2024: 2604), Twitter'a olan güveni bir kez daha sorgulatmış ve basın üzerinden yürütülen yeni bir tartışmayla, Twitter'a olan inanç azalmıştır. Bu tartışmayla birlikte toplumsal açıdan önemli meslek grupları da farklı sosyal medya arayışlarına yönelmiştir. Aslında Elon Musk'ın Twitter'ı satın almasının arkasında yatan siyasal amacın ve bu yönde platforma getirdiği farklı politikaların dünya kamuoyunu rahatsız etmesi (Jia vd., 2023: 152), kullanıcıların Twitter'ı terk etme ve kendilerini daha rahat hissettikleri yeni bir platforma geçmelerini kolaylaştırmıştır. Bu geçiş sürecinin demografik (<https://www.statista.com/statistics/1552760/bluesky-global-users-age-group/>) yapısına baktığımızda ise belirli yaş gruplarının önemli bir hacim oluşturduğu anlaşılmaktadır (Dixon, 2024).



Grafik 1. 2024 yılı BlueSky kullanıcılarının yaş grubu.

BlueSky kullanıcılarının demografik yapısına baktığımızda 25-34 yaş grubunun yoğun bir şekilde platformda yer alması, dikkat çekici olmaktadır. Platforma genç yetişkinlerin ilgisi hayli yüksek olsa da, 35-64 yaş aralığındaki kullanıcılar da kullanıcı portföyünün önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Buna karşın 2025 (<https://explodingtopics.com/blog/bluesky-users>) (Duarte, 2025).) yılının verilerine baktığımızda, 18-24 yaş aralığının hızlı bir şekilde yükseldiği, ancak 35-64 yaş arası kullanıcılarının oranında ise düşüş yaşandığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan BlueSky'nin cinsiyet (<https://www.socialpilot.co/blog/bluesky-statistics>) (Ghosh, 2025).) dağılımı incelendiğinde, BlueSky kullanıcıları ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmakta ve platformun erkek egemen bir demografik yapıya sahip olduğu görülmektedir.



Grafik 2. 2025 yılı BlueSky kullanıcılarının demografik ve cinsiyet oranları.

Grafik verileri, BlueSky kullanıcılarının büyük çoğunluğunun 18-34 yaş aralığındaki genç yetişkinlerden oluştuğunu göstermektedir. BlueSky, özellikle genç neslin ilgisini çekmiştir. Bu ilginin arkasında, gençlerin yeniliklere olan merakı ve onları takip etme motivasyonunun yanı sıra, daha yüksek dijital okuryazarlık seviyeleri de etkili olmuştur. Özellikle Twitter ile Bluesky arasındaki teknik bilgileri karşılaştırabilmeleri ve platform politikalarının, algoritmaların ve kullanıcı moderasyonlarının ne ifade ettiği noktasında daha fazla teknik bilgiye sahip olabilmeye potansiyelleri, bu yaş grubunun platformlar arası geçişini hızlandırmıştır. Platformdaki erkek kullanıcı yoğunluğu, cinsiyet eşitsizliği açısından dikkat çekicidir. Bu durum, dijital platformları benimseme ve tercih etme eğilimlerinin cinsiyetlere göre farklılaşmasıyla açıklanabilir. Erkek kullanıcıların, platformlar arası geçiş yapma eğilimlerinin kadınlara kıyasla daha yüksek olması da bu farklılığın olası nedenleri arasındadır.

Dijital alan kullanıcılarının X'ten kaçışı ya da BlueSky'a göç edişinin birçok temel motivasyonun olduğu görülmektedir. Bir ana akım sosyal medya platformu haline gelen Twitter'ın Elon Musk ile beraber X' dönüşmesi ve Elon Musk'ın özellikle dünya kamuoyunu kendi ifade biçimleri, dünya görüşü ve siyasal amaçları doğrultusunda yönlendirmeye çalışması, bu bağlamda Twitter'ın platform politikalarında ve algoritmalarında bir dizi değişiklikler yapması, dijital dünyada bir tepki oluşturmuştur. Buna karşın ise Twitter'ın eski yöneticilerinden biri olan Jack Dorsey'in ise kullanıcıların bir sosyal medya platformlarından neleri beklediğini bilmesi ve bu yönde BlueSky adında Twitter'a iyi bir alternatif oluşturması ise BlueSky'ın yükselişinde etkili olmuştur. Bu bağlamda BlueSky'ın kamusal söyleminde yer alan ve onu çekici yapan merkeziyetsizlik, veri taşınabilirliği, algoritma özelleştirme, moderasyon esnekliği gibi politikaların da Twitter'dan BlueSky'a göçü kolaylaştırmıştır. Bu göç sürecinde kullanıcıların demografik yapısı ve cinsiyet oranlarının farklı bir anlam taşıdığı da anlaşılmıştır. Dijital göç sürecinde genç yetişkin erkeklerin daha motive olduğu da ayrıca belirtilmesi gereken bir durumdur.

4. Bir Dijital Göç Örneği Olarak BlueSky ve Geçişin Dinamikleri

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme yaşam dünyasından farklı bir bağlamda yeni bir toplumsallaşma ve sosyalleşme süreci yaratmıştır. Dijital alanın kullanıcıları her geçen gün giderek daha fazla bir şekilde dijital bağlamda iletişim pratikleri sergileyerek sosyal etkileşimi artırmaktadır. Artık toplumsal süreçler ve sosyal etkileşim de dijital platformların yoğun bir etkisinin olduğu, söylenebilir hale gelmiştir. Nitekim van Dijk vd., (2018) *“The Platform Society (Platform Toplumu)”* eserinde rekabet eden ideolojik sistemler ve rekabet eden toplumsal aktörler (piyasa, hükümet ve sivil toplum) arasındaki yoğun mücadeleleri analiz ederek, bir platform toplumunda kamusal değerleri ve ortak iyiliği sabitlemekten kimin sorumlu olduğunu veya olması gerektiğini sormaktadırlar. Eğitimden ulaşım, medyadan sosyal veya kişilerarası iletişime kadar birçok alanda artık dijital platformlara bağlı kalmaktayız. Bu bağlamda dijital alanın kullanıcıları da belli başlı platformların zorunluluğunu yaşarken, aynı zamanda da yeni alternatifler arayışı içerisine de girmektedirler. Dolayısıyla platformlar arası geçişler, bir platformdan kaçma ya da bir platformdan farklı bir platforma göç etme gibi durumlarla karşılaşmak, yaşadığımız dünyanın yeni olgularından biri haline gelmiştir.

Dijital göç kavramı, son zamanlarda dijital platformlar ya da sosyal medya kullanıcılarının bir platformdan farklı bir platforma bireysel ya da kitlesel olarak geçişini temsil etmektedir. Ancak bu geçişler günümüzün dijital dünyasında belli başlı farklılıklara sahiptir. Özellikle dijital platformları, dijital uzamın mekânları olarak görmek mümkündür. Bu açıdan dijital göçler mekânsal olduğu kadar, kültürel ve kimlikli özellikleri de beraberinde getirmektedir. Bu açıdan klasik göçlerle ilgili yaklaşımlarla benzerlik gösterse de belirgin farklılıkların olduğu da görülmektedir. 20. Yüzyılın tarihsel özelliklerinden biri olan göç olgusu (Berger & Mohr, 2018: 8), 21. Yüzyılda da bu özelliğini dijital bağlamda da hissettirmektedir. Ancak klasik anlamda göçler, ülkelerin göçmenleri içeride değil dışarda tutma politikalarıyla şekillenirken (Bauman & Lyon, 2018: 77), dijital alanda ise bu durum biraz daha farklı bir biçimde platform geçişlerini engellemeye yönelik politikaları gündeme getirmektedir. Özellikle yaşam dünyasında göçmenler hakkında yapılan korkutucu haberler (Bauman, 2018: 9), dijital göç söz konusu olduğunda daha çekici ve etkileyici hale dönüşmektedir.

Dünya tarihi her bir dönemde önemli göç hikâyeleri içerirken (Manning, 2005: 1), günümüzde bu hikayeye yeni bir göç süreci daha eklenmiş, dijital göçler deneyimlenmeye başlanmıştır. Toplumsal değişimlerin öncüsü olan göçler, dijital bağlamda da aynı rolünü koruyor görülmektedir. Bu açıdan göçler sadece bir sınırı geçmeyi temsil etmemekte, aynı zamanda kültürel, siyasal, toplumsal değişimleri de beraberinde getirebilmektedir (Chambers, 2014: 13). Bu açıdan dijital göç süreci de beraberinde platformları sorgulamayı ve belli başlı değişiklikleri gündemi getirmeyi başarmıştır.

Dijital göçler, doğası gereği geçicidir ve çoklu aidiyetler barındırır; kalıcılık göstermeyebilirler. Bu nedenle, tepkisel bir karaktere sahip olmaları muhtemeldir. Diğer yandan klasik göçlerden farklı olarak dijital alanın aktörleri daha çok trans özellikler gösterebilir. Dolayısıyla platformlar arası geçişleri yapan kullanıcılar, göçmenler şeklinde bir tanımlamadan daha çok gezgin ya da melez kullanıcılar olarak değerlendirilebilir. Böylece dijital göçün aktörleri, zamanın ruhuna benzer bir biçimde daha akışkan bir kimliğe sahiptirler (Bauman, 2018a). Bu bağlamda göçler ister klasik anlamıyla isterse de yeni dijital görünümüyle olsun, kendi içerisinde karmaşık dinamikleri barındırmaktadır (Castles & Miller, 1998: 29-30). Çeşitli zorunluklar nedeniyle bir ülkeden başka bir ülkeye geçişi tanımlayan ya da siyasal süreçlerin, kurumların veya farklı anlayışların baskılarının ittiği göçler gibi dijital göçte kendi içerisinde bir itme ve çekme



faktörüne sahiptir. Diğer bir ifadeyle, itici ve çekici faktörler (Kane, 1995: 18) göç sürecini tetiklemekte ve bu süreç beraberinde yeni sosyolojik sonuçlar doğurmaktadır. Nitekim dijital alanda meydana gelen platformlar arası göçlerde de, tıpkı klasik göç olgularında olduğu gibi, terk edilen platforma ilişkin itici faktörler ile tercih edilen yeni platforma ilişkin çekici faktörler birlikte rol oynamaktadır (Lee, 1966: 49). Böylece terk edilen platformların olumsuz özellikleri, o platformdan kaçışa neden olurken, alternatif olarak görülen platformların olumlu yanları ise bu platformların çekici yanı olmaktadır.

Dijital göç kavramı, kullanıcıların bir sosyal medya platformundan farklı bir sosyal medya platformuna geçişi ya da çoklu platform kullanımı deneyimini temsil etmektedir. Farklı bir şekilde söylendiğinde dijital göçler kalıcı ya da bir nehrin her iki yanında bulanma (Kaya, 2014: 14) gibi bir durumlarla sınıflandırılabilir. Bu göç türleri bireysel olduğu gibi, kitlesel de gerçekleşebilir. Dolayısıyla klasik göç süreçleri gibi dijital göç süreci de grift bir yapıya sahiptir. Bu açıdan dijital göç süreci yalnızca bireysel, psikolojik ve içsel etkenlerle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda sosyal dinamikler, platform politikaları, operasyonel süreçler ve algoritmik yapılar gibi dışsal ve teknik faktörler tarafından da şekillendirilmektedir (Zhao vd., 2018: 555). Diğer bir ifadeyle bu durum fiziksel sınırların ötesinde, dijital mimariler ve platform ekosistemleri arasında yaşanan bir hareketlilik olarak değerlendirilebilir. Böylece farklı platformlar, geçici ya da alternatif yaşam alanlarına dönüşebilir. BlueSky ise bunun örneklerinden birini temsil etmektedir.

Dijital göç veya bir platformu terk etme, bireysel hareketlerden kaynaklandığı gibi aslında daha çok bir dizi sosyal eylemi (Edwards & Boellstorff, 2021: 589) içerisinde barındırmaktadır. Örneğin, dünya genelinde artan toplumsal ve siyasal kutuplaşmalar, özellikle Twitter ve Meta gibi büyük platformlara yönelik eleştirilerin yoğunlaşmasına neden olduğundan, BlueSky gibi alternatif platformlara yönelim hızlanmış, dijital göç süreci tetiklemiştir (İttefaq, 2025). Nitekim dijital göç süreci her ne kadar bireysel ve rasyonel tercihler gibi görünse de, gerçekte platform politikaları ve çeşitli sosyal dinamikler gibi dışsal etkenler tarafından önemli ölçüde etkilenmiştir. Bu faktörler, kullanıcıların platformlar arası geçişi tetikleyen temel nedenler arasında yer almaktadır.

2022 yılında Elon Musk'ın Twitter'ı satın almasında sonra, küresel çapta Twitter'ın kullanıcılarının platformu terk etme ve alternatif olarak gördükleri BlueSky'a geçme eğilimleri dikkat çekici olmuştur. Nitekim aşağıdaki Tablo 1'de yer alan bilgilerden de anlaşılacağı üzere 2022 yılından itibaren, yani Elon Musk'ın Twitter'ı satın almasından sonra küresel ölçekte Twitter'da kullanıcı kaybı yaşanırken, 2023 yılında Twitter'a benzer özelliklere sahip BlueSky'ın da küresel ölçekte yeni kullanıcılar kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla dijital alanın kullanıcılarının bir platformdan farklı bir platforma geçiş yaptıkları ve aslında birçok kullanıcının çoklu platform deneyimi sergilediği söylenebilir.

Tablo 1. Twitter ve BlueSky aktif günlük küresel kullanıcı sayıları ve oranları.

[Twitter (X) ve BlueSky Kullanıcı Sayısı ve Değişim Oranları]			
	Yıl	Kullanıcı Sayısı	Oransal Değişim
Son 5 yıldaki Twitter (X) Küresel Kullanıcı Sayısı	2019	312,7 milyon	0.00%
	2020	347,6 milyon	(+) 11,16%
	2021	362,4 milyon	(+)4,26%
	2022	368,4 milyon	(+)1,66%
	2023	353,9 milyon	(-)3,94%
	2024	335,7 milyon	(-)5,4%
BlueSky'in Küresel Kullanıcı Sayısı	2023	2,89 milyon	0.00%
	2024	25,94 milyon	(+)797,58%
	2025	34,50 milyon	(+)36,85%

Kaynaklar: Twitter (Geuens, 2025), BlueSkye (Rodericks, 2025).

Twitter'ın günlük aktif kullanıcı sayısı küresel ölçekte 2019-2022 yılları arasında düzenli olarak artarken, 2022 yılında Elon Musk'ın Twitter'ı satın almasıyla ve platformun kullanıcı politikalarını değiştirmesiyle beraber kullanıcıların platformdan kaçışı görülmektedir. Ancak bu kaçış tam anlamıyla bir platformu terk etme ile sonuçlanmaktan daha çok çoklu platform kullanımı gibi bir döngüsellik temsil etmektedir. Özellikle ABD'deki seçim süreci de dâhil birçok politik kamusal tartışmalarda Twitter'ın bir taraf olarak hareket etmesinin de bu döngüsellikte önemli olduğu söylenebilir (İttefaq, 2025: 6). Nitekim son iki yılda Twitter yaklaşık %10'luk bir kullanıcı kaybı yaşarken, Twitter'a alternatif olarak görülen BlueSky ise %800'den fazla bir büyüme trendi yakalamıştır. Bu sayısal değerler bize az sayıda kullanıcının X'i terk ettiğini gösterirken, çok sayıda kullanıcının bir melez (hybrid) dijital göç sürecini deneyimlediğini ifade etmektedir. BlueSky'in bu dönemdeki kullanıcı artışı ve bu artışın hem kitle medyasında hem de diğer sosyal medya platformlarında söylem konusu olması, platformun popüleritesini kayda değer biçimde artırmış ve platform sermayesini güçlendirmiştir. Bu bağlamda, platform sermayeleri arasında da bir rekabetin başladığı anlaşılmaktadır. Dijital sermayenin platformlar üzerinden birikimine baktığımızda, söz konusu sermayenin klasik sermayeye benzer bir refleksle hareket ettiğini söylemek mümkündür. Sermaye kendini koruma içgüdüsüyle ve onu sınırlayan her şeyi aşmaya yönelik pratikler sergilediğinden (Yurdakul, 2024: 330) bu içgüdü'nün ve aşma pratiklerinin platformlara ve kullanıcılara da yansıdığı söylenebilir (Lovink, 2023: 108). Dolayısıyla BlueSky, dijital sermayenin yeniden üretildiği bir mecra olarak diğer platformlarla rekabet içindedir ve yeni bir platform olmasının getirdiği avantajlarla birlikte kısa vadede kullanıcı sayısında önemli bir artış trendi yakalamış görünmektedir.

Twitter ve BlueSky'in kullanıcı sayılarına oransal olarak baktığımızda, dijital göçün iki farklı biçimde gerçekleştiğini görmekteyiz. İlkinde, kullanıcılar bir platformu tamamen terk ederek yalnızca yeni bir platformda etkileşim kurmaktadır; bu durum *kalıcı göç* olarak adlandırılabilir. İkinci biçimde ise kullanıcılar, her iki platformda da varlıklarını sürdürmekle birlikte, etkileşimlerinin odağını yeni platforma kaydırmaktadır; bu da *çoklu platform deneyimi* ya da *melez göç* olarak değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle dijital göç, hem eski



platformla bağların tamamen koparıldığı bir geçiş sürecini hem de çoklu platform kullanımını içerebilen karmaşık bir olgu olarak tanımlanabilir (Kumar vd., 2011). Örneğin Jeong ve arkadaşlarının (2024) yakın zamanda yapmış oldukları çalışma, platform göçünün iki türünü de ele alırken, çoklu platform deneyiminin daha çok ön planda olduğunu tespit etmiştir.

Kullanıcıların bir platformdan başka bir platforma göç etmesi, sadece kullanıcıların bir sınırdan diğer bir sınıra geçme eylemi kadar basit bir pratik olarak görülmemelidir. Söz konusu geçiş eylemi dijital araç gereçlerle çok kısa sürede gerçekleşse de yarattığı anlam, hem platformlar hem de kullanıcılar için farklı bağlamlar ve derinlikler ifade etmektedir. Twitter'ı terk eden ya da çoklu platform deneyimi sergileyen kullanıcılar, BlueSky'a göçerken beraberinde dijital içeriklerini ve birikimlerini de taşımaktadır. Platform kullanıcıları; kültürel, sosyal ve sembolik sermayeleriyle birlikte göç etmektedirler veya bu sermaye birikimlerini platformlar arası etkileşiminin bir parçası haline getirmektedirler. Dijital göç sürecinde de kullanıcı göçmenler beraberinde taşıdıkları birikimlerle, bir platformun gücünü zayıflatma eğiliminde olurken, göç edilen platformun birikimine katkı sağlamaktadırlar. Böylece platform sermayeleri arasındaki rekabet büyük ölçüde kullanıcılar üzerinden şekillenebilmektedir.

Bourdieu'nün sermaye kuramı perspektifinden dijital göçün olası sonuçlarına bakıldığında, dijital platformlardaki bu göç hareketlerinin sadece sayılarla ifade edilebilecek bir geçişi değil, aynı zamanda sembolik güç ilişkilerinin yeniden dağılımını da ifade etmektedir. Sembolik mücadele ise "başkası için olduğu şey olmak yerine, kendisi için olduğu şey olmayı becerdiğinde onu doğuran kanaati de doğurmaktadır" (Bourdieu, 2015: 306). Böylece onun iktidar ortaklığı meşrulaşmaktadır. Diğer yandan Bourdieu (2006: 52-53) kültürel, sosyal ve sembolik sermayelerin toplumsal alandaki konumlanmaları belirlediğini; egemenliğe aday aktörlerin, bu sermayeleri artırma ve meşrulaştırma mücadelesi verdiğini de söylemektedir. Bu çerçevede Twitter, elinde bulundurduğu platform sermayesini korumak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmek isterken; BlueSky ise hem kullanıcılara sunduğu hem de kendi manifestosunu da temsil eden "kendi için olduğu şey olma" anlayışıyla dijital sermayeyi elde etme potansiyeli en yüksek aktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Nitekim Twitter'ın kullanıcı sayısındaki azalma ve buna karşın BlueSky'ın artan kullanıcı sayısı, bu sermaye mücadelesinin güncel bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Dijital göç veya platform göçü, zaman ve mekân kavramının dijitalleşme ile beraber nasıl dönüştüğünü anlamayı kolaylaştırmaktadır. Dijital göç; farklı bağlamlar, farklı aktörler, farklı fikirler ve farklı ağların değişken manzarasını temsil eden yapıyla ön plana çıkmaktadır (Collins, 2021: 872-873). Dolayısıyla bir platformdan farklı bir platforma göç etmenin farklı motivasyonlara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim bir sosyal medya platformundan farklı bir sosyal medya platformuna göçte, terk edilen platformdan kaynaklı gizlilik endişesi, sosyal baskı, ifade özgürlüğünün kısıtlanması gibi itici faktörlerin; buna karşı göç edilen platformların anonimlik, ifade özgürlüğü ve topluluk kurma gibi çekici faktörlerin belirleyici olduğu tespit edilmiştir (Gerhart & Koohikamali, 2019; Jeong, Nirmal, vd., 2024). Ayrıca dijital göçe karar veren kullanıcılar tercih ettikleri platformların merkezileşmiş oldukları kadar, kar amacı güdüp gütmediklerini de önemsemektedirler (La Cava vd., 2021, 2022a, 2022b). Bunlarla beraber göç edilen platformun sistem kalitesinin düşmesi ve sosyalleşme ilişkilerinin zayıflaması da platformlar arası geçişi hızlandırmaktadır (Hou & Shiau, 2019). Platform göçünde son zamanlarda Twitter'dan alternatif platformlara ve özellikle BlueSky'a göçte, Twitter'ın değişen sahiplik yapısı, merkezileşme politikaları, algoritmalarındaki kullanıcı dostu olmayan değişim, güvenlik ve gizlilik endişeleri, güven sorunu, kullanıcı moderasyonuna getirilen sınırlamalar, gizlilik ve mahremiyet algısının değişmesi, siyasal süreçlerdeki tutumu ve kamusal söylem



içerisinde taraf olması gibi faktörlerin kullanıcıları farklı arayışlara ittiği görülmüştür (He vd., 2023; Jeong, Jiang, vd., 2024; Zhang vd., 2025). Buna karşın BlueSky'ın ise AT protokolüne dayanan merkeziyetsiz yapısı, toplulukların serbestliği, algoritmaların kullanıcı dostu olması, kullanıcıların algoritmalar aracılığıyla manipüle edilmemesi, açık kaynak ve şeffaflık ilkesinin ön planda olması onu daha çekici hale getirmiştir. Nitekim aşağıda yer alan Görsel 1. Twitter'dan (X)'den, BlueSky'a göç etmedeki itme ve çekme faktörlerine daha geniş bir şekilde yer verilmiştir.



Görsel 1. Dijital göç: İten ve çeken nedenler

Twitter'ın sahiplik yapısının değişmesiyle birlikte, platform kullanıcılarında güvenlik, içerik denetimi, algoritmik yönetim ve ifade özgürlüğüne dair kaygılar artmış; özellikle Elon Musk'ın platformu devralmasının ardından bu endişelerin aşamalı olarak somutlaşması, kullanıcıların alternatif sosyal medya platformlarına yönelmesine neden olmuştur (R. Wang vd., 2024: 1). Bu süreçte sosyal medya kullanıcılarının Twitter'a benzer ama ondan daha özgür bir ortam olarak gördükleri BlueSky gibi farklı sosyal medya platformlarına yönelmesi söz konusu olmuştur. BlueSky'ın özellikle 2023 yılından itibaren kullanıcı sayısındaki artış dikkat çekici hale gelmiştir. Böylece kullanıcı temelli platform sermayesinin de dijital sermaye için ne derece önemli olduğu ve bu birikimini de giderek daha fazla birikim elde etmek için tekrar kullanıldığı anlaşılmaktadır. BlueSky'ın teknopolitik yaklaşımının, platform ve dijital sermaye birikiminin itici güçleri haline geldiği görülürken, sermayenin ise kendini daha rahat hissettiği ortamlarda birikim eğiliminde olduğu da anlaşılmaktadır.

Sermayenin türü ne olursa olsun, doğası gereği kendisini sınırlayan ve engelleyen bariyerleri aşma eğiliminde olduğu bilinmektedir. BlueSky'ın, bu serbestlik ve özgürlük taleplerine yanıt verebilmesi, onu Twitter'ın küresel ölçekteki ciddi rakiplerinden biri hâline getirmiştir. Diğer yandan BlueSky'ın Twitter'la kullanım, ara yüz, gönderim ve platforma dair teknik özelliklerinin, hatta Twitter'ın X olmadan önceki logosu ile BlueSky'ın logosu arasındaki benzerlikler ve BlueSky'ın kurucusunun eski Twitter CEO'larından biri

olması da sermaye adına güven unsuru olarak değerlendirilmiş ve bu durum dijital göç sürecini hızlandırmıştır.

Twitter'dan BlueSky'ya yönelik göç sürecinde, temel itici ve çekici faktörlerden birinin kamusal tartışması etrafında şekillendiği görülmektedir. Özellikle Twitter'ın uyguladığı teknopolitik yaklaşımın Habermascı kamusal alan fikrini zayıflattığı anlaşılmaktadır. Kamusal alan, Habermas'a göre bireylerin bir araya gelip iletişim içinde olduğu, siyasal ve kamusal sorunları özgürce tartışabildiği ve kamuoyunun şekillendiği bir tartışma alanıdır (Habermas, 2023). Dijitalleşme ve sosyal medya platformlarıyla beraber iletişim temelli kamusal alan Habermas'a göre (2023: 11) artık bir fragman haline gelmiştir. Yeni bir kamusal alan olarak görülen sosyal medya platformları; siyasal ve toplumsal meseleler başta olmak üzere insanların bir araya geldikleri, rasyonel eleştirilerle akıl yürütebildikleri, kişisel kamusal alanlarını yaratabildikleri ve güç ilişkileri açısından daha az kontrol altında oldukları varsayılan iletişim mecraları olarak değerlendirilmektedir (Benkler, 2006; Castells, 2013; Papacharissi, 2010). Buna karşın, bu platformların görünüşte özgür ve katılıma açık kamusal alanlar sunduğu yönündeki söylemler, aslında sosyal medyanın sermaye ve güç ilişkilerinin bir parçası olduğu gerçeğini perdelemektedir (Couldry & Mejias, 2022; Fuchs, 2017; Morozov, 2019). Özellikle ABD seçimleriyle ve Elon Musk'ın Twitter'ı politik bir araç olarak kullanmaya başlamasıyla birlikte, Twitter'ın özgür bir kamusal alan olma düşüncesi, kullanıcılar tarafından daha çok tartışılır hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya platformları birçok talebin ifade edilebildiği, siyasi süreçleri etkileyebildiği bir kanal olarak görüldüğünden (Yaşın, 2006: 137) bu iletişim platformlarını elinde tutan güçlerin, demokratik kaygıları azaltıp azaltmadığı noktasında ciddi tartışmalar ortaya çıkmıştır.

Platformlar üzerinden gerçekleşen tartışmalar ve dijital kamusal alanın demokratik bir zeminde şekillenip şekillenemeyeceğine dair artan kaygılar, kullanıcıların mevcut platformlar hakkında daha eleştirel bir tutum geliştirmelerine neden olmuştur. Bu eleştirel sorgulama süreci, kullanıcıların farklı bir platforma göç etme motivasyonunu da önemli ölçüde artırmıştır. Bu bağlamda Graham ve Andrejevic'in (2024) çalışması, Twitter'ın algoritma aracılığıyla ABD seçim sürecinde Cumhuriyetçi içerikleri destekleyen öneri akışlarını ön plana çıkardığını ortaya koymuştur. Farklı bir ifadeyle ABD'ki son seçim sürecinde Elon Musk'ın Twitter'ı dünya kamuoyunu da yakından ilgilendiren bir konuda politik tartışmalara yön verme eğilimini tespit etmiştir (Nutakki vd., 2025: 26) ve böylece demokratik kamusal alanın zedelendiği görülmüştür.

Twitter'ın Elon Musk'tan sonra içerik denetiminin tekno-liberteryen görünümünden belirgin bir şekilde sağa doğru kayması (Sengul, 2025) son yıllarda kamusal alan açısından Twitter'a olan güveni tartışmalı hale getirmiştir. Böylece Twitter'ın kamusal söylemi dönüştürme ve kamusal ilişkileri yönlendirme algısı kullanıcıları derin bir şekilde etkilemiş, dijital kullanıcılar farklı sosyal medya kanallarına yönelmiştir. Bu açıdan BlueSky ise dünya kamuoyunda Twitter'a karşı iyi bir alternatif olarak değerlendirilmiş ve BlueSky özellikle ABD seçimleri sürecinde çok sayıda yeni kullanıcı kazanarak, dijital kamusal alanın yeni alanlarında biri olmaya aday hale gelmiştir. Nitekim yukarıda yer alan Tablo 1. verilerine göre de özellikle 2023 yılından itibaren günlük aktif kullanıcı sayısı Twitter'da azalma eğiliminde iken, BlueSky'e artırıma eğilimde olması bu süreçle paralel olmuştur.

ABD başkanlık seçimleri sırasında Twitter'ın aldığı teknopolitik pozisyon, platformlar arası dijital göç üzerinde belirleyici bir etki yaratmıştır. Twitter, küresel ölçekte hâlâ en yüksek kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformlarından biri olarak değerlendirilse de; kamusal söylemin ve toplumsal gündemin şekillendirilmesindeki merkezi rolüne rağmen, seçim sonuçlarına yönelik algoritmik müdahale iddiaları, kullanıcı kaybına ve



platform sermayesinin zayıflamasına neden olmuştur. Buna karşın alternatif kamusal alanlardan biri olarak görülen BlueSky'ın ise bu süreçte hem kullanıcı tabanını hem de platform sermayesini genişleterek güç kazandığı görülmektedir. BlueSky, daha az merkezîyetçi yapısı ve özgürlük odaklı söylemleriyle, kullanıcılar nezdinde anaakım platformlara karşı bir karşı-kamusallık potansiyeli taşımaktadır.

Dijital platformların tekno-politik yapısı, erişim politikaları, ifade özgürlüğü ve içerik denetimi gibi kullanıcıların tercihlerini etkileyebilecek tutumu, dijital kamusal alanın şekillenmesinde belirleyici olduğu ileri sürülebilir. Dijital kamusal alanın normatif bir eleştirisi, sosyal medya kullanıcılarının Twitter'dan kaçışını ve BlueSky'a yönelişini belirleyen önemli faktörlerden biri hâline gelmiştir. BlueSky'ın sunduğu görece eşitlikçi pratikler, şeffaflık ve kullanıcı özgürlüğü, Habermas'ın rasyonel tartışma zemini idealiyle Twitter'a oranla daha fazla örtüşmektedir. Bu bağlamda, kamusal alanın yalnızca tartışılan içerik üzerinden değil, bu tartışmaların hangi mecrada gerçekleştiği üzerinden de şekillendiği anlaşılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, BlueSky sosyal medya platformunun yapısını, temel özelliklerini, kullanıcı profilini ve özellikle Twitter (X) ile olan rekabetini dijital göç olgusu bağlamında ele almaktadır. Ayrıca X'in yapısal dönüşümünün dijital alan kullanıcılarını BlueSky gibi alternatiflere itip-itmediği üzerinde durulmuştur. Araştırmanın bulguları göstermektedir ki, platform kullanıcıları sadece platformun teknik özelliklerine değil, aynı zamanda sahiplik yapısına, yönetim ilişkilerine ve şeffaflığına da bağlı olarak dijital kimliklerini yeniden konumlandırma eğilimindedirler. Böylece X'ten BlueSky doğru olan hareket sadece bireysel bir tercih değil aynı zamanda platformun tutumuna karşı olan bir tepkiyi de yansıtmaktadır. Bu çerçevede elde edilen temel bulgular, BlueSky'ın teknopolitik tutumunun dijital göç sürecinde etkili olduğu yönündedir. Başka bir deyişle, AT protokolü üzerine kurulu merkezîyetsiz yapısıyla BlueSky; kullanıcıların kendi verileri üzerindeki denetimini güçlendirmesi, platformlar arası geçiş esnekliği sağlaması ve geleneksel "duvarlı bahçe" modeline karşı bir alternatif geliştirmesi sayesinde dikkat çekmektedir. Özellikle dijital göç sürecinin göstergelerinden biri olan kullanıcıların kendi algoritmalarını kişiselleştirebilmesi; manipülasyon ve sansür endişelerini azaltmaktadır; bu da algoritmik şeffaflığının platformlar arası sınırların geçilmesinde önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca kullanıcıların kendi topluluk kurallarını belirleyebilmesi ve merkezi otoriteden uzak durabilmesi, BlueSky'ı daha özgür bir iletişim ortamı olarak konumlandırmaktadır. Nitekim bu durum ise dijital göç sürecinde farklı indikatörlerden biri olmuştur. Öte yandan, BlueSky'ın, Twitter ile olan arayüz benzerliği, kullanıcı deneyimini kolaylaştırmakta ve platforma geçişi teşvik etmektedir. Tüm bu unsurlar, BlueSky'ın teknik altyapısını oluşturmakta ve bu yapı, dijital göçün hem nedenlerini hem de dinamiklerini anlamada önemli bir zemin sunmaktadır.

BlueSky'a gerçekleşen kullanıcı hareketleri ve platformun artan popülaritesine bakıldığında ise; Elon Musk'ın Twitter'ı satın almasından sonra yaşanan platform politikalarındaki değişimin temel belirleyicilerinden biri olduğu görülmektedir. Nitekim kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısıyla ilgili tartışmaların dijital platformların sahiplik yapısına da taşındığı anlaşılmaktadır. Özellikle siyasal katılımın en önemli süreçlerinden biri olan seçimlerde, Twitter'ın, algoritmalara yaptığı müdahalelerin ve siyasî yönlendirmelerin kullanıcıları rahatsız ettiği ve alternatif platformlara yönelmeye ittiği görülmüştür. Diğer yandan BlueSky'ın kullanıcı özerkliği gözetmesi, genç ve teknolojiyle daha fazla ilişki içerisinde olan yaş grubunun dikkatini çekmeyi başarması, onu Twitter'a göre daha cazibeli hale getirmiştir. Nitekim bu



açından, özellikle ABD’deki son seçim sürecinde özellikle 18-34 yaş erkek yetişkin kullanıcıların daha yoğun bir şekilde BlueSky’a geçiş yaptığı ya da çoklu platform deneyiminde, BlueSky’a daha çok dikkat kesildiği tespit edilmiştir. Diğer yandan ise Twitter’ın toplumsal kutuplaşmayı artıran tutumu ve manipülasyonlara izin vermesi ise Twitter’ın toksik hale gelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla BlueSky, Twitter’ın tam tersi şeklinde konumlanarak sosyal medya kullanıcılarını kendine doğru çekmeyi başarmıştır.

Platformlar arası geçişlerde belirli dinamiklerin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, klasik göç literatüründe sıkça başvurulanan *itme* ve *çekme* teorisinin, dijital göç süreçlerinde de geçerliliğini koruduğu söylenebilir. Ayrıca dikkat ekonomisinin de bu süreçte stratejik bir pazarlama tekniği olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Twitter kullanıcılarının platformdan ayrılma eğiliminin arka planında kullanıcıları platformdan *iten faktörler* ön plana çıkmaktadır. Nitekim bu faktörlerin başında ise sansasyonel bir durum yaratan Elon Musk’ın platform yönetimini devralması yatmaktadır. Sahiplik yapısı değişen Twitter’ın politik süreçlere doğrudan müdahil olması ve giderek daha fazla siyasallaşması, kullanıcılar açısından rahatsızlık yaratmıştır. Buna ek olarak, Twitter’ın ticari kaygıların artmasıyla birlikte reklam içeriklerinin yoğunlaşması, algoritmaların şeffaflıktan uzak olması ve güvenlik ile gizlilik politikalarında yapılan değişiklikler, kullanıcıları platformdan uzaklaştıran temel nedenler arasında yer almaktadır. Buna karşın BlueSky’ın merkeziyetsizliği, algoritma şeffaflığı, topluluk odaklı moderasyon ve düşük toksisite gibi özelliklerinin ise kullanıcılar için çekici faktörler olmuştur. Diğer yandan, Twitter’ın eski CEO’su olan Jack Dorsey’in “BlueSky girişimi” ise yeni bir sosyal medya alternatifi olarak, platforma olan ilgiyi artırmıştır.

Dijital göç sürecinde iki ana göç türü ortaya çıkmıştır. İlk tür, kullanıcıların Twitter’ı tamamen terk ederek BlueSky’a geçmelerini ifade ederken; ikinci tür, kullanıcıların her iki platformu da aktif bir şekilde kullanarak çoklu platform deneyimi yaşamalarıdır. Kullanıcı verileri incelendiğinde, çoklu platform deneyiminin daha çok tercih edildiği ve yaygınlaştığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle X’ten BlueSky’ olan hareketlilik mutlak ve kalıcı bir hareketlilik olarak görülmeyebilir. Nitekim sayısal verilerde birçok kullanıcının aynı anda birden fazla platformda varlık göstererek geçişli bir süreci deneyimlediğine işaret etmektedir. Bu durumda melez bir kullanıcı deneyiminin dijital platformlarda yaşandığını göstermektedir. Dolayısıyla bu göç ne mutlak bir kopuş ne de sadece teknik bir tercih olarak görülmelidir.

Dijital göç sürecinin bir diğer önemli sonucu, kamusal alanın ve platformların siyasal söylemler üzerindeki etkisi ve pozisyonlarıdır. Elon Musk’ın Twitter’ı devralmasının ardından platformun daha siyasi hale gelmesi ve belirli bir tarafın sesini daha fazla duyurması, kamusal alanın özgürlük ve tarafsızlık ilkelerini zedelemiş görünmektedir. Bu durum, kullanıcılar arasında ciddi sorunlar, tartışmalar ve rahatsızlıklar yaratmıştır. Öte yandan, BlueSky, kullanıcılar tarafından rasyonel tartışmalar için daha uygun bir alternatif olarak değerlendirilmiş ve daha az manipülasyona açık bir platform olarak öne çıkmıştır. Dolayısıyla, BlueSky, Habermas’ın kamusal alan anlayışına daha yakın bir yapıyı benimsemiş ve karşı kamusalılığı oluşturabilmiştir.

Dijital göçte tüm bunlarla beraber platformlar arası rekabetin ve sermaye dinamiklerinin de açık bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Her ne kadar Twitter hâlâ küresel ölçekte en fazla aktif kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olsa da, BlueSky’ın güçlü bir alternatif olarak yükselmesi, dijital sermayenin yeniden dağıtım sürecine işaret etmektedir. Özellikle her türlü göç sürecinde, sürecin aktörleri olan göçmenlerin, beraberinde sermaye stoklarını taşıması, BlueSky’ın platform sermayesinin güçlenmesini hızlandırmaktadır. Diğer yandan yaşam dünyasında ülkelerin sınırları geçme konusundaki sert yaklaşımlarının ve tutumlarının (iş gücü ve planlı göç teşvikleri hariç) aksine dijital platformların sermayelerini



kaybetmemeleri adına kullanıcıları tutmaya yönelik girişimleri ve politikalarını revize etme çabalarıyla karşılaşmaktadır. BlueSky bu açıdan açık kaynak ve şeffaflık söylemi vurgusuyla farklılaşmaktadır. Nitekim geleceğe yönelik uzun vadeli süreçte BlueSky dijital alanda konumlandığı biçimini ve söylem pratiğini koruyup koruyamayacağı onun kaderini belirleyecektir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Bu araştırma için etik kurul belgesi 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 edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı*: Uygun değildir.

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

Structured Extended Abstract

This study focuses on the phenomenon of digital migration in the context of the transition from the Twitter (X) social media platform to BlueSky. By applying the push-pull theory (Lee, 1966), one of the key approaches in classical migration literature, to the digital realm, the research examines the dynamics of user movements from Twitter to BlueSky during the period of 2022–2025. Within the scope of the study, a range of factors, including platform ownership structures, technopolitical orientations, algorithmic transparency, and user autonomy are analyzed through the lens of digital migration. By integrating concepts such as digital capital, platform capital, and public sphere debates (Bourdieu, 2010; Habermas, 2023), the research reveals that BlueSky’s decentralized architecture and user-centered features have positioned it as a strong alternative to Twitter.

Research Background & Problem

With technological advancements and digitalization, the increase and transformation of social media platforms have created a new competitive environment in the digital world while also raising questions about the relationships these platforms have with their users. For instance, following Elon Musk's acquisition of Twitter in 2022, significant changes occurred in areas such as user experience, content moderation, and platform governance (Bisbee & Munger, 2025), leading to noticeable shifts in platform users' expectations and preferences. Increased algorithmic manipulation and perceived censorship have driven users to seek alternative platforms like BlueSky (Ittefaq, 2025). Founded by former Twitter CEO Jack Dorsey, BlueSky stands out with its decentralized verified transfer protocol, emphasizing user control, data



portability, and algorithmic customization, presenting a counter stance in the social media ecology (Quelle & Bovet, 2025). In this regard, the study focuses on the following questions:

What are the reasons or factors driving platform users to migrate from Twitter to BlueSky?

Is BlueSky's technopolitical stance inclined to create a new social media ecology?

Does this technopolitical stance facilitate the creation of an alternative public sphere, and is the digital public sphere being reshaped?

What potential outcomes could this migration have in terms of platform capital?

Research Methodology

The primary aim of this study is to analyze the dynamics of digital migration from Twitter to BlueSky within the framework of statistical data, by examining the sociological, societal, and communicative characteristics shaped by BlueSky's technopolitical stance. The research focuses on user mobility between Twitter and BlueSky from 2022 to 2025, while also addressing the global impacts of these platforms. This study is significant for understanding the technopolitical transformation initiated by the digital migration process, observing shifts in user behavior, and reassessing debates surrounding publicness. In this context, a qualitative methodology is employed. Through situational and descriptive analysis of platform features and user data, the study examines the current state of BlueSky and Twitter (X) platforms and aims to identify the push and pull factors in the digital migration process.

Research Results

Furthermore, the demographic structure of the digital migration's actors predominantly falls within the 18–34 age range, with male dominance being prominent in this population (Ghosh, 2025). This demographic aligns with BlueSky's ethical stance, valuing technical literacy and autonomy (Dixon, 2024). Additionally, it is evident that the technopolitical stances of both platforms serve as both push and pull factors. For instance, BlueSky's AT protocol enables users to customize algorithms and transfer data across platforms, reducing dependence on centralized authority (Kleppmann et al., 2024). This contrasts with Twitter's "walled garden" approach (Surve et al., 2024). Looking at the trends in digital migration, Twitter lost 10% of its users between 2022 and 2025, while BlueSky grew by 800% (Rodericks, 2025). Many users have adopted a hybrid approach, engaging with both platforms (Jeong et al., 2024). Public sphere discussions have also been influential in the digital migration process. The politicization of Twitter under Musk has undermined its credibility as a neutral public sphere (Graham & Andrejevic, 2024). BlueSky's decentralized structure has been perceived as more conducive to rational discourse (Habermas, 2023).

Conclusion & Discussion

This study highlights BlueSky's emergence as a paradigm-shifting platform within the social media ecosystem. Its decentralized design addresses growing user demands for autonomy and transparency, challenging traditional platform capitalism. However, its long-term sustainability will depend on how well it can preserve these principles amidst scalability pressures. The push-pull framework effectively explains the dynamics of migration: Twitter's restrictive policies (push) and BlueSky's libertarian features (pull) collectively drove user mobility (Lee, 1966). Future research should investigate whether BlueSky's model can scale without compromising its core principles and how platform migrations impact digital capital



accumulation. By emphasizing open-source principles and a transparency discourse, BlueSky sets itself apart from other platforms. In the long term, BlueSky's ability to maintain its current positioning and discursive practice in the digital realm will determine its future trajectory.

Kaynakça

- Balduf, L., Sokoto, S., Ascigil, O., Tyson, G., Scheuermann, B., Korczynski, M., Castro, I., & Król, M. (2024). *Looking AT the Blue Skies of Bluesky*. 76-91. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.12449>
- Bauman, Z. (2018a). *Akışkan Hayat* (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018b). *Kapımızdaki Yabancılar* (E. Barca, Çev.; 1.Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2018). *Akışkan Gözetim* (3.Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Berger, J., & Mohr, J. (2018). *Yedinci Adam*. Metis Yayınları.
- Bisbee, J., & Munger, K. (2025). The Vibes Are Off: Did Elon Musk Push Academics Off Twitter? *PS: Political Science & Politics*, 58(1), 139-146. <https://doi.org/10.1017/S1049096524000416>
- Bluesky. (2025). Bluesky. <https://bsky.social/about/>
- Bluesky's Moderation Architecture | Bluesky. (2024, Mart 15). <https://docs.bsky.app/blog/blueskys-moderation-architecture>
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik Nedenler* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Hil Yayınları.
- Bourdieu, P. (2010). Sermaye Biçimleri (M. M. Şahin, Çev.). İçinde M. M. Şahin & A. Z. Ünal (Ed.), *Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri* (ss. 45-77). Değişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (D. F. Şannan & A. G. Berkkurt, Çev.). Heretik Yayıncılık.
- Bridle, J. (2020). *Yeni Karanlık Çağ Teknoloji ve Geleceğin Sonu* (K. Güleç, Çev.). Metis Yayınları.
- Brown, J., Onik, A. R., & Baggili, I. (2024). Blue Skies from (X?s) Pain: A Digital Forensic Analysis of Threads and Bluesky. *Proceedings of the 19th International Conference on Availability, Reliability and Security*, 1-12. <https://doi.org/10.1145/3664476.3670904>
- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umutu Ağları* (E. Kılıç, Çev.; 1.Baskı). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Castles, S., & Miller, M. J. (1998). *The Age Of Migration International Population Movements in the Modern World* (2.Baskı). Macmillan.
- Chambers, L. (2014). *Güç, Kültür, Kimlik* (İ. Türkmen & M. Beşikçi, Çev.; 2.Basım). Ayrıntı Yayınları.
- Claesson, A. (2024). Twitter: A Necessary Evil? Journalistic Responses to Elon Musk and the Denormalization of Social Media. *Journalism*, 25(12), 2604-2621. <https://doi.org/10.1177/14648849231221616>
- Collins, F. L. (2021). Geographies of migration I: Platform migration. *Progress in Human Geography*, 45(4), 866-877. <https://doi.org/10.1177/0309132520973445>



- Colomé, J. P. (2024, Kasım 23). Why Bluesky Is Different: The Freedom to Choose Content Vs the Dictatorship of the Algorithm. *EL PAÍS English*. <https://english.elpais.com/technology/2024-11-23/why-bluesky-is-different-the-freedom-to-choose-content-vs-the-dictatorship-of-the-algorithm.html>
- Couldry, N., & Mejias, U. (2022). *Büyük Veri Çağında Veri Sömürgeciliği Tartışmalarına Bir Giriş: Bağlantının Bedelleri* (G. Bozrepe, Çev.). Notabene Bilişim.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business* (C. 2001). Harvard Business Press. <https://doi.org/10.1145/375348.376626>
- de Keulenaar, E., Magalhães, J. C., & Ganesh, B. (2023). Modulating moderation: A history of objectionability in Twitter moderation practices. *Journal of Communication*, 73(3), 273-287. <https://doi.org/10.1093/joc/jqad015>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2014). *Anti-Ödipus: Kapitalizm ve Şizofreni 1* (F. Ege, H. Erdoğan, & M. Yiğitalp, Çev.). Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Dinesh, S., & Odabaş, M. (2023). *8 Facts About Americans and Twitter as It Rebrands to X* [Scientific Research]. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/07/26/8-facts-about-americans-and-twitter-as-it-rebrands-to-x/>
- Dixon, S. J. (2024). *Bluesky users by age 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1552760/bluesky-global-users-age-group/>
- Duarte, F. (2025, Ocak 6). *Bluesky User Age, Gender, & Demographics (2025)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/bluesky-users>
- Edwards, E. J., & Boellstorff, T. (2021). Migration, non-use, and the 'Tumblrpocalypse': Towards a unified theory of digital exodus. *Media, Culture & Society*, 43(3), 582-592. <https://doi.org/10.1177/0163443720968461>
- Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu* (M. Ceylan, Çev.). Bakış Yayınları.
- Failla, A., & Rossetti, G. (2024). "I'm in the Bluesky Tonight": Insights from a Year Worth of Social Data. *PLOS ONE*, 19(11), 1-17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310330>
- Fuchs, C. (2017). *Social Media A Critical Introduction*. SAGE Publications.
- Gerhart, N., & Koohikamali, M. (2019). Social Network Migration and Anonymity Expectations: What Anonymous Social Network Apps Offer. *Computers in Human Behavior*, 95, 101-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.030>
- Ghosh, P. (2025, Nisan 8). *40+ Bluesky Statistics You Need to Know in 2025*. SocialPilot. <https://www.socialpilot.co/blog/bluesky-statistics>
- Goldhaber, M. H. (1997). The Attention Economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Gottfried, J. (2024). *Americans' Social Media Use* [Scientific Research]. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/01/31/americans-social-media-use/>
- Graber, J. (2023). *Algorithmic choice*. Bluesky. <https://bsky.social/about/blog/3-30-2023-algorithmic-choice>



- Graham, T., & Andrejevic, M. (2024). *A computational analysis of potential algorithmic bias on platform X during the 2024 US election* [Working Paper]. <https://eprints.qut.edu.au/253211/>
- Groys, B. (2020). *Yeni Üzerine: Geçmişle Gelecek Arasında Kültürel Ekonomi* (Z. Baransel, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.
- Habermas, J. (2017). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Habermas, J. (2023). *Kamusallığın Yeni Bir Yapısal Dönüşümü ve Müzakereci Demokrasi* (T. Bora, Çev.). İletişim Yayınları.
- Hardt, M., & Negri, A. (2019). *Meclis* (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- He, J., Zia, H. B., Castro, I., Raman, A., Sastry, N., & Tyson, G. (2023). Flocking to Mastodon: Tracking the Great Twitter Migration. *Proceedings of the 2023 ACM on Internet Measurement Conference*, 111-123. <https://doi.org/10.1145/3618257.3624819>
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>
- Hou, A., & Shiau, W.-L. (2019). Understanding Facebook to Instagram migration: A push-pull migration model perspective. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2017-0198>
- Huang, T. (2024). Decentralized social networks and the future of free speech online. *Computer Law & Security Review*, 55, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.106059>
- Hülür, H., & Ölçer, H. (2024). Yapay Zeka ve Algoritma Diktatörlüğü. *İçinde Yapay Zeka Toplum ve Kültür* (ss. 135-152). Ütopya Yayınları.
- İttefaq, M. (2025). Digital Disconnective Practice: Online Platform Migration and Technology Non-Use in the Age of Emerging Social Media and Polarized Societies. *Media, Culture & Society*, 0(0), 1-9. <https://doi.org/10.1177/01634437251326397>
- Jeong, U., Jiang, B., Tan, Z., Bernard, H. R., & Liu, H. (2024). Descriptor: A Temporal Multi-network Dataset of Social Interactions in Bluesky Social (BlueTempNet). *IEEE Data Descriptions*, 1, 71-79. <https://doi.org/10.1109/IEEEDATA.2024.3474640>
- Jeong, U., Nirmal, A., Jha, K., Tang, S. X., Bernard, H. R., & Liu, H. (2024). User Migration across Multiple Social Media Platforms. *İçinde Proceedings of the 2024 SIAM International Conference on Data Mining (SDM)* (ss. 436-444). Society for Industrial and Applied Mathematics. <https://doi.org/10.1137/1.9781611978032.51>
- Jia, J., Pan, H., & Su, J. (2023). Analysis of Motivations, Process, and Implications of Elon Musk's Acquisition of Twitter. *BCP Business & Management*, 47, 145-153.
- Kane, H. (1995). Leaving Home. *Society*, 12(4), 16-27.
- Kaya, A. (2014). Uluslararası Göç Teorileri Bağlamında Yeni Göç Türlerini Anlamaya Çalışmak: Türkiye'de "Yabancı" ve "Öteki" Olmak. *İçinde M. Tuna (Ed.), Türkiye ve Yeni Uluslararası Göçler* (1. Baskı, ss. 13-38). Sentez Yayıncılık.
- Kleppmann, M., Frazee, P., Gold, J., Graber, J., Holmgren, D., Ivy, D., Johnson, J., Newbold, B., & Volpert, J. (2024). Bluesky and the at Protocol: Usable Decentralized



- Social Media. *Proceedings of the ACM Conext-2024 Workshop on the Decentralization of the Internet*, 1-7. <https://doi.org/10.1145/3694809.3700740>
- Kumar, S., Zafarani, R., & Liu, H. (2011). Understanding User Migration Patterns in Social Media. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 25(1), Article 1. <https://doi.org/10.1609/aaai.v25i1.8089>
- La Cava, L., Greco, S., & Tagarelli, A. (2021). Understanding the growth of the Fediverse through the lens of Mastodon. *Applied Network Science*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.1007/s41109-021-00392-5>
- La Cava, L., Greco, S., & Tagarelli, A. (2022a). Information consumption and boundary spanning in Decentralized Online Social Networks: The case of Mastodon users. *Online Social Networks and Media*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2022.100220>
- La Cava, L., Greco, S., & Tagarelli, A. (2022b). Network Analysis of the Information Consumption-Production Dichotomy in Mastodon User Behaviors. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 1378-1382. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19391>
- Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Lovink, G. (2023). *İnternetimizi Geri Almanın Yolu: Platformdan Kaçış* (Ratip, Çev.). İletişim Yayınları.
- Manning, P. (2005). *Migration In World History* (1.Baskı). Routledge.
- Milberry, K. (2010). Wiki Tarzı: Değişim Tasarlamak, Demokrasi Uygulamak (C. Atay, G. Ruivenkamp, J. Jongerden, & M. Öztürk, Çev.). *İçinde Teknoloji ve Toplum Yıkıcı Bir Direniş ve Yeniden Yapılanma* (ss. 47-81). Kalkedon.
- Morozov, E. (2019). *Twitter'dan Sonra Bir Tarih Kaldı Mı?* (M. Tekin, Çev.). Açılım Kitap.
- Nutakki, B., Navarrete, R. M., Carteny, G., & Weber, I. (2025). Is There Anything Left?: A Global Analysis on Changes in Engagement with Political Content on Twitter in the Musk Era. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 5, 1-36. <https://doi.org/10.51685/jqd.2025.004>
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. MA: Polity Press.
- Plantin, J.-C., & Punathambekar, A. (2019). Digital Media Infrastructures: Pipes, Platforms, and Politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163-174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Protocol Overview. (2025). AT Protocol. <https://atproto.com/>
- Quelle, D., & Bovet, A. (2025). Bluesky: Network topology, polarization, and algorithmic curation. *PLOS ONE*, 20(2), 1-24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0318034>
- Roth, Y., & Lai, S. (2024). Securing Federated Platforms: Collective Risks and Responses. *Journal of Online Trust and Safety*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.54501/jots.v2i2.171>
- Sahneh, E. S., Nogara, G., DeVerna, M. R., Liu, N., Luceri, L., Menczer, F., Pierri, F., & Giordano, S. (2024). *The Dawn of Decentralized Social Media: An Exploration of Bluesky's Public Opening*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.03146>



- Sahneh, E. S., Nogara, G., DeVerna, M. R., Liu, N., Luceri, L., Menczer, F., Pierri, F., & Giordano, S. (2025). The Dawn of Decentralized Social Media: An Exploration of Bluesky's Public Opening. İçinde L. M. Aiello, T. Chakraborty, & S. Gaito (Ed.), *Social Networks Analysis and Mining* (ss. 422-437). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78541-2_26
- Schmidt-Feuerheerd, B. (2024). Collaborative Authoritarianism and Its Unintended Consequences. *Democratization*, 1-21. <https://doi.org/10.17863/CAM.113721>
- Schneider, N. (2019). Decentralization: An Incomplete Ambition. *Journal of Cultural Economy*, 12(4), 265-285. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1589553>
- Sengul, K. (2025). How are far-right online communities using X/Twitter Spaces? Discourse, communication, sharing. *Discourse, Context & Media*, 65, 1-8.
- Surve, A., Shamraj, A., & Mehta, S. (2024). How Decentralization Affects User Agency on Social Platforms. *Workshop Proceedings of the 18th International AAAI Conference on Web and Social Media*, 74-78. <https://doi.org/10.36190/2024.74>
- The AT Protocol | Bluesky*. (2025). <https://docs.bsky.app/docs/advanced-guides/atproto>
- van Dijk, J., Poell, T., & de Wall, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford Academic.
- Wang, J. (2023). The relationship between loneliness and consumer shopping channel choice: Evidence from China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103125>
- Wang, R., Zhang, Y., Suk, J., & Holland Levin, S. (2024). Empowered or Constrained in Platform Governance? An Analysis of Twitter Users' Responses to Elon Musk's Takeover. *Social Media + Society*, 10(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/20563051241277606>
- Yaşın, C. (2006). İnternette Tartışma Listeleri: Demokratik Bir Açılım mı? Egemen Söylemin Taşındığı Kanallar mı? *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4, 133-147.
- Yurdakul, H. (2024). Yapay Zeka, Sermaye ve Toplum. İçinde H. Hülür & C. Yaşın (Ed.), *Yapay Zeka, Toplum ve Kültür* (ss. 326-342). Ütopya Yayınları.
- Zhang, Y., Lukito, J., Suk, J., & McGrady, R. (2025). Trump, Twitter, and Truth Social: How Trump used both mainstream and alt-tech social media to drive news media attention. *Journal of Information Technology & Politics*, 22(2), 229-242.
- Zhao, Y. (Chris), Xu, X., Peng, X., & Song, S. (2018). Understanding the Determinants and Dynamic Process of User Exodus in Social Networking Sites: Evidence from Kaixin001. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 69(4), 553-565. <https://doi.org/10.1002/asi.23974>

Semiotics Open to Interpretation: The Example of the 'Cracker' TV Drama

Yoruma Açık Göstergebilim: Cracker TV Draması Örneği

Gizem CANDAN¹

Abstract

Semiotics, which aims to analyze the universe of meaning, is a synchronic examination of sign meanings. In media theory within the context of meaning production and transformation, a dilemma arises. It has always been debated whether semiotics originates from the necessity of socially accepted norms or from the requirement of universal comprehension. A semiotic approach that does not acknowledge the multiple functions a text can create simultaneously, or that does not consider the participation of the audience within a specific context, lacks coherence. Semiotic approaches other than those of Saussure or Peirce are referred to as "interpretative" or "inquisitive" semiotics. This approach embraces the idea that signs do not present the world to us as we already know it but instead introduce it in a new way. In this study, the semiotic approach will be discussed with a critical perspective in the context of the multi-faceted debates that took place throughout the 20th century. The contributions of numerous contemporary philosophers and scholars who have significantly advanced the field of semiotics will also be addressed. The study will examine the meaning-making methods of TV dramas, taking the British crime drama *Cracker* as a case study. The selection of *Cracker* is based on the premise that it represents an intriguing and complex text at a time when TV dramas were relatively limited. It is considered significant due to its realistic portrayal of naturalism and its foundational influence on subsequent TV series. Analyzed through dialogic analysis, the *Cracker* TV drama demonstrates how meanings can change, particularly in social phenomena, depending on where and when signs are used—both at the time of its broadcast and during a moment of cultural transformation. The use of norms in a television drama should be understood through their role within the narrative and their impact on social dialogue.

Keywords: Semiotics, Semantics, Saussure, Bakhtin, Television dramas

Öz

Anlam evreninin çözümlenmesini amaçlayan göstergebilim, gösterge anlamlarının eşsüremsel bir incelemesidir. Anlamların üretimi ve değişimi bağlamındaki medya kuramında bir ikilem söz konusudur. Göstergebilimin toplumca bilinen düzgülerin gereğinden mi, yoksa evrensel olarak anlaşılma gereğinden mi doğduğu hep tartışılmıştır. Bir metnin aynı anda yaratacağı işlevleri kabul etmeyen, izleyici ve izleyicinin belli bir bağlamda katılımını hesaba katmayan göstergebilim bütünlükten uzaktır. Saussure ya da Peirce dışındaki göstergebilim yaklaşımına 'yoruma açık' ya da 'sorgulayıcı' göstergebilim denilmektedir. Bu yaklaşımda, göstergelerin bize dünyayı bildiğimiz biçimiyle değil, yeni bir biçimde sunduğu düşüncesi benimsenir. Bu çalışmada 20. yüzyılda çok yönlü bir şekilde sürdürülmüş olan tartışmalar bağlamında semiyotik yaklaşım eleştirel bir bakış açısı sunarak tartışılacak; bu bilime büyük katkıları olan birçok çağdaş filozof ve bilim insanının göstergebilim adına yaptığı çalışmalara değinilecektir. TV dramalarının anlam üretme biçiminin tartışılacağı çalışmada, İngiliz suç drama dizisi *Cracker* örneği ele alınmıştır. TV dramalarının günümüze göre oldukça sınırlı olduğu bir dönemde, dizinin oldukça ilginç ve karmaşık bir metin olması, doğalcılıkta gerçeği yansıtmaması ve sonraki yıllarda yapılan dizilere temel oluşturması bağlamında önemli olması ön kabulü ile seçilmiştir. Diyalojik analiz ile irdelenen *Cracker* TV draması, yayınlandığı an ve ekinel bir değişim anındaki konumuyla, göstergelerin nerede ve ne zaman kullanıldıklarına göre özellikle toplumsal olgularda anlamların değişebileceğini göstermiştir. Bir televizyon dramasında düzgü kullanımı, o oyun aracılığıyla kendi kapsamında kullanılışıyla ve toplumsal diyalogtaki etkisiyle kabul edilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Anlambilim, Saussure, Bakhtin, TV Drama.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Belek Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, zeynepgizem.candan@gmail.com, ORCID: ORCID: 0000-0002-5424-4903

Introduction

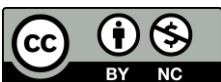
The construction rules of the practice of semiotics can be ordered systemically and classified. However, there also exists a tendency towards a denial of these rules and an expansion in ways never imagined. Semiosis refers to the process of creating meaning through signs and symbols. Playing a crucial role in human communication and language use, the concept of semiosis focuses on how signs are interpreted and how their meanings are constructed. Not all the systems which deal with the hierarchy of signs manage to arrive at the eternal 'principles' that structuralism proposes. The very structures that organize the hierarchy of signs devise contents—in them, the texts, such as TV soap operas, embed two topics—one bears representation of a certain content, and, at the same time, can be incorporated into a different one (Williams, 2013). To illustrate, they can depict the working class but can also go to the extent of lobbying against the very same depiction. Semiotics must develop a methodology to understand the formation and functioning of a system. As Umberto Eco (1996) also states (Harris, 1996), a text can be interpreted infinitely, but not all interpretations are equally valid (Harris, 1996).

In this study, semiotic interpretation in television dramas will be examined in the context of the multifaceted debates that took place throughout the 20th century, from Saussure to Bakhtin. Additionally, the contributions of numerous contemporary philosophers and scholars to the field of semiotics will be addressed. First, it is essential to highlight the difference between Saussure's structuralism (2004) and Peirce's pragmatism (Muller, 2000). Then, in order to establish a clearer framework for the study, the distinctions among the approaches of Peirce, Bakhtin and Wittgenstein will be explored (Gorlée, 2012).

In Ferdinand de Saussure's structuralism, language is considered a system of signs. According to Saussure, a sign consists of two components: the signifier and the signified. The relationship between signs and their meanings is arbitrary, meaning there is no natural connection; rather, meaning is established through social convention. Saussure analyzes language independently of its historical development, focusing on its functioning at a given moment. He distinguishes between the historical evolution of language (diachronic) and its structure at a specific point in time (synchronic) (De Saussure, 2004).

Charles Sanders Peirce's pragmatism is based on logic and philosophy, emphasizing that meaning emerges within the context of use. A sign becomes functional only when it gains meaning within a specific context and through an interpreter. Peirce connects semiotics with logic and cognitive processes. According to him, a sign consists of three components: the sign, the object, and the interpreter (Gorlée, 2012). Peirce also categorizes signs based on their mode of representation into three types: icon, index, and symbol. He grounds semiotics in logic and pragmatism, asserting that signs derive their meaning from how they are interpreted by users and the context in which they are used. Meaning is dependent on the context of the sign's use and the process of interpretation. Signs do not have fixed meanings; rather, they are continuously reinterpreted by interpreters (Gorlée, 2012). In this context, while Saussure considers language as a closed system, Peirce interprets signs within an open and dynamic process (Pavis, 1980).

A textual approach does not capture why social systems have devised certain signs in the first place. Bakhtin's method measures the 'signified' by looking into about what kind of dialogues



this sign might correspond to (Bakhtin, 1986).The process of sign creation and its revision of this relation in practice is still ongoing.

Bakhtin argues that meaning is formed through a dialogic process. According to him, no sign or word carries meaning on its own; instead, meaning is determined by interactions within social and historical contexts. The key concepts Bakhtin emphasizes are dialogism, heteroglossia, and the carnivalesque. Language and signs are not one-directional; every discourse is interconnected with past and future discourses (Holquist, 2003). There are multiple voices and perspectives in language and narratives, and meaning is shaped through the conflict of these voices. Authoritative and fixed meanings within language and society are constantly questioned and reproduced. According to Bakhtin, the source of meaning is not under the control of a single individual or system; rather, it is continuously negotiated through different voices and perspectives. Texts and signs are context-dependent and possess multilayered meanings (Holquist, 2003).

Wittgenstein argues that meaning arises from the use of language. According to him, words or signs do not have fixed meanings; instead, meaning is determined within the context of their use. Through his concept of *language games*, he emphasizes that the meaning of language depends on how it is used (Gorlée, 2012).The meaning of a word or sign varies based on its function within a social activity or practice. Meaning is not derived from a sign's reference alone but rather from patterns of usage. The source of meaning depends on how a word or sign is used in a particular context. The same sign can acquire different meanings in different *language games* (Allen, 2006).

Peirce explains the meaning of signs within a logical system, emphasizing the role of the interpreter (Gorlée,2012). Bakhtin highlights the ever-changing and pluralistic nature of meaning within social dialogue (Bakhtin, 1986). Wittgenstein argues that meaning is shaped by the use of language and gains function within different "language games" (Gorlée, 2012). These three thinkers, each emphasizing different aspects of semiotics, have sought to explain how meaning is formed.

"Semiotics deals with a pre-existing system and a pre-existing flow of communication" (Bakhtin, 1986). However, in conversations, communication is created through a mutual flow, and fundamentally, there are no pre-existing systems. Systems are created for certain purposes, such as art. Robert Stam, in his research on Bakhtin's approach, states, "Thus, the system of the text is the moment when the rules are extracted, altered, and replaced by something else" (Stam, 1989). Amy Mandelker (1995), in her own study on Bakhtin, adds that he adapted the lifecycle of signs to natural sciences: "Because he believed that signs, rather than being rooted in meaning, develop according to the laws of growth, as found in nature" (Mandelker, 1995).

The fundamental act that defines Bakhtin's concept of 'beyond linguistics' is the manner of speaking (Bakhtin, 1986).The airing of a play is a rebellion—and there are details within it that expresses this. Bakhtin speaks of a point where language and speech overlap. For example, from the way "I promise to give you 5 pounds" sounds, we understand that the person will, indeed, fulfill the promise (Bakhtin, 1986). The meaning of promising lies in the action itself; the act is compelling. On the other hand, when faced with something hard to believe, we

might introduce a tremor of surprise into our voice. We do this to fully convey the meaning to the sentence, as a form of 'speech.' In short, how something is said is more important than the sentence itself. The manner of speaking can also be a response, and while the sentence structure may be simple, it is semantically complex: for instance, the single word "Go," depending on how it is said, can imply many meanings not directly present in the semantic context.

According to Bakhtin, "an intimate, close manner of speech is no longer part of language (nor is it part of the flow or chain of speech) it is part of communication that carries contextual meaning but lacks a formal definition (Bakhtin, 1986)." In this context, for example, speech that contains meaning related to values, such as truth or beauty, and speech that requires a reactive understanding, is part of communication—it is expressed as something that contains an evaluation (Bakhtin, 1986) As Bakhtin states, "Everything related to today dies with today" (Bakhtin, 1986).

Pavis uses the term "socio-semiotics" to describe the creation of signs or the extraction of meaning from texts in certain cultures (Pavis, 1980). This is like the approach Kristeva sought to develop, based on formalism and history, to free the audience and the text from theoretical constraints. Kristeva adopted Bakhtin's dialogic structure and developed it within a semiotic framework, arguing that language and text are multilayered, constantly changing, and polyphonic (Kristeva, 2024). In Kristeva's work (Jones, 1984), semiotic analysis is viewed as a process where meaning is not fixed, but fixed but constantly shaped through social and individual interactions. Like Saussure, Bakhtin believes in the dominance of certain styles in free conversations or behaviors, but these can only be resolved within specific contexts. For instance, his concept of "intonation of utterance" is not tied to words themselves but to the sound (Bakhtin, 1986). As we mentioned earlier, Volosinov's materialist approach to (Volosinov, 1973) language suggests that signs assist communication and exist outside the individual. Such signs, when created, cannot be widely or sufficiently used immediately; rather, they do not form a general concept at once. Most general concepts are created within a specific segment, often settled within an academic group or subculture, but it takes time for them to permeate society and culture. We cannot assume that all signs will become widespread in the same way; some may hold meaning only for a particular group within a specific period. Here, there are clear parallels between spoken language and semiotics. Therefore, semiotics accepts the creation of signs as a social phenomenon and focus on how signs are made meaningful—not on what they mean.

Like Wittgenstein's language games (Gorlée, 2012) semiotics should develop theories that demonstrate what signs can mean. It would be incorrect to tie this to a single theory. According to Bakhtin, a 'system' is "an element intentionally created that kills context" (Bakhtin, 1986). In other words, the existence of a system determines the meaning of a sign and neutralizes any potential influence on it within a new context. If all systems could be predetermined, then there would be no need for a pragmatics of signs. This perspective contrasts with other dominant semiotic approaches.

Bakhtin's opposition to predetermined systems is based on the idea that every act of communication moves toward a previously non-existent context (Mandelker, 1995). Often, we assume that a socially established concept exists in the direction of the intellectual creativity of our own social group (Volosinov, 1973), having both Bakhtin and Medvedev (Allen, 2006) referring to this as 'thematic determinism'. However, this only emerges when directed



toward a real space and time – "Whether in a church, on stage, or on screen, whether the subject is heard or silenced, it is part of a known phenomenon or created purely for entertainment" (Bakhtin, 1986).

Instead of being a methodological explanation, this study is a discussion and interpretation based on the semiotic method. Also, the chosen TV crime drama was produced by Granada Television for ITV, which won the British Academy Television Award for Best Drama Series in 1995-1996, making it exceedingly relevant for this context. The lack of studies using semiotics on TV drama series from the 1990s in this field led to the selection of this example.

1. Theoretical Framework: Semiotics Open to Interpretation

The difference between Eco's concept of "unlimited semiosis" (Eco, 1996) and Bakhtin's "dialogic" (Holquist, 2003), approach is crucial in this context. The fundamental distinction between Umberto Eco's idea of "unlimited interpretation" and Mikhail Bakhtin's "dialogic" approach lies in their perspectives on the nature and boundaries of meaning production (Holquist, 2003). Eco, expanding on Peirce's semiotic theory, argues that signs can never be reduced to a single, definitive meaning. The meaning of a sign is always explained by referring to other signs, creating an infinite cycle. Meaning is never fixed; it is constantly deferred and expanded (Eco, 1996). While Eco acknowledges that interpretation is unlimited, he also asserts that entirely arbitrary or context-free interpretations can be invalid. He accepts that texts allow for endless interpretation but emphasizes that each text has a certain structural organization and an author's intention. Meaning is continuously reproduced through the text's internal structure and the reader's interpretive process. However, Eco introduces the concept of "misreading," arguing that not all interpretations are correct or valid (Eco, 1996). Bakhtin's thesis on the dialogic approach similarly rejects the idea that meaning can be reduced to a single authority or absolute interpretation, but he also does not consider it entirely limitless. Meaning is formed through a dialogic process, shaped by the interaction of different voices and discourses. It is influenced by discursive interaction, social context, and cultural history. While there is no single authoritative meaning, meaning is not entirely boundless either, as discourses take shape within specific contexts (Holquist, 2003).

In this context, the view that linguistics cannot provide a foundation for semiotic analysis does not entirely reject the relationship between both language and signs; it simply separates the field of linguistics. Bakhtin's approach to semiotics is situated within language discussions. (Holquist, 2003). His goal is to develop the practice of signification as a broader concept that includes language (Bakhtin, 1986). This teaching is known as "beyond linguistics", as it surpasses it. It also responds to Saussure's early argument for the necessity of a "science of signs (De Saussure, 2004)." Saussure spoke of a science that would encompass all systems of signification, including those beyond words, asserting that, if semiotics developed as a science, it would "include all examples of expression that rely on natural forms of communication, such as pantomime" (De Saussure, 2004). Bakhtin's view of "beyond linguistics" (Bakhtin, 1986) helps us understand that all human behavior simply responds to previous phenomena (Holquist, 2003).

One of Bakhtin's well-known statements is: "Content determines the text." (Holquist, 2003). Paraphrasing Gary Saul Morson, "For Bakhtin, everything is pragmatic, and semantic and dramatic systems are 'hardened text'" (Morson & Dalton, 1982). This means that no semantic



or syntactic rule can organize the meaning of signs in a way that their usage can be predicted. The use of signs should be studied not strictly through formalism, but by separately analyzing the characteristics of the text and the signs, as well as examining the relationship between signs and their usage. Also pointed out by Kristeva, this approach involves exploring the relationship between formalism and history (Jones, 1984).

Nonetheless, words spoken about Bakhtin's method must be carefully considered. A topic related to political economy is instructive here. Indeed, the idea can be summarized as "everything is economics," but this does not mean that everything is suppressed by economics or that no other factors or relationships exist. The science of economics is the collection of causes and effects within a narrative (Thibault, 2007). Accordingly, significant parallels have been found between Volosinov's theory of signs and Saussure's theory of arbitrariness.. Curiously, Paul J. Thibault has identified very convincing parallels between these two thinkers (Thibault, 2007) and has shown that Volosinov could not ignore lexical-linguistic sources, which makes a pragmatic relationship possible. In other words, semantics and syntax are not irrelevant just because one is predominant. However, this relationship is not entirely clear by Bakhtin, and his works require more in-depth analysis.

This is crucial because it differentiates Bakhtin's understanding of semiotics from Peirce's pragmatism. Typically, Peirce is generally seen as a proponent of philosophical pragmatism, as he suggests that the concept of the sign (more precisely, the interpretant) is "created in the mind of the interpreter" (Nöth, 2016). This view, which assumes that all human expression is ruled by logic, is hardly agreeable with other perspectives. Nevertheless, as the meaning of the text gently shifts from the author to the text and then to the audience, Peirce's ideas have been adopted by contemporary theorists like Jensen (Jensen, 1997). In Bakhtin's semiotic approach, it does not conclude that the meaning of a sign is merely as people perceive it. Such a view would give ordinary people an unrealistic amount of power - as Foucault pointed out - by ignoring the role of institutions (Ophir, 1988). Even when signs are created in artistic practices, they evolve through the conceptual gaps left open by institutions.

Peirce is known for creating a triadic model of semiotics. The distinction between an icon, index, and symbol varies according to their degrees of motivation. An icon is motivated by its resemblance to what it represents, while a symbol is understood based on a convention or habit that aligns it with what it signifies (Muller, 2000). Julia Kristeva, in her early works, adopted many of Peirce's concepts (Butler, 1992). She sees the development of Western culture as a movement from the symbol toward the entirely arbitrary sign, noting that the symbol has a resemblance to the "signified" (Moi, 1995). Peirce's other triad—sign, object, and interpretant—is also essential to Kristeva's discussions (Kristeva, 2002). The supposed resemblance of the symbol to the "signified" makes it self-sufficient, excluding the sign itself. However, for Peirce, the sign is part of an interconnected system. Each interpretant can, in turn, become a sign for another purpose. The linkage of Peirce's sign, object, and interpretant triad is alike Derrida's concept of *différance* (Merrell, 2008). The endless transformation of meaning is, in a sense, *différance*, but Peirce's theory (2004) marks an important step in the concept of the sign because it emphasizes that a sign is meaningful due to its function. This aligns somewhat with a syntactic theory (Kristeva, 2002).

Bakhtin primarily argues that we should understand an imaginative text in the way the author intended it to be understood (Bakhtin, 1986). This does not mean that the author has a fixed and definite argument they wish to convey, but rather that the author's plan clarifies the



context that needs to be perceived. In this process, there may be a sense of neutrality or even scientific rigor, but that is not the entirety of the matter. Bakhtin also states that "the interpretation of symbolic structures leads to endless symbolic contextual meanings, and thus it is not possible for such a science to be genuinely scientific in the strict sense" (Bakhtin, 1986). This perspective aligns Bakhtin's semiotic view with traditional semiotics on the theoretical level. From this point, the task remains to extract and defend a methodology.

The following principles define the foundations of explanatory semiotics based on Bakhtin's approaches (Bakhtin, 1986):

- The creation of signs (semiosis) is the diachronic process of creating signs that meet human objectives.
- Semiotics is the synchronic study of the meanings of signs.
- What signs represent can be derived from the established system of social norms that exists in each societal segment. Therefore, no sign is entirely new, as it is formed from signs that have previously represented something. However, as a sign is used in new contexts, it gains new meanings, and these are not solely derived from norms.
- Whatever a sign does is dependent on the practice of the society in which it is used. For example, it may be used in the practice of storytelling on television. The broadcast or narration of a particular sign at a particular time is a new social phenomenon.
- Therefore, to understand what a broadcast communicates to a certain social segment or audience group, it must first be examined within its social and historical context.
- Signs can be used to distinguish material elements of the world in ways they have never been before. Expression through signs is the way a sign refers to a social situation and defines it for us.
- A sign is not merely a signifier of the concept it is related to; by being used in a context, it contributes to the ongoing social dialogue regarding a specific issue.
- Therefore, a sign is a "response." It is a reaction within our social life to the ongoing dialogue, providing an evaluation of the discussed topic. It only holds meaning when used in the context of human relations, and it does not carry meaning on its own through mere formalism.
- There are inevitably intellectual touches in its analysis and, consequently, evaluation.
- Therefore, it is a concept defined within a relationship: this is the relationship between the use of the sign and the dialogue it responds to (i.e., the topic it defines).
- Although the specific direction of the response in the dialogue may seem evident, the real purpose of the response (whether to oppose, defend, or dismantle) is open to interpretation by the audience based on the idea presented. Every new expression requires a new interpretation.
- The same text, when placed in a different context or dialogue, can transform into a different signifier. It has been re-emphasized without altering its form or has gained a completely different social meaning.
- The fact that every expression is emphasized with a tendency toward evaluation implies that the sign must carry an intellectual activity.



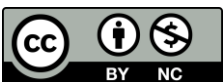
- The understanding of the sign's use by the audience must involve reactivity; in short, to understand the meaning derived from the dialogue and response means that a third party, hearing the conversation, interprets the evaluation in the sign. Ultimately, to understand means to enter a social conversation or dialogue and make one's own judgment.

Kristeva does not accept the concept of meaning as "a system of signs" but instead describes it as "a process of signification" (Moi, 1995). Teresa de Lauretis, building on Eco's concept of semiotics (Eco, 1996) and incorporating Kristeva's ideas, questions semiotics in her essay 'Semiotics, Theory and Social Practice' (Lauretis, 1991). Here, semiotics is more akin to Marx's concept of history: if semiotics is understood as "the story of humanity's pursuit of purpose, (Kristeva, 2024)" then signs develop with the intention of fulfilling those purposes, not from a pre-established system. There are also other signs outside of language for communication. Roy Harris highlights the distinction between "segregationist" theories, which presuppose the existence of a common system of signs between two individuals, and "integrationist" theories, where signs are created within and by the act of communication itself (Harris, 1996). The first theory separates the system of signs from the user, while the latter believes that signs gain meaning only when used in a context for human purposes. As Harris notes, all linguistic theories since Saussure have been segregationist (Harris, 1996). This also distinguishes the approaches of Peirce and Bakhtin. By adopting Bakhtin's approaches, Kristeva developed a theory linking signs to the fundamental motivations that inspire human behavior and, ultimately, to history (Kristeva, 2024).

Barthes proposed that signifiers not associated with a specific, known concept could distort meaning; more explicitly, they could provoke a reaction in the form of opposition to contradictions or general concepts. Barthes also noted that reactions to these disconnected signifiers carry emotional value, describing this as an evaluation (Barthes, 1977). This statement reveals his connection to Bakhtin's perspective through Julia Kristeva. Bakhtin also argued that a speaker makes "a personal emotional evaluation" based on the meaning of their spoken words (Holquist, 2003). Kristeva was the first to take the step towards the "semiotics of the text (Kristeva, 2024) However, even behind her theories lie Bakhtin's views. Kristeva remarked, "I reinterpreted a writer who was being republished in the Soviet Union. In Eastern Europe, a writer whose works form a synthesis of formalism and history: Mikhail Bakhtin (Pechey, 2007). She explains the act of signification as a "process of limitless and independent creation." (Kristeva, 2024), emphasizing that the process of signification does not remain confined to existing systems of signs but creates ways of understanding our world with limitless outcomes .

With this term, Barthes' concept of "dialogue" indirectly demonstrates the influence of Bakhtin on Barthes, even if it is not explicitly stated (Holquist, 2003). Indeed, the assumption that signs represent a world we are familiar with may be based on what we now refer to as "'traditional semiotics' (De Saussure, 2004)." Barthes recognized that some signs do not represent concepts related to the world in any way (Barthes, 1977). In a broadcast that addresses the public, such as a television play, signs cannot present any social segment detached from reality and without the slightest critique (Holquist, 2003).

This study has been analyzed by employing Bakhtin's dialogic semiotic analysis method. examined through dialogic semiotic analysis. This method adopts a dialogic approach to decipher the meanings of discourses and signs in language (Eco, 1996). It focuses on the dialogue between two or more parties and analyzes how the signs used in this



dialogue function, how they are interpreted, and how messages are structured (Holquist, 2003). This analysis also takes into account the social, cultural, and linguistic contexts of the signs. The *Cracker* series will be interpreted within this framework.

2. Reflection of Reality in Naturalism: *Cracker* TV Drama Series

Cracker is a British crime drama series created by Jimmy McGovern, which aired for a total of three seasons and 25 episodes between 1993 and 1995 (<https://www.imdb.com/title/tt0105977/>, 2025). The show starred Robbie Coltrane and Geraldine Somerville in leading roles. The reason for selecting *Cracker* for this study is its complex and intriguing narrative, which stands out as a foundational text for many recent television dramas, particularly from an era when TV programming was relatively limited. The series is recognized for its naturalistic portrayal of reality, which is assumed to have influenced contemporary TV productions. The show's main character, Fitz Fitzgerald, has inspired both domestic and international productions that were later praised by critics. Characters like Tony Soprano in *The Sopranos*, Detective Rustin Cohle in *True Detective*, Detective Stella Gibson in *The Fall*, Don Draper in *Mad Men*, and Chief Inspector Behzat in *Behzat Ç.* are influential texts in their exploration of naturalistic realism.

Gerry "Fitz" Fitzgerald is an unconventional detective and a brilliant psychologist. To pay his bills, he teaches at universities, runs a small clinic in a mini shopping center, and hosts his own radio show. Fitz struggles with addictions to alcohol, gambling, and smoking. He also has extramarital affairs and faces significant issues with his wife and children. Despite his personal flaws, he has a remarkable ability to delve into the criminal mind, making him indispensable in solving difficult cases. Fitz steps in for challenging investigations.

This study focuses on specific episodes of *Cracker*, including *Mad Woman in the Attic: Part 1 & 2* and *To Be Somebody: Part 1, 2 & 3*. The reason for selecting these episodes is that the character of Fitz and the narrative contain a rich variety of content in a dialogic manner.

2.1. The Relationship Between Character and Meaning

In the series *Cracker*, Fitz reflects a real-life figure. Psychologist Ian Stephen, much like Fitz, is a detective who makes assumptions about murder cases and interviews convicted killers. Stephen has mentioned that his work requires sharing emotions with criminals, but he refuses to share the horror of a crime. Robbie Coltrane and Stephen collaborated extensively, and they co-authored an article published in *The Psychologist* magazine. Ian Stephen noted that these collaborations significantly contributed to the image of his profession, and real details were used in a naturalistic approach through these works, making the drama appear authentic. For instance, Fitz is warned by the police during an interview with a suspect due to his intimidating attitude and behavior, as such conduct is prohibited by law in the interrogation of suspects.

It is stated that real forensic reports share many similarities with detective novels. In the series *Cracker*, Fitz reflects a real-life figure. Psychologist Ian Stephen, much like Fitz, is a detective who makes assumptions about murder cases and interviews convicted killers. Stephen has mentioned that his work requires sharing emotions with criminals, but he refuses to share the horror of a crime. Robbie Coltrane and Stephen collaborated extensively, and they co-authored an article published in *The Psychologist* magazine. Ian Stephen noted that these



collaborations significantly contributed to the image of his profession, and real details were used in a naturalistic approach through these works, making the drama appear authentic. For instance, Fitz is warned by the police during an interview with a suspect due to his intimidating attitude and behavior, as such conduct is prohibited by law in the interrogation of suspects.

Fitz is equipped with specialized knowledge that ordinary people cannot possess, enabling him to solve cases. His craft lies in using this expertise to arrive at solutions that are presented in ways the general public can understand; however, the audience knows they would never reach the solution without Fitz. As in semiotic analysis, once the solution is revealed, it appears obvious and acceptable, yet the methods leading to it require expertise. In a sense, the detective figure has been reinstated as superior to the audience, as in earlier times.

In *Cracker*, there is a human side to Fitz, but in the back of his mind, there is always a criminal profile. Motivations serve as a pathway to “solving” the case: they lead to the criminal’s confession but do not appeal to their conscience. The contradiction in *Cracker* lies in creating a criminal profile based on objective factors, such as the societal environment in which the criminal was raised, while the cases are often rooted in much more personal causes. The social application of this concept ties into the phenomenon of collective therapy.

When horrifying and malicious murders occur, the public’s initial reaction is typically fear. Uncovering the reason behind the incident provides a sense of relief by opening up a dialogue about the event. This fulfills people’s need to talk and express their emotions. Additionally, discovering that the murder was committed by someone with an abnormal psychological state gives the audience a sense of comfort, as it reassures them that such dangers are not an everyday threat.

The *Cracker* episode *To Be a Somebody* exemplifies a type of drama that unsettles its audience. Viewers do not want murder to be treated merely as a problem to be solved; they want it to be acknowledged as *murder*. The social function of collective therapy here intersects with a discussion on social justice. In this episode, a killer commits a series of murders to avenge the innocent people who died at the Hillsborough football stadium disaster.

The societal application of this collective therapy is linked to the widely recognized feelings of resentment toward authorities who refused to take responsibility for the causes of the tragedy. This drama transcends critical naturalism; it poses a question to the audience: can the victimization of those in desperate circumstances serve as an excuse for a particular attitude or behavior?

Detective stories often conceal certain assumptions that need to be identified. Michael Westlake states, “The public may sympathize with the criminal, but it cannot sympathize with the crime” (Lapsley, 2024). The detective is accepted as the person who *must know* unacceptable thoughts. This perspective has historically resulted in personal issues for many detectives, such as broken marriages and struggles with alcoholism. Fitz was created during a period when McGovern believed there was a need to return to a form of humanism. He described the era of the 1980s, marked by the fall of the Berlin Wall, as ‘a time when I was left with the collapse of everything I had believed in my whole life and the realization that they were lies.’ (<https://www.denofgeek.com/tv/cracker-the-drama-that-taught-hbo-everything-it-knows/>, 2025). Fitz reflects this era, investigating aspects of life that people had previously been unwilling to confront.



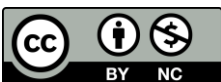
Fitz is an enlightened member of the working class who, according to McGovern, has abandoned the pretensions of intellectualism, believing that “not everything is defined by slogans or bound by ideologies (<https://www.denofgeek.com/tv/cracker-the-drama-that-taught-hbo-everything-it-knows/>, 2025). What matters, he believes, is what a person genuinely holds dear in their heart and soul (Day-Lewis, 1998).

In many ways, Fitz is “greedy.” Bakhtin argues that naturalism connects personalities through a single tendency, such as “appetite,” while limiting other characteristics (Mandelker, 1995). However, Fitz transcends this simplicity, embodying much more complexity. Naturalism discourages deriving meanings from broader, dialogic interpretations. Examining television dramas, on the other hand, reawakens dialogue, strengthening and complicating the text, often making it ambiguous or opaque. As a result, Fitz is portrayed as a flawed and fallible human being.

The image of an actor like Robbie Coltrane, who presents a particular persona in society, features a black-and-white shot of him as Fitz, staring intently into the camera. The smoke rings above his head exaggerate the demonic quality of his steady gaze. However, the ash on his cigarette has grown three centimeters long, highlighted by a high angle shot, and is about to fall. This moment distracts the viewer’s attention from Fitz’s terrifying facial expression. A person in control wouldn’t allow the ash on their cigarette to hang like this. Nor would someone as intense and focused as Fitz, especially during a tough interrogation. This small detail undermines his severe demeanor. His indifference to the cigarette’s ash undoubtedly reflects a facet of his personality, yet we cannot fully grasp what this signifier represents independently from the rest of the image. The cigarette and its extended ash engage in a subtle dialogue with Fitz’s chilling gaze, contributing to the overall effect. It forces us to balance our attention between his facial expression and the rest of the image, shaping the entire picture. In this context, the cigarette with its long ash exists solely in the meaning discussed above. You cannot look up its meaning in a semiotic “dictionary” to understand it.

In semiotics, a theoretical approach that includes what Barthes refers to as the poetic function of signs is necessary (Barthes, 1977). Volosinov describes poetry as “a pressure chamber for value judgments that cannot be expressed with words” (Volosinov, 1973). The end of a play is not a true ending; it is merely an emotional moment that stands in for a proper conclusion. The story ends in a certain emotional state, but the film’s ending is not the final explanation of the facts. Barthes implies that a new sign emerges with the signifier; he avoids placing the entire use of signs into a system and categorizing it (Barthes, 1977). Saussure’s semiotic approach cannot explain such a situation through any normative theory (De Saussure, 2004).

According to Volosinov, the dominant class attempts to give signs an “eternal identity” by suppressing their multiple emphases (Volosinov, 1973). This denies the hidden history within a sign. “The contradiction hidden in every ideological sign only becomes evident during periods of crisis (Volosinov, 1973) The Cracker as signs stand out dialogues. It is natural for us to focus on a single use of a sign that concerns us in our daily lives. This is why it is so difficult to delve deeply into naturalism in television dramas. Returning to the ‘Cracker’ example, the ideological impact of the event is not immediately apparent because it has been cleverly designed to incorporate different ideological perspectives. The reactivity of understanding encompasses the above-mentioned idea. The desired reaction is the evaluation of the inner dialogue. Throwing wine in someone’s face is a reaction, but does this reaction express a “lack of communication”? This is an interpretation that portrays Fitz as guilty. Perhaps it is a reaction



to a display of masculinity. In his efforts to push for a more political approach to semiotics, Keyan Tomaselli argues that "the media is a perfect environment for the battle of signs" (Tomaselli, 2022). These should be seen as contested signs, highlighting the ambiguity of what is intended to be conveyed. Volosinov opposes the notion that meaning, intention, and implication come with the sign itself, as if they are inherent, rather than being shaped by use (Volosinov, 1973).

Wittgenstein mentions that a drawing can be perceived as either a duck or a rabbit at first glance, depending on how it's viewed (Gorlée, 2012). This is the "birth" of a form. A shift in perspective brings about a new interpretation, occurring simultaneously with perception (Gorlée, 2012). This concept aligns with Bakhtin's idea of "reaccentuation" (Pechey, 2007). Bakhtin suggests that the same sign can be given an entirely different meaning (Pechey, 2007). The function of the sign resembles Wittgenstein's notion of visual perception. In reality, watching television can be considered a "form of thinking" because it involves a particular aesthetic attitude. The producer proved that Pastorelli had the talent to carry the role by delivering a convincing performance in the resolution of Coltrane's character in the film. This serves as an excellent example of Robert Stam's concept of "celebrity intertextuality" (Stam, 1989).

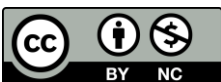
2.2. Script and sign levels

John O. Thompson observes that different approaches can be applied to text analysis in television dramas, drawing from Raymond Williams' works (Williams, 2013). He states, "In the works of Williams, which can be expressed at the level of 'general semiotics,' entire plays or groups of plays are analyzed" (Williams, 2013).

However, in most semiotic studies, visual-auditory texts have been read as a collection of norms. Bakhtin argues that a play is a form of expression, and that all norms within the play should be understood as parts of this whole. In Bakhtin's view, a published work is the general act of meaningful social action. We cannot understand a sentence by looking up each word individually in a dictionary. We think of the words in relation to the content of that sentence. Thus, for Bakhtin, the sign used does not have a fixed, standardized meaning; rather, it changes depending on its context—meaning it is interpreted based on its general use or the content of what it conveys (Bakhtin, 1986).

Fitz is shown drinking at a gathering after the funeral of a deceased female police officer. At the start of the drama, a dialogic connection is established between two men, Fitz and Roberge. Fitz gets drunk, confronts the other officers, and blames them for the female officer's death. He shouts, "Incompetent fools!" and even accuses the chief, who is at the peak of his career. The relationship between a person's profession and their sense of self-respect is immediately brought to the forefront. Once someone achieves recognition in their career, they may even resort to unethical actions to maintain that reputation. This is a form of modern mythology.

The "poetic" tone of this narrative continues as Fitz asks the chief, "What is the dilemma of sacrifice?" Fitz speaks about the virtue of selfless behavior but points out the contradiction in sacrifice—if we consider the sanctity of the victim, then sacrifice here results in harm to



someone sacred. Thus, the act of sacrifice inherently involves a paradox. The chief's professional success, as Fitz suggests, has come at the cost of certain sacrifices.

When Fitz's father is introduced, we see him as a former soldier who expresses the expectation that his grandson will follow the same career path. He criticizes Fitz for his son's indecision about his career. Fitz responds, "I'm not raising a soldier here, Dad." Ironically, Fitz's own struggles and insecurities seem to stem from his father. A father who continues to blame a grown man for failing to raise his son properly reinforces this impression. Fitz, however, supports his son's hesitation and believes he should not rush into choosing a career.

Fitz's method is often based on the premise that even criminals sometimes don't fully understand what they have done or why they did it. The "solution" to a case typically comes when these individuals confess something they have suppressed about themselves. In the case of the murdered young girl, the suspect Roberge had previously spoken about his admiration for ornamental fish. He describes feeling pity for the fish, which he had seen in a jar as a child, because they lacked any privacy. He recalls begging his mother to place the fish in a pond. Fitz reveals that the girl's body being found in a fishpond betrayed him. For Roberge, the pond symbolizes freedom—a place to escape the glaring media spotlight. Fitz explains that placing the body there represents a moment of conscience for Roberge.

The signifier here is that the fishpond, which made Roberge unhappy and tied him to a life full of theatrical roles, also symbolizes the girl's liberation into a free environment. At this moment, Roberge breaks down and confesses to his crime.

Fitz curses Roberge, as he does with all the killers he has encountered, for his extreme sensitivity. In *To Be a Somebody*, this sensitivity becomes both a defining trait and a flaw. The episode is heavily inspired by Ian Stephen, particularly in how it portrays individuals who hold their emotions in high regard and fiercely protect them, making it highly likely for such people to sacrifice others.

From a dialogue perspective, Coltrane's portrayal of this inverted role exemplifies an excellent instance of intertextual exchange, targeting a contemporary audience. The drama cleverly subverts expectations by placing Robbie Coltrane, known and loved for a particular type of role, into an entirely different and contrary character. Repeated lines throughout the episode serve as examples of reinforcement, demonstrating how the same words can take on different meanings in varying contexts.

2.3. Sign levels within the context of racism

Cracker is an example of bringing a new approach to intellectual analysis in the late 20th century. Certain social norms are used to create meaning. For instance, the exploitation of Black women as a class is a well-known norm.

It contains a reference to colonialism and class divisions. It tells the story of a police investigation searching for the truth behind a murder committed by a working-class laborer. Unexpectedly, the narrative reveals a character who is both exceptionally good and entirely selfless.

The term *Cracker* originates from the United States, where it was used by enslaved people to describe the whip-cracking overseers who supervised them in the cotton fields. Over time, the term underwent semantic broadening and began to be used by African Americans as a



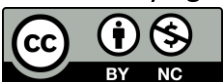
derogatory term for white people in general (<https://eksisozluk.com/cracker--31952?p=4>, 2025) .

In a particular episode titled "*The Mad Woman in the Attic*" of Jimmy McGovern's "*Cracker*" series, a young girl, one of Fitz's psychology students, is brutally murdered on a train. Deeply affected by the incident, he takes it upon himself to track down the killer. Logically, the police must inform the girl's family of the tragedy. However, before this event, we see Fitz in a restaurant, where a woman is singing the song "*Summertime*." It carries a painful irony: this traditional lullaby, which speaks of parental love, is abruptly cut off, and the scene transitions to the morgue, where the parents identify their deceased daughter. While a lullaby typically conveys comfort to soothe a crying child, in this dark irony, the young girl has been tragically murdered. The melody of the song accompanies the slow-moving camera, heightening the emotional tension.

During these two events, Fitz's personal life is also reflected. In the restaurant, he orders wine with his wife and a couple they are with. The song continues to carry the irony: Fitz, burdened with deep inner pain, goes about his daily life. The camera focuses on his face from various angles as he harshly criticizes his friend's wife for certain mistakes. He starts giving unsolicited advice, suggesting that as a working woman, she should hire a maid to take care of the children and clean the house. Fitz insists that she can't escape her contradictions by distancing herself from home and getting lost in her ambitions. During this aggressive outburst, the camera shifts to show the puzzled reactions of those around them. Fitz primarily criticizes his friend's wife for hiring a Black maid while herself stepping out into the streets to earn more money by giving "*Women's Education*" lectures. Simultaneously, the camera focuses on the Black waitress approaching to serve Fitz. In a fit of helplessness, Fitz starts yelling even more, and the woman across from him throws wine in his face. She, too, has "unraveled" under Fitz's fierce attack. Fitz, in his excitement, exclaims, "There's a communication breakdown here!"

Throughout the scene, the music continues, highlighting Fitz's own contradictions: while his beloved student's family is suffering, he is enjoying himself in a restaurant. While criticizing the lives of others, his own conscience doesn't seem to trouble him much. The camera once again focuses on the Black waitress approaching the table. The woman asks for the bill, and Fitz hands over his credit card. The irony here is that the waitress realizes Fitz's card has been canceled and tells him she cannot accept it. She addresses him as "sir" but in a cold tone. The other man at the table takes care of the bill. Fitz finds himself humiliated by a woman he treats—or is perceived to treat—like a servant. He is caught in yet another personal contradiction. A Black woman is serving him, yet it is she who ends up humiliating him. The term "Cracker" originates from the phrase "crack the whip," used by slaves in the United States to describe the whip-wielding overseers who supervised them while picking cotton in the fields. Over time, its meaning expanded, and it came to be used by African Americans as a derogatory term to refer to white people in general.

The se words, Black woman's ironic use of the term "sir" when addressing Fitz shows that she is unable to grasp the message Fitz is trying to conveyechoed in some famous television films, suggest that the woman is unable to grasp Fitz's message. He is merely trying to convey that intellectual contradictions are inevitable: we are all caught in this web of thought, unable to step outside and fully understand the struggles of others from our own higher vantage point. What needs to be understood in this scene is that Fitz's attack on the woman is not personal; he is trying to illustrate the unavoidable consequences of being caught up in intellectual



abstractions. Althusser notes that we are all chasing after an ideology, making it impossible to make neutral decisions: "As is well known, one always criticizes others for being trapped in an ideology but never oneself" (Althusser, 1971). Cracker is a series that takes up and develops this theme. Fitz, despite his deep internal pain, continues with his daily life. This demonstrates that the very contradiction he criticizes in others also exists within his own behavior.

In this scenen season 1 episode The Mad Woman in the Attic, the multiple layers of meaning can only be understood when we view them as signs. It is necessary to identify the elements that convey meanings beyond the straightforward, commonly accepted understanding of physical or material realities. In this context, the waitress is not merely chosen to serve a functional role; she also symbolizes an ideological contradiction. The traditional theories of semiotics, starting with Saussure and Peirce and applied by Barthes, demonstrate that signs can be understood through systems of norms (Gorlée, 2012). Norms are thought to function, in a sense, as rules that point to a determinant, such as social conveniences or a label for a concept, in a way, act as societal conveniences or as rules that point to a determinant, like a label for a concept. In the example above, we are unable to name a specific determinant for this sceneepisode. Instead, we are carefully analyzing, identifying, and interpreting the events. By doing so, we assign a unique significance to what unfolds in the film, treating it as a new way of uncovering distinctions within our daily lives.

Conclusion

Semiotics is open to interpretation; suggesting multiple meanings for signs based on the context at hand, but it does not strictly tie these to a specific context. Through Bakhtin's process of re-textualization, a sign can acquire a completely new flow of discourse and acquire new meaning. The key aspects of television dramas, as explained in the examples mentioned above, can be summarized as follows: Signs in television dramas do not exist within a fixed system; multiple signs can be assumed within any framework and can create meaningful dialogues between distinct systems, such as melody or visuals. The moment a television drama is broadcast, and its position during a period of cultural change, playplays a crucial role in the creation of social meaning through that same drama. Signs can alter their meanings based on where and when they are used. The usage of norms within a show must be acknowledged within the context of how they are utilized and their impact on social dialogue throughout the play.

Truly, indirect expression in semiotics is entirely a process of normalization. This is because it is impossible to present reality directly without alteration or distortion. Saussure's theory of semiotics, therefore, serves as a valuable resource supporting this view. Social phenomena act as "rules" to help viewers understand what they see, not as reality, but instead as a norm. Television dramas differ in their exploration of reality, not in terms of realism, but in terms of semiotics. In naturalism, television incorporates the triadic functions of icon, index, and symbol, but these appear as a unified whole (Williams, 2013).

It is ironic to think of television dramas as easily and immediately understandable texts without the need for semiotic norms. Yet, semiotics achieves something entirely foreign to the postmodernist approach: it shows that a text can be situated within dialogues, thus allowing it to transform into real situations and events. The b based on this idea, the postmodernist argument can be summarized as follows: any attempt to return to reality will be incomplete because there is no reality independent of the way it is presented, whether in



audiovisual media or in literature. Once we realize that everything we perceive as real is fundamentally a construct, we must give up the pursuit of what is really real. postmodernist debate can be summarized as follows: any attempt to return to "reality" is clumsy, because whether in visual-auditory media or literature, there is no reality independent of its mode of presentation. Once we understand that everything we perceive as real is fundamentally a construction, we must abandon the pursuit of the truly real.

The most obvious point in relation to media theory is the relationship between open-to-interpretation semiotics. There is a distinction between the theory that signs carry fixed meanings and that they offer multiple interpretations. Open-to-interpretation semiotics further suggests several meanings for signs based on the context at hand but does not strictly rely on those contexts to define their meanings.

Explanations

* **Ethics Committee Approval:** Since no human factors were used as research subjects in this study, ethics committee approval is not required.

* **Publication Ethics:** This study has been prepared in accordance with the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive." Additionally, the article has been scanned using plagiarism detection software (Turnitin / iThenticate), and no plagiarism has been detected.

* **Author Contribution Rate:** Not applicable.

* **Conflict of Interest:** The author(s) of the study, the institution(s) they are affiliated with, or their financial supporters do not have any direct or indirect financial, commercial, legal, or professional relationships/interests with other institutions or employees of these institutions that could influence the research.

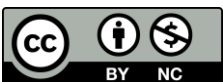
* **Academic Financial Support:** The study has not been supported by any academic financial support organization (TÜBİTAK, BAP, European Union, United Nations, etc.).

* **Author Declaration:** The study has not been derived from any thesis and has not been presented at any congress/symposium/conference.

References

- Althusser, L. (1971). *Lenin and Philosophy and Other Essays*. *Monthly Review Press*.
- Allen, R., & Turvey, M. (Eds.). (2006). *Wittgenstein, theory and the arts*. London: Routledge.
- Bakhtin, M. M. (1986). *Speech genres and other late essays*. University of Texas Press.
- Barthes, R. (1977). *Critical Essays*. Northwestern University Press.
- Butler, J. (1992). The body politics of Julia Kristeva. *Revaluing French Feminism*, 162-76.
- Day-Lewis, S. (1998). *Talk of drama: views of the television dramatist now and then*. Indiana University Press.

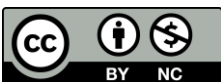
Eco, U. (1996). *Yorum ve Aşırı Yorum* (Çev: Kemal Atakay). İstanbul: Can



Bu eser,
Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı
(CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır.

Yayınları

- De Saussure, F. (2004). *Course in general linguistics Literary theory: An anthology*. 2, 59–71.
- Gorlée, D. L. (2012). *Wittgenstein in Translation*. DE GRUYTER.
<https://doi.org/10.1515/9781614511137>
- Gorlée, D. L. (2022). *Semiotics and the problem of translation: With special reference to the semiotics of Charles S. Peirce* (Vol. 12). Brill.
- Harris, R. (1996). *Signs, language, and communication: Integrational and segregational approaches*. Psychology Press.
- Holquist, M. (2003). *Dialogism: Bakhtin and his world*. London:Routledge.
- Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European journal of communication*, 5(2), 207-238.
- Jones, A. R. (1984). Julia Kristeva on femininity: The limits of a semiotic politics. *Feminist Review*, 18(1), 56-73.
- Jensen, K. B. (1997). The social semiotics of mass communication.
- Kristeva, J. (2002). *The portable kristeva*. columbia university press.
- Kristeva, J. (2024). *Revolution in poetic language*. Columbia University Press.
- Lapsley, R. (2024). *Film theory: An introduction*. Manchester University Press.
- Lauretis, T. D. (1991). Semiotics, theory, and social practice. *Explorations in Film Theory: Selected Essays from Ciné-Tracts*.
- Mandelker, A. (1995). *Bakhtin in contexts: Across the disciplines*. USA: Northwestern University Press. Northwestern University Press.
- Merrell, F. (2008). Is the semiotic sphere's center everywhere and its circumference nowhere? *Semiotica*, 2008(169). <https://doi.org/10.1515/SEM.2008.038>
- Moi, T. (1995). *The Kristeva Reader: Julia Kristeva*.
- Morson, G. S., & Dalton, E. (1982). *Literary, Theory, Psychoanalysis, and the Creative Process* (Vol. 3). <https://doi.org/10.2307/1772070>
- Muller, J. P. (2000). Peirce, Semiotics, and Psychoanalysis. In *Johns Hopkins University Press*. Johns Hopkins University Press.
- Nöth, W. (2016). *Semiotics of the media: State of the art, projects, and perspectives*. Mouton de Gruyter.
- Pavis, P. (1980). The semiotics of theatre. *Critical Arts*, 1(3), 1–10.
<https://doi.org/10.1080/02560046.1980.10409576>
- Pechey, G. (2007). *Mikhail Bakhtin: The word in the world*. Routledge.
- Saussure, Ferdinand de, *Writings In General Linguistics* (Oxford, 2006; online edn, Oxford Academic, 31 Oct. 2023), <https://doi.org/10.1093/oso/9780199261444.001.0001>, accessed 1 Apr. 2025.
- Stam, R. (1989). *Subversive pleasures*. Johns Hopkins University Press.



Thibault, P. J. (2007). Writing, graphology and visual semiosis. *New Directions in the Analysis of Multimodal Discours*, 111–145.

Tomaselli, K. (2022). Semiotics, semiology and film. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 2(1), 42–61. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v2i1.2190>

Ophir, A. (1988). Michel Foucault and the Semiotics of the Phenomenal. *Dialogue*. 27 (3): 387-415. doi: 10.1017/S0012217300019971

Volosinov, V. N. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. Harvard University Press.

Williams, R. (2013). *Raymond Williams on Television (Routledge Revivals)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203124932>

URL 1 - <https://www.imdb.com/title/tt0105977/>; Erişim: 12 Nisan 2025.

URL 2 - <https://www.denofgeek.com/tv/cracker-the-drama-that-taught-hbo-everything-it-knows/>; 12 Nisan 2025.

URL 3 - <https://eksisozluk.com/cracker--31952?p=4>; Erişim: 12 Nisan 2025.



Atıf (Cite as): Kayıhan, B., & Katamba, M. (2025). Examining the Perceptions of Communication Faculty Students on Algorithm Literacy and Algorithmic Decision Making. *Akdeniz İletişim*, (50), 195-214. <https://doi.org/10.31123/akil.1705388>.

Examining the Perceptions of Communication Faculty Students on Algorithm Literacy and Algorithmic Decision Making

İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Algoritma Okuryazarlığı ve Algoritmik Karar Verme Konusundaki Algılarının İncelenmesi

Bahar KAYIHAN¹²

Muzafalu KATAMBA³

Abstract

The current digital environment is governed by algorithmic technology. While some studies suggest that algorithms unfairly influence human interests and decisions within this digital world, research focusing on algorithm literacy among students and the role of algorithms in decision-making remains relatively scarce. Therefore, this study seeks to reveal students' algorithm literacy to assess their knowledge and experience with algorithms, as well as the influence of algorithms on their decision-making manners. Focus group interviews were conducted, grounded in theories hypothesizing that algorithms are unfair and that the datasets and models applied in algorithmic systems do not provide unbiased representations of reality. A total of 32 communication students participated in this study, sharing their perceptions on the role of algorithms in decision-making. The research also examined students' experiences with algorithm literacy and whether their decisions extend beyond what algorithms offer. The thematically analyzed findings indicate that algorithms play a double role in decision-making, offering both benefits and challenges, and it is clear that algorithms repeatedly exhibit bias and manipulate users, particularly in position with commercial interests. Notably, it was found that students perceived that algorithms can sometimes limit users' choices by prioritising a particular type of content under the influence of adverts and the nature of the media, thereby creating an unfair bias. Therefore, future research should focus on the design and regulation of algorithms to improve their transparency and mitigate the risks of social manipulation.

Keywords: Algorithms, Algorithm literacy, Artificial intelligence, Algorithm decisions, Manipulation

Öz

Günümüz dijital ortamı algoritma teknolojisi tarafından yönetilmektedir. Bazı çalışmalar, algoritmaların bu dijital dünyada insan çıkarlarını ve kararlarını haksız bir şekilde etkilediğini öne sürerken, öğrenciler arasında algoritma okuryazarlığına ve algoritmaların karar vermedeki rolüne odaklanan araştırmalar nispeten azdır. Bu nedenle, bu çalışma öğrencilerin algoritmalarla ilgili bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra algoritmaların karar verme biçimleri üzerindeki rolünü değerlendirmek için algoritma okuryazarlıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, algoritmaların adil olmadığı ve algoritmaya dayalı sistemlerde uygulanan veri kümelerinin ve modellerinin gerçekliğin tarafsız temsillerini sağlamadığı hipotezlerinden yola çıkılarak odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya toplam 32 iletişim fakültesi öğrencisi katılmış ve algoritmaların karar verme sürecindeki rolüne ilişkin algılarını aktarmışlardır. Araştırma ayrıca öğrencilerin algoritma okuryazarlığı ile ilgili deneyimlerini ve kararlarının algoritmaların sunduklarının ötesine geçip geçmediğini de incelemiştir. Tematik olarak analiz edilen bulgular, algoritmaların karar vermede hem faydalar hem de zorluklar sunan çifte bir rol oynadığını ve algoritmaların, özellikle tecimsel çıkarlar söz konusu olduğunda, yeniden önyargı sergilediğini ve kullanıcıları manipüle ettiğini göstermektedir. Özellikle, öğrencilerin algoritmaların reklamların ve medyanın doğasının etkisi altında belirli bir içerik türünü önceliklendirerek kullanıcıların seçimlerini sınırlayabileceğini ve böylece haksız bir önyargı yaratabileceğini düşündükleri tespit edilmiştir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar, şeffaflıklarını artırmak ve sosyal manipülasyon risklerini azaltmak için algoritmaların tasarımına ve düzenlenmesine odaklanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: algoritma, algoritma okuryazarlığı, yapay zekâ, karar verme, manipülasyon

¹ Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, bahar.kayihan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5196-4350

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Lisansüstü Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, kataffalu09@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9000-2303



Introduction

As technology progresses, artificial intelligence (AI) has become prevalent across fields for various tasks. AI is technology that enables machines to imitate human behaviors and actions (Yin, 2021), often performing tasks with equal or more efficiency compared to humans. AI technology is controlled by algorithms which are sequential instructions that dictate the operations of artificial neurons in machines to emulate humans (Katamba & Kayıhan, 2024). Algorithms possess the capacity to generate their own interactions and decisions, overriding human decisions, due to their ability to support machines in stimulating human-like capabilities such as creativity, reasoning, planning, and learning (Jansen, 2022). While algorithms primarily function in networked environments (Archambault et al., (2024), they impact people's lives in areas such as media, healthcare, politics, public administration, social sciences, and engineering (Gran et al., 2021; Dogruel et al., 2022b)

Latzer & Festic, (2019) stated that algorithms are fixed in a system of shared agency, wherein software components and humans shape one another. Despite algorithms' influence on human activities, they rely on human input to complete tasks. Brkan, (2019) and (Yalcin et al., 2022) noted that algorithms depend on data shared by humans during online activities such as content searching, liking, sharing, and watching videos. This implies algorithms depend on human data shared online or inserted into machines during manufacturing (Dogruel, 2021; Dogruel, Masur, et al., 2022). Algorithms also control people's perceptions and online decisions (Latzer & Festic, 2019; Archambault et al., 2024). The influence between people and algorithms is bidirectional (Wegner, 1997), yet algorithms are considered more powerful in terms of online actions (Brkan, 2019; Yalcin et al., 2022). Therefore, algorithms can be conceptualized as powerful commands that influence human digital activities and control human actions and decisions. To increase on the visibility and interactivity of users with digital content, digital platforms such as websites adopted the approach of Search Engine Optimization (SEO). According to Tsuei et al., (2020), Search Engine Optimization approach increases digital results accessibility and website's search engine rankings by optimizing elements such as keywords, Meta tags, and website design. They added that SEO also play a role of bridging performance gaps to reach an aspirational point that meets user needs effectively. However, SEO's goals can be achieved easily with the influence of algorithmic driven decisions and algorithm literacy (Tsuei et al., 2020), meaning that the combination of effective SEO, algorithmic decision-making, and algorithm literacy forms a complex web that affects how users and digital platforms operate in the digital age effectively.

However, Shin (2020) challenged algorithmic effectiveness of algorithms, noting that internet users respond to algorithmic decisions based on their perceptions of accuracy and transparency, with some users rejecting these decisions while others accept them after analysis. Wegner (1997) argued that algorithms are blind and rely on human digital behaviors or actions and initial implementation commands. While this suggests that algorithms influence users basing on their technological knowledge or level of algorithm literacy, Dogruel, Masur, et al., (2022) noted that few digital users possess awareness regarding algorithms and critical skills, making it difficult to resist algorithmic directives due to inability to evaluate their influences and functions. Gran et al., (2021) emphasized that beyond algorithmic literacy



knowledge and awareness, a critical approach to the algorithmic systems' underlying mechanisms is crucial.

Given this misunderstanding of algorithm literacy, algorithmic influence, and possible difficulty in resisting algorithms online, this study examines Algorithm Literacy and Algorithmic-driven Decisions of students. While literature addresses algorithmic systems and societal impacts (Burton et al., 2020; Gran et al., 2021), there is limited knowledge regarding conditions influencing algorithmic decisions among internet users, as well as students (Dogruel, Masur, et al., 2022). Also, literature is scarce about users' ability to reject or accept algorithmic decisions and recommendations (Dogruel, 2021).

Therefore, as students are not exempt from these poorly understood algorithmic decisions and operations, this research used qualitative approach to determine how algorithmic decisions impact students academically and their algorithm literacy knowledge and experience. Focus group interviews were conducted, based on theories that algorithms are unfair and that algorithmic systems' data sets do not provide unbiased reality representations, students from Journalism, Radio, Television and Cinema and Public Relations and Advertising departments were interviewed to achieve the objectives of this study.

1. Algorithm Literacy and the role of Algorithmic-driven Decisions in Digital Experience

Algorithm literacy has become important in the digital world, as various aspects of our lives are shaped by algorithmic systems daily which also influence people's perceptions of the world (Moylan & Code, 2024). This implies that algorithms not only control our thinking but also our actions in societies. Since algorithms have become part of us, the need to understand algorithm literacy is inevitable. This literacy includes knowledge and awareness of algorithm actions, their use, and the ability to critically evaluate algorithms when interacting with digital algorithmic systems (Dogruel, Facciorusso, et al., 2022; Moylan & Code, 2024). Therefore, algorithm literacy involves the need for an understanding of algorithms, their responsibilities, and their challenges and benefits among individuals.

The rise of algorithm personalization, which uses data basing on user beliefs, behaviors, interests, and actions to provide targeted advertising and filtered content has shifted the landscape of 21st-century literacy practice and research (Hobbs, 2020). This shift requires a comprehensive understanding of how algorithms work and their influence on digital culture, mainly on social media platforms (Low et al., 2025; Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023). However, understanding algorithms is not a one way channel, Dogruel, (2021) stated that algorithm literacy includes various dimensions through which users can become largely familiar with this developing technology. She mentioned two primary algorithm literacy dimensions including reasoning dimensions that are based on reasoning or mental; and behavior change dimensions that are based on practical frameworks. Reasoning dimensions are built on knowledge and awareness, and critical evaluation while behavioral change dimensions are built on copying behaviors and creation and design.

Considering the general meaning of the reasoning dimension terminologies, the awareness dimension focuses on recognizing the presence of algorithms and their application in different digital environments, whereas the knowledge dimension involves understanding how algorithms function and their various implications. According Abrams et al., (2015), these two



reasoning dimension structures align with acquiring knowledge concerning algorithms and familiarity with algorithmic terminologies, which leads to acquiring factual knowledge about algorithms and developing skills about them. On the other hand, behavior-related dimensions capture users' algorithmic-related skills in interacting with algorithms, leading to the formation of creative and design -related algorithm literacy. This explanation of both categories of dimensions indicates that each can exist independently, implying that behavior-related dimensions are directly or indirectly connected to reasoning dimensions, meaning that it should be considered vital for the digital users to understand the entire algorithmic process to derive maximum benefit.

In addition, research has revealed that algorithm literacy is multi-faceted, covering attitudes, knowledge, and behaviors (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023). However, there are important differences in how algorithm literacy is measured and theorized across studies, partly due to the opaque nature of algorithms themselves (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2025). This implies that algorithms might differ basing on their nature and probably the systems in which they operate. Furthermore, sociodemographic factors such as education, age, and frequency of digital platform use have been acknowledged as key predictors of algorithmic awareness, with important differences observed between nations (Estrela et al., 2023).

The social, economic, political and ideological dimensions of algorithm literacy are also important. Pasquale (2015) reveals that algorithms are powerful entities that influence social, economic and political decisions, often without our knowledge. For this reason, the inner workings of systems such as reputation, search and finance need to be made transparent. Data brokers, for example, should be required to disclose what data they collect, trade and sell. Kalır (2023), on the other hand, discusses the ideological effects of data production in the context of political and social injustice through the concept of data colonisation. According to Kalır (2023: 1497), data must be transformed into uncontrolled information and squeezed out of its role as a transcendent means of definition to become merely one of many means of representation. The transcendent modernism of technocracy must be rejected, algorithms and technologies must be de-centralised, and non-white algorithms subject to subaltern data must be produced. Only in this way will it be possible to produce the non-colonial data of others. Beyond that, Karakoç Keskin (2024: 340) emphasises algorithmic surveillance. For her, it is important to examine the surveillance practices related to data monitoring and reporting processes in the digital platform ecosystem inherent in the algorithms of today's smart machine systems, in light of the nature of platform capitalism.

So, algorithms continue playing a vital role in determining our digital experiences, and developing algorithm literacy has become important for navigating life in the current digital world (Moylan & Code, 2024). According to Dogruel, Masur, et al., (2022), algorithm literacy involves understanding the technical aspects of algorithms, the ability to critically use algorithmic systems, and their societal implications, meaning that general theorization should be applied in the study of algorithms, as its general utility as a tool that can be leveraged to encourage and build improved algorithmic understanding through an extensible literacy to increase in algorithmic knowledge and to make people aware about the new normal (DeVito, 2021). It can clearly be noted that algorithm literacy can be a ground on which the capacity and opportunities of a person to navigate online can be determined.

In line with algorithm literacy and algorithm-driven decisions, much effort is need by the internet users to understand algorithms to avoid their total control over their lives because,



like individuals plan and prepare for their journeys, they also make plans and decisions before engaging with the internet and technology and their knowledge of algorithms can determine their online outcomes in decision makings such as when to access the internet, what to search for and why, and the duration of online presence among others. These preliminary online or offline decisions by technology users are also made to optimize time and costs, and to enhance efficiency and objectivity (Köchling & Wehner, 2020). However, while some individuals adhere to their written or mentally drafted pre-plans, others deviate from their initial decisions and instead modify their programs upon going online due to the power of algorithms that automatically make decisions on behalf of users (Dogruel, 2021). These unintentional and automated algorithmic decision-making processes cause individuals to alter their online plans, which subsequently changes their online programs and activities, ultimately leading to a failure to achieve their intended objectives both online and sometimes offline.

Möhlmann, & Zalmanson, (2017) defined algorithmic decision-making as “automated decision-making and remote control, as well as standardization of routinized workplace decisions”. This definition indicates that algorithmic decisions occur at personal and organizational levels through automated computer generation, but not human desires. The automatic nature suggests individuals may not have knowledge or awareness of the nature or origin of algorithmically influenced decisions. This calls for understanding and acquiring knowledge of algorithm literacy. In this context, Dogruel, (2021) explained that knowledge refers to understanding algorithms' scope and functions, while awareness captures users' ability to recognize algorithmic operations. Algorithmically influenced decisions appear as programs on users' screens through displayed links, pages, and content that influence decision-making (Dogruel, 2021; Gran et al., 2021). According to Şenyüz, (2023), algorithmic decisions are linked to users' websites visited and search history.

This tells that computer-generated algorithms may not effectively identify or differentiate individuals using the same devices at different times particularly in public spaces like internet cafes, banks, and universities and libraries. Consequently, algorithm decisions may appear on the screens of devices currently used by different individuals who may not have any knowledge about the search history of previous users. Shin, (2020) noted that users respond to algorithm decisions emotionally, with some rejecting them while others prioritize algorithmic over human decisions. Users make decisions based on their personal perceptions of systems' accuracy and transparency, considering accurate systems useful. More importantly, as Karakoç Keskin and Demirel (2025: 249) point out, users generally have low awareness of algorithms. Furthermore, users' awareness of automated decision-making across all platforms is lower than their awareness of other dimensions. Additionally, the aforementioned literature indicates that algorithm decisions are both favorable (e.g., acceptances) and unfavorable (rejections) to varying degrees (Yalcin et al., 2022), impacting users differently based on social, recreational, commercial, and political factors (Latzer & Festic, 2019).

(Latzer et al., 2016) asserted that algorithmic decision-making is associated with numerous potential risks, including privacy infringement, political and economic manipulation, biases, censorship and discrimination in computing outputs. Furthermore, algorithm decisions, particularly forceful ones, can lead to implicit discrimination, perceived unfairness, and inequitable treatment of certain groups of internet users (Dogruel, 2021; Archambault et al., 2024). This occurs probably because technology cannot differentiate between young and old,



students and business people, literate and illiterate individuals, and sports enthusiasts from non-sports persons, among others. Additionally, while discussing algorithmic decision-making and the cost of fairness in court proceedings where algorithms were used to determine whether defendants awaiting trial were too dangerous to be released back into communities, (Corbett-Davies et al., 2017) stated that this system involves algorithmic unfairness because they observed that in some cases, black defendants are more likely to be incorrectly classified as high risk than white defendants. Although this unfairness caused by algorithm decisions pertained to legal proceedings, similar issues can be found in other domains.

(Chouldechova et al., 2018) also noted that there were numerous inconsistencies in the administrative data created based on algorithmic predictive analytics, as well as problems faced by welfare workers in accessing the data to make systematic use of information about adults and children which leads to the possibility that some people from certain ethnic groups or particular racial communities, such as those from impoverished backgrounds, are likely to be disadvantaged by relying on analytics tools. This implies that algorithm decisions are biased in many ways, possibly as a result of poor technological usage due to limited knowledge about algorithms by the users, or as a consequence of directives given to algorithms during their initial design and manufacturing process stated to achieve the intended objectives of their developers (Latzer et al., 2016; Şenyüz, 2023:177).

According to Chouldechova et al., (2018), various techniques have been proposed to achieve algorithmic fairness in decision-making, which can maximize public safety by addressing fairness issues to reduce racial disparities. They asserted that fairness in algorithmic decision-making can contribute to equality within communities, ensuring all individuals are held to the same standard regardless of factors like gender, religion, race, region, ethnicity, and political affiliation. Corbett-Davies et al., (2017) proposed that such techniques could establish algorithmic decision rules, increasing accuracy in algorithmic decisions. This suggests human decisions are sometimes negatively influenced by algorithmic decisions. Dogruel, (2021) and Gran et al., (2021) posited that algorithm literacy is necessary to educate individuals on algorithm operations, enabling them to identify transparency in decisions. This can foster trust and minimize users and technology (Gates, 2013).

Furthermore, Burton et al., (2020) noted that there is limited knowledge regarding conditions that lead to rejection or acceptance of algorithmically recommended decisions by internet users. Students are likely to be influenced by automated decisions during learning activities, such as discussions, revision, and research. Unlike human decisions, algorithmic decisions impact both reality construction and social order in societies (Latzer & Festic, 2019), influencing activities in institutions such as schools, banks, factories through favorable decision-making processes that simplify online information discovery.

Since literature indicates that algorithms primarily rely on personal data inserted into their systems by users to operate, their capacity to distribute personal information can threaten privacy and violate users' rights (Latzer et al., 2016). This presents a potential security risk to individuals, institutions, and countries regarding sensitive information. To ensure privacy protection measures regarding algorithms, Dogruel, (2021) proposed that privacy literacy should be employed in the digital world. Park, (2013) also emphasized privacy measures as a strategy for understanding digital control and data flow, enabling users to protect their identities online. Mahmud et al., (2022) and Woods et al., (2020) suggest that the primary factors influencing algorithmic decision-making are time and cost savings, increased



confidence in algorithmic decisions, risk minimization, and productivity enhancement. This means that despite individuals approaching online platforms with diverse choices and predetermined decisions, numerous factors influence their online decision-making processes.

In an academic context, institutions may employ algorithms potentially through bots to ensure equitable and objective information dissemination to online users. However, this approach may not guarantee positive algorithmic influence on academic services, as individuals retain autonomy over their online activities, and decisions are influenced by preference and emotions (Shin, 2020). It means personal preferences may lead to unequal impact of algorithm decisions on users. On the contrary, Lepri et al., (2018) said that algorithmic decision-making is likely more impartial than human decisions.

Additionally, differences can also arise from users changing their decisions based on age, gender, or online ethnicity. Online ethnicity functions as a 'filter bubble system,' where algorithms disseminate information based solely on users' search history (Şenyüz, 2023). Burton et al., (2020) stated that determining algorithm hatred requires research emphasizing theory integration. This is because algorithms can produce biased outcomes when trained inaccurately, particularly when input data are biased (Köchling & Wehner, 2020). Consequently, algorithms can be capable of replicating or producing biased decisions if their input (or training) data are biased.

However, algorithmic decision biases are obvious in algorithmically controlled technology outcomes and are recognized after decision-making (Lee, 2018). The lack of transparency in input data and algorithms originates from algorithm design and implementation, suggesting algorithms exert greater influence than human decisions. For instance, using some applications, websites, or software often requires accepting 'cookies' without rejection options. According to Gran et al., (2021), this forces users to accept unknown 'algorithm forced decisions,' which they have no knowledge about demonstrating algorithms' influence over human decisions. Archambault et al., (2024) also stated that algorithmic systems can surpass human decision-making due to their alleged neutrality.

These compulsory decisions can lead to disparities in what may be termed '*artificial human intelligence*,' meaning the integration of both artificial and human intelligence. This may result in bias in both algorithmic and human decision-making. Köchling & Wehner, (2020) identified the main causes of algorithmic biases as historical, representational, quality of data input, emergent bias, and technical. Although individuals occasionally express dissatisfaction with algorithm decisions that contradict theirs, they respond positively when advantageous decisions are made by algorithms over human decisions. Conversely, users react negatively when disadvantageous decisions are made by algorithms against human decisions, however, this does not deter them from utilizing technology and adhering to algorithm decisions.

2. Methodology

This study is grounded on theoretical frameworks evaluating algorithmic fairness. Elish & Boyd, (2018) argued that datasets and models in algorithmic systems fail to offer neutral representations of reality as a result of being influenced by individuals, tools, and power structures that prioritize certain perspectives. Longhofer & Winchester, (2023) state that while 'data sharing' in online environments might appear beneficial for streamlining governmental processes, an individual labeled as 'risky' can face persistent marginalization,



online data is two faced. Algorithms spread prevailing assumptions, and inaccurate information circulation may lead to erroneous decisions. Therefore, the study examines communication students' algorithm literacy and their ability to go beyond algorithmic decision limitations. Focus group discussions, defined as 'an informal discussion among selected individuals about specific topics' (Beck et al., 1986:73), were conducted within the scope of the research. These discussions were recorded, written, and analyzed by qualitative methodologies, typically involving content or thematic analysis (Wilkinson, 1998). Data was thematically grouped and analysed basing on the study themes centered on the objectives and the content gathered such as; algorithm literacy knowledge, students' perceptions, impacts, algorithmic guidance etc. Permission for the research was received from Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee on 05.02.2025 with the number 328418.

The study sample comprises communication students from Ankara Hacı Bayram Veli University (HBV). Four groups of eight students each from Journalism, Radio, Television and Cinema, and Public Relations departments participated on the grounds of personal consent, totaling 32 participants. The interviews were held between 05 February 2025 and 05 April 2025. Given the participants' homogeneous age and educational background, the analysis was conducted collectively rather than individually. To achieve the aims of the study, the following main questions were asked to shape the discussion;

R.Q.1: How much knowledge and awareness do Communication Faculty students have about algorithms?

R.Q.2: What knowledge, skills, and experiences do students have in questioning the content and decisions presented by algorithms?

R.Q.3: What is the algorithms' guiding role in students' decision making process?

R.Q.4: Are algorithms fair or biased according to students' perceptions?

R.Q.5: What are the positive and negative aspects of algorithm decisions?

R.Q.6: What are Communication Faculty students' perceptions (positive or negative) of the role of algorithms in their academic lives?

2.1. Limitations of the study

Given the developing nature of algorithm literacy and its decision-making processes, students possessed limited knowledge on the subject, which obstructed the study to dig deeper into the topic due to a scarcity of technical data. The complexity involved in measuring algorithm literacy among students was a limitation, resulting in difficulties in selecting suitable participants. Another limitation encountered in the study was the insufficiency of existing literature, as there is currently a shortage of scholarly work on this topic. The interdisciplinary nature of the topic also presented a limitation. Algorithm literacy includes various fields such as advertising, ethics, media, and communication theory, requiring an interdisciplinary approach that complicated the research design.

3. Findings of the study

3.1. Algorithm Literacy: Participants' knowledge and experience with algorithms



During the focus group interviews, participants were asked about their understanding of algorithms and their evaluation of the role algorithms play on digital platforms. The findings indicated that participants' knowledge of algorithms was generally shaped around personalized content and advertising experiences. A majority of participants stated that algorithms shape content based on users' previous interactions and preferences, thus customizing their experiences on digital platforms. For instance, Participant P1 stated that algorithms try to introduce users to new areas of interest, possibly exposing them to content they have not previously encountered. This means that algorithms not only guide users according to their known preferences but also influence new discoveries.

In discussions regarding the role of algorithms, the focus group mentioned the importance of arrangements based on user preferences. Participants such as K2, K7, K15, K19, K20, K23, K24, K28, K30, and K31 emphasized that algorithms analyze users' content interactions and highlight the content that attracts their attention, thus keeping user engagement with the platform. In addition, various participants stated that algorithms are not only influenced by individual preferences but also by commercial interests and social trends, showing that algorithms have a wider sphere of influence beyond user experience. Participants including P3, P5, P7, P10, P16, P18, and P22 stated that algorithms also affect user experience by personalizing advertisements on digital platforms. While advertisements are shaped to align with user interests, algorithms might sometimes present unwanted content and advertisements to the users. Participant K10 noted that algorithms force users to view even 'unwanted ads' and that platforms try to manipulate users through advertisements.

Table 1. Findings of the Focus Group Interviews

	Opinions and Experience	Positive Aspects	Challenges / Negative Aspects	Role of Algorithms
Use of algorithms in digital academic life	Participants state that algorithms are important in terms of providing access to accurate and fast information.	Time saving, rapid access to accurate information, acceleration of academic research	Directing the user, manipulation, Surveillance Shaping by media bosses, disinformation, limited access, unwanted content	Orientation, quick access to information, increased efficiency of research
Evaluating the decisions of algorithms	Generally, algorithm decisions are correct, but they can sometimes be misleading.	Fast decisions, easy access to information	Misleading information, credibility problem	Participants generally find the algorithms' decisions useful, but note that they may provide inaccurate or incomplete information.
Questioning and modifying the content and decisions presented by algorithms	Participants talk about their ability to interact with content and recommendations, query and make changes through techniques such as SEO.	Questioning content, changing rankings with SEO	Limited impact in some cases, incomplete understanding of algorithms	Participants can question and, in some cases, change the content suggested by the algorithms. However, there are some limitations.
Benefits of algorithms	The benefits of algorithms are concentrated in	Time saving, fast information access, big data,	-	Participants emphasize that algorithms save time, especially in



	saving time, finding the right sources and speeding up research.	personalized and tailored content		academic research, and provide accurate information quickly.
Challenges and downsides of algorithms	Disinformation, standardization,	-	Misleading information, credibility issues, need for research and inquiry	Participants also point out that algorithms can provide inaccurate or misleading information, and content from unreliable sources.
The role of algorithms on objectivity and decisions	Decrease in critical thinking skills, decrease in diversity	Impartial flow of information (in some cases), fair outcomes	Biased decisions, compulsion to consume, restriction of choices	Participants state that algorithms are sometimes impartial, but often lead the user to certain preferences.

Source: Primary data

P8 stated that algorithms are shaped by 'media moguls,' suggesting that the impact of these powerful actors on algorithmic processes are much greater than that of individual user preferences. This reveals that algorithms are not solely influenced by individual preferences but are also shaped by the interests of the media and advertising industries. This indicates the power of the media even in digital environment. The influence of media proprietors on algorithms highlights wider societal and commercial dimensions beyond ordinary user experiences. However, some participants lacked a clear understanding of how algorithms work and the data used in content shaping, and how it does it. Especially, K4, K9, and K25 recognized a deficiency in knowledge regarding algorithmic functioning and emphasized that users do not fully understand these processes.

Although P4 stated that algorithms personalize content for user 'convenience,' he lacked enough information about the primary mechanisms of algorithms. This highlights the opaqueness of algorithms on digital platforms and the low level of awareness among users regarding these processes. P9 expressed concerns about the possibility for algorithms to be used manipulatively to influence users. The participant stated that algorithms could affect social media content, especially during election periods, and possibly 'alter the outcomes of national elections.' This shows that algorithms on digital platforms possess the potential for manipulation, not only for commercial interests, but also to involve social and political aspects.

Similar to other technological applications such as bots, algorithms also operate across networks to interact with one another by means of internet-based services, including recommended videos, messaging, information sharing, writing, content creation, and information circulation (Lutkevich & Gillis, 2024). This indicates that algorithmic instructions are based on human data, which they also use to interact with human beings, thus enabling them to imitate human behaviors and address human problems. This also suggests that human-controlled algorithms can support individuals' manipulative or political views.

Algorithms personalize content on digital platforms, making users' engagement with the platform continuous. However, this also places significant control over users' digital experiences in the hands of algorithms. Participants emphasized the consumer-directing role of algorithms. For example, P7 mentioned that algorithms occupy 'a kind of executive position that manages the consumer' on the digital platforms. This highlights the concept that



algorithms guide users as passive consumers, and determining their content choices further. Algorithms control not only users' content consumption habits but also their interactions within the digital world.

Focus group discussions reveal that algorithms on digital platforms not only shape individual user experiences but also have social and commercial impacts. Algorithms function as mechanisms serving the interests of media moguls and advertisers while distributing content and advertisements based on users' interests. Additionally, the lack of transparency and the potential for manipulation of algorithms emerge as an important issue. Participants pointed out that algorithms often manipulate users without their awareness and can impact social events.

3.2. Guidance by Algorithms, Transparency and Manipulation

Most participants (P1, P6, P2, P9, P12, P13, P15, P18, P20, P21, P24, P25, P27, P29, P30, P31, P32) mentioned that they noticed the content directed to them by algorithms on digital platforms, attributing it on users' search history, clicking habits or interests as the evident directions.

P1 expressed his awareness of the effectiveness of algorithms by stating that algorithms occasionally present the topics they want to 'impose' on the user, and do not show unwanted content. P2 stated that algorithms constantly present content, especially about products and advertisements that are of interest to him, and that this may create the feeling of being 'constantly monitored', in other words, surveillance. P6, P18, P21, P25 and P9 also observed that the content they encountered on digital platforms was associated with the topics they had previously clicked on or those that were in their interests, often leading them to them to certain thoughts or products.

Effectively, participants expressed that algorithms' guidance can have not only negative but also positive effects. Algorithms sometimes allow users to access content that they were not previously interested in, while sometimes they can direct the user to certain intended content. AI currently provides several significant benefits that facilitate social interactions as individuals employ technology to address their daily challenges (Katamba & Kayıhan, 2024). Problem-solving in digital environments is a process that requires understanding of the problem, its causes, risks, and potential solutions (Katamba, 2023).

In this context, Tucker, (2018) stated that humans adhere to algorithms when addressing digital problems due to the ability to solve digital problems. Algorithms are defined as instructions or rules that are followed chronologically to resolve specific given problems (Kayıhan et al., 2021). This implies that an algorithm is not an outcome, but rather a pathway leading to the result, which can be understood that AI, as a system, depends on other departments to function, with algorithms as one of the primary departments that govern AI systems. According to Katamba & Kayıhan, (2024), AI employs artificial neurons as its cognitive centers to capture data and information from scattered internet sources, which also store data and perform other functions. However, the process by which artificial neurons execute tasks follows algorithmic commands, which are interconnected.

P4 and P19 suggested that they were aware of the impact of algorithms in guiding users, but with no clear information about how and why this was done. This might be as a result of limited transparency and knowledge of the algorithm operations in digital platforms, and low level of users' awareness of these processes. Additionally, P8 emphasized



that algorithms serve the interests of users, advertisers, and media moguls. This raises concerns that algorithms may have the potential to shape public opinion. However, P10 stated that algorithms only work in the interests of the platforms and this leads to an information flow that is “far from reality”.

Most participants believed that algorithms deliver content and ads based on personal preferences, although they sometimes restrict personal preferences. Some participants are uncomfortable with algorithms and are overwhelmed by their constant exposure to the same content. P2 and P6 stated that the constant presentations of ‘interesting’ content can create the feeling of being “constantly watched” and “forced to shop”. This is both the potential for algorithms to steer the user according to their own preferences as well as surveilling their online actions. As Evren & Koyuncu, (2024) state, algorithms form a surveillance and control mechanism threaten people's freedoms and security through algorithm domination.

Participants' views clearly demonstrate how algorithms operate on digital platforms, and drive content through search engines and recommendation systems. Algorithms personalize the user's experience by delivering content and ads based on their previous interactions, preferences and interests. However, this personalization can have both positive and negative consequences. Positive effects include more efficient information seeking and ease of market research, while negative effects include lack of transparency and the risk of commercial manipulation. Participants warned that algorithm influence on personal preferences may push users to “consume” more, thus prevent them from accessing different perspectives.

3.3. Questionability and influence of Algorithms and the Role of Education Level

The literature shows that educational background can be a determining factor in algorithm literacy. For instance, Karaman and Yiğit's (2024: 173) study found differences in algorithm knowledge among Turkish high school graduates. Additionally, differences were observed between regular education students and second-shift students at undergraduate level. Although this study assumed that Communication Faculty students would have basic knowledge of algorithms, it was found that students' algorithm literacy levels differ according to their department and course selection.

Many participants (P1, P11, P6, P16, P18, P20, P21, P14, P27, and P28) reported having skills in questioning and influencing algorithmic selected content. However, it was observed that the expertise required for these skills differed among participants; for some, it was a more straightforward process, while others found it more challenging. This indicates that some students have knowledge and awareness of algorithm literacy compared to others who found challenges in using them. P1 expressed her capability to influence algorithms and influence content rankings through search engine optimization (SEO), highlighting the significance of SEO knowledge as a tool for influencing content ranking. P11 stated that after examining algorithm-generated content, he reported unsatisfactory suggestions, causing their influence. His understanding of SEO further enabled him to manipulate content rankings. P6 also stated her ability to question algorithmic suggestions and alter unsatisfactory information, attributing her skills to her expertise in an advertising agency, where she aligns content with user preferences.

The participants' ability to influence algorithms mainly depended on their levels of education and knowledge, particularly in SEO and algorithm literacy, which increase their capacity to influence content. P8 stated that training they receive fostered a conscious approach to



algorithmic impositions, helping collaboration with artificial intelligence to access correct data. This shows a sensitivity to the accuracy of algorithm-offered content and a deliberate effort to find preferred data. P10 mentioned his strong command of SEO infrastructure, which enabled his better understanding of algorithms and a more confident approach to manipulating content rankings. SEO knowledge plays an important role in participants' ability to shape and change digital content.

From a communication standpoint, Lomborg & Kapsch, (2020) apply the communication theory of decoding to boost understanding of algorithms. This approach aims to address knowledge gaps needed to be interpreted for effective communication, especially relating to algorithms. As algorithms are not directly understandable, users try to understand them through processes of knowing, feeling, and interacting. Knowing an algorithm involves being aware of its existence and basic operation, which differs among individuals and is shaped by formal education, personal experiences, and information from media and discussions with others (Marmolejo-Ramos et al., 2025; Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2025). In this study, it was found that participants' knowledge of functioning of algorithms enabled them to question algorithmic decisions.

Many participants emphasized the importance of questioning algorithm-suggested content, seeing it as an important strategy. Additionally, the view that algorithms do not guarantee content accuracy and can sometimes be misleading was also prominent. P2 stated that algorithms constantly suggest different content and that he thinks that the variation of social media posts helps algorithms to change. This shows that algorithms evolve according to user interactions and content preferences and that users have an influence in this process. P9 stated that although he questions the content provided by the algorithms, he does not have the ability to make direct changes to the algorithms. This shows that although algorithms provide a certain degree of control over users, some participants have limited influence in this regard.

Lutkevich & Gillis, (2024) stated that the data used by algorithms for interactivity and decision-making is represented in form of words or numbers, which operate on instructions such as decision-making processes and arithmetic. Therefore, algorithm literacy and technical knowledge play an important role to influence participants on the use of algorithms. Knowledge and experience with algorithms provides a powerful tool for influencing content and guiding users more effectively on platforms. P5 and P14 believed that they usually have the ability to change the content offered by algorithms, however, P14 worried that this is not much of a skill and is more at the level of questioning. P31 noted that he could change the suggested content by complaining or hiding it. This shows one of the limited interventions that users can take against unsatisfactory content offered by the algorithms.

The level of participants' ability to intervene in algorithms directly affects their experiences on digital platforms. Participants with SEO knowledge and algorithm literacy stated that they generally had more opportunities to influence content. P1 and P11 stated that having SEO knowledge gave them a significant advantage in changing the ranking of content by algorithms. This knowledge makes it easier for them to intervene more and direct digital content. P8 emphasized the ability of intervening in content management using training and artificial intelligence skills. This suggests that a knowledge-based approach to the content presented by algorithms enables a more informed intervention.



Participants indicated that they have significant knowledge and skills in influencing the algorithmic-suggested content. So, SEO knowledge and algorithm literacy provide powerful tools to change the ranking of content and influence user referrals. However, the capacity to question and change the content suggested by algorithms varied across participants; some participants were very competent in this regard, while others were only able to intervene in a limited way. While questioning and critique of algorithms can enable users to have a more informed digital experience, there is often limited control over the content provided by the platforms' algorithms.

3.4. Students' perception of whether algorithms' Decisions are Fair or Biased

Focus group discussions explored how participants perceived decisions that are made by algorithms and whether they thought these decisions are generally fair or biased. The study also examined how algorithms influence and shape participants' choices and perceptions. According to participants' views, algorithmic decisions are often perceived as both biased and fair, basing on certain situations. For instance, P1 stated that he generally perceived the decisions of algorithms as fair, he did not indicate any bias. P11 significantly noted that algorithms are more neutral than humans in the flow of information although they impose unfair impositions on issues such as advertising and consumption. Participants' views are in line with Airoidi & Rokka, (2022:5-10)'s view that algorithms lead to consumption.

P3 stated that algorithms make egalitarian decisions in terms of academics, but that these processes can be biased from time to time because they give too much guidance on social media and consumption issues. P6 added on others' views that algorithms can be weak in objectivity and impartiality, thus being biased towards certain views, especially in areas such as ideological issues and news. This supports the idea that algorithms can often be pro-Western. P9 stated that he finds algorithmic-generated decisions both biased and fair depending on the topic, user, and content interpretation skills. Other views indicated that algorithms can make one lose feelings of making a choice. Participants also stated that algorithms help in internet management.

Participants offered a variety of views on how algorithms influence their choices and behavior. Generally, algorithms are thought to have the potential to guide participants and change their consumption habits: P3 mentioned that algorithms constantly suggest similar content after product searches and advertisements on social media, leading to overconsumption. P14 emphasized that although algorithms manipulate people's minds, they are not direct impositions. P5 stated that algorithms make biased decisions that can affect people's choices in favor of algorithms, according to literature, this happens especially to the users who have little or no knowledge, awareness or skills on algorithm literacy hence giving giving space to algorithms to impose ideas by force as agreed by participants. Additionally, P7 noted that algorithms limit users' online activities by constantly showing the same content, thus repeating the same actions and probably same results. However, he suggests that algorithms are fair in terms of social events and dissemination of accurate information. P9 emphasized that algorithms direct their decisions to advertisers, meaning that users make their choices based on the imposed content.

Also, participants expressed concerns about how algorithms can impose ideas and divert users into certain directions: P10 considered it as abnormal and wrong for algorithms to impose external ideas into people's thoughts, and P11 said that this can confuse people by giving



priority to algorithmic decisions above human ideas which constitutes ethical violations. He emphasized that algorithms direct people to unnecessary content and forceful consumptions.

The participants' views continued to differ on whether algorithms are fair or biased. P7 mentioned that algorithms are fair for the content that affects the entire society, but not on personal basis. This is probably because the society involves a lot of people and they first agree on societal changing decisions, considering only the important ones. This shows that algorithms can be effective for social events where accuracy is verified, as well as creating problems for personal preferences. P6 emphasized that algorithms are often not objective on ideological issues, advising that algorithms should not fully be trusted, especially on sensitive topics such as news, conflicts, and war. Marmolejo-Ramos et al., (2025) agreed with this findings stating that trust in algorithmic decision-making depends on factors such as statistical literacy, which influences trust negatively in risky situations but positively in situations where there is high similarity with the algorithm

There are two main themes that stand out in terms of how participants perceive the decisions of algorithms; positive views about fairness and impartiality, and concerns about bias:

1. **Fairness Opinions:** Some participants believe that algorithms are fair in certain situations and facilitate access to accurate information. This is particularly perceived in areas such as social events, and in situations where users are algorithmically literate.

The views of Communication Faculty students on the fairness of algorithms highlight the necessity of Karakoç Keskin's (2024: 345) recommendation that algorithm literacy courses should be designed for all levels of education. According to Karakoç Keskin, these courses should cover the conceptual framework of critical algorithm studies and focus on internet users' control over their own data. They should also raise awareness of the manipulative effects of algorithms. It is understood that, although Communication Faculty students are knowledgeable about SEO and other processes, they may not realise that algorithms are not always fair.

2. **Bias Concerns:** Most views pointed out that algorithms make biased decisions and that the constant recommendation of consumption-oriented content creates the effect of forced guidance and imposition of opinion. It was stated that algorithms can be biased especially on ideological and political issues.

In the focus group discussions, it was observed that although the power of algorithms to influence users' choices through content manipulation is important, this power sometimes leads to unfairness and bias which causes both positive and negative impacts of algorithmic-driven decisions. Therefore, participants argued that more attention should be paid to the ethical issues that arise as a result of algorithm control if we are to maintain impartiality, objectivity, and fairness of algorithms.

Conclusion

Algorithms on digital platforms have become important tools for facilitating quick and easy access to information and resource discovery, especially within academic settings. A majority of participants pointed out that algorithms provide the efficiency of information access and accelerate research processes. In addition, algorithms offer a more personalized experience by customizing content in line with users' interests. However, besides these advantages, some challenges connected to algorithms have been discovered. Particularly,



issues such as manipulation, media mogul influence, Western bias, disinformation, incomplete data, and restricted access raise concerns regarding the reliability of algorithms. Participants noted that algorithms can occasionally disseminate inaccurate and false information, and restrict access to diverse information sources.

Another striking finding of the research relates to the algorithmic influence on users' decision-making processes. Participants stated that recommendation systems on digital platforms direct users towards certain content, frequently prioritizing the interests of advertisers. In particular, platforms such as social media and search engines, while offering content based on user preferences, primarily display content associated with advertising and commercial interests. This practice can limit users' freedom of choice and reinforce perceptions of algorithmic bias. However, participants can apply various strategies to ease the impact of algorithms on their choices, such as critically examining content or altering preferences using tools like SEO. This ability is largely related to the training received by participants. Therefore, it is evident that having skills, particularly algorithm literacy, into undergraduate and pre-undergraduate education is vital for developing the ability to critically evaluate and change algorithmic decisions, especially the negative ones.

In conclusion, the role of algorithms in the digital setting includes both advantageous and problematic aspects. It has been observed that algorithms frequently show bias and manipulate users, particularly in position with commercial interests. It was also emphasized that, under the influence of advertisers and media moguls, algorithms can sometimes narrow users' choices by highlighting specific content, possibly leading to an unfair orientation. On the other hand, it was stated that algorithms also offer content associated to users' preferences and offer more personalized experiences, this is often driven by consumption behaviors and shaped by certain interests. This raises questions about the fairness of algorithms and may limit users' freedom of choice. So, enhancing the transparency of algorithms on digital platforms would be an important step towards shaping users' experiences in a fair and more informed way. Future research is recommended to examine into algorithm design and regulation to increase transparency and mitigate the risks of social manipulation.

Explanations

* *Ethics Committee Approval*: This study was conducted with the approval of the Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee, dated 5 February 2025 and numbered E-11054618-302.08.01-328418.

* *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*: The first author's contribution rate to the study is 50 percent (%) and the second author's contribution rate to the study is 50 percent (%).

* *Conflict of Interest*: There is no conflict of interest.

Academic Financial Support: The study was not supported by any academic financial support organization (TÜBİTAK, BAP, European Union, United Nations, etc.).



References

- Abrams, L. R., McBride, C. M., Hooker, G. W., Cappella, J. N., & Koehly, L. M. (2015). The Many Facets of Genetic Literacy: Assessing the Scalability of Multiple Measures for Broad Use in Survey Research. *PLOS ONE*, 10(10), e0141532. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0141532>
- Airoidi, M., & Rokka, J. (2022). Algorithmic consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 25(5), 411–428. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726>
- Archambault, S., Ramachandran, S., Acosta, E., & Fu, S. (2024). Ethical dimensions of algorithmic literacy for college students: Case studies and cross-disciplinary connections. *The Journal of Academic Librarianship*, 50(3).
- Beck, L. C., Trombetta, W. L., & Share, S. (1986). Using focus group sessions before decisions are made. *North Carolina Medical Journal*, 47(2), 73–74.
- Brkan, M. (2019). Do algorithms rule the world? Algorithmic decision-making and data protection in the framework of the GDPR and beyond. *International Journal of Law and Information Technology*, 27(2), 91–121. <https://doi.org/10.1093/ijlit/eay017>
- Burton, J. W., Stein, M., & Jensen, T. B. (2020). A systematic review of algorithm aversion in augmented decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 33(2), 220–239. <https://doi.org/10.1002/bdm.2155>
- Chouldechova, A., Benavides-Prado, D., Fialko, O., & Vaithianathan, R. (2018). A case study of algorithm-assisted decision making in child maltreatment hotline screening decisions. In Conference on Fairness, Accountability and Transparency. *PMLR*, 134–148.
- Corbett-Davies, S., Pierson, E., Feller, A., Goel, S., & Huq, A. (2017). Algorithmic Decision Making and the Cost of Fairness. *Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 797–806. <https://doi.org/10.1145/3097983.3098095>
- DeVito, M. A. (2021). Adaptive Folk Theorization as a Path to Algorithmic Literacy on Changing Platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–38. <https://doi.org/10.1145/3476080>
- Dogrue, L. (2021). *What is Algorithm Literacy?: A Conceptualization and Challenges Regarding its Empirical Measurement* (M. Taddicken & C. Schumann, Eds.). Freie Universität Berlin. <https://doi.org/10.48541/DCR.V9.3>
- Dogrue, L., Facciorusso, D., & Stark, B. (2022). 'I'm still the master of the machine.' Internet users' awareness of algorithmic decision-making and their perception of its effect on their autonomy. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1311–1332. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1863999>
- Dogrue, L., Masur, P., & Joeckel, S. (2022). Development and Validation of an Algorithm Literacy Scale for Internet Users. *Communication Methods and Measures*, 16(2), 115–133. <https://doi.org/10.1080/19312458.2021.1968361>



- Elish, M. C., & Boyd, D. (2018). Situating methods in the magic of Big Data and AI. *Communication Monographs*, 85(1), 57–80. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1375130>
- Estrela, M., Semedo, G., Roque, F., Ferreira, P. L., & Herdeiro, M. T. (2023). Sociodemographic determinants of digital health literacy: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Medical Informatics*, 177, 105124. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2023.105124>
- Evren, M., & Koyuncu, A. A. (2024). Algorithm Domination As A New Surveillance System. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1528528>
- Gran, A. B., Booth, P., & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: A question of a new digital divide? *Information, Communication & Society*, 24(12), 1779–1796. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124>
- Hobbs, R. (2020). Propaganda in an Age of Algorithmic Personalization: Expanding Literacy Research and Practice. *Reading Research Quarterly*, 55(3), 521–533. <https://doi.org/10.1002/rrq.301>
- Jansen, S. C. (2022). *What Was Artificial Intelligence?* (1st ed., Vol. 1). mediastudies.press. <https://doi.org/10.32376/3f8575cb.0cc62523>
- Kalır, H. (2023). Siyah Veri, Beyaz Algoritmalar : Veri Sömürgecisinin Dünya Modelini Reddetmek ve Veriyi Sömürgeleştirme Mükün Mü ? *Mülkiye Dergisi*, 47(6), 1469-1504.
- Karakoç Keskin, E. (2024). Dijital Medya Ortamında Rızanın Algoritmik İnşası: Eleştirel Algoritma Çalışmaları Perspektifinde Bir Tartışma. *Yeni Medya*, (16), 329-353.
- Karakoç Keskin, E. & Demirel, E. S. (2025). Algoritmik Medya İçeriği Farkındalık Ölçeğinin (AMCA-scale) Türkçe Uyarlaması ve Ölçek Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi. *Journal of Akdeniz University Faculty of Communication/Akdeniz İletişim*, (48).
- Karaman, M. K., & Yiğit, İ. (2024). Yeni Medya Bölümü Öğrencilerinin Algoritma Okuryazarlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 155-180.
- Katamba, M. (2023). *Book Review: Understanding Risks and Crises Through the Media*. (15), 351-354.
- Katamba, M., & Kayihan, B. (2024). A Descriptive Analysis for the Future of Journalism Studies in Emerging Artificial Intelligence (AI) and the Case of NewsGPT platform. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1427421>
- Kayihan, B., Narin, B., Firat, D., & Firat, F. (2021). Algoritmalar, Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi Ekseninde Gazetecilik Etiği: Uluslararası Akademik Dergilere Yönelik Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 6(12), 296–327. <https://doi.org/10.37679/trta.900086>
- Köchling, A., & Wehner, M. C. (2020). Discriminated by an algorithm: A systematic review of discrimination and fairness by algorithmic decision-making in the context of HR recruitment and HR development. *Business Research*, 13(3), 795–848. <https://doi.org/10.1007/s40685-020-00134-w>



- Latzer, M., & Festic, N. (2019). A guideline for understanding and measuring algorithmic governance in everyday life. *Internet Policy Review*, 8(2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1415>
- Latzer, M., Hollnbuchner, K., Just, N., & Saurwein, F. (2016). The economics of algorithmic selection on the Internet. In J. M. Bauer & M. Latzer (Eds.), *Handbook on the Economics of the Internet*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9780857939852.00028>
- Lee, M. K. (2018). Understanding perception of algorithmic decisions: Fairness, trust, and emotion in response to algorithmic management. *Big Data & Society*, 5(1), 2053951718756684. <https://doi.org/10.1177/2053951718756684>
- Lepri, B., Oliver, N., Letouzé, E., Pentland, A., & Vinck, P. (2018). Fair, Transparent, and Accountable Algorithmic Decision-making Processes: The Premise, the Proposed Solutions, and the Open Challenges. *Philosophy & Technology*, 31(4), 611–627. <https://doi.org/10.1007/s13347-017-0279-x>
- Lomborg, S., & Kapsch, P. H. (2020). Decoding algorithms. *Media, Culture & Society*, 42(5), 745–761. <https://doi.org/10.1177/0163443719855301>
- Longhofer, W., & Winchester, D. (Eds.). (2023). *Social theory re-wired: New connections to classical and contemporary perspectives* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Low, B., Ehret, C., & Hagh, A. (2025). Algorithmic imaginings and critical digital literacy on #BookTok. *New Media & Society*, 27(4), 2336–2353. <https://doi.org/10.1177/14614448231206466>
- Lutkevich, B., & Gillis, A. S. (2024). What is a bot? *TechTarget*. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/bot-robo>
- Mahmud, H., Islam, A. K. M. N., Ahmed, S. I., & Smolander, K. (2022). What influences algorithmic decision-making? A systematic literature review on algorithm aversion. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121390. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121390>
- Marmolejo-Ramos, F., Marrone, R., Korolkiewicz, M., Gabriel, F., Siemens, G., Joksimovic, S., Yamada, Y., Mori, Y., Rahwan, T., Sahakyan, M., Sonna, B., Meirmanov, A., Bolatov, A., Som, B., Ndukaihe, I., Arinze, N. C., Kundrát, J., Skanderová, L., Ngo, V.-G., ... Tejada, J. (2025). Factors influencing trust in algorithmic decision-making: An indirect scenario-based experiment. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1465605. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1465605>
- Möhlmann, M., & Zalmanson, L. (2017). *Hands on the wheel: Navigating algorithmic management and Uber drivers' autonomy, proceedings of the International Conference on Information Systems*.
- Moylan, R., & Code, J. (2024). Algorithmic futures: An analysis of teacher professional digital competence frameworks through an algorithm literacy lens. *Teachers and Teaching*, 30(4), 452–470. <https://doi.org/10.1080/13540602.2023.2263732>



- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2023). Attitudinal and behavioral correlates of algorithmic awareness among German and U.S. social media users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(5), zmad035. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad035>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2025). What do we know about algorithmic literacy? The status quo and a research agenda for a growing field. *New Media & Society*, 27(2), 681–701. <https://doi.org/10.1177/14614448231182662>
- Park, Y. J. (2013). Digital Literacy and Privacy Behavior Online. *Communication Research*, 40(2), 215–236. <https://doi.org/10.1177/0093650211418338>
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Şenyüz, B. (2023). Algoritma okuryazarlığı. In *Yapay Zeka ve İletişim*. Kriter Yayınları.
- Shin, D. (2020). How do users interact with algorithm recommender systems? The interaction of users, algorithms, and performance. *Computers in Human Behavior*, 109, 106344. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106344>
- Tsuei, H.-J., Tsai, W.-H., Pan, F.-T., & Tzeng, G.-H. (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9644-0>
- Tucker, C. (2018). Privacy, algorithms, and artificial intelligence. In *The economics of artificial intelligence: An agenda* (pp. 423-437.).
- Wegner, P. (1997). Why interaction is more powerful than algorithms. *Communications of the ACM*, 40(5), 80–91. <https://doi.org/10.1145/253769.253801>
- Wilkinson, S. (1998). Focus group methodology: A review. *International Journal of Social Research Methodology*, 1(3), 181–203. <https://doi.org/10.1080/13645579.1998.10846874>
- Woods, S. A., Ahmed, S., Nikolaou, I., Costa, A. C., & Anderson, N. R. (2020). Personnel selection in the digital age: A review of validity and applicant reactions, and future research challenges. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(1), 64–77. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2019.1681401>
- Yalcin, G., Lim, S., Puntoni, S., & Van Osselaer, S. M. J. (2022). Thumbs Up or Down: Consumer Reactions to Decisions by Algorithms Versus Humans. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 696–717. <https://doi.org/10.1177/00222437211070016>
- Yin, H. (2021). Role of Artificial Intelligence Machine Learning in Deepening the Internet Plus Social Work Service. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2021/6915568>



Atıf (Cite as): Biram, M., & İstif İnci, E. (2025). Embodying the Nation: Self-Representations of "Sultans of the Net" on Social Media. *Akdeniz İletişim*, (50), 215-234. <https://doi.org/10.31123/akil.1704682>.

Embodying the Nation: Self-Representations of "Sultans of the Net" on Social Media

Ulusü Cismilendirmek: Filenin Sultanları'nın Sosyal Medyadaki Öz Temsilleri

Mark BIRAM¹

Elçin İSTİF İNCİ²³

Abstract

This article considers how Turkish women volleyball players (Sultans of the Net) connect and represent themselves on social media with a trope of Turkishness emphasising the emancipation of women. Turkish women volleyball players use their social media accounts to leverage and build upon their considerable popularity with the Turkish public and beyond. Theoretical strands on media, nationalism, feminism, and representation theory are used to support our arguments. The data covered in this research consists of 351 posts on Instagram by five players (Hande Baladin, Zehra Güneş, Melissa Vargas, Eda Erdem, and Ebrar Karakurt) between the dates August 2023 and August 2024 including when the Sultans of the Net were crowned the champions of Europe and featured in the Paris 2024 Olympics. Findings problematise Global North feminism which tends towards a hostility towards nationalism. The case of Türkiye, with the samples from five athletes, shows that this relationship has a more complex and nuanced nature. Both gender and nationalism are understood differently within various iterations of the nation, and by choosing a Kemalist iteration of nationalism in the Turkish case. In addition, the players' choice to align themselves with Türkiye's broader journey as a modern liberal nation is particularly noteworthy.

Keywords: Volleyball, Female Athletes, Social Media, National Identity, Türkiye

Öz

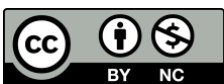
Bu makale Türk kadın voleybolcuların (Filenin Sultanları) sosyal medyada kendilerini nasıl temsil ettikleri ve kadınların özgürleşmesini vurgulayan bağımsız Türkiye Cumhuriyeti ideali ile nasıl ilişkilendirdiklerini ele almaktadır. Türk kadın voleybolcular sosyal medya hesaplarını, Türk halkı ve ötesinde hem kendi önemli dışavurumlarını gerçekleştirmek hem de popülerliklerini artırmak için kullanmaktadır. Milliyetçilik teorileri, çeşitli feminizm dalgaları ve temsil teorisi bu çalışmanın argümanlarını destekleyen teorik zemini oluşturmaktadır. Bu araştırmada ele alınan veriler Ağustos 2023 ile Ağustos 2024 tarihleri arasında beş oyuncunun (Hande Baladin, Zehra Güneş, Melissa Vargas, Eda Erdem ve Ebrar Karakurt) Instagram'da paylaştığı, Filenin Sultanları'nın Avrupa şampiyonu olduğu ve Paris 2024 Olimpiyatları'nda yer aldığı tarihleri içeren 351 gönderiden oluşmaktadır. Çalışmanın bulguları milliyetçiliğe karşı çekinceli olan Küresel Kuzey feminizm anlayışının tartışmalı olduğunu Türkiye'den beş sporcudan alınan örneklerle bu ilişkinin daha karmaşık bir yapıya sahip olduğunu altını çizerek göstermektedir. Hem cinsiyet hem de milliyetçilik, ulusun çeşitli yinelemeleri içinde farklı şekilde anlaşılmakta ve Türkiye örneğinde milliyetçiliğin Kemalist bir yansımasını seçerek, her iki kavram için de belirli bir anlayış benimsemektedir. Ayrıca, kadın sporcuların kendilerini Türkiye'nin modern bir liberal ulus idealiyle geniş perspektifte ilişkilendirmeyi tercih etmesi de özellikle dikkat çekicidir.

Anahtar Kelimeler: Voleybol, Kadın Sporcular, Sosyal Medya, Ulusal Kimlik, Türkiye

¹ Dr., Bilkent University, Faculty of Foreign Languages, Academic English Program, mark.biram@bilkent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5577-1986

² Dr., KU Leuven, Interfaculty Centre for Biomedical Ethics and Law, Belçika, elcin.istifinci@kuleuven.be, İstanbul Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, istifelcin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6471-7698

³ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)



Bu eser,
Creative Commons Atıf-Gayriticari 4.0 Uluslararası Lisansı
(CC-BY-NC) ile lisanslanmıştır.

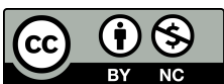
Introduction

The present cultural moment is characterised by a peculiar paradox. There is a recent clear surge of interest in women's sport. For example, over 2 billion people tuned in to watch the most recent Women's World Cup football tournament in 2023 (*Women's World Cup 2023 Viewership to Cross 2 Billion, Double from 2019, 2023*). A greater number of sportswomen than ever are household names, earning ever more lucrative contracts and increased prize monies, embedding them within the neo-liberal global sports system we inhabit. Finally, crucial to this article and in a similar vein, sportswomen have amassed and leveraged significant followings on social media reflecting the level of public interest. Stubbornly running counter to this, the flagrant lack of visibility for women's sports across traditional media, both online and in print form remains salient (Cooky et al., 2015; Musto et al., 2017; Souza & Knijnik, 2007). When afforded much needed mediatic visibility, there are particular nuances characteristic of the present transitional moment in the growth of women's sport. In media coverage there is a strong tendency towards a procedural reporting of a few main facts about the game, bereft of the emotive and impassioned discourse which characterises the coverage of men's football for example. In a similar way, consistently gendered commentary for sports matches is far from coincidental (Messner et al., 1993). It is deployed in defense of hegemonic notions of gender, which are under attack, not only in the arena of sports, but on a more universal level. Sports is a particularly important symbolic arena, given its historically masculine connotations. For that reason, its position in defending a creaking gender order characterised by the segregation of genders across occupations and professions, is of manifest importance.

In this regard, a particularly insightful case is that of the Türkiye's Women's Volleyball Team, known as '*Filenin Sultanları*' (Sultans of the Net) in their homeland. Their de-facto position as the standard bearers of a liberal emancipated iteration of gender in a complex nation make them an excellent case study for understanding not only modern Türkiye, but also conflicting visions of a contested gender order more generally. Due to the discursive purchase of the Sultans of the Net, even state-controlled traditional media must at least pay lip-service to their achievements. Both television and print media tend to dedicate attention to them and to give them due praise for their achievements. Much like the Brazilian case, where women's volleyball also has a prestigious and highly consolidated tradition, the media have no option but to acknowledge the sense of cultural attachment Sultans of the Net engender within the Turkish nation.

True to what has been observed across a range of other settings, we found that on the great majority of occasions coverage of Sultans of the Net is perfunctory, limiting itself to a dull chronological listing of the main occurrences during the games, intentionally eschewing the usual journalistic strategies which bring colour to the coverage. This stubborn refusal to cater to the public's interest is driven by a transparent attempt to defend male sporting privilege and hegemony, leaving sportswomen to self-promote across a range of available digital media.

It is for the above reasons that this article chooses to focus on the self-representation of Turkish women's national volleyball team players on the platform on which they have amassed the largest followings: Instagram. On this platform, it is likely that we can discern



much more from the players self-representations than traditional media sources are prepared to tell us. In this vein, this article focuses on five players who are not only the most popular (by Instagram following at least) in the Turkish Women's National Team but also exhibit different gender identifications: Hande Baladın, Zehra Güneş, Melissa Vargas, Eda Erdem and Ebrar Karakurt. Further justification for the selection of each player will follow in the methodology section. Suffice to say, for now, that each is highly germane to debate about the role of sportswomen within the nation in different ways. The article chooses to focus on how the players go about portraying themselves as part of the Turkish nation.

In this regard, Demir and Öztürk (2023) lead an insightful debate vis-à-vis the wider significance of women's sports in debates between modernism and traditionalism within Turkey. They explain how successful female athletes like the 'Sultans of the Net' have become lightning rods for articulating contrasting visions of the nation. With regard to the national polity, as Goalwin (2018) argues, Turkish nationalism has long proved an enigmatic formulation for scholars, oscillating between rhetoric privileging a secularist civic territorial ethos and a long-standing emphasis on ethnic and religious purity. In this regard, Uluöz (2016) reduces the ideological confusion to an oft-invoked dichotomy between Easternisation and Westernisation (both of which realistically are Western inventions). This article looks to go beyond these formulations considering the multiplicity of ways in which incorporation into this polity is represented. In order to flesh out some of the other relevant background it is worth recounting the recent history of women within the modern republic of Türkiye.

This study approaches self-representation through a gendered and feminist theoretical lens while remaining attentive to the contextual specificity of the Turkish case. It does not presuppose femininity as an essentialised, fixed category; rather, it understands femininity as a socially constructed and contextually negotiated identity position that is continually performed, negotiated, and contested in both subtle and more confrontational ways (Butler, 1990; West & Zimmerman, 1987). Drawing on critical feminist theory, the analysis examines how these athletes' self-representations both align with and diverge from the hegemonic norms of femininity as understood by Butler, including those embedded in nationalist discourse. In this sense, the study neither uncritically applies a single feminist theory nor rejects feminist theoretical engagement altogether. Instead, it adopts a situated feminist nationalism framework (West, 1994; Broch, 2016) which, unlike earlier scholars, also recognises the potential for gender-progressive iterations of national identity. Within this framework, self-representation is framed as the intersection of gender identity, national affiliation, and commercial self-branding, where performances of femininity may serve strategic, resistant, or integrative functions. Accordingly, the study is guided by the following fundamental research question:

How do elite Turkish women volleyball players use Instagram to negotiate and perform gendered and national identities, and to what extent do these performances align with, challenge, or reconfigure dominant norms of femininity in the Turkish context?

To answer these, we employ a mixed-method content analysis on 351 posts from Instagram, drawing on Goffman's (1959) theory of self-presentation, critical feminist perspectives (West, 1994; Broch, 2016), and Billig's (1995) concept of banal nationalism. The approach integrates quantitative categorisation of social media content with qualitative interpretive analysis,

enabling a systematic mapping of self-representation patterns while situating them within their broader social and cultural contexts.

1. Particularities of the Turkish Case

Türkiye provides a particularly insightful case for the study of the role of women. From the early days of the Modern Turkish Republic, the emancipation of women has been a prominent motif within the context of the secularisation and bureaucratisation of the nascent Republic. Although social relations are complex, in the new nation's secular outlook, improving women's status was seen as part of becoming modern, drawing on European Enlightenment ideas but not simply imitating them. These principles were in line with the ideals of the nation-state, seeing both men and women as equal citizens of the Republic. To illustrate, Turkish woman citizens were granted the right to vote and be elected as early as 1934, while some European countries were still excluding female citizens from practising such rights.

The founder of the modern Republic, Mustafa Kemal Atatürk envisioned a modern nation state geared towards scientific progress and rapid industrialisation. As part of this modernisation, physical education was greatly encouraged for all citizens. By doing that Mustafa Kemal positioned women within the modernization project and did so on the basis of secular citizenship. Positioning women in the modernization project is discussed by various scholars mainly referring to the works of (Yuval-Davis, 2003). For the Turkish case, there is a clear connection between the independence period and the success of the modern-day Turkish Women's Volleyball team. In the post-independence period, the transition of women towards a vigorous and sometimes even athletic physique became a marker of the country's progress towards modernity together with being a point of pride for a new nation emboldened with new self-belief. Of course, this secular vision of the nation has long been contested and has co-existed with other visions of the nation rooted in more traditional values.

In the specific case of volleyball, it emerges as the main sport for primary and secondary school girls (Koca & Bulgu, 2005) in the second decade of the 20th century in Türkiye through the initiative of Selim Sırrı Tarcan, who is a well-known pioneer in Turkish sports serving as an educator, sport official and also a politician. Regarding the presence of sports in the media, while there was more in the early period as engaging in sports becoming mandatory as part of the physical education policy, in 1950s when football became more popular, women athletes and their activities in Turkey became left behind by getting much less attention (Şenol Cantek & Yazar, 2009).

The women's volleyball team played their first official international match in 1957 in a tournament called the 'International Istanbul Tournament'. Their first participation at European level was the European Volleyball Championship in Romania in 1963. Over the years, the team improved its success and evolved into becoming a symbol of women's team sports. The popular nickname of 'Filenin Sultanları' ("Sultans of the Net") was coined by the TRT (Turkish Radio Television) announcers during the European Championship in 2003 where Turkish Women Volleyball team made a particularly powerful performance as an emerging team finishing as runners-up. From there on, their salience on a cultural level has been notable. The word 'sultan' refers to Ottoman Empire's imperial rulers, and it is used as a gender-neutral form considering Turkish language's grammatical structure (e.g., Fatih Sultan Mehmet-male, Hürrem Sultan-female). The location of the word 'sultan' might indicate the

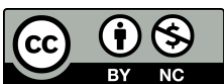
gender. While Sultan Süleyman is male, Nurbanu Sultan is female as the word comes after the name.

2. Literature Review

With the differential gendering of each sport in mind, Firmino and Ventura (2015) show how traditional media tend towards pushing a highly gendered supposed female emotional fragility, together with other more stereotypically female tropes. Crucially, Gainor (2017) found that when self-representation focuses on athletic performance, these glib but effective narratives are significantly challenged. Conversely when female sportswomen post about their personal lives, at times, inadvertently, they may even serve to bolster the discourses which they are hoping to challenge.

This article seeks to fill a lacuna in work on female sportswomen's online representations in so far as much of the work on women's self-representation tends to emanate from metropolitan Global North contexts where a certain feminist context and subtext is assumed as a background to each representation of female athletes. For example, Thorpe et al. (2017) lead a thoughtful dialogue between three theoretical iterations of feminism (Neoliberal feminism, third-wave feminism and postfeminism) to see how current discourses are internalised, embodied and articulated in the case of a professional surfer Alana Blanchard. This dialogue assumes the arrival and full consolidation of each of these waves of feminism and beyond. This article is hesitant to take this for granted – but does not necessarily locate the position of Turkish feminist thought in an inferior or subordinate position to its Western counterparts. Indeed, in the section titled 'the particularities of the Turkish case' an argument is made for the progress of women being a central plank of the liberal secular nation which emerged just over a century ago. However, Kandiyoti (1987) argues that despite Turkish women gained legal rights, these did not equate to true liberation and underlying patriarchal systems and cultural norms that continued to oppress women.

In part, this article is influenced by a discussion by Ott (2018) who considers whether social media can be a productive space for the advancement of a multiplicity of feminist agendas and goals. Her belief that feminists ought to strategically engage with the various values and opportunities of social media ties in well with the ethos, aims and representations of Turkish athletes online. Their emphasis on openness, collaboration, and networking to increase participation while being at times critical of the paradigm in which they operate fits in well with the aforementioned work. Deploying these technologies has the potential to reinforce, disrupt, and also to transform communities and the individuals interacting with them in as multidirectional a manner as the technology itself operates. However, promises of feminist values in platform design place too much emphasis on a singular component of social media and may not accurately assess all aspects of design or use. Building on this, Pereira Caldeira et al. (2019) illustrates how young females understand representations of femininities on Instagram in extremely nuanced ways. These understandings can run into tension with Instagram's ability to embrace and reproduce preexisting conventions. Regarding the Turkish case, the existing studies investigate gender representations in media by different circles (Durna, 2024; Altınay & Arat, 2007))Whilst the available literature on the Turkish context is insightful and suggestive of future academic agendas, it has yet to be developed in terms of



the nexus between globalisation, the nation and the prevailing gender relations both nationally and globally.

3. Theoretical Frame

This article draws on Erving Goffman's seminal text 'The theory of self-presentation' released in the USA in 1959 (Goffman, 1959). Interestingly, Goffman's text retains or increases in relevance in the digital era, outlining how individuals inevitably often present different iterations of themselves depending on the dynamics of the interactions they are involved in. This is done strategically with the intention of honing an overall positive image. A central tenet of his theory of self-presentation is that individuals seek to shape others' perceptions by crafting an image through the obvious and clear expression of 'frontstage' behaviour and the subtler or even covert 'backstage' behaviours which also contribute to wider discourse. In this regard, the 'frontstage' content is a closer approximation of the version of the self that the individual wishes to centralise and project to the wider public as their best-known image. Their 'backstage' content, on the other hand, is also important but uses more relaxed and less filtered forms. 'Backstage' gives the impression to the viewer (in the case of Instagram) of looking at rare and unfiltered material that gives them a fleeting glimpse of what the person is really like beyond their 'frontstage' façade.

As alluded to in the literature review, the crucial nexus between progressive iterations of the nation centralising gender takes on a central role in this text. Traditionally, of course, in Western liberal feminist thought, there is a stubborn hostility towards nationalism – which often opaquely views progressive views of women within their respective nation states. This is typified by (McClintock, 2016) who argues that 'all nationalisms are gendered, invented and all are dangerous'. She argues that all nations are contested systems of cultural representation which limit and delimit access and prestige within the nation-state. This essentially means that 'nationalisms constitute the sanctioned institutionalisation of gender difference' (McClintock, 2016, p. 260). Nonetheless, for two reasons, first that of pragmatism and second, challenging the precepts behind McClintock's view, there is a strong argument that the Turkish case problematises and runs into considerable tension with these traditional Western interpretations of how nationalism and gender intersect. Firstly, the emancipation of women was a central plank within the dominant liberal thinking about how the new post-Ottoman republic would look. In this sense, it seems worthwhile to take a step back in the Turkish context. The era of post-national feminism posited in recent literature seems less relevant than the iterations of feminist nationalism set out in the 1990s by scholars like (Walby, 1992; West, 1994) and latterly Broch (2016). In *Women and Nation*, Walby (1992) noted that whilst not hegemonic, feminist iterations of the nation are more committed to equality between the sexes and less towards militarism. Going further, West (1994) set out a feminist nationalism capable of re-defining the public and private spheres in a way that was not mutually exclusive and defined by binary roles as imagined by hostile interpretations of nationalism like that of McClintock. In the vision of West, and perhaps in representations of Turkish women volleyball players, nationalism is espoused as complementary and unitary. In a sporting sense, Broch (2016) understands how sports constitute a performance of national identity which may highlight certain aspects of a national culture whilst sidelining others. Each nation, by its nature, is extremely diverse, but sporting performance has the potential to push a gender

progressive iteration of the nation if it strikes a chord with sufficient members of the imagined national community (Anderson, 1983).

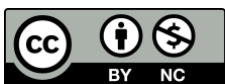
Together with the aforementioned thinkers, this article also draws on Michael Billig's theory of the presence of *Banal Nationalism* in the everyday sphere (Billig, 1995). The sporting arena is ridden with particularly potent forms of banal nationalism. As Billig sets out, banal nationalism refers to the various everyday representations of a nation, which go towards building a sense of shared national identity. Examples of banal nationalism include the use of national flags in everyday contexts (particularly common at sporting events), national songs, symbols on money, popular expressions and turns of phrase, references to national symbols and dates which need no explanation to those who are part of said 'imagined community' (Anderson, 1983) and any number of other expressions of implied togetherness which are not explicit and are understood on a subconscious level.

4. Methodology

This article chooses to focus on five particularly successful figures from the European Championship winning Turkish Women's Volleyball Team. These players, as mentioned earlier on are Hande Baladin (1.2 million followers), Zehra Güneş (4.1 million followers), Melissa Vargas (1.7 million followers), Eda Erdem (1.1 million followers) and Ebrar Karakurt (1.6 million followers) as of September 2024 respectively. There is a dual justification for these selections. They are chosen for the size of their following, guaranteeing them a certain reach with the Turkish public and beyond. Secondly, the players offer bring together many of the aspects which have dominated the academic agenda together with less covered issues such as the position of naturalised athletes and issues around nationality transfers and sport in Türkiye (İstif İnci et al., 2023) and the acceptance of gay and lesbian players within the national polity by the different segments of Turkish media (Durna, 2024). Familiar topics on the agenda include how the dilemma of presenting femininity together with muscularity is negotiated (Royce et al., 2003). In the cases of these players, the article will investigate how this athletic femininity interacts with notions of the Kemalist ethos of a vigorous and robust physique for citizens (in this case for women) being part of the vision during the formation of modernity in the Turkish national project.

The sample of Instagram posts runs from 1st August 2023, when the Sultans of the Net were crowned the champions of Europe, through to 1st August 2024, including the Paris 2024 Olympics. The methodological approach adopted in this study is a mixed-method content analysis that is informed by Goffman's (1959) theory of self-presentation, by critical feminist theory (West, 1994; Broch, 2016), and leans towards Billig's (1995) concept of banal nationalism. This approach combines quantitative categorisation of social media content with qualitative interpretive analysis to ensure that patterns in self-representation are both systematically mapped and contextually interpreted.

The quantitative stage involves coding all 351 Instagram posts published by the selected athletes between August 2023 and August 2024. Instagram stories are not included because of their disappearance in 24 hours. Each post, including all images or videos contained within it, was coded by the authors for variables such as content type (professional, personal, or collaborative/advertising), linguistic choices, explicit references to the national team, and visual/textual national symbolism. Coding categories were piloted on 10% of the dataset to



ensure clarity and reliability, and subsequently refined before full application. The purpose of the frequency counts is not to operationalise Goffman's theory as a numerical tool, but rather to provide a structured overview that identifies salient patterns warranting deeper interpretive attention.

The qualitative stage then applies a discursive and semiotic reading to selected posts, interpreting them in light of feminist nationalism and banal nationalism frameworks. This enables an exploration of how athletes negotiate gender, national identity, and commercial imperatives in their self-representations. In this sense, quantitative results function as a scaffold for identifying areas of interest, while the interpretive component addresses symbolic meaning, ideological positioning, and cultural context.

This two-stage design responds directly to the need for methodological transparency, providing a clear rationale for when frequency-based categorisation is appropriate and when semiotic or discursive interpretation is required. It also reflects established practices in feminist media research, where numerical trends and qualitative depth are treated as complementary rather than mutually exclusive.

5. Data and Analysis

This article nourishes a range of quantitative data with qualitative analysis. In order to get a preliminary feel for the type of content players use to engage their audience we counted a range of data pertaining to whether players posted mostly professionally or in a personal capacity. Allied to this we considered to what degree they are engaged in commercial collaborations with national and international businesses. Finally, it is insightful to consider what percentage of their posts are connected to their Sultans of the Net activity, and how much is dedicated to their club teams.

Table 1. Statistics categorising the number of Instagram posts made by five players in our dataset

Player's name	Sport-related posts	Personal posts	Collaborative posts (Ads)	Language of posts	Total number of posts
Ebrar Karakurt	55 (68%)	6 (7%)	21 (25%)	Turkish and English	81
Melissa Vargas	40 (58%)	12 (17%)	18 (26%)	Turkish, Spanish and English	68
Eda Erdem	29 (46%)	12 (19%)	21 (33%)	Turkish	62
Hande Baladın	27 (46%)	32 (54%)	19 (32%)	Turkish and English	59
Zehra Güneş	38 (46%)	43 (53%)	25 (31%)	Turkish and English	81

Source: Authors' data collection from Instagram

Table 1 shows an overall preference for posts emphasising the players' athletic performance over their personal lives. Only two players, Baladın and Güneş, appear to have reached a tipping point, whereby their sporting fame has grown to a point where they are self-confident enough to put their frontstage identity as sportswomen to one side in order to continue curating their images as famous people per se. This is perhaps easier for the two aforementioned players as they do not face some of the prejudicial attitudes which have been directed at Karakurt for her sexuality or at Vargas for being a naturalised Turk for example. In

the cases of the other three players, their frontstage identity as sportswomen is always foregrounded overwhelmingly.

All of the players dedicate between 25-35% of their posts to advertising related activity. As is well documented, in many cases sportswomen earn much more from endorsements than they do from salary, so this is inevitably an important aspect of their social media activity. Later in the article, there will be further qualitative analysis of the chosen endorsements in terms of what it means for the identities they are trying to present of themselves.

All of the players also oscillate between Turkish (native language) and English (de-facto lingua franca) in order to ensure that they connect with the audience they feel closest to and most connect with (fellow Turks) and also with the wider international community. Added to this Vargas also posts in Spanish, maintaining links with the culture of the land of her birth. She takes care to post in Turkish as well in order to convey the clear enthusiasm she has for her naturalised country.

Table 2. Statistics categorising brand collaborations of the five volleyball players in our dataset

Player's name	Brand types	Themes
Ebrar Karakurt	-international makeup brand -leading international sport apparel -leading jeans brand in Türkiye -soft drink company in Türkiye - language practice app -leading online shopping platform	-her own style -freedom - self identification
Melissa Vargas	-leading online marketing company in Türkiye -leading sport apparel -mobile phone brand -jewelry brand -hair straightener (as a team) -leading vitamin brand	-stylish and comfortable
Eda Erdem	-crypto currency -detergent brand (as a team) -hair straightener brand (as a team) -leading sport apparel brand -leading toy brand -supermarket in Türkiye -leading technology store	-hard work -quality -fair play
Hande Baladin	-detergent brand (as a team) -sports drinks -Leading online shopping platform	-fitness -hard work -winner
Zehra Güneş	-fashion and leisure magazines -Paris Olympic games ambassador -cosmetics/skincare products -car companies	-fashion icon -female empowerment

Source: Authors' data collection from Instagram

As we see above, there are a variety of different choices made with regard to which products players choose to endorse and thereby what kind of backstage identity the players are curating alongside their principal identity as sportswomen.

All these lead us to the final section of the article which deliberates on how the players link their identity as sportswomen with nascent liberal iterations of the independent nation which recently celebrated its 100th anniversary in October 2023.

Table 3. Statistics showing number of posts explicitly foregrounding Türkiye National team and club team identification for each player

Player's name	Themes	National posts vs. Club posts
Ebrar Karakurt	-reflection on national codes linking with founder of nation Atatürk quotes -proud of her own athletic performance	29-7
Melissa Vargas	-highlighting her positive naturalization experience together with her ever-growing national identification with Türkiye -club attachment with Fenerbahçe	29-10
Hande Baladin	-pride in National team linked to founder of nation Atatürk -athletic femininity foregrounded, partnerships with sportswear and sports drinks companies emphasise this -presents self as a 'winner', as a serial collector of trophies	25-6
Zehra Güneş	-pride in National team linked to founder of nation Atatürk -despite largest number of personal posts and highest profile 'backstage' presence, Güneş still prioritises national pride expressed through Turkish language and symbolism	23-12
Eda Erdem	-strong club attachment with Fenerbahçe -account tilted strongly towards professionalism, fighting spirit and leadership, which is also connected with national independence and the Kemalist vision of the nation	16-9

Source: Authors' data collection from Instagram

In Table 3 we see an overwhelming tendency to foreground national team activity as the most important element of the players' frontstage sporting identity. At this point it is worthwhile delving a bit deeper into qualitative analysis of the discourse of each player. The distinct representations of each player shows the variegated ways in which a performance of a liberal iteration of feminist nationalism (Broch, 2016) of the players is deployed.

5.1. Detailed Analysis of Self-Representations in the Social Media Posts of Five 'Sultans'

Starting from Ebrar Karakurt, she is a player who has been a lightning rod in debates with contrasting visions of the nation. Karakurt is openly LGBTQ+ and has been targeted for this by a number of retrograde sources in the country, especially by the conservative far right media in Türkiye. She has been labelled on distinct occasions 'our national shame' (*Milli utancımız Ebrar Karakurt'tan şampiyonluk mesajı!*, 2023) and a 'homosexual deviant' (*Türkiye Voleybol Federasyonu'nun Ebrar Karakurt umursamazlığı! Eşcinsel sapkın hala Milli Takım'da*, 2022) among other things. Rather than hide or distance herself from being part of the nation, Karakurt has actively embraced who she is and regularly posts to try to inspire others suffering from prejudices in Türkiye and beyond. Karakurt has been featured in magazines like *Cosmopolitan Türkiye* talking in detail about her lifestyle (@ebrarkarakurt18 2024a). By not shying away from representing herself in an authentic way Karakurt performs a progressive

iteration of the national polity in the symbolic sporting arena (Broch, 2016). Similarly her collaborative posts represent a reflection of her sense of comfort among ‘like-minded’ people, her sense of “freedom”, and her “self-identifications”. She also indicates a sense of having re-discovered herself by using the example of wearing make-up as she was hesitant to make up before being introduced to this brand she collaborated with.

One of the most salient themes in Karakurt’s account is her insistence on showing no fear whatsoever of those who condemn and belittle her. For example, she makes a post with a partner in St. Petersburg, Russia (a country known for its appalling LGBTQ+ record) with them openly embracing and enjoying their holidays together (@ebrarkarakurt18 2024b). However, there is no visible explicit collaboration with organisations advocating for LGBTQ+ rights in her posts. She prefers to make personal statements rooted in her own lived experience. From there, she connects herself with a non-hegemonic but strong iteration of the nation which is rooted in the type of liberal, unitary and complementary feminist nationalism set out by West (1994) and represented in short-hand in the Turkish context by references to the founder of the nation Atatürk.

On her Instagram account, like many of the other players, Karakurt is keen to underline her position as a proud Turk representing not only her country but everything that is positive about her homeland. She also posts a montage of clips where she is draped in a national flag and where the founder of the nation, Mustafa Kemal Atatürk appears to celebrate 100 years of the Turkish nation (@ebrarkarakurt18 2024c). Her posts explicitly link both her personal success and the team achievements using the quotes of Atatürk. This leaves the reader in no doubt that she is a strong patriot discursively connected to the Kemalist strain of nationalism which struggles for hegemony in twenty-first century Türkiye.

Melissa Vargas (Melissa Teresa Vargas Abreu) was born in Cienfuegos, Cuba in 1999 and started playing volleyball early on the streets there. Recognised early as a natural talent, she managed to secure her first international contract in the Czech Women’s Volleyball League where she played for Prostějov in the season of 2015-2016. Unfortunately, during the season there she sustained a long-term injury which kept her out for long enough to render her visa no longer valid as she was not actively ‘working’. After a long-drawn out legal case, and an attempt by a Swiss club (Volero Zürich) to sign her, she was “rescued” by Fenerbahçe. Her eternal gratitude to the Turkish club forms a large part of her posts on Instagram. To underline how important Fenerbahçe was to her in saving her at the vital moment in her career, Vargas puts the club on an equal plain with the nation by writing “Merhaba Türkiye Merhaba Fenerbahçe” in one of her posts accompanied by a picture of her with a Fenerbahçe scarf (@abreumelisavargas 2024a). On 9 July 2024, Vargas makes a post which celebrates her completing 3 years with the Istanbul club, thanking the clubs fans for supporting her. In reality, of course, her story in Türkiye was not only shaped by club Fenerbahçe but also by the possibility of her naturalisation as a Turkish citizen which then made her eligible to play for the Turkish national team. Vargas obtained Turkish citizenship in 2021 by benefiting from “exceptional case” status as regulated by Article 12 of Turkish Citizenship Law. There is a wealth of literature on the nationalisation of athletes (İstif İnci et al., 2023). Vargas clearly contributes by performing this progressive view of the nation which is willing to embrace outsiders stepping beyond ethnic nationalism. Vargas’ naturalisation journey started with the initiative of Mehmet Akif Üstündağ’s (President of Turkish Volleyball Federation) and her

naturalisation ceremony was widely covered by the media with the picture of President Erdoğan personally awarding her with her Turkish ID card (see *Voleybolcumuz Melissa Vargas Türk vatandaşı oldu - Fenerbahçe SK*, 2021).

It is clear from Vargas' profile that she is proud of her Cuban heritage. She regularly posts inspirational phrases in Spanish that are testament to her perseverance and determination to make it as a high-level high-performance athlete (@abreumelisavargas 2024b, 2024c). It can be inferred that by posting in Spanish she is looking to inspire other young girls in her homeland and across Latin America. Occasionally, her messages are somewhat lost in translation, and some of the other players gently tease Vargas in their responses as they have not perhaps captured the full nuances of the message in Spanish (@abreumelisavargas 2024d). In spite of this, it is clear that there is a deep camaraderie and horizontalism with each of the other players in the study, in particular with Karakurt, who has also suffered discrimination from certain sectors of society for her sexuality. In a moving show of solidarity, the players repeatedly respond to Vargas how they are 'so proud of her'. The message could not be clearer, within their understanding of what the Turkish nation is and what it means, Vargas is welcome in Türkiye whatever her nation of birth and whatever her sexuality. Much like Karakurt, though for different reasons, Vargas has long a lightning rod for numerous ongoing debates, and the other players are not shy to show what kind of country they identify with and belong in. Vargas responds by respectfully acknowledging Turkish festivities and moments throughout the year (@abreumelisavargas 2024e). She appeared in collaborations with both local and international brands with the themes addressing wearing her "own style" and being comfortable at the same time.

The profile of Eda Erdem, a legendary figure in Turkish Women's Volleyball circles and much beyond, is characterised by a deep sense of authenticity. Unlike the other players, Erdem is particularly synonymous with her club team Fenerbahçe. Indeed, such is her appreciation at club level, there is even a statue of her at the Fenerbahçe Sukru Saraçoğlu Sports Complex (@edaerdem, 2024a). At the time of writing, Eda Erdem has been playing for the club for 16 years (since 2008), so for that reason, it is perfectly understandable that she has a greater level of identification with her club side than the other players. Her club, Fenerbahçe, even crowned her contribution to the club and national team by building a statue of herself in the entrance of the football stadium in Istanbul, Kadıköy. The statue's unveiling ceremony was held on International Women's Day in 2024 (TVF, 2024).

The other aspect which differentiates Erdem from the others is that she is at the end of a glittering career in which she has honours too numerous to consider enumerating. Each of the other players are between 24 and 27 years old with Baladin the oldest of the rest. This gives Erdem licence to curate herself more as a 'legacy player' who is passing the torch on to others and who is taking care of the long-term future of the sport in her country. In this vein, she portrays herself as a player who struggles through difficult moments and who ultimately leads others. There are numerous posts of Erdem as 'kaptan' (captain) in which she draws attention to her 'never-say-die' spirit – a spirit rooted in that of the founder of the nation – a true heart, a fighter and ultimately a victor (@edaerdem, 2024b). Beyond this, she posts photos of herself attending an event to celebrate 70 years of women's volleyball at Fenerbahçe (@edaerdem, 2024c). This clearly displays the multi-sport ethos of clubs in Türkiye, and that the club has long had a commitment to the incorporation of women into sporting activity. In this way,

Erdem is also highlighting the longer sporting tradition of the independent Turkish republic, but in less overt ways than other players who use Atatürk quotes and references to the independence period in the country. Erdem does also post to acknowledge the 100th anniversary of the country together with a montage of clips of Sultans of the Net playing (@edaerdem, 2024d). It is interesting in the case of Erdem, that even players who do not invoke national symbolism quite as explicitly and overtly as the others, are still doing it in ways which are consistent with the Billig (1995) iteration of banal nationalism, which argues for the covert ways in which the national is subconsciously given precedence. Erdem, in this way, is also contributing to cultural diversity by being part of the intersection between national identity and gender identity. Her status as a pioneering player in women's volleyball affords her a great deal of respect among her peers and more widely among the Turkish public. Her posts on commercial activities also address the themes of hard work, fair play, and trustworthiness. Due to her long-term appearance on the club level, she frequently shares the collaborative ads of Fenerbahçe within the same themes.

The 2023-2024 season is quite an insightful period for examining the self-representations of Baladın as the player achieves considerable success both at a club and a national team level. As mentioned with the other players, Türkiye achieved a number of collective triumphs. A month before the period in question they won the Volleyball Nations League (WVNL) in July 2023. Shortly after this, they added the European Championship held in Belgium (September 2023). Baladın completed a perfect season by adding the World Club Championship with Eczacıbaşı in December 2023 in China. The way in which Baladın celebrates these triumphs say a lot about the self-identification of Baladın not only with the nation but also with the longer trajectory of the centenary of the liberal modernising national project of Mustafa Kemal Atatürk.

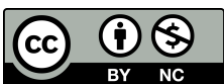
The extent to which the Sultans of the Net link themselves to Atatürk is notable within a number of posts. To a reader not versed in modern Turkish history it is crucial to note that Atatürk, as well as being a venerated father of the nation, is shorthand for a number of meanings – most notably in this case, modernisation and the liberal iteration of the new nation.

When *Zafer Bayramı* (Victory Day) comes on 30 August. This public holiday in Türkiye commemorates the final victory in the Greco-Turkish War on the same date in 1922. On this occasion Baladın posts a quote from the founder of the nation “Ey yükselen yeni nesil! Gelecek sizindir. Cumhuriyeti biz kurduk, onu sonsuza kadar yaşatacak olan sizlersiniz. - Mustafa Kemal Atatürk” (Dear rising new generation! The future is yours. We built the Republic, you are the ones who will make it live forever. - Mustafa Kemal Atatürk) (@handebaladin, 2024a). With this quote Baladın posts a picture of the team as a collective, together with all the coaching and backroom staff which presents them as an army. This post encapsulates the frontstage image that Baladın wishes to present of herself, fighting on the frontline of the new republic, occupying a quasi-militaristic space traditionally, but not exclusive, reserved for males. It is to be noted, in the Turkish context, that the first female fighter pilot in the world was Sabiha Gökçen. In a similar way to her peers, Baladın, whether semi-unwittingly or otherwise, is also highly engaged in a performance of national identity Broch (2016) which seeks to de-gender tropes which have long underpinned hegemonic masculinity (Connell, 1993).

In a similar fashion, when another significant national holiday coincides with a game, Baladın does not pass up the opportunity to make a similar connection and underline her sense of belonging to the still burning independence period ethos and passion of her nation. In Türkiye, May 19th marks the Commemoration of Atatürk, Youth and Sports Day when independence leader Mustafa Kemal (Atatürk) and his troops successfully landed at Samsun in 1919 marking the onset of the Turkish War of Independence in the official historiography. On the same day of 2024 Baladın took the opportunity to mark a home victory for Sultans of the Net in Antalya in the Women's Volleyball Nations League by paying homage to Atatürk. She posted "19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'mız kutlu olsun! Teşekkürler Antalya!" (Happy May 19th Atatürk Remembrance, Youth and Sports Festival. Thank you Antalya!!!!) (@handebaladin, 2024b) together with two Turkish flags. The post is accompanied by a back view of Baladın with hands on hips wearing a tracksuit top with the name Türkiye on the back to ram home the message that she and the team are very much part of the modern Turkish nation. In this sense, Baladın is clever in sending the subliminal message of banal nationalism in the Billig sense. This is to say that merely by presenting herself in a relaxed pose in her tracksuit, she is still pushing her suggested connection with the nation in reacting the inspiring quote. This point is made repeatedly by the players as they have constant access through digital media to their legions of adoring fans.

In the quantitative section of this article, it was necessary to make a black and white distinction between personal and professional posts to get an idea of how much of the frontstage and backstage image of themselves the athletes wish to share. The qualitative section of the data, however, allows us to look deeper and see that the two are often merged in subtle and intelligent ways. Around the time that Türkiye triumph in both the Women's Volleyball Nations League and the European Volleyball championships in Belgium, Baladın uploads a series of photos of herself and teammates pictured with the respective trophies, portraying herself as a serial winner characterised by athletic femininity (Messner, 2002).

In one of these posts, there is a particularly clever juxtaposition or merging of personal and professional. Baladın uploads a series of photos and videos of herself and teammates with an emblematic night scene of Istanbul and the Bosphorus in the background. The Bosphorus Bridge can be seen, giving the audience a sense of the multiple meanings that the megalopolis conjures within the Turkish social imaginary – it is at once 'the nation' and also a global city signifying cosmopolitanism and modernism, hence the background of prestige projects in the Istanbul skyline signifies both the global and the local simultaneously (Öncü, 1999; Uzer 2016). This plays heavily into the type of banal nationalism which often goes unnoticed but always carries significant subconscious effect on the viewer and reader (Billig, 1995). In this post, Baladın even carries out advertising work for Red Bull, one of her main commercial sponsors making the post particularly multi-purpose. She is pictured with fellow glamorous teammate Zehra Güneş, both in elegant designer dresses, showing off her growing personal backstage profile whilst celebrating her professional achievements. In this case, rather than seeking to 'undo gender' (Butler, 1990), they are overdoing or emphasizing their gender in their backstage profiles. This does not detract in any sense from the claims they are making in terms of embodying feminist nationalism or an emancipated version of the nation; it is simply a personal choice in terms of backstage persona.



Of all the players included in these selections Zehra Güneş is the player whose postings reflect the most global profile. Güneş uses a number of Americanised popular culture clichés to connect with her diverse international audience – for example ‘let me show you my office’ (@zehragunes, 2024a) “but first, coffee please” (@zehragunes, 2024b) and the diva-like Madonna-esque ‘strike a pose’ (@zehragunes, 2024c).

Whilst the profile reflects a far more international feel characteristic of being the most followed and recognised global figure on the team, Güneş carefully curates her image in order to not alienate the Turkish audience. Many of her lengthier and more meaningful posts are written in Turkish and deal with her relationship to the very particular iteration of the liberalised national ethic that the other players naturally link themselves with too.

Like Baladın, Güneş posts to celebrate the Commemoration of Atatürk day posting with a picture in national team kit referring explicitly to the team as ‘Atatürk’ün kızları’ (daughters of Atatürk) (@zehragunes, 2024d). To those predisposed to more Westernised iterations of feminism, it may appear at first glance odd that a post of female empowerment explicitly references a male figure, however as mentioned earlier it is crucial that the references to Atatürk, in the Turkish context imply a shorthand connoting a liberal iteration of the nation and the empowerment of women which recently reached its 100th year anniversary coinciding with the period covered in this article.

Perhaps owing to the more international nature of the player’s profile, Güneş chooses to post to celebrate International Women’s Day on 8th March 2024. She posts “Türk kadınları olarak bizim hikayelerimiz, azmin ve kararlılığın sınırları aşabileceğinin en güzel kanıtı” (Our stories as Turkish women are the most beautiful proof that perseverance and determination can overcome boundaries) (@zehragunes, 2024e). Again, the post includes the *de rigueur* reference to Atatürk whose image appears as the still frame for the video. Innovatively, Güneş includes a range of other famous Turkish sportswomen from other fields. This shows an awareness of where the volleyball players fit within a larger tradition of successful sportswomen that is enviable not only within the region but on a global level, flying in the face of Western prejudices about the position of women in a society like Türkiye.

Discussion and Conclusion

The self-representations of these five athletes on Instagram clearly demonstrate how the theoretical frameworks of feminist nationalism, self-presentation, and banal nationalism are not abstract constructs but rather lived and embodied practices which shape how we perceive and relate to these recognisable national icons. Their posts show both how frontstage performance (in the sense of Goffman) consciously invokes conspicuously Kemalist ideals and national symbolism which promote the officialised sense of the nation, while their backstage identities see them merge both their commercial collaborations, cosmopolitan affiliations, and also their personal narratives of struggle and pride. For example, in Karakurt’s posts we see an unapologetic embrace of her sexuality, in Vargas’s posts we see the complex negotiation between her Cuban roots and her strong sense of belonging to her adopted nation. Meanwhile in Erdem’s posts we see her clear legacy of leadership positioning herself hierarchically as a player who has shaped the others. Finally, in Baladın’s and Güneş’s posts we see a strategic balance of global celebrity with a marked local resonance and sense of

Turkishness. In this way, across the five players we see multiple yet often complementary pathways of performing their place within the nation.

The findings problematise Western feminist analysis privileging anti-nationalistic iterations (Thorpe et al., 2017; Walby, 1992; West, 1994). Both gender and nationalism are understood differently within different iterations of the nation in the Turkish case. By choosing a Kemalist iteration of nationalism which is inclusive of outsiders providing that they are willing to integrate rather than an exclusionary ethnic vision, the inclusion of a Cuban-born player is possible. Similarly, by linking the Kemalist trope of the emancipation of women, the Sultans of the Net continue to present themselves effectively as national heroes, winners and progressive role models for Turkish youth. This counters being effectively sidelined and belittled by the deeply retrograde and misogynistic visions of the nation promoted by the sports media complex. Overall, this study's findings reflect an acute awareness of the players' individually crafted positionality and its ongoing negotiation as different players emerge with distinct discourses. More work on Turkish volleyball players particular and unique self-representations is critically required as this article simply wishes to spark lively further debate on the topic.

Declarations

* *Approval of Institutional Review Board:* Since the study does not involve human factors, ethics committee approval is not required.

* *Publication Ethics:* This manuscript 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:* The authors' contributions to the study are 50% and 50%.

* *Conflict of Interests:* 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 was not supported by any academic financial support organization.

* *Acknowledgements:* The study was neither produced from a thesis, nor presented at a congress, symposium, or conference.

References

- @abreumelisavargas. (2024a). *Merhaba Türkiye Merhaba Fenerbahçe*. <https://www.instagram.com/p/C3Djf6ksrHZ/>
- @abreumelisavargas. (2024b). *No importa cuántas veces hayas fallado, lo importante es levantarte y seguir luchando por la victoria*. https://www.instagram.com/p/C-U0LQKMVJq/?img_index=9
- @abreumelisavargas. (2024c). *Si tienes la suerte de ser diferente, nunca cambies*. https://www.instagram.com/p/C15onZAsJbY/?img_index=1



- @abreumelisavargas. (2024d). *Somos imposible, pero aquí estamos, siendo imposible juntos y dejando lo posible para otro día.* https://www.instagram.com/p/C3NYBG7sQXh/?img_index=1
- @abreumelisavargas. (2024e). *Zafer bayramımız kutlu olsun.* <https://www.instagram.com/p/CwIAtPcMc1T/>
- Altınay, A. G., & Arat, Y. (2007). *Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet*. İstanbul, Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso books.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. Sage.
- Broch, T. B. (2016). Intersections of Gender and National Identity in Sport: A Cultural Sociological Overview. *Sociology Compass*, 10(7), 567-579. <https://doi.org/10.1111/soc4.12385>
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Connell, R. W. (1993). *Masculinities*. Polity.
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). “It’s dude time!” A quarter century of excluding women’s sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261–287. doi.org/10.36019/9780813592084-011
- Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). A Dilemma: Women in Turkish Sport News Amidst Modernization and Traditionalism. *The International Journal of the History of Sport*, 40(9), 851–875. <https://doi.org/10.1080/09523367.2023.2253747>
- Durna, N. (2024). *Spor Haberlerinde LGBTİ+ Temsillerinde Hak İhlalleri: Ebrar Karakurt Örneği*. Uğur Mumcu.
- @ebrarkarakurt18. (2024a). *Cumhuriyet biz Türk çocuklarına sayısız fırsat verdi. Okuyabildik, çalışabildik, seçebildik, seçilebildik ve tüm dünyaya meydan okuyabildik...* https://www.instagram.com/p/C_tCdThsINF/?img_index=8
- @ebrarkarakurt18. (2024b). *Duruşu ile pek çok kadına ilham veren kapak yıldızımız Ebrar Karakurt, yalnızca global voleybol sahnesinin yıldızı değil, aynı zamanda güçlü ve cesur kimliğiyle gerçek bir ikon. Genel Yayın Yönetmenimiz Işıl Cinmen’e verdiği röportajın detayları Eylül sayısında!* <https://www.instagram.com/p/DAGBad2oKUU/>
- @ebrarkarakurt18. (2024c). *St Petersburg Dump.* https://www.instagram.com/p/C_tCdThsINF/?img_index=1
- @edaerdem. (2024a). *70. Yıl. #Fenerbahçe #Voleybol.* https://www.instagram.com/p/C_u_TSFN3ks/?img_index=1
- @edaerdem. (2024b). *100 yıl önce Cumhuriyet’in temelleri atıldığında, aziz milletimiz bir araya gelerek büyük bir mücadele verdi. Şimdi bizim görevimiz bu güzel mirası daha aydınlık yarınlara taşımak. Atamızı ve silah arkadaşlarını sonsuz minnetle anıyor, Cumhuriyetimizin 100. Yaşını coşkuyla kutlamaktan gurur duyuyorum. Nice yüz yıllara!* <https://www.instagram.com/p/Cy9Dw0cLvFp/>

- @edaerdem. (2024c). *Beni Eda Erdem yapan, Fenerbahçe'ye olan aidiyetim ve Fenerbahçelilerin koşulsuz sevgisidir.*
https://www.instagram.com/p/C4Qzf1JNEdP/?img_index=1
- @edaerdem. (2024d). *There is no easy way out! #Paris2024 #Olympics no easy way out! 🇫🇷#Paris2024 #Olympics.* <https://www.instagram.com/p/C-HRNaNWk3/>
- Firmino, C. B., & Ventura, M. de S. (2015). *Sou atleta, sou mulher": A representação feminina e as modalidades mais noticiadas nas Olimpíadas de Londres 2012. Anais Do Evento-X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã. Bauru, Unesp.*
- Gainor, K. (2017). *Self-Presentation of Male and Female Athletes on Instagram: A continuation of gender roles found in advertisements?. [Unpublished honors thesis] Bryant University*
https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=honors_communication
- Goalwin, G. J. (2018). "Religion and Nation Are One": Social Identity Complexity and the Roots of Religious Intolerance in Turkish Nationalism. *Social Science History*, 42(2), 161-182.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. (1st ed.). Doubleday.
- @handebaladin. (2024a). *19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'mız kutlu olsun!*
Teşekkürler Antalya.
https://www.instagram.com/p/C7KWFUDNtFq/?img_index=1
- @handebaladin. (2024b). *Ey yükselen yeni nesil! Gelecek sizindir. Cumhuriyeti biz kurduk, onu sonsuza kadar yaşatacak olan sizlersiniz. - Mustafa Kemal Atatürk.*
https://www.instagram.com/p/CwlJCXptG6z/?img_index=1
- Istif Inci, E., Tinaz, C., Kuvvetli, U., & Turgut, N. M. (2023). Media representations of naturalized athletes: Sentiment variations and trends in Turkish media. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1665-1685. <https://doi.org/10.1177/01634437231185940>
- Kandiyoti, D. A. (1987). Emancipated but Unliberated? Reflections on the Turkish Case. *Feminist Studies*, 13(2), 317. <https://doi.org/10.2307/3177804>
- Koca, C., & Bulgu, N. (2005). *Spor ve toplumsal cinsiyet: Genel bir bakış.*
https://yunus.hacettepe.edu.tr/~canankoca/SBT688/Ders01/Koca_Bulgu_2005.pdf
- McClintock, A. (2016). 'No Longer in a Future Heaven: Gender, Race and Nationalism'. In *Space, gender, knowledge: Feminist readings* (pp. 409-424). Routledge.
- Messner, M. A. (2002a). *Taking the field: Women, men, and sports* (Vol. 4). University of Minnesota Press.
https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=ez9hGz0FKMEC&oi=fnd&pg=PR9&dq=messner+2002&ots=TAIRleYptR&sig=9U5zbs9MZ6fH_Bm2j0Zl4_Q7Bs
- Messner, M. A. (2002b). *Taking the field: Women, men, and sports* (Vol. 4). University of Minnesota Press.

- Messner, M. A., Duncan, M. C., & Jensen, K. (1993). Separating the Men from the Girls: The Gendered Language of Televised Sports. *Gender and Society*, 7(1), 121–137. <https://doi.org/10.1177/089124393007001007>
- Milli utancımız Ebrar Karakurt'tan şampiyonluk mesajı! (2023, July 17). Yeni Akit. <https://www.yeniakit.com.tr/haber/milli-utanc-sapkin-ebrar-karakurttan-sampiyonluk-mesaji-1773226.html>
- Musto, M., Cooky, C., & Messner, M. A. (2017). “From Fizzle to Sizzle!” Televised Sports News and the Production of Gender-Bland Sexism. *Gender & Society*, 31(5), 573–596. <https://doi.org/10.1177/0891243217726056>
- Öncü, A. (1999). Istanbulites and Others: The cultural cosmology of being middle class in the era of globalism. *Istanbul: Between the Global and the Local*, 95. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=uVEeAAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA95&dq=istanbul+prestige+identity&ots=bh7-812S_H&sig=az25PTgmMZ17_b0-ilAgT_apnog
- Ott, K. (2018). Social Media and Feminist Values: Aligned or Maligned? *Frontiers: A Journal of Women Studies*, 39(1), 93–111.
- Pereira Caldeira, A. S., Van Bauwel, S., & De Ridder, S. (2019). Instagrammable femininities: Exploring young women’s understandings of gendered self-representations on Instagram. *Media, Gender and Sexuality in Contemporary Europe: Resistances and Redefinitions through Performances, Productions and Consumption*.
- Royce, W. S., Gebelt, J. L., & Duff, R. W. (2003). Female athletes: Being both athletic and feminine. *Athletic Insight: The Online Journal of Sport Psychology*, 5(1), 47–61.
- Souza, J. S. S., & Knijnik, J. D. (2007). A mulher invisível: Gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 21(1), 35–48. <https://doi.org/10.1590/S1807-55092007000100004>
- Şenol Cantek, F., & Yazar, B. (2009). Erken Cumhuriyet Dönemi Dergi ve Gazetelerinde Spor ve Kadın (1928-1960). *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29, 202–218.
- Thorpe, H., Toffoletti, K., & Bruce, T. (2017). Sportswomen and Social Media: Bringing Third-Wave Feminism, Postfeminism, and Neoliberal Feminism Into Conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359–383. <https://doi.org/10.1177/0193723517730808>
- Türkiye Voleybol Federasyonu’nun Ebrar Karakurt umursamazlığı! Eşcinsel sapkın hala Milli Takım’da. (2022, October 4). <https://www.yeniakit.com.tr/haber/turkiye-voleybol-federasyonunun-ebrar-karakurt-umursamazligi-escinsel-sapkin-hala-milli-takimda-1696329.html>
- TVF. (2024, September 28). *Eda Erdem DüNDAR’ın Heykel Açılış Töreni Gerçekleştirildi*. Türkiye Voleybol Federasyonu | TVF. <https://tvf.org.tr/icerik/eda-erdem-dundarin-heykel-acilis-toreni-gerceklestirildi>
- Uluöz, E. (2016). History of the silent revolution in women’s volleyball in turkey where confusion prevails between easternization and westernization. *Sport Si Societate*, 16(2), 77–85.

Uzer, U. (2016). *An intellectual history of Turkish nationalism: Between Turkish ethnicity and Islamic identity*. University of Utah Press.

Voleybolcumuz Melissa Vargas Türk vatandaşı oldu—Fenerbahçe SK. (2021, April 10). <https://www.fenerbahce.org/haberler/voleybol-kadin/2021/4/voleybolcumuz-melissa-vargas-turk-vatandasi-oldu>

Walby, S. (1992). Woman and nation. In *Ethnicity and nationalism* (pp. 81–100). Brill. https://brill.com/downloadpdf/book/edcoll/9789004474871/B9789004474871_s007.pdf

West, L. (1994). *Feminist Nationalism*. Routledge.

Women's World Cup 2023 Viewership to Cross 2 Billion, Double from 2019. (2023, July 20). Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/womens-world-cup-2023-viewership-to-cross-2-billion-double-from-2019>

Yuval-Davis, N. (2003). Nationalist Projects and Gender Relations. *Nar. umjet.* 4 40(1), 9–36.

@zehragunes. (2024a). *But first, coffee please.* https://www.instagram.com/p/C6q6aHQMmX/?img_index=1

@zehragunes. (2024b). *Güzel Antalya. Atatürkün kızları olarak gösterdiği yolda durmadan ileri! 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramımız kutlu olsun.Daha hep berabe.* https://www.instagram.com/p/C7K70QJo9tT/?img_index=1

@zehragunes. (2024c). *Let me show you my office.* https://www.instagram.com/p/C_p-GQZMnJ9/?img_index=1

@zehragunes. (2024d). *Strike a Pose.* <https://www.instagram.com/p/C7gahjdopaU/>

@zehragunes. 2024e. *Türk kadınları olarak bizim hikayelerimiz, azmin ve kararlılığın sınırları aşabileceğinin en güzel kanıtı... Mücadelemizin, gelecek nesillere ilham olması dileğiyle, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günümüz kutlu olsun.* <https://www.instagram.com/p/C4OjSdiMnyW/>

Combating Fake News in the Post-Truth Era: A Study on the News Verification Practices of University Students

Post-Truth Çağda Yalan Haberle Mücadele: Üniversite Öğrencilerinin Haber Doğrulama Pratikleri Üzerine Bir Araştırma

İpek TOK¹²

Hande ULUSOY³

Abstract

Fake news is rapidly disseminated through the internet and social media. For news consumers to access accurate information, they must be able to recognize and differentiate fake news. At this juncture, news verification practices gain significance. The objective of this research is to examine the news verification practices of university students. To this end, semi-structured interviews were conducted with 16 university students. The findings of the research indicated that the primary verification method students employed when encountering suspicious news was typically to cross-reference information from various websites via a Google search. Furthermore, it was observed that methods such as consulting television main news bulletins, seeking opinions from their social circle comprising family and friends, and referring to diverse social media accounts to ascertain the veracity of news were predominantly preferred as secondary or tertiary verification mechanisms. Upon examining students' experiences with encountering fake news, it was concluded that deepfake content, generated using artificial intelligence technologies, is a factor that heightens skepticism towards news. It was also revealed that awareness of fact-checking/verification platforms actively engaged in combating fake news remains considerably low among university students, and these platforms are not actively utilized by students as a verification method.

Keywords: News Consumption, Fake News, Factchecking, Post-Truth, Disinformation

Öz

İnternet ve sosyal medya aracılığıyla yalan haberler hızla yayılmaktadır. Haber tüketicilerinin doğru bilgiye ulaşabilmesi için yalan haberleri tanıması ve ayırt edebilmesi gerekmektedir. Bu noktada, haber doğrulama pratikleri önem kazanmaktadır. Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin haber doğrulama pratiklerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, 16 üniversite öğrencisiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin şüpheli haberler karşısında başvurduğu ilk doğrulama yönteminin, genellikle Google araması yaparak farklı internet sitelerinden bilgi kontrolü sağlamak olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, haberin doğruluğunu kontrol etmek amacıyla televizyon ana haber bültenlerinden yararlanma, aile ve arkadaşlardan oluşan sosyal çevreye danışma ve çeşitli sosyal medya hesaplarına başvurma gibi yöntemlerin ise daha çok ikincil veya üçüncül doğrulama mekanizmaları olarak tercih edildiği görülmüştür. Öğrencilerin yalan haberle karşılaşma deneyimlerine bakıldığında, yapay zekâ teknolojileri kullanılarak üretilen deepfake içeriklerin habere duyulan şüpheyi arttıran bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencileri arasında yalan haberle mücadelede faaliyet gösteren teyit/doğrulama platformlarına yönelik bilinirliğin ise oldukça düşük kaldığı ve söz konusu platformların öğrenciler tarafından aktif bir doğrulama yöntemi olarak kullanılmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Haber Tüketimi, Yalan Haber, Doğruluk Kontrolü, Hakikat-Ötesi, Dezenformasyon

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ikumcuoglu@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4019-0473

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü, hulusoy@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3859-7098



Introduction

The term "post-truth" was initially employed in 1992 by Steve Tesich in his article titled "The Government of Lies." In this aforementioned article, Tesich critiqued American society throughout a period that commenced with the Vietnam War and extended through the Watergate Scandal, the Iran-Contra Affair, and the Gulf War. Tesich (1992) articulated that despite an escalation in the severity of scandals during this period, the American public grew progressively indifferent. Unable to contend with realities, the populace, after a certain point, began to favor falsehoods over truths. This was attributed to truth—irrespective of its vital importance—becoming synonymous with bad news, and the public's aversion to receiving further bad news. Consequently, it was no longer incumbent upon politicians to exert effort to conceal truths, as the public was disinclined to heed them (Tesich, 1992, p. 12).

Subsequent to Tesich's observations, in the early 2000s, the concept of "truthiness" (resembling truth, seemingly true) emerged in relation to our engagement with reality. Stephen Colbert, a talk show host, utilized the term "truthiness" to convey that truth had devolved into mere material for entertainment, and for a phenomenon to be perceived as truth, it sufficed for it to merely feel like truth (Altun, 2022, pp. 250–251). Ball (2017) extends this analysis further, asserting that the post-truth era is, in fact, less about lies and more about "bullshit". In his view, the media is now entirely under the sway of bullshit.

For this perspective, Ball references Harry G. Frankfurt's 2005 book, "On Bullshit" In this work, Frankfurt (2005) posits that even the act of lying necessitates an acknowledgement of the truth, whereas for bullshit, the truth is of no consequence whatsoever. An individual who tells a lie must be cognizant of what the truth is. The bullshitter, conversely, is unconcerned with reality; they mold any given situation to align with their interests as they see fit (Frankfurt, 2005, p. 52). The post-truth era, characterized by the prevalence of lies and bullshit, is engendering a world marked by diminished trust in science, burgeoning social inequalities, and heightened polarization (Lewandowsky et al., 2017, p. 353). Later, in 2004, Ralph Keyes, in his book "The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life" delineated the post-truth concept as a tertiary category, encompassing ambiguous statements that do not precisely mirror reality yet cannot be unequivocally classified as lies (Keyes, 2004). In contemporary society, mendacity has become a commonplace act, and the falsehoods propagated by politicians serve to desensitize and numb the populace (Keyes, 2004, pp. 20–22).

Following Keyes's aforementioned observations, the post-truth concept continued to be employed in numerous theoretical discussions. However, the year 2016 marked the period when the concept truly gained prominence. The Brexit referendum and the US presidential elections conducted in 2016 brought the issue of fake news disseminated via the internet to the forefront, thereby instigating intensive debate surrounding the "post-truth" concept. During Donald Trump's election campaign, his rhetoric targeting his opponent Hillary Clinton, predicated on non-factual information, contributed to an escalation in post-truth discussions. Indeed, the usage of the concept increased by 2000% compared to 2015 (Flood, 2016). With the Oxford Dictionary's designation of "post-truth" as the word of the year in 2016, the concept became recognized by broader audiences and gained increasingly widespread currency in public discourse. Succinctly, the post-truth concept, which can be articulated as



"emotions overriding facts" can be defined as *"the public prioritizing personal emotions and beliefs over shared, objective facts when forming opinions."*

Discussions surrounding the post-truth concept are undoubtedly inseparable from the influence of social media. Donald Trump, who was elected US President in 2016, actively utilized social media throughout his election campaign. Emphasizing the purported bias of traditional media, Trump predicated his social media strategy on populist rhetoric and accusations aimed at his opponent (Altun, 2022, p. 254). In this period, social media platforms faced accusations of failing to act responsibly concerning the dissemination of fake news and the facilitation of political manipulation within the post-truth era (Karagöz, 2018, p. 682). The Cambridge Analytica scandal serves as the most proximate contemporary example of how political manipulation is executed via social media. In 2014, it came to light that data procured through Facebook had been sold to a company named Cambridge Analytica. The company was accused of leveraging big data, composed of voter profiles, to steer voters towards supporting Trump (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018; Rosenberg et al., 2018). Alexander Nix, an executive of the company, corroborated these allegations in footage covertly recorded by Channel 4 reporters, admitting that they had guided voters through the use of fake news (*Cambridge Analytica Uncovered*, 2018). Subsequent to the scandal's emergence, Facebook CEO Mark Zuckerberg issued an apology for the events (Wong, 2018). Cambridge Analytica was also implicated in interfering in elections in various other countries, notably Kenya (Moore, 2018), and in influencing the Brexit process (Reuters, 2018).

In the post-truth era, new media function as a mechanism facilitating the dissemination of fake news. Fake news, as a phenomenon, has manifested in numerous forms throughout history. However, the advent of new media has considerably simplified the production and propagation of fake news in contemporary times (Wardle, 2020, p. 10). The principal peril in this process stems not so much from fake news inadvertently spread by users, but rather from disinformation campaigns systematically executed by professional teams (Karagöz, 2018, p. 681). The concept of misinformation, often generalized as fake news, encompasses seven distinct types: parody, distortion, imitation, manipulation, decontextualization, false attribution, and fabrication (Wardle, 2017, as cited in Foça, 2019). In the post-truth era, all seven of these varied types are put into circulation for the purposes of both political manipulation and the acquisition of commercial revenue.

In the realm of new media, news production is not exclusively confined to professionals. New media users who are not professional journalists are now also capable of producing news. This development has led to news being consumed more frequently via the internet than through traditional media channels (Vosoughi et al., 2018). However, users who lack familiarity with the professional responsibilities inherent in journalism may disregard the necessity of verifying news accuracy. Furthermore, there exists the potential for citizen journalists to manipulate news in accordance with their own interests. Consequently, news items produced by citizen journalists can contribute to the dissemination of fake news (Rubin et al., 2015).

The sheer volume of news items on social media, coupled with the challenges in pinpointing their original sources, complicates the verification process for journalists. Additionally, verifying the accuracy of each distinct component of a news report—such as photographs, videos, and text—is a time-consuming endeavor. Yet, the contemporary media landscape, which prioritizes speed, progressively intensifies competitive pressures. Journalists may, therefore, bypass the news verification stage to avoid being scooped on a story (Martin, 2017).



The role of professional journalists who utilize the internet and social media as news sources is as substantial as that of citizen journalists in the propagation of fake news. Professional journalists often resort to social media as a news source even when uncertain about the veracity of the information obtained therefrom (Devran & Özcan, 2017; Taşkıran & Kırık, 2016).

Fake news circulating within new media can nowadays even influence the programming of traditional media outlets (Karagöz, 2018, p. 681). According to Ball (2017), this is attributable to the escalating pressure on traditional media stemming from transformations in the media's economic structure, driven by the internet. Individuals can now readily access news online, which consequently diminishes interest in traditional media. Fake news has generated a substantial revenue stream for internet-based media. In pursuit of a share of this income, long-established traditional media organizations find themselves concurrently combating fake news and, paradoxically, producing it (Ball, 2017, pp. 9–14). In the post-truth era, where it is increasingly challenging for news consumers to access truth, the ability to recognize and differentiate fake news—which proliferates rapidly via the internet—is becoming progressively more crucial for obtaining accurate information. The principal objective of this study is to investigate the news verification practices of university students in the current period, designated as the post-truth era, wherein fake news presents a highly significant problem. Congruent with this primary objective, the research questions that this study seeks to answer are formulated as follows:

- What are the news consumption habits of university students?
- What factors shape university students' perceptions of credibility in news?
- What are university students' experiences with encountering fake news?
- What methods do university students employ when verifying the accuracy of news?
- What are university students' views on news verification platforms?

1. Accuracy and Credibility in News

News consumers, who seek to comprehend events unfolding in the world and their immediate environment, expect the media to deliver accurate and reliable news. Traditional media outlets, which for many years constituted the sole source for news consumers, have gradually ceded their position to new media. As the internet and social media have altered news consumption habits, traditional media has become a less favored option for news acquisition. Nevertheless, during periods of crisis, such as the Covid-19 pandemic, there has been a resurgence in interest towards traditional media (Newman et al., 2020). Throughout the pandemic, traditional media news managed to renew a degree of trust among news consumers, particularly when contrasted with the myriad fake news items prevalent on the internet and social media (Güz et al., 2021; Newman et al., 2020; Uzunoğlu, 2020). However, it is still not feasible to assert that traditional media is an unequivocally reliable source.

A multitude of factors—including shifts in the ownership structures of traditional media, the deterioration of relationships between media entities, governing powers, and interest groups, escalating pressures exerted upon the media, and a disregard for ethical principles—have progressively eroded trust in traditional media. To contend with the novel competitive landscape forged by the internet and social media, traditional media organizations are



reducing newsroom budgets and endeavoring to make news gathering more cost-effective through staff dismissals. Consequently, skepticism regarding the credibility of traditional media is steadily intensifying (Balci et al., 2013, p. 187; Marchi, 2012). Social media users, in particular, tend to perceive traditional media as a channel that is government-driven and susceptible to manipulation (Tsfati & Cappella, 2003).

Research concerning media and credibility commenced in the 1950s. Particularly with the advent of television, this medium became the central focus of such investigations. In contemporary times, a discernible shift is observed in the axis of credibility studies, moving from traditional media towards digital media (Mehrabi et al., 2009, p. 138). Presently, the number of news sources has proliferated, and access to news has become more rapid compared to previous eras. However, this does not inherently signify that individuals are accessing more reliable news.

In the process initiated by the emergence of the internet and social media, journalistic identity and the very concept of news have undergone a transformation, and the operational methods of journalists have changed. The mission of delivering accurate news, a fundamental duty and responsibility of journalists, has also been impacted by this shift. The disruption of the monopoly previously held by traditional media in the journalistic sphere by new and diverse channels, such as the internet and social media, has cast uncertainty upon the continued viability of concepts like accuracy and credibility, which are highly valued in professional journalism (Çaplı, 2016, p. 67). The “click-stream” publishing paradigm of internet journalism prioritizes easily clickable popular content in news selection, rather than news items grounded in public interest. Publishers who manipulate algorithms to achieve higher rankings in search engine results and reach a broader audience have precipitated the emergence of junk news sites, which operate devoid of journalistic principles (Güzel & Özmen, 2018, p. 212). With the rise of the internet and social media, news production has ceased to be an activity conducted exclusively by professionals within newsrooms. The news-gathering function, traditionally considered the primary task of journalists, can now also be undertaken by individuals who are not professional journalists. Consequently, journalists must evolve from being primarily collectors of accurate information to becoming selectors and processors of what constitutes accurate information (Himma-Kadakas & Palmiste, 2019).

Fake news is rapidly disseminated through social media and the internet. While users can simultaneously access a vast amount of data, they are also exposed to a considerable volume of fake news and misinformation (Karagöz, 2018, p. 683). According to the Digital News Report 2024, produced collaboratively by the Reuters Institute and the University of Oxford, the proportion of individuals expressing concern about the accuracy and reliability of information they obtain from the internet stands at 59% (Newman, 2024). This figure is notably higher in countries such as South Africa, the USA, and the UK, where elections were conducted in 2024. The report also revealed that younger individuals and those with lower educational attainment tend to exhibit greater trust in news. Furthermore, in nations characterized by significant political polarization, the perception that media organizations are untrustworthy is prevalent (Newman, 2024).

One of the prominent issues highlighted in the report stems from a question posed to users for the first time: whether it is easy to differentiate credible content from other types of content. The findings indicate that among social media platforms, TikTok is where users experience the greatest difficulty in identifying credible news. The report concluded that



approximately 27% of TikTok users are uncertain about the veracity of the news they encounter. The gravity of this situation becomes more apparent when considering that 70% of TikTok users are young people aged between 18 and 34. On the X platform, which ranked after TikTok in terms of this challenge, approximately 24% of users—or one in four—reported difficulty in selecting credible news. While the situation on platforms such as Instagram, Facebook, YouTube, and WhatsApp is somewhat better than on TikTok and X, it is not regarded as substantially different (Newman, 2024).

Turning to the research findings pertinent to Turkey, the proportion of individuals expressing trust in the news was recorded at 35%. This figure positions Turkey 26th among the 47 countries surveyed. Data delineating the concentration of news consumption indicate that 70% occurs via the internet and social media, 56% through television, and 19% via print newspapers. The most frequently chosen social media platforms for news were, in order, YouTube, Instagram, and WhatsApp (İltir, 2024; Şahin, 2024). On social media, content creators also contribute to the proliferation of fake news and misinformation. Within the framework of a study titled “Behind the Scenes,” conducted collaboratively by UNESCO and Bowling Green State University, 500 social media influencers from 45 countries were analyzed. The research concluded that two out of every three digital content creators do not verify the accuracy of the content they disseminate. Furthermore, it was found that users following these influencers tend to assess content credibility based on criteria such as likes, shares, or peer recommendations (Ha, 2024, pp. 7–8).

2. News Verification Practices

The accuracy of news disseminated within the internet environment has evolved into a highly contentious concept within the contemporary media ecosystem. Fake news, rumors laden with unfounded information, and distorted truths are phenomena for which numerous historical precedents exist. However, owing to their accelerated rate of dissemination and escalating adverse impacts, fake news has attained dimensions of danger unprecedented in history. Presently, fake news—easily fabricated with digital technologies and readily circulated via the internet to reach millions of individuals in an exceedingly short timeframe—constitutes one of the most significant problems of the post-truth era. Consequently, the concept of verification, or fact-checking, which encompasses the entirety of efforts directed at substantiating the truth or falsity of claims presented in traditional or digital media, holds considerable importance (Fabry, 2017).

Endeavors to rectify errors in news production and to affirm the veracity of claims have been extant since the nascent stages of professional journalism. In the field of reporting, the concept of verification carries two distinct connotations: “editorial verification,” undertaken prior to news publication, and “post-hoc verification,” conducted subsequent to publication. Editorial verification activities, performed before news was published, functioned as a mechanism for scrutinizing the accuracy of assertions made by reporters in their stories and for correcting typographical errors. The earliest Western exemplar of this practice can be traced to Time magazine, one of America's foremost news magazines, in the 1920s. The editorial verification mechanism, which effectively served as a form of quality control for the newsroom by authenticating news items before their release, began to wane from the early 21st century onward due to the economic crises afflicting news organizations, and in time, it ceased to exist (Mantzaris, 2022, pp. 86–87).



Post-hoc verification, which is conducted after news publication, primarily focuses on political advertisements, campaign speeches, and political party manifestos. The fundamental objective in this context is to ensure that public figures and politicians remain accountable for the veracity of their statements. Accordingly, within the post-hoc verification mechanism, fact-checkers consult primary and reliable sources to authenticate claims disseminated to the public. Among the earliest examples of post-hoc verification practices are the Factcheck.org project, initiated in 2003 by the Annenberg Public Policy Center at the University of Pennsylvania, and Channel 4's Fact-Check application, established in 2005 (Mantzaris, 2022, pp. 86–87). In addition to these, initiatives such as Snopes.com (1996), Spinsanity (2001), and FactCheck.org (2003) also warrant attention. However, broadly speaking, it can be asserted that two pivotal moments have marked the development of post-hoc verification as a journalistic practice. The first of these was the awarding of the Pulitzer Prize in the journalism category in 2009 to PolitiFact, a verification project. The second turning point was the extensive dissemination of fake news to mass audiences, particularly after 2016, and the global ramifications of its impact. During this period, alongside news verification, a significant focus was also directed towards debunking fake news and unfounded viral content (Mantzaris, 2022, pp. 86–87).

Verification platforms, the significance of which has notably burgeoned over the past decade, also fulfill crucial functions in Turkey's struggle against misinformation and unfounded news. Yalansavar.org (2009), Muhtesip.com (2009), and Evrimagaci.org (2010) are counted among the pioneering verification platforms in Turkey. Additionally, Malumatfurus.org (2015), Gununyanlari.com (2015), and FactCheck.TR (2015) can be cited as further examples. Among the verification platforms in Turkey, those holding membership in the International Fact-Checking Network include Doğrulukpayi.com (2014), Teyit.org (2016), and Doğrula.org (2017). As of February 2025, the aggregate subscriber numbers for these IFCN member platforms across Twitter, Facebook, Instagram, and YouTube are as follows: Teyit.org with 1,317,000; Doğrulukpayi.com with 566,000; and Doğrula with 500,000. Consequently, it can be affirmed that Teyit.org stands as the most digitally popular news verification platform in Turkey.

In the existing literature, it is evident that news verification practices have been the subject of various research endeavors. A study conducted in 2020 by Türkiye Raporu (Turkey Report), a public opinion research initiative of Istanbul Economics, concerning the information-seeking and verification practices of news consumers, revealed that more traditional methods were predominantly employed for news verification. These included consulting other websites (25.6%) or seeking the opinions of friends/family members (9.4%). While 17.4% of the participants indicated that they did not verify news, the proportion of those who reported using news verification platforms was 10%. The platforms most favored by participants were Doğrulukpayi.org and Teyit.org (Türkiye Raporu, 2020; Ünver, 2020, p. 16). Corroborating these findings, other studies in the literature suggest a generally low level of awareness regarding news verification platforms (Balcı et al., 2013; Kavaklı, 2019; Şener, 2018). Consequently, possessing knowledge about news verification practices—an essential mechanism for fostering awareness against fake news—is of progressively increasing importance. This study aims to contribute to the literature by examining news verification practices from a contemporary perspective.

3. Methodology



This study, which aims to investigate the verification practices developed by university students in their engagement with fake news, employed semi-structured in-depth interviewing, a qualitative research method. The ethical approval was acquired with the decision of Bandırma Onyedi Eylül University, Social and Human Sciences Ethics Committee dated 05.09.2024 and numbered 2024-7, before proceeding to the data collection phase in this research.

Interviewing, a data collection technique frequently utilized in qualitative research, not only enables participants to articulate their experiences firsthand but also affords the researcher an opportunity to gain a profound understanding of the participants' interpretive frameworks, perspectives, and their emotions, thoughts, and experiences concerning their particular circumstances (McCracken, 1988, p. 9).

For this study, individual face-to-face interviews were conducted with 16 university students between October 25, 2024, and November 7, 2024. Utilizing a random sampling method, 8 female and 8 male university students, all enrolled in different academic departments, were selected. In the study, female participants are denoted as K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, and K8, while male participants are designated as E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, and E8. The ages of the participants are provided in parentheses.

During the study, participants were posed questions regarding the channels through which they frequently follow news, the characteristics they associate with trustworthy news, the types of news they approach with skepticism, and the procedures they follow to ascertain the veracity of news items they find doubtful. A total of 145 minutes of audio recordings was obtained from these face-to-face interviews. The audio recordings procured from the interviews were subsequently transcribed and grouped according to themes formulated based on the research questions and the answers provided by the participants. The data were analyzed using descriptive analysis, a technique based on presenting the participants' statements as direct quotations (Yıldırım & Şimşek, 2008, pp. 221–223).

4. Findings

In this section, the findings derived from the semi-structured in-depth interviews conducted with the participants are categorized and interpreted within the framework of the research questions and the responses provided.

4.1. News Consumption Habits

The research initially sought to establish the news consumption habits of the participants. To this end, participants were posed the following questions: “How frequently do you follow the news?” and “Do you generally prefer to follow the news from traditional media or social media?”

Of the 16 participants with whom in-depth interviews were conducted, 7 reported that they follow the news on a daily basis, while 9 indicated that, although not every day, they endeavor to follow the news “whenever they find the opportunity.” K6 (21), who affirmed that she definitely follows the news daily, stated that she checks on global events at almost every opportunity throughout the day. Similarly, E6 (22) also conveyed that he engages in constant news tracking, responding, “I follow the agenda on Twitter every minute I am free.” It can be



posited that participants who follow the news daily regard access to information as a routine necessity.

Among the participants who stated they do not follow the news every day, E4 (20) remarked, “I don’t follow it every day, but when a very significant development occurs, it invariably appears before me on Twitter.” In a similar vein, participant K8 (20), referring to social media, answered, “I try to follow it as it comes across my feed.” It is plausible to suggest that while these participants may not follow news as an integral part of their daily routine, they consume news as they are exposed to it on social media platforms. Participants who reported not consuming news daily generally expressed that they read news via social media platforms “as they encounter it” or “as it appears before them.”

Regarding preferences for news consumption via traditional media versus social media, it was observed that the vast majority of participants follow news through social media channels. Ten of the participants (K1, K2, K3, K4, K5, E2, E4, E5, E6, E7, E8) indicated that they follow news via social media, while 4 participants (K6, K8, E1, E3) stated that although they predominantly prefer social media for news tracking, they also engage with news from traditional media. On the other hand, only one participant reported not preferring to use social media for news tracking. K7 (20) explained, “I follow the news from traditional media, from television. I do not follow news via social media.”

To further investigate the participants’ habits of following news via social media, they were asked which platforms they preferred. The X platform (formerly Twitter) was identified as the most frequently chosen social media channel for news tracking, with 13 participants indicating its use for this purpose. Two participants, conversely, stated that they follow news via Instagram. Some participants who reported frequently tracking news via the X platform also mentioned that they occasionally follow news from other platforms such as Telegram, Reddit, and Instagram. For instance, participant E5 (20) described the channels through which he follows news as follows: “I’m on Twitter every minute I’m free. I follow the agenda there extensively. Apart from that, I might check Instagram or Reddit. I generally follow news through mobile applications. I don’t particularly enjoy watching television.” Based on these findings, it is possible to assert that digital platforms play a determinative role in the news consumption habits of university students, and that the use of social media is fundamentally reshaping the modalities through which they access news.

4.2. Factors Shaping Perceptions of Credibility in News

In the research, to ascertain the factors that shape participants’ perceptions of credibility in news, they were posed the questions: “What characteristics make news seem more credible to you?” and “What characteristics make you approach news with suspicion?” The preponderant majority of participants indicated that the trust vested in the individual or institution disseminating the news on social media platforms—that is, the news source—correspondingly influences the trust placed in the news itself. In addition to this, the language employed in the news, its impartiality, and whether the news is substantiated by visuals or comparable evidence pertinent to the subject matter are also among the factors that affect trust in the news.

Some participants who underscored the significance of the source in determining news credibility focused on the recognizability of that source. Participant E3 (20), while also noting



his attention to impartiality in news, expressed greater confidence in news shared by publicly known individuals, articulating this as follows:

For me, impartial news is credible news. The source of the news is also important, for instance. Would you place more belief in news I post, or in news posted by someone who is known and recognized by everyone? If it were me, I would place more belief in news posted by a well-known person. It is important for them to be a known individual.

While news shared by publicly recognized figures tended to augment trust in the news, it was observed that some participants approached shares originating from anonymous accounts with skepticism. Furthermore, some participants who emphasized the importance of the source in news credibility conveyed that they found news shared on social media, particularly by individuals whose profession is journalism, to be more reliable. Participant E8 (21) described this sentiment thus: “It seems credible when shared by people who do this for a living. A share by an ordinary person does not inspire confidence because their job isn’t to create or share news.” Similarly, participant E (22) stated that he pays close attention to who shares the news, remarking, “News posted by an anonymous person on Twitter can be unfounded. But if the one sharing is a known person or a journalist, such news inspires greater confidence and is more believable.”

News disseminated from anonymous accounts prominently emerged as one of the factors that most significantly eroded the perception of credibility among participants. Participant K3 (22) articulated her stance on this issue as follows: “I don’t trust news from anonymous accounts because I don’t know who is saying it; the source becomes dubious.” Participant E6 (22), in turn, expressed his skepticism regarding anonymous accounts in this manner: “If news is shared by an anonymous account, then I cannot be certain of its accuracy. Because I do not trust them since I am unaware of their real identities.” These statements reveal that participants adopt a cautious approach towards news originating from anonymous accounts and generally deem such news unreliable.

Some participants, who reported a lack of trust in news shared by anonymous accounts and expressed greater confidence in shares from publicly known individuals and professional journalists, also considered visuals used in news as constituting a form of evidence, stating that news supported by such visuals engenders trust. Participant K2 (23) articulated this perspective as follows:

There are certain prominent pages on Twitter. I trust the news they share about 80%. However, I always leave a margin for a question mark. But I don’t believe what anonymous accounts write. Alternatively, when tweets from individuals well-known in society, such as lawyers, or from some journalists I follow, appear on my feed, I examine them. This is because they also share information in an evidenced manner, accompanied by visuals, when an event occurs. That inspires a bit more trust. Anything that utilizes visuals inspires more trust. I can put it that way.

Similarly, participant K8 (20) expressed that the credibility of news is enhanced when it is supported by visual evidence and disseminated by publicly recognized figures, stating:

I trust it more if there’s proof. By proof, I mean it could be a photograph, a video related to the news, or if there’s something tangible and concrete, its credibility also increases. Apart from that, I wouldn’t really believe news shared by someone completely unknown.

Differing from other participants, one individual (K4) stated that the language employed in the news also influences its credibility. K4 (19), who, akin to many participants, underscored the importance of the sharer’s identity in her assessment of news trustworthiness, commented, “(...) Also, what kind of language was used? If it’s like a very colloquial language, the kind



commonly used among the public, I honestly don't trust it much. I expect a slightly more formal language," and added that she also distrusts anonymous accounts.

Based on the responses to the research questions, it was discerned that participants place greater trust in news shared by publicly known individuals or professional journalists. Furthermore, the impartiality of the news, its language, and the presence of news visuals were identified as among the factors shaping this trust. Conversely, news shared from anonymous accounts is approached with suspicion.

4.3. Experiences with Encountering Fake News

In the research, participants were posed the question, "How often do you encounter fake news on social media platforms?" and were subsequently asked to elaborate on their experiences with encountering such news. While 13 participants stated that they are very frequently exposed to fake news on social media platforms, 3 participants (K8, E4, E2) responded that they do not encounter it very often.

Participant E6 (22), who reported frequent encounters with fake news, articulated this situation as follows: "It appears before me a lot. On Twitter, for instance, there are constantly news items that people share falsely or inaccurately from anonymous accounts. They attempt to gain engagement by portraying others as having done things they haven't actually done." Participant K4 (19), who also indicated frequent encounters with fake news, remarked, "I encounter it a great deal. Then, the correct version is usually shared on many pages anyway. When I see those, I already doubt every piece of news. In fact, most of it seems like lies," thereby emphasizing that her extensive exposure to fake news leads her to approach most news items with suspicion.

Some participants who expressed frequent encounters with fake news also touched upon the topics of the news they encountered. Five of the participants (K1, K2, K3, K7, E1) exemplified their experiences with encountering fake news through celebrity-focused or gossip news items. Participant K7 (20), who stated she frequently encounters fake news, described the situation as follows: "It constantly appears before me. I am exposed to it on Instagram. Since celebrity news items usually land on my page, I more often encounter fake news related to celebrities." Similarly, participant K3 (22) responded, "There is a lot of untrue celebrity news I encounter via Instagram. I believe it is done extensively in the celebrity domain for the sake of gaining followers. Apart from that, I haven't encountered it," thus highlighting that fake celebrity-themed news may be shared on social media accounts to attract more followers. Two of the participants (E5 and E7) who shared their fake news experiences based on news topics expressed that they predominantly encounter fake news in sports reporting. E7 (21), who stated he frequently encounters fake news related to football, mentioned that news items concerning football player transfers that do not reflect reality often appear on social media. Similarly, E5 (20) explained, "I encounter fake news most often in sports news. There is a significant amount of news on social media concerning football transfers that arouses suspicion." One of the participants who shared fake news experiences based on news topics stated that she had encountered fake news on health-related subjects. E8 (21), who reported very frequent exposure to fake news, expressed her experience with encountering fake news in health-related topics by saying, "I encounter it constantly. To give a simple example, there is a lot of fake news concerning health. For instance, there can be a great deal of fake news about topics like nutrition or diet that lack any scientific explanation."



One of the noteworthy points in the experiences of encountering fake news was that some participants (K1, E3, E5, E6, E7) shared their fake news experiences through news items produced with artificial intelligence technologies, referred to as deepfakes. E3 (20), who reported encountering deepfake news related to political events, articulated this situation as follows: “I encounter fake news a lot; for instance, most recently I came across a deepfake video concerning the statements of a political party leader. However, it was later revealed to be fake.” Some participants who stated they had encountered deepfake content also shared their opinions on the level of realism of such content. Participant E7 (21), who had previously mentioned frequently encountering fake news related to football, made the following statement:

There were also a few incidents where I encountered fake news that used deepfake photographs. It's difficult for you to notice, I mean, it's very realistic. There are some that I still believe even though they are said to be fake. There are a few incidents; they call them deepfakes, but I don't know, they are very realistic.

Similarly, participant E6 (22), who also expressed encountering deepfake content in his fake news experiences, indicated that the level of believability of deepfake disinformation is quite high, stating:

With artificial intelligence, they can now imitate a famous person's voice, create their photograph. It comes across as very believable. When I encounter deepfake content, my perception of that person unfortunately remains that way. I don't really think there's much opportunity to prove one hundred percent that it's false. Even if it's later announced that this is fake content, I believe it always stays in the mind that way.

In addition to the participants who stated they frequently encounter fake news, 3 participants (K8, E4, E2) expressed that they do not encounter fake news very often. From the responses given by participants E4 and K8, who reported rarely encountering fake news, regarding their news consumption habits, it was understood that they do not regularly follow news as part of their daily routine but rather consume news as they are exposed to it on social media—or, in other words, “as it appears before them.” It can be suggested that the fact these particular participants do not regularly follow news is a factor that reduces their frequency of encountering fake news. Furthermore, E2, another participant who expressed rarely encountering fake news, stated that he only follows news related to topics that specifically interest him, thereby indicating a selective approach to news consumption.

4.4. Verification/Fact-Checking Practices

In the research, to ascertain the verification process participants follow when they encounter fake news, they were posed the question: “What procedure do you follow to check news items whose accuracy you are unsure of?” Distinct tendencies were discernible in the news verification practices of university students. These tendencies were identified as: utilizing search engines, consulting various news websites, verifying the news from traditional media, consulting their social circle, and examining interaction data on social media.

The most prevalent method employed when participants were uncertain about the accuracy of a news item was to search for it on search engines. Ten of the 16 university students with whom interviews were conducted stated that their primary course of action is to search for the news on Google, thereby enabling them to quickly check whether the news item appears on different internet sites. Participant K7 (20) articulated this approach with the words, “I look it up on Google. If the same news appears on different news sites, I consider it to be true.”



Similarly, participant E5 (20), who also indicated that he primarily checks Google to verify the accuracy of news he doubts, emphasized the importance of conducting research across different news websites during the fact-checking stage, stating: “One needs to research, not to remain confined to a single site. There are some news sites I trust. I look at 3-4 news sites concerning the same news item. If all 4 report the news in the same manner, then I say that news is true.” Participants such as E3 (20), E4 (20), K6 (21), K8 (20), K2 (23), E8 (21), K3 (22), and K5 (22) also underscored that Google searches are notably their primary avenues of first recourse.

Although for most participants the initial step in news verification practices involves searching via Google and checking if the news appears on different internet sites, it was observed that some participants, in addition to cross-referencing the news through various internet sites, also employ distinct verification mechanisms. Consulting their social circle to verify news items of uncertain accuracy is the most prevalent among these additional verification strategies. Four of the participants (K1, K4, K5, E6), while affirming that they primarily verify news by checking it on different internet sites, also expressed that they may opt to consult family members and friends. K1 (22), who prefers different news sites as a primary verification method, explained this approach as follows:

First, I try to research by reading from different news sites. If I cannot be certain, I ask my friend group or, at home, it is usually my mother and father who follow the news the most; I ask them if such a thing exists. If it's a widely discussed topic, it is also conferred about with friends.

Similarly, participant K5 (22) stated that when she encounters a news item on social media whose accuracy she is unsure of, she checks it by visiting news websites, and further elaborated, “(...) if I am still not sure, I ask people if they have heard such a thing,” thus indicating her use of her social circle as an additional verification mechanism.

On the other hand, it was noted that some participants, beyond researching through different internet sites to check the accuracy of news and consulting their social circle, preferred to utilize a tertiary verification mechanism by cross-referencing the news through social media accounts they deem trustworthy. Participant E6 (22) expressed his use of multiple verification practices when confronted with dubious news as follows:

There are a few journalists' social media accounts that I follow, whom I believe will publish reliable and accurate news. I check those. Apart from that, I talk to people around me; if it's news I'm curious about and I couldn't ascertain its veracity, I ask them. If that also doesn't yield a result, I then look at internet news sites.

Another verification mechanism that university students employ when confronted with news they find dubious has been to check the accuracy of the news through traditional media. Four of the participants (E1, E8, K3, K8) stated that they perform fact-checks on news they deem suspicious via Google, but also expressed that they utilize the method of following television news bulletins as an additional verification mechanism. Participant E8 (21) articulated this situation as follows:

I type it into Google to check if other sources, news sites, have written about it. Apart from this, I look at traditional media, television. If I check several places and they all say the same thing, I consider it to be true.

Similarly, the statements of participant E1 (22), who indicated that in addition to searching for news on search engines and checking different internet sites, he also consults traditional media to verify news, are as follows:



Generally, if it's a topic I'm curious about and one that I think is important on the national agenda, I also look at different news sources. I conduct research. I check other internet sites. I resort to traditional media; I follow the news on television. I try to listen to what journalists write and say. I endeavor to delve into its details as much as I can. I try to find out from which source the news originated.

As can be understood from the statements of E1 and E8, the appearance of the same news item on multiple internet news sites and in traditional media stands out as a factor that enhances trust in the accuracy of the news.

Finally, in the research, participants were posed the question: "Do you consult fact-checking/verification platforms that operate in the fight against fake news to check news items whose accuracy you doubt?" However, 13 out of the 16 participants stated that they had never heard of verification platforms, while only 3 participants (K3, K6, E3) expressed awareness of them. On the other hand, K3 (22) and E3 (20), who were aware of verification platforms, indicated that among such platforms, they were only knowledgeable about Teyit.org but had never utilized it for the purpose of checking news they found dubious. Only participant K6 (21) reported resorting to verification platforms for checking suspicious news. K6 (21), referring to Teyit.org and the Center for Combating Disinformation operating under the Presidency stated that she considered such initiatives to be beneficial in verifying news she doubted.

Conclusion

In the post-truth era, social media emerges as a domain where truth and falsehood are intricately intertwined and the boundaries between them become blurred. This environment, characterized by an accelerated flow of information yet wherein reliability is often questioned, renders individuals' endeavors to access accurate information more critical than ever before. In today's complex information ecosystem, shaped particularly by the influence of digital media, news verification practices stand out as one of the most effective instruments in the struggle against fake news.

This study, which aimed to examine the news verification practices of university students, initially sought to establish the students' news consumption habits. It was observed that social media plays a determinative role in the news consumption patterns of university students. The majority of participants indicated that they follow news via social media platforms, predominantly through X (Twitter). While students who consume news on a daily basis perceive this practice as a routine necessity, others access news as they encounter it on their social media feeds. Conversely, traditional media outlets hold a limited role in students' news consumption; only a small number of participants expressed a preference for conventional sources such as television or print media. The fact that students' news consumption has become increasingly social media-centric makes the issues of information accuracy and reliability even more critical.

When examining the factors that shape the perception of credibility in news, it was revealed that greater trust is placed in news shared by publicly known individuals or by professionals whose occupation is journalism. The trust that university students place in news shared by publicly known individuals or by professionals from the field of journalism indicates that they have developed an awareness regarding the credibility of information sources. In the study, it was understood that in addition to the credibility of the source, the language of the news, its impartiality, and the support of the news with visuals or similar evidence related to the subject



are also among the factors that increase trust in the news. On the other hand, news shared from anonymous accounts stood out as one of the factors that most significantly undermined the perception of credibility among participants. The suspicion with which anonymous accounts are met can be considered a defense mechanism against the widespread information pollution and manipulation attempts prevalent in the social media environment.

When examining experiences with encountering fake news, it was observed that the vast majority of students frequently encounter fake news on social media platforms, typically in the domains of celebrity/gossip, sports, and health. This finding aligns with the research results of the Digital News Report 2024, prepared in collaboration by the Reuters Institute and the University of Oxford (Newman, 2024). On the other hand, it was concluded that deepfake content, produced using artificial intelligence technologies, also draws attention as a subtype of fake news and stands out among participants as an element that challenges their perception of reality. The high level of believability of deepfake content not only erodes participants' trust in information but also contributes to the development of a general skepticism towards news.

Regarding the verification practices of university students when faced with news they doubt, it was concluded that the preferred primary verification mechanism is predominantly to check the news on various internet sites via a Google search. It was observed that students attach importance to not relying solely on a single source during the verification process and prefer to check suspicious news by turning to multiple internet sites, television main news bulletins, and different social media accounts. Some participants, when experiencing hesitation regarding the accuracy of news, expressed that they resort to feedback from their social circle, stating, "I ask people around me." This finding of the study is consistent with research indicating that users consult information obtained from their acquaintances when verifying news (Beşikci, 2024; Karlsen & Aalberg, 2023; Turcotte et al., 2015). This approach points to a social verification mechanism wherein information is evaluated collectively rather than individually. On the other hand, it was concluded that while checks conducted via search engines constitute the primary verification mechanism, resorting to traditional media, examining different social media accounts, and consulting one's social circle are preferred as secondary or tertiary verification mechanisms.

The study also examined students' awareness of fact-checking/verification platforms that operate in the fight against fake news, as part of their verification practices. Verification platforms are an important instrument in ensuring that accurate information reaches the public and in preventing the dissemination of misleading news. The effective utilization of these platforms can contribute to the establishment of a more accurate, reliable, and healthy information ecosystem within society. On the other hand, the study found that a substantial majority of participants were not knowledgeable about verification platforms, and of the three university students who were aware of such platforms, only one resorted to them as a verification mechanism. This situation reveals a significant lacuna concerning the use of verification platforms. Other studies in the literature pertaining to the awareness of verification platforms have also arrived at similar conclusions (Çömlekçi & Başol, 2019; Çömlekçi, 2019; Kavaklı, 2019). The participants' lack of active engagement with these platforms, while underscoring a low level of awareness, also suggests—given their expressed need for accurate information and the diverse methods they have developed to counter fake news—that there is considerable potential for the utilization of verification platforms. In a



digital environment where information pollution is so pervasive, enhancing the recognizability of verification platforms and integrating them into user habits will constitute a significant stride in the fight against fake news.

Declarations

* **Approval of Institutional Review Board:** The ethical approval was acquired with the decision of Bandırma Onyedi Eylül University, Social and Human Sciences Ethics Committee dated 05.09.2024 and numbered 2024-7, before proceeding to the data collection phase in this research.

* **Publication Ethics:** This study has been prepared in accordance with the rules outlined in the "Guidelines for Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions." Additionally, the article has been scanned using the Turnitin plagiarism detection software, and no instances of plagiarism have been detected.

* **Author Contribution Rate:** The authors' contributions to the study are 50% and 50%.

* **Conflict of Interests:** There is no direct or indirect financial, commercial, legal, or professional relationship or conflict of interest involved in the study.

* **Funding:** The study was not supported by any academic financial support organization.

* **Acknowledgements:** The study was neither produced from a thesis, nor presented at a congress, symposium, or conference.

References

- Altun, F. (2022). Sosyolojik teori bağlamında post-truth anlatısının eleştirisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 249–267. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1038539>
- Balcı, Ş., Bekiroğlu, O., & Gölcü, A. (2013). Gazeteciliğin bitmeyen tartışması: Gazetecinin etik ve sorumluluğu. *İletişim ve Etik, Konya: Eğitim Kitabevi*, 185–218.
- Ball, J. (2017). *Post-truth: How bullshit conquered the world*. Biteback Publishing.
- Beşikci, S. (2024). Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama: Üniversite öğrencileri üzerine bir saha araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 263–288. <https://doi.org/10.31123/akil.1558740>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). *Revealed: 50 million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in major data breach | Cambridge Analytica* / *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Cambridge Analytica uncovered: Secret filming reveals election tricks*. (2018, March 19). [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=mpbeOCKZFfQ>
- Çaplı, B. (2016). Haberde tarafsızlık algısı. In Y. İnceoğlu & S. Çoban (Eds.), *Haber okumaları* (1. Baskı, pp. 65–79). İletişim yayınları.
- Çömlekçi, M., & Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *İleti-ş-İm*, 30, 55–77. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.518697>



- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549–1563.
- Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2017). Habercilikte hegemonya mücadelesi: Yurttaş gazeteciliği: Fırsat mı tehdit mi? *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 150–173.
- Fabry, M. (2017, August 24). *The history of fact checking jobs in news journalism | TIME*. <https://time.com/4858683/fact-checking-history/>
- Flood, A. (2016, November 15). “Post-truth” named word of the year by Oxford dictionaries. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>
- Foça, M. A. (2019, March 1). *Sözlük: Yanlış bilginin en yaygın yedi türü—Teyit*. <https://teyit.org/ekipten/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu>
- Frankfurt, H. G. (2005). *On bullshit*. Princeton University Press.
- Güz, N., Meral, P. S., Bozkurt, S., & Durmaz, Y. (2021). Corona günlerinde geleneksel medya ve yeni medya üzerine bir araştırma. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 3–15. <https://doi.org/10.29228/mekcad.1>
- Güzel, M., & Özmen, K. (2018). Google tekelinde haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 206–229. <https://doi.org/10.31123/akil.401011>
- Ha, L. (2024). *Behind the screens: Insights from digital content creators; understanding their intentions, practices and challenges*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>
- Himma-Kadakas, M., & Palmiste, G. (2019). Expectations and the actual performance of skills in online journalism. *Journal of Baltic Studies*, 50(2), 251–267. <https://doi.org/10.1080/01629778.2018.1479718>
- İltir, M. (2024, July 10). *Reuters dijital haber raporu 2024 | Doğruluk payı*. <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/reuters-dijital-haber-raporu-2024>
- Karagöz, K. (2018). Post truth çağında yayıncılığın geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 678–708.
- Karlsen, R., & Aalberg, T. (2023). Social media and trust in news: An experimental study of the effect of Facebook on news story credibility. *Digital Journalism*, 11(1), 144–160. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1945938>
- Kavaklı, N. (2019). Üniversite öğrencileri arasında internet teyit/doğrulama platformlarının kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 398–411. <https://doi.org/10.17755/esosder.455430>
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369.



- Mantzaris, A. (2022). Doğrulama 101. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Gazetecilik, 'Sahte Haber' ve Dezenformasyon: Gazetecilik Eğitimi ve Araştırmaları için El Kitabı*. UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380323>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity.” *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246–262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>
- Martin, N. (2017). Journalism, the pressures of verification and notions of post-truth in civil society. *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*, 9(2), 41–55.
- McCracken, G. (1988). *The long interview* (Vol. 13). Sage. https://books.google.com/books?hl=tr&lr=&id=3N01cl2gtoMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=McCracken+Grant,+The+Long+Interview&ots=RDvRbuj3Uq&sig=_tOqUy-RffzLTRMRe1FdLZPIIG8
- Mehrabi, D., Abu Hassan, M., & Shahkat Ali, M. S. (2009). News media credibility of the internet and television. *European Journal of Scientific Research*, 11(1), 136–148.
- Moore, J. (2018, March 20). *Cambridge Analytica had a role in Kenya election, too—The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/03/20/world/africa/kenya-cambridge-analytica-election.html>
- Newman, N. (2024, June 17). *Overview and key findings of the 2024 Digital News Report | Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-048N-AP07>
- Reuters. (2018, March 22). *What are the links between Cambridge Analytica and a Brexit campaign group?* <https://www.reuters.com/article/business/what-are-the-links-between-cambridge-analytica-and-a-brexite-campaign-group-idUSKBN1GX2IO/>
- Rosenberg, M., Confessore, N., & Cadwalladr, C. (2018, March 17). *How Trump consultants exploited the Facebook data of millions—The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>
- Rubin, V. L., Conroy, N. J., & Chen, Y. (2015). Towards news verification: Deception detection methods for news discourse. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 5–8. https://sites.socsci.uci.edu/~lpearl/courses/readings/RubinEtAl2015_DeceptionDetectionNews.pdf
- Şahin, Z. (2024, June 26). *2024 Reuters Enstitüsü dijital haber raporu: Platformlar arası göç başladı—Teyit*. <https://teyit.org/teyitpedia/2024-reuters-enstitusu-dijital-haber-raporu-platformlar-arasi-goc-basladi>
- Şener, N. K. (2018). “Doğruluk kontrol merkezi” ve “yalan haber” kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29. Özel Sayısı, 355–373.



- Taşkıran, İ., & Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: Medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 3(4), 213–241.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *Nation*, 254(1), 12–14.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust?: Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535.
- Türkiye Raporu. (2020, March 19). *İnternette okuduklarınızı doğruluyor musunuz? - Türkiye raporu*. <https://turkiyeraporu.com/arastirma/internette-okuduklarinizi-dogruluyor-musunuz-1795/>
- Ünver, H. A. (2020). *Türkiye’de doğruluk kontrolü ve doğrulama kuruluşları*. EDAM. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/T%C3%BCrkiyede-Do%C4%9Fruluk-Kontrol%C3%BC-ve-Do%C4%9Frulama-Kurulu%C5%9Flar%C4%B1-Ak%C4%B1n-%C3%9Cnver.pdf>
- Uzunoğlu, S. (2020, June 16). *Reuters Gazetecilik Enstitüsü’nün 2020 raporunda neler var? – Newslabtürkiye*. <https://www.newslabturkey.org/2020/06/16/reuters-gazetecilik-enstitusunun-2020-raporunda-neler-var/>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C. (2017, February 16). *Fake news. It’s complicated*. First Draft. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Wardle, C. (2020). Bilgi düzensizliği çağı (C. Başaçek, H. E. Yakar, K. E. Tanca, A. E. Zübeyir, & S. Gış, Trans.). In C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı* (pp. 9–15). EJC. <https://teyit.org/files/dezenformasyon-el-kitabi.pdf>
- Wong, J. C. (2018, March 22). Mark Zuckerberg apologises for Facebook’s “mistakes” over Cambridge Analytica. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/21/mark-zuckerberg-response-facebook-cambridge-analytica>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (7. Baskı). Seçkin Yayıncılık.



Atıf (Cite as): Şekercioğlu, H., & Banar, F. S. (2025). Bilim ve Teknoloji Haberleri Takipçilerinin Bilimsel Okuryazarlıklarının Yeni Medyada Değerlendirilmesi. *Akdeniz İletişim*, (50), 254-281. <https://doi.org/10.31123/akil.1709363>.

Bilim ve Teknoloji Haberleri Takipçilerinin Bilimsel Okuryazarlıklarının Yeni Medyada Değerlendirilmesi

Evaluation of the Scientific Literacy of Science and Technology News Followers in New Media

Havva ŞEKERCİOĞLU¹²

Fatma Seçil BANAR³

Öz

2023-2024 eğitim-öğretim yılında, YouTube’da bilim ve teknoloji haberlerini takip eden Anadolu Üniversitesi örgün lisans öğrencilerinin bilimsel okuryazarlıklarının, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama deseni ile yürütülen bu çalışmada, belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel veri toplama tekniklerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 10 fakülteden 403 öğrenciye uygulanan anket ile öğrencilerin hem bilimsel okuryazarlıkları hem de YouTube’daki bilim ve teknoloji haber içeriklerine yönelik kullanım ve doyum alışkanlıkları incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre lisans öğrencileri, 1 ila 5 yıllık bir süre içerisinde YouTube’da bilim ve teknoloji haberlerini takip etmektedir. Öğrencilerin YouTube kullanma sıklığı ise en yüksek oranda (%66,6) her gün olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, kendi özel alanlarından çıkmadan ve kendilerini görünür kılmadan, aktif bir kullanıcı profili ile YouTube’daki bilim ve teknoloji haber içeriklerini hem gündemden haberdar olmak hem de kişisel ilgi alanları doğrultusunda takip etmektedir. Öğrencilerin bilim ve teknoloji haberlerini takip etme nedenleri, hem gündemde yer alan haber içeriklerini izlemek hem de ilgi alanlarını genişleterek hobilerini desteklemek şeklinde ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: YouTube, Kullanımlar ve doyumlar, Bilimsel okuryazarlık, Yeni medya, Sosyal medya

Abstract

The general purpose of this study is to examine the scientific literacy of undergraduate students at Anadolu University who follow science and technology news on YouTube during the 2023–2024 academic year within the framework of the uses and gratifications approach. The research was designed using the descriptive survey model, one of the quantitative research methods, and data were collected through a questionnaire, which is a quantitative data collection technique. Within this scope, a total of 403 students from 10 faculties participated in the survey, aiming to investigate both their level of scientific literacy and their usage and gratification practices regarding science and technology news content on YouTube.

The findings reveal that undergraduate students have been following science and technology news on YouTube for a period ranging between one and five years. The frequency of YouTube usage was found to be the highest at 66.6% on a daily basis. Participants actively follow science and technology news content on YouTube without leaving their private spaces and without making themselves visible. They engage with such content both to keep up with current events and to pursue personal interests. The reasons for following science and technology news are twofold: keeping track of ongoing news content in the public agenda and broadening their interests while supporting their hobbies.

Keywords: YouTube, Uses and gratifications, Scientific literacy, New media, Social media

¹ Dr., Anadolu Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü Haber ve Medya İlişkileri Birimi, havvasekercioğlu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0009-0007-6097-3436

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Gazetecilik Bölümü, staner@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0924-9884



Giriş

Farklı disiplinlerce farklı tanımlarda ele alınan bilim, iletişim alanına da önemli katkılar sağlamaktadır. "Bilim iletişimi" başlığı altında, alanında uzman kişiler tarafından yapılan çalışmalar büyük önem taşımaktadır. En genel anlamıyla taraflar arasında karşılıklı mesaj alışverişi olarak tanımlanabilecek iletişim, bilimsel alanda da sayısız konu başlığıyla ele alınmakta ve değerli bir çalışma alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle iletişim sürecini merkezî bir konuma taşıyan bilim iletişimi; teknolojik altyapı, bilimsel süreçler ve bu süreçlere dahil olan politikaları içeren bütüncül bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Dursun, 2010.)

Bilim iletişimi, bilimsel süreçlerden geçen ve haber değeri taşıması muhtemel gelişmelerin arkasındaki bilim insanları ile kurumsal yapıların kamuoyuyla etkileşimini sağlayan bir süreçtir (Erdoğan, 2007). Tüm disiplinlerde olduğu gibi, bilim iletişimi disiplini de çeşitli ana ve alt başlıklar içermektedir. Bu bağlamda bilim iletişimi; toplum ve insanlığı doğrudan ilgilendiren çevre, tarım, risk ve sağlık gibi temel konularla ilgili çalışmaların ve tartışmaların odağında yer almaktadır. Ayrıca bilim politikaları, iklim değişikliği, küresel ısınma, ekonomi bilimi ve değişim süreçleri, sağlık bilimleri ve teknolojileri, sosyal ve beşerî bilimlerin dönüşümü gibi birçok alt alan da bilim iletişimiyle ilişkilendirilmektedir. Bu konu başlıkları aynı zamanda bilim gazeteciliğinin temel ilgi alanları arasında yer almaktadır. Literatürde ve medyada ilk kez kullanılmaya başlandığı yıllarda "Science Journalism" olarak adlandırılan bu habercilik türü, zamanla gelişen teknolojik süreçlerle birlikte "Bilim ve Teknoloji Haberciliği" ya da "Bilim, Teknoloji ve Yenilik Haberciliği" gibi kavramlarla da anılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede medya kuruluşlarında ilgili konularda haber içerikleri üretilmekte ve yayınlanmaktadır. Zamanla gelenekselden dijitale evrilen medya düzeninde, bilim ve teknoloji haberciliği hem içerik üretimi hem de etki alanı açısından varlığını sürdürmektedir (Bauer, 2013).

Teknolojik gelişmeler, bilim ve teknoloji haberciliğini de farklı bir boyuta taşımıştır. Dijital platformların gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi hem bu haberlere ulaşma biçimlerini hem de içerik üretimini dönüştürmüştür. Geleneksel medya döneminde yalnızca gazete, radyo, televizyon ya da dergiler aracılığıyla sınırlı sayıda bilim ve teknoloji haberine ulaşılabilirken, günümüzde bu durum yeni medya araçları sayesinde tersine dönmüştür. Yeni medya, kullanıcıların diledikleri yer ve zamanda, istedikleri kişi veya gruplarla çevrim içi iletişim kurabildikleri web siteleri ve sosyal medya uygulamalarını kapsamaktadır (Alemdar, 2019). Mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte internetin akıllı telefonlar ve tabletlerde kullanılabilir hale gelmesi, zaman ve mekân sınırlılıklarını büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Böylelikle, internet ve dolayısıyla yeni medya aracılığıyla sunulan haberlere erişim için ayrıca bir zaman dilimi ayırma gerekliliği de ortadan kalkmaktadır. Bu bağlamda, yeni medyada haber takibi gündelik yaşamın doğal bir parçasına dönüşmekte; bireyler sanal ortamda istedikleri içeriğe, istedikleri zaman ve mekânda ulaşabilmektedir. Söz konusu gelişmeler, kendi araçları, kuralları ve terminolojisiyle şekillenen yeni medyanın, habercilik alanında da sanal dünyanın kapılarını sonuna kadar açtığını göstermektedir (Parlak, 2018).

Günümüzde isteyen herkes, dilediği zaman sosyal medya platformları üzerinden anlık bilim ve teknoloji haberlerine erişebilmektedir. Yeni medyada en öne çıkan sosyal medya platformlarından biri de YouTube'dur. Bu bağlamda yapılan araştırmalar, YouTube'da bilim ve teknoloji haberleriyle ilgili çok sayıda içeriğin yer aldığını ortaya koymaktadır. YouTube, bilim ve teknoloji haberciliğinde bilgilerin hızlı, erişilebilir ve etkileşimli bir biçimde yayılmasını sağlayarak öncü bir platform hâline gelmiştir. Bu sayede genç bilim insanları ve bilime meraklı

kullanıcılar içerik üreterek çevrim içi bilimsel bilginin yayılmasına aktif olarak katkıda bulunmaktadır (Bedir, 2020).

Bilim haberleri içeriklerinin geniş kullanıcı kitleleri tarafından takip edilmesi, söz konusu kullanıcıların bilimsel okuryazarlık düzeylerini de gündeme getirmektedir. Bilimsel okuryazarlık, bireylerin bilim ve teknoloji konularında yeterli bilgiye sahip olmasını gerekli kılmakta ve modern toplumlarda temel bir beceri olarak öne çıkmaktadır. Günümüz dünyasında bilimsel ve teknolojik gelişmelerin gündelik yaşamın her alanını etkilediği düşünüldüğünde, bireylerin bu konularda bilinçli kararlar alabilmesi, sorumluluk üstlenebilmesi ve bilişsel süreçlerini etkin bir biçimde harekete geçirebilmesi, bilimsel okuryazarlık düzeyiyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, bilimsel okuryazarlık yalnızca bireysel bilgi ve beceri düzeyini değil, aynı zamanda toplumsal bilinçlenme ve demokratik katılımı da güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, bireylerin bilim ve teknoloji içerikleriyle karşılaştıklarında eleştirel düşünme, sorgulama ve doğru bilgiye ulaşma yetkinliklerini geliştirmesi, bilimsel okuryazarlığın temelini oluşturmaktadır (Laugksch, 2020.) Özetle sürdürülebilir kalkınma için toplumda herkesin bilimsel okuryazarlık düzeyini artıracak eğitime ihtiyaç vardır. Böylece bireyler, toplumu ilgilendiren konularda bilinçli katkılarda bulunabilir. Bu bağlamda, bilimsel okuryazarlık; sosyo-bilimsel konular, vatandaşlık ve sürdürülebilir kalkınma açısından önemli bir rol oynamaktadır (Tunç Şahin, 2017).

Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biri olan YouTube’da, üniversite öğrencilerinin bilim ve teknoloji haber içeriklerini hangi amaçlarla takip ettiği ve bu takipten elde ettikleri doyum önem taşımaktadır. Geleceğin neslinin dijital platformlardaki içerikleri nasıl takip ettiği, hangi amaçları taşıdığı ve hangi doyumları elde ettiği merak edilmektedir. Bu çalışmada, Anadolu Üniversitesi öğrencileri özelinde YouTube’daki bilim ve teknoloji haber içeriklerindeki temel motivasyonlarının, genel görüşlerinin, tercihlerinin, farkındalık düzeylerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, izleyiciyi pasif bir alıcı olarak gören önceki çalışmalardan farklı olarak, “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” ile aktif bir izleyici perspektifi sunmaktadır (Erdoğan İ. A., 2002). Elihu Katz’a göre bu yaklaşım, bireylerin medya kullanımını gereksinimlerini gidermek, medya davranışının güdülerini anlamak ve iletişim davranışı ile sonuçlarını belirlemek amacıyla incelemektedir (Katz, 1959).

Bu doğrultuda, Anadolu Üniversitesinde 2023-2024 Eğitim ve Öğretim yılında Açıköğretim, İktisat ve İşletme Fakülteleri, Yabancı Diller Yüksekokulu, Meslek Yüksekokulları hariç lisans eğitimi gören 17.109 aktif öğrencisi bulunmaktadır. Buna göre çalışmada Eczacılık, Eğitim, Hukuk, İletişim Bilimleri, Edebiyat, Güzel Sanatlar, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Bilimleri ve Turizm Fakültesi, Devlet Konservatuvarı olmak üzere 10 fakültenin öğrencileri çalışmadaki tabakalar olarak belirlenmiştir. Bu ana kütleden %5 hata payı ve %95 güven ile tahmin yapabilmek için çekilmesi gereken en düşük örneklem büyüklüğü izleyen eşitlikler yardımıyla 377 olarak tespit edilmiştir. Araştırma örnekleminin bu sayının altında kalmaması için gereken önlemler alınmıştır. Araştırma sonucunda eksiksiz ve tam doldurulan anket sayısı 403 olmuştur. Bu kapsamda kabul edilebilir hata düzeyini esas alan yöntem, örneklem hacminin belirlenmesi için bazı eşitliklerden yararlanmaktadır.

Ankete katılım gösteren 403 öğrencinin YouTube üzerinden üretilen bilim ve teknoloji haberlerini takip edip etmedikleri, bu haberleri hangi amaçlarla kullandıkları, “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Ayrıca öğrencilerin bu içerikler karşısında geliştirdikleri bilimsel okuryazarlık düzeyleri de araştırmanın odak noktalarından birini oluşturmaktadır.

Bu araştırma, toplam 10 fakültede eğitim gören lisans öğrencilerinin YouTube üzerinden bilim ve teknoloji haberlerini takip etme alışkanlıklarını ve bu içerikleri izleme motivasyonlarını, "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı çerçevesinde incelemektedir. Araştırma, öğrencilerin bilimsel okuryazarlık düzeylerini, YouTube'daki haber içeriklerinden aldıkları doyumları ve tercih ettikleri kanalların okudukları alanlarla ilgisini değerlendirerek farkındalık düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca araştırmada öğrencilerin bu içeriklerin güvenilirliğini ve bilimsel niteliğini nasıl değerlendirdikleri de sorgulanarak genel farkındalık seviyeleri ölçülmüştür.

1. Problem

19. yüzyılda ortaya çıkan bilim ve teknoloji haberciliği, siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak dönüşüm geçirmiş ve günümüzde kitle medyasında önemli bir konum edinmiştir. Bu haber türü; sağlık, çevre, genetik, enerji ve uzay gibi çeşitli alanları kapsamakta olup, dijitalleşme sayesinde hızlı ve kolay erişilebilir bir nitelik kazanmıştır.

Günümüzde YouTube gibi dijital platformlar, kullanıcıların bilimsel içeriklere erişim sağlayabildiği başlıca kaynaklar arasında yer almaktadır. Türkiye’de sosyal medya kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu görülmekte; Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre YouTube hem kadın hem de erkek kullanıcılar arasında en çok tercih edilen ikinci platform konumundadır (TUİK, 2024). Dijitalleşme süreci, bireyleri yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkararak aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı haline getirmiştir. Bu bağlamda öne çıkan kavramlardan biri bilimsel okuryazarlıktır. Bilimsel okuryazarlık; bireylerin bilimsel bilgiye erişme, güvenilir kaynakları seçme, bilgiyi eleştirel biçimde değerlendirme ve etkin biçimde kullanma yeterliliğini ifade etmektedir. Üniversite öğrencileri hem bilgi tüketicisi hem de geleceğin uzmanları olarak bilimsel okuryazarlığın gelişimi açısından kritik bir kitle oluşturmaktadır (Şahin Kalyon, 2020).

Alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde bireylerin bilim ve teknoloji haber içeriklerindeki bilimsel okuryazarlıklarının YouTube özelindeki kullanım alışkanlıklarını, tercihlerini, yetkinliklerini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Alandaki çalışmalar; YouTube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: gazetecilerin YouTube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma (Zinderen, 2021), YouTube usage motivation among students: uses and gratification analysis (Pasha, 2021), Motivations to seek science videos on YouTube: free-choice learning in a connected society (Roshental, 2017), Strategic and tactical uses of internet design and infrastructure: the case of YouTube (Pauwels, 2016), Youtube and the challenge to journalism. New standart for news videos online (Peer, 2011), konu başlıklarındaki araştırmalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla YouTube’deki bilim ve teknoloji haber içeriklerindeki bilimsel okuryazarlık sürecini geleceğin bilim insanları, meslek sahipleri özelinde inceleyen bir çalışmaya rastlanmaması bu araştırmada bir problem olarak görülmüştür.

Bu araştırma, 2023-2024 Eğitim ve Öğretim Yılında Anadolu Üniversitesinde eğitim alan örgün lisans öğrencilerinin YouTube üzerinden bilim ve teknoloji haberlerini nasıl kullandıklarını, bu kullanımdan ne tür doyumlar elde ettiklerini ve bilimsel okuryazarlık düzeylerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kuram, bireylerin medya içeriklerini ihtiyaçlarına göre seçtikleri ve bu içeriklerden belirli doyumlar sağladıkları varsayımına dayanmaktadır. Dijital medya ortamında kullanıcıların pasif izleyici olmaktan çıkıp aktif ve etkileşimli katılımcılar haline gelmeleri bu kuramın günümüzdeki önemini artırmaktadır.

Bu kapsamda araştırma, öğrencilerin YouTube'daki bilim ve teknoloji haberlerine yönelik motivasyonlarını, içeriklerden elde ettikleri doyumları ve bilimsel okuryazarlık düzeylerini ortaya koymayı; böylece hem alandaki bilgi eksikliğini gidermeyi hem de ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Yeni Medya ve Habercilik

Yeni medya, dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte internet, sosyal medya platformları, bloglar, wikiler, podcastler, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, dijital oyunlar gibi pek çok farklı mecra üzerinden üretilen, depolanan, dağıtılan ve tüketilen içeriklerin tümünü kapsayan geniş bir alanı ifade eder (Başaran, 2010). Teknolojinin sürekli yenilenmesi ve gelişmesi nedeniyle yeni medya tanımları da sürekli güncellenmekte ve farklı disiplinlerden bilim insanlarının bakış açılarıyla çeşitlilik göstermektedir. İnternetin yaygınlaşması ve dijitalleşme, geleneksel iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazete gibi) toplum üzerindeki etkisini yavaşlatırken, iletişim biçimlerinde köklü değişiklikler yaratmıştır (Hülür, 2017).

Yeni medya, kullanıcıların aktif katılımını sağlayan sosyal paylaşım ağlarıyla (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube vb.) bireylerin sadece içerik tüketicisi olmaktan çıkarak içerik üreticisi ve yayımcısı haline gelmesini sağlamıştır. Bu durum habercilik pratiklerinde de önemli dönüşümlere yol açmış; haberlerin sunumu, erişimi, paylaşımı ve gazetecilerin çalışma koşulları hızla değişmiştir (Akyazı, 2018). Hipermetinsellik ve multimedya özellikleri sayesinde haberler farklı formatlarda zenginleştirilmiş, kullanıcılara interaktif bir deneyim sunulmuştur.

Yeni medya, habercilik alanında hem fırsatlar hem de tehditler yaratmıştır. Profesyonel gazetecilik, artan kullanıcı katkıları ve hızlı bilgi akışı nedeniyle maddi ve manevi zorluklarla karşılaşırken, kullanıcıların haber üretiminde aktif rol alması demokratikleşme ve katılımçılık açısından olumlu etkiler sağlamıştır (Hülür, 2017). Mobil teknolojilerin gelişmesiyle haber takibi zaman ve mekân kısıtlamalarından kurtulmuş, haberler istenilen yerde ve zamanda erişilebilir hale gelmiştir. Böylece yeni medya, iletişim ve habercilik kültürünü dönüştürerek, günümüz kullanıcılarının yaşam biçimlerine ve alışkanlıklarına yeni bir yön vermiştir.

2.2. Sosyal Medya

Günümüzde iletişim büyük ölçüde yeni medya ve özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kullanıcıların video, fotoğraf, ses gibi içerikleri paylaşarak çift yönlü iletişim kurduğu platformlar bütünüdür. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, kullanıcıların aktif içerik üreticisi olduğu, etkileşim ve iş birliğinin ön planda olduğu bir iletişim biçimidir (Alemdar ve Uzun, 2019).

Web 2.0 teknolojileri sayesinde sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturma, paylaşma ve geri bildirim sağlama imkânlarını artırmış; küresel çapta etkileşim ve iş birliğine zemin hazırlamıştır. Sosyal medya platformları, haberleşme, gündem takibi ve tartışma gibi işlevlerin yanında, profesyonel ve amatör habercilik açısından da önemli kaynaklar haline gelmiştir (Özutku, ve diğerleri, 2014)

Teknolojinin gelişimi ve mobil cihazların yaygınlaşması sosyal medyanın kullanımını artırmış, sosyal medya günlük yaşamın vazgeçilmez parçası olmuştur. Bu kapsamda Türkiye İstatistik Kurumunun 2023 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması İstatistiklerine

bakıldığı zaman Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları WhatsApp, YouTube ve Instagram’dır (TUIK, 2024).

Sosyal medya, iletişimde hız, erişim ve etkileşim kolaylığı sağlayarak toplumsal güç oluşturmakta, kullanıcıların kendi içeriklerini özgürce üretip paylaşabildikleri dinamik bir mecra olarak önem kazanmaktadır.

2.3. Sosyal Paylaşım Ağlarında YouTube

Günümüzde sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların çevrim içi iletişim kurmasını, profil oluşturmalarını ve içerik paylaşmasını sağlayan güçlü platformlardır (Castells, 2016). Web 2.0 teknolojileri sayesinde, video, fotoğraf ve yazı gibi içerikler kolayca paylaşılmakta; sosyal ağlar haber, eğlence, pazarlama ve sosyal-politik etkileşim alanı olarak geniş bir rol üstlenmektedir (Özdemir Çakır, 2011).

Sosyal paylaşım ağlarını diğer internet sitelerinden ayıran temel özellikler; profil sayfası oluşturma, yorum yapabilme, gizli mesajlaşma ve grup üyeliği gibi işlevlerdir (Akar, 2010)

Başlangıçta bilgilendirme amaçlı olsa da bugün kullanıcılar kendilerini görünür kılmak, eğlenmek ve takipçileriyle etkileşimde bulunmak için de içerik paylaşmaktadır (Kılıç, 2021).

Sosyal medya, 1970’lerden beri gelişmekte olup, 1990’larda Web 2.0 ile hız kazanmıştır. Bloglar, mikrobloglar, forumlar, wikiler ve içerik paylaşım toplulukları gibi farklı türlerde sosyal ağlar oluşmuştur (Eğri, 2019).

İçerik paylaşım toplulukları içinde YouTube, kullanıcıların dilediği konuda milyonlarca video yükleyip izleyebildiği, yorum yapabildiği ve paylaşabildiği dünyanın en popüler video platformudur. YouTube, kullanıcılarına masrafsız, kolay ve özgür video paylaşım ortamı sunarak, yurttaş gazeteciliği ve kamusal alanın önemli bir parçası haline gelmiştir (Tokgöz, 2022).

YouTube, video paylaşım sitelerinin öncüsü olarak sosyal medya dünyasında çok özel bir konuma sahiptir. Sadece hobi amaçlı değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi haline gelen YouTube, geleneksel medyanın önüne geçerek medya ekosistemini köklü şekilde dönüştürmüştür (Sanlav, 2014). Kullanıcıların istedikleri zaman, istedikleri yerden video izleyip paylaşabildiği, yorum yapabildiği bu platform hem amatör hem profesyonel içerik üreticilerinin küresel kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Chau, 2010); (Djerf-Pierre, Shehata, & Strömback, 2019).

2005 yılında PayPal çalışanları tarafından kurulan ve kısa süre sonra Google tarafından satın alınan YouTube, içerik çeşitliliği ve kullanım kolaylığı sayesinde hızla popülerleşmiştir. Kullanıcılar kanallar açarak özgürce video yükleyebilmekte, geniş kitlelerle etkileşim kurabilmektedir. YouTube, Web 2.0 ve sonrası teknolojilerle gelişerek video içerik üretimi ve tüketiminde lider platform olmuştur (Irak & Yazıcıoğlu, 2012), (Yeğin, 2021).

Platform, gençler başta olmak üzere tüm yaş gruplarının sosyal paylaşım ve toplumsallaşma alanında vazgeçilmez mecrasıdır. Ayrıca, telif hakları ve içerik kurallarıyla hem kullanıcıları hem de içerik sahiplerini koruyan sistemleriyle profesyonel medya yapılarının da önemli bir tamamlayıcısıdır (Alemdar & Uzun, 2019). YouTube, yeni medya ekonomisi ve kültüründe katılımcı dönüşümün merkezinde yer alarak, kullanıcıların video içeriklerini kolay, hızlı ve ücretsiz paylaşabilmelerini mümkün kılar (Akar, 2010).

2.4. YouTube ve Bilim ve Teknoloji Haberciliği



Günümüze yakın zamanlarda, özellikle kapitalizmin etkisiyle gelişerek bireylerin hayatlarında vazgeçilmez bir konuma gelen ve kitle medyasında yer edinen habercilik türlerinden biri bilim ve teknoloji haberciliğidir (Dursun, 2021). YouTube, eğlence açısından oldukça popüler olmasının yanı sıra haber içeriklerinin de yer aldığı geniş bir sosyal paylaşım ağı olarak kitleler tarafından takip edilmektedir. Geleneksel medya ile iç içe geçmiş olan platformda, haber türlerine göre çeşitli kanallar oluşturulmakta ve bu sayede kullanıcılar ilgilendikleri konulara kolayca erişebilmektedir. YouTube'daki haber içerikleri, geleneksel medyadan farklı olarak yeniden kurgulanmakta ve anlatım biçimleri değiştirilmektedir. Özellikle bilim haberlerinde, kullanıcıların anlayabileceği somut ve eğlenceli örnekler verilmekte; video oyunları, çizgi filmler ve süper kahramanlar gibi tanıdık öğeler sıkça kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, teknolojinin ve yeni medyanın sunduğu olanaklarla birleşerek kamuoyuna farklı ve etkileyici bir haber sunumu sağlamaktadır (Djerf-Pierre vd., 2019).

Kişisel yayın yapan sosyal paylaşım araçları ve video yayın platformları olarak ayrılan sosyal paylaşım ağlarına her gün yenileri eklenmekte ve kitleler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Dileyen her kullanıcıya video yükleme ve yayıncı olma imkânı veren YouTube, dünyanın en popüler çevrim içi video depolama platformu olarak varlığını sürdürmektedir. Video yükleme ve yayıncılığın yanı sıra var olan videolara yorum yapma, mevcut video içeriklerini kendi kişisel sosyal medya hesaplarında paylaşma, istenilen video içeriğini beğenme gibi olanaklar da YouTube evreninin bir parçasıdır.

Yeni medya ve haber üretimindeki değişim ve dönüşümün ardından, YouTube'da sosyal medyanın tüm yenilikleri habercilik alanında uygulanmaktadır. Her geçen gün daha da geliştirilen ve uygulamaya konan yeni özellikler arasında hipermetinsellik, anında etkileşim ve güncellenebilirlik, düşük maliyet, çoklu ortam kullanımı, kendi medyasına sahip aktif kullanıcı profilleri ve haber kaynağına doğrudan erişim gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu özellikler, YouTube'da bilim ve teknoloji haberciliğinin başat nitelikleri arasında yer almaktadır (Özkan Kutlu).

3. Bilimsel Okuryazarlık

Araştırma yapabilen, sorgulayan, bilimsel süreç becerilerini kullanabilen ve bilime karşı olumlu tutum geliştiren bireylerin yetiştirilmesinde bilimsel okuryazarlık temel bir unsurdur. Bu beceri, bireylere yalnızca bilgi edinme değil, aynı zamanda bilgiyi günlük yaşamda anlamlandırma ve kullanma yetkinliği kazandırır. Dolayısıyla bilimsel okuryazarlık, bireysel gelişim kadar toplumsal ilerleme için de kritik bir gereklilik olarak görülmektedir (Tunç Şahin, 2017).

Günümüzde farklı disiplinlerde yer alan çeşitli okuryazarlıklara ek olarak, bilimsel okuryazarlık da son birkaç yıl içerisinde geniş kitlelerce bilinen, üzerinde düşünülen ve görüş bildirilen bir alan haline gelmiştir. Genel olarak, dünya çapında söz sahibi olan kanı önderleri (bilim insanları, yayıncılar, yazarlar, gazeteciler, öğretmenler, müze küratörleri) kamuoyunun gerçek, doğru ve anlaşılır bilime erişimi için gayret göstermektedir. Buradaki amaç, toplumda yalnızca eğitilmiş ve kanı önderi sayılabilecek kesimin değil, genel halkın da bilimsel okuryazarlık konusunda kendini geliştirmesine ön ayak olmaktır (Durrant, 1994)

Her bilginin bir öncekini değiştirdiği anlık ya da saniyelik bilgi akışlarının yaşandığı bu ortamda, bilgilerin nasıl bir teyit sürecinden geçtiğini bilmek ya da sorgulamak gerekmektedir. Dolayısıyla takipçilerin ve okuyucuların maruz kaldıkları tüm içeriklerle beraber, bilimsel bilgileri içeren içeriklere karşı da algılarının, muhakeme yeteneklerinin ve teyit

mekanizmalarının sağlam olması gerekmektedir. Bu sistemin sağlıklı çalışabilmesinde ise toplumda bilimsel okuryazarlık kültürünün gelişmiş olması temel bir kıstas olarak kabul edilmektedir (Tuna & Arslanoğlu, 2022). Medya ile bağlantılı olarak da bilimsel okuryazarlık tanımları ışığında, medyada yer alan bilimsel içerikli yayınların günlük gazete veya haber takibi yapan bireylerin bilgi seviyesinden üstün görülmemesi gerektiği, bilimsel okuryazarlık tanımı ve yapılması gerekenler kadar önem taşımaktadır. Bilimsel okuryazarlığın bireylerin yetiştirilmesine bağlı olduğu düşünülürken, bilimsel haberlerde yer alan birçok teknik ve bilimsel terim, kamuoyunun bu içerikleri anlamasını güçleştirmektedir. Bu nedenle, yayımlanacak bilimsel haberlerin geniş kitlelere ulaşması, toplumun bilimsel okuryazarlık konusunda teşvik edilmesine katkıda bulunacaktır (Utma, 2015).

3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve YouTube

Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, sosyal ağların en belirgin özelliği kullanıcıların bu platformlarda içerik üretme imkânına sahip olmasıdır. Bireyi aktif hale getiren bu ağlar; etkileşim, eğlence, paylaşım ve daha pek çok olanağı sağlamaktadır (Görgün, 2019). Yeni medya araçlarındaki kullanıcı aktifliği, YouTube üzerinde de etkili bir durumu yansıtmaktadır. Bu kapsamda takipçiler, YouTube’da üretilen veya takip edilen içeriklerin tamamını beğenmekte, farklı sosyal paylaşım ağlarında paylaşmakta, yorumlarla desteklemekte ve abone olarak içerikleri takip etmektedir.

1940’lı yıllarda geleneksel medya sistemini anlama ve yorumlamada aktif olarak kullanılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, günümüzde yeni medya ile dinamik bir şekilde uygulanmakta ve başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Kullanıcıların taleplerine bağlı olarak erişim sağladıkları video içeriklerinin niteliği, aynı zamanda kullanıcıların video üretme, paylaşma ve üretilen videolara geri bildirimde bulunma olanakları, elektronik yayıncılık topluluğuna yönelik özel bir ilginin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, kullanıcıların yeni medya ekosisteminde pasif alıcı olmaktan çıkarak aktif birer katılımcı konumuna yükselmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar, video üretim, tüketim ve paylaşım süreçlerinde etkin rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, YouTube kullanımının “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” çerçevesinde izleyici perspektifinden incelenmesi, araştırmalarda sıklıkla başvurulan bir yönelim olarak ortaya çıkmaktadır (Hanson & Haridakis, 2008).

Bu kapsamda kullanıcıların yeni medya organlarına, özellikle sosyal paylaşım ağlarına yönelik yoğun talebi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine yapılan çalışmaların artmasına olanak sağlamaktadır.

4. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya aracılığıyla hayatımıza giren sosyal paylaşım ağlarından biri olan YouTube’da bilim ve teknoloji haberlerini 2023-2024 Eğitim ve Öğretim Yılında takip eden Anadolu Üniversitesinde örgün eğitim alan lisans öğrencilerinin bilimsel okuryazarlık düzeylerini, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde inceleyen bir profil ortaya koymaktır.

Araştırmada orijinali Güney Afrika’da yazılmış ve Turgut H. (2005)’in Doktora Teziyle Türkçe’ye uyarladığı Temel Bilimsel Okuryazarlık Testi “Yapılandırmacı tasarım uygulamasının fen bilgisi öğretmen adaylarının bilimsel okuryazarlık yeterliklerinden “bilimin doğası” ve “bilim-teknoloji-toplum ilişkisi” boyutlarının gelişimine etkisi” (Construction Of A Paper-And-Pencil Test Of Basic Scientific Literacy Based On Selected Literacy Goals Recommended By The

American Association For The Advancement Of Science) konusunda temel bilimsel okuryazarlık testi ölçeğinden faydalanılarak araştırmanın anketi oluşturulmuştur (Turgut, 2005). Anket daha önce geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, araştırmanın amaç ve sorularıyla örtüşen ölçeklerden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Araştırmaya dâhil edilen öğrenciler, iki aşamalı bir inceleme sürecine tabi tutulmuştur. İlk aşamada, öğrencilerin YouTube’da yer alan bilim ve teknoloji haber içeriklerine yönelik bilimsel okuryazarlık düzeyleri ölçülmüştür. İkinci aşamada ise, öğrencilerin bu tür içerikleri hangi motivasyonlarla takip ettikleri belirlenmiş, YouTube kullanım alışkanlıkları analiz edilmiş ve bu davranışlar sonucunda elde ettikleri doyum türleri ortaya konarak değerlendirmeler yapılmıştır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Üniversite öğrencilerini bilim ve teknoloji haberleri konusunda motivasyon olarak YouTube içeriklerine yönelten faktörler nelerdir?
 - a) Üniversite öğrencileri YouTube özelinde en çok hangi bilim ve teknoloji kanalını takip etmeyi tercih etmektedir?
 - b) YouTube’da bilimsel haber içeriklerine sahip kanalları takip etme sıklığı nedir?
2. YouTube’da bilim ve teknoloji haberlerini takip edenlerin bilimsel okuryazarlık ile ilgili farkındalık düzeyleri nedir?
 - a) Öğrencilerin bilimsel okuryazarlıklarının gelişiminde YouTube’daki bilim ve teknoloji içeriklerinin payı var mıdır?
3. Üniversite öğrencilerinin YouTube’daki bilim ve teknoloji haber içeriklerine karşı kullanım ve doyum deneyimleri nedir?

Yukarıda yer alan sorular, araştırma probleminin çözümüne yönelik temel noktaları içermektedir. Bu doğrultuda çalışma, YouTube’daki bilim ve teknoloji haberlerini takip edenlerin, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bilimsel okuryazarlık profillerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın kuramsal çerçevesini “**Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı**” oluşturmaktadır. Alanyazın incelendiğinde, sosyal medya üzerine çok sayıda araştırma yapılmış olmasına karşın, YouTube özelinde bilim ve teknoloji haber içeriklerini takip eden üniversite öğrencilerinin kullanım amaçları, elde ettikleri doyumlar ve bilimsel okuryazarlık düzeylerini ele alan kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmayı hem alandaki boşluğu doldurması hem de disiplinlerarası katkı sağlaması bakımından önemli kılmaktadır. Zira üniversite öğrencilerinin bilimsel içerikleri hangi motivasyonlarla takip ettiklerini ve bu süreçte nasıl doyum sağladıklarını ortaya koymak, bilimsel okuryazarlıkları ve bu süreci takip eden medya kullanım alışkanlıkları hakkında ipuçları sunacaktır. Ayrıca araştırma, iletişim alanının yanı sıra psikoloji, sosyoloji ve sosyal-psikoloji alanlarına da katkı sağlayarak gençlerin bilimsel içeriklere yönelik eğilimlerini daha geniş bir bağlamda değerlendirmeye imkân tanıyacaktır. Bu yönüyle çalışma, Türkiye’de yeni medya, bilim haberciliği ve bilimsel okuryazarlık alanlarına özgün veriler kazandırarak sonraki araştırmalara da kaynak oluşturacaktır.

5. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde, 2023-2024 Eğitim ve Öğretim Yılında Anadolu Üniversitesi’nde örgün eğitim gören lisan öğrencilerinin YouTube özelinde bilim ve teknoloji haber içeriklerine karşı bilimsel okuryazarlık seviyelerinin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ölçülmesine ilişkin yöntem bilgileri yer almaktadır.



Nicel paradigmanın kullanıldığı araştırmada mevcut durumu betimlemek amacıyla betimsel tarama deseninden faydalanılmıştır. Çalışma, geniş bir örneklemden anket yoluyla veri toplanmasıyla gerçekleştirilmiştir (Şimşek, 2018). Araştırma yaklaşımını belirleyen nicel yöntem, belirlenen yaklaşım çerçevesinde tutarlı sonuçlar elde etmeye yöneliktir. Nicel araştırma (deneysel, betimleyici vb.) araştırma sorularının oluşturulmasından yola çıkarak gerçekleştirilen bir yöntemdir. Bu kapsamda, nicel araştırmada veri toplama araçları vasıtasıyla verilerin tüm süreçlerinde yapılması gerekenler belirlenmiş olup, araştırmacı bu doğrultuda ilerleyerek sonuca varabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Bu kapsamda çalışmada öncelikle nicel analiz örüntüsünden yola çıkılarak iki farklı anket uygulanmıştır. Öğrencilere uygulanan anket görüşmelerinin soruları ve çalışmanın içeriği Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan başarılı bir şekilde geçmiştir.

6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise, örgün eğitimde 2023-2024 Eğitim ve Öğretim yılında lisans programlarına kayıtlı olan öğrencilerden seçilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda, kota örnekleme yöntemiyle seçilen öğrencilere anket uygulanmıştır.

2023-2024 Eğitim ve Öğretim yılında Anadolu Üniversitesi’nde Yabancı Diller Yüksekokulu, Meslek Yüksekokulları, Açıköğretim, İktisat ve İşletme Fakülteleri dışındaki Eczacılık, Eğitim, Hukuk, İletişim Bilimleri, Edebiyat, Güzel Sanatlar, İktisadi ve İdari Bilimler, Sağlık Bilimleri, Turizm Fakültesi ve Devlet Konservatuvarı olmak üzere toplam 10 fakültede 17.109 öğrenci aktif olarak eğitim-öğretime katılım göstermektedir. Bu ana kütleden, %5 hata payı ve %95 güven düzeyi ile tahmin yapılabilmesi için gereken en düşük örneklem büyüklüğü, ilgili formüller kullanılarak 377 olarak hesaplanmıştır. İlerleyen safhalarda, araştırma örnekleminin belirlenen sayının altında kalmaması için çalışmalar yapılmıştır. Araştırma sonucunda tam olarak 403 öğrenciden anket verisi elde edilmiştir.

7. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak, nicel veri toplama teknikleri kapsamında iki ayrı konu başlığında anket uygulanmıştır. Buna göre, ilk olarak orijinali Güney Afrika’da yazılmış ve (Turgut, 2005) tarafından doktora tezi kapsamında Türkçeye uyarlanan Temel Bilimsel Okuryazarlık Testi esas alınmıştır. Bu test, “Yapılandırmacı tasarım uygulamasının fen bilgisi öğretmen adaylarının bilimsel okuryazarlık yeterliklerinden ‘bilimin doğası’ ve ‘bilim-teknoloji-toplum ilişkisi’ boyutlarının gelişimine etkisi” araştırmasından destek alınarak oluşturulan temel bilimsel okuryazarlık anketi, temel bilimsel okuryazarlık yeterliliğinin ölçülmesi amacıyla hazırlanan anket formu 40 sorudan oluşmaktadır. Anketlerde “Likert tipi” ölçek kullanılmıştır. Bu tür ölçeklerde, belirli ifadelerle katılım düzeylerini gösteren seçenekler yer almakta olup, çoğunlukla beşli derecelendirme esas alınmaktadır. Katılımcılar, anket sorularına yönelik görüşlerini; “hiç katılmıyorum (1)”, “az katılıyorum (2)”, “orta derecede katılıyorum (3)”, “çok katılıyorum (4)” ve “tam katılıyorum (5)” seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtmektedir (Balaban Salı, 2018). Ancak çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde ölçekteki “hiçbir zaman” ve “her zaman” şıklarının anlamlı bir fark yaratmaması dolayısıyla bazı sorular 3’lü likert ölçeğine dönüştürülmüştür. Böylece soruların çözümlemesinde 3’lü likert tipi ölçekten faydalanılarak “Nadiren”, “Ara sıra”, “Sıklıkla” seçenekleriyle değerlendirmeler yapılmıştır. Geçerliliği ve güvenilirliği literatürdeki çalışmalarla kanıtlanan bu anket

doğrultusunda, örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin bilimsel okuryazarlık yeterliliklerine ilişkin çıkarımlar elde edilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar ölçeğine yönelik anket soruları hazırlanırken öncelikle sosyal medya, YouTube ve kullanımlar-doyumlar yaklaşımı bağlamında kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu süreçte, daha önce geliştirilmiş ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Hazırlanan taslak anket, uzman görüşü için tez izleme jürisine sunulmuş; soruların ölçme amacına uygunluğu ile temsil yeterliliği değerlendirilmiştir. Jüriden gelen geribildirimler doğrultusunda, benzer anlam taşıyan ifadeler çıkarılmış, anlaşılabilirliği düşük ve farklı anlamlara yol açabilecek sorular ise yeniden düzenlenmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ölçmek amacıyla geliştirilen anket formu ise farklı kategoriler altında toplam 8 sorudan oluşmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, iletişim alanındaki araştırma boyutları, tarihsel arka planı ve kökenleri nedeniyle geçmişten günümüze yeni medya ortamlarında da önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda teorinin temel varsayımı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek medyayı tercih ettiği ve elde ettiği doyum oranında değer kazandığı yönündedir (Whiting & Williams, , 2013). Bireylerin aktif bir şekilde dilediği medyayı seçmesi belirli ihtiyaçlarını karşılaması sonucunda bilgi edinme, öğrenme ve zihinsel uyarılma gibi bilişsel ihtiyaçlarını karşılaması da bilişsel doyum olarak adlandırılmaktadır (Katz, Blumler, & Gurevitch, Uses and gratifications research. , 1973). Dolayısıyla öğrenciler üzerindeki bilişsel doyumun çıkarımlarının yapıldığı anket çalışmasında birinci bölüm katılımcıların kişisel bilgilerine, ikinci bölüm YouTube kullanım ve takip durumlarına, üçüncü bölüm YouTube'daki bilim ve teknoloji haber içeriklerini takip etme durumlarına, dördüncü bölüm ise YouTube kullanımına yönelik tercihleri, motivasyonları, davranışları, bu davranışların nedenleri ve platforma ilişkin genel görüşlerine ayrılmıştır. Sonuç olarak araştırmanın nicel verilerini toplamak amacıyla toplamda 9 sorudan oluşan anket formu elde edilmiştir.

Araştırmada kota örnekleme yapılabilmesi için hesaplanan yüzdelik oranlara göre fakültelerin öğrenci dağılımı göz önünde bulundurularak örneklem seçilmiştir. Açıköğretim Fakültesi, Yabancı Diller Yüksekokulu ve Meslek Yüksekokulu öğrencileri bu hesaplamanın dışında tutulmuştur. Böylece, Eczacılık, Eğitim, Hukuk, İletişim Bilimleri, Edebiyat, Güzel Sanatlar, İktisadi ve İdari Bilimler, Sağlık Bilimleri, Turizm Fakültesi ve Devlet Konservatuvarı olmak üzere toplam 10 fakülte, çalışmadaki tabakalar olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen öğrencilere öncelikle bilim ve teknoloji haber içeriklerini YouTube'da takip edip etmedikleri sorulmuş, olumlu yanıt veren ve gönüllü olanlarla anket yapılmıştır.

8. Bulgular ve Yorum

“Bilim ve Teknoloji Haberi Takipçilerinin Bilimsel Okuryazarlıklarının Yeni Medyada Değerlendirilmesi” konulu araştırmada, nicel veri toplama yöntemi olan anket uygulamasına ait bulgular ve yorumlar aşağıda sunulmuştur.

Anket uygulamasında öncelikle katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet ve öğrenim gördükleri fakülte) incelenmiştir. Ardından, araştırmanın amaç sorularından yola çıkarak oluşturulan ana başlıklara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Öğrencilerin görüşlerinin daha net ortaya konması için verilerin toplanması aşamasında 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ancak bazı sorularda anlamlı fark olmaması sebebiyle 3’lü Likert ölçeğine geçilmiştir. Ayrıca, katılımcılara sunulan anket soruları araştırmanın amaç sorularından yola çıkarak hazırlanmış ve araştırmanın gidişatına katkı sağlayan bulgulara ulaşılmıştır.



8.1. Demografik Özellikler

Anadolu Üniversitesi'nde örgün eğitim alan 403 lisans öğrencisinin cinsiyet ve eğitim gördükleri fakülterle ilişkin betimsel istatistikleri, örnekleme ilgili detaylı bilgileri vermektedir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik Özellikleri (Cinsiyet)

	Frekans	Oran %
Kadın	241	59.8%
Erkek	150	37.2%
Belirtmek istemiyorum	12	3.0%
Total	403	100.0%

Tablo 2. Örneklemin Demografik Özellikleri (Fakülte)

	Frekans	Oran %
Devlet Konservatuvarı	7	1.7%
Eczacılık Fakültesi	20	5.0%
Edebiyat Fakültesi	54	13.4%
Eğitim Fakültesi	81	20.1%
Güzel Sanatlar Fakültesi	21	5.2%
Hukuk Fakültesi	39	9.7%
İletişim Bilimleri Fakültesi	41	10.2%
İİBF	102	25.3%
Sağlık Bilimleri Fakültesi	17	4.2%
Turizm Fakültesi	21	5.2%
Total	403	100.0%

Buna göre, rastgele seçilen 403 katılımcının 241'i kadın, 150'si erkektir. Cinsiyetini belirtmek istemeyenlerin sayısı ise 12'dir.

Her fakültenin öğrenci sayısının farklı olması, fakülterle göre seçilen öğrenci sayısında da farklılık yaratmıştır. Bu nedenle her fakültede, o fakültenin nüfusuna göre ortalama alınarak araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

8.2. YouTube'da Bilim ve Teknoloji Haberlerinin Ne Kadar Süredir Takip Edildiği

Tablo 3. Katılımcıların YouTube'da Bilim ve Teknoloji Haberlerini Ne Kadar Süredir Takip Ettikleri

	Frekans	Oran %
1 yıldan az bir süredir	70	17.4%
1 – 5 yıl arası	174	43.2%
5 – 10 yıl arası	111	27.5%
10 yıldan uzun bir süredir	48	11.9%
Total	403	100.0%

Öğrencilerin %43,2'si (f=174) YouTube'da bilim ve teknoloji haberlerini 1-5 yıl aralığında takip etmektedir. Bu durum, lisans öğrencilerinin genç bir jenerasyona ait olmaları ve ortalama yaşlarının 18-24 arasında bulunmasıyla örtüşmekte, bilim ve teknoloji haberlerini takip etme geçmişlerinin günümüze yakın zamanda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu nedenle

elde edilen veriler, öğrencilerin jenerasyonlarıyla ilişkilendirildiğinde anlamlı bir sonuç ortaya koymaktadır.

8.3. YouTube Kullanma Sıklığı

Tablo 4. Katılımcıların YouTube’u Kullanım Sıklığı

	Frekans	Oran %
Her gün	268	66.5%
Birkaç günde bir	89	22.1%
Ayda bir	9	2.2%
Günde birkaç kez	17	4.2%
Haftada bir	20	5.0%
Total	403	100.0%

YouTube kullanım sıklığı açısından en yüksek oran %66,5 (f=268) ile “her gün” seçeneğinde görülmüştür. “Birkaç günde bir” seçeneği ise %22,1 (f=89) ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu verilere göre öğrenciler özel hayatlarında YouTube’u genel olarak her gün kullanmaktadır. Yeni medyanın sunduğu olanaklar sayesinde, geçmişte yalnızca fiziksel ortamlarda gerçekleştirilebilen pek çok işlem, günümüzde dijital ortamda yapılabilir hale gelmiştir. Haber alma, yayın yapma, haberler üzerine etkileşim kurma, anlık geri bildirim alabilme, sosyalleşme, topluluklar oluşturma ve ortak hedefler doğrultusunda hareket etme gibi pek çok özellik, yeni medya haberciliğinin temel unsurları arasında yer almaktadır. Tüm bu dönüşümler, yeni medya kullanıcılarının alışkanlıkları ve yaşam tarzlarında önemli değişikliklere yol açmıştır (Kalaman, 2021), (Yıldırım, 2008).

8.4. YouTube Özelinde En Çok Takip Edilen Bilim ve Teknoloji Kanalı

Tablo 5. YouTube’da En Çok Takip Edilen Bilim ve Teknoloji Kanalları

	Hayır %	Evet %
Popular Science TR	84.12%	15.88%
Tekno Seyir	91.56%	8.44%
Evrin Ağacı	37.97%	62.03%
Bebar Bilim	89.08%	10.92%
Dune Film	91.56%	8.44%
5 Yaşımdayım Gibi Açıkla	96.28%	3.72%
Uğurlu Bilim 101	97.52%	2.48%
Ayhan Tarakçı	95.53%	4.47%
Barış Özcan	29.78%	70.22%
Gelecek Bilimde	93.80%	6.20%
Takip etmiyorum	87.34%	12.66%

Anadolu Üniversitesi lisans öğrencileri, YouTube’da en çok takip ettikleri bilim ve teknoloji haber kanalı olarak %70 oranla Barış Özcan’ı belirtmişlerdir. Bunu %62,03 ile Evrin Ağacı, %15,88 ile Popular Science TR takip etmektedir. Bu sonuçlar, öğrencilerin YouTube kullanımı

ve doyumunda sadece eğlence ve zaman geçirme amacının olmadığı, öğrenme süreçleri için de bu platformu sıklıkla kullandıkları belirtilmektedir (Gao, Chan, & Roslan, 2022).

8.5. Belirtilen Bilimsel Haber İçeriklerine Sahip Kanalları Takip Etme Sıklığı

Tablo 6. YouTube’da Bilimsel Haber İçeriklerine Sahip Kanalları Takip Etme Sıklığı

	Hiçbir zaman	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla	Her zaman
Eğitim bilimleri içerikli hesapları takip ederim	13.40%	24.07%	34.49%	19.35%	8.68%
Fen ve (teknoloji) bilimleri içerikli hesapları takip ederim	15.88%	32.26%	32.26%	13.65%	5.96%
Sağlık bilimleri içerikli hesapları takip ederim	21.59%	33.50%	30.27%	10.92%	3.72%
Ekonomi bilimleri içerikli hesapları takip ederim	21.84%	27.54%	22.83%	18.61%	9.18%
Sosyal beşerî ve idari bilimler hesaplarını takip ederim	14.39%	24.32%	28.04%	20.10%	13.15%

Öğrencilerin takip ettiği kanallar arasında en yüksek oran %20,10 ile sosyal, beşerî ve idari bilimler; %19,35 ile eğitim bilimleri içerikli hesaplara aittir. Bu durum, Anadolu Üniversitesi’nin mevcut eğitim döneminde sosyal, beşerî ve idari bilimler ile eğitim bilimleri fakültelerine sahip olmasının, öğrencilerin ilgi alanlarını yansıttığını göstermektedir.

8.6. İfade Edilen Davranışı Gerçekleştirme Sıklığı

Tablo 7. Bilim ve Teknoloji Haberlerinde İfade Edilen Davranışı Gerçekleştirme Sıklığı

	Nadiren	Ara sıra	Sıklıkla
Haberi okurum	33.5%	32.8%	33.7%
Haberi paylaşırım	85.6%	8.9%	5.5%
Gündemi takip ederim	21.6%	29.8%	48.6%
İlgi alanlarıma yönelik araştırma yaparım	12.7%	19.4%	68.0%
İlgi alanlarıma dair YouTube kanallarına üye olurum	22.1%	17.9%	60.0%
İlgimi çeken konulara ilişkin tartışmalara katılırım	55.3%	20.6%	24.1%

YouTube’da bilim ve teknoloji haberleriyle ilgili katılımcıların davranışları farklılık göstermektedir. “Haberi okuma” oranı %33,7 ile “sıklıkla” olarak belirtilmiştir. “Haberi paylaşma” ise %85,6 ile “nadiren” yapılmaktadır. “Gündemi takip ederim” ifadesi %48,6 ile “sıklıkla” olarak işaretlenmiştir. “İlgi alanlarıma yönelik araştırma yaparım” seçeneği %68,0, “İlgi alanlarıma dair YouTube kanallarına üye olurum” ise %60,0 ile “sıklıkla” yanıtlanmıştır. “İlgimi çeken konulara ilişkin tartışmalara katılırım” seçeneği ise %55,3 oranında “nadiren” tercih edilmiştir. Bu veriler, sanal iletişim ortamlarında insanların her zaman aktif bir duruş sergilemek zorunda olmadığını tam tersi pasif olarak da sadece takipte bulunabileceğini göstermektedir (Dilmen, 2012).

8.7. YouTube’da Bilim ve Teknoloji Kanallarını Kullanma Nedenlerine Yönelik Genel Görüşler

Tablo 8. Bilim ve Teknoloji Kanallarını Kullanım Nedenlerine Yönelik Genel Görüşler

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi oluyorum	9.4%	12.9%	77.7%
İlgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum	4.2%	10.2%	85.6%



Gündemi takip ediyorum	9.2%	14.9%	75.9%
İlgimi çeken konularda diğer insanların görüş ve tavsiyelerine başvuruyorum	14.4%	24.6%	61.0%
İlgi alanlarıma dair YouTube kanallarına üye oluyorum	14.6%	15.1%	70.2%
Bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmem sağlanıyor	7.9%	16.6%	75.4%
Olaylar ve insanlar hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor	12.7%	28.0%	59.3%
Popüler olduğu için kullanıyorum	62.8%	22.1%	15.1%
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	11.2%	20.8%	68.0%
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor	12.9%	21.6%	65.5%
Alışkanlık haline geldiği için kullanıyorum	40.0%	27.0%	33.0%
Teknolojiden uzak kalmamak için kullanıyorum	51.6%	24.1%	24.3%

Katılımcılara YouTube’da bilim ve teknoloji kanallarını kullanma nedenlerine yönelik 12 soru sorulmuş ve verilen cevaplar şunları göstermiştir: Katılımcılar, “popüler olduğu için kullanıyorum” (%62,35), “alışkanlık haline geldiği için kullanıyorum” (%40) ve “teknolojiden uzak kalmamak için kullanıyorum” (%51,6) seçeneklerinde en çok “katılmıyorum” yanıtını vermişlerdir. Bu durum, katılımcıların YouTube’da bilim ve teknoloji kanallarını popüler olduğu için ya da teknolojiden uzak kalmamak için kullanmadıkları sonucunu göstermiştir. Bilim ve teknoloji haberciliğinde aktif olarak kullanılan YouTube’un bilim, medya ve halk arasındaki ilişkilerinin giderek yoğunlaştığı da görülmektedir (Brossard, 2013).

Buna karşılık, “gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi oluyorum”, “ilgi alanlarım ve hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum”, “gündemi takip ediyorum”, “ilgimi çeken konularda diğer insanların görüş ve tavsiyelerine başvuruyorum”, “ilgi alanlarıma dair YouTube kanallarına üye oluyorum”, “bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabiliyorum”, “olaylar ve insanlar hakkında nasıl düşüneceğim konusunda yol gösterici oluyor”, “boş zamanlarımı değerlendiriyorum” ve “zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor” şıkları katılımcılar tarafından yoğun olarak “katılıyorum” şeklinde yanıtlanmıştır.

Güncel olarak iletişim teknolojilerinin sosyal paylaşım ağlarına sunduğu sınırsız olanaktan faydalanan katılımcıların bu sorularda “katılıyorum” yanıtını yoğunlaştırmasını açıklamaktadır. Bu yanıtlar doğrultusunda, Anadolu Üniversitesi lisans öğrencilerinin bilim ve teknoloji haberlerini takip etme nedenlerinin hem gündemdeki haber içeriklerini izlemek hem de ilgi alanlarını genişletip hobilerini desteklemek olduğu sonucuna varılmıştır.

8.8. Bilim ve Teknoloji Haberlerinin Kullanımına İlişkin Görüşlere Katılım Durumu

Tablo 9. YouTube’da Bilim ve Teknoloji Haberlerinin Kullanımına İlişkin Görüşlere Katılım Durumu (Frekans Dağılımı)

	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
YouTube’da bilim ve teknoloji haber takibi günlük yaşantımın bir parçasıdır	44.2%	25.3%	30.5%
Arkadaşlarımı YouTube’da bilim ve teknoloji haberlerini takip etmeleri konusunda teşvik ediyorum	59.8%	21.3%	18.9%
YouTube’dan edindiğim bilim ve teknoloji haberlerinin doğruluğuna şüphe ile yaklaşıyorum	17.4%	39.0%	43.7%

Geleneksel medyaya kıyasla YouTube'daki bilim ve teknoloji haberlerini çok daha canlı ve renkli buluyorum	13.9%	21.3%	64.8%
Bilim ve teknoloji gündemini geleneksel medyadan değil YouTube'dan takip ediyorum	20.8%	29.3%	49.9%
Kendimi Bilim ve teknoloji haberleri konusunda YouTube bağımlısı olarak nitelendiriyorum	71.2%	15.9%	12.9%
YouTube'dan bilim ve teknoloji haber takibinin bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum	76.7%	17.1%	6.2%
YouTube'da edindiğim bilim ve teknoloji haberlerinin bilgilerini güvenilir buluyorum	20.6%	55.1%	24.3%

Tablo 10. Youtube'da Bilim ve Teknoloji Haberlerinin Kullanımına İlişkin Görüşlere Katılım Durumu (Faktör Analizi)

Arkadaşlarımı YouTube'da bilim ve teknoloji haberlerini takip etmeleri konusunda teşvik ediyorum	0.769		
Kendimi Bilim ve teknoloji haberleri konusunda YouTube bağımlısı olarak nitelendiriyorum	0.726		
YouTube'da bilim ve teknoloji haber takibi günlük yaşantımın bir parçasıdır	0.713		
Geleneksel medyaya kıyasla YouTube'daki bilim ve teknoloji haberlerini çok daha canlı ve renkli buluyorum		0.761	
YouTube'dan bilim ve teknoloji haber takibinin bir zaman kaybı olduğunu düşünüyorum		-0.693	
Bilim ve teknoloji gündemini geleneksel medyadan değil YouTube'dan takip ediyorum		0.653	
YouTube'dan edindiğim bilim ve teknoloji haberlerinin doğruluğuna şüphe ile yaklaşıyorum			0.874
YouTube'da edindiğim bilim ve teknoloji haberlerinin bilgilerini güvenilir buluyorum			-0.509

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda hem faktör analizi hem de frekans dağılımı yapılmıştır. “Bilim ve teknoloji haberlerinin kullanımına ilişkin görüşlere katılım durumu” başlığı altında faktör analizi sonucunda 8 soru içinden 3 ana tema belirlenmiştir.

Frekans dağılımı incelendiğinde, öğrencilerin %44,22’si “YouTube’da bilim ve teknoloji haber takibi günlük yaşantımın bir parçasıdır” ifadesine, %59,8’i “Arkadaşlarımı YouTube’da bilim ve teknoloji haberlerini takip etmeleri için teşvik ediyorum” ifadesine, %71,2’si “Kendimi bilim ve teknoloji haberleri konusunda YouTube bağımlısı olarak nitelendiriyorum” ifadesine ve %76,7’si “YouTube’dan haber takibinin zaman kaybı olduğunu düşünüyorum” ifadesine yüksek oranlarda “katılmıyorum” demiştir. “YouTube’daki haberlerin doğruluğuna şüphe ile yaklaşıyorum” ifadesine %43,7 oranında “katılıyorum” denirken, “YouTube’daki bilim ve teknoloji haberlerini güvenilir buluyorum” ifadesine ise %55,1 oranında “kararsızım” yanıtı verilmiştir. Buna göre, öğrencilerin YouTube’da bilim ve teknoloji haberlerini takip ederken tek bir kanala bağlı kalmadıkları, farklı kaynakları da kullanarak haberleri destekledikleri görülmüştür. Ayrıca öğrenciler, takip ettikleri tüm içeriklere karşı net bir güven duymamakla birlikte, bu haberleri geleneksel medyaya kıyasla daha çok YouTube üzerinden takip etmektedirler.

8.9. Katılımcıların Temel Bilimsel Okuryazarlıklarının Ölçülmesi

Tablo 11. Katılımcıların Temel Bilimsel Okuryazarlıklarının Ölçülenmesi (Frekans Dağılımı)



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bilim insanları çalışmalarını bazı ortak tutumlara, inanışlara göre gözden geçirirler, değerlendirirler.	6.45%	11.17%	25.06%	45.16%	12.16%
Bilimin temelinde evrendeki olayların belli bir düzene göre oluşmadığı inancı vardır.	13.15%	24.81%	31.02%	23.57%	7.44%
Bilim doğanın işleyişine dair temel kuralların bütüne evren için aynı olduğunu varsayar.	7.20%	21.59%	35.73%	28.29%	7.20%
Yaşantımızın bilimsel yolla incelenemeyecek birçok yönü vardır.	6.45%	15.14%	20.84%	37.72%	19.85%
Bilim insanları bilimsel bilgiye yanılgıya düşmeden ulaşabilmek için belirli işlem basamaklarını izlerler.	0.50%	5.21%	9.18%	48.88%	36.23%
Bilimsel iddiaların geçerlilikleri, doğrulukları eninde sonunda gözlemlere dayanarak ortaya konulabilir.	2.48%	10.17%	22.33%	45.41%	19.60%
Bilim insanları kanıtları yorumlarken farklı mantıksal muhakeme ilkeleri kullanabilirler.	1.99%	4.22%	10.42%	51.12%	32.26%
Hipotez ortaya atmak, hipotezleri sınamak bilim adamlarının en önemli etkinliklerinden biridir.	0.74%	4.22%	13.65%	48.64%	32.75%
Bilim insanları olaylara oluşumlara açıklamalar getirerek onları anlamlı kılmaya çalışırlar.	0.99%	3.23%	11.66%	52.61%	31.51%

Bilimsel teoriler, ilk planda teori geliştirilirken ele alınmamış ek gözlemleri de açıklamak zorundadır.	1.74%	8.68%	35.73%	37.72%	16.13%
Bilimsel kanıtlar, verilerin kaydedilmesi, seçilmesi, raporlaştırılması, yorumlanması esnasında yanlı hale gelebilirler.	8.68%	14.14%	28.78%	32.75%	15.63%
Bilim insanları kanıtları kişisel inançlarına, değerlerine geçmişlerine göre farklı yorumlayabilirler.	16.38%	12.16%	23.08%	35.24%	13.15%
Bilim insanları, diğer bilim insanlarının çalışmalarındaki olası yanlılıkları görmeye çalışırlar.	3.72%	7.44%	27.79%	42.68%	18.36%
Bilim insanları araştırmalarını, belirli bir takım sonuçlara ulaşma düşüncesiyle yürütmemelidir.	6.20%	17.62%	27.54%	32.26%	16.38%
Bilim birçok farklı insanın uğraşısı olmasına karşın toplumsal, kültürel değerleri yansıtmaz (Örn: politik inançlar, kadına bakış açısı vb).	11.17%	20.60%	30.02%	25.81%	12.41%
Bilimsel bilginin yaygınlaştırılması, bilimin ilerlemesi için önemli değildir.	42.68%	26.80%	15.63%	8.93%	5.96%
Fizik, kimya, biyoloji gibi bilimsel disiplinler birbirinden belirli sınırlarla kesin olarak ayrılmıştır.	24.07%	25.31%	24.81%	20.35%	5.46%
Araştırmalar için maddi destek sağlayan kuruluşlar (örneğin farklı devlet kurumları) bilim üzerinde yönlendirici olurlar (Örneğin hangi araştırmanın yürütüleceği).	4.96%	6.70%	25.81%	46.15%	16.38%

Bilimde güçlü gelenekler yerleşmiş olduğu için bilim adamlarının çoğu profesyonelce bilimin ahlaki kurallarına uygun davranırlar.	3.97%	11.91%	38.96%	37.97%	7.20%
Bilimsel ahlak bilimsel araştırma süreci sonunda elde edilen bulguların uygulanmasından doğabilecek zararlarla da ilgilidir.	1.49%	8.19%	33.75%	42.93%	13.65%
Bilimsel ahlak bilimsel deneylerden doğabilecek zararlarla da ilgilidir.	2.73%	4.71%	31.76%	42.68%	18.11%
Bilim insanları toplumu ilgilendiren tartışma konularında kesin çözüm ortaya koymayabilirler (Örn: Nükleer güç veya çevrenin korunması)	3.72%	11.17%	21.59%	45.66%	17.87%
Teknolojiyle birlikte geliştirilen yeni araçlar, teknikler bilimsel araçlara pek fazla katkı sağlamazlar.	33.50%	36.72%	15.14%	10.42%	4.22%
Teknoloji bilime sadece araç gereç temin eder; bilimsel araştırmalarda ve teori geliştirmede nadiren yönlendirici olur.	24.57%	34.00%	26.55%	12.16%	2.73%
Mühendislerin çözüm üretemeyeceği problem yoktur.	37.97%	33.25%	18.11%	7.94%	2.73%
Mühendisler kısa vadede toplumları, kültürleri bilimsel araştırmalara göre daha doğrudan etkilerler.	9.93%	21.84%	39.70%	25.31%	3.23%
Hatasız mühendislik kararları bilimsel hükümler içerir. Bu kararlar aynı zamanda sosyal, kişisel değerleri de yansıtır.	5.96%	14.89%	38.46%	33.25%	7.44%
Bir mühendislik tasarımında bütün kısıtlamalar (Örn: Fiziksel kanunlar, ekonomi, politika) dikkate alınır.	3.47%	10.92%	25.81%	45.66%	14.14%

Hemen hemen hiçbir mühendislik tasarımı denemeden ve sınanmadan kabul edilemez.	1.49%	7.69%	17.37%	49.13%	24.32%
En ufak teknolojik gelişmeler bile bir araya gelince büyük etkiler yaratır.	0.50%	6.45%	14.89%	49.88%	28.29%
Yeni teknolojik tasarımların doğurabileceği bütün olumsuz etkiler önceden tahmin edilebilir.	16.87%	35.24%	25.81%	17.87%	4.22%
İnsanların uçuş, araba kullanma vb. deneyimlere karşı duydukları korku bunların gerçekte içerdikleri tehlikelerle doğru orantılıdır.	4.47%	12.16%	32.01%	42.93%	8.44%
Ne kadar para harcanırsa harcanırsın, ne tür önlemler alınırsa alınsın, bir teknolojik sistem için daima başarısız olma ihtimali söz konusudur.	3.23%	8.19%	17.12%	43.67%	27.79%
Bir ülkedeki sosyal, ekonomik güçler o ülkede hangi teknolojilerin geliştirileceğinde etkili olurlar.	1.49%	4.22%	12.90%	49.63%	31.76%
Teknoloji toplumların doğası üzerinde çok az bir etkiye sahiptir.	39.21%	32.01%	13.90%	8.44%	6.45%
Herhangi bir teknolojiyle ilgili alınacak kararlarda (Örn: bir şehrin yakınında nükleer güç istasyonunun kurulması) sadece o teknolojiyle ilgili gerçekleri belirleyici olmaz.	3.47%	8.93%	28.29%	42.43%	16.87%
Teknolojinin geniş ölçekli kullanımını hükümetin toplum kesimleri üzerinde uygulayabileceği baskı kadar, bu kesimlerin tepkileri de etkileyebilir.	1.24%	8.44%	23.57%	51.12%	15.63%

Teknolojiyle ilgili konularda alınan kararların çoğu yeterli bilgiye sahip olunmadan alınmaktadır.	10.67%	26.55%	34.00%	21.09%	7.69%
Bilim insanları olayları, oluşumları açıklarken genel kabul görmüş bilimsel ilkeleri kullanmazlar.	17.12%	36.97%	28.29%	14.14%	3.47%
Farklı, kısıtlayıcı faktörler arasında bir denge, uzlaşma sağlanabilirse o tasarım en uygun tasarım haline gelir.	3.97%	7.94%	33.50%	43.18%	11.41%

Tablo 12. Katılımcıların Temel Bilimsel Okuryazarlıklarının Ölçülmesi Faktör Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Hipotez ortaya atmak, hipotezleri sınamak bilim adamlarının en önemli etkinliklerinden biridir.	0.713										
Bilim insanları kanıtları yorumlarken farklı mantıksal muhakeme ilkeleri kullanabilirler.	0.674										
Bilim insanları olaylara oluşumlara açıklamalar getirerek onları anlamlı kılmaya çalışırlar.	0.626										
Bilim insanları bilimsel bilgiye yanlışya düşmeden ulaşabilmek için belirli işlem basamaklarını izlerler.	0.608										
Bilimsel iddiaların geçerlilikleri, doğrulukları eninde sonunda gözlemlere dayanarak ortaya konulabilir.	0.473										
Bilim insanları kanıtları kişisel inançlarına, değerlerine geçmişlerine göre farklı yorumlayabilirler.	0.721										
Bilimsel kanıtlar, verilerin kaydedilmesi, seçilmesi, raporlaştırılması, yorumlanması esnasında yanlış hale gelebilirler.	0.698										
Bilim insanları çalışmalarını bazı ortak tutumlara, inanışlara göre gözden geçirirler, değerlendirirler.	0.529										
Bilim insanları araştırmalarını, belirli bir takım sonuçlara ulaşma düşüncesiyle yürütmemelidir.	0.508										
Bilim insanları, diğer bilim insanlarının çalışmalarındaki olası yanlışlıkları görmeye çalışırlar.											
Araştırmalar için maddi destek sağlayan kuruluşlar (örneğin farklı devlet kurumları) bilim üzerinde yönlendirici olurlar (Örneğin hangi araştırmanın yürütüleceği).			0.622								
Ne kadar para harcanırsa harcanırsın, ne tür önlemler alınırsa alınsın, bir teknolojik sistem için daima başarısız olma ihtimali söz konusudur.			0.549								
Bir ülkedeki sosyal, ekonomik güçler o ülkede hangi teknolojilerin geliştirileceğinde etkili olurlar.			0.488								
Teknoloji toplumların doğası üzerinde çok az bir etkiye sahiptir.			0.440		0.409						
Teknoloji bilime sadece araç gereç temin eder; bilimsel araştırmalarda ve teori geliştirmede nadiren yönlendirici olur.			0.434								
Teknolojiyle birlikte geliştirilen yeni araçlar, teknikler bilimsel araçlara pek fazla katkı sağlamazlar.			0.401								
Mühendisler kısa vadede toplumları, kültürleri bilimsel araştırmalara göre daha doğrudan etkilerler.			0.687								
Hatasız mühendislik kararları bilimsel hükümler içerir. Bu kararlar aynı zamanda sosyal, kişisel değerleri de yansıtır.			0.646								
Mühendislerin çözüm üretemeyeceği problem yoktur.			0.634								
Bilimsel ahlak bilimsel deneylerden doğabilecek zararlarla da ilgilidir.					0.789						
Bilimsel ahlak bilimsel araştırma süreci sonunda elde edilen bulguların uygulanmasından doğabilecek zararlarla da ilgilidir.					0.777						

Araştırmanın anket bölümünde katılımcılara bilimsel okuryazarlık sorularından oluşan 40 soruluk bir test uygulanmıştır. Verilen yanıtların değerlendirilmesinde hem frekans dağılımı hem de faktör analizi kullanılmıştır. Faktör Analizinde elde edilen bulgular “bilimin doğasını anlamak”, “tarafli/tarafsızlık”, “sosyal ve ekonomik güçler”, “bilimde mühendisliğin etkisi”,

“bilimsel ahlakın zararları”, “bilim/bilim dışı, bilimin doğası”, “teoriler ve uygulamalar”, “öğrencilerdeki farkındalık”, “iç-dış etki”, “evrensellik”, “bilim insanı ve toplum” başlıkları altında toplanmıştır. Bilimsel okuryazarlık anketinin soruları kapsamında öğrencilerin verdikleri yanıtlarla ulaşılan frekans dağılımı tespiti ve faktör analizlerinin değerlendirmesinde de benzer yanıtlara ulaşılmıştır.

Her iki analiz türünde de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Öğrencilerin temel bilimsel okuryazarlık kapsamında belirtilen hususlarda bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin, bilimi farklı disiplinlerle ele alma konusunda bilinç düzeyine sahip oldukları saptanmıştır. Teknoloji boyutunda da farkındalık ve bilgi birikimi gösterdikleri görülmüştür. Bununla birlikte, bazı sorularda öğrencilerin yeni durum ve olayları muhakeme etme ve gelişmiş bakış açılarıyla değerlendirme konusunda kararsızlık yaşadıkları ve yeterli düzeyde olmadıkları tespit edilmiştir.

Sonuç

Araştırmanın önemli bulgularından biri, lisans öğrencilerinin yaş ortalamasının 18-24 arasında olması ve bu yaş grubundaki öğrencilerin YouTube’da bilim ve teknoloji haberlerini günümüze yakın bir süreden beri takip etmeleridir. Öğrencilerin %66,6’sı her gün YouTube’daki Türkiye’nin en popüler bilim ve teknoloji kanallarını izlemektedir. Ancak, öğrencilerin takip ettikleri içeriklerin çoğunlukla kendi eğitim aldıkları disiplinlerle sınırlı kaldığı da ortaya çıkmıştır.

Öğrenciler, YouTube’daki bilim ve teknoloji haberlerini yalnızca takip etmekte, ilgi alanlarına göre kanallara abone olmakta ve araştırma yapmaktadır; ancak tartışmalara katılmamakta ve pasif bir kullanıcı profili sergilemektedirler.

Genel görüşlere bakıldığında, öğrencilerin YouTube’da bilim ve teknoloji haber içeriklerini bilinçli şekilde takip ettikleri, bunları hobilerini desteklemek, ilgi alanlarını genişletmek ve gündemdeki haberleri takip etmek için kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Araştırmada ayrıca öğrencilerin temel bilimsel okuryazarlıkları ölçülmüş ve öğrencilerin bilimsel konularda sorgulayıcı, mantıklı çıkarımlar yapabilen, bilimin doğası ve teknoloji ilişkisinde farkındalığı olan bireyler oldukları anlaşılmıştır. Ancak bazı durumlarda kararsız kalmaları ve yeterince derin bilgiye sahip olmamaları da görülmüştür.

Anadolu Üniversitesi lisans öğrencileri arasında YouTube kullanımı günlük bazda en yüksek seviyededir. Bu, Z kuşağı olarak adlandırılan 18-24 yaş grubunun internet ve yeni medya araçlarıyla büyümesinden kaynaklanmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2023 Bilişim Teknolojileri kullanım araştırmasıyla paralel sonuçlar elde edilmiştir.

Öğrencilerin YouTube’u hem bilgi edinmek hem de hobi olarak kullanmaları, YouTube’u sadece zaman geçirme aracı olmaktan çıkarıp bilinçli bir öğrenme platformu haline getirmektedir. Bu da öğrencilerin kendilerinden emin ve bilinçli kullanıcı olduklarını göstermektedir.

YouTube, gençlerin güncel bilimsel bilgilere hızlı ve kolay erişimini sağlamakta, onların çevrimiçi bilimsel okuryazarlıklarını geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır. Ancak öğrenciler, YouTube’da pasif bir kullanıcı profili sergilemekte, içerikleri takip etmekle yetinmekte, aktif katılım göstermemektedir.

Bu kapsamda bilimsel okuryazarlık, bireylerin yalnızca bilimsel bilgiye sahip olması değil, aynı zamanda bilimsel yöntemle düşünme, sorgulama, eleştirel analiz yapabilme ve akıl



yürütebilme becerileri geliştirmesi anlamına gelmektedir. Toplumun genelinde bu yeterliliğin düşük olma ihtimali, yalnızca bireylerin ilgisizliğine ya da yetersizliğine değil, daha çok eğitim sisteminin yapısal eksikliklerine işaret etmektedir. Bu bağlamda, bilimsel okuryazarlığın erken yaşlardan itibaren sistematik bir biçimde kazandırılması, bireylerin yalnızca kendi mesleki alanlarında değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın farklı düzeylerinde de bilinçli, sorgulayıcı ve eleştirel bir tutum geliştirmelerini sağlar. Bilimsel düşüncenin yaygınlaştırılması, bireyleri bilim dışı söylemlere karşı daha dirençli hale getirirken, toplumsal rasyonalliteyi de güçlendirecektir. Dolayısıyla bilim eğitimi, yalnızca teknik bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamalı; aynı zamanda bireyin düşünsel gelişimini destekleyecek şekilde yapılandırılmalıdır.

Bilim ve teknoloji haberciliğinin, Türkiye'de bilimsel okuryazarlık ve kullanımlar-doyumlar kuramı çerçevesinde yeterince incelenmemiş olması, bu alandaki araştırmaların önemini artırmaktadır. Bu kapsamda bu çalışma, üniversite öğrencilerinin YouTube üzerinden bilim ve teknoloji haberlerini nasıl kullandıklarını ve bu süreçte bilimsel okuryazarlık edinme biçimlerini anlamaya yönelik değerli bir perspektif sunmaktadır. Aynı zamanda, konuyla ilgili araştırma yapmak isteyenler için de rehber niteliği taşımayı amaçlamaktadır.

Hem öğrencilik hem de yeni medya kullanımının sürekli değişen ve gelişen yapısı nedeniyle araştırmanın belirli aralıklarla tekrarlanması, farklı yaş gruplarına da uygulanması önerilmektedir. Ayrıca bilimsel okuryazarlık süreci orta öğretimden başlayarak çeşitli yaş gruplarında ölçülmeli ve sonuçlara göre eğitim programlarına eklemeler yapılmalıdır.

Açıklamalar

* **Etik Kurul Onayı:** Çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 22/06/2023 tarih ve 539355 protokol numaralı etik kurul onayı alınmıştır ve belgelerde sunulmuştur.

* **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 %50, 2. yazar %50 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

The study seeks to determine whether Anadolu University students actively follow science and technology news content produced specifically on YouTube. In this context, the motivations behind students' consumption of science and technology news on YouTube were examined within the framework of uses and gratifications theory.

Research Background & Problem

This research necessitated the examination of undergraduate students' scientific literacy at Anadolu University in the context of uses and gratifications theory regarding science and technology news content on YouTube.



Accordingly, the main objective of the study is to reveal a profile examining the scientific literacy of Anadolu University students who follow science and technology news on YouTube—a social sharing platform that entered our lives through social media—within the context of the uses and gratifications approach.

In addition, the scientific literacy levels of the sample group of students regarding science and technology news content on YouTube were measured. In this context, the motivation behind students' interest in science and technology news on YouTube is investigated. Thus, it is aimed to identify students' YouTube usage behaviors and to determine the types of gratification they derive from these behaviors.

Research Methodology

Survey scales, whose reliability had previously been established and which aligned with the research questions, were utilized to evaluate the questionnaire developed for this study. In line with this general purpose, the following research questions were addressed: What factors drive university students to follow science and technology content on YouTube?, Which science and technology channels are most followed by university students specifically on YouTube?, How frequently do they follow channels that provide scientific news content on YouTube?, What is the level of awareness among those who follow science and technology news on YouTube regarding scientific literacy?, Do YouTube science and technology contents contribute to the development of students' scientific literacy?, What are university students' experiences of use and gratification regarding science and technology news content on YouTube? These questions constitute the main focal points of the research problem. In this regard, it is important to determine the scientific literacy profile of followers of science and technology news on YouTube within the framework of the uses and gratifications theory.

The population of the study consists of students at Anadolu University. The sample includes students enrolled in undergraduate programs in formal education during the 2023–2024 academic year. The research encompasses survey studies conducted with 403 students selected using the quota sampling method.

Research Results

One important finding of the study is that students are on average between 18–24 years old and that their frequency of following science and technology news on YouTube has increased in recent years. The frequency of YouTube use was highest with 66.6% ($f = 268$) of the students stating they use it daily. From these findings, it can be inferred that students frequently use YouTube in their daily lives, either daily or every few days.

Although students mostly follow science and technology content on YouTube within their field of study, they also follow the most popular science and technology channels across Turkey. One result derived from the questionnaire, which aimed to determine the frequency of behaviors expressed in YouTube science and technology news, was that students generally exhibit passive behavior toward such content.

Conclusion & Discussion

When looking at students' general opinions regarding their reasons for following science and technology channels, they emphasized that they are conscious users. Similarly, in response to the survey question related to *"opinions on the use of science and technology news on YouTube,"* students projected a profile of conscious social media consumers.



The scientific literacy survey, which constitutes another significant part of the quantitative dimension of the research, supports the findings of the research questions. From the results, it can be inferred that participating students are capable of forming opinions on general science and technology issues, are inquisitive, and possess an understanding of the nature of science.

In addition, responses of "undecided" given by a significant portion of students to certain questions indicate that in new situations they may hesitate to reflect their level of scientific literacy, and in some areas, they may lack sufficient competence. Accordingly, it is concluded that students may not be simultaneously adequate in understanding and reflecting on the latest developments in science and in utilizing these within a social context based on their existing knowledge base.

When looking at the themes formed based on the responses of undergraduate students participating in the scientific literacy survey, it can be generally inferred that they are aware of the societal, cultural, economic, and universal developments in science and technology, the influence of engineers who are prominent in science, the impact of human and scientific factors, and scientific predictions. They are also able to interpret these within the framework of the scientific literacy gained through their education.

Nevertheless, it can be concluded that the vast majority of the 403 students are actively engaged with current and continuously evolving scientific literacy terms, topics, and orientations, and that they are continuing and improving their education with a solid grasp of contemporary, universal science and scientific processes.

Kaynakça

- Akar, S. (2010). *Sosyal Medya ve Toplumsal Etkileşim*. Bilgi Yayınları.
- Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazeteciler. O. Uçak. içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Eğitim Yayınevi.
- Alemdar. (2019). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Alemdar, K. & Uzun, R. (2019). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri Alternatif İletişim Olanakları. *Mülkiyet Dergisi*, 34(269). 255-270. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mulkiye/issue/270/637>
- Bauer, M. W., Howard, Susan, Ramos, R., Yulye J., Massarani, Luisa and Amorim, Luis (2013). Global science journalism report: working conditions & practices, professional ethos and future expectations, Our learning series , Science and Development Network, London, UK. <http://www.scidev.net/en/content/scidev-net-learning-series/>
- Balaban Salı, J. (2018). Verilerin Toplanması. *İletişim Araştırmaları*. 138-145. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Bedir, U. (2020). Yeni Medya ve Bilim İletişimi. Türkiye'de Çevrim İçi Bilim Anlatıcılığı. U. Bedir. içinde, *Bilim İletişimi Aktörler, Mecralar ve Sorunlar*. 150-180-181. Eğitim Yayınevi.
- Brossard, D. (2013). *New Media Landscapes And The Science Information Consumer*. University of Wisconsin 110(3), 14096-14101. : <https://doi.org/10.1073/pnas.1212744110>
- Castells, M. (2016). İnternet Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Küre Yayınları.



- Chau, M. (2010). *YouTube As a Participatory Culture*. 66. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21240954/>
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri. T. Kara, & Ö. E. içinde, *Sosyal medya akademi iletişim, pazarlama iletişimi, ağ toplumu teknoloji*. 133-134. Beta Yayıncılık.
- Djerf-Pierre, M., Shehata, A., & Strömback, J. (2019). News Media And Participatory Journalism In The Digital Age. *Digital Journalism*, 7(6), 771-778.
- Durrant, Ç. (1994). *What is scientific literacy?*. European Review, 83-89: <https://doi.org/10.1017/S1062798700000922>
- Dursun, Ç. (2010., 08 25). *Dünyada Bilim İletişiminin Gelişimi ve Farklı Yaklaşımlar: Toplum İçin Bilimden Toplumda Bilime*. 3. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59548/856573>
- Erdoğan, İ. (2007). Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi, Yapısal Özellikler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Gazi Üniversitesi İletişim Araştırmaları Merkezi, Kırkıncı Yıl Kitaplığı*.
- Erdoğan, İ. A. (2002). Öteki Kuram Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *Pozitif Matbaacılık*.
- Eğri, E. (2019). Sosyal Medya ve Toplumsal Dinamikler. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 45-60.
- Görgün, U. (2019). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında bireylerin video paylaşım ağı YouTube’u kullanım motivasyonları: Eskişehir örneği*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gao, L., Chan, T. J., & Roslan, S. N. (2022). Prediction of YouTube Addiction Among University Students From Uses And Gratifications Approach. *Asian People Journal*, 5(2), 24.
- Hülür, H. (2017). Yeni Medya Gazeteciliğinin Geleceğini Çerçevelemek. H. Y. Hülür içinde, *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*. 9-10. Ütopya Yayınevi.
- Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). *YouTube Users Watching And Sharing The News: A Uses And Gratifications Approach*. *The Journal of Electronic Publishing* 11(3).1. <https://doi.org/10.3998/3336451.0011.305>.
- Irak, E., & Yazıcıoğlu, İ. (2012). Yeni medya ve sosyal paylaşım platformları. *Medya ve İletişim Araştırmaları,, 4(1)*, 15-29.
- Kılıç, F. (2021). Sosyal medya kullanımının değişen dinamikleri. *Medya Çalışmaları,, 10(2)*(98-110).
- Kalaman, S. (2021). Dijital karnaval ortamı olarak yeni medya: Instagram örneği. . Ö. F. Koçak., & T. M. içinde, *Dijital çağda iletişim, kültür ve medya II yeni medya, kültür ve tüketim*. (s. 14-47). Çizgi Yayınevi.
- Katz, E. (1959). *Mass communication research and the study of popular culture*. University of Pennsylvania 2, 1-6. : <https://repository.upenn.edu/entities/publication>
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109> adresinden alındı
- Laugksch, R. (2020., 20.05. 2021). Scientific Literacy: A Conceptual Overview. *Institute of Education Sciences*, 84(1), 71-94. :

https://www.researchgate.net/publication/200772545_Scientific_Literacy_A_Conceptual_Overview

- Özdemir Çakır, F. (2011). Sosyal medya ve kullanıcı etkileşimi. *Yeni Medya Dergisi*, 3(1)(177).
- Özkan Kutlu, T. (2018). Siber Kültür. H. G. (Ed). içinde, *İnternet Yayıncılığı* (s. 97). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M. M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si. İstanbul. 29.* İstanbul.
- Parlak, M. O. (2018). *Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7(14). 59-82.* <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1359240>
- Pasha, S. A. (2021). *YouTube Usage Motivation Among Students: Uses And Gratification Analysis. Global Social Sciences Review, 6(2). 318-329.* [http://dx.doi.org/10.31703/gssr.2021\(VI-II\)](http://dx.doi.org/10.31703/gssr.2021(VI-II))
- Pauwels, L. H. (2016). *Strategic and tactical uses of internet design and infrastructure: the case of YouTube. Journal of Visual Literacy, 28(1). 51-69.* : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23796529.2009.11674659>
- Peer, L. K. (2011). *Youtube and the challenge to journalism. New standart for news videos online. Journalism Studies, 12(1). 45-63.* : <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.511951>
- Roshental, S. (2017). *Motivations to seek science videos on YouTube: free-choice learning in a connected society. International Journal of Science Education.8(1). 22-39.* <https://doi.org/10.1080/21548455.2017.1371357>
- Sanlav, İ. (2014). Sosyal Medya ve Yeni İletişim Kültürü. *İletişim Çalışmaları Dergisi, 9(3). 45-90.*
- Şahin Kalyon. (2020). *Bilimsel Okuryazarlık Becerileri Testinin Türkçe'ye Uyarlanması. Kastamonu Educational Journal, 28(5). 2019-2043.* : <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefdergi/issue/56970/757177>.
- Şimşek, A. (2018). Araştırma Modelleri . A. Ş. (Ed.) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. 91-120.*
- TUİK. (2024). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023.* . [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
- Tunç Şahin, C. (2017). *Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Bilimsel Okuryazarlıklarının Geliştirilmesi: Eylem Araştırması. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(3), 250–268.* <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/387947>
- Tuna, S., & Arslanoğlu, O. B. (2022). *Türkiye ve Dünyadan En İyi Örneklerle Bilime Dokunmak Bilim İletişimi El Kitabı. Abaküs Yayınları.*
- Turgut, H. (2005). *Yapılandırmacı tasarım uygulamasının fen bilgisi öğretmen adaylarının bilimsel okuryazarlık yeterliklerinden “bilimin doğası” ve “bilim-teknoloji-toplum ilişkisi” boyutlarının gelişimine etkisi. İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi.*

- Utma, S. (2015). *Bilimsel Okuryazarlık: Bilim İletişimi ve Medyadaki Bilim Haberlerini Doğru Okumak*. 10(50), 788-799. <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/scientific-literacy-science-communication-and-reading-the-mediated-sciencenews-right.pdf>
- Whiting, A., & Williams, , D. (2013). *Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach*. Qualitative Market Research, 16(4). 362-369. <https://www.proquest.com/docview/1428875410>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 100. Seçkin Yayınları.
- Yeğin, Ö. (2021). Dijital Medyada Video Paylaşım Platformlarının Rolü. *Medya ve Toplum*, 12(1), 88-102.
- Zinderen. (2021). Youtube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin Youtube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 932-950. <https://dergipark.org.tr/en/download/arti>

Atıf (Cite as): Yılmaz, M. (2025).
Osmanlı Mizah Dergilerinin Siyasi ve Kamusal Alanda Muhalefet
İşlevi. *Akdeniz İletişim*, (50), 282-311.
<https://doi.org/10.31123/akil.1705145>.

Osmanlı Mizah Dergilerinin Siyasi ve Kamusal Alanda Muhalefet İşlevi

The Opposition Function of Ottoman Humor Magazines in Political and Public Sphere

Murat YILMAZ¹

Öz

Mizah dergilerinin önemli özelliği yalnızca güldürü amacını taşımaması ve içerisinde siyasi ve toplumsal eleştiri unsurunu barındırmasıdır. Osmanlı'da basın ve kamusal alan geliştikçe kamuoyunun gücü ve onu yönlendirmenin önemi daha iyi anlaşılmıştır. Bu çalışmada ortaya çıktıkları 1870'li yıllardan başlayarak II. Meşrutiyet'in ilk yıllarına kadar olan süreçte Osmanlı mizah dergilerinin siyasi ve kamusal alanı biçimlendirme noktasında üstlendikleri muhalefet işlevi ve kamuoyu yaratma gücü ortaya konacaktır. Mizah dergilerinin bu doğrultuda eleştirilerini hangi konular üzerinde yoğunlaştırdığı ve bunun sebepleri dönemler hâlinde incelenecektir. Dergilerdeki karikatürlerin muhalefet işlevi yönünden kullanımı analiz edilecektir. Mizah dergilerinin muhalefet gücüne karşı siyasi iktidarların aldığı önlemler tespit edilecektir. Çalışmada tarihsel analiz ve göstergebilim yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Çalışmada Osmanlı modernleşmesinin toplumsal hayatta ortaya çıkardığı şehir yaşamı ve şehirli kimliği üzerinden değişimin bazı yönlerinin mizah dergilerinde eleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Kadının toplumsal bir aktör olarak kamusal alana girişinin eleştirel şekilde karikatürize edildiği görülmüştür. II. Abdülhamid döneminde mizah dergilerinin kamuoyunda iktidar aleyhinde siyasi muhalefet oluşturma noktasında kullanıldığı tespit edilmiştir. II. Meşrutiyet döneminde siyasi rejim değişikliğine rağmen mizah dergilerinin eleştiri mekanizmasını sürdürüp kamuoyunu yönlendirmeye devam ettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Basın, Mizah, Muhalefet, Karikatür*

Abstract

A significant characteristic of humor magazines is that they do not solely aim to entertain but also incorporate elements of political and social critique. As the press and public sphere developed in the Ottoman Empire, the power of public opinion and the importance of shaping it became increasingly evident. This study examines the role of Ottoman humor magazines in shaping the political and public sphere, focusing on their oppositional function and their capacity to create public opinion from their emergence in the 1870s through the early years of the Second Constitutional Era. The study investigates the main themes around which these magazines concentrated their critiques and the reasons behind these focuses, analyzing them across different periods. The use of cartoons in these magazines as a tool for opposition is analyzed. Additionally, the measures taken by political authorities in response to the oppositional power of humor magazines are identified. The study employs a combination of historical analysis and semiotic methods. It concludes that humor magazines critiqued certain aspects of social change, particularly those related to urban life and the emergence of an urban identity, which were products of Ottoman modernization. It is observed that the entry of women into the public sphere as social actors was critically caricatured. During the reign of Abdulhamid II, humor magazines were used to foster political opposition against the ruling authority within the public sphere. In the Second Constitutional Era, despite the change in political regime, humor magazines continued to sustain their critical mechanisms and influence public opinion.

Keywords: *Press, Humor, Opposition, Caricature*

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, murat.yilmaz@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001 5229-0458



Giriş

Osmanlı'da Mizah Dergilerinin Ortaya Çıkışı

Modern anlamıyla mizah 17. yüzyılın sonlarına doğru İngiltere’de ortaya çıkmışsa da (Bremmer & Roodenburg, 2024, s. 11) mizahın güldürü ve şaka olarak insan hayatında yer almasının izleri Eski Çağ’a kadar sürülebilir. Osmanlı’da da mizah sözlü kültüre dayalı olarak halkın belli zamanlarda bir araya gelerek gülüp eğlendiği oyunlardır. Kavuklu ve Pişekâr karakterlerinin olduğu ortaoyunu, Karagöz-Hacivat gibi perde arkasından oynanan gölge oyunu ve Nasreddin Hoca gibi fıkralar üzerinden işlenen komik anlatılar, espriler, şakalar ve tekerlemeler Osmanlı toplumunun gülme gereksinimini yerine getirmiştir. Osmanlı klasik döneminde devam eden bu tür oyunlar ve anlatılarda mizahın işlevi halkı bir araya getirip eğlendirmek üzerine kuruludur. İzleyicilerin belli bir yere toplanmasını sağlayan mizah, insanların toplumsallaşmasında ve sosyal hayata katılımında rol oynamıştır.

19. yüzyıl Osmanlı Devleti için yalnız siyasi ve ekonomik değişimin değil, aynı zamanda basın ve kamusal alanın ortaya çıkışının da habercisidir. Osmanlı’da basının gelişmeye başladığı bu dönem, Batı’da kamuoyunun siyasi ve toplumsal olaylarda etkili olduğu zaman dilimiyle örtüşür. Batı’da artan liberal düşünceler sayesinde siyasi alanda iktidarın kaynağı ve takip edeceği politika geniş halk kitlelerinin eğilimlerine dayandırılmıştır. Tanzimat Dönemi Osmanlı devlet adamı Sadık Rifat Paşa da eserlerinde kamuoyunun Avrupa ülkelerinde ne denli etkili olduğunu vurgulamıştır. Batı’da kamuoyunun ortaya çıkıp siyasi alanı yönlendirmeye başladığı süreçte Osmanlı’da gazetelerin varlığının belirmeye başlaması, bir etkileşimin gerçekleştiğinin göstergesidir (Gündüz, 2018, ss. 43-44). II. Mahmud’un yabancı dil bilen bürokrat yetişmesi için açtığı Tercüme Odası’ndan yetişenler ve yabancı dilde eğitim veren modern okullarda eğitim görenler entelektüel sınıfı oluşturmuştur. Osmanlı aydını denilen bu insanlar bir ya da birkaç Batı diline vakıf olduklarından Batı’da meydana gelen siyasi ve toplumsal gelişmeleri takip edebilmiştir. Osmanlı dışişlerinde görev alan veya belli bir dönem Batı’da eğitim görmeye giden Osmanlı entelektüeli oradaki düşünsel ve felsefi sistemlerden etkilenmiştir. Ülkeye geri döndüklerinde ise oralarda tecrübe ettiklerini Osmanlı’nın yapısına uyarlamaya çalışmışlardır. Batı’dan gelen liberal düşüncelerin etkisiyle Osmanlı’da siyaset kavramı yalnızca padişahı ve devlet ricalini ilgilendiren bir olgu olmaktan çıkıp toplumun ilgi gösterdiği ve üzerine düşünmeye başladığı bir alanı oluşturmaya başlayınca, Osmanlı entelektüelinin kamusal alanı kendi fikri çerçevesinde düzenleme ve örgütleme isteği beraberinde gelmiştir (Kaya, 2015, s. 79). Topluma ulaşmada kullandıkları en etkili vasıta ise basın olmuştur. Günlük gazetelerin yanında mizah dergileri de önemli bir rol üstlenerek süreç içerisinde yer almıştır.

Osmanlı’da 16. yüzyıl ortalarından itibaren kahvehanelerde devlet işleri hakkında konuşup yorum yapan ve tartışan halkla varlığı beliren kamusal alan (Öztürk, 2005, s. 119) modern anlamda 19. yüzyılda basınla beraber asıl gelişimini sağlamıştır. Batı’da kamusal alanın ortaya çıkışını inceleyen Jürgen Habermas kamuoyunun oluşumunda basının rolüne dikkat çekmektedir. Basın, siyasi statükoyu değiştiren bir kitle siyasetinin öncülüğünü yapmıştır. Gazetelerin hükümete karşı eleştirel yorumları ve kamusal muhalefeti oluşturması Batılı ülkelerin yaşadığı bir deneyimdi. İngiltere’de 18. yüzyılda mizah dergileri kraliçenin tedbirlerine ve parlamentonun kararlarına yönelik eleştirel basının temsilcileri olarak muhalefet odağını oluşturmuştur (Habermas, 2021, ss. 139-140). Habermas, kamuoyunun önemli özelliklerinden biri olarak siyaset ve toplum hakkındaki eleştireliliğine dikkat çekmektedir. Kamuoyu tabirinin Osmanlı’daki karşılığı efkâr-ı umumiye ve onu oluşturan basın gibi araçlardır. Osmanlı’da basın başlangıçta devlet tekelindeyken 1860’lı yıllarda Şinasi gibi

(Berkes, 2008, s. 263) kamuoyunun oluşturulmasında basın gücünün farkına varan Osmanlı aydınları tarafından siyasi muhalefetin silahı hâline dönüşmüştür. İçerisinde Şinasi'nin de bulunduğu Genç Osmanlılar hareketi basının muhalefet işlevini etkili şekilde kullanmaya başlamıştır (Aydemir, 2014, ss. 183-185). 1865 yılında kurulan Genç Osmanlılar hareketinin siyasi muhalefet işlevini gazeteler yoluyla gerçekleştirmesi basının kamuoyu oluşturmada ve toplumu yönlendirmede önemli bir araç olduğunu göstermiştir. Hareketin önemli simalarından Namık Kemal, Osmanlı'nın Batı'dan geri kalışının başlıca sebebinin basının yokluğuna bağlamaktadır (Koloğlu, 2015, s. 55). Namık Kemal basın yokluğu diyerek kamuoyunun eksikliğini vurgulamaktadır. Ancak 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren basının gelişimiyle kamuoyunun oluşumu paralel şekilde ilerlemiş ve kamusal alanının ortaya çıkışını sağlamıştır.

Osmanlı'da ilk Türkçe mizah dergisi Mayıs 1870'de yayımlanan *Terakki*'dir (Demirkol, 2016a, s. 142). Ancak çok daha öncesinde Osmanlı Ermeni vatandaşları tarafından mizah dergileri yayın hayatına sokulmuştur. Hovsep Vartanyan Paşa 1852'de *Boşboğaz bir Âdem* isimli, içerisinde Ermeni karikatüristlerin çizdiği resimlerin de yer aldığı mizah dergisini çıkarmıştır. 1856'da yine *Meşu* isimli dergi yayımlanmıştır. Ermeni vatandaşların katkısıyla mizah yayıncılığı gelişim göstermiştir (Çeviker, 1986, s. 17). Osmanlı kamusal alanının genişlemesi mizah yayıncılığına olan ilgiyi artırmıştır. Yaklaşık 20 mizah dergisi yayın hayatına girmiştir. Dergilerin yayıncıları ve karikatüristleri genelde Ermeni ve Rum gayrimüslim Osmanlı vatandaşlarıdır. Bu dönemde yayıncılıkta Mehmed Tevfik ve karikatür çiziminde Ali Fuad mizah dergilerinde Türk isimler olarak öne çıkmaktadır (Çeviker, 1986, ss. 24-25).

Mizah basınıyla birlikte artık ortaoyunu, Karagöz-Hacivat, Nasreddin Hoca anlatıları karşısında gülen halk kitlesi yoktur. Belli bir kültür düzeyine sahip insanların modernleşmenin yol açtığı aykırılıklar ya da siyasi iktidar aleyhinde yaptığı alaycı ve eleştirel bir gülme ortaya çıkmıştır (Georgeon, 2000, ss. 92-93). Modern mizahın doğasında var olan otoriteye başkaldırı unsuru mizah dergilerinin muhalefet aracı olarak kullanılmasına imkân vermiştir. Mizah dergilerinin yüksek sesle kahvehanelerde toplu şekilde okunması (Georgeon, 2000, s. 91) çok sayıda insana aynı anda ulaşma ve etkileme imkânı vermiştir. Böylece içerikleriyle kamuoyunu yönlendirme potansiyeli daha iyi anlaşılabilir. Mizah dergilerindeki yazılar entelektüel kesim yanında sokaktaki halkın anlayacağı sadeliktedir. Süslü sanatsal bir dil yerine herkesin anlayabileceği düzeyde kalmak amaç için gerekli görülmüştür. Okuyucu portföyünü geniş tutan mizah dergileri kamusal alanda farkındalık sağlayarak kitlelere yayılmayı hedeflemiştir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı mizah dergilerinin kamuoyu yaratma ve yönlendirme gücünü Osmanlı boyutunda incelemektir. Kamusal alanın ortaya çıkışı ile basın ve sivil muhalefet arasındaki bağlantıyı kurmaktır. Mizah dergilerinin toplumsal gücü karşısında siyasi iktidarların karşı adımlarını hangi vasıtalar aracılığıyla attığını tespit etmektir. Basın-siyasi iktidar ilişkilerini Osmanlı örneği üzerinden günümüzle mukayese imkânı vermektir. Çalışmanın özgünlüğünü Osmanlı mizah dergileri üzerine yapılan araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada mizah dergilerinin muhalefet işlevinin siyasi ve toplumsal alanlar doğrultusunda incelenmesi ve karikatürlerin göstergebilim yöntemiyle analiz edilip elde edilen verilerin desteklemesi oluşturmaktadır. Tarihi seyri içerisinde dergilerin gündem konularındaki dönemsel farklılıklarla siyasi iktidar arasındaki ilişki kurulmuştur. Mizah dergilerinin Osmanlı modernleşme sürecinde kamusal alanın varlığını şekillendiren önemli bir muhalefet aracı olduğu tezi savunulmuştur.

Çalışmanın Yöntemi



Çalışmada Osmanlı’da siyasi ve toplumsal muhalefet oluşturmada mizah dergilerinin rolü ortaya konulmaktadır. Mizah dergilerinin gündeme getirdiği konular tarihsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Konuların sürekliliği veya değişimindeki nedenler dönemsel etkenlere bağlı olarak açıklanmıştır. Mizah dergilerinin kamuoyunu istedikleri şekilde yönlendirmek için kullandıkları karikatürler nitel araştırma metotlarından göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Mizah dergilerindeki karikatürler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak yüzlerce karikatür arasından amaçlı örneklem yöntemiyle bu çalışmanın içeriğine uygun olanlardan belli örnekler alınarak analiz edilmiştir. Karikatürlerin yorumlanmasında düz anlam ve yan anlam okuması yapılarak verilmek istenilen mesajlar analiz edilecektir. Mizah dergilerinin muhalefet işlevine karşılık siyasi iktidarların aldığı tedbirler devlet arşivleri, meclis tutanakları ve basın nizamnameleri kullanılarak tespit edilecektir.

1. 1870’li Yıllar: Mizahın Modernizm Sancısı

Osmanlı’da 1870’li yıllarda mizah yayıncılığı hız kazanmıştır. Bu dönem mizah dergilerinin dikkat çekici bir özelliği yayıncıların ve karikatür çizerlerin neredeyse tamamının gayrimüslim Osmanlı vatandaşları olmalarıdır. Bu dönemde mizah yayıncılığında Rum kökenli Teodor Kasap öne çıkmaktadır. *Diyojen*, *Çingiraklı Tatar* ve *Hayal* mizah dergilerini çıkaran Kasap yayınlarda yer verdiği konularla dönemin siyasi ve toplumsal eleştirisini mizahi şekilde okuyucuya sunmuştur. Yayıncısı Müslüman olan ilk mizah dergisi ise Mehmed Tevfik’in çıkardığı *Çaylak*’tır (Şahin, 2017, s. 26). Bunların dışında *Letaif-i Asar*, *Tiyatro* ve *Latife* gibi mizah dergileri de dönemin yayınlarıdır. 1870’li yıllarda Osmanlı mizahındaki gelişmeleri Orhan Koloğlu “Avrupa düzeyine” yaklaşılması olarak belirtmektedir. Özellikle karikatürün mizah dergileri vasıtasıyla basında kullanılmaya başlanması önemli bir adımdır. 1850’lerden itibaren İstanbul’daki Ermeniler ve ardından Rumlar karikatürleri kendi dillerindeki yayınlarda kullanmaktayken, 1870’li yıllarda Türkçe mizah dergilerinde de karikatürler yer almaya başlamıştır (Koloğlu, 2015, s. 58). Karikatür çizer ile okuyucu arasında iletişimi sağlayan bir araçtır. Karşılıklı ilişki çerçevesinde bir karikatürün anlaşılması, çözümlenmesi ve amacına ulaşması karikatürcünün olduğu kadar okuyucunun da bilgi ve yorum kabiliyetine bağlıdır. Karikatürün iki taraflı iletişimde başarı sağlayabilmesi için karikatürde kullanılan simge ve metaforların karikatürcü ve okuyucu için aynı veya benzer anlamları çağrıştırması gerekmektedir. Böyle bir ortak anlam ise her ikisinin de aynı sosyal sistem ve kültür dairesi içerisinde yer almasıyla mümkün olabilir (Cantek & Gönenç, 2017, ss. 37-38). 1870’li yılların mizah dergileri kamusal alanın inşasına yönelik şehir kimliğinin oluşumu ve şehirli yaşamının birtakım zorluklarını konu kapsamına almaktadır. Bu dönem mizah dergilerinde kullanılan karikatürlerde modernleşmenin Osmanlı şehir toplumuna yansması ve kamusal alanda boy göstermeye başlayan kadınların durumu ana temalar olarak işlenmektedir. İlgili konular toplumda kamuoyu oluşturacak ve hemen herkesi alakadar edecek niteliktedir.

1839 yılında Tanzimat’tan itibaren başlayan Osmanlı’nın modernleşme süreci sorunsuz şekilde gerçekleşmemiştir. Osmanlı’nın yüzyıllara dayanan ve dini faktörlerin etkili olduğu geleneksel toplum yapısının modernleşmeyle adaptasyonu kolay olmamıştır. Modernleşmenin yansması taşradan ziyade devletin merkezi İstanbul’da daha belirgin hissedildiğinden mizah dergilerine içerik malzemesi buradan karşılanmıştır. Modernleşmenin günlük hayatta yarattığı farklılaşma, mekânsal değişiklikler ve özellikle İstanbul’da şehirli yaşamının taşıdığı birtakım sorunlar mizah basını tarafından gündemde tutulmuştur. Mizah basını modernleşme tecrübesinin hiciv yollu dışavurum aracı olmuştur. Özellikle toplumsal yaşamda eleştiride bulunmak istedikleri konuları gündeme taşımışlardır. Mizah dergilerinde karikatürlerin

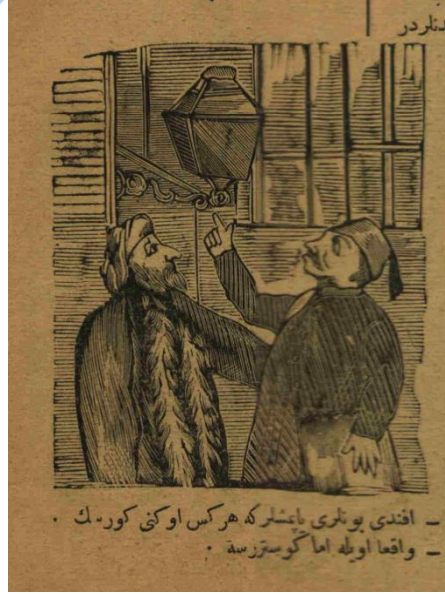
kullanılıyor olması da eleştiri boyutunun derecesini artırmıştır. Osmanlı Devleti’ni yönetenlerin modernleşme politikasını tutarsız ve üstünkörü gören mizah dergileri toplum hayatını ilgilendiren daha önemli ve güncel meseleleri sayfalarına taşımıştır (Özdiş, 2014, s. 47). Dergiler modernleşmeyle birlikte özellikle İstanbul’da yaşanan sosyal değişimin boyutları hakkında eleştirel bir manzara ortaya koymuştur. Alt yapıdan ulaşım dek birtakım beledi sorunlar yanında şehirli gibi yaşamak sorunsalı da mizah dergilerinin kamusal alan inşasında yer verdiği unsurlardır. Osmanlı şehirli insanının kamusal alanda yaşadığı gündelik zorluklar hakkında kamuoyu yaratmak ve devlet idarecilerinin dikkatini çekmek için dergilerin sayfaları bu konudaki haberlerle ve eleştirel karikatürlerle doludur (Özdiş, 2005; Acer, 2021, s. 106-110). İstanbul’da çoğalan kamusal alanlar ve sokağın önem kazanması şehir hayatının mekân-insan ilişkisini güçlendirmiştir. İnsanlar çevresiyle daha fazla etkileşim içerisine girmeye başlamıştır. Modernizmle birlikte şehirleşme kültürünün ortaya çıkması kurumsal yapıların topluma hizmet sorumluluğunu artırmıştır. İstanbul’un alt yapı, ulaşım ve iletişim sıkıntıları bu dönem mizah dergilerinin gündeminde tutularak devlet yetkililerine karşı toplumsal muhalif refleksin öncülüğünü yapmıştır.



Karikatür 1. “Karagöz Efendi İstanbul sokaklarında temiz gezmek için bundan başka çare bulamaz!!!”

(Hayal, 1875b, s. 4)

Karikatürde düz anlam boyutunda çamurlar içindeki sııklar üzerinde yürüyen adamlar görülmektedir. Sırtındaki küfeden ve karikatür açıklamasından anlaşıldığı üzere sııkları yürümenin çaresi olarak Karagöz vermiştir. Yan anlam boyutuyla karikatürde İstanbul’un yağmurda çamurla kaplanan sokaklarına dikkat çekilmiştir. Altyapı yetersizliği sebebiyle yolda yürüyen insanların elbiseleri çamur içerisinde kalmaktadır. Karagöz karakteri kullanılarak bu durum alay yollu eleştirilmektedir. Şehir yetkililerinin soruna çare bulmaları istenilmektedir.



Karikatür 2. “Efendi bunları yapmışlar ki herkes önünü görsün.

-Vakia öyle ama gösterirse.”

(Letaif-i Asar, 1875, s. 20)

Karikatürde düz anlam boyutuyla bir sokak lambası hakkında konuşan iki kişi görülmektedir. İşlerinden biri lambanın oraya koyulma amacından bahsetmektedir. Ancak konuşmalardan anlaşıldığı üzere lamba yanmamaktadır. Yan anlam boyutuyla dikkat çekilmek istenen sokak lambalarının işlevini yerine getiremediğidir. İstanbul’da modernizmle birlikte opera ve tiyatro gibi yeni mekânsal alanların ortaya çıkışı şehir insanında güneş battıktan sonra da ev dışında hayatın devam etmesi ve eğlence alışkanlığını getirmiştir. Bunun yanında güvenlik ve asayiş nedeniyle sokakların aydınlatılması ihtiyacı hissedilmiştir. Mizah dergileri sokak lambalarının işlevini yerine getirememesini alaya almaktadır.



Karikatür 3. “-Kayıkçı! Kayık kayık!

-Ne bağıryorsun be! Yetişebilersen yetiş de çiğne”

(Çingiraklı Tatar, 1873a, s. 4)

Karikatürde düz anlam boyutunda İstanbul boğazında bir yolcu vapuruyla bir kayıkçının yol kavgası görülmektedir. Vapur kaptanı yoldan çekilmesini isterken kayıkçı ise umursamaz bir tavırla vapurun kayığına yetişemeyeceğini söylemektedir. Yan anlam boyutuyla karikatürde ulaşım konusunda İstanbul’da yaşanan sorunlara vurgu yapılmaktadır. 19. yüzyılda teknolojik

gelişmelerle ulaşım olanakları çeşitlenmiş ve ulaşım araçlarının hızı artmıştır. Modernizm vasıtasıyla bu araçların Osmanlı topraklarında da kullanımı başlamıştır. Ancak İstanbul'da işleyen vapur hatlarındaki sorunlar mizah dergilerinin gündemindedir. Vapurlar köhne oldukları için çok yavaş ilerlemektedir. Bazen de deniz ortasında bozularak saatlerce yolcuları bekletmektedir (Özdiş, 2014, s. 49). Bu durum ise toplum tarafından tepki çekmektedir.



Karikatür 4. “-Arkadaş ne koşuyorsun? Bekle de beraber gidelim.

-Acele işim var efendim. Kumkapı'dan Bahçekapısı'na mektup götürüyorum.

-Ey telaşın ne canım? Topu şunda üç günlük yolun kalmış!!!”

(Tiyatro, 1874b, s. 4)

Karikatürde işlenen düz anlam iki kaplumbağanın kendi aralarında konuşmasıdır. Öndeki kaplumbağanın acelesi vardır ve bu durum arkadaki tarafından yadırganmaktadır. Yan anlam boyutuyla karikatürde verilmek istenilen mesaj Osmanlı posta teşkilatının görevini yerine getirememesidir. Modernleşmeyle birlikte iletişim ihtiyacı da ulaşım benzer şekilde gelişmekte ve hızlanmaktadır. Ancak İstanbul'da iletişim vasıtası olan posta hatları ağır ve aksak işlediği eleştirisi mizah dergilerinin dikkat çektiği bir konudur. Modernleşme sürecinde devletteki kurumsal eksiklikler ve sürece ayak uyduramama sorunu mizah dergilerinde toplumsal muhalefetin sözcülüğü yapılarak gündeme taşınmaktadır.

Mizah dergileri modernleşme sürecinin şehir hayatındaki etkisini İstanbul'daki aksaklıklar üzerinden eleştirerek ilgili devlet yetkililerine karşı bir kamuoyu yaratmak istemişlerdir. Osmanlı merkezi yönetimi modernleşme sürecini devlet eliyle yönetirken modernleşme kavramının sözde ve üstünkörü kalmayıp şehir hayatını etkileyen sorumlulukların yerine getirilmesi karikatürize edilerek gündeme taşınmıştır. Mizah dergileri yalnız modernleşmenin aksayan yönlerini değil, alafranga diye adlandırdığı Batı taklitçiliğini de eleştirmiştir. Bunu da kamusal alanda yeri belirginleşmeye başlayan kadın üzerinden eril bir anlatımla gerçekleştirmiştir.

Mizah dergilerinde kamuoyunu yönlendirmesi beklenen örnekler seçilerek keskin eleştirilerle toplumsal olgu haline getirilmektedir. Modernleşme sürecindeki taklitçiliğe dayalı ayrıcalıklar ortaya konarak kamusal alan tasarlanmaya çalışılmıştır. Kadının toplumsallaşması ve kamusal alanda görünürlüğünün artması mizah dergilerince taklitçi modernleşmenin neticesi görülerek eleştiri unsuru olarak okuyucunun karşısına çıkarılmıştır.

1870'li yılların Osmanlı mizah dergileri eleştirel kimliğiyle kamusal alanın inşasında ortaya çıkan yeni aktörler konusunda tartışmaları sürüklemiştir. Modernleşme süreciyle birlikte kadının kamusal alanda görünürlüğünün artması ve modernitenin bir ürünü olarak kadın kıyafetlerinin değişimi konusunda toplumsal ayrışmayı derinleştirici bir yayın politikası takip etmiştir. Modernleşme süreciyle Osmanlı toplumsal hayatına giren modanın popüler şekilde

kadınlar tarafından benimsenmesi mizah dergilerinin sert eleştiride bulunduğu bir konudur. Mizah dergileri moda uğruna kadının geleneksel değerlerden kopup giyim-kuşamını değiştirmesi, Müslüman kadın profilinden uzaklaşıp gayrimüslim kadınlara benzemesi karşısında muhalif bir tavır sergilemiştir. Modanın Batı'nın taklidi olmak şeklinde görülmesiyle alafranga hayat tarzına karşıt bir kamuoyunun oluşumunu desteklemiştir. Yalnız dekolteli ithal moda giysiler giyen kadınlar değil redingotlu, eldivenli eline bastonunu alıp kadınlar peşinde koşan erkekler de mizah dergilerinin hedefindedir. Kamusal alanlarda boy göstermeye başlayan bu tipler Galata ve Beyoğlu gibi Batılı eğlence hayatının yaşandığı mekânlarda yahut Kâğıthane, Göksu, Sadabat, Çamlıca gibi mesire yerlerinde gezmektedir (Özdiş, 2014, s. 111, 154, 158). Kadınların kamusal alanda daha fazla yer alması, sokaklarda ve mekânlarda boy göstermeye başlaması karşısında mizah dergileri alafrangalığı öne sürerek tepki göstermektedir. Toplumsal ahlaki çöküntünün kaynağı olarak da alafranga giysiler içinde kamusal alana çıkan kadınlar gösterilmektedir. Kadın-erkek ilişkilerinin kamusal alana yansımından da mizah dergileri rahatsızlık duymaktadır (Özdiş, 2014, ss. 162-164). İlgili örneklemeler aşağıdaki karikatürlerdir:



Karikatür 5. -“Kız bu nasıl kıyafet? Utanmaz mısın?

-Bu asr-ı terakkide sen utan kıyafetinden.”

(Hayal, 1875c, s. 4)

Karikatürde düz anlam boyutuyla iki kadın sokakta karşı karşıya gelmiş ve konuşmaktadır. Kıyafetleri birbirinden oldukça farklı görünmektedir. Soldaki kıyafetinden dolayı diğerini “utanmazlıkla” suçlamakta, bunun üzerine diğeri de aynı suçlamayı ona yapmaktadır. Yan anlam boyutuyla karikatür Osmanlı modernleşmesinin topluma yansımaları olan kıyafet konusunu gündeme getirmektedir. Kadın figürleri üzerinden konuyu işleyen karikatür, modernleşme ile Batılı toplumlarda görülen kıyafetlerin Osmanlı’da da rağbet görmeye başlamasının toplumsal tartışmalara sebep olduğunu anlatmaktadır. Medeni olmanın kıyafet giyimi tercihi üzerinden sürdüğü tartışma Osmanlı modernleşmesinin sancılı bir yönünü temsil etmiştir.



Karikatür 6. "Sokakta-Yatak odasında"

(Çingiraklı Tatar, 1873b, s. 3)

Karikatürün düz anlam boyutunda bir kadının evde ve sokaktaki iki farklı hâli gösterilmektedir. Sol tarafta evdeki durumunu temsil eden resimde kıyafeti ve saçları özensiz ve pasaklı haldedir. Ancak sağ tarafta sokaktaki durumunu anlatan resimde ise alafranga kıyafetler içinde ve oldukça bakımlı görülmektedir. Yan anlamıyla bu karikatür kadınların moda diye tabir edilen Batılı kıyafetleri giymeleri eleştirilmektedir. Mizah dergileri bu dönemde kadının kamusal alanda görünür olmasının aleyhinde bir tavır sergilemektedir. Kadının ev içinde kocasına karşı mesul olmasından ziyade kamusal alana çıkmaya önem vermesi ve kocası yerine sokak için süslenmesi mizah dergilerinde olumsuz görülmektedir.



Karikatür 7. -Yolunuza gidin mösyö. Ben zannettiklerinizden değilim! Irz ehliyim.

-Vah! Vah! Teessüf olunacak şey!

(Hayal, 1875ç, s. 4)

Karikatürde düz anlam boyutuyla sokakta yürüyen alafranga giyimli bir kadın ile onunla konuşmaya çalışarak taciz eden yine alafranga giyim tarzına sahip bir erkek görülmektedir. Yan anlam boyutuyla karikatür alafranga giyim tarzı ve kamusal alanda kadının görünürlüğünü hedefine almaktadır. Mizah dergileri alafranga hayat tarzı ve giyime karşı çıkmakla birlikte kadının kamusal alandaki varlığından rahatsız olmuştur. Toplumsal ahlak ölçütünün kadın giysileri üzerinden değerlendirilmesi ve modernizmin taklitçiliğe dönüşerek yozlaşmaya

sebebiyet vermesi mizah dergilerinin savunduğu görüşlerdir. Alafranga giysiler giyinip sokağa çıkan kadınlar erkeklerin tacizine de uğramaktadır. Bu görüşler doğrultusunda kamuoyu oluşturmak için örneklemelerde görüldüğü üzere çeşitli karikatürlere sayfalarında sıkça yer vermiştir.

Modernleşme süreciyle ilgili eleştirilerini ortaya koyan mizah dergileri toplumda önemli bir etki yaratmıştır. Dergilerin kamuoyu yaratma ve yönlendirme gücü karşısında devlet yetkilileri de hukuki tedbirler almak durumunda kalmıştır. Bu süreçte muhalefet etkisi sebebiyle mizah dergileri çeşitli sebeplerle pek çok kez kapatılmıştır. Kapatılma cezasına en çok uğrayan dergilerin başında *Diyojen* gelmektedir. Teodor Kasap tarafından çıkarılan *Diyojen*, Genç Osmanlılar hareketinden Namık Kemal, Ebuzziya Tevfik gibi önemli isimleri yazar kadrosunda bulundurmıştır. *Diyojen*'in bu isimlere sayfalarında yer vermesinden anlaşılacağı üzere muhalefet çizgisinde devam eden yayın olmuştur. Dergi 4 kez süreli kapatma cezası ve uyarıdan sonra 1873 yılında süresiz kapatılmıştır (Çeviker, 1986, ss. 65-72). Derginin aldığı cezalar muhalefet gücüne karşı devlet yöneticilerinin tepkisini göstermektedir. Namık Kemal'in *Diyojen*'de Sadrazam Mahmud Nedim Paşa aleyhtarı yazıları öne çıkmaktadır. 14 Ağustos 1872 tarihli 128. sayısında sadrazamı eleştirmesi neticesinde Matbuat Kaleminden *Diyojen*'e ihtarname gönderilmiştir (Yamaç, 2014, s. 66). *Diyojen*, uyarılara aldırmaz etmeden hükümetin basına yönelik baskı politikasını da eleştirmiştir. Dergide siyasi mizahın eleştirel boyutu ileri seviyeye ulaşmıştır. Devletin bütçe açığını bütün içenlerden vergi almakla kapatması önerisini alaya alan *Diyojen* farklı bir teklif getirmektedir. Ekmek yiyip su içen herkese vergi konulursa sadece bütçe açığının kapatılmayıp borçların ödendikten sonra Avrupa devletlerine de borç verilecek duruma gelinebilecektir. (Koloğlu, 2015, s. 53). Hükümete yönelik eleştirilerin devamı üzerine *Diyojen*'in süresiz kapatılması kararı alınarak, kapatma kararı ilan edilmiştir. Kapatılmasında *Diyojen*'in “mizaha mahsus bir gazete olduğunu bahane ederek adab-ı umumiye ve kaide-i hükümetin cevaz göstermeyeceği bir yolda idare-i lisan etmeyi itiyad” ettiği ve defaatle uyarılmasına karşın aldırmaz etmeden sahte mektuplar yayımladığı gerekçe olarak sunulmuştur (Subaşı & Çaylı, 2017, s. 95). Bu açıklama mizahın siyasi alandaki muhalefet etkisinin hükümet katında ne denli tesir yarattığının açık bir göstergesidir. Mizah dergilerinin siyasi ve toplumsal eleştirilerinden ve özellikle de çizilen karikatürlerden rahatsız olan hükümet yetkilileri 13 Ocak 1876'da konuyla ilgili bir resmi ilan yayımlama ihtiyacı hissetmiştir. Matbuat Müdürlüğü vasıtasıyla yapılan açıklamada “Mizah gazetelerinin tab u neşr etmekte oldukları resimlerin bir takımı hükümetin politikasına edyan ve mezâhibe ve efradın namus ve haysiyetine ve ekser âdâb-ı umumiye dokunur şeylerden ibaret olduğu” eleştirisiyle dergilerde yayımlanacak karikatürlerin ve altlarına yazılan açıklamaların matbuat idaresi tarafından kontrol edilip onaylandıktan sonra yayımlanabileceği bilgisi verilmektedir (Demirkol, 2016b, ss. 693-694). Hükümet yetkilileri mizah dergilerinin muhalifliğinden ve “âdâb-ı umumiye” uygun olmayan karikatürlerinden rahatsızlık duymaktadır. Mizahı salt eğlence ve güldürü aracı olarak görme eğilimi taşıyan bu durum mizahın protest yapısının devlet kanalinca kabul görmediğini göstermektedir.

Teodor Kasap'ın çıkardığı bir diğer mizah dergisi *Hayal*'de karikatür vasıtasıyla Kanun-i Esasi'nin “Matbuat kanun dairesinde serbesttir” şeklindeki 12. maddesinin basın özgürlüğünü kısıtladığı eleştirisi hem derginin süreli kapanmasına hem de kendisinin hapis cezası almasına sebep olmuştur.



Karikatür 8. “-Nedir bu hâl Karagöz?

-Kanun dairesinde serbesti hacivad!”

(Hayal, 1877, s. 4)

Karikatürün düz anlamında Osmanlı geleneksel mizah karakterleri Karagöz ile Hacivat görülmektedir. Karagöz’ün elleri ve ayakları zincirle bağlı haldedir. Yüz ifadesinden bu durumdan hiç hoşnut olmadığı anlaşılmaktadır. Yan anlam boyutuyla anlatılmak istenen Kanun-i Esasi’de çıkarılan ilgili maddenin basın üzerinde baskı ve kısıtlama getirdiğine yönelik eleştiridir. Mizah yayıncıları serbest düşünce, siyasi ve toplumsal eleştiri haklarının kısıtlanmasını istemediklerini siyasi iktidara karikatür yoluyla anlatmak istemişse de çeşitli cezalar almaktan kurtulamamıştır.

Mizah dergileri uyarı ve cezalara karşı Osmanlı hükümetini başarısız gördüğü alanlarda eleştirmiştir. İktisadi politikaların tutarsızlığı, yolsuzlukların engellenememesi, memur alımındaki kayırmalar, mahkemelerin işleyişindeki bozukluklar mizah dergilerinin siyasi gündemini belirlemiştir. Mizah dergilerinde 23 Aralık 1876’da ilan edilen Meşrutiyet’ten beklenti ilk haftalarda yüksek tutulmuştur. Devlette kronik hâle gelmiş sorunların çözümünde ve ülkede adaletin sağlanmasında yeni dönem kurtarıcı olarak görülmüştür. Ancak beklentiler gerçekleşmeyince mizah dergilerinde devlet katına yönelik eleştiriler sürmüştür (Özdiş, 2014, ss. 118-131, 222).

Meşrutiyet’in ilanı sonrasında yapılan seçimler neticesinde Meclis-i Mebusan açılmıştır. Meclis’te 8 Mayıs 1877 tarihli 25. oturumda hazırlanmakta olan yeni Matbuat Nizamnamesi’nin maddelerinin müzakereleri esnasında mizah dergileriyle alakalı tartışmalar yaşanmıştır. Taslak halindeki nizamnamenin 8. maddesi görüşülürken Meclis gündemi değişerek konu mizah dergilerine yayın izni verilmesinin uygun olup olmadığına gelmiştir. Bazı mebuslar mizah yayıncılığının gerekliliğini ve nüktelerle halkın terbiyesine katkı sunduklarını savunmuştur. Asıl tartışma da bundan sonra başlamıştır. İstanbul Mebusu Astarıcılar Kethüdası Ahmed Efendi’nin “Bizim terbiyemiz gazetelere kaldıysa, vay halimize!.. Biz gazete terbiyesini istemeyiz.” çıkışından sonra Matbuat Müdürü Macid Efendi söz alarak mizah dergilerinin lüzumsuz ve faydasız olmasından başka zararlarının da bulunduğunu savunmuştur. Gazetelerin görevlerini muhafaza-i hukuk ve mürebbilik olarak tanımlayan Macit Efendi ardından bunları açıklamıştır. Avrupa’da da mizah dergilerinin çıktığı ancak toplumun ileri gelenlerinin bu yayınlardan memnun olmadığını savunmuştur. Sonra da sözü karikatürlere getirerek bunların bazılarının açık saçık resimlerle toplumun terbiyesini bozduğunu, bazılarının da siyasi içerikli olarak terbiye-i siyasiyeye aykırılık yarattığını iddia etmiştir. Macit Efendi bu

şekildeki söylemle Avrupa’da mizah dergilerine hoş bakılmadığı gibi Osmanlı’da da yasaklanması gerektiğini özellikle toplum ahlakı ve siyasi terbiye üzerinden meşrulaştırmaya çalışmıştır.

Macid Efendi’ye karşılık söz alan İstanbul Mebusu Hasan Fehmi Efendi ise derginin içeriğinden ve yayımladığı karikatürlerden derginin mesul olduğu ve suç teşkil ediyorsa kanunlar çerçevesinde cezalandırılacağını söyleyerek toptan yasaklamanın doğru bir karar olmadığı görüşünü savunmuştur. “Matbuat ne kadar serbest olursa o kadar faide hasıl edeceğine hiç şüphe etmemelidir” diyerek mizah dergilerinin yasaklanması anlayışına karşı çıkmıştır. İstanbul Mebusu Solidi Efendi de mizah dergilerinin lüzumundan ve öneminden bahseden bir konuşma yapmıştır. “Dünyadan komedya ile mizah kalkarsa fenalığı tepelemek için elimizde bir silah kalmaz. (Bunlara lüzum yoktur) diyenlere taaccüb olunur. Ciddi gazetelerin yapamadıkları şeyi mizah gazeteleri yapar.” diyerek tepkisini göstermiştir. Kozan Mebusu Mustafa Efendi de tartışmaya katılarak mizah dergilerinin şer’an yasak olduğunu söyleyip konuya dini bakış açısı getirmiştir. İstanbul Mebusu Vasilaki Bey ise medeni devletlerde mizah dergilerinin zararlı görülmediği yalnız Rusya’da yasaklandığı bilgisini paylaşmaktadır. Matbuat Müdürü Macit Efendi’nin bir kez daha söz alıp mizahın soytarıllık olduğunu söylemesi üzerine tartışma bir süre daha devam etmiştir. Ertesi günkü 26. oturumda mizah dergileri tekrar meclis gündemine alınarak tartışma bir süre daha devam etmiş olmakla birlikte “İşbu mizah gazeteleri ve mizaha mahsus sair evrak memnudur” cümlesi hazırlanan taslaktan çıkarılarak mizah dergilerinin yasaklanması gündemden düşmüştür (*Meclis-i Mebusan Zabıt Ceridesi*, 1939, ss. 212-216, 227-228).

Mizah dergilerinin devlet katında algılanışını yansıtan bu tartışmalarda mizahın gerekliliğini savunanların önemli kısmının gayrimüslim mebuslar oluşu dikkat çekicidir. Dönemin mizah dergilerinin çoğunluğunun yayıncısının ve karikatürcüsünün Ermeni ve Rum vatandaşlar olması gayrimüslim mebusların bu savunmasında etki yaratmış olma ihtimali vardır. Mebusların aynı zamanda halkın temsilcileri olarak Meclis’te konuşmaları halkın önemli bir kesiminin kamusal alanda merkezi otoriteye karşı muhalefet imkânı veren mizah dergilerini desteklediğini göstermektedir. Her ne kadar tartışmaların ardından hazırlanan Matbuat Nizamnamesi’nde mizah yayıncılığı hakkındaki yasaklama ifadeleri çıkarılmışsa da mizahın eleştireliliğini kabul etmeyen II. Abdülhamid tahta çıktığı ilk yıl içerisinde mizah yayıncılığının sonunu hazırlamıştır. Mevcut mizah dergileri kapatılmakla birlikte yenilerin çıkışına da izin verilmemiştir. Dâhiliye Nezaretinden Sadaret makamına yazılan belgede yabancı dilde çıkan mizah dergilerinin daha önce kapatıldığı gibi Türkçe yayın yapan *Çaylak* ve *Hayal* mizah dergilerinin içeriklerinin değiştirilmesinin “umum için daha faideli” görüldüğü açıklanmaktadır. Bu iki derginin isimleri de değiştirilerek mizah dışı bir yayına dönüşmeleri sağlanmış, ayrıca yayıncılarına masrafları için padişah’tan bir miktar “atiye” talep edilmiştir (*BOA İ.DH.*, 752/61399). II. Abdülhamid’in uygun bulmasıyla para yardımı yapılarak dönemin iki önemli mizah dergisi sona ermiştir. 24 Temmuz 1877’de *Çaylak* ve *Hayal* dergilerinin kapatılması ve yeni mizah dergilerine ruhsat verilmemesiyle II. Meşrutiyet’in 23 Temmuz 1908’de ilanına dek yurt içinde mizah dergilerinin yayını durdurulmuştur (Demirkol, 2016b, s. 694). Buna karşın ilerleyen yıllarda Sultan Abdülhamid’e karşı belirecek olan siyasi muhalefet hareketi Jön Türkler yurt dışında mizah yayıncılığını devam ettirecektir.

2. II. Abdülhamid İktidarı: Sürgünde Siyasi Mizah

Mizahın özünde taşıdığı eleştirelilik, siyasi ve toplumsal sistemi yerinin gücünün karşısında zayıfın yanında yer alışı sebebiyle her türlü iktidarın muhalefeti olmuştur. Bunun için de

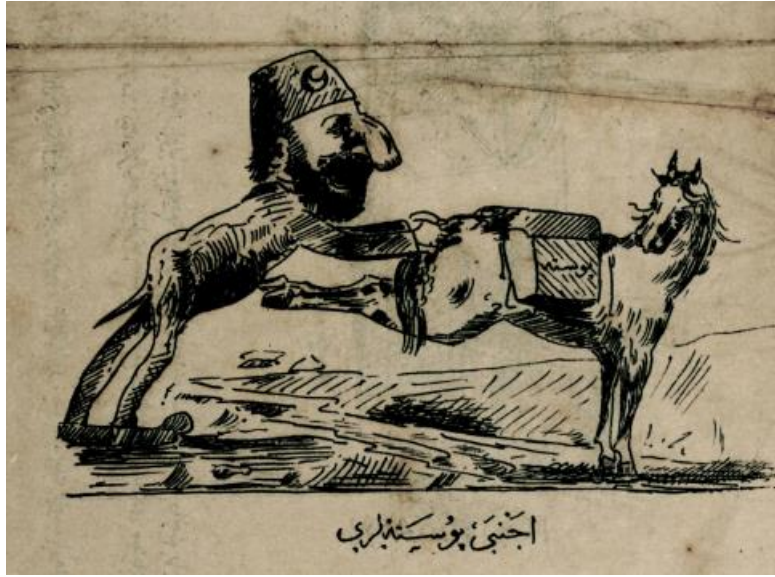


mizahın özgürlüğünü sağlaması gerekmektedir. Mizah özgürleştikçe iktidarı eleştirebilme gücüne sahiptir. Mizah yayıncıları özgürlük taraftarlığından dolayı baskıcı iktidarlarda istenmeyen kişilerdir (Davulcu, 2015, s. 33, 35). 31 Ağustos 1876 tarihinde tahta çıkan II. Abdülhamid'in bir yıl sonra kurmaya başladığı otokratik sistem basın üzerinden şekillenen muhalefete imkân tanımamıştır. Bu dönemde yeni bir nizamname yürürlüğe girmeyip 1864 Matbuat Nizamnamesi devam etmiştir. Ancak oldukça etkin şekilde işleyen kontrol mekanizması kurulmuştur. Matbuat üzerinde sıkı sansür denetimi başlamıştır. Bu dönemde yurt içinde özellikle mizah dergilerinin yayımlanmasına izin verilmemiştir. II. Abdülhamid'in mizah ve özel olarak siyasi karikatür karşıtlığı 23 Temmuz 1908 tarihine kadar mizah yayıncılığının yasaklanmasına sebep olmuştur. Dönemin arşiv belgeleri içerisinde yasaklanmış olduğundan mizah dergisi ruhsatı talep edenlere izin verilmemesi yönünde kararlar bulunmaktadır. Ruhsat talep edenlerin çoğunluğu Osmanlı gayrimüslim yayıncılardır (BOA MF.MKT., 53/157; 54/8). Mizah yayını ruhsatı alamayanların veya kapatılmamak için mizah içeriğini değiştirmek isteyenlerin günlük gazete çıkarmalarına müsaade edilmiştir. Daha önce İzmir'de çıkarmak istediği *Velos* isimli mizah dergisini siyasi bir gazete olarak devam ettirmek isteyen Karidi'nin isteği bu doğrultuda kabul görmüştür. (BOA İ.DH., 1121/87625; BOA DH.MKT., 1588/102). Benzer şekilde mizah dergisi yerine siyasi bir gazete çıkarmak isteyen Haçyan'ın talebi de onaylanmıştır. (BOA DH.MKT., 1374/74).

II. Abdülhamid mizah dergilerinin kamuoyunu yönlendirerek kendi iktidarına karşı siyasi muhalefet odağı yaratacak güce sahip olduğunun bilincindedir. Bu konuda Ahmed Cevdet Paşa kendisine kamuoyunun dikkate alınması gereken bir güç olduğu ve yalnız ondan korkması gerektiği konusunda uyarıda bulunmuştur (Âtîf Hüseyin Bey, 2013, ss. 340-341). Padişah da bu duruma istinaden kamuoyunu kendi iktidar anlayışını destekleyici mahiyette oluşturmak için çalışmalar yaparken (Deringil, 2002; Özbek, 2011) aynı zamanda siyasi muhalefete hareket imkânı tanımamıştır. Basının gücünü ve kamuoyunu yönlendirmesini selefi Sultan Abdülaziz'in tahttan indirilmesi sürecinde tecrübe ettiğinden kendi iktidarında basın üzerinde mutlak hâkimiyet kurması gerektiğinin farkına varmıştır. Ülke içinde muhalif bir kamuoyunun oluşumunu engellenmek için basında siyasi konuların konuşulması ve özellikle hükümet politikalarının eleştirilmesi yasaklanmıştır. Gazetelerin içerikleri daha ziyade bilim, kültür, sanat, edebiyat gibi siyasi muhalefet yaratmayacak konulardan oluşmuştur. Gazetelerde yer alacak haberler ve yazılar önceden kontrolden geçirilerek adeta içerikleri sansür memurları tarafından belirlenmiştir. Hatta yurt dışından gelen yabancı gazeteler önceden kontrol edilerek muhalif söylemlerde bulunanlar evrak-ı muzırра addedilerek ülkeye girişi yasaklanmıştır. Bu dönemde sansür uygulaması kurumsallaşarak gelişmiştir. Denetleyici sansür memurlarının sayısı artırılmıştır.

Ülke içinde yasaklanan mizah dergilerinin yurt dışından ülkeye sokulmaması için çaba gösterilmiştir. Mizah dergilerinin halkın elinde dolaşması uygun görülmediğinden Dâhiliye Nezareti tarafından gümrüklerde dikkatli olunması gerektiği konusunda Rüsumat Emaneti uyarılmıştır (BOA DH.MKT., 1366/37). II. Abdülhamid iktidarı mizah yayıncılığını kontrol altına almış olmasının yanında, ülke dışından Jön Türk mizah dergilerinin yabancı postalarla ülkeye girişini engellemek üzere devlet kurumları önlemler de almıştır. *Beberuhi*'nin Fransız ve İngiliz postalarıyla girişine izin verilmemesi konusunda uyarılar yapılmıştır (BOA HR.İD., 2117/110; BOA HR.İD., 2117/111). *İncili Çavuş*'un yabancı postalarla girişine müsaade edilmemesi için uyarılarda bulunulmuştur (BOA BEO, 905/67658). Yalnız Osmanlı vatandaşlarının çıkardıkları değil, yabancı ülkelere ait mizah dergilerinin sakıncalı görülen bazı sayılarının ülkeye girişinin engellenmesi için yoğun mesai harcanmıştır. Paris'te çıkan *Charivari* mizah dergisinin ilgili

nüshası yasaklanmış (BOA HR.TH., 155/40), Alman *Berliner Tageblatt* gazetesinin mizah eki yasaklanmış (BOA ZB, 596/53), İtalyanca mizah dergilerinin sakıncalı görülen nüshalarının ülkeye girişine izin verilmemiş (BOA MF.MKT., 378/14), Polonya mizah dergisi *La Rana*'nın ilgili nüshasının ülkeye girişi engellenmiş (BOA HR.TH., 166/111), Bükreş'te çıkarılan *Veselia* mizah dergisinin ülkeye girişi engellenmiştir (BOA HR.TH., 141/81). Ancak Osmanlı merkezi yönetiminin bütün tedbirlerine karşın Jön Türk mizah dergileri kapitülasyonlar gereği dokunulmazlığı olan yabancı postalar vasıtasıyla Osmanlı topraklarına sokulmuştur. Postalardan gizlice alınıp Jön Türk taraftarları arasında elden ele dolaştırılarak gizlice okunmuştur. Jön Türk yayınları II. Abdülhamid iktidarına karşı siyasi muhalefetin sürdürülmesini sağlamıştır. II. Abdülhamid'in mizah dergilerini engelleme çabaları Jön Türk yayınlarında ağır şekilde eleştirilmektedir. İlgili örneklem aşağıdaki karikatürdür:



Karikatür 9. “Ecnebi postaları”

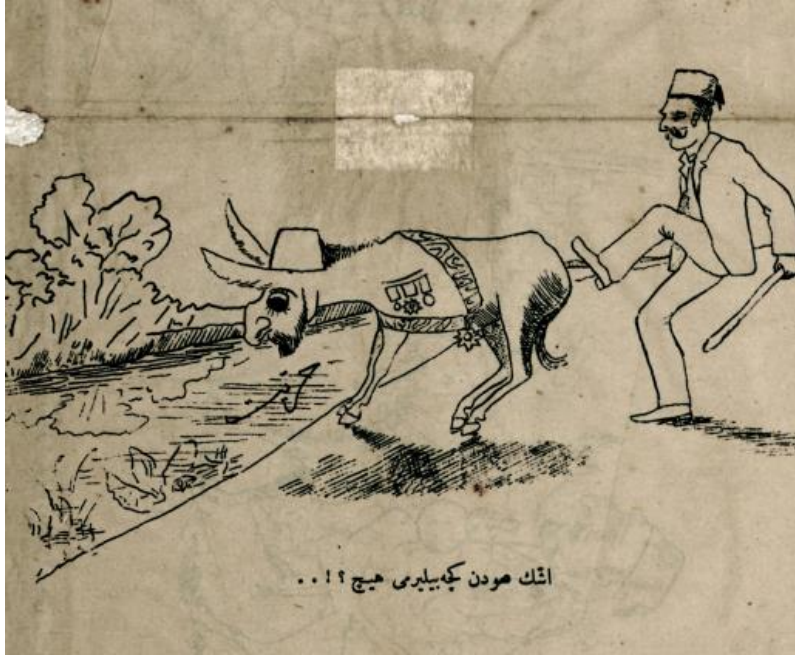
(Tokmak, 1901a, s. 1)

Karikatürün düz anlam boyutunda Batılı devletlere ait posta katırını kontrol etmek isteyen II. Abdülhamid yer almaktadır. Ancak padişahın baş tarafı insan şeklindeki vücutu köpeğe benzetilmiştir. II. Abdülhamid'den rahatsız olan katır ona çifte atarak tepki göstermektedir. Yan anlam boyutuyla verilmek istenilen mesaj II. Abdülhamid'in Jön Türk yayınlarının ülkeye girişini engelleme çalışmalarına gösterilen tepkidir. II. Abdülhamid'in vücudunun köpek şeklinde resmedilmesi yabancı postaların kontrol edilerek Jön Türk yayınlarını bulmaya çalışması eleştirilmektedir.

İttihad ve Terakki Cemiyeti adı altında örgütlenen Jön Türkler için basın faaliyetleri düşüncelerini yayma ve merkezi yönetime karşı muhalefeti besleme konusunda önemli bir araçtır. Topluma ulaşma ve kendi fikirleri doğrultusunda kamuoyu yaratmada basını aktif şekilde kullanmışlardır. Ülke içindeki ağır baskıdan dolayı siyasi muhalefeti yurt dışında sürdüren Jön Türklerin çıkardıkları yayınlar kamuoyu oluşturma görevi üstlenmiştir. Paris, Cenevre, Kahire, Londra, Folkestone gibi merkezlerde çıkarılan birçok gazete arasında mizah dergileri de yer almıştır. Bu dönem Osmanlı mizah dergilerinin ana işlevi siyasi muhalefettir. 1870'li yıllarda çıkanlar gibi modernleşme sürecinin çarpıklığı veya kamusal alanda kadının görünürlüğü gibi konular yerine dergilerin tek hedefi II. Abdülhamid'in otoriter iktidarı ve karikatürize edilerek aşağılanan şahsıdır. Sultan Abdülhamid mizahın siyasi eleştiri konusu olmak istemediğinden yurt içinde kontrolü sağlamakla beraber, yaşadığı dönemde yalnız Jön

Türklerin değil, Batı ülkelerinde çıkan birçok mizah dergisinin karikatürlerine figür olmaktan da kurtulamamıştır (Alkan, 2018).

Jön Türkler mizah dergilerinin kamuoyunu yönlendirme gücüne sahip olduğunu bilmektedir. Dergilerde yazılardan daha çok karikatürleri ön plana almışlardır. Genelde dergilerin her sayısı özellikle II. Abdülhamid'in şahsını sert şekilde alaya alan onun kutsal padişah imgesini kamuoyunda yıkmaya çalışan çizimlerle doludur.



Karikatür 10. “Eşek sudan geçebilir mi hiç?!”

(Tokmak, 1901b, s. 1)

Karikatürün düz anlam boyutunda yüzü II. Abdülhamid’e benzer şekilde resmedilmiş ve üzerinde padişah kıyafeti bulunan bir eşek ile sopa ve tekme darbeleriyle onu nehre doğru itmeye çalışan biri gözükmektedir. Eşek suya girmek istememekte ve direnmektedir. Suyun üzerinde ise “hürriyet” yazmaktadır. Yan anlam boyutuyla Jön Türk karikatüründe anlatılmak istenen II. Abdülhamid’in meşrutiyet sistemine geçme konusundaki direnişidir. Karikatürdeki insan Osmanlı toplumunu temsil etmektedir. Siyasi muhalefet örneği olarak bu karikatür toplumun isteğine karşı gelen II. Abdülhamid’in kişiliğini aşağılayıcı şekilde resmederek padişahlık makamı karşısında kamusal alanın güçlü oluşunu simgelemektedir.

Osmanlı toplumunda okur-yazar oranının taşrada düşüklüğü sebebiyle muhalefet hareketinin İstanbul merkezli kalmaması ve II. Abdülhamid aleyhine kamuoyunun genişlemesi için karikatür kullanımına önem vermişlerdir. Okuma bilmeyenler karikatürlere bakarak dahi II. Abdülhamid’in iktidarının kötülüğünü fark edebilecektir. Dergilerdeki karikatürlerin çizimini genelde Jön Türklerin kendileri üstlenmiştir (Yılmaz, 2021, ss. 122-123). Sanatsal açıdan çok derinlik ifade etmese de siyasi muhalefet işlevi açısından Jön Türk karikatürleri okuyucuya vermek istediği mesajı gayet açık ve keskin şekilde sunmaktadır.

Jön Türk karikatürlerinde II. Abdülhamid’in fiziki görünümü simge hâline getirilmiştir. Simge, simgelediği nesneyi/kişiyi hatırlatıp okuyucunun zihninde o nesne/kişî hakkında olumlu ya da olumsuz çağrışımda bulunan bir göstergedir. Karikatürlerde kişilerin simgeleştirilmesi özellikle siyasi aktörler üzerinden gerçekleşmektedir. Siyasi kişiliğin belli özelliklerinin bilerek abartılı şekilde çizgiye dökülmesi ve bunun sürekli tekrarlanması artık bir süre sonra gerçeklikten

uzaklaşıp öne çıkarılan abartılı özelliğin o kişiyi çağrıştırması için yeterli olmaktadır (Cantek & Gönenç, 2017, s. 71). Jön Türk mizahında simgeleştirme II. Abdülhamid üzerinden yürütülmüştür. Çizimlerde II. Abdülhamid'i temsil eden abartılı özellik ise burnu olmuştur.



Karikatür 11. (Beberuhi, 1898a, s. 1)

Düz anlam boyutuyla karikatürde II. Abdülhamid ve gölge oyunundaki Beberuhi karakteri bulunmaktadır. Kıyafetinden ve elinde taşıdığı çantadan anlaşıldığı üzere II. Abdülhamid öğrenci olarak resmedilmiştir. Beberuhi ise eliyle II. Abdülhamid'in burnunu sıkmaktadır. Acıdan dolayı II. Abdülhamid'in gözünden yaş gelmektedir. Yan anlam boyutuyla karikatürde II. Abdülhamid'in muhaliflerince sembolleştirilen burnu ön plana çıkarılmaktadır. Yaramazlık yapanların kulaklarının çekilmesi gibi öğrenci konumuna sokulan II. Abdülhamid'in de burnu çekilmektedir. Burnu çekenin Jön Türk mizah dergisi *Beberuhi* olması II. Abdülhamid iktidarına ve Yıldız Sarayı'na karşı yaptıkları siyasi muhalefete bir göndermedir. Padişahın otokratik iktidarı devam ettikçe muhalefeti sürdürüp II. Abdülhamid'in canını sıkacakları mesaj olarak verilmektedir.

Jön Türklerin çıkardıkları mizah dergilerinde yer alan yazılar ve karikatürler aracılığıyla padişahın toplum nezdindeki kutsallığı parçalanmış ve alaşağı edilmiştir. Padişaha karşı kamuoyu oluşturarak muhalefet safına sokmak için onun siyasi iktidarı yanında kişiliği de alay konusu olmuştur. Mizah dergilerindeki yazılarda II. Abdülhamid'e ağır hakaretler ve küfürler edilmektedir (Yılmaz, 2021, ss. 118-119). Jön Türk mizahında II. Abdülhamid zalim, kan dökücü, akli dengesi bozuk ve çirkin bir kişiliktir. Kurmuş olduğu iktidar Osmanlı'yı yok oluşturmaktadır.



Karikatür 12. “Ohh! Ne kadar keyifliyim. Akıllısını tepelerim, alçağına da ayağımı öptürürüm. Cihanla beraber ben de şaştım. Millet mi, yoksa emrime tabi hayvan sürüsü mü?!”

(Tokmak, 1901ç, s. 3)

Karikatürün düz anlamında II. Abdülhamid görülmektedir. Elleriyle etrafa paralar saçmaktadır. Hemen önünde ise bitkin şekilde yere uzanmış yaşlı bir adam vardır. Adamın üzerinde “millet” yazmaktadır. II. Abdülhamid adamı tekmeleyerek uçurumdan aşağı atmaya çalışmaktadır. Yan anlam boyutuyla karikatürde II. Abdülhamid iktidarının ülkeyi uçuruma sürüklediği anlatılmaya çalışılmaktadır. Karikatürün açıklamasında yazdığı üzere yandaşlarını parayla satın alan padişah muhaliflerini de cezalarla sindirmeye çalışmaktadır. Karikatürde asıl verilmek istenen mesajsa toplumun bu duruma sessiz kalışına gösterilen tepkidir. Jön Türkler yaptıkları siyasi muhalefetin toplumsal reaksiyona sebep olarak padişahı tahttan indirecek bir isyan ve ihtilal hareketinin başlamasını istemektedir.

Jön Türklerin örgütlü muhalefet hareketini basın yoluyla sürdürmesi neticesinde II. Abdülhamid karşıtı kamuoyu mektepli subayları içerisine almıştır. 23 Temmuz 1908’de II. Abdülhamid’i meşrutiyeti yeniden ilan etmeye zorlayan temel neden muhalif subayların Rumeli’de başlattığı ihtilal süreci olmuştur. Yurt içinde II. Abdülhamid muhalifliğinin devam ettirilmesinde mizah dergileri kamuoyunu besleyerek önemli katkı sağlamıştır. Büyük bir heyecanla başlayan hürriyet devrinin dikkat çekici yönlerinden birini basın üzerindeki yasakların ortadan kalkmasıyla yine muhalefet işlevi üstlenen mizah dergileri oluşturacaktır.

3. II. Meşrutiyet Dönemi: Hürriyet Kılıcı Altında Mizah

II. Abdülhamid’in kurduğu otokratik sistem II. Meşrutiyet’in ilanı ile sona ermiştir. Manastır’da İttihad ve Terakkici subayların başlattığı ihtilal ateşi kısa sürede İstanbul’a ulaşmıştır. Rumeli’den gelen meşrutiyet talepleri karşısında baskıya daha fazla dayanamayan II. Abdülhamid, Kanun-i Esasi’yi yürürlüğe koymayı ve Meclis-i Mebusan’ın açılmasını kabul etmek durumunda kalmıştır. 23 Temmuz 1908’de II. Meşrutiyet’in ilanının ardından 1 Ağustos’ta basın üzerindeki sansürün kaldırıldığı açıklanmış ve sansür memurlarının maaşları kesilmiştir (Çakır & Aydın, 2010, s. 237). Bu gelişme üzerine Osmanlı basını kayıtsız kalmayarak baskı ve sansür mekanizmasının ortadan kalkmasıyla özgürlük ortamının getirdiği rahatlıkla yayın yapmaya başlamıştır. Ardı ardına yeni gazeteler çıkmaya başlamıştır. 1908 yılının başında bütün ülkede 120 olan gazete ve dergi sayısı II. Meşrutiyet döneminin ilk 7 ayında 730 imtiyaz

başvurusuyla neredeyse 6 kat artmıştır. İstanbul'da ise sayı 52'den 377'ye çıkmıştır (Koloğlu, 2015, s. 87). Basın özgürlüğünün getirdiği canlılık özellikle mizah yayıncılığı üzerinde tesir göstermiştir. II. Abdülhamid'in iktidarına muhalif kamuoyu yaratacağı endişesiyle yasak koyduğu mizah dergileri Meşrutiyet'le birlikte hızlı bir yükselişe geçmiştir. Devr-i sabık dönemde mizah yayını çıkarma taleplerine olumsuz yanıt verilirken bu dönemdeki talepler kabul görmüş ve Matbuat Nizamnamesi çerçevesinde gerekli şartları taşıyanlara ruhsat verilmiştir (BOA DH.MKT., 1279/45; BOA DH.MKT., 1279/76; BOA DH.MKT., 1300/32). Dönemin basınıyla ilgili araştırmalarda 92 mizah dergisi tespit edilmiştir (Çeviker, 1988, s. 17; Altın, 2014, ss. 65-68). Yalnız Türkçe değil Rumca ve Ermenice dergi talepleri de olumlu karşılanmıştır (BOA ZB, 24/85; BOA ZB, 24/109; Uslucan, 2015, s. 16.). Mizah dergilerinin yaklaşık 40 tanesi 1908 yılının son beş ayında yayımlanmaya başlamıştır. Ancak bu yayınlardan bir yılı aşabilenlerin sayısı 10'a ulaşamayacaktır (Kocabaşoğlu, 2010, s. 231).

II. Meşrutiyet'in ilanının ardından gazete çıkarmak moda haline gelmiştir. Basın işinden anlayan-anlamayan birçok kişi gazete ve dergi ruhsatı almak için başvuruda bulunmuştur. Meşrutiyet'in iki ayı dolmadan gazete imtiyazı alanların sayısı iki yüzü aşmıştır (Altın, 2014, s. 61). Yayın çıkarma popülaritesi mizah dergilerinin bir kısmının kısa süreli olmasına yol açmıştır. Bununla birlikte dönemin mizah dergileri hem karikatür sanatı hem de siyasi mizah kalitesi açısından büyük ilerleme göstermiş ve dünya standardına eşit bir düzeye gelmiştir (Koloğlu, 2015, s. 92). Bu dönemde basının en popüler ve elden ele yayılan ürünü makale yazıları değil, karikatürlerdi (Brummett, 2003, s. 43). Dergilerde karikatürü yayımlanmış 76 imzaya rastlanmıştır (Çeviker, 1988, s. 101). Mizah dergilerinin yükselişi tirajlarına da yansımıştır. Dönemin önemli gazetelerinin 1-2 bin, kitapların en çok 500 satıldığı dönemde *Kalem* 20 bin satışa kadar yükselmiştir (Davulcu, 2015, s. 131). *Cem*'in bazı sayıları 12 bin, *Cart Beyim*'in 50 bin satmıştır. *Eşek*'in iki baskısının toplamı 42 bine ulaşmıştır. *Karagöz* ve *El-Üfürük* gibi dergilerin bazı sayıları ikinci baskı yapacak kadar tutulmuştur (Çeviker, 1988, s. 37).

Bu dönemde mizah dergilerinin hedefinin doğrudan II. Abdülhamid'e yöneleceği düşünülse de durum böyle olmamıştır. Meşrutiyet ilan edilmekle birlikte padişahlık makamı yine II. Abdülhamid'de kaldığından siyasi konjonktür gereği mizah dergileri gündemlerine "istibdad" olarak adlandırdıkları dönemin devlet adamlarını almıştır. II. Abdülhamid'in otokrat iktidarında yakın çevresinde bulunmuş Şeyh Ebü'l-Hüda, Arap İzzet Paşa, Hasan Rami Paşa gibi isimler dergilerin yazın ve görsel içeriğini oluşturmuştur. Mizah dergileri devr-i sabık ricaline karşı kamuoyunun nefretini artırıcı bir dil kullanmıştır (Varol, 2014, s. 265-300). Bu isimlerin bazıları II. Meşrutiyet'in ilk günlerinde gizlice yurt dışına kaçmayı başarmış olsa da büyük kısmı tutuklanmıştır. Mizah dergileri tutukluların ağır şekilde cezalandırılması yönünde kamuoyu baskısı yaratmaya çalışmıştır.

II. Meşrutiyet'e karşı isyan olarak İstanbul'da ortaya çıkan 31 Mart Vakası'nın İttihad ve Terakki Cemiyeti'ne mensup Hareket Ordusu tarafından bertaraf edilmesinden sonra II. Abdülhamid'in daha fazla tahtta kalması uygun görülmeyle hâl' edilmiştir. II. Abdülhamid'in tahttan indirilmesiyle artık mizah dergilerinin hedefinde doğrudan devrik padişahın kendisi yer almıştır. Mizah dergileri yoğun olarak II. Abdülhamid'in şahsını ve otokratik iktidarını hatırlatan semboller eleştirel şekilde kullanmaya başlamıştır. Kamuoyunda II. Abdülhamid nefreti körüklenmeye çalışılmıştır.



Karikatür 13. “-Tuhaf şey... Ben otuz üç senede insanları kasdım kavurdum, memleketi küçülttüm belki de külünü havaya savurdum... Bu balık nasıl olmuş da büyümüş...”

Karagöz- Kanlı devrinden gıda almış, Marmara’da et lokması bulmuş da ondan büyümüştür...”

(Karagöz, 1909, s. 4)

Karikatürün düz anlam boyutunda deniz kenarında balık tutan II. Abdülhamid görülmektedir. Hemen yanında kayık içinde Karagöz durmaktadır. II. Abdülhamid yaşlı görünümde ve padişah kıyafeti dışında resmedilmiştir. Yan anlam boyutuyla karikatürde birçok mesaj verilmektedir. Öncelikle padişahın sivil kıyafetli olması onun tahttan indirildiği anlamına gelmektedir. Karikatür açıklamasında devlet ve millet aleyhinde yaptığı kötülükler itiraf ettirilmektedir. Karagöz ise muhalifleri tarafından II. Abdülhamid için “Kızıl Sultan” yakıştırmalarına gönderme yaparak iktidarının kanlı bir devir olduğunu söylemektedir. Yine bununla bağlantılı olarak II. Abdülhamid devrinde siyasi muhaliflerin Marmara Denizi’ne atılarak boğdurulduğu söylemi gündeme getirilerek kamuoyunda II. Abdülhamid karşıtlığı artırılmak istenmektedir.

II. Meşrutiyet dönemi mizah dergileri meşrutiyet kavramının toplumsal bilince yerleşmesine dikkat etmeye çalışmıştır. Mizahın kamuoyu yaratmadaki gücü hakkında farklı dillerde yayın yapan *Hokkabaz* dergisi Türk, Rum ve Ermeni toplumlar arasında meşrutiyetin içerdiği ittifak algısına uygun şekilde birlik ve beraberlik sağlanmasında mizah dergilerinin önemine dikkat çekmektedir (Çeviker, 1988, s. 27). Bu dönem mizah dergilerinde hürriyet, adalet, müsavat, uhuvvet imgeleri dergilerde yoğun şekilde yer almıştır (Davulcu, 2015, s. 112).

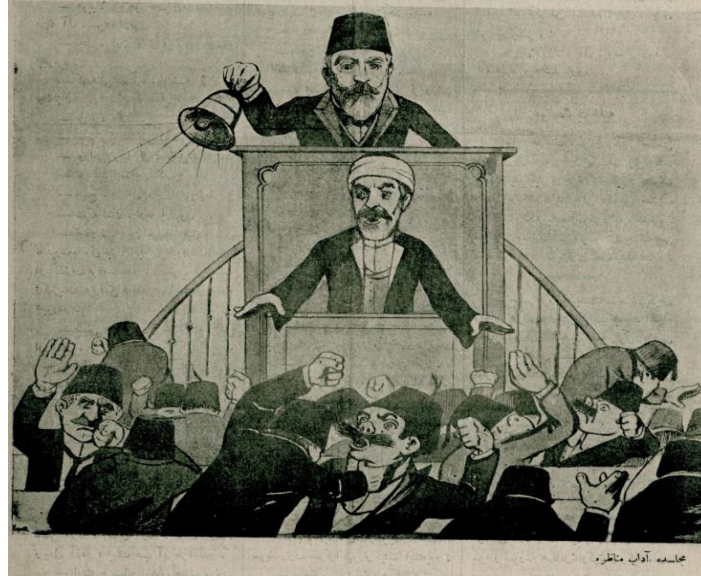


Karikatür 14. “Yaşasın uhuvvet”

(Davul, 1909c, s. 12)

Karikatürün düz anlamında bir gayrimüslim ile bir Müslüman kol kola görülmektedir. Geleneksel kıyafetleri içerisindeki bu kişiler meşrutiyet kutlamalarına katılarak kardeşlik naraları atmaktadır. Yan anlamıyla karikatürde verilmek istenen mesaj II. Meşrutiyet’e geçişle birlikte Osmanlı toplumunu oluşturan farklı etnik ve dini gruplar arasında birliktelik meydana gelerek Osmanlı üst kimliğinde buluşacakları inancıdır. Meclis-i Mebusan’ın açılması ve Kanun-i Esasi’nin yeniden yürürlüğe girmesiyle var olan sorunların çözüleceği görüşü bu dönemin mizah gazetelerine hâkimdir.

II. Meşrutiyet dönemi mizah dergilerinde devr-i istibdad olarak adlandırılan II. Abdülhamid dönemi yozlaşma ve beceriksizlikle birlikte anılıyordu. Ancak bir süre sonra Meşrutiyet hükümetleri de benzer eleştirilerle anılmaya başlamıştır. Mizah dergileri yeni nazırların ve Meclis’in kusurlarını ve beceriksizliklerini sorguluyor, maliyenin içler acısı durumunu gündeme getiriyor ve yeni rejimin “saf halka zalimce bir oyun oynadığını” ima ediyordu (Brummett, 2003, ss. 225-230). Dergilerin sayfalarında Meşrutiyet iktidarları aleyhinde yazılar, fıkralar ve karikatürler yer almıştır.

**Karikatür 15. “Meclis’te adab-ı münazara”**

(Yeni Geveze, 1911a, s. 1)

Düz anlamıyla karikatürde Meclis-i Mebusan’dan bir oturum resmedilmiştir. Mebuslardan biri kürsüde konuşma yaparken diğerleri yumruk yumruğa kavgaya girmiştir. Meclis Reisi Ahmed Rıza ise elindeki çanla birlikte meclisteki kavgayı durdurmaya çalışmaktadır. Yan anlamıyla karikatürde II. Meşrutiyet sonrasında yaşanan siyasi istikrarsızlık ve meclisteki çekişmelere gönderme yapılmaktadır. II. Meşrutiyet ile siyasi, ekonomik ve toplumsal sorunların çözülemeyişinin sorumluluğu mebuslara atılmaktadır.

Mizah dergilerinde önceki dönemlerden farklı olarak işçi sorunları, grevler, boykotlar gibi konular da kamusal alanın güçlenmesi sebebiyle daha fazla görünür olmaya başlamıştır (Brummett, 2003, s. 283, 293). 1870’li yıllarda çıkmış mizah dergilerindeki ulaşım, iletişim ve beledi hizmetlerde yaşanan sorunların eleştirisi aradan geçen 30 yılı aşkın zamana karşın bu dönem dergilerinde de devam etmiştir.



Karikatür 16. “Hayırlısı ile şu mahalleden kurtulsam sokak değil derya. Gece fener yok, çamur dizlerde.

-Dua et de mahallenize bir mebus taşın. Bizim pis sokaktan o sayede kurtulduk.”

(Kalem, 1909, s. 8)

Karikatürde düz anlam boyutuyla iki kişi konuşurken görülmektedir. Biri altyapı yetersizliğinden şikâyet etmektedir. Diğeri ise sorunların çözümü olarak bir mebusun mahallelerine taşınmasını göstermektedir. Yan anlam boyutuyla karikatürde beledi hizmetlerin yetersizliğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca bu tür sorunların çözümünü mebusların şahsına bağlaması da meşrutiyetin fikri yapısına aykırı olarak toplumdan farklı özel muamele gördüklerine ilişkin bir şikâyeti gündeme taşımaktadır.

Kadının toplumsallaşması ve alafrangalık konuları 1870’li yılların mizah dergilerinin popüler malzemesi olduğu gibi bu dönemde aynı konular yine gündemde kalmıştır. Kadının moda adı altında alafranga giyimi, tüketim savurganlığı ve taklitçiliği onun yozlaşmasına sebep olduğu savunusu bu dönemde devam etmiştir. Kadın, Doğu-Batı arasında yönünü şaşırılmış Osmanlı kimlik krizinin mizah dergilerindeki simgeleriydi (Brummett, 2003, s. 373, 376, 436). Mizah dergilerinde modanın hızlı tüketim kültürünü aşılmasıyla kadınların modanın esareti altına girdiği yorumları bulunmaktadır. Modanın Osmanlı toplumunda rağbet görmesi israf ve gösterişle eş değer tutulup yozlaşmanın ve çöküşün belirtisi olarak görülmüştür (Davulcu, 2015, ss. 287-288).

II. Meşrutiyet’in getirdiği özgürlükle birlikte kadının kamusal alandaki görünürlüğü oldukça artmıştır. Kadının özgürleşmesi evdeki erkek-kadın ilişkilerini etkilemiştir. Kadınların evde erkek otoritesini yıkmaya başladığı algısı mizah dergilerinin eleştirdiği bir konudur (Davulcu, 2015, s. 314).



Karikatür 17. “Kadınlar yeni modadan ne suretle istifade edecek!”

(Cem, 1911, s. 1)

Düz anlamıyla karikatürde alafranga kıyafetler giymiş karı-koca görülmektedir. Kadın kocasının ata biner gibi sırtına binmiştir. Erkeğin ifadesinden durumdan memnun olmadığı anlaşılmaktadır. Yan anlamıyla karikatürde kadınların moda takibi, alafranga giyimleri, erkeklerle ilişkileri 1870’li yılların mizah dergilerindeki gibi toplumsal ahlaksızlığın ve yozlaşmışlığın göstergeleri olarak kamuoyuna sunulmuştur. II. Meşrutiyet döneminde feminist kadın hareketinin gelişimi ve kadının kamusal alanda etkinliğinin artması karşısında mizah dergileri eleştirel içerikleriyle mevcut durumu yadırgamış ve toplumu da bu yönde angaje etmeye çalışmıştır.

II. Meşrutiyet dönemi mizah dergileri toplumsal konulara dikkat çekmesinin yanında siyasi içeriği oldukça yoğundur. Mizah dergilerinin siyasi yayın politikasında bulunması onların satışını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Yine siyasi mizah yayıncılığı mizah dergilerinin gündemde kalmasını sağlamaktadır. Okuyucularına sürekli güncel mizah malzemesi sunmak zorunda kalan mizah dergileri için siyasi göndermeler dinamiklik yaratmakta ve mizahı beslemektedir. Siyasi mizah ayrıca entelektüel bir birikimi ve altyapıyı gerekli kılmaktadır. Bu yönüyle de siyasi mizah yayıncılığı yalnızca eğlence ve güldürü amaçlı olmaktan çıkarak siyasi bir kimlik kazanmaktadır (Cantek & Gönenç, 2017, s. 25). Bu niteliğiyle II. Meşrutiyet dönemi mizah dergileri yayın politikalarında siyasi olaylara ilgisiz kalmamıştır. Siyasi muhalif bir kimliği üzerlerinde taşımayı uygun bulmuşlardır. Mizah dergileriyle birlikte genel olarak basının eleştireliliği mevcut hükümetlere dokunmaya başlayınca hürriyet döneminde yeni yasakların ortaya çıkışı gecikmemiştir. Meşrutiyet’in ilk aylarında basın hayatında yaşanan coşku ve heyecan ilerleyen süreçte hükümetlerin baskısı ve yayın yasaklarıyla kesintiye uğramıştır.

13 Eylül 1908’de Matbuat-ı Dâhiliye Müdürlüğü bir tebliğ yayımlayarak bazı gazetelerde şeriat hükümlerine ve İslâm adabına aykırı yazılar ve fıkraların yer almasının ehl-i İslâm arasında tepkiye neden olduğunu ileri sürerek bu tür yayın yapan gazetelerin imtiyaz sahipleri ve yazarları hakkında yasal işlem yapılacağını açıklamıştır (II. Meşrutiyet’in İlk Yılı, 2018, s. 137). 9-10 Ekim 1908’de *Mizan* gazetesi sahibi Murad Bey Meşrutiyet karşıtı propaganda yapmak ve halkı ayaklanmaya sevk etmek suçlarıyla tutuklanıp Harbiye Nezaretî’nde hapsedilmiştir. *Mizan* da hükümet tarafından kapatılmıştır. 11 Ekim’de gazetelerin halkı heyecana düşüren

haberler yayımlaması ve düzensiz şekilde çıkardıkları ilaveler yasaklanmıştır. 18 Ekim tarihinde ise bu kez mizah dergisi *Kalem*'in imtiyaz sahibi Salah Cimcoz tutuklanmış ve *Kalem*'in son çıkan sayısı da toplatılmıştır. Salah Cimcoz'un tutuklanması *Kalem*'de Alman imparatoruyla ilgili bir yazı ve karikatürünün yayımlanması üzerine Alman sefirinin şikâyetiyle gerçekleşmiştir. Ancak olayın duyulması üzerine gerek Osmanlı hükümeti gerekse Alman sefareti ilgili haberleri yalanlamıştır (II. Meşrutiyet'in İlk Yılı, 2018, s. 178, 180). Tutuklamayla ilgili olarak *Kalem*'de çıkan yazıda olay matbuat hürriyetine bir saldırı olarak nitelenmiş ve matbuat hürriyetinin olup olmadığı sorusu sorulmuştur. 24 Ekim'de Salah Cimcoz *Kalem*'deki yazısında şöyle demektedir: "Gözümüzü açalım. Milletin müdafaa silahı basındır. Elimizden bu silahı vermeyeceğiz, vermeyelim; çünkü, anayasayı önceleri de bizden bu biçimde aldılardı. Bu silah elden gitti mi, heyhat heyhat..." (Çeviker, 1988, s. 68).

II. Meşrutiyet'in getirdiği özgürlük havası kısa sürmüş ve Matbuat-ı Dâhiliye Müdürlüğü basını kontrol altına almak için bir nizamname taslağı hazırlayarak görüşülmesi için hükümete göndermiştir. Nizamnamede hükümete gazete kapatmak, gazete sahipleri ve yazarlarına para ve hapis cezası vermek gibi ağır hükümler yer alıyordu. Taslak nizamnameye tepki olarak 7 Şubat 1909'da Sultanahmet Camii avlusunda binlerce kişinin katıldığı bir miting düzenlenmiştir. 1877 Meclis-i Mebusan'ındaki tartışmalara benzer şekilde mizah dergilerinin kapatılması teklifi mebuslar arasında tartışılmıştır. Ancak kamuoyundan gelen tepkiler üzerine ilgili teklif reddedilmiştir (II. Meşrutiyet'in İlk Yılı, 2018, s. 300, 457).

16 Temmuz 1909'da Osmanlı'da yeni bir Matbuat Nizamnamesi çıkarılmıştır. Bu nizamnamede sansürden bahsedilmese de devletin güvenliğini bozacak ve ayaklanma kışkırtıcılığı yapacak şekilde yayında bulunan gazetelerin hükümet tarafından tedbiren kapatılmasının yolu açılmıştır (Çakır & Aydın, 2010, s. 251).



Karikatür 18. “-Aman Hacivat.. İyi perçin et. Başka çare yok. Ortalık bu halde iken kabil değil duramam söylerim... Hâlbuki ceza kanunu çıkıyor. Bittiğim gündür.”

(Karagöz, 1911b, s. 1)

Karikatürde düz anlam boyutuyla Karagöz ve Hacivat görülmektedir. Hacivat Karagöz'ün ağzını metal bir plaka ile çivileyip kapatmaktadır. Açıklamadan Karagöz'ün bunu kendisinin istediği; çünkü çıkacak ceza kanununun kendisini etkileyeceğini düşünmektedir. Yan anlamıyla karikatürde siyasi iktidarın hukuki uygulamalarla basını kontrol altına almaya çalışmasına yönelik bir tepki verilmektedir. Karagöz'ün kendini tutamayıp konuşacağını söylemesi mizahın muhalefet işlevine yönelik bir göndermedir. Cezai yaptırımlarla sindirilmek istenen mizah dergilerinin durumuna dikkat çekilmektedir.

İlerleyen süreçte birtakım değişiklikler yapılarak basın üzerindeki denetim artırılmıştır. Mart 1912’de askerlerin yazı yazmalarının yasaklanması, Şubat 1913’te ahlaka aykırı yayınların toplattırılması, Kasım 1913’te devletini iç ve dış güvenliğini sarsabilecek yayınların hükümet kararıyla kapatılması gibi maddelerle basın üzerinde yeni tedbirler alınmıştır. İlerleyen yıllarda gazete kapatmaları, yazarlara soruşturma ve sürgün cezaları gibi uygulamalar görülmektedir (Çakır & Aydın, 2010, ss. 254-255; Koloğlu, 2015, s. 89). Mizah dergileri de ilgili nizamname kapsamında olduğundan dolayı mevcut koşullardan etkilenmiştir. Mizah dergileri arasında İttihad ve Terakki Cemiyeti taraftarı olanlar gibi olmayanlar da vardır (Altın, 2014, s. 81, 206, 208). II. Abdülhamid’in iktidarına karşı kamuoyu yaratmada kullandıkları mizah dergileri bu kez kendilerini eleştirmeye başlayınca devletin bekası ve güvenlik gerekçeleriyle yasaklamıştır (Şirin, 2020, s. 279). Baha Tevfik’in 1910’da çıkardığı *Eşek*’in ilk sayısı toplatılarak dergi kapatılmıştır. Bunun üzerine aynı yıl *Kibar*, *Alafranga* ve *El Malum* isimleriyle yeni dergiler çıkarmak durumunda kalmıştır (Çeviker, 1988, s. 68). Bir dergi kapanınca farklı isimle yenisinin çıkartılması mizahın muhalefet işlevinin etkisini göstermektedir. Yayıncılar merkezi otorite karşısındaki önemli silahlarını bırakmak istememektedir. Bu nedenle kapatılmalara karşın ısrarla mizah yayıncılığı devam ettirilmiştir.

Basındaki yasaklamalarla alakalı Meclis-i Mebusan’da zaman zaman tartışmalar yaşanmıştır. Bazı mebuslar hükümetin matbuat yasaklarını eleştirmiştir. Erzurum Mebusu Vartkes Efendi meşrutiyetin başlıca iki esasının matbuat ve serbesti-i kelim olduğunu belirtip bunlar ortadan kalktığında meşrutiyetin temelinden mahvolacağını söyleyerek “Niçin gazeteler kendi fikirlerini sütunlarında ve ahali kendi fikrini meydanlarda neşretmeyecek, söylemeyecek” demektedir (*Meclis-i Mebusan Zabıt Ceridesi*, 1909, s. 135). Yeni hazırlanmakta olan Matbuat Nizamnamesi maddeleri müzakere edilirken dost devlet hükümdarları veya hükümet başkanları aleyhinde neşriyat yapılmasıyla alakalı 22. madde hakkında Manastır Mebusu Trayan Nali Efendi söz almıştır. İleride bir mizah gazetesinin yabancı bir hükümdar aleyhinde karikatür yayımlamasının da neşriyat sayılacağını ve “Eğer bu maddeyi kabul edecek olursak, bu neşriyatı tahkiriyyeden denilecek ve buna ceza vereceğiz. Hâlbuki Almanya gazeteleri kendi hükümdarı aleyhinde böyle resim neşredebilirler. Bunlar Almanya’da cezaya duçar olmadığı” halde kendilerinin buna cezai yaptırım uygulamasını doğru bulmamaktadır. Buna örnek olarak *Kalem* dergisinde Alman imparatorunun karikatürünün yayımlanmasıyla gelişen olayı örnek göstermektedir (*Meclis-i Mebusan Zabıt Ceridesi*, 1909, s. 574). Amasya Mebusu İsmail Hakkı Paşa Meclis’te yaptığı konuşmada üç günde bir gazete kapatılmasının nedeninin, ülkenin sükûn ve asayişini ihlal etmelerinden kaynaklı olduğu iddiasına katılmadığını beyan ederek matbuatın serbest olması gerektiğini vurgulamaktadır: “Matbuat ki, efkâr-ı umumiyyenin tercümanıdır. [...] Âdeta, matbuat, millet demektir. [...] Biz efkâr-ı umumiyyemizi hiç nazarı mütalaaya almıyoruz. Pek yanıltır almaya mecburuz. Yalnız vicdanlarımızla hareket değil, daima efkâr-ı umumiyyeyi gözümüzün önünde tutmaya mecburuz. Tutmazsak, bunun akıbeti bize pek pahalıya oturur” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. Şam Mebusu Şefik Elmüeyyet Bey de matbuatın “devr-i istibdatıta düştüğü dereceden daha aşağı bir dereceye indi”ğini iddia etmiştir (*Meclis-i Mebusan Zabıt Ceridesi*, 1910, s. 305, 335). Bazı mebusların bu tip eleştirel çıkışlarına karşın yeni Matbuat Nizamnamesi yürürlüğe girmiş ve mizah dergileri de diğer gazetelerle birlikte hukuki yaptırımlardan ve kısıtlamalardan etkilenmiştir. Buna rağmen mizah yayıncılığını siyasi ve kamusal alandaki muhalefet işlevini sürdürmeye devam etmiştir.

Sonuç

19. yüzyılda modernleşme çabaları ve basın faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte Osmanlı'da mizah dergileri görünür olmaya başlamıştır. Mizahi dergiler genel olarak toplumun okur-yazar ve Batı'daki gelişmeleri takip edecek seviyedeki sivil ve askeri orta sınıfından beslenmiştir. Dergiler hiciv ve karikatür yoluyla siyasi iktidarın politikalarını ve toplumsal sorunları eleştirerek kamuoyunun oluşumuna uygun zemin hazırlamıştır. Osmanlı mizah dergileri siyasi ve kamusal alanda muhalif tutumla merkezi otoriteye karşı eleştirel farkındalık yaratmaya çalışmıştır. Toplumun siyasi meselelere ilgisini artırmıştır. Siyasi muhalefet rolü yanında kamusal alanda modernleşmenin getirdiği değişikliklerle birtakım sorunları belirleme konusunda da öne çıkmıştır. Şehir hayatının zorunlu kıldığı gereksinimlerin başta ulaşım, iletişim ve beledi hizmetlerdeki aksamalar ve yetersizlikler işlenerek aksamaları konusunda devlet kurumları aleyhinde kamuoyu oluşturulmuştur. Kamusal alanda görünür olmaya başlayan kadını eleştirel bir figür olarak mizah malzemesi yapılmıştır.

Dergilerde yer alan karikatürlerin görsel gücü toplumda okuma-yazma oranının düşüklüğü dezavantajını ortadan kaldırarak dergilerin vermek istediği mesajın geniş kitlelere ulaşmasına imkân sağlamıştır. Karmaşık siyasi ve toplumsal sorunları halkın anlayabileceği dile indirgeyerek kamusal bir tartışma alanı yaratmıştır. Çalışmada ulaşılan bir sonuç da siyasi iktidarların mizah dergilerinin muhalefet gücünü etkisizleştirmek için çeşitli uygulamaları gerçekleştirmesidir. Basın faaliyetlerinin ortaya çıkışından itibaren Osmanlı Devleti hükümetleri kamusal alanda gelişen kamuoyu gücünü kontrol altında tutabilmek için kamuoyunu oluşturan ve yönlendiren basın üzerinde sıkı baskı ve sansür politikaları uygulamıştır. Matbuat nizamnameleriyle cezai yaptırımların önü açılmıştır. Mizah dergileri muhalefet oluşturma işlevi dolayısıyla bu politikalara maruz kalmıştır. II. Abdülhamid döneminde artan baskı ve yasaklar II. Meşrutiyet'in ilanı ile bir süre hafiflese de ilerleyen süreçte yeniden ortaya çıkmıştır. Sonuçta baskı, ceza ve yasaklara karşın Osmanlı mizah dergileri siyasi ve kamusal alanda muhalefetin etkili bir aracı olarak işlev görmüştür. Siyasi ve toplumsal konuları gündeme taşıyarak kamuoyu oluşumunu sağlamıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar belirli mizah dergilerinin içeriğinin analizi yoluyla daha özel verilere ulaşılmasına imkân verebilir. Batılı ülkelerde mizah dergilerinin siyasi iktidarla ilişkisinin Osmanlı'daki iktidar-mizah örneğiyle mukayeseli incelenmesi de farklı bakış açıları edinilmesine katkı sağlayabilir.

Açıklamalar

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

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

* **Yazar Katkı Oranı:** Uygun değildir.

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

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

From the 1870s onward, Turkish humor magazines that emerged began producing content with an awareness of the press's power to influence public opinion. These magazines sought to elicit specific tendencies in readers through both literary and visual interactions. Depending on the targeted audience, they aimed to evoke emotional responses such as smiles and laughter or anger and hatred. Consequently, these publications intended to foster either support and approval or opposition and objection on various issues, aligning with the humorists' objectives. A distinguishing feature of humor magazines compared to daily newspapers is the oppositional function of cartoons. In Ottoman humor magazines, cartoons served not merely as comedic elements but as tools to deliver critical messages to readers. It can be argued that the potential of humor—through its elements of comedy, satire, and cartoons—to influence society was greater than that of daily newspapers. By combining the public's right to know about current events with their unique content characteristics, humor magazines contributed to the formation of public opinion and the expansion of the public sphere (Özdiş, 2014).

Research Methodology

With modernization, humor magazines particularly highlighted a critical panorama of the dimensions of social change, especially in Istanbul. Alongside municipal issues such as infrastructure and transportation, the dilemma of "living like an urbanite" emerged as a key element in the construction of the public sphere through these magazines. The Ottoman humor magazines of the 1870s, with their critical identity, drove discussions regarding new actors emerging in the construction of the public sphere during the modernization process. The increasing visibility of women in the public sphere and the transformation of women's clothing as a product of modernity became topics that deepened societal divisions, with magazines adopting a publication policy that reinforced such polarization. The widespread adoption of fashion by women in Ottoman social life during the modernization process drew sharp criticism from humor magazines. These publications opposed the shift in women's attire, viewing it as a departure from traditional values and a resemblance to non-Muslim women. By framing fashion as an imitation of the West, humor magazines supported the formation of a public opinion against the "alafranga" (Westernized) lifestyle (Çeviker, 1986; Özdiş, 2014).

Following the ascension of Abdulhamid II, humor publishing was halted until the proclamation of the Second Constitutional Era. However, Young Turk humor magazines continued to be published abroad, sustaining political opposition against Abdulhamid II's regime. The Young Turk publications heavily criticized Abdulhamid II's efforts to suppress humor magazines (Yılmaz, 2021). With the proclamation of the Second Constitutional Era, humor magazines resumed publication in the Ottoman Empire, critiquing both the Abdulhamid II era and the

subsequent governments of the Second Constitutional period. Fashion habits also remained a recurring theme in these magazines (Brummett, 2003; Çeviker, 1988; Davulcu, 2015).

From their emergence in the 1870s to the early years of the Second Constitutional Era, Ottoman humor magazines played a significant role in shaping the political and public spheres through their oppositional stance and capacity to create public opinion. The topics on which these magazines focused their critiques and the reasons behind them have been analyzed across different periods. In this context, magazines such as Hayal, Diyojen, Çaylak, Letaif-i Asar, Çingiraklı Tatar, Tiyatro, Beberuhi, İncili Çavuş, Tokmak, Boşboğaz ile Güllabi, Cem, Dalkavuk, Davul, Kalem, Laklak, Karagöz, and Yeni Geveze have been examined. Additionally, Ottoman archival sources have been utilized.

Research Results

Ottoman humor magazines, with their oppositional stance in political and public domains, sought to raise critical awareness against centralized authority. They heightened societal interest in political matters. Beyond their role in political opposition, these magazines also stood out for identifying issues arising from modernization in the public sphere. They generated public opinion against state institutions concerning the disruptions in essential urban services such as transportation, communication, and municipal administration. Women, who began to gain visibility in the public sphere, were often turned into critical figures and subjects of humor. The visual power of cartoons in these magazines overcame the disadvantage of low literacy rates, enabling the messages to reach broad audiences. By simplifying complex political and social issues into a language accessible to the public, they created a space for public discourse.

Conclusion & Discussion

Since the advent of press activities, Ottoman governments implemented strict censorship and suppression policies to control the growing power of public opinion in the public sphere. Due to their role in fostering opposition, humor magazines were subjected to these policies. During Abdulhamid II's reign, intensified pressures and bans temporarily eased with the proclamation of the Second Constitutional Era, only to resurface later. Ultimately, Ottoman humor magazines functioned as effective tools of opposition in the political and public domains, contributing to public opinion formation by bringing political and social issues to the forefront.

Kaynakça

- Acer, E. G. (2021). Osmanlı Mizah Basınının Bir Temsilcisi: Latife Gazetesi (1874-1875). *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 99-117.
- Alkan, N. (2018). *Karikatürlerle Sultan II. Abdülhamid: Propaganda ve gerçek arasında bir padişah*. Kronik Kitap.
- Altın, H. (2014). *II. Meşrutiyet Devri Osmanlı mizah basını*. Grafiker Yayınları.
- Âtîf Hüseyin Bey (haz. Hülagü, M. M.). (2013). *Sultan II. Abdülhamid'in sürgün günleri: Hususi Doktoru Atîf Hüseyin Bey'in hatıratı (1909-1918)*. Timaş Yayınları.
- Aydemir, U. (2014). 1870'ler Basınındaki Siyasi Tartışmalar Işığında Sultan Abdülaziz Döneminde Kamuoyunun Siyasi İşlevi. İçinde M. M. Hülagü (Ed.), *Sultan Abdülaziz ve Dönemi Sempozyumu: 12-13 Aralık 2013, Ankara ; bildiriler* (C. 2, ss. 181-207). Sultan Abdülaziz ve Dönemi Sempozyumu, Ankara. Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Beberuhi. (1898a). 1.

Berkes, N. (haz. Kuyaş, A.). (2008). *Türkiye’de çağdaşlaşma*. Yapı Kredi Yayınları.

BOA BEO. (903/67658).

BOA DH.MKT. (1279/45; 1279/76; 1300/32; 1366/37; 1374/74; 1588/102).

BOA HR.İD. (2117/110; 21117/111).

BOA HR.TH. (141/81; 155/40; 166/111).

BOA İ.DH. (752/61399; 1121/87625).

BOA MF.MKT. (53/157; 54/8; 378/14).

BOA ZB. (24/85; 24/109; 596/53).

Bremmer, J., & Roodenburg, H. (2024). Mizah ve Tarih (K. Gülen, Çev.). İçinde *Antik Çağdan Günümüze Mizahın Kültürel Tarihi* (ss. 11-24). Fol Kitap.

Brummett, P. (2003). *İkinci meşrutiyet basınında imge ve emperyalizm 1908-1911*. (A. Anadol, Çev.). İletişim Yayınları.

Cantek, L., & Gönenç, L. (2017). *Muhalefet defteri: Türkiye’de mizah dergileri ve karikatür*. Yapı Kredi Yayınları.

Cem. (1911). 22.

Çakır, H., & Aydın, H. (2010). İkinci Meşrutiyet Dönemi Basın Sansürü. İçinde H. Aydın (Ed.), *İkinci Meşrutiyet Devrinde Basın ve Siyaset* (ss. 237-260). Palet Yayınları.

Çeviker, T. (1986). *Gelişim sürecinde Türk karikatürü* (C. 1-Tanzimat ve İstibdat Dönemi). Adam Yayınları.

Çeviker, T. (1988). *Gelişim sürecinde Türk karikatürü* (C. 2-Meşrutiyet Dönemi). Adam Yayınları.

Çingiraklı Tatar. (1873a). 9.

Çingiraklı Tatar. (1873b). 2.

Davul. (1909c). 11.

Davulcu, E. (2015). *II. Meşrutiyet dönemi mizah basınında Osmanlı modernleşmesi ve eleştirel kodlar: Kalem ve Cem dergileri üzerinden*. Palet Yayınları.

Demirkol, G. (2016b). Tanzimat Mizahının Sonu: 1877 Matbuat Kanunu Tartışmaları ve Osmanlı’da Mizah Dergilerinin Kapanması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 687-710.

Demirkol, G. (2016a). Türkiye’nin İlk Türkçe Mizah Dergisi: Terakki. *Gazi Akademik Bakış*, 10(19), 141-160.

Deringil, S. (2002). *İktidarın sembollerin ve ideoloji: II. Abdülhamid dönemi (1876-1909)* (G. Çağalı Güven, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

(2018). *II. Meşrutiyet’in ilk yılı: 23 Temmuz 1908-23 Temmuz 1909*. Yapı Kredi Yayınları.

Georgeon, F. (2000). Osmanlı İmparatorluğu’nda Gülmek mi? (A. Berktaş, Çev.). İçinde I. Fenoglio & F. Georgeon (Ed.), *Doğu’da mizah* (ss. 79-101). Yapı Kredi Yayınları.



- Gündüz, U. (2018). *Osmanlı'dan günümüze basın ve modernleşme*. İmge Kitabevi.
- Habermas, J. (2021). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayınları.
- Hayal*. (1875b). 134.
- Hayal*. (1875c). 157.
- Hayal*. (1875ç). 161.
- Hayal*. (1877). 319.
- Kalem*. (1909). 57.
- Karagöz*. (1909). 95.
- Karagöz*. (1911b). 305.
- Kaya, G. (2015). Eleştirel Söylem Tutumundan Karşıt Kamusal Alan Yaratmaya Geçiş: İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin II. Abdülhamit'e Muhalefeti. *Amme İdare Dergisi*, 48(2), 73-103.
- Kocabaşoğlu, U. (2010). İkinci Meşrutiyet'in Birinci Meşrutiyeti: "Matbuat". İçinde H. Aydın (Ed.), *İkinci Meşrutiyet Devrinde Basın ve Siyaset*. Palet Yayınları.
- Koloğlu, O. (2015). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. Pozitif Yayınları.
- Letaif-i Asar*. (1875). 3.
- Meclis-i Mebusan Zabıt Ceridesi*. (1909).
- Meclis-i Mebusan Zabıt Ceridesi*. (1910).
- Meclis-i Mebusan Zabıt Ceridesi* (haz. Us, H. T.). (1939). Vakıf Gazete-Matbaa.
- Özbek, N. (2011). *Osmanlı İmparatorluğu'nda sosyal devlet: Siyaset, iktidar ve meşruiyet, 1876-1914*. İletişim Yayınları.
- Özdiş, H. (2005). 19. Yüzyıl Mizah Basınında İstanbul'da 'Şehirli Olmak'. *Kebikeç*, 19, 11-33.
- Özdiş, H. (2014). *Osmanlı mizah basınında batılılaşma ve siyaset (1870 - 1877): Diyojen ve Çaylak üzerinde bir araştırma*. Libra Kitap.
- Öztürk, S. (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nda Kamusal Alan Dinamikleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 95-124.
- Subaşı T., & Çaylı, K. (2017). Osmanlı Basınında Sansüre Bir Örnek: Hayal Mizah Gazetesi. *Pesra Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 92-113.
- Şahin, E. (2017). Tanzimat'tan II. Meşrutiyet'e Osmanlı'da Mizah Basını. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 20-43.
- Şirin, İ. (2020). Bir Siyasi Muhalefet Aracı Olarak Mizah. İçinde Y. Avcı, U. Karabulut, & S. Karabulut (Ed.), *Osmanlı payitahtında siyasi muhalefet ve protesto kültürü* (ss. 239-285). Libra Kitap.
- Tiyatro*. (1874b). 16.
- Tiyatro*. (1874a). 61.
- Tokmak*. (1901b). 4.

Tokmak. (1901a). 5.

Tokmak. (1901ç). 5.

Uslucan, F. (2015). Kısa Ömürlü Bir Mizah ve Hivic Gazetesi: Davul. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(Süreli Sayılar Özel Sayısı), 13-22.

Varol, M. (2014). II. Meşrutiyet Dönemi Mizah Basınında Ölçsüzlük: El-Efürük, Basurcu Âgâh ve Musvver Cellad Örnekleri. İçinde *Sultan II. Abdülhamid Sempozyumu* (C. 3, ss. 265-300). Sultan II. Abdülhamid Sempozyumu, Ankara. Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Yamaç, M. (2014). Sultan Abdülaziz Döneminde Basında Muhalefet. İçinde M. M. Hülagü (Ed.), *Sultan Abdülaziz ve Dönemi Sempozyumu: 12-13 Aralık 2013, Ankara ; bildiriler* (C. 2, ss. 49-72). Sultan Abdülaziz ve Dönemi Sempozyumu, Ankara. Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Yeni Geveze. (1911a). 124.

Yılmaz, M. (2021). *Erken dönem Jön Türk muhalefesinde imaj mühendisliği*. Kitabevi.

Atıf (Cite as): Ergül, E., Eyrek, A. & Güregen Dereboyu, E. (2025). Who am I talking to?: Memory of Chatbots and Personalized Chat Interaction. *Akdeniz İletişim*, (50), 339-356. <https://doi.org/10.31123/akil.1709303>.

Who am I talking to?: Memory of Chatbots and Personalized Chat Interaction

Kiminle Konuşuyorum Ben?: Sohbet Robotlarının Belleği ve Kişiselleştirilmiş Sohbet Etkileşimi Üzerine

Ecem ERGÜL¹²

Aysun EYREK³

Esra Pelin GÜREGEN DEREBOYU⁴

Abstract

Developed by OpenAI in 2022, ChatGPT is a chatbot based on a large language model that has evolved beyond generating human-like dialogue to become a versatile tool producing a wide range of content, from official documents to literary texts. Research indicates that users often feel as though they are communicating with a human during their interactions with artificial intelligence. In 2024, OpenAI introduced the “conversational memory” feature to ChatGPT, enabling the system to store and process past interactions with users. This innovation allows the chatbot to refer to previous conversations and generate more personalized and contextually appropriate responses. At the same time, it raises ongoing debates regarding its implications for human experience and agency. This study aims to examine the impact of ChatGPT’s conversational memory feature on user experience. Employing a qualitative approach, semi-structured in-depth interviews were conducted with 30 ChatGPT users, divided into two groups: those who use the conversational memory feature and those who do not. The findings reveal that participants who utilized the memory feature described their interactions as more personalized, consistent, and emotionally engaging. In contrast, participants who refrained from using the feature reported more transactional and utilitarian experiences, often citing concerns related to data privacy and user autonomy. The study highlights that chatbots are no longer perceived merely as technical tools; rather, they are seen as digital agents capable of addressing users’ emotional needs. This study also underlines the need for studies on human-artificial intelligence interaction, digital connectedness, and trust in technological systems.

Keywords: Artificial Intelligence, Human-AI Interaction, Conversational Memory, Human-Like Language Model, Chatbot.

Öz

OpenAI tarafından 2022’de geliştirilen büyük dil modeline dayalı sohbet robotu ChatGPT, insan benzeri diyalog üretmenin ötesine geçerek resmî belgelerden edebî metinlere kadar çeşitli içerikler oluşturabilen çok yönlü bir araca dönüşmüştür. Araştırmalar, kullanıcıların yapay zekâ ile etkileşimlerinde çoğu zaman insanla konuşuyormuş gibi hissettiklerini ortaya koymaktadır. 2024 yılında ChatGPT’ye eklenen “sohbet belleği” özelliği, sohbet robotunun kullanıcılarla olan konuşmaları kaydedip işlemlerini mümkün kılmıştır. Bu yenilik, önceki etkileşimlere atıfta bulunarak daha kişiselleştirilmiş ve bağlama uygun yanıtların verilmesini sağlamış; aynı zamanda insan deneyimi ve eylem yetisine dair tartışmaları da gündeme getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, ChatGPT’nin sohbet belleği özelliğinin kullanıcı deneyimine etkisini incelemektir. Nitel bir yaklaşımla, belleği kullanan ve kullanmayan iki grup olmak üzere toplam 30 ChatGPT kullanıcısıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular, bellek özelliğini kullanan katılımcıların etkileşimlerini daha kişiselleştirilmiş, tutarlı ve duygusal açıdan zengin olarak tanımladıklarını göstermiştir. Özelliği kullanmayan katılımcılar ise deneyimlerini daha işlemsel ve faydacı olarak nitelendirerek veri gizliliği ve kullanıcı özerkliği gibi konularda kaygılarını dile getirmişlerdir. Çalışma, sohbet robotlarının artık yalnızca teknik araçlar değil, duygusal ihtiyaçlara yanıt verebilen dijital ajanlar olarak algılandığını vurgulamaktadır. Ayrıca çalışma, insan-yapay zekâ etkileşimi, dijital bağlılık ve teknolojik sistemlere güven konularında daha fazla araştırma yapılması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, İnsan-Yapay Zekâ Etkileşimi, Sohbet Belleği, İnsan Benzeri Dil Modeli, Sohbet Botu.

¹ Res. Asst., Fenerbahçe University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, ecem.ergul@fbu.edu.tr, ORCID: 0009 0005 4603 4331

² Corresponding Author (Sorumlu Yazar)

³ Assoc. Prof. Dr., Fenerbahçe University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, aysun.eyrek@fbu.edu.tr, ORCID: 0000 0002 9898 6271

⁴ Asst. Prof. Dr., Fenerbahçe University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, pinel.guregen@fbu.edu.tr, ORCID: 0000 0003 3564 7560



Introduction

AI-based chatbots represent a significant turning point in the historical evolution of human-computer interaction. The origins of these technological developments can be traced back to the first chatbot, ELIZA, developed by Joseph Weizenbaum in 1966. Although ELIZA produced superficial responses by syntactically analyzing user input, it first brought to the agenda the idea that meaningful dialogues between humans and machines were possible (Weizenbaum, 1983, p. 36). As Zumstein and Hundertmark (Zumstein & Hundertmark, 2017) explain, modern chatbots are interactive technologies designed to facilitate personalized communication and simulate human dialogue through natural language processing.

With the advent of generative AI, extensive language models introduced in 2022, such as GPT-3.5 and GPT-4, chatbots have attained unprecedented capacity for human-like conversation, contextual memory, and emotional engagement (He et al., 2024; OpenAI et al., 2024). ChatGPT, developed by OpenAI, exemplifies this shift and has become a widely used digital agent capable of generating diverse content and supporting users in domains ranging from education to emotional well-being (Demirel et al., 2024). A key milestone in this evolution is the introduction of the “Conversational Memory” feature in 2024, which enables the chatbot to retain and utilize past interactions to create more personalized, consistent, and emotionally rich dialogues (Brin et al., 2023; OpenAI, 2024).

This feature marks a shift from reactive text generation to proactive engagement and user-specific continuity, contributing to stronger emotional bonds and perceived human-likeness in AI systems (Abd-Alrazaq et al., 2020; Gambino et al., 2020). Furthermore, recent studies suggest that users tend to anthropomorphize AI, particularly in moments of emotional need or loneliness, leading to deeper relational experiences with chatbots (Epley et al., 2007; Eyssel & Reich, 2013). ChatGPT's conversational memory feature, which is based on the ability to remember, removes human-computer interaction from a technical system and moves it to the social relationship that an individual establishes with a digital entity (Gambino et al., 2020).

Despite its widespread application, ChatGPT is still often evaluated in terms of its technical performance and accuracy (e.g., text classification or summarization). However, its effective and social dimensions have received comparatively less scholarly attention. Demirel et al. (2024) emphasize that while ChatGPT demonstrates high reliability in Turkish text classification tasks, the broader human experience, such as trust, empathy, or social connectedness, remains underexplored.

This research examines the impact of ChatGPT's conversational memory feature on user experience using a qualitative method. In the existing literature, chatbots are mostly evaluated with criteria such as technical competence, information provision capacity, and efficiency, while the emotional and social dimensions of the relationship established with the user remain in the background. In this context, the study aims to fill this gap in literature by investigating the effects of recall-based personal interactions on emotional bonding and personalization and to make an original contribution to the changing nature of human-AI interaction. This study employs a qualitative method to explore the differences observed in the dimensions of personalization and emotional bonding. The data obtained through in-depth interviews examines how individuals who actively use this feature and those who do not use it differ in their chat experiences and how it shapes the perception of trust and closeness to artificial intelligence. Chatbots, which are mostly evaluated with criteria such as



technical competence, information provision capacity, and general efficiency in the literature, are questioned in this study in terms of whether emotional and social bonds are established within the framework of a recall-based personal interaction.

In the research, the conversational memory feature is evaluated as an element that transforms the nature of the relationship that users establish with digital systems. The study aims to question how artificial intelligence systems respond to individuals' search for meaning and the need to establish social connections in the digital environment, and to examine the new dimensions that the Conversational Memory feature opens in human-machine interaction.

1. Conceptual and Historical Perspectives on Human–AI Communication

Historically, the existence of an emotional dimension that goes beyond technical functionality in individuals' interactions with machines has become particularly evident in recent years with digitalization (Eyrek, 2022). This emotional turn in human–machine interaction is conceptually linked to the early efforts to endow machines with cognitive and affective capacities. The foundations of artificial intelligence were laid by Alan Turing's work in the mid-twentieth century. In his 1950 article "Computing Machinery and Intelligence", Turing proposed an experimental framework -later known as the Turing Test- to evaluate whether machines could demonstrate intelligent behavior (Gunkel, 2012; Turing, 1950). The test, also referred to as the *Imitation Game*, involves a text-based conversation between a human and a machine; if the observer is unable to distinguish the machine from the human, the machine is regarded as intelligent. As John McCarthy (2007) later noted, Turing had already articulated these ideas in a 1947 lecture, suggesting that the most effective way to investigate machine intelligence was to program existing computers rather than construct new ones. This perspective shaped the modern approach to AI research by emphasizing computational logic over mechanical design. Building upon these theoretical foundations, the practical application of artificial intelligence in conversational systems began to emerge in the following decades. ELIZA, one of the earliest and most well-known examples of chatbots, was created in 1966 by Joseph Weizenbaum (Weizenbaum, 1966) as a female conversational agent that imitated a Rogerian psychotherapist (Croes & Antheunis, 2021). Before being integrated with artificial intelligence technologies, chatbots primarily functioned on websites and applications with limited question-and-answer capabilities (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Today, however, supported by AI applications, they can engage in human-like interactions and even exhibit emotional responses during conversations (Moussawi et al., 2020)

Even before the integration with artificial intelligence, people's tendency to perceive computer technologies as "human" was notable. The CASA paradigm (Computers Are Social Actors) is decisive in this regard: studies conducted by Nass and his colleagues in the 1990s demonstrated that individuals unconsciously apply social rules and behavioral practices to computers (Nass et al., 1993; Nass & Moon, 2000). Therefore, even systems that do not aim for human imitation can be humanized by users; this tendency is even more pronounced in chatbots that explicitly aim for "human mimicry." For example, chatbots that use warm, human-like language or demonstrate empathy are perceived as more trustworthy and friendly (Lee & Park, 2022; Moussawi et al., 2020). Sullivan, Nyawa and Wamba (2023) found that users tend to strongly humanize artificial intelligence, a phenomenon referred to as Perceived AI



Humanity and even begin to perceive it as a friend-like entity, conceptualized as Perceived AI Companionship. Similarly, Moussawi, Koufaris and Benbunan-Fich (2020) identified perceived intelligence and perceived anthropomorphism as critical factors influencing users' adoption and positive experiences with personal intelligent assistants. In the same vein, Lucas et al. (2014) revealed that people feel more comfortable disclosing personal information to a chatbot or virtual agent than to a human interlocutor. The non-judgmental nature of chatbots reduces users' social anxiety and facilitates more open and sincere communication (Lucas et al., 2014; Zamora, 2017).

When the studies conducted in the literature are examined, it becomes evident that artificial intelligence-based chatbots can function as a form of social snacking—a concept describing brief, low-effort social interactions that temporarily satisfy the human need for belonging (Krämer et al., 2018). These systems can serve as a “social filler” for individuals experiencing loneliness, social isolation, or a lack of social contact, offering a sense of connection and companionship (Dosovitsky & Bunge, 2021; Sullivan et al., 2023). Furthermore, empirical evidence indicates that chatbots and conversational agents can improve mood and reduce symptoms of depression and anxiety, contributing positively to users' emotional well-being (Fitzpatrick et al., 2017; Fulmer et al., 2018; Inkster et al., 2018).

Gambino, Fox, and Ratan (2020) argue that the original Computers Are Social Actors (CASA) paradigm should be reexamined in light of technological advancements and evolving user behaviors. Their extended model proposes that humans no longer rely solely on traditional human-human social scripts when interacting with machines; rather, they develop new and distinct human-media social scripts that govern interactions with digital and AI-based agents. This perspective suggests that human-machine communication constitutes a unique social domain—one that differs from interpersonal communication but still retains inherently social characteristics. Complementing this view, Neff and Nagy (2018) introduce the concept of symbiotic agency, defining human-technology interaction as a reciprocal and co-constitutive process. In this framework, agency is shared between humans and technologies: while users shape technological outcomes through their practices, technologies simultaneously influence users' perceptions, decisions, and behaviors. This theoretical approach challenges the traditional notion of unilateral human control, emphasizing instead that human and machine agency are dynamically interdependent.

2. Limits of Human-Chatbot Interaction

Anthropomorphism (from the Greek *anthropos* meaning “human” and *morphē* meaning “form”) lies at the heart of the broader trend toward social interaction with chatbots. It refers to the attribution of human characteristics, intentions, or emotions to non-human entities (Guthrie, 2013, p. 111). In this context, social robots and AI assistants are designed to communicate in human-like ways and evoke a sense of interpersonal connection (Li & Sung, 2021). Research demonstrates that although individuals are aware that artificial intelligence systems are not human, they tend to anthropomorphize these technologies and develop social expectations toward them (Epley et al., 2007; Fitzpatrick et al., 2017; Moussawi et al., 2020; Shi et al., 2021).



The effects of anthropomorphism on user experience are twofold. At moderate levels, anthropomorphic cues tend to strengthen users' trust, warmth/sympathy, and willingness to continue interacting with AI agents, typically by increasing social presence and perceived humanness (Prakash & Das, 2020; Troshani et al., 2021). Consistent with this pattern, prior work across HCI, IS, and consumer research reports a positive association between anthropomorphism and trust or favorable evaluations of technologically mediated agents and interfaces (Aggarwal & McGill, 2007; Burgoon et al., 2000; Wagner & Schramm-Klein, 2019), while foundational social-cognition studies explain why people anthropomorphize and when such cues are most effective (Waytz et al., 2010). Recent synthetic and theoretical contributions further map how anthropomorphism operates across robots, avatars, and chatbots (Łukasik & Gut, 2025).

When anthropomorphism becomes excessive, it may lead to the phenomenon known as the Uncanny Valley. First proposed by the Japanese roboticist Masahiro Mori (1970) and later introduced into Western literature by Reichardt (1978), the Uncanny Valley theory posits that as a robot or digital entity becomes increasingly human-like, individuals experience heightened feelings of discomfort or unease once a certain threshold of resemblance is exceeded. Lin, Chi, and Gursoy (2020) emphasize that the over-humanization of artificial intelligence technologies may lead users to feel reluctant to interact with such systems. Similarly, empirical studies have demonstrated that high levels of anthropomorphism in service robots can elicit discomfort and reduce users' willingness to engage (Gursoy et al., 2019; Troshani et al., 2021). They also indicate that increased anthropomorphism and perceived intelligence can weaken trust and evoke discomfort among users. Consistent with these findings, systems incorporating human-like visual or auditory cues have been shown to generate a subtle sense of strangeness even when they do not fully replicate human behavior (Song & Shin, 2024). In the literature, AI anthropomorphism is frequently explained through Reichardt's (1978) interpretation of the Uncanny Valley theory, suggesting that while individuals initially respond positively to human-like technologies, their reactions may shift to feelings of eeriness or discomfort once the similarity surpasses a certain point (Prakash & Das, 2020; Skjuve et al., 2019; Song & Shin, 2024). However, research indicates that text-based chatbots tend to produce a weaker Uncanny Valley effect compared to physical or animated systems. For example, Ciechanowski et al. (2019, p. 539) found that text-based chatbots were perceived as less eerie and elicited fewer negative emotions than animated or avatar-based agents. Similarly, Skjuve et al. (2019, p. 30) reported that human-like text-based chatbots did not evoke Uncanny Valley sensations among users. However, Ta et al. (2020), in their study on the *Replika* companion chatbot, observed that some users described the bot's overly human-like conversational tone as "unsettling" or "odd."

Studies examining human interaction with chatbots have revealed several limitations and concerns that shape user experience. Research indicates that chatbots often lack humor and empathy, which diminishes users' perceptions of connection and naturalness in interactions (Croes & Antheunis, 2021). Users also report cognitive and emotional uncertainty about whether these systems can genuinely "understand like humans," which weakens perceptions of authenticity and trust within the interaction (Skjuve et al., 2019; Sullivan et al., 2023;



Zamora, 2017). In addition, chatbots are often described as predictable, superficial, and formulaic in their responses, which renders the interaction functional and mechanical rather than genuinely conversational (Croes & Antheunis, 2021). Research further shows that these interactions are predominantly functional in nature—focused on information retrieval and guidance—while the potential for forming social or emotional bonds remains limited (Kaushik, 2025; Ta et al., 2020).

Moreover, users frequently express serious concerns about privacy and data security when engaging with chatbots (Kaushik, 2025; Sullivan et al., 2023; Ta et al., 2020; Zamora, 2017). Other significant findings include the risk of addiction (Wang & Shao, 2022) and the associated fears of social isolation and emotional withdrawal that may arise as a consequence (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Sarioğlu & Guregen, 2024). Collectively, these findings suggest that while chatbots can successfully meet users' functional communication needs, their capacity to foster emotional satisfaction and trust remains constrained by technological, psychological, and ethical limitations.

One of the primary challenges in human–chatbot interaction is the system's inability to recall previous conversations and maintain contextual continuity. This limitation is considered one of the major technical barriers to forming long-term and meaningful relationships between users and conversational agents (Belda-Medina & Kokošková, 2023; Croes & Antheunis, 2021; Liu, 2024; Skjuve et al., 2019).

Croes and Antheunis (2021) found that users' interactions with social chatbots were often fragmented, repetitive, and superficial, emphasizing that the absence of memory prevented the development of emotional attachment over time. Similarly, Skjuve et al. (2019) observed that even in long-term human–bot relationships, a lack of contextual awareness made the interaction feel “disconnected” and “artificial.”

In parallel, Vinkler and Yu (2020) demonstrated that the absence of both short-term and long-term memory systems disrupts the natural flow of dialogue and reduces user satisfaction. Their study further emphasized that short-term memory is essential for maintaining immediate conversational coherence, while long-term memory enables chatbots to build personal rapport by remembering prior interactions and developing a consistent persona over time. Liu (2024) similarly argued that large language models (e.g., ChatGPT) remain limited in contextual continuity and memory retention, which constrains users' psychological engagement. The author also emphasized the need for future research to focus on conversational persistence, adaptive recall, and user-specific contextual awareness to enhance the long-term usability and trustworthiness of these systems. Moreover, Belda-Medina and Kokoskova (2023) found that maintaining user engagement in AI-driven conversational systems depends largely on memory capacity, personalization, and adaptability. The absence of these features, the study suggests, undermines the naturalness of interaction and decreases perceived satisfaction. This study aims to make a critical contribution to the social perception of artificial intelligence-based systems by examining how ChatGPT's remembering feature transforms individuals' digital experiences. It should not be forgotten that technological developments do not produce neutral or one-way effects; on the contrary, they create experience areas shaped by individual, cultural, and psychological factors. Therefore, users' perceptions and interaction styles towards ChatGPT vary depending

on the individual's need for social connection, digital privacy expectations, and past experiences.

3. Methodology

This study was conducted using in-depth interview technique, one of the qualitative research methods. The study aimed to examine the impact of ChatGPT's conversational memory feature on user experience and emotional reactions. The research was guided by the following questions:

RQ1: How does the addition of the memory feature to chatbots create differences in the interaction experiences of (human-robot) individuals with chatbots?

RQ2: In what ways do chatbot interactions differ between those who use conversational memory and those who do not?

RQ3: How does the addition of conversational memory to ChatGPT affect users' perception of chatbots as human-like entities?

This study investigates how the memory feature of chatbots influences user interaction and emotional responses in digital communication environments. As artificial intelligence tools become increasingly integrated into everyday life, especially through conversational interfaces, it is essential to understand how users experience these interactions when personalization and memory-based continuity are involved.

In qualitative research, the sample size can be determined based on a review of similar studies, particularly when the content and scope of the research result in repetitive data (Başkale, 2016). Lofland and Lofland (1995) emphasized that qualitative studies provide rich content and proposed that a sample size between 20 and 50 participants is sufficient. In this study, the sample was limited to 30 participants. Criterion sampling, one of the purposive sampling methods, was used to ensure participants met predetermined criteria. These criteria were as follows:

- To be a user of ChatGPT and actively using the conversational memory feature (First Group),
- To have never used ChatGPT's conversational memory feature (Second Group),
- To be over 18 years of age.

The study sample consists of 30 participants, aged between 20 and 45, who have used chatbots with memory features for at least one month. Participants were selected through purposive sampling to ensure they had sufficient experience with personalized chatbot interactions. The data were collected over a two-week period in April 2025.

The interviews covered participants' ChatGPT usage habits, their awareness and evaluations of the conversational memory feature, and their experiences in the context of human-AI interaction. Each interview lasted approximately 35–40 minutes, and audio recordings were taken in accordance with participant consent and ethics committee approval. At the beginning of the interviews, participants were asked questions to gather their sociodemographic information. Their age and gender distribution are presented in Table 1.

Table 1. Age and Gender Distribution of Participants

Age range	Female	Male	Total



18–25	8	4	12
25–35	4	7	11
35–45	2	2	4
45+	1	2	3
Total	15	15	30

Subsequently, both groups were asked questions regarding their interactions with chatbots, their perceptions of personalization, and their tendency to form emotional bonds. The first group was asked additional questions about their attitudes toward the conversational memory feature. The interview questions were adapted from previous studies by Duffy (2003) and Epley et al. (2007) and were expanded in real time by the researchers based on the natural flow of the conversation. Participants were asked open-ended questions focusing on their emotional responses, perceived closeness, and changes in interaction quality over time.

All interviews were transcribed and subjected to thematic content analysis. The data were analyzed using descriptive analysis, which enables the categorization of recurring themes without losing the richness of individual narratives (Creswell & Poth, 2018). Comparative thematic analysis was conducted to examine differences between the two user groups.

In line with the study's objectives, emerging themes such as personalization, emotional attachment, perceived human-likeness, and trust were coded and analyzed. During the analysis process, users' attitudes toward the conversational memory feature, interaction styles, personalization perceptions, and emotional bonding tendencies were examined and categorized within thematic frameworks. The similarities and differences between the two groups were interpreted using comparative analysis.

The unit of analysis consists of the responses provided by 30 participants who interacted with memory-enabled chatbots over an extended period. Their reflections, collected through in-depth interviews, serve as the basis for identifying thematic patterns related to emotional bonding, personalization, and perceived authenticity in human–AI communication.

4. Findings

In the research, two different participant groups were determined, consisting of individuals who use ChatGPT and those who do not use ChatGPT, to examine the interaction experience with chatbots. The sample was created using the criterion sampling method, one of the purposeful sampling methods, and it was ensured that all participants were over 18 years of age. Participants were divided into two: those who actively used ChatGPT's "Conversation Memory" feature (First Group) and those who had never used this feature (Second Group). The gender distribution was equal; the densest group in terms of age range was composed of individuals between the ages of 18-25. When the participants' purposes of using chatbots were examined, it was seen that 93.33% (28 people) preferred chatbots for research and information, while translation and grammar correction (70%), writing homework and business projects (66.66%), increasing office efficiency (60%) and chatting (53.33%) were also prominent. The findings of the research are given in detail under three separate headings: "Interaction Chatbots & Conversational Memory", "Human-like Perception, Chatbots and Conversational Memory" and "Privacy Concerns and Emotional Distance".



4.1. Interaction Chatbots & Conversational Memory

The findings of this study indicate that ChatGPT's Conversational Memory feature significantly shapes user experience by altering the quality, continuity, and emotional depth of human-chatbot interaction. Participants who actively used this feature described their conversations with ChatGPT as more natural, personalized, and contextually meaningful. Among these users, 86% stated that the memory function enhanced the flow of interaction, retained relevant past information, and led to more coherent and responsive dialogue.

One participant articulated the experience as follows: "Talking with ChatGPT feels almost like chatting with a close friend. It's not just about the answers, but the way they respond also feels personal. That's why I stay engaged longer than I planned." (P4, Female, 22).

Another participant described the experience by saying: "'Sometimes I forget I'm interacting with AI. The way it responds makes it feel more like a companion than a functional tool, creating an easy and comfortable communication experience.'" (P17, Female, 28)

The social dynamics that emerge in these interactions can be interpreted through the CASA (Computers Are Social Actors) paradigm, as proposed by Nass and Moon (2000). According to this framework, individuals unconsciously apply social behavior patterns—such as politeness, empathy, or familiarity—to machines when the machines exhibit human-like communication styles. This was evident in the participants' statements, which emphasized that memory-enabled responses felt more personalized, fluid, and emotionally resonant. These findings align with Chaves and Gerosa (2021), who argue that embedding social characteristics into chatbot design significantly enhances relational depth and user satisfaction.

Conversely, participants who did not activate the Conversational Memory feature evaluated ChatGPT as a tool to be used occasionally and functionally. This group emphasized that their interaction with the system lacked continuity, and each session began as a disconnected, context-free exchange. "I open ChatGPT whenever I need it. I do not have a routine; I use it more for instant needs." (P6, Male, 45). "I do not use it every day. I usually use it when I need a quick answer or have a special question. It is not among my daily habits." (P19, Female, 28)

These users frequently characterized the system as a search engine-like tool for quick access to information, rather than a conversational partner. The absence of memory meant that each interaction was isolated, leading to fragmented and surface-level communication. Brandtzæg and Følstad (2017) support this perspective by highlighting that chatbots that lack contextual memory, or social cues are perceived as impersonal and limited in depth. The findings suggest that the Conversational Memory feature transforms chatbot interactions from mere transactional exchanges to context-aware, adaptive dialogues that resemble interpersonal communication. This relational evolution fosters an environment where users feel more "understood" and recognized, thereby enhancing the potential for emotional engagement. As Gambino et al. (2020) argue, when chatbots simulate human-like social feedback and continuity, users are more likely to form meaningful digital connections.

In cases where the memory feature was not utilized, users were required to re-establish context with each conversation, which disrupted the sense of natural dialogue and constrained mutual understanding. This repetitive reset of interaction parameters hindered the development of spontaneous and emotionally expressive communication. As a result, ChatGPT was reduced to a functional assistant for immediate problem-solving, lacking the social presence attributed to it by memory-enabled users. Ultimately, these contrasting user



experiences reveal that memory functions as more than a technical feature; it plays a fundamental role in shaping how AI systems are situated within human interactions on an ontological level. While some users anthropomorphize ChatGPT and develop affective bonds, others maintain a distant and utilitarian stance. This divergence reflects broader tensions in digital trust, privacy concerns, and individual readiness to embrace AI as a social actor. The Conversational Memory feature thus emerges as a pivotal variable in determining the emotional and communicative depth of human–AI interaction.

4.2. Human-like Perception, Chatbots and Conversational Memory

Participants in the first group stated that ChatGPT's ability to remember past conversations positively affected the quality of the conversation, and that this made it easier for them to establish a personal bond over time. In this context, it was stated that interactions had overcome a certain distance and turned into a more familiar and reliable form of communication. 80% of the participants emphasized that they thanked ChatGPT during the conversation, occasionally used complimentary expressions, and began to perceive it as a more human figure. The same percentage of participants (80%) stated that they gave ChatGPT a name and that this behavior made their relationship more intimate. One of the participants explained this experience as follows: "Now when I talk to it, I feel like I'm talking to someone. That's why I gave it a name; it feels more natural to address it that way." (P3, Female, 25 years old). Another participant used the following expression: "I realized that I thank it. Sometimes I say, 'good job'. When I give these reactions, it's not actually a person in front of me, but it still comes from within me." (P8, Male, 27 years old)

These examples reveal that social norms continue in communication with digital systems. According to the CASA paradigm developed by Nass and Moon (2000), people unconsciously activate social behavior patterns in their interactions with computers and artificial intelligence systems. In this study, the use of human-specific communication forms such as thanking, appreciating, and addressing in the relationship established with ChatGPT supports this approach. Similarly, the study by Chaves and Gerosa (2021) emphasizes that designing chatbots in accordance with social norms positively affects the user experience. Participants in the second group, who did not use the conversational memory feature, stated that they established a more distant and transaction-oriented communication with ChatGPT. Most of this group (73%) stated that it was unnecessary to give ChatGPT a name and that this would blur the human-machine distinction. Participants stated that it was disturbing that the relationship established with the chatbot was taken to a personal level. "It was too much for me to give it a name. After all, it is artificial intelligence, and I think we should not forget that." (P10, Female, 30 years old). "It seems meaningless to thank it or attribute a character to it. When necessary, I ask my question and get an answer, that's all." (P5, Male, 24 years old)

For this group, ChatGPT was evaluated as a direct information-based system independent of personality traits. Some participants described its human-like responses as artificial and even repulsive. These participants, who did not want to establish an emotional or social bond in interactions, stated that they preferred simple, purposeful communication instead of personalized responses. While the empathy-based digital communication emphasized in the research of Fitzpatrick et al. (2017) created a supportive space for some users, this search for emotional closeness was not observed among the second group of participants in the present study. Similarly, although the findings of Sarioğlu and Güregen (2024, p. 95) highlighted the emotional communication established with ChatGPT as a factor that reduced feelings of



loneliness, in this study, participants used it primarily as an information source. These findings reveal that the relationships that individuals establish with technology do not have a homogeneous structure; on the contrary, they differ in line with the meanings that individuals attribute to technology. In this context, the forms of interaction offered by personalized artificial intelligence systems do not create a similar level of closeness, trust or sense of belonging in every user. On the contrary, for some users these features are perceived as an element that deepens interaction, while for others they become a factor that triggers the desire to maintain distance.

4.3. Privacy Concerns and Emotional Distance

Although privacy was not a direct focus at the beginning of the study, it was understood that this theme greatly affected attitudes towards the conversational memory feature as a result of in-depth interviews with participants. There was a striking difference between those who used the feature and those who did not, regarding digital trust, personal boundaries, and data sharing. Participants in the first group stated that conversational memory facilitated interaction and made the conversation more fluid. The fact that the system remembered previous conversations made the responses more contextual and personalized. 86% of participants stated that they thought their personal data was already being tracked on different platforms online and did not see this feature as a threat to privacy: "Everything we do is already recorded on the internet. I don't find it disturbing that ChatGPT recognizes me or remembers conversations. In fact, it speeds up the process in some areas." (P19, Female, 21 years old)

For users in this group, ChatGPT has created an interaction area where meaning is established, beyond accessing information. The continuity provided by memory has contributed to the participants feeling more understood. Participants in the second group were cautious about this feature. 73% of the participants found it disturbing that past conversations were kept in the system and expressed their doubts about data security. The fact that the interaction started over again each time provided a safer structure for them: "I find it very intrusive that such a system remembers previous conversations. It is unpleasant to think that what I said is being stored." (P12, Male, 31 years old), "For me, this is just a system about getting information. It is enough to tell and get a response. It does not need to remember." (P6, Male, 45 years old)

For these users, the system is considered a function-based tool rather than a human-like structure. The lack of permanence in the interaction reinforced the feeling of security. A similar tendency is seen in the study by Sarioğlu and Güregen (2024). Participants are concerned that the data they share with artificial intelligence may be misused. For this reason, the relationship with the system remains more limited and distant. ChatGPT's capacity to remember conversations was considered by some users as a feature that enriches communication, while it was seen as an uncontrollable area by others. As stated in the studies of Zamora (2017) and Sullivan et al. (2023), while artificial intelligence systems can be perceived as supportive digital figures on the one hand, they also bring risks such as privacy, uncertainty of boundaries, and data security on the other. The findings of this research reveal that users shape their attitudes towards artificial intelligence largely based on how they perceive these risks.

Conclusion



This study examined the effect of ChatGPT’s conversational memory feature on user experience and showed that this technological tool is not limited to functional response generation but also determines the form and depth of the relationship it establishes with the user. The findings obtained during the interviews revealed that the relationship types established by users with this feature are divided into two distinct groups. While one group expressed that they welcomed the feature and developed a personal, continuous, and meaningful interaction, the other group expressed their concerns about personal data being recorded when the memory is activated and preferred not to use this feature.

Participants who actively use conversational memory stated that the communication they established with ChatGPT became more natural over time and that the system’s memory of previous conversations strengthened the flow of interaction. For these users, ChatGPT was experienced as more than a simple question-answering tool; it was perceived as a digital actor capable of forming a sense of connection. Some participants stated that they gave ChatGPT a name during the conversation, thanked it, and started to see it as a character. Such statements show that the relationship established with the system has transformed from an instrumental context to a kind of friendship. Some users stated that this interaction was more productive and satisfying than some human relationships. Being remembered by the system fulfilled individuals’ need for visibility and value in the digital environment, making the interaction more meaningful.

In other words, this study highlights the central role of ChatGPT’s conversational memory in shaping the emotional quality and continuity of human-AI interaction. Findings from in-depth interviews with 30 participants indicate that memory-based interactions led users to experience ChatGPT as a more relatable, responsive, and at times even human-like presence. Over time, the capacity to “remember” previous exchanges allowed users to experience a growing sense of familiarity and trust—an emotional continuity that mirrors aspects of human relationships. For first group, this memory function did more than improve usability; it created a subtle, yet meaningful, resonance that made the interaction feel both personal and reciprocal.

Users in this group stated that they were better understood thanks to personalized responses. ChatGPT is perceived as a system that can respond in harmony with its users, beyond being just a tool that provides information. Participants emphasized that remembering previous conversations makes the chat experience more natural and human. This situation contributed to the formation of a deep sense of mutual understanding in the interaction established with artificial intelligence. In this context, conversational memory has become an element that affects the way users position themselves in the digital world.

As stated before, according to the study by Eyssel and Reich (2013), when individuals feel lonely, they may be more likely to perceive artificial intelligence systems as human. This emotional state can pave the way for users to establish emotional bonds with artificial systems more easily. Participants’ experiences in this study similarly show that the need for social connection is reflected in digital tools.

Additionally, participants who actively used this feature expressed gratitude, offered compliments, and even gave ChatGPT personal names, indicating an emotional closeness and sense of authenticity that extended beyond functional use. For these users, ChatGPT



transformed from a utilitarian program into a digital actor capable of sustaining emotionally rich dialogues.

On the other hand, participants who did not use this feature found the system's memory of previous conversations intrusive and openly expressed concerns about data security. For participants in this group, the relationship established with ChatGPT was functional and limited. The system's restarting each conversation from the beginning provided them with a more secure and controllable experience. Issues such as which data is stored and how, who can access it, and for what purpose this information is used stood out as the main factors that damaged the trust relationship.

Almost all users in the second group stated that they had doubts that personal data could be misused. This group found it unnecessary to treat ChatGPT as a human, give it a name, or attribute emotional meanings to it, and evaluated chat only as a means of obtaining information. These users, who refused to establish an emotional bond, developed a distant attitude towards the risk of loss of control that personalization would bring. Disabling memory created a kind of digital privacy area for users in this group.

These differing perspectives highlight the tension between personalization and ethical considerations in AI design. The significant difference between these two user profiles clearly shows that digital technologies are not experienced in the same way by everyone. The same feature enables meaningful communication for one user but can be perceived as a threat or boundary violation for another user. This difference reveals that technologies are not neutral or impartial tools; on the contrary, they gain different meanings in line with individuals' psychological needs, cultural backgrounds, relationships with technology, and past experiences.

On the other hand, these findings suggest that focusing solely on technical success is insufficient in the development processes of artificial intelligence systems. Systems must be designed to meet the varying expectations of users. While personalization is perceived as an experience that enriches interaction for some users, for others, it can create a sense of space where boundaries are violated, or control is lost. Therefore, having elements such as what the memory will remember, for how long, and for what purpose under user control will strengthen the trust relationship.

Thus, AI systems should not be limited to producing accurate and fast answers. Making users feel safe, visible, and clearly defining the processes for their use, providing transparent feedback to the user and respecting preferences will directly affect the rate of adoption of these systems. Although this research focuses on the conversational memory feature, it shows that there are many other factors that affect human-AI relationships.

Despite its valuable insights, this research has limitations. It was conducted with a relatively small and purposefully selected sample within a specific sociocultural context, which limits the generalizability of the findings. Furthermore, the reliance on self-reported interview data introduces the possibility of social desirability or recall biases. The small sample size and the fact that the participants have largely similar digital backgrounds limit the generalizability of the findings.



Future research should adopt longitudinal approaches to explore how user–AI relationships evolve over time and investigate the influence of demographic factors such as age, gender, and digital literacy on emotional attachment to AI systems. Comparative cross-cultural studies could shed light on how cultural norms shape perceptions of memory and personalization. Additionally, integrating behavioral metrics with qualitative methods would offer a more comprehensive understanding of how memory functions impact user trust and perceived sincerity. Understanding the long-term effects of the conversational memory feature on users is also important for future research. Asking questions about how this feature will affect user behavior, expectations, and social interaction styles over time will provide more comprehensive results at both the academic and societal levels. In particular, the social consequences that users' emotional ties to technology can have open new areas of discussion.

In conclusion, the memory feature of chatbots functions as a powerful socio-psychological tool that reshapes digital interactions. It enhances user engagement by fostering emotional continuity and perceived mutual understanding. Yet, this emotional bond also raises ethical concerns regarding anthropomorphism, dependency, and the blurring of human–machine boundaries. ChatGPT's conversational memory feature has become an important component that moves human-machine interaction from a command-based structure to an emotional and social structure. While this feature offers a meaningful and supportive form of relationship for a group of users, for another group, it suggests a structure where it is safer for the boundaries to remain clear and the data to be forgotten. For this reason, how artificial intelligence systems will be shaped in the future, as well as how users approach these systems and experience this interaction, is an important area that needs to be investigated. Designers, developers, and communication professionals must carefully consider these dynamics and adopt transparent, ethical, and user-conscious design strategies to ensure that memory-based personalization contributes positively to digital well-being without compromising user autonomy.

Declarations

* *Publication Ethics:* This study was conducted in accordance with the rules and guidelines specified in the "Directive on Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions." Furthermore, the manuscript was screened using plagiarism detection software (Turnitin / iThenticate), and no instances of plagiarism were identified.

* *Author's Contribution Rate:* All three authors contributed equally (33.3%) to this study.

* *Conflict of Interest:* Within the scope of this study titled "Who Am I Talking To?: On the Memory of Chatbots and Personalized Conversational Interaction," the authors declare that there are no financial or personal conflicts of interest with any institution, organization, or individual. There are also no conflicts of interest among the authors themselves.

* *Funding:* This study was conducted without any financial support from national or international funding agencies.

References

Abd-Alrazaq, A. A., Rababeh, A., Alajlani, M., Bewick, B. M., & Househ, M. (2020). Effectiveness and Safety of Using Chatbots to Improve Mental Health: Systematic Review and Meta-



- Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7), e16021. <https://doi.org/10.2196/16021>
- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). Chatbots: History, technology, and applications. *Machine Learning with Applications*, 2, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2020.100006>
- Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23–28.
- Belda-Medina, J., & Kokošková, V. (2023). Integrating chatbots in education: insights from the Chatbot-Human Interaction Satisfaction Model (CHISM). *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 62. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00432-3>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017, November). Why people use chatbots. In *International conference on internet science* (pp. 377-392). Cham: Springer International Publishing.
- Brin, D., Sorin, V., Vaid, A., Soroush, A., Glicksberg, B. S., Charney, A. W., Nadkarni, G., & Klang, E. (2023). Comparing ChatGPT and GPT-4 performance in USMLE soft skill assessments. *Scientific Reports*, 13(1), 16492. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-43436-9>
- Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeborg, M., & Allspach, L. (2000). Interactivity in human–computer interaction: a study of credibility, understanding, and influence. *Computers in Human Behavior*, 16(6), 553–574. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(00\)00029-7](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(00)00029-7)
- Chaves, A. P., & Gerosa, M. A. (2021). How Should My Chatbot Interact? A Survey on Social Characteristics in Human–Chatbot Interaction Design. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 37(8), 729–758. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841438>
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human–chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539–548. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
- Croes, E. A. J., & Antheunis, M. L. (2021). Can we be friends with Mitsuku? A longitudinal study on the process of relationship formation between humans and a social chatbot. *Journal of Social and Personal Relationships*, 38(1), 279–300. <https://doi.org/10.1177/0265407520959463>
- Demirel, S., Bulur, N., & Çakıcı, Z. (2024). *Utilizing Artificial Intelligence for Text Classification in Communication Sciences* (pp. 218–235). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1830-0.ch013>
- Dosovitsky, G., & Bunge, E. L. (2021). Bonding With Bot: User Feedback on a Chatbot for Social Isolation. *Frontiers in Digital Health*, 3. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2021.735053>
- Duffy, B. R. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 42(3–4), 177–190. [https://doi.org/10.1016/S0921-8890\(02\)00374-3](https://doi.org/10.1016/S0921-8890(02)00374-3)
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>



- Eyrek, A. (2022). Dijitalleşen Seyahat An(ı)ları: Fiziki ve Çevrim içi Seyahat Deneyiminin Hatırlama Bağlamında Karşılaştırılması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 40–63. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050187>
- Eysel, F., & Reich, N. (2013). Loneliness makes the heart grow fonder (of robots). In *Proceedings of the 8th ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction* (pp. 121–122). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HRI.2013.6483531>
- Fitzpatrick, K. K., Darcy, A., & Vierhile, M. (2017). Delivering Cognitive Behavior Therapy to Young Adults With Symptoms of Depression and Anxiety Using a Fully Automated Conversational Agent (Woebot): A Randomized Controlled Trial. *JMIR Mental Health*, 4(2), e19. <https://doi.org/10.2196/mental.7785>
- Fulmer, R., Joerin, A., Gentile, B., Lakerink, L., & Rauws, M. (2018). Using Psychological Artificial Intelligence (Tess) to Relieve Symptoms of Depression and Anxiety: Randomized Controlled Trial. *JMIR Mental Health*, 5(4), e64. <https://doi.org/10.2196/mental.9782>
- Gambino, A., Fox, J., & Ratan, R. (2020). Building a Stronger CASA: Extending Computers Are Social Actors Paradigm. *Human-Machine Communication*, 1, 71–86. <https://doi.org/10.30658/hmc.1.5>
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *Communication Research and Practice*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers accept the application of artificially intelligent (AI) devices used in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>
- Guthrie, S. (2013). Anthropomorphism. In A. Runehov & L. Oviedo (Eds.), *Encyclopedia of Sciences* (pp. 111–113). Springer. https://doi.org/10.1163/9789004249707_vsr_COM_00000204
- He, X., Shen, X., Chen, Z., Backes, M., & Zhang, Y. (2024). MGTBench: Benchmarking Machine-Generated Text Detection. *Proceedings of the 2024 on ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 2251–2265. <https://doi.org/10.1145/3658644.3670344>
- Inkster, B., Sarda, S., & Subramanian, V. (2018). An Empathy-Driven, Conversational Artificial Intelligence Agent (Wysa) for Digital Mental Well-Being: Real-World Data Evaluation Mixed-Methods Study. *JMIR MHealth and UHealth*, 6(11), e12106. <https://doi.org/10.2196/12106>
- Kaushik, K. (2025, January 25). *The AI chatbot dilemma: Are we sacrificing privacy and trust for convenience?* Medium. <https://medium.com/@kumarakaushik/the-ai-chatbot-dilemma-are-we-sacrificing-privacy-and-trust-for-convenience-a0f9e04b94df>
- Krämer, N. C., Lucas, G., Schmitt, L., & Gratch, J. (2018). Social snacking with a virtual agent – On the interrelation of need to belong and effects of social responsiveness when interacting with artificial entities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 109, 112–121. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.09.001>
- Lee, M., & Park, J. (2022). Do parasocial relationships and the quality of communication with AI shopping chatbots determine middle-aged women consumers' continuance usage intentions? *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 842–854. <https://doi.org/10.1002/cb.2043>

- Lin, H., Chi, O. H., & Gursay, D. (2020). Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 530–549. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1685053>
- Liu, J. (2024). ChatGPT: perspectives from human–computer interaction and psychology. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1418869>
- Lofland, J., & Lofland, L. H. (1995). *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis* (3rd ed.). Wadsworth.
- Lucas, G. M., Gratch, J., King, A., & Morency, L.-P. (2014). It's only a computer: Virtual humans increase willingness to disclose. *Computers in Human Behavior*, 37, 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.043>
- Łukasik, A., & Gut, A. (2025). From robots to chatbots: unveiling the dynamics of human-AI interaction. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1569277>
- Mori, M. (1970). Bukimi no tani [The uncanny valley]. *Energy*, 7, 33–35.
- McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171(18), 1174–1182. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2007.10.009>
- Moussawi, S., Koufaris, M., & Benbunan-Fich, R. (2020). How perceptions of intelligence and anthropomorphism affect adoption of personal intelligent agents. *Electronic Markets*, 31(2), 343–364. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00411-w/Published>
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and Mindlessness: Social Responses to Computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81–103. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00153>
- Nass, C., Steuer, J., Tauber, E., & Reeder, H. (1993). Anthropomorphism, agency, and ethopoeia: Computers as social actors. *Proceedings of the INTERACT '93 Conference*, 111–116.
- Neff, G., & Nagy, P. (2018). Agency in the Digital Age: Using Symbiotic Agency to Explain Human–Technology Interaction. In *A Networked Self and Human Augmentics, Artificial Intelligence, Sentience* (pp. 97–107). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315202082-8>
- OpenAI. (2024, February 13). ChatGPT için bellek ve yeni kontroller. <https://openai.com/tr-TR/index/memory-and-new-controls-for-chatgpt/>
- OpenAI, Achiam, J., Adler, S., Agarwal, S., Ahmad, L., Akkaya, I., Aleman, F. L., Almeida, D., Altenschmidt, J., Altman, S., Anadkat, S., Avila, R., Babuschkin, I., Balaji, S., Balcom, V., Baltescu, P., Bao, H., Bavarian, M., Belgum, J., ... Zoph, B. (2024). *GPT-4 Technical Report*. <http://arxiv.org/abs/2303.08774>
- Prakash, A. V., & Das, S. (2020). Intelligent conversational agents in mental healthcare services: a thematic analysis of user perceptions. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 12(2).
- Reichardt, Jasia. (1978). *Robots: fact, fiction, and prediction*. Viking Press.
- Sarioğlu, E. B., & Güregen, E. P. (2024). Duygusal Yalnızlığa Bir Çözüm Olarak Chatgpt: Kişilerarası İletişimin Yeni Aracı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360418>
- Shi, S., Gong, Y., & Gursay, D. (2021). Antecedents of Trust and Adoption Intention toward Artificially Intelligent Recommendation Systems in Travel Planning: A Heuristic–Systematic Model. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1714–1734. <https://doi.org/10.1177/0047287520966395>
- Skjuve, M., Haugstveit, I. M., Følstad, A., & Brandtzaeg, P. B. (2019). Help! Is my chatbot falling into the uncanny valley? An empirical study of user experience in human-chatbot interaction. *Human Technology*, 30–54. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.201902201607>



- Song, S. W., & Shin, M. (2024). Uncanny Valley Effects on Chatbot Trust, Purchase Intention, and Adoption Intention in the Context of E-Commerce: The Moderating Role of Avatar Familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), 441–456. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2121038>
- Sullivan, Y., Nyawa, S., & Fosso Wamba, S. (2023). *Combating Loneliness with Artificial Intelligence: An AI-Based Emotional Support Model*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2023.541>
- Ta, V., Griffith, C., Boatfield, C., Wang, X., Civitello, M., Bader, H., DeCero, E., & Loggarakis, A. (2020). User Experiences of Social Support from Companion Chatbots in Everyday Contexts: Thematic Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 22(3), e16235. <https://doi.org/10.2196/16235>
- Troshani, I., Rao Hill, S., Sherman, C., & Arthur, D. (2021). Do We Trust in AI? Role of Anthropomorphism and Intelligence. *Journal of Computer Information Systems*, 61(5), 481–491. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1788473>
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460. <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
- Vinkler, M. L. & Yu, P. (2020). Conversational Chatbots with Memory-based Question and Answer Generation [Linköping University]. In *Conversational chatbots with memory-based questions and answer generation*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1510358/FULLTEXT01.pdf>
- Wagner, K., & Schramm-Klein, H. (2019). *Alexa, Are You Human? Investigating the Anthropomorphism of Digital Voice Assistants-A Qualitative Approach*.
- Wang, P., & Shao, J. (2022). Escaping Loneliness Through Tourist-Chatbot Interactions. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (pp. 473–485). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_44
- Waytz, A., Morewedge, C. K., Epley, N., Monteleone, G., Gao, J.-H., & Cacioppo, J. T. (2010). Making sense by making sentient: Effectance motivation increases anthropomorphism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(3), 410–435. <https://doi.org/10.1037/a0020240>
- Weizenbaum, J. (1966). ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 9(1), 36–45. <https://courses.cs.umbc.edu/471/papers/weizenbaum.eliza.1966.pdf>
- Weizenbaum, J. (1983). ELIZA — a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, 26(1), 23–28. <https://doi.org/10.1145/357980.357991>
- Zamora, J. (2017). I’m Sorry, Dave, I’m Afraid I Can’t Do That. *Proceedings of the 5th International Conference on Human Agent Interaction*, 253–260. <https://doi.org/10.1145/3125739.3125766>
- Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). CHATBOTS-AN INTERACTIVE TECHNOLOGY FOR PERSONALIZED COMMUNICATION, TRANSACTIONS AND SERVICES. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 15(1), 96–109.

Atrif (Cite as): Çelik, T. (2025).
Modern Sinemada Yüz ve Oluş: Zeki Demirkubuz'un *Kader* Filminde.
Akdeniz İletişim, (50), 357-381.
<https://doi.org/10.31123/akil.1789419>.

Modern Sinemada Yüz ve Oluş: Zeki Demirkubuz'un *Kader* Filminde Yüz İmajların Analizi

Face and Becoming in Modern Cinema: An Analysis of Face Images in Zeki Demirkubuz's Fate

Tülay ÇELİK¹

Öz

Toplumsal olarak üretilen yüz, kendine dayatılan anlamları açıkça ifade eden bir araçtır. Deleuze ve Guattari'ye göre sınırlayıcı bu yüz, insanın gerçek oluşunu engeller. Oluşa temas etmek için yüzsellik hatlarının ruhsal ve özel bir hayvan oluşla yüzün organizasyonundan kurtulması gerekir. Yüzün bu arayışı modern sinemanın arayışıyla kesişir. Aumont'a göre klasik sinema sıradan yüzü yeniden üretirken modern sinema onu oluş süreçlerini açığa çıkaracak şekilde dönüştürür. Türk sinemasında bu bağlamda yüze doğrudan odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle bu makalede, amaçlı örneklem olarak belirlenen modern Türk sinemasının ikonik filmlerinden biri olan *Kader* (Zeki Demirkubuz, 2006) filmindeki Bekir karakterinin yüz imajları sinematik bir perspektifle analiz edilmiştir. Bulgular filmde Bekir'in yüzünün donuk yüz ve gölgeyle kemirilen yüz olmak üzere iki tür imajla ortaya konduğunu göstermiştir. Filmin sinematik unsurları, Bekir'in yüzsellik çizgilerinin özgürleşmesine ve hayvanlık çizgilerinin ortaya çıkmasına imkân verir. Okunmaya direnen ve kendini sezgiye sunan yüz, karakterin belirsizlik içindeki savruluşunun duyumsanmasını sağlar. Sonuç olarak makale, Demirkubuz sinemasıyla ilgili daha önce yapılan çalışmalarda ortaya konan modern bireyin kimlik ve aidiyet krizi, modernite sonrası hayal kırıklığı ve inanç kaybı gibi temalara ulaşılmasında Bekir'in yüz imajların tetikleyici bir rolü olduğunu ortaya koyar.

Anahtar Kelimeler: Yüz İmaj, Yüzsellik, Deleuze, *Kader* Filmi, Modern Sinema.

Abstract

The socially constructed face is an instrument that explicitly conveys the meanings imposed upon it. According to Deleuze and Guattari, this restrictive face cannot reveal the real becoming of the human. To engage with becoming, the lines of faciality must be liberated from the organization of the face through a spiritual and special becoming-animal. This search for the face also resonates in cinema. For Aumont, while classical cinema reproduces the ordinary face, modern cinema transforms it in such a way as to disclose processes of becoming. In Turkish cinema, no study has been identified that directly focuses on the face in this context. Building on this gap, the present article analyzes, from a cinematic perspective, the face images of the character Bekir in *Fate* (Zeki Demirkubuz, 2006), one of the iconic films of modern Turkish cinema selected through purposive sampling. The findings reveal that Bekir's face in the film is represented through two types of images: the frozen face and the shadow-eroded face. It was determined that the film's cinematic elements enabled the liberation of Bekir's lines of faciality and the emergence of animality lines. The face, resisting legibility and presenting itself to intuition, opens the space for the sensation of Bekir's drift within uncertainty. It was observed that facial images play a catalytic role in accessing themes previously identified in studies on Demirkubuz's cinema, such as the modern individual's crisis of identity and belonging, disappointment after modernity, and loss of faith.

Keywords: Face Image, Faciality, Deleuze, *The Film Fate*, Modern Cinema.

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, tceliksakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8277-3386

Giriş

İnsan bedeninde ayrıcalıklı bir konuma sahip olan yüz, toplumsal simge ve değerlerle şekillenir. Yüz, duygu ve anlam alışverişini bakışlar, başın konumu ve mimikler aracılığıyla düzenlerken insanın kendiyi ve dünyayla kurduğu ilişkiyi de belirler (Le Breton, 2018, s. 111-207). Bu bağlamda Deleuze ve Guattari (2023, ss. 189-204) toplumsal olarak biçimlendirilen ve insanın oluşunu belirleyen yüzü, iktidar düzenlemelerinin bir parçası olarak ele alır. İktidar, gereksinim duyduğunda yüzü, anlama işaret eden ve özneleşmeyi yerleştiren güçlü bir organizasyon olarak üretir. Yüzsellik makinesi aracılığıyla gerçekleşen bu üretim yüzün dil bilgisinin inşa edilmesine ve anlam aktarımının sınırlı bir bağlantı düzenine indirgenmesine dayanır. Kaynağını otoriterlikten alan bu yüzselleştirme süreci çok boyutluluğu, çok sesliliği ve farklı ifadeleri ortadan kaldırır. Sınırlayıcı bu yüz, insanın gerçek oluşunu engeller. Ancak ruhsal ve özel bir hayvan oluşla yüzsellik hatları yüzün organizasyonundan kurtulduğunda oluşa temas etmek mümkün olur.

Deleuze ve Guattari'nin işaret ettiği yüzsellikten özgürleşme çabasının, modern sinemanın arayışıyla kesiştiği söylenebilir. Sinemada yüz imajları estetik bağlamda inceleyen Aumont'un, "Du Visage Au Cinéma" (1992, ss. 112-162) adlı eseri bu arayışın izini sürmeye imkan verir. Yazar, yüz imajı yalnızca bir film görüntüsü değil sinemayı yeniden düşünmeye imkân veren temel bir bileşen olarak ele alır. Duygulanım imaj ve yüzün 2 kutupluluk niteliği başta olmak üzere Deleuze'ün sinema felsefesiyle kesişen yaklaşımında Aumont, yüzün 2 sinematik modu olduğunu söyler. Sıradan yüz ve sıradan olmayan yüze karşılık gelen bu kavramlar yüzün olay modu (*le mode de l'événement*) ve seyir modudur (*le mode de la contemplation*). Olay modu bakış, söz ve jest aracılığıyla bedene bir iletişim aracı olarak bağlanan sıradan yüzü tanımlar. Bu mod, toplumsal olarak üretilen, yüzsellik organizasyonu ile belirlenmiş sınırlayıcı yüzün karşılığı olarak düşünülebilir. Yüzün seyir modu; kendi için görülen, zaman dışında hiçbir şeyin taşıyıcısı olmayan yüzü betimler. Deleuze ve Guattari düşüncesinde bu modun, yaratıcı kaçış çizgileriyle yüzsellik hatlarının özgürleşmesine karşılık geldiği söylenebilir. Estetik ve ideolojik olarak seyir yüzün Avrupa sinemasında görüldüğünü dile getiren Aumont (1992, s. 332), Deleuze'e benzer şekilde İkinci Dünya Savaşı sonrası film imajlarında bir dönüşüm yaşandığını belirtir. Deleuze bu süreçte hareket imajdan zaman imaja geçişi vurgularken Aumont yüz imajlar üzerinde durur.

Bu çalışma Deleuze ve Aumont'un kuramsal yaklaşımlarından hareketle Türk sinemasının ikonik filmlerinden biri olan *Kader* (Zeki Demirkubuz, 2006) filmindeki Bekir'in yüzünü analiz etmeyi amaçlar. 1999- 2006 arası Yeni Türk sinemasının doğuşuna ve gelişimine işaret eden bir dönem olarak görülür. Bu sinema 1990'lı yıllarda ilk filmlerini yapan yönetmenler kuşağıyla özdeşleştirilir (Suner, 2006, ss. 29-33). Jameson (2006, ss. 15-16), Yeni Türk sinemasının doğuşunu heyecan verici bulduğunu dile getirirken, kendi tarzlarına sahip olan Zeki Demirkubuz ve Nuri Bilge Ceylan'ın filmlerindeki düşünsel boyutu Fransız Yeni Dalga akımına benzetir. Büyükdüvenci ve Öztürk'e (2007, s. 45) göre Türkiye'de eleştirel ve özgün filmlerin üretilmeye başladığı bu dönem, insanın ve toplumun kendini keşfettiği bir sürecin başlangıcıdır. Buradan hareketle 1996 sonrasındaki hareketin Türk sinemasının modern bir sinema olarak gelişimine işaret ettiğini söylemek mümkündür.

Deleuze'e (2021, ss. 203-230) göre modern sinema, düşünceyle yeni ilişkiler geliştirir. Bunun sebebi insanın dünyaya inancını yeniden kazanmak istemesidir. Sinema bu umudu düşüncenin gücünde değil kifayetsizliğinde bulur. Belirlenemez ya da dile getirilemez olanla ilişki kurmaya çalışır. Bu durumda imgeler arasına bir "dışarı" girer ve kopuşlar görülmeye başlanır. Öztürk'ün

(2018, s. 30) dile getirdiği gibi beynin işleyişine benzer şekilde irrasyonel kesmeler ve motor-duyu mekanizmasını bozan bağlantısız imajlarla modern sinema, zamanı doğrudan hissettirir. Gerçek oluşları ortaya çıkaracak olan bu deneyim, kahramanlardaki ve onların yüz imajlarındaki değişimi de kapsar. Bu çerçevede modern Türk sinemasına da benzer bir perspektiften bakılabilir. Büyükdüvenci ve Öztürk'ün (2007, s. 45) dile getirdiği gibi 1996 sonrasında sıklıkla karşımıza çıkan “ruhunu yitirmek üzere olan ya da yitirmiş karakterler” Türk sinemasına yeni bir ruh verir. Demirkubuz; sıkışmış, yenilmiş, sürüklenen ve acı çeken karakterleriyle bu döneme damga vururken *Kader* (2006) filmindeki Bekir de bu dönemin iz bırakan karakterlerinden biri olur. Çalışma, Bekir'in yüz imajlarından hareketle yüzün sinemadaki değişimini kavramaya çalışır ve şu soruların yanıtlarını arar: *Kader* filminde Bekir'in yüzü ne tür imajlarla ortaya konur? Bu imajlar oluş süreçlerini nasıl açığa çıkarır? Düşünme olanağını nasıl yaratır?

Demirkubuz sineması ve *Kader* filmi üzerine birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen Demirkubuz sinemasında ve Yeni Türk sinemasında yüzlere odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır (*Demirkubuz* sineması ve *Kader* filmi üzerine yapılan çalışmalar şöyle sıralabilir: Yılmaz ve Adıgüzel, 2017; Günay & Subölen, 2016; Daldal, 2006; Suner, 2006; Öztürk, 2006; Susam, 2015; Güler, 2012; Akbulut, 2012; Karakoç ve Levendeli, 2021; Düşgör vd., 2021; Faraji & Yılmaz, 2023; Çelik, 2024; Aytaş & Uğur, 2024).

Demoğlu (2014) yakın plan kullanımını anlatım dili olarak tercih eden filmlere odaklandığı çalışmasında *Rosetta* (J.P. ve L. Dardenne, 1999) ve *Blue Is the Warmest Colour* (Kechiche, 2013) filmlerinde yakın plan yüzün anlatı ve özdeşleşme üzerindeki etkilerini incelemiştir. Betancourt (2022), selfie çağında sinemadaki yakın plan yüzlerin sinemanın ilk dönemlerinden nasıl farklılaştığını Meksika ve Arjantin yapımı 2 film örneğiyle yorumlamıştır. Morrison (2021), klasik Hollywood sinemasında fetişleştirilen 3 ikonik kadın yüzünü incelediği kitabında, Deleuze'ün yüzsellik kavramına yer verse de yüz politikasını cinsellik bağlamında yorumlamıştır. Bu çalışmanın ayırt edici özelliği, modern Türk sinemasına yönelmesi dışında Aumont'un (1992) yüz çalışması, Deleuze'ün (2014; 2021) sinema felsefesi ile Deleuze ve Guattari'nin (2023) yüzsellik kavramından yola çıkması ve yüz imajların oluşları açığa çıkaran niteliğini Öztürk (2018; 2022) ve Framton'ın (2013) yaklaşımlarını temel alarak sinematik bir perspektifle ortaya koymasındır. Bu perspektif, teknik-estetik tercihlerle duyular ve anlamlar arasındaki çok yönlü ilişkiyi kavramaya ve imajın imkanlarını tartışmaya imkân verir. Sinemanın insan yüzüyle başladığını söyleyen Bergman'a (1968) referansla önemi sıklıkla vurgulanan sinemada yüz konusunun Türk sineması odağında incelenmesinin alana katkı vereceği düşünülmektedir.

1. Modern Sinemada Yüzün Dönüşümü

Balázs'a (2019, ss. 68-110) göre sinema belirsizlikten uzak açık bir dil önerir. Jest, hareket ve yüz ifadelerinin aracsız sunulması; yaşantı, duygu ve düşüncelerin deneyimlenmesini sağlar. Öte yandan bu dil aynı zamanda yeni bir aracılık biçiminin ortaya çıkışıdır. Film piyasası evrensel düzeyde anlaşılır ifadeleri tercih ederken filmlerin geliştirdiği jest ve mimikler de topluma öğretilmiş olur. Balázs'ın faydalı gördüğü yeni iletişim, aslında yüzü sınırlanmış anlamların içine hapseder. Yazarın, vahşi ve ilkelerin sinemayı anlayamadığını dile getirmesi bu bağlamda önemlidir. Yüzün öteki biçimleri sinemanın egemen dilinin dışında kalır.

Aumont (1992, ss. 44-162), egemen dilin yüzünü Amerikan sinemasında bulur. Sinema tarihinde baskın olan ve romantizmden beri insan yüzünü tanımlayan sıradan yüz, klasik sinemanın temelidir. İletişime, olaya ve başka yüzle karşılaşmaya hizmet eden yüz,



dışsallaşmıştır. Anlam, kod ve beklentilerle örülüdür. Arka planın önünde ışıkla vurgulanan bu yüz her zaman merkezi bir role sahiptir ve diğer nesnelere üstündür (Aumont, 1992, ss. 122-163). Sıradan yüzün aynı zamanda bir meta olarak yıldızların yüzü olduğunun ve özdeşlemeyi sağlayan bir araç olduğunun da altı çizilmelidir. Aumont (1992, ss. 44-114) yüzün sıradanlığı ile kapitalist ve emperyalist düzenin mantığı arasında bir ilişki kurar. Pürüzsüz, derin olmayan, duygunun kodlanmış işaretlerini ileten okunaklı yüz, egemen ideolojinin yansıması olarak anlam aktarma aracıdır. Okunabilirliği sağlayan diğer unsurlar ise kameraya bakışın engellenmesi, açı karşı açı kullanımıdır. Bunlar teknik olduğu kadar ideolojik de olan tercihlerdir.

Sinemada sıradan yüzün dışına çıkan ilk yüz Greta Garbo'nun yüzüdür. Barthes (1991, ss. 56-64) ve Balázs'a (2019, ss. 342-343) göre Garbo'nun yüzü, bu dünyaya ait olmayan mutlak bir hali ortaya koyar. Bu temiz ve soylu güzellik, yüzün protestosudur. Barthes'a göre (1991, ss. 56-64) ifadesiz gözler, alçıya yerleştirilmiş gibi duran bu nesne yüzde 2 yara gibidir. Pürüzsüz ve kırılğan olduğu gibi mükemmel ve geçici olan Garbo'nun yüzü maske değil, insan yüzünün arketipidir. 1920'lere kadar kullanılan yumuşak odak, yüzlerin bu düşsel görünümünde belirleyicidir. İlerleyen yıllarda yüzün iletişim değeri ön plana çıkmaya başlamıştır (Aumont, 1992, s. 62). Barthes'ın (1991, s. 57) ifadesiyle huşudan cazibeye, mutlak yüzden bireysel yüze yani sıradan yüze geçilmiştir. Bu yeni yüzün simgesi ise Audrey Hepburn'dür. Garbo'nun yüzü bir fikre karşılık gelirken, Hepburn'ün yüzü olaya karşılık gelir.

Deleuzecü perspektiften bakıldığında Hepburn'un yüzü, yansıtıcı bir yüz olarak nitelenebilir. Deleuze'e (2014, ss. 121-126) göre özündeki hareketi kaybetmiş ama küçük bölgesel hareketi toplayan ve ifade eden yüzün 2 kutbu vardır. İlki kontürleri ve sarmalayıcı çizgileriyle bir yüzelleştirme yüzeyi yaratan kutup, ikincisi kontura isyan eden parçalı ve kırık çizgileriyle yüzsellik çizgilerinin işlediği kutuptur. Yüzü anlamaya çalışırken bu iki kutbun birlikte işlediğini unutmamak gerekir. Bazen bir yön bazen diğer yön baskın gelebilir. Mesele hangisine öncelik tanındığıdır. Söz gelimi "oluş halinde olmayan bir tür ebedi bir düşüncenin egemenliği altında gruplanmış bir yüz", yansıtıcı birliğiyle değer kazanır (Deleuze, 2014, s. 123). Griffith sinemasındaki yüzlerin genelde böyle bir eğilime sahip olduğu söylenebilir. Yüz bir şey deneyimleyip hissettiğinde her parça anlık bağımsızlık kazanır. Bu durumda bir nitelikten diğerine geçen yeğinsel dizi değer kazanır. Balázs da (2013, s. 59) yüzdeki eş zamanlılıktan ve varyasyonlardan bahsederek bu tür bir değeri ön plana çıkarır. Yüzün yakın planı, işlevsel olarak kullanılmadığında tek başına kendilik haline yükselir (Aumont, 1992, s. 65; Deleuze, 2014, s. 131). Seyirciyi mekân bilincinin dışına çıkarır ve fizyonomi boyutunu açar. Görüntülerin yoğun fizikselliğiyle anlam yerini duyumlara bırakır (Bonitzer, 2011, ss. 189-192).

Deleuze (2021, ss. 212-231) Artaud'dan hareketle sinemanın nöro fizyolojik bir titreşim olduğunu söyler. Bu nedenle sinemada düşünce, imgenin bir şok ya da sinir dalgası üretmesiyle oluşur. Yaşamın filizi olarak görülebilecek beden, düşünceyle bağ kurduğu için önemli bir role sahiptir. Yaşama erişmek için bedenin içine dalınmalıdır. Burada söylemlerden arınmış, tanımlar ve sınırlamalardan önceki bir beden ve yüze ulaşmak söz konusudur. İkinci Dünya savaşı sonrası insani olan bedenin aranması ve ortaya çıkarılması için çaba gösterilir. Bu bağlamda sinema da insan yüzüne yönelir ve sıradan yüz değişmeye başlar. Aumont'a (1992, ss. 78-120) göre bu değişimde filmlerde oyuncu olmayan kişilere yer verilmesi de belirleyici olur. Oyuncu ve karakterin aracılığının ortadan kaldırılması, gerçek yaşamın içindeki insan bedeniyle birlikte masum ve sahici bir yüzün ortaya koyulmasını sağlar. Anlamın mekaniğinin dışında olan ama anlatılamaz olmayan bu yüz ilk gerçek insan yüzüdür. Modern sinema okunur yüzden görünür yüze geçmiştir. Görünen yüz, konuşmaz. Kurguyla anlam dayatmaz.

Dolaysızdır, anlıktır, kendini sezgiye sunar. Bu yönüyle gerçekliğin hissedilmesine imkân verir. Öte yandan sinemadaki hakikat ideali git gide yüzün yenilgisine dönüşür. Aumont (1992, ss. 159-160) bunu Yeni Gerçekçiliğin taşması olarak açıklar. İnsani olanın arayışındaki yüz yavaş yavaş çözülmeye başlar. İçsellik ve ifadeyle aşırı dolu yüz artık bir yükür. Visconti, Fellini ve Bergman gibi yönetmenlerin yüz imajlarında içselliliğin yenilgisi görölmeye başlanır. Kendine yüklenenleri taşıyamayan yüzün varlığı içten içe kemirilir.

Yüzün biçimi bozulduğunda, ifadeler duyguları yansıtmadığında, tanınabilir işaretler bulunmadığında iletişim olanaksız hale gelir. Büyük bir kaygı yaratan bu alt üst edici deneyim, Le Breton'a (2018, ss. 318-323) göre insanın konumunu sarsar, psikolojik ve toplumsal bir kayboluşa işaret eder. Deleuze'e (2020, s. 27) göre yüzün çözölməsi de üretilmesi gibi bir politikadır. Deleuze yüzsellik çizgilerinin özgürleşmesini başın hayvanlık çizgilerinin açığa çıkmasıyla bağlantılı olarak ele alınır. Bellour (2003, ss. 105-109) bunu biçimsizleşme (la défiguration) olarak tanımlar. Yüzde yoğunlaşan doğal idealizmin zayıflatılması, yerinden edilmesi, başkalaştırılmasıyla gerçekleşir. Yüz kimliğin taşıyıcısı değil, bedenın bir parçası olur. Sinemada bunun gerçekleşmesi sadece yüzün görünümüyle değil, hikâye ve sinematik işleyişle kadraj, montaj, aydınlatma ve kompozisyon gibi unsurlarla inşa edilir. Yazara göre sinemada yüzün silinmesi; kimliğin kaybedilmesi, aranması ya da belirsizleşmesiyle ilgilidir. Bonitzer (2011, ss. 61-67) de yüzün ele alınışı ile anlatı tarzı arasındaki ilişkiye değinir. Klasik anlatıda yüzün ifadesizliği ya da belirsizliği sonradan tanınan ve belirginleşen bir kimliğin işareti olurken alternatif anlatılarda muamma sürer, yüz belirmez ve tam aksine dağılır. Modern sinemada yüz ve oluş ilişkisini ortaya koyan bu bölüm, Demirkubuz'un *Kader* filmindeki yüz imajların analizi için temel bir kuramsal çerçeve sunar. Bir sonraki bölümde Demirkubuz sinemasının temel özelliklerinin ve modern sinemadaki yerinin ortaya konmasıyla yüz imajlara yönelik değerdendirmenin dayanakları genişletilecek, analizin kavramsal derinliği güçlendirecektir.

2. Demirkubuz Sinemasının Temel Özellikleri

Demirkubuz sineması üzerine yapılan çalışmalarda kötölük, bencillik, karamsarlık, varoluşsal yalnızlık, hiçlik, yabancılaşma, anlamsızlık, suçluluk, yenilgi, içsel yolculuk ve keder gibi temaların ön plana çıktığı, filmlerinin varoluşçuluk ve nihilizm ile ilişkilendirildiği görölr (Çelik, 2024; Işıklar, 2024; Ateş, 2023; Liktör, 2019; Günay & Subölen, 2016; Aytekin, 2015; Susam, 2015; Akbulut, 2012; Güler, 2012; Büyükdüvenci & Öztürk, 2007; Daldal, 2006). Dostoyevski ile benzer şekilde insan varoluşundaki akıldışılık ve öz yıkım meselesiyle ilgilenen Demirkubuz yenilmiş bireyin, harcanmış hayatların, acı çeken insanların hikayesini anlatır (Suner, 2006, s. 168; Susam, 2015, s. 201; Çelik, 2024). Bu insanların kötölükle ilişkisi yönetmen tarafından da bir problematik olarak ortaya konur (akt. Karaca, 2006, s. 154). Suner'e (2006, ss. 16-215) göre insan ruhunun karanlık köşelerine bakan Demirkubuz'un filmlerinde içe kapatılmışlık ve bir girdap etkisi vardır. İç dünyalarının dayatmasıyla kısırılmış hisseden, çaresizce çırpınan, çıkış bulamayarak başladığı yere dönen karakterler söz konusudur. Yazar bu karakterlerde ve onların mekanla ilişkisinde aidiyet krizinin izlerini görür. Geçmişte sahip olunup yitirilen romantik bir imge olarak aidiyet tasavvuru, Türk sinemasının merkezinde yer alır. Yazara göre, 1980 darbesi gibi hesaplaşılmamış dönemlerin izleri 1990'lar ve sonrasında Demirkubuz gibi genç yönetmenlerin sinemalarını etkilemiştir. Süalp de (2010, ss. 103-111) 1980 sonrası ülkede ve dünyada yaşanan hızlı değişimin sancılarının yok sayıldığını ya da unutulduğunu söyler. Yüzleşmelerin olmaması, kendini ifade etmeyi zorlaştırır. Bu durum sinemada kendine acıma refleksini tetikler. Unutmanın derin karanlığı, özlem, utanç, tedirginlik ve tepkiselliği

beraberinde getirir. Yazara göre bu arka plan, 1990'ların ortasından 2008'lere kadar yönetmenler üzerinde etkisini sürdürür.

Berry (2006, ss. 24-25) toplumdaki büyük değişimlerin bireylerde yaralar açabildiğini fakat bazen bunlara anlatılarda dolaylı olarak ulaşılabildiğini söyler. İkinci Dünya savaşı sonrası inancın çöküşü varoluşçuluğu yükseltmiştir. Demirkubuz sinemasında da moderniteye olan inanç kaybına benzer bir kopuş görülür. Modern ideolojinin deli gömleğinin çıkarılmasıyla ilerleme, mutlak özgürlük ve mutluluk vaadi reddedilir. Bu bağlamda insana haz veren artık distopya, hüsrana ve kayıtsızlıktır. Yazar, Demirkubuz'daki inanç kaybının ve onunla gelen eleştireliliğin post modern bir bağlamda yorumlanabileceğini belirtir. Nitekim Jameson da (2006, ss. 17-18) yönetmeni önceki anlatı sisteminden kaçan bir ressamla benzetir. Demirkubuz, kırılmanın altını çizerek ve yeni bir boşluk bırakır. Bu çerçevede yönetmenin, Daldal (2006, s. 50) tarafından Camus, Kafka ve Beckett gibi modernist yazarlarla ilişkilendirilmesi yerindedir.

Demirkubuz sinemasını modern melodram olarak ele alan Akbulut'un çalışması modernite bağlamını kavramak açısından önemlidir. Yazara göre Demirkubuz sinemasındaki "inançsız, ideolojisiz bırakılmış, savrulmuş, hiçliğe sarılmış karakterler" ve içine düştükleri belirsizlik modernleşme sancılarının ifadesi olarak görülebilir (2012, s. 155). Kara film türüyle kurulan ilişki de benzer bir bağlamı ortaya koyar. İkinci Dünya savaşı sonrası yaşanan hayal kırıklığı, bireyin çaresizliği ve tedirginliğiyle ortaya çıkan puslu atmosfer, kara film dünyasının şekillendirici duygusudur (Schrader, 1972, s. 9; Süalp, 2010, s. 103). Akbulut (2012, s. 155) masumiyetin, iyiliğin ve mutluluğun imkansızlığıyla Demirkubuz'un filmlerinin kara filme yaklaştığını söyler. *Masumiyet* ve 3. Sayfa'yı "kara melodram" olarak niteleyen Suner de (2006, ss. 174-276) bu filmlerin kara film türüyle benzerlikleri üzerinde durur. Filmlerde kent mekânı ve suç temasının kullanılması, kader, tesadüf ve karakterin tutkularının belirleyici etkisi, gizemli/tehlikeli kadın ve "kendi yıkımını hazırlayan erkek" motifinin yer alması, çerçeve içi çerçeve, odanın üst köşesine konan kamera, ışık ve gölge oyunları, dengesiz kompozisyonlar, yadırgatıcı yakın çekimler, yaratılan klostrofobik atmosfer ortak nitelikler olarak sıralanabilir.

3. Yöntem

Nitel bir yaklaşıma sahip olan çalışmada veriler doküman incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. *Kader* filminin kahramanı Bekir'in yüz imajları amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Bekir'in yüz imajlarının seçilme nedeni, *Kader* filmin yönetmeni olan Demirkubuz'un 1996 yılında gelişmeye başlayan modern Türk sinemasının öncü yönetmenlerinden biri olması, *Kader* filminin sinema tarihinde ikonik bir yer edinmesi, hayal kırıklığı içinde sürüklenen ve acı çeken erkek kahraman olarak Bekir'in Yeni Türk sinemasının ilk döneminin ruhunu taşıyor olması ve Bekir'in yüz imajlarının oluş süreçlerini ortaya çıkaran sinematik nitelikler açısından yeterli veriye sahip olmasıdır. Analiz sürecinde öncelikle filmde Bekir'in yüzünün görünür olduğu sahneler belirlenmiştir. Yakın plan dahil yüzü ortaya çıkaran tüm ölçekler analize dahil edilmiştir. Bu tercih, yüz söz konusu olduğunda çok yakın plan ya da diz plan arasında ayırım yapılmayacağını belirten Deleuze (2014, ss. 121-132) ve yoğunlukla filme alınan yüzün uzakta olsa bile yakın plan olduğunu söyleyen Aumont'un (1992, ss. 85-122) görüşlerine dayandırılmıştır. İlk inceleme sonunda belirlenen 71 sahnedeki 225 plan, Deleuze ve Aumont'un çizdiği kavramsal çerçeveden ve Demirkubuz sinemasıyla ilgili alanyazınından hareketle, sinematik unsurlar açısından (yüz ifadesi, anlatı bağlamı, kurgu bağlamı, süre, ölçek, açı, kamera hareketi, mizansen, kompozisyon, aydınlatma) değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda Bekir'in yüzünde oluş sürecine ilişkin niteliklerin en açık ve yoğun

biçimde görülebildiği 18 sahne 28 plan seçilmiş, çalışmanın kuramsal ve kavramsal çerevesinden hareketle yorumlanmıştır. Analiz sürecinde yüz imajlar -bulgular ve tartışma bölümünde açıklandığı üzere- filmdeki ortak aydınlatma özellikleri temelinde 2 ana kategori altında sınıflandırılmıştır.

Makalenin kuramsal çerçevesiyle uyumlu olarak yüz imajları sinematik bir perspektifle analiz edilmiştir. Sinematik perspektif, yeni bir gösterge ve imge pratiği olan Deleuze'ün sinema düşüncesiyle birlikte, sinefilozofi ve filmozofi yaklaşımlarını temel alır. Öztürk (2018, ss. 104-190; 2022, s. 95-98) tarafından geliştirilen sinefilozofi yaklaşımı filmlerin kendi tarzlarında felsefe ya da düşünce üretebileceğini savunur. Bu çerçevede filmin ürettiği felsefe sinematikliğin içindedir. Sine imajların kamera hareketleri, kamera açısı, kadraj gibi kalbe ve duymalara seslenen operasyonları, sınırlı görüşümüzün dışına çıkmaya, varlığı kendinde olduğu haliyle görmeye ve Deleuzecü anlamda evrensel varyasyona ilerlemeye imkân verir. Motor duyu mekanizmasının dışındaki fark ve oluş bu şekilde anlaşılır ve hissedilir. Frampton (2013, ss. 22-324) da Deleuze'ün sinema felsefesinden yola çıkarak filmozofi adını verdiği benzer bir eleştirel yaklaşım önerir. Filme güç ve yaratıcı niyet atfeden bu görüşe göre filmin çekilme biçimi filmin düşünme biçimini ortaya koyar. Her biçimsel hamle bir anlama sahiptir. Bir fikir, his ve duygu kombinasyonu olarak betimleyici metafor ve bağlantılardan uzak film düşünme, filme içkindir. Bu nedenle anlama ulaşmak için film gibi düşünmeye yaklaşmak önemlidir. Bu çerçevede filmin yorumlanması sinematik bir karşılaşma olmalıdır. Öztürk'ün (2018, s. 136) dile getirdiği gibi bu karşılaşma imajdan kavrama doğru gider. Kavram ve imaj arasında titreşim yaratan unsurlar ortaya konur, imajın sunduğu imkanlar tartışılır.

3. Bulgular ve Tartışma

Bulgular, incelen 18 sahnedeki 28 planın donuk yüz (10 sahne 19 plan) ve gölgeyle kemirilen yüz (8 sahne 9 plan) olmak üzere 2 ana kategori altında ele alınabileceğini ortaya koymuştur. Bu 2 ana kategori olan donuk yüz ve gölgeyle kemirilen yüz (Bu tamlama, Aumont'un "le visage rongé" ifadesinden yola çıkılarak kullanılmıştır) başlıkları filmin kendine özgü ikili aydınlatma biçiminden hareketle oluşturulmuştur. Bunlardan ilki, doğal ışık etkisiyle yaratılan, mekânı ve yüzü eşit düzeyde aydınlatan dağınık ışığın kullanıldığı aydınlatmadır. Filmin genelinde tercih edilen bu aydınlatma ortamdaki yüzleri belirginleştirmek ve anlamlı kılmak için kullanılan klasik sinemanın standartlaşmış üçlü aydınlatmasından ayrılır. Bu aydınlatmada yüzü çekici kılan ve ön plana çıkan bir düzenleme tercih edilmez. Yüzün tüm alanları aynı düzeyde ışık alır. Burada yayılmış ışık (Diffused light) kontur etkisini azaltarak hacimleri düzleştirir (Aumont, 1992, s. 153). Filmde kullanılan ikinci aydınlatma türü, kara filmlerin "chiaroscuro" tarzı aydınlatmasına benzeyen, yüzlerin farklı oran ve biçimlerde gölgeyle kaplandığı ya da silüet halinde gösterilerek tamamen karanlıkta bırakıldığı, karanlık ve loş mekanların yüzlerle iç içe geçebildiği bir aydınlatmadır. Filmin genelinde gerçekçilik etkisini artıran ilk aydınlatma biçimi sıkça kullanılır. Bu nedenle yüzlerin gölgeyle kaplandığı sahneler filmin görsel akışında derin bir sapma, bir kopma yaratır. Bu sapma, Bekir'in yaşadığı kopuşun ve yabancılaşmanın duyumsanmasına imkân verir. Filmin alışılmadık ikili aydınlatma yaklaşımı, yüzler aracılığıyla modern çağın istikrarsızlığına, bireyin kimlik krizine ve aidiyet problemine dair bir düşünce alanı açar.

3.1. Donuk Yüz

Bekir rolü, daha önce oyunculuk deneyimi olmayan Ufuk Bayraktar tarafından canlandırılır. Bu oyuncu seçimi filmin yüz imajlarının niteliğini belirleyen önemli bir bileşendir. Demirkubuz,

sokakta rastladığı Bayraktar’a öncelikle yüz ifadesi ve bakışları nedeniyle rol vermiştir (akt. Öztürk, 2006, s. 138). Bu tercih yönetmenin, sıradan olmayan bir yüz arayışında olduğunu kanıtlar. Çünkü profesyonel oyuncunun sıradan yüzü, canlandırdığı rolün toplumsal göstergelerini sergileyen, yüz hatları kalıba sokulmuş ve denetim altına alınmış bir yüzdür (Le Breton, 2018, s. 112; Bresson, 2000, s. 55). Amatör bir oyuncu olan Bayraktar ise belirlenmiş göstergeler yerine doğal olarak kendinde var olandan yola çıkar. Bu durumda Bekir’in yüzü Bresson’un (2000, s. 50) dile getirdiği gibi ondan beklenmeyen her şeyi de içerir. Beklenmeyen her an ortaya çıkabilme ihtimali, yüzün bir potansiyel olarak var olmasına imkân verir. Oyuncunun eğitilmemiş sesi de bu virtüel alanı güçlendirir (Balázs, 2019, s. 107). Bresson’un ifadesiyle ne kendini ne başkasını oynayan oyuncunun bir aradalık hali, yüzü belirsizleştirir ve oluşlara açık hale getirir. Bu durum özneleşme sürecini sekteye uğratır. Bekir’in yüzü donukluğu nedeniyle bireyleşmiş eylemden ayrılır, özsellikten kaçır (Deleuze, 2014, s. 134; Aumont, 1992, s. 120).

Bekir’in yüzünün ilk kez görüldüğü sahne Aumont (1992) ve Deleuze’nin (2014) tanımladığı 2 farklı yüz tipini içerdiği için de önemlidir. Dükkânda dolaşan Uğur’u orta ölçekte sırtından gösteren ilk görüntü 5 saniye sürer. Ardından Uğur yüzünü döner, rahat bir tavırla sakız çiğnerken küçümseyici ve umursamaz bir ifadeyle halılara göz gezdirir. Bekir ise dükkânda uzandığı koltukta uyanmaya çalışırken görülür. Uyku sersemi olan Bekir, gözlerini ovuşturur. Dükkânda aralarında geçen diyalog boyunca Uğur’un yüzünde konuşmanın içeriğini yansıtan art niyetlilik, şaşkınlık, davetkârlık, küçümseme, alay etme gibi ifadeler açık şekilde okunur (Şekil 1). Bekir’in yüzünde ise filmin genelinde göreceğimiz, Caushaj ve Çetin’in (2022, s. 161) tanımladığı şekliyle psikolojik olmayan düz bir ifade vardır. Oyunculuk performansı tanıdık olanın yoksunluğu üzerine kurulur. Bedensel göstergeler ve mimikler duyguları da içeren yan anlamaları yansıtacak şekilde düzenlenmez (Bresson, 2000, s. 51). Bunun karşısında Uğur’un cezbedici olduğunu düşünen yüzü, kendini Bekir’in ve seyircinin bakışına sunar. Uğur’un bu sahnedeki yüzü Aumont’un ifadesiyle sıradan bir yüz olarak iletişime, başka yüzle karşılaşmaya hizmet eden, kod ve beklentileri yansıtan bir yüzdür. Çünkü görüldüğünde onu okuyabilecek bilgi veren araçları da içerir (Dufay, 2010). Bu yüz Deleuzecü terminolojiyle sarmalayıcı çizgilerin olduğu kontur yüze denk gelir (2014, ss. 122-123). Oluş halinde olmayan bir düşünceyi yansıtır, sahip olduğu niteliği aktüelleştirir. Uğur’un yüzü klasik sinemadaki yüz kullanımına benzer bir işlev edinirken karşısındaki Bekir’in yüzü egemen anlamların, sosyal ve iletişimsel ağın dışında kalır. Bekir’in donuk yüzündeki kaçış çizgileri, iletişim sürecini öngörülemez hale getirir. Motor duyu mekanizması bozulur, yüzün okunabilirliği zorlaşır ve Bekir’e dair belirsizlik artar. Kendi için bir muamma olan Bekir’in yüz imajları onun huzursuz ruhu üzerine düşünmek için seyirciye alan açar.



Şekil 1. Uğur’un sıradan (olay) yüzü

Sıradan ve sıradan olmayan yüzün aynı sahnede bir araya getirilmiş olması, modern sinemada yüz kullanımı açısından ilgi çekici bir örnek oluşturur. Bonitzer’in (2011, s. 102) dile getirdiği gibi modern sinemada planlar arası ilişkiler tanımlamayı ve özdeşleşmeyi zorlaştıran duyular üretir. Burada Uğur, oyun maskesi olan (Bresson, 2000, s. 65) sıradan yüzü ile etki-tepki, çaba

direnç ikiliğinde Deleuze'ün (2014, s. 133) ifadesiyle Bekir'i bir düelloya davet etse de Bekir'in oyun maskesi olmayan düz ifadesi ve tepki vermeyen belirsiz yüzü bu düelloya girmez (Şekil 2). Bekir'in ilk sahnede 8 farklı planda gördüğümüz yüz imajı filmin genelinde kullanılan temel imaj olur. Film boyunca Bekir'in değişimi, kıyafet seçimi, saç ve sakal kesimiyle ortaya konsa da yüzündeki donukluk değişmez. Bekir'in dükkandaki sahneleri, İzmir dönüşü çocuğuyla ilk karşılaşması, evinde yemek yediği, televizyon izlediği sahne, babasının onu uyardığı konuşma ve sonrası, karısıyla yatak odasında uzandığı sahne, Sinop'ta denize baktığı sahne donuk yüzün diğer örnekleridir (Şekil 2). Bresson'un (2000, s. 70) belirttiği gibi mimikleri olmadığından kameraya doğrudan nüfuz eden Bekir'in yüzü, filmin genelinde "kendisi için ve kendinde olduğu haliyle olan şeydir" (Deleuze, 2014, s. 133).



Şekil 2. Bekir'in seyir yüzü

İzmir'de polislerin bıçaklanması olayından sonra Uğur'un Bekir'in dükkanına geldiği sahnede cepheden çekilen donuk yüze bir örnek görürüz. Uğur, dükkândan çıktığında kamera Bekir'in yüzünü bel planda karşıdan gösterir. Cepheden portreler genellikle insani olanın tesadüfiliğinden uzak, anıtsallaşmış, donmuş kutsal yüze işaret eder (Aumont, 1992, s. 20). Bu sahnede bir kutsallık göndermesi söz konusu olmasa da Bekir'in cepheden görülen yüzündeki donukluk ve plan süresindeki uzunluk, yüzün iletişimsel işlevlerini ortadan kaldırır (Şekil 3).



Şekil 3. Cepheden çekim ve yüzün iletişim işlevinin kaybı

İletişim olanağının olmadığı yüzde bir zaman boyutu açılır (Aumont, 1992, s. 162). Bulunduğu yere ait olmayan bir yüz olarak Bekir'in yüzü "süre"yi görünür kılar. Yüz bir şey deneyimleyip hisseder ama duygu yüzde aktüelleşmez. Yüzün her parçası kazandıkları anlık bağımsızlıkla bir geçiş alanına dönüşür. Kontura isyan eden yüzsellik çizgileri, seyir yüzü ortaya çıkarır. Bekir'in aidiyetsizliği bu yüzde hissedilir olur.

Bakan ve bakılan yüzlerin gösterilme biçimi, filmin aşkı nasıl düşündüğünü de ortaya koyar. Sevilen yüze bakmak aşkın göstergelerinden biridir (Le Breton, 2018, s. 275). Bekir, odasında Uğur'un fotoğraflarına bakarken 2 farklı planda görülür. Uğur'un ilk fotoğrafı alt açı ve profilden görülür. Hülyalı bakışı çerçevenin dışına yönelmiştir. Gözleri uzaklara bakmaktadır. Burada Uğur'un yüzü, bakan kişiye yanıt vermez (Şekil 4). Garbo'nun yüzü gibi erişilmez bir hali

vardır (Barthes, 1991, s. 64). Uğur, idealize edilen mutlak bir yüz ve bir fikir olarak oradadır. Ertesi gün Bekir, bir fotoğraftan Uğur'un yüzünü kesecek ve sakladığı bu fotoğrafa uzun uzun bakacaktır. Kesilen fotoğrafta Uğur, çerçeve dışında kalan Zagor'a bakmaktadır. Elleriyle yüzünün bir kısmını kapatmıştır. Uğur'un yüzü, var olmayanı, dışarda ve kayıp olanı düşünür (Şekil 4). 2 fotoğraf da Liktör'un (2019, s. 133) dile getirdiği tezi destekler: Uğur aslında soyut bir idealdir, bir arzu nesnesidir. Bu durumda Bekir'in, mimiksiz, sabit bakan hareketsiz ve oyunculuktan sıyrılmış donuk yüzü, arzusunun sürekli yeniden üretileceği bu döngüsellüğün alanı haline gelir.



Şekil 4. Fikir olarak yüz

Filmde donuk yüz profil çekimleriyle de sıklıkla gösterilir. Uğur'un Bekir'in halini hatırları sormak için dükkâna geldiği sahne bunlardan biridir. Uğur'un neşeli bir şekilde gülümseyerek söylediklerine Bekir hiç karşılık vermez, göz teması kurmaz, tepki vermez. Bekir kapı önündeki konuşma boyunca profilden gösterilir. Araya giren ve atlama hissi yaratan 2 yakın plan da onu profilden göstermeye devam eder. Arkadan gelen ışığın etkisi yüzdeki detayları belirsizleştirir (Şekil 5). Burada Bekir'in yüzü çekingenliği yansıtan kontur bir yüz olarak değerlendirilemez. Söz konusu olan bir duygunun temsili değil, sinematik unsurların Bekir'in çevresinden kopuk olduğuna dair izlenimi güçlendirmesi ve soru sormaya yönlendirmesidir: Bekir tüm bu düzlük içinde, donmuş bu yüz altında nerededir? Bu yüzün altında bir şey var mıdır? Yüzün gösterilme biçimi, imajın kendi arayışına dönüşür. Aumont'un (1992, s. 21) dile getirdiği gibi klasik sinemada tercih edilmeyen profil, konunun seyircinin bakışından kaçmasına fırsat verir. Ayrıca derinlik etkisini ortadan kaldırarak yüzü tek boyutlu hale getirir. Soyutlaşan figür, belirsizliği artırır. Kaçış çizgileri konturların silinmesine neden olur. Bu yüzün üzerinde herhangi bir anlama yer yoktur. Sosyalliğini ve iletişimini kaybeden yüz artık bireysel bir yüz de değildir (Deleuze, 2014, s. 135). Duygulanım imge olarak "kendisini şeylerin belli bir haline bağlayan zaman-mekansal koordinatlardan ve yüzü de şeylerin bir halinde ait olduğu kişiden soyutla (mıştır)" (Deleuze, 2014, s. 133). Bekir'in nerede olduğu belli değildir. Bu imaj, onun sürüklenişinin güçlü bir şekilde duyumsanmasına imkân verecektir.



Şekil 5. Kopuşun görünümü olarak profil yüz

Profil çekimlerin en önemlisi Kars'taki köprü üstünde görülür. Geniş alan derinliği nedeniyle Bekir'in yüzünün arka planındaki yıpranmış tarihi yapılar, tepe ve eski kale net olarak gözükür. Kahverengi tonlarındaki bu ıssızlaşmış, vazgeçilmiş görünen manzara ile kahverengi ceket giymiş karakter içi içe geçer. Öne doğru eğilmiş bedeni ile tepenin formu birbirine benzer 2 paralel çizgi oluşturarak bu etkiyi güçlendirir. Aşağı doğru bakan hareketsiz yüzü bu zeminin bir parçası haline gelir (Şekil 6). Antonioni'nin adada kaybolan bedenleri gibi Bekir'in yüzü de tepenin ve kalıntıların zemininde erir. Deleuze'ün (2014, s. 132) ifadesiyle yüz boşluğa doğru açılır. İfade edilen olarak ıssızlık duygusunun kendisi olur.



Şekil 6. Zeminin parçası olarak profil yüz

Düşgör ve diğerleri (2021, s. 153) yaptıkları psikanalitik değerlendirmede filmde, benliği ıssızlaşan Bekir'in yıkımını görür. Bekir onu arzulamayacak birinin peşinde hayatını harcamıştır. Toplum içindeki rollerine uyum sağlayamamış, evlatlık, kocalık ve babalıkla ilgili beklentileri karşılayamamıştır. Kendi çıkarlarının tersine davranan Bekir, ölüm dürtüsüyle kendi varlığını yok etmeye yönelmiştir. Yazarlar bu nedenle onu melankolik ve mazoşist olarak tanımlar. Oysaki filmin yüz imajları, Bekir'in aşkının peşindeki yıkımının ötesinde felsefi bir sorgulama alanı açar. Frampton'a (2013, ss. 133-259) göre bir yüzün ne zaman ve nasıl kadrage alınacağına karar veren, film zihninin yönlendirici eylemi olan film düşünmedir. Film düşünme, anlatıda bir kesilme ve biçimsel düşünmeye dayalı bir anlamadır. Filmin hakikati böyle hissedilir. Demirkubuz'un Açıkgöz (2006, s. 150) ile yaptığı söyleşide dile getirdiği gibi Bekir'in "genel olarak bir inancın, beklentinin acısını" çektiğini bu imajlar aracılığıyla hissederiz. Modern

sinemanın yüz imajları gibi Bekir'in yüzünün kaçış çizgilerinin çözülmesi modern insanın yaşadığı boşluk hissi ve inanç kaybıyla ilişkilendirir. Yine profilden alınmış filmin son planı da benzer bir kavrayışı tetikler. Göğüs planda yere doğru bakan Bekir'in yüzü 24 saniye boyunca ekranda kalır. Deleuze'un (2014, s. 135) işaret ettiği gibi toplumsal, ilişkisel, iletişim halinde olmayan yüz görünür olur. Bekir'in yüzündeki uzayan muamma, kimliği ve yüzü silinmeye götürür. Bonitzer, *Aventura* (Antonioni, 1960) filminde kayboluşun anlatı yapısına ve filmin biçimine bulaştığını söyler (2011, s. 200). Benzer şekilde bu sahnede Bekir'in özne olarak kayboluşu yüz imajlarıyla kavranır.



Şekil 7. Profil yüzde uzayan muamma

Bekir'in filmin son planındaki yüzü anlamı yansıtan duyarsız bir yüz değil, anlamdan arınmış bir yüzdür (Şekil 7). Barthes (2008, s. 93) böyle bir yüzün ölüme bir yanıt verme biçimi olduğunu söyler. Bir yüz kaybolurken nasıl ölüme yanıt verir? Bu sorunun cevabını modern sanatın estetik perspektifinde buluruz. Cremona'nın resminde insanın silinmekte olduğunun gösterilmesi özneye işaret ettiği için önemlidir. Çünkü varlığı bize hatırlatır (Bonitzer, 2011, s. 186). Micheaux, Bacon, Artaud gibi sanatçılar yüze ilişkin umutsuz arayışlara girmiştir. Dufay'ın (2010) vurguladığı gibi onların bu arayışları yüzü yeniden bulmanın bir yoludur. Bulunacak yüzün oluşları görünür kılacak bir yüz olduğunu hatırlamak gerekir. *Kader* filminde de yüzün silinmeye doğru gitmesi Bekir'in mevcudiyetine işaret eder. Bu tür bir imajı, Bekir'in yüzünün çerçeve tarafından baskılandığı bir yakın planda da görürüz (Şekil 8). Bekir, yatak odasında yatmaktadır. İçerden eşinin ve çocuğunun sesleri gelir. Bekir'in başı yakın plandaki kamera açısı nedeniyle büyümüş gözükür. Le Breton'un (2018, s. 139) ifadesiyle burada Bekir'in yüzü kısırlanmış bir yüzdür. 9 saniye süren plan, görüntünün deformasyonunun etkisiyle yüzsellik çizgilerinin özgürleşmesine ve hayvanlık çizgilerinin açığa çıkmasına neden olur. Yatakta sabit bakan gözlerle hareketsiz duran yüz bu etkiyi güçlendirir. Colette'in *Sandra* (Visconti, 1965) filmindeki yüzler için dile getirdiği gibi buradaki yüz ve beden de boş bir kabuktur. Orada olmayan bir varlığı açığa çıkarır. Ruh başka yerdeyken bedenin bin kat daha fazla hissedilir olması bizi sarsar (akt. Aumont, 1992, ss. 158-159). Burada nevrotik bir kişinin psikolojisinden hareketle değil Deleuze'un (2020, ss. 30-31) ifadesiyle "baş ete" dönüşmeye başlayan yüzden hareketle oluşa yaklaşırız.



Şekil 8. Boş bir kabuk olarak yüz

Aytaş ve Uğur (2024, s. 24) yaptıkları psikanalitik çözümlemede Bekir'i, nevrotik biri olarak tanımlar. Freud'un yaklaşımı çerçevesinde nevroz bilinçdışı dürtüler, arzular, bastırılmış duygular ve çocukluk deneyimleriyle ilişkilendirilir. Bu psikolojik okuma filme belirli bir nedensellik çerçevesi dayatır. Sinematik bakış ise imajları düşünceyle ilişkilendirir. Bu açıdan yüzü, Deleuze'ün (2021, s. 232) işaret ettiği beden sinemasından hareketle yorumlamak anlamlıdır. Öztürk (2022, s. 101), Demirkubuz sinemasındaki bedenlerin yorgun bedenler olduğunu dile getirir. Sinemada yorgun beden, Antonioni'nin *Il Grido* (1957) filminde olduğu gibi düşünceye "iletilemeyecek bir şeyi", "düşünülmeveni telkin" ederek yaşamdaki oluşa yaklaştırır. *Kader* filminde nevrozu görünür kılan yorgun beden ve onun bir parçası olarak yorgun yüz, belirsizliğin acısı içinde artık neyi aradığını bilmez. Bu bağlamda Bekir'in yüzü psikolojik bir yansıma ya da bir dışsallaştırma değil modern insanın dünyadaki varlığına ve anlam arayışına dair felsefi sorgulamayı tetikleyen bir imajdır. Sinematik düşünmeye bir diğer örnek kara film estetiğiyle kesişen bir kamera açısında karşımıza çıkar. İzmir'deki otel odasında köşe üst açıdan sabit kamerayla Uğur ve Bekir'in sigara içtiği görülür. Uğur odadan çıktığında Bekir yüzünü öne eğip, sigara içmeye devam eder ve git gide durgunlaşarak donuk yüze geri döner. Place ve Peterson (2011, s. 293) kara film türünün arketipik çekimlerinden olan bu açıyı "çaresiz kurbanına yukardan bakan baskıcı ve ölümcül bir açı" olarak yorumlar. Bu açıyla, Bekir'in sürüklenişi ve bu sürüklenişin onu bir kurbanı çevirmesi estetik boyutta kavranmış olur.

Filmin son sekansında Akbulut (2012) ve Suner'in (2006) dile getirdiği gibi melodramlardan aşına olduğumuz uzun bir monolog sahnesi vardır. Bekir, aş karşısındaki çaresizliğini ve kadere nasıl boyun eğdiğini retorik bir aşırılıkla anlatır. Bununla birlikte Bekir'in yüzü, melodramların yansıtıcı sıradan yüzü değildir. Dağılmaya doğru giden ve Bekir'in "süre"sini görünür kılan bir seyir yüzüdür. Bu dönüşüm Bekir'in donuk yüzüyle birlikte çerçeveleme ve kompozisyonla da ilişkilidir. Öncelikle sabit orta ölçek çekimde Uğur'un yüzü profilden gösterilirken arka planda cepheden Bekir'in yüzü görülür. Uğur'un flulaştırılmış yüzü çerçevenin yarısını kaplar. Düz bir aydınlatmanın olduğu kompozisyonda sıkıştırılmış bir çerçeve söz konusudur. Baskı başka bir yüzle artırılmıştır. Bekir Uğur'un yanında kalmak için yalvarır. Sorun çıkarsa kendini öldüreceğini söyler. Uğur'u aklından çıkaramadığını söyledikten sonra aynı çerçeve biraz daha daralır. Bekir'in yüzü öne eğiktir (Şekil 10). Bakışları sabit yere doğru yönelmiştir. Yüz, tüm konuşma boyunca bu pozisyonda hareketsiz kalır. Dudaklarının belli belirsiz oynadığı görülür. Kendi kendine sayıklıyor gibidir. Aumont'un (1992, ss. 61-124) söylediği gibi ses yüzü işler hale getirecek bir işleve sahip olmaz. Konuşmanın sonuna doğru ağlamaklı yüz ifadesi belli belirsiz hissedilse de diyaloglardaki duygusal yoğunluk sese ve yüze

yansımaz. Faraji ve Yılmaz'ın (2023, s. 83) ortaya koyduğu gibi Bekir'in içindeki boşluk duygusunun şiddeti ve bunun yarattığı kaygı, irade ve bilinci devre dışı bırakır. Bekir kaderin girdabında sürüklenen bir çocuk ya da acıyla oradan oraya giden bir hayvan gibidir. Kendine ne olduğunu anlamaz, başına gelenleri tanımlayamaz. Bu monologda tek düze bir sesle kendini değil başına gelenleri açıklar. Karşısındakine mi hitap eder kendi kendine mi konuşur anlaşılmaz. Bu nedenle sesi, dağılan yüzler üzerinde yankılanır.



Şekil 10. Dağılan yüz

Biri flu diğeri bakışını yere çevirmiş 2 yüz iç içe geçmeye yakındır. Bu sabit planda Deleuze'ün (2014, s. 136) bahsettiği gibi bireyleşme askıya alınır. Sevilen kişi olarak Uğur'un yüzü Bekir'in yüzüne doğru yayılacak olan bir leke gibidir. Burada Uğur artık âşık olunan kadın olarak ayrı bir yerde konumlanmaz. Kırılganlık, çaresizlik, güçsüzlük ve yenilgi 2 kişinin yüzlerini birleştirir. Bekir konuşmayı bitirdikten sonra 10 saniye boyunca bu görüntü ekranda kalır. Bekir'in yere yönelmiş yüzüne bakmaya devam ederiz. Aumont'un (1992, s. 85) ifadesiyle eylem biter ama tefekkür sürer. Yenilen yüzler birbirlerine karışarak silinmeye doğru giderken Akbulut (2012), Suner (2006), Büyükdevenci ve Öztürk'ün (2007), işaret ettiği gibi hayal kırıklığı, çaresizlik ve anlam arayışı içinde savrulan modern bireyin acısı hissedilir.

3.2. Gölgeyle Kemirilen Yüz

Yüz bağlamında olmasa da Demirkubuz sinemasının içerik ve biçim düzeyinde kara filmlerle bağlantısı birçok yazar tarafından dile getirilmiştir (Akbulut, 2012; Suner, 2006; Süalp, 2001). Kara filmlerde gizemli ve bilinmeyene işaret edecek şekilde yüzlerin ve kentin karanlık içinde gizlendiği görülür. Klostrofobik çerçeve düzenlemelerine, gölgeye girip çıkan yüzlere ve silüet çekimlere sıklıkla rastlanır. Schrader (1972, ss. 9-11) ve Place ve Peterson'a (2011, ss. 289-296) göre kadercilik, paranoya, umutsuzluk ve nihilizm temalarıyla özdeşleşen kara filmlerin ortaya çıkışında savaş sonrası hayal kırıklığı ve insanın yabancılaşması belirleyicidir. Kara filmle kesişme noktaları Bekir'in acısını modern insanın kaygılarıyla ilişkilendirir fakat *Kader*'de yüz imajların kullanım biçimi, tür filmi sınırlarını aşar. Yüz eylem imgeden kurtarılır, bireysellikten ve aktüellikten sıyrılır, duygunun kendisi olur.

Gölgenin belirleyici olduğu ilk sahne Bekir'in arkadaşlarından ayrıldıktan sonra Uğur'un evine bakmak için gizlice geri döndüğü sahnedir (Şekil 11). Bekir, arkadaşlarını kontrol ederken yavaşça ilerler. Bu sırada arka planında yer alan sokak fludur. Sokak lambalarının ışığıyla duvarlara yansıyan gölgeli alanlar tedirgin edici bir atmosfer yaratır. Ön planda bahçe çitleri Bekir'in yüzünü tehdit eder gibidir. Bel planda ilerleyen Bekir'in yüzü net olmasına rağmen ilerlerken girip çıktığı gölgeli alanlar yüzünün büyük kısmını karanlıkta bırakır. Bekir'in Uğur'un

peşinden sürüklenmeye başladığı bu sahnede, yüzün gölgeyle sarılması arzusunun ölümle iç içeliğini hissettirir.



Şekil 11. Gölgeye girip çıkan yüz

Benzer bir imaj, Uğur'un cezaevine gittiği sahneden sonra gelen Bekir'in gece balkonda sigara içtiği planda görülür. Bekir silüet halindedir (Şekil 12). Place ve Peterson'ın (2011, s. 291) dile getirdiği gibi ışıklı alanlar karanlık tarafından yutulmanın eşğine gelir. Burada artık bir yüz değil Deleuze ve Guattari'nin (2023, s. 204) tanımladığı biçimiyle bir "kafa" görülür. Duygulanım imaja özgü bir yersiz yurtsuzlaşma yaratılır. Arka plandaki mekân koordinatlarını yitirmiş herhangi bir mekâna dönüşmüştür. Uzamsal yönelim araçlarının kullanılmadığı kara filmlerdeki gibi, burada da aşırı yakın çekim tehdit edici bir boğuculukla araya girmiştir. Bu sahnede Bekir'in yüzü, Deleuze'ün (2014, ss. 135-136) ifade ettiği gibi hayaletleşir ve boşluğa döner. Yüzün yokluğunun dehşeti bir parıldama anıyla kendini gösterir. Bekir'in karakterinin dışa yansıdığını söyleyecek sembolist bir perspektifin çok ötesinde film doğrudan düşünceye ulaştırır. Burada yüz imaj, metaforlarla ve ilişkilenmeyle çalışmaz (Deleuze, 2021, s. 259). Bekir'in oluşunu ifşa eder. Burada ifşa edimi Öztürk'ün (2018, ss. 214-215) ifade ettiği gibi varlığın kavramsal, sosyal ve kültürel unsurlardan arınmış halini betimler.



Şekil 12. Kafa olarak yüz

Bu çalışmada Öztürk'ün (2018, s. 215) dile getirdiği gibi insan merkezli olmayan sinematik imajların kendi varoluşu içinde nasıl açıldığını anlamaya çalışan sezgisel bir kavrayış söz konusudur. Gündüz Uğur ve Zagor'un sarıldığını gören Bekir'in gece odasında yattığı sahne örnek olarak verilebilir. Duvara yansıyan pencere çerçevelerinin kapatılmışlık hissini artırdığı odada Bekir yaralı bir hayvan gibi kıvrılmış yatmaktadır (Şekil 13). Odanın ağırlığı içinde sabit bakışlar ve yüzün donuk görünümü, karakterin yapabileceği bir şey olmadığını ve çabalarının boşa çıkacağını hissettiren kaderci ve umutsuz bir ruh halini duyumsatır (Schrader, 1972, s. 11) Annesi ışığı açtığında biraz önceki dışavurumcu ışık-gölge düzenlenmesinin bir anda yok olduğu, yayınmış bir aydınlatmanın tüm nesneleri çıplak bıraktığı bir kompozisyona geçilir

(Şekil 13). Annenin odadan çıkmasıyla parçalı ışıklandırmanın olduğu gölgeli kompozisyona tekrar geçilir. Bekir’in yüzünün donukluğu, 2 farklı düzenlemeyi birleştirirken karamsarlık, umutsuzluk ve çoktan içselleştirilmiş bir yenilgiyi görünür kılar.



Şekil 13. Donuk yüzün ikili durumu

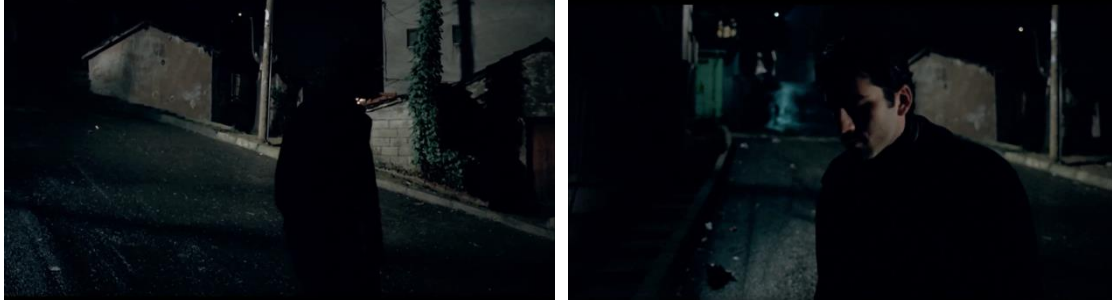
Bekir, balkona çıkar ve elinde sigara söndürür. Bu planda yüz, Bekir’in kıskançlık ve aşağılanma içinde yaşamaktan haz alacağı bir kendini yok etme yolculuğunun başladığını hissettirir (Liktör, 2019, s. 113). Balkonda Bekir’in yüzünün yakın planına geçildiğinde alan derinliğinin sınırlandığı ve başın kameraya doğru çevrildiği görülür. Place ve Peterson’ın (2011, ss. 291-298) dile getirdiği gibi bu tarz bir kompozisyon karaktere çerçevenin kontrolünü verirken yandan gelen ışıkla şiddet eğilimi hisedilir. Yakın planda profilden görülen Bekir sigara içerken yüzünün ön kısmı karanlık tarafından kemirilmiş gibidir. Eline doğru bakarken gölge yer değiştirir ve bu sefer göz çukurundan başlayan ve çenesine inen bir yarık oluşturur. Le Breton’un (2018, s. 318) işaret ettiği gibi bozulmuş bu yüz kimliği sarsar ve dünyayla ilişkiyi alt üst eder. Öztürk’ün (2018, s. 164) dile getirdiği gibi yakın plandaki çizgiler yeni bir varoluş halini gösterir. Gerçekliğin uzlaşımalsal kodları yıkılırken yeni bir zaman mekân açılır. Varlığın keşif süreci anlarla hissedilir.



Şekil 14. Yüzün hayvanlık çizgileri

Sigarayı elinde söndürürken Bekir’in hayvansı bir şekil alan yüzünde kasların istemsiz mikro hareketleri görülür (Şekil 14). İradi olarak kontrol edilemeyen itkisel hareketler ile mikrofizyonomik detaylar belirir (Balázs, 2019, s. 103). Michaux’nun dile getirdiği gibi bu hareketsiz yüzün arkasında bir krizle kaynayan, kaba ve büzülen bir yüz vardır. Bu sahne donmuş yüz hatlarının arkasında “umutsuzca bir çıkış yolu arayan, uluyan bir köpek sürüsü gibi ifadeler (i)” açığa çıkarır (Halpern, 1987). Bekir’in yüzsellik çizgilerinin kaybı ve hayvanlık çizgilerin açığa çıkması yeraltı oluşları görünür kılar. Deleuze’ün (2020, ss. 27-32) ifadesiyle yüz

“baş-ete” dönüşür. Yeraltı oluşu açığa çıkaran bir diğer sahne, Bekir’in Uğur’un annesinin evinden çıkışında görülür. Küçük gecekonduğun ağacın gölgesiyle kesilmesi tedirgin edici bir atmosfer yaratır. Kapı kapanırken ıssız sokağa doğru yürüyen Bekir’in gölgesi evin duvarına yansır. Yavaş adımlarla ilerlerken yüzünün yarısı karanlıktadır. Sonra bedeni karanlık bir gölgeye dönüştüğünde yüzü gecenin siyahı içine gömülür. Ardından tekrar gölge göz çukurlarını, alnını ve çenesini kaplar. Bekir, 7 saniye yere bakarak durur (Şekil 15). Karanlık boşluklarla okunabilir kodlarını kaybeden yüz, kaçış çizgileriyle tanınamaz hale gelir. Bekir’in İzmir’e gitme kararını verdiğini sonradan anladığımız bu sahnede yüz, ürpertici bir belirsizlikle kaplanır. Frampton’un (2013, s. 188) dile getirdiği gibi bu yüzde “karakterin zihnindeki yoğunlaşma” hissedilir.



Şekil 15. Okunamayan yüz

Bekir İzmir otobüsüne bindiğinde yüzü Aumont’un (1992, ss. 154-157) tabiriyle tehdit altında bir yüze dönüşür. Yağmurda otobüs hızla ilerlerken tünel ışıkları bel planda gördüğümüz Bekir’in yüzüne vurur (Şekil 16). Place ve Peterson’ın (2011, s. 294) belirttiği gibi ışık gölge geçişleri kara filmlerde değişimi ve istikrarsızlığı görünür kılmak için kullanılır. Burada benzer bir işlev söz konusu olsa da aşırı vurgulama yeni duyuları tetikler. Hızlı ışık geçişleri ve yüzün farklı bölgelerinde oluşan gölgenin lekesel hareketi konturları kaybeder, yüzün ayırt edilmesini zorlaştırır. Yüzsellik çizgileri sürekli yer değiştirir. Aumont (1992, s. 159), temsili zorlayarak görüntüde bir aşırılık yaratmaktan söz eder. Burada benzer bir durum söz konusudur. İmajın titreşimleriyle iletilebilen temsili olmayan duygusal ve biçimsel bir şiddet ortaya çıkar (Frampton, 2013, s. 112). Bekir’in çıktığı yolculuk çıkışsız bir yolculuktur. Bir tür kendini cezalandırmaya dönüşecek bundan sonraki süreç önce yüzün cezalandırılmasıyla başlar. İzmir’deki sahilde büyük bir bayrağın gölgesine girip çıkan yüz de benzer bir etki yaratır. Bekir’in yenilgisi, yüzün tehdit edilmesiyle ortaya konur.



Şekil 16. Yüzün tehdit edilmesi

Frampton’ın (2013, s. 323) savını destekler şekilde bu filmde de duygulara imajlar aracılığıyla düşünerek fiziksel tepkiler verilir. Bekir’in arkadaşlarıyla birlikte sigara içtiği evden çıktığı sahne de benzer bir örnek olur. Kameraya doğru yürümeye devam eden gölge, tek boyutlu bir karaltı olarak görülür (Şekil 17). Bel planda durduğunda yüzünün yalnızca bir yarısı karanlıktadır. Aydınlatılmadığı için zar zor seçilen yüzünün diğer yarısı ise yaprak gölgeleriyle kesilmiştir

(Şekil 17). Balázs'ın (2013, s. 55) dile getirdiği gibi “tıpkı bir savaş alanında olduğu gibi- ruhun yazgısıyla nasıl boğuştuğunu hiçbir yazının ifade edemeyeceği oranda” karanlık çizgilerle bozulan ve yok olmaya giden bu yüze bakarak anlarız.



Şekil 17. Yenilen yüz

Gölgeyle kemirilen yüzler kadar Bekir'in pavyonda vurularak yere düştüğü sahnede olduğu gibi karanlıkta aydınlatılmış yüzler de okunmaya direnerek oluşları açığa çıkarır. Tilt hareketiyle kamera Bekir'in ayaklarından yüzüne doğru çıkar ve bel planda sabit kalır. Bekir'in yüzü tersten görünür (Şekil 18). Salonda çalan oyun havasının sesi az da duyulmaktadır. Karanlık bir mekânda yandan gelen sert bir ışıkla aydınlatılan Bekir'in yüzü, Caravaggio'nun resmettiği yüzlerle ilişkilendirir. Işık ve gölgenin babası olarak tanımlanan Caravaggio ile ışık kullanımındaki yalınlığı vurgulanan Demirkubuz arasında *Kader* filmine kadar bir ilişki kurmak çok mümkün olmayabilir. Fakat *Kader*'de, ışık ve gölge kullanımı film düşünmenin temel bir unsurudur. *Kader* filmi, ışık ve gölge kullanımı açısından önceki filmlerinden ayrılır. Özyurt (2006, s. 143) ile gerçekleştirdiği söyleşide Demirkubuz, görüntü yönetmenliği tecrübesinin filme yansıdığının altını çizerek bu değişimi açıklar.



Şekil 18. Yüzer imge olarak yüz

Caravaggio'nun resimlerinde aydınlatıldığı yüzler, düşmüş insanların yüzleridir (Berger, 2018, s. 113). Bu yüzlerde arzulananda kendini kaybetme isteğinin yarattığı vazgeçme hali görünür olur. Bekir de hayatını Uğur'a olan aşkına adanmış, bu uğurda kendinden vaz geçmiştir. Bu planda arzusunun peşinde yıkıma giden süreç sıradışı bir yüz imajla ortaya konur. Yüzün kaçış çizgileri fiziksel acı, şaşkınlık, kabullenme, huzur gibi hislere ve fikirlere yönelir, fakat eş zamanlı oldukları için çok sesliliğin potansiyelini ortaya koyar. Deleuze'ün (2014, ss. 133-134) dile getirdiği gibi geçici ama edebi olan bu şekilde görünür olur. Yüz, potansiyelin kendisidir. Anlamlar yoluyla değil duyular yoluyla kavranan birincil bir imge söz konusudur. Deleuze, Maine de Biran'a referansla lokalize edilemeyen ve benle ilişkilenemeyen bir duygulanımdan bahseder. Uykuya dalmanın yüzer imgelerini ya da deliliğin görülerini örnek verir. Bekir'in yüzü

neredeyse tüm filmde tam da böyle bir gerçek ile rüya, uyku ile uyanıklık arasında dolaşır. Olay yüzden seyir yüze, eylemden duygulanıma geçilmiştir.

Yüzsellik çizgilerinin hayvan oluşa doğru yöneldiği diğer bir sahne Bekir'in Uğur'u görmek için pavyona gittiği sahnededir. Görevlilere bıçak çekerken bir yandan da bağırır: "Mahvettin lan beni. Ömrümü yedin lan ömrümü yedin bitirdin lan beni bitirdin". Bu sırada mekân loş olmasına rağmen, bel planda çekilen Bekir'in yüzü ışık alır. Bu nedenle yüzündeki yeğinsel çizgiler daha net görülür fakat kontur yüze parçalı ve kırık çizgilerle bir karşı çıkış vardır. Yeğinsel diziler sabitlenemez, birbirine karışır (Deleuze, 2014, s. 121). Psikanalitik persepektiften bakıldığında burada Düşgör ve diğerlerinin (2021, ss. 143-150) dile getirdiği gibi doyurulamayan ve bastıramayan arzusun acıyı ve deliliği getirdiği, ölümü çağırdığı söylenebilir. Bu yorum doğru olmakla birlikte acı ve delilik, oluşun gerçekliğinin sinematik unsurlarla açığa çıkmasıyla hissedilir. Bekir hem hareket halinde olduğu hem de bağırarak için yüzü kontürlerini kaybeder. Yüzde acı ve itkisellikten başka bir şey kalmaz. Yüzsellik hatları yüzün organizasyonundan kurtulmuş, kodlar ve dayatılan anlamlar çözülmüştür. Acı çeken insanı bir hayvan, acı çeken hayvanı bir insan olarak niteleyen Deleuze'den (2020, s. 30) hareketle bu sahnede Bekir'in yüzünün insan ve hayvanın ayırt edilmediği bir yeraltı oluşa açıldığı söylenebilir.

Sonuç

İmaj ve düşünce arasında yeni ilişkiler kuran modern sinema, yüzü bir anlam aktarma aracı olmaktan çıkarır. Yüz imajı, insanın gerçek oluşuna karşılık gelecek şekilde dönüştürür. Bu çerçevede çalışmada, Türkiye'de modern sinemanın ikonik filmlerinden biri olan *Kader*'deki Bekir'in yüz imajları incelenmiştir. Buna göre, Deleuze'ün (2021; 2014) zaman-imaj ve duygulanım imaj kavramını, Aumont'un (1992) sıradan olmayan seyir yüz kavramını, Frampton (2013) ve Öztürk'ün (2018; 2022) sinema ve düşünce arasında kurduğu ilişkiyi doğrular şekilde Bekir'in yüz imajlarının duyular aracılığıyla oluşları açığa çıkardığı ve düşünme olanağı yarattığı görülmüştür.

Filmde, alışılmışın dışında bir yaklaşımla 2 farklı aydınlatma stili bir arada kullanılmıştır. Filmin geneline hâkim olan ilk aydınlatma, yüzü eşit düzeyde aydınlatan yaynımsı ışığın tercih edildiği gerçekçilik etkisini artıran bir tarza sahiptir. İkincisi ise belli sekanslarda devreye giren yüzlerin farklı biçimlerde gölgelendiği ya da silüet halinde gösterilerek tamamen karanlıkta bırakıldığı bir aydınlatmadır. Yüzleri içeren planlarda bu 2 farklı aydınlatma biçimi arasında yapılan geçişler, filmin görsel akışında bir sapma yaratmış, Bekir'in yabancılaşmasını ve kopuşunu görünür ve hissedilir kılmıştır. Bu tespit, imajın duyular yoluyla kavranması bağlamında Deleuze ve Guattari'nin (2023) yüzsellik kavramı, Deleuze'ün (2020; 2021) duyumsamaya ilişkin yorumları ve Bonitzer'nin (2011) fizyonomi analiziyle uyumludur.

Filmde Bekir'in yüzünün aydınlatma tercihleriyle de örtüşecek şekilde 2 imaj kategorisiyle ortaya konduğu görülmüştür. Donuk yüz ve gölgeyle kemirilen yüz olarak tanımlanabilecek bu kategorilerden ilki olan donuk yüz, yaynımsı ışığın tercih edildiği aydınlatmayla; gölgeyle kemirilen yüz ise karanlık alanların ağırlıkta olduğu ışık-gölge düzenlemeleriyle ortaya konur. İki imaj kategorisinde de yüz bir fikri yansıtan, duyguları aktüel hale getiren bir yüzey ya da psikolojik bir dışavurum aracı değildir. Bekir'in yüz imajları, okunmaya direnen, anlamdan arınmış, sosyal ve iletişimsel ağın dışında, kaçış çizgileri çizen, belirsizlik üreten yüzlerdir. Bu yüz imajlar yüzsellik çizgilerini serbest bıraktıkları için oluşları görünür kılmıştır.

Donuk yüzlerde, mimiksizlik, hareketsizlik, durağanlık ve uyuşmuşluk hali ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte bu nevrotik bir yansıma değil belirsizliğin acısı içinde artık neyi aradığını bilmeyen Bekir'in yorgunluğunun görünümüdür. Yorgun yüz, şimdide olmayan, geçmişin ve geleceğin yükünü taşıyan umutsuz bekleyişin kendisi olmuştur. Bu yönüyle Bekir'in yüz imajı Deleuze (2021) ve Öztürk'ün (2022) zaman-imaj bağlamında ele aldığı gibi düşünceyi harekete geçiren yorgun beden kavramına yeni bir perspektif getirir. Donuk yüz kategorisinde profil yüz ve leke haline gelerek birbirine geçen yüzler de yer alır. Bekir'in profilden görünen yüzleri, derinlik etkisini azaltarak yüzü tek boyutlu hale getirir. Zaman mekânsal koordinatlarından ve ait olduğu kişiden soyutlanan yüzün kaçış çizgileri, konturların kaybolmasına neden olurken yüz silinmeye doğru gider. Filmde leke haline gelen yüzler ise konturlarını kaybederek diğer yüzle iç içe geçme eğilimine girer. İki durumda da yüz silinmeye, çözülmeye doğru gider ve bu edim Aumont'un (1992), Deleuze ve Guattari'nin (2023) savlarıyla örtüşecek biçimde oluşları açığa çıkarır.

Çalışmada gölgeyle kemirilen yüzün teknik düzeyde olduğu kadar tema düzeyinde de kara film stilliyle bağlantılı olduğu görülmüştür. Bu tespit, Demirkubuz sinemasını estetik, tematik ve toplumsal boyutlarda kara film tarzıyla ilişkilendiren Süalp (2001), Suner (2006) ve Akbulut'un (2012) değerlendirmeleriyle uyumludur. Bekir'in gölgeyle kemirilen yüzünde boşluklar, yarıklar ve çizgilerle birlikte ürpertici bir belirsizlik ön plandadır. Sadece acı ve itkiselliğin hissedildiği bu imajlar, Deleuze'ün (2020) hayvan oluş ve yeraltı oluş kavramıyla olduğu kadar Bellour'un (2003) biçimsizleşme kavramıyla da uyumludur. Bekir'in yüzsellik çizgileri kaybolurken hayvanlık çizgileri ortaya çıkar. Yüzün idealizmi yerle bir olup başkalaşırken insan ve hayvanın ayırt edilmediği yeraltı oluşlar görünür.

Yapılan değerlendirmeye göre Bekir'in yüzsellik çizgilerinin rahat özgürleşmesi, profesyonel bir oyuncu gibi yüz hatlarının kalıba sokulmamış olmasına bağlıdır. Bu tespit Bresson'un (2000) oyunculuk yaklaşımıyla örtüşür. Doğal olarak kendinde var olandan yola çıktığı için oyuncu Bayraktar ile Bekir karakterinin yüzleri birbirine karışır. Bu durum Deleuze'ün (2014) özneleşme bağlamındaki savlarına paralel olarak yüzün özsellikten kaçmasına, bir aradalık haliyle belirsizleşmesine ve oluşlara açılmasına imkân verir.

Çalışmada Berger'in (2018) Caravaggio'nun resmettiği yüzlerle ilişkin yaptığı analizle birebir örtüşen bir yüz imajla karşılaşılmıştır. Doğrudan gelen ışıkla yüzün yoğun biçimde aydınlatıldığı imaj, Bekir'in vurularak yere düştüğü sahnede görülür. Burada Bekir'in yüzsellik çizgileri acı, şaşkınlık, kabullenme, huzur gibi hislere ve fikirlere eş zamanlı olarak yönelir. Yüzde geçici ve ebedi olan, gerçek ve rüya birbirine karışır. Bekir'in bu imajı, Demirkubuz'un sinematografisi ile Caravaggio'nun ışık kullanımının tema ve biçim düzeyinde ilişkilendirilebileceğini göstererek bu konuda derinleşebilecek yeni çalışmalar için zemin oluşturur.

Sonuç olarak, filmde incelenen donuk ve gölgeyle kemirilen yüz imajlar, Bekir'in yüzünün silinmeye doğru giderek oluşları açığa çıkardığını gösterir. Bekir'in beklentilerinin acısıyla belirsizlik içindeki savruluşunu duyumsatır. Yüz imajlar aracılığıyla gerçekleşen bu duyumsama, düşünceyi yaratır. Bu bağlamda yapılan analiz, Demirkubuz sinemasıyla ilgili daha önce yapılan çalışmalarda Suner (2006), Büyükdevenci ve Öztürk (2007) ve Akbulut (2012) tarafından ortaya konan modern bireyin kimlik ve aidiyet krizi, modernite sonrası hayal kırıklığı ve inanç kaybı gibi temalara ulaşılmasında yüz imajların tetikleyici bir rolü olduğunu da kanıtlar.

Deleuze'ün düşünceyle yeni ilişkiler kuran sinemadan beklentisi, insanların dünyaya yeniden inanmasını sağlamaktır. Film insanı umutsuzluğa mahkûm eder gibi gözükse de Bekir'in yüzünün silinmeye doğru gitmesi, hala orada olan mevcudiyete işaret ettiği için umut vericidir.

İnsan gerçek oluşunu ancak böyle bir arayışla bulacaktır. Bu çalışma, *Kader* filmindeki Bekir'in yüzüyle sınırlanmış ve modern sinema perspektifiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın tek bir karakterin yüzü ile sınırlanması, derinlemesine bir analiz yapma olanağı tanımıştır. Bununla birlikte sinemada yüzü konu edinen Türk sinemasının farklı dönem ve yönetmenlerini içeren daha geniş kapsamlı araştırmaların yürütülmesi sinema estetiği alanyazınındaki önemli bir eksikliği giderecektir.

Açıklamalar

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

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

* *Yazar Katkı Oranı*: Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması*: Çalışmanın yazarının 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.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

The socially constructed face is an instrument that explicitly conveys the meanings imposed upon it. According to Deleuze and Guattari (2023), this restrictive face cannot reveal the real becoming of the human. To engage with becoming, the lines of faciality must be liberated from the organization of the face through a spiritual and special becomings-animal. For Aumont (1992), this search for the face also resonates in cinema. While classical cinema reproduces the ordinary face, modern cinema transforms it to approach real becoming. The study aims to understand how modern Turkish cinema reveals the processes of becoming of face images. Although there are studies in world cinema focusing on the face (Bellour, 2003; Balázs, 2013; Demoglu, 2014; Betancourt, 2022; Morrison, 2021), no research has been identified in Turkish cinema that concentrates on face images within the context of faciality. The distinguishing feature of this work lies not only in its focus on modern Turkish cinema but also in its theoretical grounding in Aumont's (1992) study of the face, Deleuze's (2014; 2021) philosophy of cinema, and Deleuze and Guattari's (2023) concept of faciality, combined with a cinematic analysis.

Research Methodology

In this qualitative study, the data were collected through the document analysis method. The face images of Bekir, the protagonist of the film *Kader*, were selected as the purposive sample. During the analysis, the scenes in which Bekir's face is visible were first identified. All shot sizes that reveal the face, including the close-up, were included. Following the first examination, 225 shots from the 71 identified scenes were evaluated in terms of cinematic elements -facial



expression, narrative context, editing context, duration, shot size, angle, camera movement, mise-en-scène, composition, and lighting- drawing on the conceptual framework outlined by Deleuze and Aumont, as well as the existing literature on Demirkubuz's cinema. As a result of this evaluation, 28 shots from 18 scenes, in which the qualities related to the process of becoming on Bekir's face were most clearly and intensely observed, were selected and interpreted in accordance with the study's theoretical and conceptual framework.

Research Results

In the film, Bekir's face is represented through two types of images: the frozen face and the face eroded by shadow. 2 distinct lighting styles are employed, and the transitions create a profound deviation effect in the film's visual flow. The "contemplative face" and the "event face" coexist within the same scene. Bekir's status as a non-professional actor allows the lines of faciality to be more easily liberated. The face remains outside dominant codes, meanings, and social networks. In the frozen faces, lack of expression, immobility, stasis, and numbness come to the forefront. Emotions fail to actualize on the face. In frequent profile shots, the face avoids the spectator's gaze. As the sense of depth disappears, the face becomes one-dimensional, and its contours begin to fade. The frozen face also appears as a weary face. Faces eroded by shadow intersect with film noir aesthetics. As shadows shift, voids, cracks, and lines emerge on Bekir's face. The face loses its readable codes and becomes unrecognizable.

Conclusion & Discussion

Bekir's frozen face and the face eroded by shadow are images that resist readability, are stripped of meaning, remain outside social and communicative networks, draw lines of flight, and generate indeterminacy. These face images render becomings visible because they release the lines of faciality. The frozen faces do not signify a neurotic reflection; rather, they manifest Bekir's profound exhaustion, as he -immersed in the anguish of uncertainty- no longer has a clear sense of what he is searching for. The face eroded by shadow, in which pain and impulsivity are sensed, also reveals becomings-animal and becomings-subterranean. As Bekir's lines of faciality disappear, animal lines emerge. The transitions between frozen faces and faces eroded by shadow create a deviation in the film's visual flow, making Bekir's alienation and rupture both visible and perceptible. The merging of actor Bayraktar's face with that of the character Bekir enables the face to escape essentiality, to become indeterminate through a state of togetherness, and to open itself to becomings. In conclusion, the face images evoke Bekir's drift through uncertainty alongside the pain of his frustrated expectations. Accordingly, it has been observed that Bekir's face images reveal becomings through sensations and open up the possibility of thought, aligning with the conceptual frameworks of Deleuze (2021; 2014), Aumont (1992), Frampton (2013), and Öztürk (2018; 2022). In this respect, the analysis reveals that face images play a catalytic role in exploring themes previously examined in the studies of Suner (Suner, 2006), Büyükdüvenci and Öztürk (2007) and Akbulut (2012) on Demirkubuz's cinema, such as the modern individual's crisis of identity and belonging, disillusionment after modernity, and loss of faith. Restricting the study to the face of a single character facilitated a comprehensive and in-depth examination. Conducting broader research that examines the face in cinema across different periods and directors of Turkish cinema would address a significant gap in the literature on film aesthetics.

Kaynakça

- Açıkgöz, E. (2006). Söyleşi 5 . İçinde R. Öztürk (Ed.), *Kader: Zeki Demirkubuz* (ss. 148-152). Dost Kitabevi.
- Akbulut, H. (2012). *Melodramatik İmgelem*. Hayalperest Kitap.
- Ateş, C. (2023). The search for value in the new Turkish cinema: Creating value or creating appropriate conditions for it. *Kaygı. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 22(2), 776-804. <https://doi.org/10.20981/kaygi.1289310>
- Aumont, J. (1992). *Du Visage Au Cinéma*. Edition de l'Etoile.
- Aytaş, M., & Uğur, E. (2024). Zeki Demirkubuz sinemasında Erkek İmgesine Bakış: Üçüncü Sayfa, Kader ve Yeraltı Filmlerinin Psikanalitik Kuram Çerçevesinde Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 10(1), 24-38. <https://doi.org/https://doi.org/10.46442/intjcss.1424432>
- Aytekin, P. E. (2015). Zeki Demirkubuz sinemasında şiddet: Masumiyet ve Kader. *İlef Dergisi*, 2(2), 155-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.24955/ilef.305321>
- Balázs, B. (2013). *Görünen İnsan* (O. Kasap, Çev.). Say Yayınları.
- Balázs, B. (2019). *Sinema kuramı* (G. Aydın, Çev.). Doruk Yayıncılık.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies* (A. Lavers, Çev.). Farrar, Straus and Giroux.
- Barthes, R. (2008). *Göstergeler imparatorluğu* (T. Yücel, Çev.). YKY.
- Bellour, R. (2003). Visage du dedans. *CINEMA & cie*, 2, 105-112. <https://riviste.unimi.it/index.php/cinemaetcie/article/view/19150/16955>
- Berger, J. (2018). *Portreler* (B. Eyüboğlu, Çev.). Metis.
- Bergman, I. (1968). Bizim işimiz insan yüzüyle başlar (S. Birsell, Çev.). *Türk Dili Dergisi*, 196.
- Berry, C. (2006). Zeki Demirkubuz: Karanlığın ışığında. İçinde *Kader: Zeki Demirkubuz* (ss. 19-25). Dost Kitabevi.
- Betancourt, M. (2022). The status of the close-up in the age of the selfie. *Film Quarterly*, 76(1), 75-78. <https://doi.org/10.1525/fq.2022.76.1.75>
- Bonitzer, P. (2011). *Kör alan ve dekadrajlar* (İ. Yaşar, Çev.). Metis Yayınları.
- Bresson, R. (2000). *Sinematograf üzerine notlar* (N. Güngörmüş, Çev.). Nisan Yayınları.
- Büyükdüvenci, S., & Öztürk, R. (2007). Yeni Türk sinemasında estetik arayışı,. *Felsefe Dünyası*, 2(46), 45-49.
- Caushaj, S., & Çetin, E. Z. (2022). Oyuncu seçiminin film yapısına etkisi: Nuri Bilge Ceylan sineması örneği. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8, 151-182. <https://doi.org/10.46372/arts.1112615>
- Çelik, K. (2024). Transformation of melodrama in Turkish cinema from Yeşilçam to the present: The films Innocence and Destiny. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 56-73. <https://doi.org/10.52642/susbed.1337622>
- Daldal, A. (2006). Zeki Demirkubuz'un Yazgısı. İçinde *Kader: Zeki Demirkubuz* (ss. 47-52). Dost Kitabevi.
- Deleuze, G. (2014). *Sinema I: Hareket-imge* (S. Özdemir, Çev.). Norgunk.
- Deleuze, G. (2020). *Francis Bacon: Duyumsamanın mantığı* (C. Batukan & E. N. Erbay, Çev.). Norgunk.
- Deleuze, G. (2021). *Sinema II: Zaman-imge* (B. Yalım & E. Koyuncu, Çev.). Norgunk.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2023). *Bin yayla. Kapitalizm ve şizofreni 2* (E. Sünter, Çev.). Norgunk.
- Demirkubuz, Z. (2006). *Kader* [Video recording]. Mavi Film, Inkas Film.

- Demoglu, M. E. (2014). Sinemada yakın-plan körleştirir mi netleştirir mi: “Rosetta” ve “Mavi En Sıcak Renktir” filmlerinde yüz’ün farklı etkileri. *E-journal of Intermedia*, 1(1), 8-21. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/91432>
- Dufay, S. (2010). Retrouver la Face : étude du visage dans les dessins d’Antonin Artaud et d’Alberto Giacometti. İçinde F. Flahutez, I. Goldberg, & P. Volti (Ed.), *Visage et portrait, visage ou portrait* (ss. 121-132). Presses universitaires de Paris Nanterre. <https://doi.org/10.4000/books.pupo.962>
- Düşgör, B., Erbahar, A., & Sarı, A. S. (2021). Mazozizm, melankoli ve aşk: Masumiyet ve Kader filmleri üzerine psikanalitik bir inceleme. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), 143-160. <https://doi.org/10.31682/ayna.790889>
- Faraji, H., & Yılmaz, M. (2023). Borderline kişilik bozukluğunun “Masumiyet”i ve “Kader”i: Bir film analizi. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 9(1), 67-89. https://doi.org/10.17932/iau.ait.2015.012/ait_v09i1004
- Frampton, D. (2013). *Filmozofi* (C. Soydemir, Çev.). Metis Yayınları.
- Güler, N. (2012). Zeki Demirkubuz Sinemasında Toplumsal cinsiyet. *Sinecine*, 3(1), 29-54. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/698826>
- Günay, L. Ö., & Subölen, S. (2016). Zeki Demirkubuz sinemasında varoluşçuluk izleri: Karanlık üzerine öyküler üçlemesi. *Sinefilozofi*, 1(2), 147-167. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/303638>
- Halpern, A.-É. (1987). Michaux, Artaud : visages, ravages ou les mirages de l’autoportrait. İçinde P. Grouix & J.-M. Maulpoix (Ed.), *Henri Michaux* (ss. 233-251). ENS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.enseditions.21045>
- Işıklar, U. (2024). *Demirkubuz*. Doruk Yayınları.
- Jameson, F. (2006). Yeni Türk sineması üzerine kısa notlar (Çağla Karabağ, Çev.). İçinde R. Öztürk (Ed.), *Kader: Zeki Demirkubuz* (ss. 15-18). Dost Kitabevi.
- Karaca, N. B. (2006). Söyleşi 6. İçinde *Kader: Zeki Demirkubuz* (ss. 153-162). Dost Kitabevi.
- Karakoç, E., & Levendeli, Ş. (2021). Sinemada cinsiyetçi ötekileştirmeye ableism penceresinden bakmak: Zeki Demirkubuz sinemasında ableist temsil. *SineFilozofi*, 6(11), 388-409. <https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.871146>
- Le Breton, D. (2018). *Yüz üzerine: Antropolojik bir deneme* (Orçun Türkay, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Liktor, C. (2019). Deceit, desire, and the films of Zeki Demirkubuz. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 111-135. <https://doi.org/10.32001/sinecine.545799>
- Morrison, P. (2021). *Classical Hollywood cinema, sexuality, and the politics of the face*. Routledge.
- Öztürk, R. S. (2006). *Kader: Zeki Demirkubuz*. Dost Kitabevi.
- Öztürk, S. (2018). *Sinema felsefesine giriş: Film yapımı felsefe*. Ütopya Yayınları.
- Öztürk, S. (2022). Sinema ve düşünce ilişkisi üzerine bir tartışma: Beden sinema ve beyin sinema. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), 93-118. <https://doi.org/10.47998/ikad.1174359>
- Özyurt, O. (2006). Söyleşi 4. İçinde R. S. Öztürk (Ed.), *Kader: Zeki Demirkubuz* (ss. 142-147). Dost Yayınları.
- Place, A. J., & Peterson, L. S. (2011). Film Noir’daki Bazı Görsel Motifler. İçinde E. Yılmaz (Ed.), *Filmde Yöntem ve Eleştiri* (ss. 289-308). DeKi Yayınları.
- Schrader, P. (1972). Notes on film noir. *Film Comment*, 8(1), 8-13.
- Suner, A. (2006). *Hayalet Ev: Yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. Metis Yayınları.

- Susam, A. (2015). Demirkubuz sineması: Kötülük üzerine çeşitlemeler. *Doğu Batı Dergisi*, 18(73), 187-208.
- Süalp, Z. T. A. (2001). Türkiye’de sinema ‘Film Noir’ ya da dışavurumcu iklimin içinden Geçerken. İçinde D. Derman (Ed.), *Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler II* (ss. 89-98). Bağlam Yayınları.
- Süalp, Z. T. A. (2010). Taşrada saklı zaman- geri dönülmeyen. İçinde Z. T. A. Süalp & A. Güneş (Ed.), *Taşrada Var Bir Zaman* (ss. 87-116). Çitlembik Yayınları.
- Yılmaz, M., & Adıgüzel, E. (2017). Toplumsal sorunlardan bireyin dünyasına Zeki Demirkubuz sineması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 241-272.
<https://doi.org/10.31123/akil.437623>

Atıf (Cite as): Yazar, F. (2025). Türkiye'de Afetlere Hazırlık Sürecinde Kriz İletişimi: Dijital Yerlilerin Kriz ve Risk Algıları. *Akdeniz İletişim*, (50), 382-411. <https://doi.org/10.31123/akil.1790506>

Türkiye'de Afetlere Hazırlık Sürecinde Kriz İletişimi: Dijital Yerlilerin Kriz ve Risk Algıları

Crisis Communication in Disaster Preparedness in Türkiye: Digital Natives' Perceptions of Crisis and Risk

Faruk YAZAR¹

Öz

Afetlere sıkça maruz kalan bir ülke olarak Türkiye'nin, bu krizleri etkin bir biçimde yönetebilmesi için risk ve kriz yönetimi ilkeleri doğrultusunda kapsamlı bir hazırlık ve kapasite geliştirmesi gerekmektedir. Afetlerin tetiklediği krizler ise sürecin en hassas aşamalarından birini oluşturmaktadır. Bu çerçevede, dijital yerlilerin kriz ve risk iletişimine ilişkin algı ve tepki biçimlerinin analiz edilmesi, çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye'de afet deneyimi yaşamış dijital yerlilerin, afetlere hazırlık sürecinde kriz ve risk iletişimi mesajlarını nasıl algıladıkları ve bu mesajlara nasıl tepki verdiklerini incelemektir. Çalışma, genç kuşakların sosyal medya kullanım alışkanlıkları çerçevesinde mevcut afet iletişimi stratejilerinin güncellenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırmada nitel fenomenolojik desen benimsenmiş, afet deneyimi yaşamış 21 dijital yerli ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA yazılımı aracılığıyla içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve analiz sonucunda risk farkındalığı, bilgi kaynakları, bilgiyi doğrulama, kriz yönetimi algısı ve psikolojik etkiler olmak üzere beş ana tema belirlenmiştir. Bulgular, afet deneyiminin risk algısını artırdığını; ancak bu farkındalığın her zaman kalıcı davranış değişimlerine dönüşmediğini göstermektedir. Sonuç olarak, afet iletişimi stratejilerinin dijital yerlilerin sosyal medya kullanım biçimlerine uyarlanması; şeffaf, hızlı ve güvenilir bilgi akışıyla birlikte doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi ve medya okuryazarlığı eğitimleriyle desteklenmesi önerilmektedir. Çalışma, afet iletişimi literatürüne ve dijital yerlilere yönelik kriz yönetimi yaklaşımlarına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Afet İletişimi, Kriz İletişimi, Risk İletişimi, Dijital Yerliler

Abstract

Türkiye is a country frequently exposed to disasters, which necessitates the development of a multidimensional preparedness capacity to cope with such events. The communication aspect of disasters represents one of the most sensitive stages in crisis management. In this context, analyzing digital natives' perceptions of and responses to crisis and risk communication constitutes the central focus of this study. The study aims to examine how digital natives in Türkiye, who have experienced disasters, perceive crisis and risk communication messages during disaster preparedness processes and how they respond to them. It highlights the need to update existing disaster communication strategies in accordance with young generations' social media usage habits. A qualitative phenomenological design was adopted, and in-depth interviews were conducted with 21 digital natives who had experienced disasters. The collected data were analyzed using content analysis via MAXQDA software, identifying five main themes: risk awareness, information sources, verification of information, perception of crisis management, and psychological impacts. Findings indicate that disaster experience increases risk awareness; however, this heightened awareness does not always translate into lasting behavioral change. Consequently, disaster communication strategies should be adapted to digital natives' social media practices, ensuring transparent, timely, and reliable information flow, reinforced verification mechanisms, and media literacy education.

Keywords: Disaster Communication, Crisis Communication, Risk Communication, Digital Natives

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, faruk.yazar@erbakan.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1663-1371



Giriş

Afet ve kriz kavramları farklı teorik yönelimlere sahip olsalar da birbirleri ile iç içe geçmiş yapılar sergilemektedir. Her iki kavram da öngörülemezlik, ani gelişim, toplumsal sistemlerin bozulması ve ciddi müdahale gereksinimi gibi ortak niteliklerle tanımlanmaktadır (Boin & Hart, 2007, s. 42). Kriz, Rosenthal ve diğerleri (2001, s. 5) tarafından toplumsal sistemlerin temel yapı ve değerlerini beklenmedik biçimlerde tehdit eden süreçler olarak tanımlanmaktadır. Çok disiplinli bir yapıya sahip olan afetler ise başlangıçta yalnız doğal kökenli olaylar olarak ele alınmışken, zamanla teknolojik ve sosyal faktörleri de kapsayan daha geniş bir çerçevede değerlendirilmeye başlanmıştır (Boin & Hart, 2007; Gilbert, 2005; Quarantelli vd., 2007). Afet araştırmalarında paradigmatik bir dönüşüm yaşanmakta; afetlerin yalnızca doğal değil, sosyal bağlamda şekillenen olaylar olduğu vurgulanmaktadır (Oliver-Smith, 2005, s. 189; Perry, 2018, s. 12). Bu dönüşümle birlikte afet kavramı sosyal kırılganlık, belirsizlik, iletişim ve toplumsal uyum krizleri bağlamında ele alınmaktadır. Afetleri anlamada artık tehlikenin kaynağından çok, bu olayların yaşandığı toplumsal bağlam ön plana çıkmakta; dolayısıyla afetin sonuçlarını belirleyen temel unsur olarak sosyal yapı ve kırılganlıklar görülmektedir. Araştırmacılar, afetlerin kökeninin insan iradesine dayandığı hususunda görüş birliği içindedir (Gilbert, 2005; Quarantelli vd., 2007, s. 24). Birçok afetin nihai nedeni insan denetimindeki faktörlerden kaynaklanmaktadır (Perry, 2018, s. 14). Afet kavramının teorik gelişimi, üç ana paradigma çerçevesinde değerlendirilmektedir: Savaş örüntüleri yaklaşımı, sosyal kırılganlık ve belirsizlik halleri. İlk paradigma, afeti insan topluluklarına yönelik zararlı saldırıların sonucu olarak görür. İkinci paradigma, afeti bir süreç olarak ele alır ve özellikle sosyal kırılganlıkla birlikte inceler. Üçüncü paradigma ise afeti bir kriz durumu olarak değerlendirir. Belirsizlik paradigması afeti, topluluk içinde yaşanan bir iletişim krizi olarak tanımlar (Gilbert, 2005, ss. 4, 6, 8). Quarantelli (2005), afetleri ani, rutin işleyişi bozan ve yeni eylem planları gerektiren durumlar olarak tanımlarken, Smith (2005) bu tanımları daha da derinleştirerek afetleri toplumsal düzenin, anlamın ve hayatta kalma çabalarının tehdit altında olduğu çok boyutlu süreçler olarak tanımlamıştır. Afetlerin kriz niteliği kazandığı bu yaklaşımlar içinde, Boin ve Hart (2007, s. 42), afeti bir kriz biçimi, hatta yıkıcı bir sonla biten kriz olarak tanımlamaktadır. Bu çerçevede afet ve kriz kavramlarının ayrışmasından çok, birbirini tamamlayıcı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ancak Coombs (2015, s.4), örgütsel krizler ile geniş ölçekli afet krizlerinin birbirinden ayrılması gerektiğini belirtmektedir. Rosenthal (2005, ss. 157, 158), afetleri karmaşık, birbirine bağlı ve süreç odaklı bir olgu olarak değerlendirmektedir; bu yaklaşım doğrultusunda afetleri kriz kavramının daha geniş çerçevesi içinde konumlandırmaktadır. Ayrıca, gelecekteki afetlerde medyanın kritik bir rol üstleneceğini belirterek, afetin algılanmasında ve sonuçlarının toplumsal düzeyde değerlendirilmesinde medya etkisinin belirleyici olacağını vurgulamaktadır. Bu bağlamda afetlerde medyanın rolü, kriz iletişiminin etkin yönetiminde kritik bir öneme sahiptir. Günümüzde sosyal medya, afet anlarında hem kamu otoriteleri hem de bireyler için çift yönlü ve anlık bilgi paylaşımını mümkün kılan en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Palen & Hughes, 2018, ss. 505). Özellikle sosyal medya, afet iletişimi risk algısının şekillenmesi, güvenin inşası ve bireysel eylem biçimlerinin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Ayrıca sosyal medya, dijital yerli olarak tanımlanan genç kuşaklar arasında öncelikli bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. (Anson vd., 2017; Brataas, 2018; Herovic vd., 2020; B. F. Liu vd., 2016; Palen & Hughes, 2018; Yazar, 2023).

Türkçe literatürde ise afet iletişimine yönelik çalışmaların daha çok medya içeriklerinin analizine odaklandığı, afetin medya tarafından nasıl temsil edildiğini ele aldığı görülmektedir (Ağca, 2024; Eligüzel vd., 2022; Genç, 2008; İçerli & Bilen, 2024; Tekeli-Yesil vd., 2019; Yurdigül vd., 2024). Ancak yeni medya teknolojilerinin şekillendirdiği dijital nesillerin afet algılarını inceleyen ampirik çalışmalar sınırlıdır. Özellikle “dijital yerliler” olarak tanımlanan (Friedrich vd., 2010; Helsper & Eynon, 2010) Z kuşağı bireylerinin afetlere dair risk algıları, kriz mesajlarına verdikleri tepkiler ve bu mesajlara duydukları güven düzeylerinin anlaşılması, afet yönetimi ve kriz iletişimi stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli bir boşluğu doldurabilir. Türkiye afetlerle sık sık karşılaşan ülkelerden biri olarak, sel, heyelan, yangın ve depremlerle yoğun bir şekilde mücadele etmektedir. Özellikle depremler Türkiye’nin karşılaştığı en yıkıcı doğal afetlerin başında gelmektedir (Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı AFAD, t.y). Türkiye, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olarak 11 ili etkileyen ve 50 binden fazla insanın yaşamını yitirdiği yıkıcı bir depremle karşı karşıya kalmıştır (İletişim Başkanlığı, 2023, s. 11). Çalışma kapsamında, katılımcılar ağırlıklı olarak Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremi deneyimlemiş üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı, afet deneyimi yaşamış dijital yerlilerin kriz ve risk algılarını anlamak; afet yönetimi sürecinde maruz kaldıkları iletişim pratiklerine verdikleri tepkileri analiz etmektir. Bu çerçevede çalışmanın temel araştırma sorusu; dijital yerlilerin afet yönetiminde kullanılan kriz iletişimi ve risk mesajlarını nasıl algıladıklarıdır.

. Alt sorular ise şu şekilde belirlenmiştir:

1. Dijital yerlilerin afet farkındalığı ve risk algısı nasıldır?
2. Dijital yerliler, risk mesajlarını gönderen kaynakları (kamu otoriteleri, medya, sosyal medya vb.) nasıl algılamaktadır ve bu mesajlara verdikleri tepkiler nelerdir?
3. Dijital yerliler afet anlarında sosyal medya platformlarının etkinliğini nasıl değerlendirmektedir?
4. Dijital yerliler kriz anlarında kendilerine ulaşan afet ve risk mesajlarına nasıl tepki vermektedir?
5. Kamu otoritelerinin afet anlarında gerçekleştirdiği kriz yönetimi ve kriz iletişimi, dijital yerliler tarafından nasıl algılanmakta ve değerlendirilmektedir?

Dijital yerlilerin afet deneyimlerini ve algılarını anlamaya yönelik olarak yürütülen bu çalışma, afet iletişimi literatürüne sosyal medya ve dijital yerliler ekseninde özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, Z kuşağının iletişim alışkanlıkları doğrultusunda afet yönetimi politikalarının güncellenmesine yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda elde edilecek bulgular, afet zamanlarında güven temelli iletişim modellerinin geliştirilmesine, kamu kurumlarının dijital platformları nasıl daha etkili kullanabileceklerine dair ampirik temel oluşturacaktır.

1. Kriz Bağlamında Afet İletişiminin Dinamikleri

Kriz yönetiminin kökenleri acil durum ve afet yönetimi alanlarına dayanmaktadır (Coombs, 2010b, s. 21). Literatürde afet ve kriz kavramları birbirinin yerine kullanılsalar da Adkins (2010) ve Coombs (2010b) gibi araştırmacılar kavramlar arasında farklılıklar bulunduğunu belirtmektedirler. Afetler krizlere neden olabilirken her afet bir kriz değildir. Bu ayrım, iletişim stratejilerinin de farklılaşmasını beraberinde getirmektedir. Coombs’a (2010a, s. 60) göre afet yönetimi; yardım, koordinasyon ve yeniden inşa çalışmalarına ve bu süreçlerin ortaya çıkardığı iletişimsel taleplere odaklanmaktadır. Kriz iletişimi literatürü, ağırlıklı olarak

örgütsel krizlere yönelmekte ve itibar ile paydaş algısını merkeze almaktadır. Afetleri yöneten kurumların karşılaştığı en önemli sorunlar arasında, iletişim ve bilgi akışındaki problemler, karar alma süreçlerindeki aksaklıklar ve koordinasyon eksiklikleri yer almaktadır (McLean & Ewart, 2020, s. 41). Afet ve krizlerin yönetilmesinde iletişim merkezi bir role sahiptir. İletişimin yönetilmesi genel olarak gerekli bilgilerin toplanması, işlenmesi ve dağıtılması süreçlerini kapsamaktadır (Coombs, 2010b, s. 4). Afet öncesinde, afet stratejilerinin oluşturulmasında, afet esnasında oluşan krizleri yönetmede ve krizlerden kaynaklanan olumsuz etkilerin azaltılmasında iletişim belirleyici bir role sahiptir (Adkins, 2010, s. 98). Afetler büyük ölçekli çok boyutlu olaylar olduğu için iletişimsel süreçlerinin yönetilmesi de örgütsel krizlere göre daha büyük bir çaba gerektirmektedir. Afetlerde resmi kurumlar ve sivil toplum kuruluşları ön plandayken, örgütsel krizlerde ise ticari kurumlar öne çıkmaktadır. Afet yönetimi süreçlerinde iletişim kanalları erken uyarı sistemlerinin vatandaşlara ulaşması ve halkın öngörülemez olaylar hakkında bilgilendirilmesi için hayati bir rol oynamaktadır (Beggs, 2018, s. 168). Afet iletişimde başlangıç noktası felaketten etkilenen siviller ve topluluklar ile onların ihtiyaçları çerçevesinde bilgi paylaşılmasıdır. Vatandaşlarla iletişim; iki yönlü, ayrıntılı ve duruma uygun şekilde yürütülmelidir (Palttala vd., 2012, ss. 9, 11). Afet durumlarında iletişimin temel görevi, olumsuz sonuçları önlemeye çalışmak ve ortaya çıkan zararları azaltmaya yönelik bir süreç yönetimi gerçekleştirmektir. Bu bağlamda afet iletişimi, hem bilgilendirici hem de risklerin anlaşılmasına katkı sunan ikna edici bir niteliğe sahip olmalıdır (Coombs, 2021; McLean & Ewart, 2020; Spence vd., 2007: 541; Sturges, 1994). İletişim süreçlerinin afet öncesi, sırası ve sonrasını kapsayacak şekilde bütüncül ve stratejik olarak planlanması gerekmektedir. Literatürde afet iletişiminin kriz iletişimiyle yakın bir etkileşim içinde ele alındığı görülse de kaos teorisi, sosyal aracılı kriz iletişimi (SMCC) modeli, ağ kuramı ve durumsal kriz iletişimi teorisi (SCCT) gibi farklı kuramsal yaklaşımlarla birlikte değerlendirilmelidir. Böylelikle afet olayları daha kapsamlı bir biçimde analiz edilebilecektir (Adkins, 2010: 96; Coombs, 2010a; Yazar, 2020).

Reynolds ve Seeger'in (2005) geliştirdiği CERC modeli bu bağlamda afetlerin yönetilmesi için literatürde öne çıkan modeller arasında yer almaktadır. Farklı iletişim faaliyetleri ve stratejilerini içeren risk ve kriz modeline göre kriz öncesi aşamada, olası bir kriz olayı hakkında bilgi, hazırlık talimatları ve öz koruma eylemleri hakkında eğitim programları oluşturulmalıdır. Buna göre halkın güvenini kazanmak için erken ve sık iletişim kurmak ve ilk bilgi kaynağı olmak tavsiye edilmektedir (Herovic vd., 2020: 5, 7). Sellnow ve Sellnow (2024, s. 31) afet sürecinde iletişimin etkili bir şekilde yönetilmesi için IDEA modelini önermiştir. Bu modelde de afet süreçlerinde içselleştirme, dağıtım, açıklama, eylem gibi aşamalar ve buna yönelik iletişim yaklaşımları ele alınmaktadır. İçselleştirme boyutu, halkın riskin kendileri veya yakınları için ne kadar ilgili olduğunu kavramasına odaklanır. Mesajların dağıtılması boyutu, bilgilerin hedef kitlelere güvenilir ve erişilebilir kanallar aracılığıyla ulaştırılmasını amaçlar. Açıklama boyutu, halkın neler olup bittiğini anlaşılır biçimde takip edebilmesini sağlamaya yöneliktir. Eylem boyutu ise bireylerin risk azaltma davranışlarına katılım göstermesini desteklemeyi amaçlar.

Literatürde farklı model ve yaklaşımlar geliştirilmiş olmasına rağmen, afetlerin çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle, tek bir kriz modeli ya da yaklaşımının afetler esnasında yaşanan kriz süreçlerini yönetmekte tek başına yeterli olmayabileceği değerlendirilmektedir.

Afet ve kriz modellerinde kriz öncesi, kriz esnası ve kriz sonrası şeklinde aşamalı bir iletişimsel süreç öngörülmektedir. Araştırmalar medyanın bu süreçlerde risk mesajlarının iletilmesi, zamanında bilgi sağlanması, acil duruma müdahale sürecine destek verilmesi ve

kamuoyunun yönlendirilmesinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Monahan & Ettinger, 2018, s. 485). Afet durumlarında vatandaşlar krizin kendilerine etkilerini öğrenmek, bu süreçte nasıl hareket etmeleri gerektiğini anlamak ve hangi önlemleri alabileceğini belirlemek için medyaya başvurmaktadır (Monahan & Ettinger, 2018, s. 486). Günümüzde geleneksel medyadan ziyade sosyal medya bu iletişim ihtiyacını karşılayacak en etkili mecra haline gelmiştir (W. Liu vd., 2018, s. 807). Afet iletişimi bilgi paylaşımıyla sınırlı olmayıp toplumun riskleri anlaması, güven tesis edilmesi, halkın katılımı ve desteğinin sağlanması bakımından stratejik bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle afet iletişimi bütünleşik, esnek ve teknoloji odaklı olarak uygulanmalı ve sosyal medya bu sürecin kritik bir bileşeni olarak değerlendirilmelidir.

2. Afet İletişiminde Sosyal Medyanın Önemi ve Dijital Yerliler

Dijital teknolojilerin gelişimi afet yönetimi süreçlerini de dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya, afet iletişiminin en önemli mecralarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya kamu kurumlarının duyuru yapma, kaynakları seferber etme ve halkın beklentilerini yönetme kapasitesini artırmaktadır (Liu vd., 2018, s. 807). Sosyal medya, kriz süreçlerinde halkın aktif katılımını artırarak geleneksel kriz müdahale yaklaşımlarını dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, yalnızca iletişim kanallarının çeşitlenmesiyle sınırlı kalmamış, coğrafi bilgi sistemleri ve gerçek zamanlı veri akışı gibi teknolojilerin afet yönetiminin operasyonel süreçlerine entegrasyonunu da beraberinde getirmiştir. Yeni medya ortamında bilgi akışı, merkezi ve tek yönlü bir yapıdan ziyade paydaşlar arasında eş zamanlı ve çok yönlü bir etkileşim biçimine evrilmiştir. Bu değişim, afet yönetimde yukarıdan aşağıya işleyen geleneksel yaklaşımın yerini, tüm taraflar arasında dikey ve yatay olarak bilgi ve iletişim akışını gerekli kılmaktadır. Sosyal medya; anında iletişim, GPS özellikli uygulamalar, çevrimiçi güvenlik kontrolü gibi özellikler ve afet bölgelerindeki insanların güvenliğini bildirme gibi imkanlar sunarak afet iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Collins vd., 2016, ss. 161, 164). Bununla birlikte sosyal medya; yardım sağlama, yardım talep etme ve afet müdahalelerini organize etme gibi konularda da önemli olmaktadır (Anson vd., 2017, s. 2). Afet iletişimde giderek artan bir öneme sahip olan sosyal medya, kullanıcıların içeriğe erişmesine, içerik üretmesine ve etkileşim kurmasına imkân tanıyan çift yönlü ve etkileşimli bir dijital yapıya sahip olması nedeniyle kriz dönemlerinde hızlı ve yaygın bilgi dolaşımını mümkün kılmaktadır (Liu vd., 2016).

Sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte afetlerde de yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin 2008 Güney Kaliforniya yangınları, 2011 Japonya depremi ve 2012 Sandy Kasırgası, 2010 Haiti depremi, 2013 Avustralya orman yangınları gibi olaylarda sosyal medya hızlı bilgi yayma aracı olarak bu tür afetlerde etkili bir şekilde kullanılmıştır (Brataas, 2018, s. 16; W. Liu vd., 2018, s. 808). Devlet kurumları, STK'lar ve afet iletişimi uzmanları, sosyal medyanın afet yönetimde önemli bir dönüşüm yarattığını ve iletişim süreçlerinin başarısı için stratejik biçimde kullanılmasının giderek daha fazla önem kazandığını belirtmektedir (Coombs, 2016, s. 270). Diğer taraftan sosyal medya hızlı bilgi aktarımı yapabilirken yanlış ya da sahte bilginin yayılmasına da neden olabilmektedir. Özellikle güvenilir kaynaklardan gelen mesajlar ve bu bilgilerin yaydığı gürültü doğru, güvenilir bilginin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (Collins vd., 2016, s. 161). Bunun için afet iletişimcileri tek bir kanaldan değil, geleneksel medya ile bütünleşik ve etkili bir şekilde sosyal medyayı kullanmalıdır. Güvenilirlik, risk ve kriz yanıt stratejilerinin algılanmasında hayati bir öneme sahiptir. Özellikle X (eski adıyla Twitter) ve Facebook afetlerde en çok güvenilen ve kullanılan

mecralar arasında yer almaktadır. Bu mecralar afet durumları için özel olarak tasarlanmış özelliklere de sahiptir (Coombs, 2016, ss. 267, 268).

Özellikle sosyal medya genç nüfusa ulaşmada etkili olurken, geleneksel medya yaşlı nüfus üzerinde daha etkili olmaktadır. University College Cork (UCC) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada 18-21 yaş grubundaki kişilerin %33'ü büyük ölçekli bir kriz olayında ilk bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanacağını belirtmiştir. Diğer yüzde 33'lük kısım da dijital haber medya platformlarını tercih etmiştir (Collins vd., 2016, s. 163). Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısının 5 milyara ulaşması, her beş yetişkinden dördünün sosyal ağlarda aktif olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye, sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısı bakımından dünya sıralamasında 14. sırada yer almaktadır. Ülkede yaklaşık 60 milyon Instagram, 40 milyon TikTok, 60 milyon YouTube ve 20 milyonu aşkın Twitter (X) kullanıcısı bulunmaktadır (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2024, s. 167).

Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılmasında bu teknolojilerin içinde doğan dijital yerlilerin ağ teknolojileri içindeki yoğun etkileşimleri dijital teknolojileri de yönlendirmektedir. Dijital yerliler kavramı teknoloji ile birlikte büyüyen nesli tanımlamak için kullanılmaktadır (Prensky 2001, s. 1). Bunun yanı sıra dijital yerli kavramının sadece yaşa bağlı değil dijital etkileşim ve teknoloji düzeyi gibi kavramın daha geniş bir çerçevede ele alınmasını ileri süren çalışmalar da bulunmaktadır. Friedrich ve diğerleri (2010) bu kuşağı C nesli olarak tanımlayarak doğum tarihinden ziyade dijital davranışları ile tanımlamaktadır. Buna göre bu grup bağlantılı olmayı hayatın merkezi haline getiren, içerik odaklı, bilgisayarlanmış bir topluluk olarak tanımlamaktadır. Helsper ve Eynon (2010) Prensky'nin (2001) tanımını eleştirerek teknoloji kullanım becerisinin sadece yaşa dayalı bir beceri olmadığını ileri sürmektedir. Eğitim ve cinsiyet faktörlerinin de teknoloji kullanımında önemli olduğunu belirtmektedirler. Buna göre bir kişinin interneti ne kadar farklı amaçla kullandığı dijital yerli olup olmadığında yaştan daha belirleyicidir. Dijital yerli ya da C nesli olarak belirtilen bu kuşağın en önemli karakteristiği, teknolojiyi etkin bir biçimde kullanarak günlük yaşamlarını ve çeşitli aktivitelerini sürdüren, çevrim içi yaşamı gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getiren bir profili temsil etmektedir. İletişim kurma, bilgi paylaşma, değerlendirme ve bilgiye erişim gibi eylemler, teknolojinin etkisiyle yeni dinamikler kazanmış ve bireyler bu süreçleri giderek daha fazla dijital etkileşim içinde gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu bağlamda dijital yerliler, çevrim içi platformları sadece birer bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda krizle başa çıkma ve toplumsal destek mekanizmalarını inşa etme alanı olarak konumlandırmaktadır. Sosyal medyanın afet iletişimindeki yükselen rolü, özellikle bu mecraları doğal ortam olarak kabul eden dijital yerliler açısından ayrı bir öneme sahiptir. Ağ bağlantılı bu bireyler afet iletişimi için de yeni fırsatlar ve zorluklar oluşturmaktadır. Dijital yerliler, yaklaşmakta olan veya gerçekleşen afetlerde bilgi edinmek için mobil cihazları ve sosyal ağları kullanmaktadırlar (Coombs, 2016).

Çevrim içi yaşam dijital yerlilerin doğal alanları olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin hızla değişimine paralel bir şekilde normların ve davranışların da değişmesi ve buna ayak uydurulması gerektiğini düşünmektedirler. Dijital yerliler, teknolojik dönüşümün hızına paralel olarak toplumsal normlar ile bireysel davranış biçimlerinin de değiştiğine inanmakta ve bu değişim sürecine uyum sağlamanın kaçınılmaz olduğunu düşünmektedirler (Prensky, 2001, 2004). Teknolojinin toplumları dönüştürme etkisi dikkate alınarak afet ve kriz durumlarında da yeni medya olanaklarının etkili bir şekilde kullanılması giderek daha önemli

olmaktadır. Afet iletişiminin değişen doğası gereği dijital yerliler gibi teknoloji odaklı ve teknoloji ile büyüyen nesilleri daha iyi anlamak ve buna göre süreçleri yönetmek gerekmektedir. Bu nedenle, dijital yerliler gibi toplumun dinamik kesimleri dikkate alınarak, afet iletişim stratejileri dijital kültürün gerekliliklerine uyum sağlayacak şekilde yeniden tasarlanmalıdır.

3. Yöntem

Çalışmada nitel fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenolojik desen, bir veya birden fazla kişinin yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamlarını belirlemeye çalışan bir yaklaşımdır. Bu desende, katılımcıların ortak özellikleri ortaya çıkarılarak deneyimlerin özü anlaşılmasına çalışılır ve bütüncül bir betimleme yapılır (Creswell, 2013, s. 77). Bu çalışma kapsamında fenomenolojik desenin tercih edilmesinin temel nedeni, dijital yerlilerin afet deneyimlerine, kriz ve risk iletişimine ilişkin algılarını öznel yaşantıları üzerinden derinlemesine anlamayı amaçlamasıdır. Afet gibi yüksek belirsizlik, duygusal yoğunluk ve bireysel deneyim farklılıkları içeren süreçlerde, katılımcıların deneyimlerinin ve bu yaşantılara atfettikleri ortak anlamların derinlemesine anlaşılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda fenomenolojik desen, dijital yerlilerin afetlere hazırlık sürecinde maruz kaldıkları kriz ve risk iletişimi pratiklerini nasıl algıladıklarını, bu mesajlara nasıl anlam yüklediklerini ve bu deneyimlerin davranışsal ve duygusal yansımalarını bütüncül bir biçimde ortaya koymak için uygun bir metodolojik çerçeve sunmaktadır. Veri toplama sürecinde, yarı yapılandırılmış sorular içeren derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Soru formu, nitel araştırma alanında uzman bir araştırmacının görüş ve önerileri doğrultusunda geliştirilerek son haline kavuşturulmuştur.

Çalışma grubu amaçlı örneklem yöntemi bağlamında oluşturulmuştur. Amaçlı örneklem için kullanılan başlıca yöntemler arasında olan maksimum çeşitlilik örnekleminde çalışılan konu ile ilgili bireylerin çeşitliliğini maksimum oranda yansıtılması amaçlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Çalışma grubu, Türkiye’de afet deneyimi yaşamış 21 dijital yerliden oluşmaktadır. Creswell ve Creswell’e göre nitel araştırmalarda veriler yeni özellikler göstermediğinde, kategoriler doyum noktasına geldiğinde durulması gerektiğini ifade etmektedir (2021, s. 186). Buna göre çalışmada veri toplama sürecinde benzer yanıtların tekrar etmeye başladığı görülmüş ve katılımcı sayısı 21 kişi ile tamamlanmıştır. Literatürde dijital yerliler bazı çalışmalarda 1980 sonrası doğan geniş bir kitleyi kapsayacak şekilde tanımlansa da (Aydın, 2023, s. 42), bu çalışmada dijital ortamda sosyalleşmiş ve dijital yeterlikleri gelişimsel süreçte edinmiş bireyleri merkeze alan, özellikle 1990’lı yıllarda doğanları esas alan daha dar bir tanım kullanılmaktadır (Friedrich vd., 2010, s. 3). Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılar da bu niteliklerle uyumlu olduğu için dijital yerli kavramı çalışmada bu teknik çerçeve doğrultusunda ele alınmıştır. Örneklem grubunun oluşturulmasında, yaş, cinsiyet, şehir ve üniversite çeşitliliğini esas alan bir örneklem yaklaşımı benimsenmiştir. Afetler belirlenirken depremler başta olmak üzere Türkiye’de karşılaşılan yangın, sel gibi afet türleri araştırmaya dahil edilmiştir. Örneklem içinde yer alan kişilerin afet deneyimleri 10 yıllık bir zaman içerisinde yaşadıkları afetleri kapsamaktadır. Bu dönem, Türkiye’nin son yıllarda karşılaştığı temel afet türlerinin kapsanması amacıyla tercih edilmiştir. Bu araştırma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunun 01.11.2024 tarih ve 2024/800 karar numarası ile uygun bulunmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

	Frekans

Yaş	18-20	7
	21-23	10
	24-26	3
	27-29	1
Cinsiyet	Kadın	12
	Erkek	9
Eğitim Düzeyi	Lisans	21
Afetin Yaşandığı İl	Hatay	10
	Adana	3
	Gaziantep	2
	Şanlıurfa	2
	Adıyaman	1
	Osmaniye	1
	İzmir	1
	Batman	1
Afet Türü	Deprem	19
	Yangın	1
	Sel	1

Elde edilen veriler, MAXQDA 2020 yazılımı kullanılarak nitel içerik analizi tekniğiyle sistematik biçimde kodlanmış ve temalar oluşturulmuştur. İçerik analizi, metinsel verinin açık ve örtük anlamlarını ortaya çıkarmaya yönelik sistematik ve ampirik bir inceleme yöntemi olarak kabul edilmektedir (Neuendorf & Kumar, 2015, s. 1). Scheufele'ye göre nitel içerik analizi, tümevarımsal bir yaklaşımla metni sistematik biçimde özetleyen, sınıflandıran ve kategorilere ayıran bir yöntemdir (2008: 1). Bu şekilde tutarlı anlam yapıları ve bütünlükleri hedef alınmaktadır. Nitel içerik analizinin bir diğer özelliği, veriden hareketle sık kullanılan konuları, sorunları ve mesajları sistematik biçimde ortaya çıkarmasıdır (Macnamara, 2018, s. 11). Çalışmada tümevarımsal olarak görüşmelerdeki metinlerin ortak anlamları ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Metindeki ortak vurgular kod ve kategori haline getirilerek sistematik olarak incelenmiştir. Kod kategorileri, afet farkındalığı ve hazırlık, bilgi kaynakları ve tercihler, bilgiyi doğrulama yöntemleri, kriz yönetimi ve iletişimi ve duygusal ve psikolojik etkiler şeklinde beş ana kategori çerçevesinde analiz edilmiştir. Veri analiz süreci iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Öncelikli olarak kategori ve kodlara göre içerik analizi yapılmış ardından görüşme notlarını içeren görüşme notlarına dair içerikler incelenerek tematik içerik analizi yapılmıştır. İki aşamalı analiz süreci, verilerin hem kod düzeyinde hem de tema düzeyinde daha tutarlı ve derinlikli bir şekilde çözümlenmesini mümkün kılmıştır. Ardından tüm veriler bulgulara veri görselleştirmeleri şeklinde sunulmuştur. Kodlama süreci aynı araştırmacı tarafından farklı zamanlarda iki defa gerçekleştirilmiştir. İkinci kodlamada bazı kodlamaların hatalı olduğu fark edilmiş ve düzeltilmiştir. Kodlama sürecinin güvenilirliğini sağlamak için sosyoloji alanından farklı bir araştırmacı kodlama sürecini incelemiştir. Kodlama güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla aynı araştırmacı tarafından iki farklı zamanda yapılan kodlamalar karşılaştırılmış ve Cohen's Kappa katsayısı $K = 0.88$ olarak

hesaplanmıştır. Bu değer, kodlamada yüksek düzeyde tutarlılığa işaret etmektedir. Kodlama süreci tamamlandığında veri analizi için kod matris tarayıcısı, kod haritası, tek vaka modeli gibi görselleştirmeler kullanılmıştır.

4. Bulgular

Bu araştırma, dijital yerlilerin kriz ve risk algıları ile kriz dönemlerinde iletişim mesajlarını anlama biçimlerini ve güven olgusuna yaklaşımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda yapılan nitel veri analizleri sonucunda elde edilen bulgular, dijital yerlilerin afet ve kriz dönemlerindeki bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerine dair çok katmanlı bir anlayış sunmaktadır. Çalışmanın bulguları, belirlenen araştırma soruları çerçevesinde alt başlıklar şeklinde sunulmuştur.

Dijital Yerlilerin Afet Farkındalığı Ve Risk Algısı

Afet farkındalığı ve risk algısına ilişkin bulgular, katılımcıların bölgesel bazda verdikleri yanıtların kod matris tablosu aracılığıyla detaylandırılmıştır.

Tablo 2: Afet Farkındalığı ve Hazırlık ile İlgili Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod Matris Tablosu

Kod Sistemi	Ege	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	TOPLAM
▼ Afet Farkındalığı ve Hazırlık				0
Risk Algısı	●	●	●	26
Hazırlık ve Önlem Alma (Deprem çantası, eşya sabitleme vb.)	●	●	●	21
Davranışsal Değişim	●	●	●	19
Afet Sonrası Farkındalık	●	●	●	23
Afet Öncesi Farkındalık	●	●	●	13
Σ TOPLAM	4	25	73	102

Tablo 2’de katılımcıların afet farkındalığı ve hazırlığına ilişkin görüşlerinin yer aldığı kod matrisi bulunmaktadır. Güneydoğu ve Akdeniz Bölgesinde afet yaşayan katılımcıların risk algısının yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle Akdeniz bölgesi 6-7 Şubat depremlerinin etkisi ile yüksek bir farkındalık belirtmişlerdir. Bu yüksek risk algısına karşın hazırlık ve önlem alma eğilimi düşük bir seviyededir. Diğer taraftan risk algısının yüksekliğine rağmen davranışsal değişim çok az olarak görülmektedir.

Örneğin Akdeniz Bölgesinden katılımcı K3’un şu sözleri bu durumu ortaya koyan bir nitelik arz etmektedir:

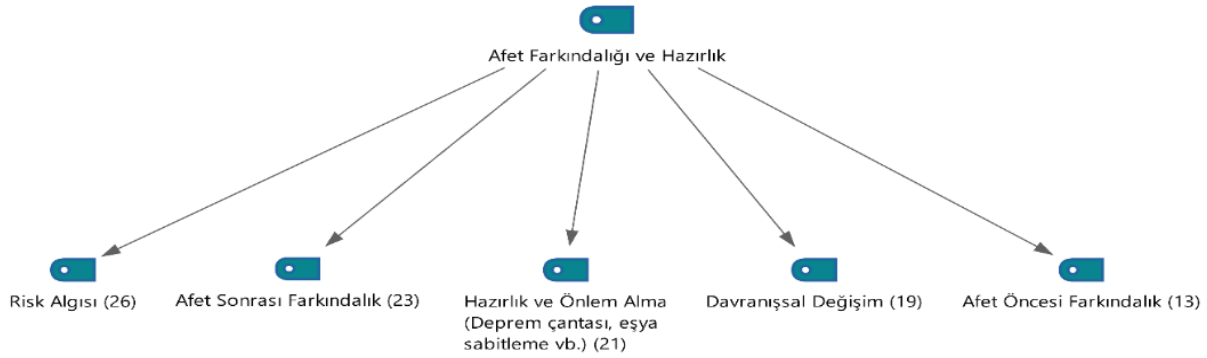
“Farklı bir değişim olmadı. Aynen devam ediyoruz. Yaşamımızda bir şey değişmedi.”

K2 ise, *“Tevekkül usulü afetlere bakıyoruz. Millet olarak afetlere önem vermiyoruz...Belirgin bir değişim olmadı.”*

Afet öncesi ve sonrası farkındalığa bakıldığında afetin yıkıcı etkileri nedeni ile afet sonrasında yüksek bir farkındalık olduğu söylenebilir. Afet öncesi ise oldukça düşük bir farkındalık göze çarpmaktadır. Katılımcıların afetlere hazırlıklı olma durumuna ilişkin algılarında bireysel deneyimler belirleyici olmaktadır. Aşağıda bazı örnek ifadeler yer verilmiştir:

K17: *“O deprem sonrasında bir takım uygulamalar yükledim telefonuma. Deprem öncesi bilgi veriyor ve 2-3 dakika sonra deprem gerçekleşiyor. Bu uygulamalar da güvenli diyebilirim.”*

K11: "Afetler hakkında daha çok yaşadıklarım beni bilgi sahibi yaptı. Sosyal medya ya da okullarda ek olarak afetler üzerine bilgi verilmediğini düşünüyorum keşke verilse insanlar bu konuda daha dikkatli ve bilgi sahibi olurdu."



Şekil 1: Katılımcıların Afet Farkındalığı ve Hazırlık Konusuna İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 1’de afet farkındalığı ve hazırlığı kod kategorisinin frekansları verilmiştir. Farkındalığın somut eyleme dönüşme düzeyini gösteren hazırlık ve önlem kategorisi daha çok bireysel tecrübeleri içermektedir. Gençlerin risklerle ilgili algısı yüksek olmasına rağmen bu algının davranışsal bir değişim olarak yansımaları zayıftır. Bunun en önemli nedeni, afet yaşayanların ne yapacaklarını bilmemeleridir. Afet deneyimi yaşamış gençler, yaşadıkları tecrübeler doğrultusunda “çök-kapan-tutun” yöntemi, eşyaların sabitlenmesi gibi çeşitli önleyici tedbirlerin alınmasına yönelik görüş ve önerilerde bulunmuşlardır. Bireysel olarak katılımcılarda bilinçlenmenin arttığı görülmektedir. Bazı katılımcılar bireysel olarak ne tür hazırlıklar yapılması gerektiğini öğrendiğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılarda toplumsal, kurumsal beklentilerini dile getirmiştir:

Örneğin K3, “depremlere hazırlıksız, gençlerin bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi gerekiyor.”

K4 ise “Her evden bir kişi afet konusunda eğitim almalı...Deprem bölgelerinde yaşayan insanların bilgilendirilmesi lazım” şeklinde görüş belirtmiştir.

Dijital yerlilerin afetlere dair farkındalıkları büyük ölçüde içsel motivasyon ve çevresel öğrenme süreçleriyle şekillenmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Afet Farkındalığı ve Hazırlık Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Afetin Yaşandığı İle Göre Kodlu Bölüm Temelli Çapraz Tablosu

	Adana	Adıyaman	Batman	Gaziantep	Hatay	İzmir	Osmaniye	Şanlıurfa	Toplam
▼ Afet Farkındalığı ve Hazırlık									
☑ Risk Algısı	2	2	1	2	14	1	2	2	26
☑ Hazırlık ve Önlem Alma (Deprem çantası, eşya sabitleme vb.)	1	3	1	1	10	1	3	1	21
☑ Davranışsal Değişim	3		1		10	1	2	2	19
☑ Afet Sonrası Farkındalık	4	1	1	2	11	1	1	2	23
☑ Afet Öncesi Farkındalık	2			1	8			2	13
Σ TOPLAM	12	6	4	6	53	4	8	9	102
# N = Belgeler	3 (14,3%)	1 (4,8%)	1 (4,8%)	2 (9,5%)	10 (47,6%)	1 (4,8%)	1 (4,8%)	2 (9,5%)	21 (100,0%)

Tablo 3’te afet yaşanan illere göre bu kod kategorisi incelenmiştir. Buna göre Hatay depremi en yıkıcı boyutta yaşayan il olarak öne çıkmaktadır. Onu ardından Adana izlemektedir. Afetin yaşandığı bölgeler, bireylerin afetlere yönelik reflektif bilinç geliştirmesinde belirleyici olmaktadır.

Özetle, "Dijital yerlilerin afet farkındalığı ve risk algısı nasıldır?" (RQ1) sorusu çerçevesindeki bulgular, Katılımcıların afetlere yönelik farkındalık düzeyleri incelendiğinde, "Afet Sonrası Farkındalık" (F=23) ve "Risk Algısı" (F=26) temalarının en yüksek frekansa sahip olduğu görülmektedir. Özellikle Akdeniz ve Güneydoğu bölgelerinin risk algısının yüksek olduğunu göstermektedir. Öte yandan risk algısının yüksekliğine rağmen afetlere karşı önlem ve hazırlık algısı düşük görünmektedir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri gençlerin ne yapacaklarını bilmemeleridir. Risk algısının kalıcı bir davranış değişikliğine dönüşmesi için kurumsal eğitim ve dijital araçların etkin bir entegrasyonuna ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Afetler Hakkında Bilgi Edinmeyi Etkileyen Faktörler

Tablo 4: Bilgi Kaynakları ve Tercihler ile İlgili Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod Matris Tablosu

Kod Sistemi	Ege	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	TOPLAM
▼ Bilgi Kaynakları ve Tercihler				0
▼ Kaynak Türleri				0
Resmî Kurumlar				33
Çevre/insan deneyimi (aile, arkadaş, tanıdık)				11
STK'lar				9
Sosyal Medya				19
Geleneksel Medya				2
Kişisel Deneyimler				17
Uzmanlar				3
▼ Tercih Kriterleri				0
Doğruluk (Bilgi İçeriği)				14
Güvenilirlik				37
Hız				11
Kolay Erişim				9
Detaylı Bilgi				3
Resmîyet / Objektiflik Algısı				2
Sansürlülük				3
Σ TOPLAM	10	51	112	173

Tablo 4'te katılımcıların bilgi kaynakları ve bu kaynakları tercih kriterlerine ilişkin görüşlerinin kod dağılımı yer almaktadır. Afet esnasında sağlıklı bilgiye ulaşmak kritik bir öneme sahiptir. Dijital yerlilerin bilgi kaynaklarına yaklaşımı çeşitlilik sergilemektedir. Bilgi kaynağı türleri kategorisinde resmi kaynaklar öne çıkmaktadır. Ardından sosyal medya gelmektedir. Bilgi edinme sürecinde kaynakların tercih nedenlerine bakıldığında ise güvenilir olması en önemli kriter olarak belirtilmiştir. Resmi kurumların verdiği bilgiler güvenilir bulunduğu için ilk sırada kamu kurumları gelmektedir. Katılımcıların resmî iletişim kanallarının yetersiz kaldığı durumlarda sosyal medya ve SMS gibi alternatif iletişim yollarına yöneldiği görülmektedir. Platform tercihlerinin bireysel kullanım alışkanlıkları ve güven algılarına göre değiştiği görülmektedir. Bu çerçevede aşağıda bazı katılımcı görüşlerine yer verilmiştir:

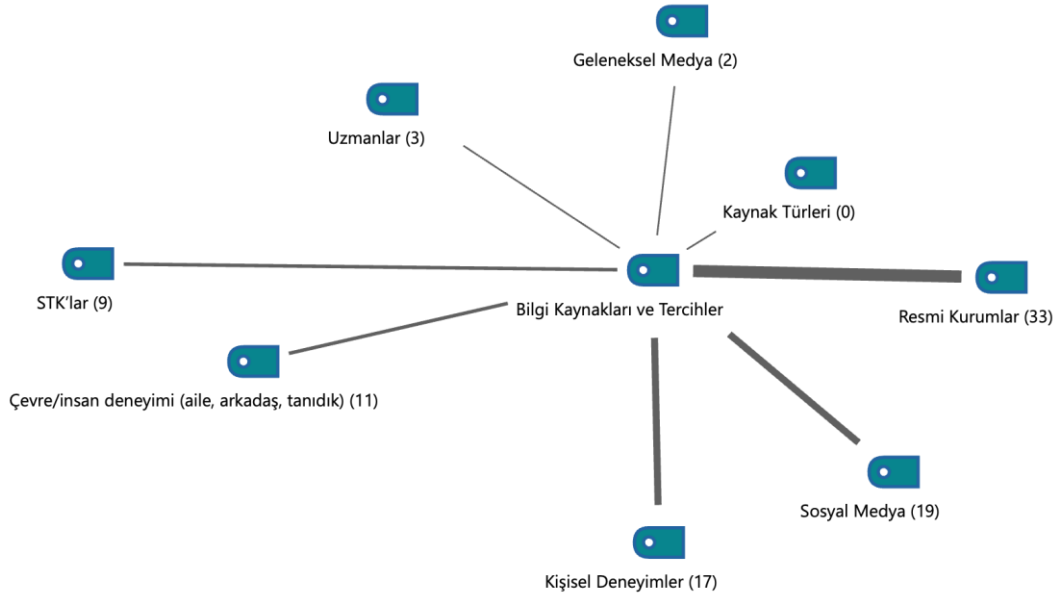
K17, "Ben sms ile atılan ama devlet tarafından yollanan haberlere öncelik veriyorum. Bir ara devlet deprem tatbikatı yapacaktı ve bunu sms ile bilgilendirmişti. Gerçekten de gerçekleştirdi. Yalan bir durum olmadı."

K14, "AFAD aracılığıyla gelen mesajları güvenilir buluyorum çünkü 6 Şubat depreminde oradan gelen bilgiler her zaman doğrudu mesajlar falan yanıltıcı olmadı o yüzden güvenilir buluyorum"

Öte yandan kamu kurumlarının yetersiz kaldığını belirten eleştirel yaklaşımlar da bulunmaktadır:

K19, “Kamu otoritelerine burada kızgınlım çünkü Hatay’ı STK’lardan önce görüp destek çıkmaları gerekirdi yapmak zorunda oldukları şeyleri yapmamaları kamuya karşı güvenimi kırdı.”

Dijital yerlilerin afetlere ilişkin bilgi edinme süreçlerini şekillendiren unsurlar incelendiğinde, bireysel deneyimlerin ve dijital mecraların müşterek bir bilgi kaynağı olarak öne çıktığı görülmektedir. Tablo 4’te sunulan veriler geleneksel bilgi kaynaklarına oranla, dijital platformların sağladığı anlık erişimin bilgi edinme hiyerarşisinde üst sırada yer aldığı ifade edilebilir.



Şekil 2: Katılımcıların Bilgi Kaynakları ve Tercihleri

Şekil 2’de bilgi kaynakları ve tercih kriterlerine ilişkin öne çıkan kodlar yer almaktadır. Kod kategori başlığı etrafındaki çizgilerin kalınlığı katılımcıların daha fazla görüş bildirdiğini ifade etmektedir. Yeni medya araçlarının hızla dayalı yapısı, dijital yerliler tarafından afet anında ilk başvuru kaynağı haline gelmiştir. Ancak bu tercih, güvenlik ve doğruluk açısından kriz yönetimi süreçlerinde zafiyet yaratabilecek potansiyele sahiptir. Katılımcıların bu konuda verdiği yanıtlar şu şekildedir:

K7: “Deprem anında televizyonu açmak ya da resmi bir açıklamayı beklemek çok uzun geliyordu. Hemen X (Twitter) hesabıma girip en son atılan tweetlere baktım; çünkü orada bilgi saniyeler içinde akıyor.”

K16: “Haber siteleri bazen donuyor ya da çok geç güncelleniyor ama Instagram hikayelerinde insanlar o an ne yaşadığını direkt paylaşıyor. Bilgiye ulaşmak için en hızlı yolun bu olduğunu düşünüyorum.”

K8: “İnternetin çektiği her an önceliğim sosyal medya oldu. Çünkü orada sadece bilgi almıyorsunuz, aynı zamanda bölgedeki durumun etkileşimini de görüyorsunuz.”

Özetle, dijital yerliler, risk mesajlarını gönderen kaynakları (kamu otoriteleri, medya, sosyal medya vb.) nasıl algılamaktadır ve bu mesajlara verdikleri tepkiler nelerdir? (RQ2) sorusu

çerçevesinde bulgular, dijital yerlilerin afet esnasında bilgi kaynakları bakımından resmi kaynaklar ve sosyal medyaya yönelediklerini göstermektedir. Kanal tecihlerinde ise sosyal medya hız ve erişim kolaylığı nedeni ile ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medyada özellikle güvenilir olması dolayısıyla resmi kurumların hesapları takip edilmektedir. Dijital yerlilerin hız ve erişim kolaylığı için sosyal medyayı kullanırken, teyit ve güvenilirlik için resmi kanallara yöneledikleri belirtilebilir. Yeni medya kanalları, kriz anında hızlı tepki ve örgütlenme açısından dijital yerliler için birincil başvuru kaynağı olmuştur. Bu bulgular, kriz iletişiminde anlık etkileşimin önemini vurgulamaktadır. Kriz anında hızlı ve yaygın ağlara sahip platformların kullanılması bu bağlamda kritik bir öneme sahiptir.

Dijital Yerlilerin Afet Anlarındaki Kanal Tercihleri ve Sosyal Medya Etkinliği Algısı

Tablo 5: Katılımcıların Kriz Anında Kanal Tercihleri ile İlgili Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod Matris Tablosu

Kod Sistemi	Ege	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	TOPLAM
▼ Bilgi Kaynakları ve Tercihler				0
▼ Kriz Anındaki Kanal Tercihleri				0
İnternet Haber Siteleri				17
Sosyal medya				41
SMS				10
Radyo				3
TV				10
Mobil Uygulamalar				8
Σ TOPLAM	8	28	53	89

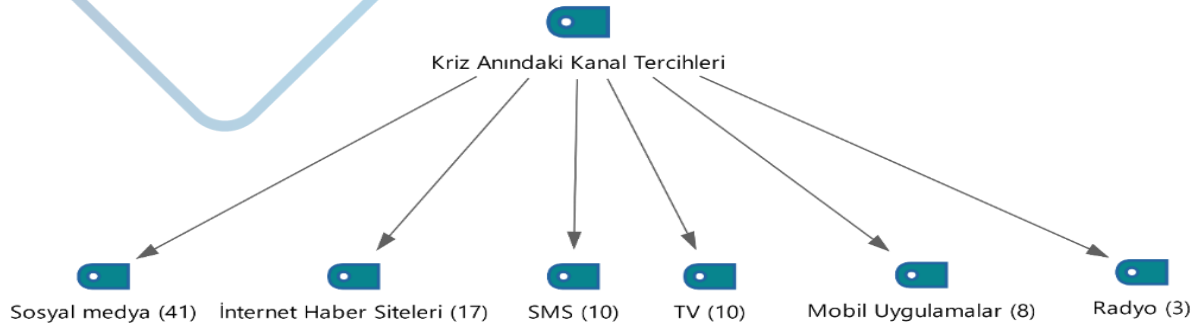
Tablo 5'teki kod matris tablosunda kriz anında dijital yerlilerin enformasyon edindikleri kanallara bakıldığında sosyal medyanın (F=41) ağırlıklı bir rolünün olduğu görülmektedir. Buna göre dijital yerlilerin afet sürecinde temel bilgi kaynağının sosyal medya olduğu belirtilebilir. "Hızlı bilgi", "erişilebilirlik" ve "etkileşim" bilgi ihtiyacını yönlendiren ana unsurlardır. Dijital yerlilerin kriz anında çoklu kanal kullanma yaklaşımını benimsediği belirtilebilir. Katılımcılar, internetin çektiği durumlarında öncelikli olarak sosyal medya üzerinden iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Dijital yerliler, afet durumlarında sosyal medyanın hız ve etkileşim gücünü vazgeçilmez bir unsur olarak tanımlamaktadır. Katılımcıların bu mecraların etkinliğine dair değerlendirmeleri şu şekildedir:

K7, "Deprem anında televizyon ya da diğer kanallar çok hantal kalıyor; ancak sosyal medya, bölgedeki anlık durumu saniyeler içinde görmemizi sağlayan en dinamik güç.

K16, 'Hücrel veri ya da internetin kısıtlı olduğu anlarda dahi, sosyal medya üzerinden bir şekilde sesimizi duyurabilmek veya birilerinden haber alabilmek bize güven veriyor."

K8, "Özellikle X (Twitter) gibi platformlar, krizin yönetilmesi ve yardımların organize edilmesi noktasında resmi kanallardan çok daha hızlı bir koordinasyon imkanı sunuyor."

Katılımcıların yanıtları incelendiğinde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kriz durumlarında bilgi edinme stratejisine dönüştüğü görülmektedir.



Şekil 3: Katılımcıların Kriz Anında Kanal Tercihlerine İlişkin Görüşlerinin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 3'teki hiyerarşik kod modeli incelendiğinde, dijital yerlilerin kriz anında çoklu kanal kullanma yaklaşımını benimsediği ancak ağırlık merkezinin dijital platformlar olduğu anlaşılmaktadır. Kriz anında kanal tercihleri detaylı olarak incelendiğinde X, Instagram, Facebook, Youtube ve WhatsApp uygulamalarının öne çıktığı görülmektedir. Dijital yerliler sosyal medyayı afet durumlarında etkili bir iletişim aracı olarak görmektedir. Sosyal medya platform tercihleri belirli hesaplar ya da kişilere yönelmekte; özellikle 6–7 Şubat Kahramanmaraş depremleri sürecinde sosyal medya influencerlarının paylaşımları, temkinli ve eleştirel bir tutumla karşılanmıştır.

Dijital yerliler en çok X ve Instagram'dan kriz durumlarında bilgi aldığını belirtmiştir. Dijital yerlilerin kriz anındaki kanal tercihleri incelendiğinde sosyal medya öncelikli bir bilgi kaynağı olmasının yanı sıra belirli düzeyde güvenilen bir kitle iletişim aracı ve bir teyit alanı olarak deneyimlendiği görülmektedir. Özellikle platformların hızı, gençlerin belirsizlik anındaki kaygılarını yönetmelerine olanak tanıyan temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K13, "İnternet çektiği her an önceliğim sosyal medya oldu. Çünkü orada sadece bilgi almıyorsunuz, aynı zamanda bölgedeki durumun etkileşimini de görüyorsunuz."

K14, "Sosyal medyayı tercih etme sebebim bilginin ve haberin çok daha hızlı yayılması diyebilirim ayrıca diğer kitle iletişim araçlarındaki gibi eksik bilgilerin olduğunu düşünmüyorum bunlar daha hızlı ve daha gerçek objektif bilgileri ve görüntüleri yayıyor. Hiçbir yasak ve engel olmadan direk paylaşım yaptıklarını düşünüyorum."

Dijital yerliler afet anlarında sosyal medya platformlarının etkinliğini nasıl değerlendirmektedir? (RQ2) sorusu çerçevesindeki özet bulgular şu şekildedir: Dijital yerliler afet sürecinde sosyal medyayı birincil bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Hız, erişilebilirlik ve etkileşim imkânı bu tercihi belirleyen temel unsurlardır. Katılımcıların yanıtları kriz dönemlerinde dijital yerlilerin bilgiyi anlık olarak filtrelemeye çalışan ve kendi koordinasyon ağlarını oluşturmaya çalışan aktörler haline geldiklerini göstermektedir. Bu durum sosyal medyanın temel bilgi kaynağı haline dönüştüğünü göstermektedir. Katılımcılar kriz anlarında çoklu kanal kullanımına yönelse de sosyal medya hem bilgi edinme hem de doğrulama süreçlerinde merkezî konumdadır. Bu durum, afet anlarında dijital yerlilerin bilgi kadar etkileşim ve teyit mekanizmalarına da ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarda hangi hesapları takip ettikleri incelendiğinde büyük çoğunluk resmi hesapları takip ettiğini bildirmiştir. Bireylerin kriz anında yalnızca bilgiye değil, aynı

zamanda etkileşim ve teyit mekanizmalarına ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Bu bağlamda kriz iletişiminin yalnızca mesaj içeriğine değil, kanal stratejisine de odaklanması gerekir.

Dijital Yerlilerin Kriz Mesajlarına Tepkisi ve Bilgiyi Doğrulama Pratikleri

Tablo 6: Katılımcıların Bilgiyi Doğrulama Yöntemleri ile İlgili Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod Matris Tablosu

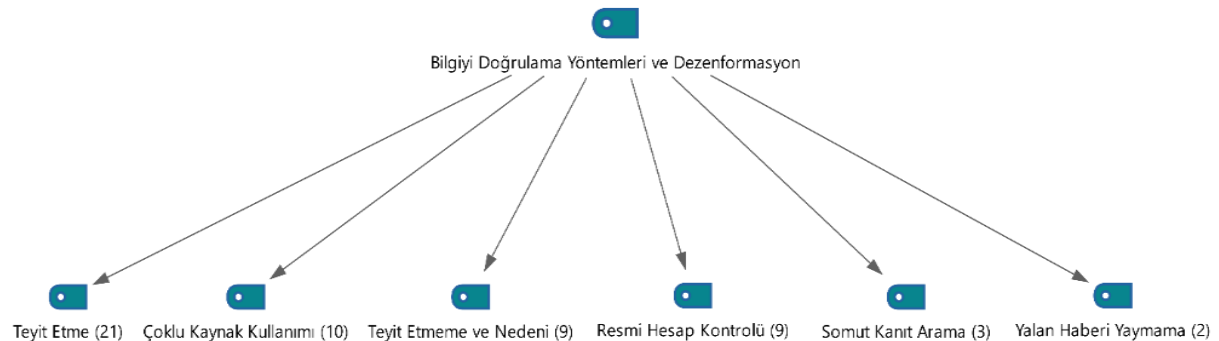
Kod Sistemi	Ege	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	TOPLAM
▼ Bilgiyi Doğrulama Yöntemleri ve Dezenformasyon				0
• Teyit Etme ve Nedeni	•	•	•	9
• Teyit Etme		•	•	21
• Yalan Haberi Yayımlama		•	•	2
• Somut Kanıt Arama		•	•	3
• Resmi Hesap Kontrolü		•	•	9
• Çoklu Kaynak Kullanımı	•	•	•	10
Σ TOPLAM	2	21	31	54

Tablo 6’da katılımcıların bilgiyi doğrulama konusundaki görüşlerine dair kod matris tablosu yer almaktadır. Buna göre dijital yerlilerin büyük oranda teyit etmeye (F=21) yöneldikleri belirtilebilir. Afet durumlarında en fazla karşılaşılan sorunlardan biri de bilgi kirliliğidir. Bu noktada doğru bilginin doğru hedef kitlelere ulaşması afetin yönetilmesinde çok önemli bir yere sahiptir. Bilgi kirliliği kamu güvenliğini tehdit edebileceği gibi arama kurtarma ve yardım faaliyetlerinin başarısını da doğrudan etkileyebilmektedir. Katılımcılar bilgiyi teyit ederken ağırlıklı olarak sosyal medyada çoklu kaynak kullanımı ve resmi hesap kontrolü yöntemlerini kullanmaktadır. Bu durum dijital yerlilerin belli düzeyde bir medya okuryazarlık anlayışına sahip olduklarını göstermektedir. Buna karşılık bilginin doğruluğunu teyit etmeyenlerde bulunmaktadır. Bu konu ile ilgili örnek görüşler şu şekildedir:

K5 “Paylaşılan bilgilerin çoğuna inanmıyorum. Teyit etme gereksinimi duymadım. Ölüm sayısı örneğin tutarsızdı. Devlete güvenmeyi tercih ettim.”

K18, "Yanıtıcı bilgiler sorgulamamı sağlıyor... neye güvenip neye güvenemeyeceğimizi ondan emin olamıyoruz. Yanıtıcı bilgiler sinirlendiriyor".

Sosyal medya hem bilgiye erişim aracı hem de panik ve güvensizlik kaynağı olarak iki yönlü bir algı ile değerlendirilmektedir. Buna göre dijital yerlilerin pasif bilgi tüketicisi olmadığı aksine çeşitli doğrulama stratejileri geliştirdikleri söylenebilir.



Şekil 4: Bilgiyi Doğrulama Yöntemlerine İlişkin Görüşlerin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 4’te bilgiyi doğrulama yöntemleri ve dezenformasyon kategorisine ilişkin hiyerarşik kod alt kod modeli bulunmaktadır. Teyit sürecinde en çok başvurulan yöntemler "çoklu kaynak kullanımı" (F=10) ve "resmi hesap kontrolüdür" (F=9). Bilgiyi doğrulama yöntemleri arasında

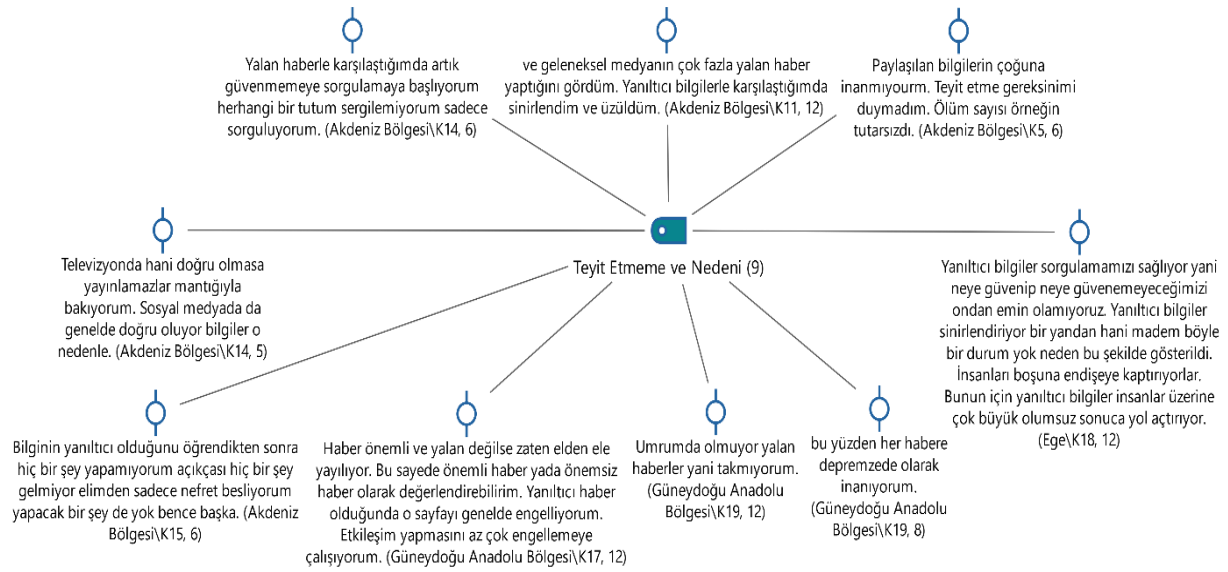
dikkat çeken bir diğer konu ise yalan haberi yaymama konusunda görüşlerin çok az olmasıdır. Dijital yerliler afet durumlarında bilgiyi teyit etmeye çalışıyor fakat yalan haber konusunda çok az görüş bildirdikleri görülüyor. Aşağıda haber kaynaklarına güven konusuna ilişkin görüşler yer almaktadır:

K2, "Hatay'daki barajın yıkıldığı haberi olumsuz etkiledi. Afet durumlarında güvenilir bir kaynak olamaz." şeklinde bir görüş ifade etmiştir.

K14, "AFAD aracılığıyla gelen mesajları güvenilir buluyorum çünkü 6 Şubat depreminde oradan gelen bilgiler her zaman doğruydu, yanıltıcı olmadı".

K17, "Ben SMS ile devlet tarafından yollanan haberlere öncelik veriyorum... Gerçekten de gerçekleştirdi. Yalan bir durum olmadı".

Yalan haber konusunda bir farkındalık olsa da nasıl bir tutum sergileneceğine dair bilgiler eksik görünüyor. Bu konuda medya okuryazarlığı gibi önlemler etkili olabilir. Kriz dönemlerinde, bilgi doğrulama refleksleri sosyal medya taraması, resmi açıklamalara başvuru ve karşılaştırmalı analiz gibi yöntemlerle ortaya çıkmaktadır. Hiyerarşik kod modeli, bilgi doğrulama sürecinin çok aşamalı ve karmaşık yapısını ortaya koymaktadır. Doğrulama süreçlerinde bireysel çabanın yüksek olması, kamusal otoritelerin bilgi iletişimde güven eksikliklerini de ima etmektedir.



Şekil 5: Katılımcıların Bilgiyi Doğrulama Yöntemlerine İlişkin Görüşlerinin Tek Vaka Modeli

Şekil 5'te sunulan tek vaka modeli, bilgiyi teyit etmeme nedenlerini de çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır. Bilginin doğruluğunu teyit etmeme konusundaki görüşlerin dağılımını gösteren bu şekilde öne çıkan görüşler şu şekilde gruplandırılabilir: İlk olarak bazı katılımcılarda bilginin geleneksel medyada dolaşımda olması ayrı bir teyit sürecini gerektirmiyor. Bazı katılımcılar tepki gösterse bile ne yapacağını bilemediğini belirtmiştir. Örnek görüşler şu şekildedir:

K18, "Yanıltıcı bilgiler sorgulamamı sağlıyor ama bir yandan da kime ve neye güvenip neye güvenemeyeceğimizi ondan emin olamıyoruz. Yanıltıcı bilgiler genel olarak beni sinirlendiriyor. İnsanların bu kadar acı çekerken hala birilerinin prim yapmaya çalışması ya da yanlış bilgiler yayarak insanları galeyana getirmesi beni üzüyor."

K19, "Elden bir şey gelmiyor zaten psikolojik olarak bozulduk bu yüzden her habere depremzede olarak inanıyorum."

K21, "Yanılıcı haber olduğunu başka bir sayfanın paylaştığı aynı haberle kıyaslarım. Eğer şüphe ve merak ettiğim bir konuya diğ er haberle bir karşılaştırma yapıyorum. Eğer ki yanılıcı haberse çok takılmıyorum."

Teyit etmeme nedenleri analiz edildiğinde yalan haber karşısında ne yapılacağını bilememek öne çıkmakta, ardından depremin psikolojik ve duygusal yükü altında katılımcılar tepki gösterememiştir. Katılımcıların teyit etmeme nedenleri arasında resmi iletişime yönelik güvensizliği ve bunun sonucunda gelişen bir pasiflik söz konusu olduğu belirtilebilir. Katılımcıların teyit etmeme nedenleri incelendiğinde dezenformasyonun sadece bir bilgi sorunu değil aynı zamanda psikolojik bir sorun olarak algılandığını göstermektedir.

Kısaca, dijital yerliler, kriz anlarında kendilerine ulaşan afet ve risk mesajlarına nasıl tepki vermektedir? (RQ4) sorusuna ilişkin bulgular şu şekilde özetlenebilir: Veriler, katılımcıların afet sürecinde bilgiyi ağırlıklı olarak teyit etmeye yöneldiklerini ve afet sürecinde kendilerine ulaşan mesajlara karşı eleştirel bir yaklaşım ile tepki verdikleri göstermektedir. En yaygın doğrulama yöntemleri sosyal medyada çoklu kaynak karşılaştırması ve resmi hesap kontrolüdür. Sosyal medya, hem bilgiye erişim sağlayan hem de panik ve güvensizlik üreten çift yönlü bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların yanlış bilgiye ilişkin daha az görüş bildirmesi, bu tür içeriklerin tespitinin güç olması ve karşılaşıldığında nasıl bir tutum geliştirilmesi gerektiğine dair belirsizlikle ilişkilidir. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, dezenformasyonun sadece bir bilgi sorunu olarak görülmediği, yanı sıra kurumsal güvensizliği ve psikolojik kırılabilirliği artıran psikolojik bir faktör olarak görüldüğü dikkat çekmektedir.

Kamu Otoritelerinin Kriz Yönetimi ve İletişim Performansına Yönelik Algılar

Tablo 7: Katılımcıların Kriz Yönetimi ve İletişimine Dair Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod Matris Tablosu

Kod Sistemi	Ege	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Akdeniz Bölgesi	TOPLAM
✓ Kriz Yönetimi ve İletişimi				0
✓ Sosyal Medyanın Kriz İletişimindeki Rolü				0
Dezenformasyon ve Panik	•	•	•	16
Bilginin Hızlı Yayılımı		•	•	6
Yardım Çağırısı		•	•	5
✓ Kriz İletişimi Sorunları				0
Çelişkili Açıklamalar		•	•	8
Bilgi Kirliliği		•	•	13
Gecikmeler		•	•	15
✓ Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Performansı				0
Genel Olarak Olumlu		•	•	3
Genel Olarak Olumsuz		•	•	17
Genel Olarak Nötr		•	•	2
Askeri Yardım Müdahalesi		•	•	3
Yerel Yönetim Katkısı		•	•	7
Yardım Koordinasyonu	•	•	•	22
Müdahale Hızı	•	•	•	20
Doğru ve Zamanında Bilgi		•	•	5
Σ TOPLAM	3	35	104	142

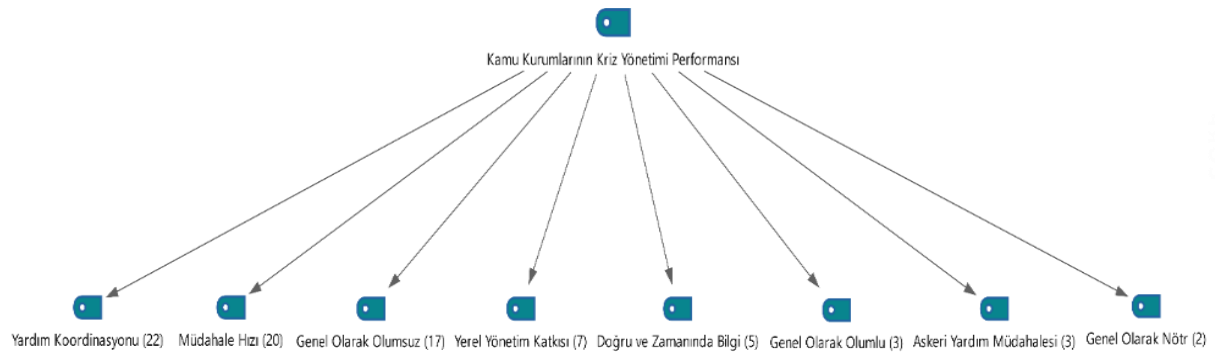
Tablo 7’de katılımcıların afetlerde kamu kurumlarının yürüttüğü kriz yönetimi sürecine ilişkin görüşleri yer almaktadır. Kod matris tablosunda Akdeniz Bölgesinden katılanların daha çok görüş bildirdikleri (F=104) dikkat çekmektedir. Dezenformasyon ve panik kodu (F=14) bu bölgede daha fazla ifade edilmiştir. Özellikle Hatay’da Baraj patladı gibi haberler afet mağdurlarında panik ve korku oluşturmuştur. Sosyal medyanın önemli olduğu düşünülse de katılımcılar dezenformasyon ve paniğe neden olduğunu güçlü bir şekilde belirtmişlerdir. Kriz

iletişimi sorunları kategorisinde ise enformasyon paylaşımının gecikmesi (F=15) ve bilgi kirliliği (F=13) öne çıkmaktadır. Konu ile ilgili örnek görüşler şu şekildedir:

K10, "Kamu otoritelerine güvenmiyorum. Çünkü corona döneminde de gördük ki şeffaf bir yönetim sergilemediler. Depremde de aynı şekilde haberlerin doğruluğuna inanmıyorum. İletişim performansları çok zayıf, halkı yeterince aydınlatmıyorlar."

K1, "Kızılay'ın çadır sattığı haberi bende büyük bir hayal kırıklığı ve güven kaybı yarattı. İnsanlar canıyla uğraşırken böyle bir ticaretin yapılması kabul edilemez. Bu yüzden artık resmi kurumlara şüpheyile yaklaşıyorum."

Kamunun kriz performansının sorgulandığı kod kategorisi incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir bölümü afet sürecindeki kriz yönetiminin genel olarak olumsuz (F=17) olduğunu ifade etmiştir.



Şekil 6: Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Performansına İlişkin Görüşlerin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 6'da kamu kurumları ve kriz yönetimi performansı teması alt kodları ve frekansları ile birlikte verilmektedir. Bu temada katılımcılar en fazla yardım koordinasyonu (F=22) ve müdahale hızı (F=21) hakkında görüş bildirmiştir. Ayrıca kamu kurumlarının performansının sorgulandığı bu temada katılımcılar kriz yönetiminin iyi yönetilemediğini belirtmiştir. Bu çerçevede örnek ifadeler şu şekildedir:

K1, "Devletin hazırlık seviyesine dair ciddi bir eleştiri getirerek, "Devletimiz hazır değil. İlk üç gün ekipman ve alet bulamadık. Çadır sorunu oldu. Halk kendi kendine çabaladı" sözleriyle sahadaki yalnızlık hissini dile getirmiştir."

K14, "Yardımların ulaşma süresindeki gecikmeye dikkat çekerek, "Yardımlar depremden 1 hafta sonra falan gayet güzel geldi ama... geç geldiklerini bazı yerlere yetişemediklerini düşünüyorum" ifadesiyle zamansallık vurgusu yapmıştır."

Kurumların mesajlarının içeriğinden ziyade tutarlılık ve zamanlama gibi süreçsel eksiklikler, kriz anında güvenin zedelenmesine yol açmaktadır. Katılımcılar kamu otoritesinin krizde bilgi sağlama ve belirsizliği azaltma konusunda yetersiz kaldığını belirtmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Afetin Yaşandığı İle Göre Kodlu Bölüm Temelli Çapraz Tablosu

	Adana	Adıyaman	Batman	Gaziantep	Hatay	İzmir	Osmaniye	Şanlıurfa	Toplam
▼ Kriz Yönetimi ve İletişimi									
▼ Sosyal Medyanın Kriz İletişimindeki Rolü									
Dezenformasyon ve Panik	5		1		7	1	1	1	16
Bilginin Hızlı Yayılımı			1	1	4				6
Yardım Çağrısı	1			1	2			1	5
▼ Kriz İletişimi Sorunları									
Çelişkili Açıklamalar	1				6			1	8
Bilgi Kirliliği	3				6		2	2	13
Gecikmeler		2			12			1	15
▼ Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Performansı									
Genel Olarak Olumlu	1		1	1					3
Genel Olarak Olumsuz	1	2		1	11		1	1	17
Genel Olarak Nötr	1							1	2
Askeri Yardım Müdahalesi					3				3
Yerel Yönetim Katkısı		1	1		5				7
Yardım Koordinasyonu	1	3	1	1	12	1	1	2	22
Müdahale Hızı		1	1	2	12	1	2	1	20
Doğru ve Zamanında Bilgi			1		2		1	1	5
Σ TOPLAM	14	9	7	7	82	3	8	12	142
# N = Belgeler	3 (14,3%)	1 (4,8%)	1 (4,8%)	2 (9,5%)	10 (47,6%)	1 (4,8%)	1 (4,8%)	2 (9,5%)	21 (100,0%)

Tablo 8’de afet yaşanan illere göre katılımcıların kriz yönetimi ve iletişimine ilişkin yanıtları yer almaktadır. Bu kod kategorisinde Hatay ilinden katılımcıların daha fazla görüş (F=82) belirttiği görülmektedir. Bu ilin büyük bir yıkıma uğraması katılımcıların daha fazla duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu konu ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K1, "Devletimiz hazır değil. İlk üç gün ekipman ve alet bulamadık. Çadır sorunu oldu. Halk kendi kendine çabaladı. Devlet millet olarak hazır değildik. Cehennemi yaşıyorduk. Ekmek konusunda büyük sıkıntı yaşadık... İtfaiye bilgili değildi. İtfaiyecilerin eğitimi önemli... Devletin afetler konusunda halkı bilinçlendirmesi yetersiz."

K14, "Yardımlar depremde 1 hafta sonra falan gayet güzel geldi ama kriz anında yani ilk 2-3 gün gerçekten büyük bir kaos vardı. Geç geldiklerini, bazı yerlere yetişemediklerini düşünüyorum."

Genel olarak afet krizinin iyi yönetilmediği belirtilirken, yardımların ulaştırılması, afete müdahale edilme hızı gibi konularda olumsuz görüşlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Aynı şekilde kriz iletişimi sorunlarına bu ilden katılımcılar daha fazla dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın önemli olduğu düşünülse de dezenformasyon konusu öne çıkmaktadır.

Tablo 9: Afetlerin Katılımcıların Duygusal ve Psikolojik Etkilerine Dair Görüşlerinin Dağılımını Gösterir Kod Matris Tablosu

Kod Sistemi	K18	K21	K19	K17	K10	K7	K1	K20	K16	K15	K14	K13	K12	K11	K9	K8	K6	K5	K4	K3	K2	TOPLAM
▼ Duygusal ve Psikolojik Etkiler																						0
Sosyal Bozulma (yağma vb.)																						6
Toplumsal Dayanışma																						0
Psikolojik Dayanıklılık																						6
Yalnızlık																						1
Güvensizlik																						27
Travma ve Korku																						18
Σ TOPLAM	0	3	3	2	1	1	4	4	1	5	0	2	3	6	3	3	1	8	2	3	3	58

Tablo 9’da duygusal ve psikolojik etkiler kategorisine bakıldığında tüm katılımcıların görüşleri bir kod matriste sembolleştirilmeye çalışılmıştır. Afetler toplumun büyük bir bölümünü etkileyen yıkıcı olaylar olduğu için uzun süreli olumsuz etkileri olabilmektedir. Buna göre toplam 58 kod içinde en fazla güvensizlik (F=27) ardından da travma ve korku (F=18) kodları öne çıkmaktadır. Dikkat çeken bir başka kodda toplumsal dayanışma kodudur. Bu kodun hiç

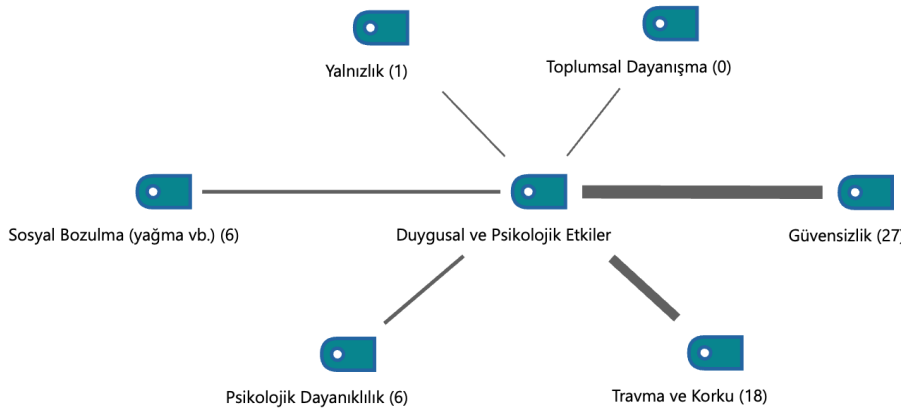
işaretlenmemiş olması katılımcıların daha acil konulara odaklandığını, travma ve korku nedeni ile dayanışma ile ilgili konuların görüşlere yansımadağı görülmektedir.

Bazı katılımcıların afetin yıkıcılığı nedeni ile güvenlik boşlukları oluştuğunu ve yağmaların yaşandığını belirtmiştir. Bu da katılımcıların böyle yıkıcı bir durumda insanlara olan güvenini sarstığı dile getirmiştir. Bu çerçevede katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

K3, "Osmaniye Hatay'a binlerce tır geldi. Yağmalar oldu, israflar oldu. Kaos oldu. Dükkanlar yağmalandı.

"K5, "İnsanların yağmacılık yapmaları beni çok etkiledi...Deprem insanlara güvenimi sarstı"

Kriz anlarında verilen mesajların yalnızca bilişsel değil, duygusal ihtiyaçlara da hitap etmesi gerekmektedir. Psikolojik güvenlik, afet sonrası iletişim başarısının merkezinde yer almalıdır. Katılımcıların afet deneyimlerinin yoğun psikolojik izler bıraktığı görülmektedir. "Korku", "yalnızlık", "çaresizlik" gibi duygular sıkça dile getirilmiştir. Bu etkiler, mesaj algılamalarını da doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede kriz iletişim stratejilerinin sadece bilgilendirici değil, aynı zamanda destekleyici psikososyal çerçeveler içermesi kritik bir öneme sahiptir.



Şekil 7: Afetlerin Katılımcıların Duygusal ve Psikolojik Etkileri

Şekil 7'de katılımcıların afetin duygusal ve psikolojik etkilerine incelendiğinde travma ve güvensizlik kodlarını içeren çizgilerin kalınlığı dikkat çekmektedir. Çizgilerin kalınlığı kod frekansların yoğunluğunu göstermektedir. Bu konuda katılımcı görüşü örnekleri şu şekildedir:

K11: "Devletin orada güvenliği sağlayabildiğini düşünmüyorum. Çünkü biz orada ordunun askerlerin geleceğini düşünürken maalesef çok geç kalındı. Bu yüzden evlerin yüzü maskeli insanlar tarafından yağmalandığını gördük, duyduk. İnsanların can güvenliği kadar mal güvenliği de yoktu"

K19: "Depremden dolayı panik atak oldum. Elden bir şey gelmiyor zaten psikolojik olarak bozulduk bu yüzden her habere depremdede olarak inanıyorum"

Özetle, afet sürecinde yaşanan belirsizlik, kurumsal güvensizlik ve bilgi kirliliğinin bireylerde duygusal kırılganlığı artırarak psikolojik dayanıklılığı zayıflattığı belirtilebilir.

Tablo 10: Katılımcıların Afetin Duygusal ve Psikolojik Etkileri Konusu Hakkındaki Görüşlerinin Afetin Yaşandığı İllere Göre Kodlu Bölüm Temelli Çapraz Tablosu

	Adana	Adıyaman	Batman	Gaziantep	Hatay	İzmir	Osmaniye	Şanlıurfa	Toplam
✓ Duygusal ve Psikolojik Etkiler									
• Sosyal Bozulma (yağma vb.)	2				3		1		6
• Toplumsal Dayanışma									
• Psikolojik Dayanıklılık			1	1	4				6
• Yalnızlık							1		1
• Güvensizlik	6	2	1	2	14		1	1	27
• Travma ve Korku	4	2	1	2	8			1	18
Σ TOPLAM	12	4	3	5	29		3	2	58
# N = Belgeler	3 (14,3%)	1 (4,8%)	1 (4,8%)	2 (9,5%)	10 (47,6%)	1 (4,8%)	1 (4,8%)	2 (9,5%)	21 (100,0%)

Tablo 10'da illere göre duygusal ve psikolojik etkiler incelenmektedir. Hatay ili bu kategoride de öne çıkmaktadır.

K1, "Cehennemî yaşıyorduk. Elden bir şey gelmiyordu. Psikolojik olarak bittik, her şeyimizi kaybettik. O anki korku anlatılmaz, sadece yaşayan bilir. Hâlâ uykularımızdan sıçrayarak uyanıyoruz."

K4, "Hatay bitti, biz de bittik. Psikolojik destek şart. Sadece fiziksel yardımlar değil, insanların ruh halini düzeltecek bir şeyler yapılması lazım. Herkes bir yakınını kaybetti, bu travmayı atlatmak çok zor olacak."

Özetle Kamu otoritelerinin afet anlarında gerçekleştirdiği kriz yönetimi ve kriz iletişimi, dijital yerliler tarafından nasıl algılanmakta ve değerlendirilmektedir? (RQ5) çerçevesinde bulgular şu şekildedir: Dijital yerlilerin kamu otoritelerinin kriz yönetimi ve kriz iletişimini genel olarak yetersiz değerlendirdiğini göstermektedir. Enformasyon paylaşımındaki gecikmeler, bilgi kirliliğinin önlenememesi ve yardım koordinasyonu ile müdahale hızındaki aksaklıklar temel sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Kamu otoritelerine duyulan güvenin, kriz anındaki bilgi akışının doğruluğundan ziyade, bu bilginin sahadaki somut karşılığı (çadır, ekipman, kurtarma hızı) ile doğrudan ilişkilidir.

5. Tartışma

Türkiye'de afet deneyimi yaşamış dijital yerlilerin afet, kriz ve risk iletişimi süreçlerindeki algı ve davranışlarının incelendiği bu çalışma afet kriz iletişimi literatürüne dijital yerliler perspektifinden katkı sağlamaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular katılımcıların afetlere yönelik risk algılarının büyük ölçekli depremler gibi yıkıcı deneyimlerden sonra önemli oranda arttığını, fakat bu farkındalığın davranışsal düzeyde sınırlı olduğunu göstermektedir. Knuth ve diğerlerinin (2014, s. 1294) çalışmasına göre, kişisel deneyimler bireylerin risk algısını anlamlı ölçüde artırmaktadır. Buna göre bir tehlikenin doğrudan deneyimlenmesi, o tehlikeye yönelik algılanan risk düzeyini yükseltmektedir. Türkiye'den katılımcıların, tüm risk türlerinde genellikle en yüksek algı puanlarını aldığı, özellikle deprem riski algısında Türkiye'nin diğer ülkelerden belirgin biçimde daha yüksek değerlere sahip olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada da buna benzer olarak dijital yerlilerin risk algısında kişisel deneyimlerin belirgin etkisi açıkça görülmektedir. Bu durum afet farkındalığı yüksek olsa da davranışsal yansıması hakkındaki belirsizliklere vurgu yapmaktadır. Nitekim kod kategorilerinde afet öncesi ve afet sonrası kod sıklığı da bu durumu yansıtmaktadır. Çalışmanın önemli bir katkısı, dijital yerlilerin kriz anında bilgi edinme tercihlerinin sosyal medya odaklı olduğunu göstermesidir. Elde edilen sonuçlar Tekeli-Yesil ve diğerleri (2019, s. 9) tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Bununla birlikte bu çalışmanın verileri, katılımcıların bilgi doğrulama davranışlarının da yüksek düzeyde seyretmesi yönü ile özgün bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmada dijital yerliler sosyal medyanın kriz iletişimi için önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle X (eski adıyla Twitter), Instagram ve YouTube gibi platformlar öncelikli bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Bilgiyi doğrulama konusunda dijital yerliler resmi kanallara öncelik vererek sosyal medyada farklı hesaplardan bilgilerin doğruluğunu teyit etmektedir. Liu ve diğerlerinin (2016, s. 12) çalışmasında da afet bilgi kaynağı olarak resmi kaynaklar öne çıkmıştır. Dijital yerlilerin kriz anında bilgiye ulaşmada hız ve erişilebilirlik kriterlerini öncelediği görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada yaygın şekilde görülen dezenformasyon, bilginin güvenilirliğine dair kaygıların artmasına neden olmakta ve bu durum resmi kaynaklara duyulan güveni hem güçlendirmekte hem de yer yer sorgulamaya açık hale getirmektedir. Katılımcıların, kamu kurumlarının kriz yönetimi ve iletişimi performansını genel anlamda yetersiz buldukları görülmektedir. Özellikle geç müdahale, kriz iletişimi sürecinde tutarsızlıklar, koordinasyon eksikliği gibi faktörler güvensizlik algısı oluşturmuştur. Bu, Reynolds ve Seeger'in (2005) CERC modeli gibi iletişimin afet öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere bütüncül bir şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Çalışmada öne çıkan diğer bir bulgu da, kriz dönemlerinde dijital yerlilerin pasif bir bilgi alıcısı olmadığını, aksine çoklu kaynak kontrolü ve resmi hesap teyidi gibi yöntemlerle bilgiyi doğrulama eğiliminde olduklarını göstermesidir. Coombs (2016) da sosyal medyanın afet iletişiminde etkili bir araç olduğunu belirtirken aynı zamanda dezenformasyon konusunda da uyarılarda bulunmaktadır. Çalışmada dijital yerlilerin bilgi teyidine önem vermesi onların medya okuryazarlığı becerilerinin gelişmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Fakat bu beceriler dezenformasyonun olumsuz etkileri dikkate alındığında afetler gibi kaotik olaylarda yeterli olmayabileceğini göstermektedir. Nitekim Türkiye'deki 6 Şubat 2023 depremlerinde İletişim Başkanlığı depremin ilk haftasında iki yüzden fazla yalan haberi yalanlamıştır. Depremin ilk günlerinde farklı ülkelerden 30.000'den fazla dezenformasyon içeriği paylaşıldığı tespit edilmiştir (Directorate of Communications, 2023).

Sonuç

Türkiye'de dijital yerliler afet ve kriz durumlarında sosyal medya mecralarını hız ve erişim avantajları nedeniyle öncelikli bilgi kaynağı olarak görmektedir. Fakat sosyal medyada dezenformasyon ve bilgi kirliliğinin yaygınlığı nedeni ile kullanıcılar kriz durumlarında resmi kaynakları takip ederek bilgiyi doğrulama eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda dijital yerlilerin pasif bilgi tüketicisi olmadığı aksine çeşitli doğrulama stratejileri geliştirdikleri söylenebilir. Katılımcıların büyük bir bölümü afet durumlarında bilgiye ulaşmada sosyal medyayı önceliklendirirken, güvenilirlik için resmi kurumlara bakmaktadır. Ancak bu kurumların kriz yönetimi ve iletişim performansı büyük ölçüde yetersiz bulunmaktadır.

Dijital yerliler, kriz anlarında çoklu kanal kullanımına yönelmekte, sosyal medyanın yanı sıra geleneksel medyayı da daha az sıklıkla olsa da takip etmektedir. Hızlı bilgi erişimi, erişilebilirlik ve etkileşim gibi unsurlar, afet anındaki bilgi ihtiyacını yönlendiren temel faktörlerdir. Bu bağlamda, yalnızca mesaj içeriğine değil, kullanılan iletişim kanallarının stratejik seçimine de odaklanılması gerekmektedir. Kriz anlarında geniş ve hızlı iletişim ağına sahip platformların kullanılması, bilgi akışının etkinliği açısından kritik önem taşımaktadır.

Katılımcılar, afet dönemlerinde sosyal medyayı etkili ve önemli bir iletişim mecrası olarak değerlendirmekte, ancak dezenformasyon nedeniyle güven düzeyinin değişken olduğunu

ifade etmektedir. Sosyal medya platform tercihleri belirli hesaplar ya da kişilere yönelmekte; özellikle 6-7 Şubat Kahramanmaraş depremleri sürecinde sosyal medya influencerlarının paylaşımları, temkinli ve eleştirel bir tutumla karşılanmıştır. Bu durum, bireylerin medya içeriklerine karşı artan seçiciliğini ve eleştirel medya okuryazarlığını yansıtmaktadır. Öte yandan, afet iletişiminin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlara da yanıt verecek şekilde planlanması gerektiği görülmektedir. Psikolojik güvenlik, afet sonrası iletişim başarısının merkezinde yer almakta; krize yönelik bilgilendirici içeriklerin aynı zamanda destekleyici ve duygusal güveni tesis edici nitelikte olması gerekmektedir. Psikolojik güvenlik, afet sonrası iletişim başarısının merkezinde yer almalıdır.

Çalışmanın önemli bulgularından biri de katılımcıların afet iletişimini yalnızca bilgi sağlama işlevi üzerinden değil, aynı zamanda duygusal destek ve psikolojik güvenlik ihtiyacı üzerinden değerlendirmesidir. Özellikle 6 Şubat depremleri sırasında sosyal medya, katılımcılar açısından hem bilgi ihtiyacını karşılayan en önemli mecra hem de bilgi kirliliği nedeniyle kaygıyı artıran bir unsur olarak görülmüştür. Bu ikili etki, dijital yerlilerin afet döneminde iletişim kanallarını eşzamanlı olarak hem fırsat hem de risk olarak algıladığını göstermektedir.

Dijital yerlilerin afet iletişimindeki bilgiye erişim ve bilgiyi yorumlama davranışları incelendiğinde, sosyal medya merkezli bir iletişim sürecini benimsedikleri, özellikle resmi hesapları takip ederek çoklu doğrulama stratejileri geliştirdikleri görülmektedir. Risk ve hazırlık konularında dijital yerliler yüksek bir afet farkındalığına sahip olmakla birlikte, bu farkındalık kriz anında ne yapılması gerektiğine ilişkin bilgi eksikliği nedeniyle davranışa dönüşmemektedir. Bu nedenle ilgili kurumların afet süreçlerini risk, hazırlık, müdahale ve iyileştirme aşamalarını kapsayan bütüncül bir stratejiyle ele alması gerekmektedir.

Araştırma bulguları, dijital yerlilerin afet anlarında bilgiyi sorgulayan ve doğrulamaya çalışan bir davranış sergilediklerini göstermektedir. Bu grubun sosyal medyayı hızdan dolayı tercih etmesine rağmen, dezenformasyon riskine karşı güçlü bir teyit mekanizması geliştirmesi dikkat çekmektedir. Dijital yerlilerin bilgiyi doğrudan kabul etmek yerine resmi kanalları birer kontrol kaynağı olarak kullanması bu kuşağın pasif bir bilgi tüketicisi olmadığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya ile resmi kurumlar arasında kurulan bu denge kullanıcıların "hız ve güven" arasında denge aradığını göstermektedir.

Öte yandan, resmi kurumlara yönelik güvensizliğin temelinde teknik sorunlardan ziyade şeffaflık ve koordinasyon eksikliği bulunmaktadır. Bu durum afet iletişiminin lojistik ve güvenlik süreçleriyle birlikte inşa edilebileceğini göstermektedir. Özellikle 6 Şubat depremi gibi büyük travmalarda bilgi kirliliği sadece bir dezenformasyon sorunu olarak görülmemelidir. Afet durumlarında dezenformasyon toplumun kırılganlığını artıran ciddi bir kaygı kaynağıdır. Bu nedenle afet iletişiminde kriz iletişimi stratejilerinde duygusal güveni tesis edecek stratejilere öncelik verilmelidir.

Özetle, çalışma, dijital yerlilerin sosyal medyayı afet süreçlerinde temel bir iletişim aracı olarak benimsediklerini göstermekte; bu bağlamda afet iletişiminin yalnızca anlık bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayıp, kapsamlı ve entegre bir stratejik planlama çerçevesi içinde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle sosyal medyanın çift yönlü ve etkileşimli yapısının, güvene dayalı bir iletişim stratejisi ile desteklenmesi gerekliliği dikkat çekmektedir. Özetle araştırma, afet yönetiminde dijital yerlilerin sosyal medya davranışlarını anlayanın, afet sonrası toplumsal dayanıklılığı güçlendirmek için kritik olduğunu

göstermekte ve afet iletişiminin ağırlık noktasının dijital kanallar olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Öneriler

- İlgili kurumlar, afet yönetimini hazırlık, müdahale ve iyileştirme aşamalarını kapsayan, hızlı beklentileri karşılayan ancak psikolojik güveni merkezine alan bütüncül bir dijital strateji ile yönetmelidir.
- Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, dezenformasyonu önleyecek hızlı bir "resmi teyit sistemi" ile desteklenmelidir.
- Afet iletişimi planlamalarında, dijital yerlilerin "eleştirel medya okuryazarlığı" potansiyeli bir kaynak olarak değerlendirilerek, toplumsal dayanıklılığı güçlendirilmelidir.

Açıklamalar

***Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunun 01.11.2024 tarih ve 2024/800 karar numarası ile uygun bulunmuştur.

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

Türkiye, frequently exposed to large-scale disasters such as earthquakes, floods, and wildfires, provides a critical context for studying crisis and risk communication. While crisis communication has been widely discussed in the literature, empirical research focusing on the perceptions and practices of "digital natives" remains limited. This study aims to explore how digital natives—defined as younger generations who have grown up with digital technologies—perceive, interpret, and respond to disaster-related risk and crisis communication. By focusing on their reliance on social media and digital information flows, the research contributes to both the disaster communication literature and crisis management practices in a digitalized society.

Research Methodology



The study employed a qualitative phenomenological design to capture the lived experiences of participants and to provide an in-depth understanding of their crisis communication practices. Twenty-one digital natives who had experienced disasters, particularly the February 6, 2023 Kahramanmaraş earthquakes in Türkiye, were recruited through purposive sampling to ensure diversity in age, gender, location, and academic background. Data were collected through semi-structured in-depth interviews and analyzed inductively using content analysis with the MAXQDA software. Codes and categories were generated iteratively, and five main themes emerged: (1) risk awareness, (2) information sources, (3) information verification, (4) perceptions of crisis management, and (5) psychological impacts. Reliability was strengthened through double coding and peer review by an external researcher.

Research Results

The results reveal several critical insights into how digital natives perceive and engage in crisis communication: Disaster experience significantly heightened participants' awareness of risks. However, this increased perception rarely translated into sustained preventive behaviors. Many respondents acknowledged a sense of vulnerability and fear but admitted limited personal preparedness. Behavioral adaptation, such as implementing safety measures, was minimal and often shaped by individual experiences rather than institutional initiatives.

Social media emerged as the most frequently used source of information during crises due to its speed, accessibility, and interactive features. Platforms such as X (formerly Twitter), Instagram, and YouTube were dominant channels. Nevertheless, trust in information was uneven: official institutions were still regarded as more reliable sources, particularly when misinformation spread rapidly. Participants often navigated between official announcements and social media updates, reflecting a dual reliance on institutional and peer-to-peer communication.

A majority of participants actively engaged in verification practices, including cross-checking information across multiple platforms and confirming messages through official accounts. This behavior demonstrates a growing level of media literacy among digital natives. However, misinformation—especially during the 2023 earthquakes—was perceived as a severe risk factor, contributing to confusion, fear, and distrust in both authorities and media.

Participants expressed mixed evaluations of governmental crisis communication. While they recognized efforts by institutions such as AFAD (Disaster and Emergency Management Authority), criticisms centered on delayed responses, inconsistent messaging, and inadequate transparency. Trust in official communication was often undermined by perceived failures in coordination and the dissemination of timely information. Some participants noted that non-governmental organizations and independent actors, including volunteers and influencers, were more effective in providing immediate and practical information.

Disasters had significant emotional and psychological consequences for participants. Feelings of fear, trauma, uncertainty, and distrust were common, and these emotions influenced how information was received and processed. While some participants highlighted solidarity and communal support, many emphasized negative experiences such as panic, insecurity, and exposure to misinformation. This underscores the importance of

crisis communication strategies that address not only cognitive but also emotional needs of affected populations.

The findings highlight the ambivalent role of social media in disaster contexts: it serves as an indispensable tool for rapid information dissemination and coordination, yet simultaneously amplifies the risks of misinformation and panic. Digital natives are neither passive consumers nor fully resilient actors; rather, they actively negotiate information by switching between multiple sources and applying their media literacy skills. Nevertheless, the study shows that these individual strategies cannot fully compensate for institutional weaknesses in crisis communication.

Conclusion & Discussion

The results align with theoretical models such as Reynolds and Seeger's Crisis and Emergency Risk Communication (CERC) framework, which emphasizes the need for proactive, transparent, and continuous communication across all stages of a disaster. Similarly, the study resonates with the IDEA model, which highlights the importance of internalization, distribution, explanation, and action in crisis messaging. Both frameworks underline the necessity of institutional adaptation to evolving media ecosystems. This study contributes to the understanding of disaster communication in Türkiye by foregrounding the experiences of digital natives. The key conclusions are as follows:

- Disaster experience enhances risk perception but does not necessarily lead to preventive action.
- Social media is the primary communication channel during crises, yet misinformation remains a major obstacle.
- Digital natives demonstrate significant, though inconsistent, media literacy by verifying information through multiple sources.
- Institutional crisis communication is often perceived as inadequate, undermining public trust.
- Psychological impacts of disasters influence not only personal resilience but also information reception and interpretation.

The findings suggest that disaster communication strategies in Türkiye must be reconfigured to align with the digital practices of younger generations. This requires integrating transparent, rapid, and reliable communication mechanisms with verification tools and media literacy education. By doing so, institutions can enhance both the cognitive and emotional dimensions of crisis communication, thereby strengthening societal resilience.

Kaynakça

Adkins, G. L. (2010). Organizational Networks in Disaster Response: An Examination of the US Government Network's Efforts in Hurricane Katrina. İçinde W. T. Coombs & S. J. Holladay (Ed.), *The Handbook of Crisis Communication*. (ss. 93-114). Wiley Online Library.

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı AFAD. (T.Y). *AFAD ve Tarihçesi*. <https://www.afad.gov.tr/afad-hakkinda>

- Ağca, M. E. (2024). A Study of Disinformation on Social Media During Disasters: The Case of the Dam Burst. *Contemporary Issues of Communication*, 3(1), 41-50.
- Anson, S., Watson, H., Wadhwa, K., & Metz, K. (2017). Analysing social media data for disaster preparedness: Understanding the opportunities and barriers faced by humanitarian actors. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 21, 131-139.
- Aydın, G. A. (2023). Dijital Reklamcılık Ölçek Geliştirme Uygulaması: Dijital Yerli ve Dijital Göçmenlere Yönelik Bir Araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 42, Article 42. <https://doi.org/10.17829/turcom.1121774>
- Beggs, J. C. (2018). Applications. İçinde *Disaster Epidemiology* (ss. 163-169). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809318-4.00022-8>
- Boin, A., & Hart, P. 't. (2007). The Crisis Approach. İçinde Havidán Rodríguez, Enrico L. Quarantelli, & Russell R. Dynes, *Handbook of Disaster Research* (ss. 42-54). Springer.
- Brataas, K. (2018). *Crisis Communication Case Studies and Lessons Learned from International Disasters*. Routledge.
- Collins, M., Neville, K., Hynes, W., & Madden, M. (2016). Communication in a disaster—The development of a crisis communication tool within the S-HELP project. *Journal of Decision Systems*, 25(sup1), 160-170. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187392>
- Coombs, W. T. (2010a). Crisis Communication and Its Allied Fields. İçinde W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (ss. 54-64). Blackwell Publishing.
- Coombs, W. T. (2010b). Parameters for Crisis Communication. İçinde W. T. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication* (ss. 17-53). Blackwell Publishing.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (Fourth edition). SAGE.
- Coombs, W. T. (2016). Digital Naturals and the Effects of Social Media on Disaster Communication | State, Society and National Security. İçinde S. Jayakumar (Ed.), *State, Society and National Security Challenges and Opportunities in the 21st Century* (world; ss. 183-191). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789813140127_0012
- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.; 3. bs). Siyasal Kitabevi.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2024). *Asrın Felaketinin 1. Yılında Afet İletişimi Sempozyumu*. Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı.
- Directorate of Communications. (2023). *Afet İletişimi Forumu Hazırlık, Müdahale, İyileştirme* [Stratcom Afet İletişim Forumu 2023].
- Eligüzel, N., Çetinkaya, C., & Dereli, T. (2022). Application of named entity recognition on tweets during earthquake disaster: A deep learning-based approach. *Soft Computing*, 26(1), 395-421. <https://doi.org/10.1007/s00500-021-06370-4>

- Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A., & Blum, S. (2010). The rise of Generation C Implications for the world of 2020. *Booz & Company*, 24. https://www.fifthera.com/s/Rise_Of_Generation_C.pdf
- Genç, F. N. (2008). Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.
- Gilbert, C. (2005). Studying disaster: Changes in the main conceptual tools. İçinde *What is a Disaster?* (ss. 3-11). Routledge.
- Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: Where is the evidence? *British Educational Research Journal*, 36(3), 503-520. <https://doi.org/10.1080/01411920902989227>
- Herovic, E., Sellnow, T. L., & Sellnow, D. D. (2020). Challenges and opportunities for pre-crisis emergency risk communication: Lessons learned from the earthquake community. *Journal of Risk Research*, 23(3), 349-364. <https://doi.org/10.1080/13669877.2019.1569097>
- İçerli, L., & Bilen, G. (2024). Sosyal Medya Kullanımının Afet Bilinci Algı Düzeyine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 904-928.
- Knuth, D., Kehl, D., Hulse, L., & Schmidt, S. (2014). Risk Perception, Experience, and Objective Risk: A Cross-National Study with European Emergency Survivors. *Risk Analysis*, 34(7), 1286-1298. <https://doi.org/10.1111/risa.12157>
- Liu, B. F., Fraustino, J. D., & Jin, Y. (2016). Social Media Use During Disasters: How Information Form and Source Influence Intended Behavioral Responses. *Communication Research*, 43(5), 626-646. <https://doi.org/10.1177/0093650214565917>
- Liu, W., Lai, C.-H., & Xu, W. (Wayne). (2018). Tweeting about emergency: A semantic network analysis of government organizations' social media messaging during Hurricane Harvey. *Public Relations Review*, 44(5), 807-819. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.009>
- Macnamara, J. (2018). 11. Content Analysis. *Mediated Communication*, 7, 191.
- McLean, H., & Ewart, J. (2020). Sampling Disaster Concepts. İçinde H. McLean & J. Ewart, *Political Leadership in Disaster and Crisis Communication and Management* (ss. 39-62). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42901-0_3
- Monahan, B., & Ettinger, M. (2018). News Media and Disasters: Navigating Old Challenges and New Opportunities in the Digital Age. İçinde H. Rodríguez, W. Donner, & J. E. Trainor (Ed.), *Handbook of Disaster Research* (ss. 479-495). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4_23
- Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2015). Content Analysis. İçinde G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*, (ss. 1-10). John Wiley & Sons.
- Oliver-Smith, A. (2005). Global changes and the definition of disaster. İçinde *What is a Disaster?* (ss. 179-196). Routledge.
- Palen, L., & Hughes, A. L. (2018). Social Media in Disaster Communication. İçinde H. Rodríguez, W. Donner, & J. E. Trainor (Ed.), *Handbook of Disaster Research* (ss. 497-518). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4_24

- Palttala, P., Boano, C., Lund, R., & Vos, M. (2012). Communication Gaps in Disaster Management: Perceptions by Experts from Governmental and Non-Governmental Organizations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 20(1), 2-12. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2011.00656.x>
- Perry, R. W. (2018). Defining Disaster: An Evolving Concept. İçinde H. Rodríguez, W. Donner, & J. E. Trainor (Ed.), *Handbook of Disaster Research* (ss. 3-22). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63254-4_1
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? *On the Horizon*, 9(6), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424843>
- Prensky, M. (2004). The emerging online life of the digital native. *Retrieved August, 7(2008)*, 253-263.
- Quarantelli, E. L. (2005). A social science research agenda for the disasters of the 21st century: Theoretical, methodological and empirical issues and their professional implementation. *What is a disaster*, 139, 325-396.
- Quarantelli, E. L., Lagadec, P., & Boin, A. (2007). A Heuristic Approach to Future Disasters and Crises: New, Old, and In-Between Types. *Handbook of Disaster Research*, 16.
- Reynolds, B., & Seeger, M. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an Integrative Model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43-55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Rosenthal, U. (2005). Future disasters, future definitions. İçinde *What is a Disaster?* (ss. 147-160). Routledge.
- Rosenthal, U., Boin, A., & Comfort, L. K. (2001). *Managing crises: Threats, dilemmas, opportunities*. Charles C Thomas Publisher.
- Scheufele, B. (2008). Content Analysis, Qualitative. İçinde W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (1. bs). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc134>
- Sellnow, T. L., & Sellnow, D. D. (2024). Expanding Theories of Risk and Disaster Communication: Integrating Instructional Communication. İçinde *Routledge Handbook of Risk, Crisis, and Disaster Communication* (ss. 23-38). Routledge.
- Smith, D. (2005). In The Eyes of the Beholder? Making Sense of the System(S) of Disaster(S). İçinde E. L. Quarantelli & R. W. Perry (Ed.), *What is a Disaster? New Answers to Old Questions* (ss. 201-236). Xlibris Corporation.
- Spence, P. R., Lachlan, K. A., & Griffin, D. R. (2007). Crisis Communication, Race, and Natural Disasters. *Journal of Black Studies*, 37(4), 539-554. <https://doi.org/10.1177/0021934706296192>
- Sturges, D. L. (1994). Communicating through Crisis: A Strategy for Organizational Survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297-316. <https://doi.org/10.1177/0893318994007003004>
- Tekeli-Yesil, S., Kaya, M., & Tanner, M. (2019). The role of the print media in earthquake risk communication: Information available between 1996 and 2014 in Turkish newspapers. *International journal of disaster risk reduction*, 33, 284-289.

- Yazar, F. (2020). Kaos Teorisi ve Kriz İletişimi: Belirsizlik Ortamında İletişim Yönetimi. *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 112-120.
- Yazar, F. (2023). 2021 Yılında Akdeniz ve Ege Bölgesinde Gerçekleşen Orman Yangınlarının Afet Kriz İletişimi Yönetimi Bağlamında İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, Article 50. <https://doi.org/10.52642/susbed.1225271>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin.
- Yurdigül, Y., Bayraktar, R., & Çil, S. (2024). A study on Kahramanmaraş Earthquake survivors: "Social media platforms were more effectively used than the traditional media". *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 66, 211-229.

Ek:

Derinlemesine Görüşme Soruları

- 1) Daha önce yaşadığınız bir afet, afetler hakkındaki farkındalığınızı nasıl değiştirdi? Bu olaylardan sonra risklere bakışınızda bir değişiklik oldu mu?
- 2) Afetler hakkında bilgi edinmenizi en çok etkileyen şeyler neler? Yaşadığınız olaylar mı, sosyal medyadan öğrendikleriniz mi, yoksa çevrenizden duyduklarınız mı?
- 3) Afetler hakkında bilgi almak için hangi kaynaklara bakıyorsunuz? Neden?
- 4) Afet durumlarında sosyal medyanın kriz iletişimde etkin bir rol oynadığını düşünüyor musunuz? Hangi sosyal medya platformları sizin için daha güvenilir?
- 5) Kriz anında hangi kanallardan gelen bilgilere öncelik veriyorsunuz (örneğin, SMS, mobil uygulamalar, sosyal medya, televizyon)? Bu tercihlerinizin nedenleri neler?
- 6) Afet anında sosyal medyada yayılan bilgilerin doğruluğunu sorgulamak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Yanıltıcı bilgiyle karşılaştığınızda nasıl bir tutum sergiliyorsunuz?
- 7) Kriz durumlarında mesaj gönderen kaynaklara (kamu otoriteleri, medya, STK'lar, sosyal medya influencer'ları vb.) duyduğunuz güveni nasıl tanımlarsınız? Hangi kaynakları güvenilir buluyorsunuz? Bu güven/güvensizlik algınızın oluşmasında hangi deneyimler etkili oldu?
- 8) Kamu otoritelerinin afet durumlarında gerçekleştirdiği kriz yönetimi ve iletişim performansını nasıl değerlendiriyorsunuz?