

# Etkileşim

Yıl 7 | Sayı 14 | Ekim 2024 | İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, Türkçe ve İngilizce makalelere yer veren; Nisan-Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez, basılı ve online olarak yayımlanan açık erişimli, hakemli, uluslararası bilimsel bir dergidir. DOAJ, EBSCO ve TR Dizin tarafından indekslenmektedir.

Değerlendirme süreci çift kör hakemlik esasına uygun olarak işleyen **Etkileşim**'de ayrıca hakem değerlendirmesi gerektirmeyen çeviri makaleler, kitap eleştirileri ve deneme niteliğindeki akademik yazıların yer verildiği **Etkileşim/Yorum** kısmı bulunmaktadır.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in amacı, alanında uzman akademisyen ve araştırmacılar tarafından iletişim bilimleri ile sosyal bilimlerin diğer alanlarında, hatta fen bilimlerinin iletişim bilimleriyle kesişen alanlarında üretilen özgün çalışmalarını ilgili çevrelere ulaştırarak; ulusal veya uluslararası düzeydeki akademik etkileşime katkı sağlamaktır.



**Etkileşim** is the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication. The journal is a peer-reviewed, bilingual publication accepting articles in Turkish and English. **Etkileşim** is an open access, international refereed scientific journal published biannually in April-October, available both in printed and online versions. **Etkileşim** is indexed by DOAJ, EBSCO and TR Dizin.

**Etkileşim**'s evaluation process operates on the basis of double-blind refereeing. It also has a comment section (**Etkileşim/Yorum**) where translated articles that do not require peer-review, book reviews and academic essays are included.

The aim of **Etkileşim** is to convey the original works by academics and researchers who are experts in their fields and in other fields of communication sciences and social sciences, expanding to the fields of science that intersect with communication sciences, to the relevant circle. **Etkileşim** aims to contribute to academic interaction at the national or international level.

**YAYINCI** | PUBLISHER

T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

**BASKI** | PRINTED BY

Butik Ajans Reklamcılık Matbaacılık Hizmetleri Sanayi Ticaret Limited Şirketi  
İstiklal Mahallesi Kızılay Sokak No:24/37 Ümraniye / İstanbul Tel: 0 (535) 553 17 32

Baskı Tarihi: Ekim 2024

**YAZIŞMA ve HABERLEŞME ADRESİ** | CORRESPONDENCE AND CONTACT

T.C. ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

Altunizade Mahallesi, Üniversite Sokak, No: 14, PK: 34662, Üsküdar / İstanbul / Türkiye

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usuifade> | [www.etkilesimdergisi.com](http://www.etkilesimdergisi.com) | [etkilesim@uskudar.edu.tr](mailto:etkilesim@uskudar.edu.tr)

**GRAFİK UYGULAMA** | GRAPHIC APPLICATION

Bülent Tellan

**SAHİBİ | OWNER**

Üsküdar Üniversitesi Adına

A. Furkan Tarhan – Üsküdar Üniversitesi Müttevelli Heyeti Başkanı

**EDİTÖR KURULU | EDITORIAL BOARD****Yazı İşleri Müdürü | Editor-In-Chief**

Prof. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi Rektörü, İstanbul, Türkiye.

nazife.gungor@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0743-2445

**Editör | Editor**

Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

bahar.muratoglu@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8977-822X

**Editör Yardımcıları | Assistant Editors**

Dr. Öğretim Üyesi Denizcan Kabaş – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

denizcan.kabas@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7073-8172

Dr. Öğretim Üyesi Şükrü Güler – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

sukru.guler@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3482-5417

**YAYIN KURULU | EDITORIAL ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Dan Schiller – University of Illinois Urbana-Champaign, Champaign, ABD.

dschill@illinois.edu, ORCID: 0009-0008-3959-4869

Prof. Dr. Dİlruba Çatalbaş – Galatasaray Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

dcatalbas@gsu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8244-0170

Prof. Dr. Erik Knudsen – University of Central Lancashire, Preston, Birleşik Krallık.

eknudsen@uclan.ac.uk, ORCID: 0000-0001-8361-6975

Prof. Dr. Gillian Doyle – University of Glasgow, Glasgow, İskoçya.

gillian.doyle@glasgow.ac.uk, ORCID: 0000-0003-1817-0684

Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu – İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

hnalcaoglu@bilgi.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1926-1561

Prof. Dr. Natalie Fenton – Goldsmiths, University of London, Londra, Birleşik

Krallık. n.fenton@gold.ac.uk, ORCID: 0000-0002-3754-8200

**BİLİM DANIŞMA KURULU | SCIENTIFIC ADVISORY COMMITTEE**

Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. And Aytül – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Aysel Aziz – İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Asaf Varol – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Ayhan Biber – İstanbul Arel Üniversitesi

Prof. Dr. Billur Ülger – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Deniz Ülke Kaynak – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Ebru Özgen – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Yavaşget – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Haluk Geray – Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Hüseyin Çelik – Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ Nalçaoğlu – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Onur Dursun – Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Oya Şakı Aydın – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Özer – Anadolu Üniversitesi

**SAYI HAKEMLERİ | REVIEWERS FOR THIS ISSUE**

Prof. Dr. Aybike Sertaş-İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Çiler Dursun-Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Derya Öcal-Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Hasan Akbulut-İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Koşturmoğlu-Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Neşe Kars Tayanç-Fenerbahçe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilgün Tatal-Galatasaray Üniversitesi

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

Prof. Dr. Şebnem Çağlar-İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Zeynep Özarslan-Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu-Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Aylin Tutgun Ünal-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Bilge Şenyüz-Marmara Üniversitesi

Doç. Dr. Cem Tutar-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Ceren Sözeri-Galatasaray Üniversitesi

Doç. Dr. Cihan Becan-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough-Beykoz Üniversitesi

Doç. Dr. Esennur Sırer-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Evin Doğan-İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu

Doç. Dr. Filiz Yıldız-Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Gül Esra Atalay-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Hasan Gürkan-İstinye Üniversitesi

Doç. Dr. Hülya Eraslan-Ankara Üniversitesi

**Dil Editörleri | Language Editors**

Dr. Öğretim Üyesi Ceren Acun – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

ceren.acun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2438-4788

Dr. Öğretim Üyesi Ceren Saran – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

ceren.saran@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2444-2455

Dr. Öğretim Üyesi Maria Pia Ester Cristaldi – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

mariapia.cristaldi@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7724-9723

Arş. Gör. Besna Ağin – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

besna.agin@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1591-0352

**Sekreteryası | Secretariat**

Arş. Gör. Atıla Erdemir – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

atila.erdemir@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6618-8008

Arş. Gör. Onur Coşkun – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

onur.coskun@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3611-6649

Prof. Dr. Nevzat Tarhan – Üsküdar Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

nevzat.tarhan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6810-7096

Prof. Dr. Nick Coudry – London School of Economics and Political Science,

Londra, Birleşik Krallık. n.coudry@lse.ac.uk, ORCID: 0000-0001-8233-3287

Prof. Dr. Peyami Çelikan – İstinye Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

peyami.celikani@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4375-1448

Doçent Dr. Fábio Fonseca Ribeiro – Universidade de Trás-os-Montes e Alto

Douro, Vila Real, Portekiz.fabior@utad.pt, ORCID: 0000-0001-8071-6145

Dr. Paško Bilić – University of Zagreb, Zagreb, Hırvatistan.

pasko.bilic@fpzghr, ORCID: 0000-0001-5174-7073

Prof. Dr. Özgül Dağlı – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Recep Tayfun – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Senem Duruel Erkiç – Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Senem Gençtürk Hızal – Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Sevil Atasoy – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Suat Gezin – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir – Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Prof. Dr. Ulises A. Mejias – State University of New York

Prof. Dr. Vugar Aliyev – Bakü Devlet Üniversitesi

Prof. Dr. Zeliha Hepkon – İstanbul Ticaret Üniversitesi

Doç. Dr. Emanuele Fadda – University of Calabria

Doç. Dr. Giusy Gallo – University of Calabria

Doç. Dr. Greg Simons – Turiba University

Dr. Sinan Açı – Dublin City University

Doç. Dr. Mehmet Özdemir-Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Yakın-İstanbul Arel Üniversitesi

Doç. Dr. Özge Uğurlu-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem Danacı-Galatasaray Üniversitesi

Doç. Dr. Özlem Özdemir-Fenerbahçe Üniversitesi

Doç. Dr. Pınar Aslan-Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Serğün Kurtuluş-İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Şafak Etilke-Yozgat Bozok Üniversitesi

Doç. Dr. Tunç Yıldırım-Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Veli Polat-İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Yüksel Balaban-İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Zeynep Gültekin Akçay-Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Ali Demir-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Ebru Karadoğan-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Hale Yaylalı-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Koray Kırmızısakal-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Nejla Polat-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Nur Tuğçe Biga-İstanbul Arel Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Özgün Arda Kuş-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Öznur Karakaş-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Pelin Ügümü Aktaş-Antalya Belek Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Sadettin Demirel-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Sercan Kule-Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Zindan Çakıcı-Üsküdar Üniversitesi

# İÇİNDEKİLER | CONTENTS

- 6 **Editörden...**  
Editor's Note  
Bahar MURATOĞLU PEHLIVAN

## ARAŞTIRMA MAKALELERİ | RESEARCH ARTICLES

- 12 **Sosyal Merak ile Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Arasındaki İlişkide Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) Aracılık Rolü: Üniversite Gençliği Araştırması**  
The Mediating Role of Fear of Missing Out (FoMO) in the Relationship Between Social Curiosity and Online News Addiction: A Survey of University Youth  
Şükrü BALCI & Enes BAL & Hamide SARITAŞ
- 46 **Türkiye'de Gençlerin Dijital Siyasal Katılımlarına Yönelik Bir Araştırma**  
A Study on Youth's Digital Political Participation in Türkiye  
Zekeriya SARIHAN & Raci TAŞCIOĞLU
- 82 **Public Relations Campaigns and Pregnant Women's Vaccination Attitudes During the Covid-19 Pandemic in Türkiye**  
Türkiye'de Covid-19 Salgınında Halkla İlişkiler Kampanyaları ve Gebelerin Aşı Olma Tutumları  
Esra ÖZTÜRK & Esra İlkay KELOĞLU İŞLER
- 104 **Dinler Kitlenin Sesli İçerik Dinleme Alışkanlıkları: Geleneksel Radyo mu Müzik Dinleme Platformları mı? Bir Dinleyici Araştırması**  
Listening Habits of the Audience: Traditional Radio or Music Platforms? A Study About the Listener  
Bilal Erkan DEĞER & Selami ÖZSOY
- 128 **Dijital Ebeveynlik Farkındalığı Oluşturmada Dijital Bağımlılık Konulu Kamu Spotlarının Önemi**  
The Importance of Public Service Announcements (PSAs), on Digital Addiction in Creating Digital Parent Awareness  
Ahmet Serkan OKAY & Başak GEZMEN
- 162 **Kahramanmaraş Depremleri ve Habercilerin Deneyimleri: Haber Üretim Süreçlerinin Fiziksel, Teknik ve Etik Yönleri**  
Kahramanmaraş Earthquakes and Reporters' Experiences: Physical, Technical and Ethical Aspects of News Production Processes  
Pınar TORLAK & Hacer AKER
- 196 **Sosyal Medya, Savunma Mekanizmaları ve Farklılıkları Kabul Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**  
Examining the Relationship Between Social Media, Defense Mechanisms and Acceptance of Differences  
Ali YILDIRIM & Rukiye TURGUT
- 222 **Türkiye'de Basın Tarihi Çalışmaları: Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme**  
Press History Studies in Türkiye: A Bibliometric Analysis on Postgraduate Thesis  
Gül KARAGÖZ KIZILCA

- 246 | **Öncü Kadın Fotoğrafçı Olarak Maryam Şahinyan**  
Maryam Şahinyan as a Pioneering Woman Photographer  
Barış KONOR & Berkay GÖÇER
- 262 | **Bir Post- Truth (Hakikat Ötesi) Açmazı Örneği: 'The Hater' Filminin Göstergebilimsel Analizi**  
An Example of Post-Truth Dilemma: Semiotic Analysis of the Movie 'The Hater'  
Mustafa AKBAYIR & Aslıhan AKBAYIR
- 290 | **Hâkim Çevrecilik İdeolojisinin Popüler Belgesellerde Yeniden Üretimi: 'Netflix'in 'Gezeganimiz' ('Our Planet', 2019) Serisinin İdeolojik Eleştirisi**  
The Reproduction of the Dominant Environmentalism Ideology in Popular Documentaries: An Ideological Critique of 'Netflix's 'Our Planet' (2019) Series  
Ulaş Can OLGUNSOY

#### DERLEME MAKALELER | REVIEW ARTICLES

- 318 | **Risk Toplumunda Yaşlılık: Yaşlılıkta Dijital Teknoloji Kullanımı ve Dijital Bölünme Riski**  
Aging in a Risk Society: Digital Technology Use and the Risk of Digital Divide in Old Age  
Hüseyin KOÇAK & Muhammet KESKİN

#### ETKİLEŞİM / YORUM | söyleşi | değerlendirme

- 346 | **Decolonising Data in the Age of Data Colonialism: An Interview with Professor Nick Couldry**  
Veri Sömürgeciliği Çağında Verinin Sömürgecilikten Kurtulması: Profesör Nick Couldry ile Bir Söyleşi  
Maria Pia Ester CRISTALDI
- 351 | **New 'Film' or 'Cinema' History: Reflections on Emerging Principles, Theories and Methodologies in Cinema Historiography**  
Yeni 'Film' veya 'Sinema' Tarihi: Sinema Tarihi Yazımında Yeni Gelişen İlkeler, Kuramlar ve Metodolojiler Üzerine Düşünceler  
Muhammet Enes AKDAĞ
- 356 | **Etkileşim Yayın Politikası | Etkileşim Publication Policy**
- 375 | **Yazım Esasları | Author Guidelines**

## EDİTÖRDEN...

Değerli Okuyucularımız,

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in 14. sayısını sizlerle paylaşmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Dergimizin bu sayısının hakem değerlendirmesi kapsamındaki bölümünde 11 araştırma makalesi ile bir derleme makale, **Etkileşim/Yorum** bölümünde ise bir söyleşi ve bir yorum yazısı yer alıyor.

Dergimizin 14. sayısı; Şükrü Balcı, Enes Bal ve Hamide Sarıtaş tarafından kaleme alınan "Sosyal Merak ile Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Arasındaki İlişkide Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) Aracılık Rolü: Üniversite Gençliği Araştırması" isimli makale ile açılış yapıyor. Çalışma, sosyal merak olgusunun çevrim içi haber bağımlılığına etkisini araştırırken, FoMO'nun rolüne odaklanıyor.

Bu sayının bir sonraki makalesi "Türkiye'de Gençlerin Dijital Siyasal Katılımlarına Yönelik Bir Araştırma" başlığını taşıyor. Zekeriya Sarıhan ve Raci Taşçıoğlu bu çalışmada, ilk kez oy kullanacak gençlerin dijitalleşen siyasete katılımlarının izini sürüyor.

"Public Relations Campaigns and Pregnant Women's Vaccination Attitudes During the Covid-19 Pandemic in Türkiye" başlıklı çalışma ise Esra Öztürk ve Esra İlkay Keloğlu İşler imzasını taşıyor. Çalışma, aşı olma eğiliminde halkla ilişkiler kampanyalarının nasıl algılandığını, kadın doğum uzmanları ile yapılan görüşmeler ile araştırıyor.

Bilal Erkan Değer ve Selami Özsoy'un kaleme aldığı ve "Dinler Kitlenin Sesli İçerik Dinleme Alışkanlıkları: Geleneksel Radyo mu Müzik Dinleme Platformları mı? Bir Dinleyici Araştırması" başlığını taşıyan makale, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte dönüşen dinleme alışkanlıklarına ışık tutmayı amaçlıyor.

Bir sonraki makale "Dijital Ebeveynlik Farkındalığı Oluşturmada Dijital Bağımlılık Konulu Kamu Spotlarının Önemi" başlığını taşıyor. Bu çalışmada Ahmet Serkan Okay ve Başak Gezmen, kamu spotlarını işlevsellik ve mesaj stratejileri açısından inceleyerek dijital bağımlılık ve ebeveynlik ile ilişkisini araştırıyor.

Hemen ardından gelen “Kahramanmaraş Depremleri ve Habercilerin Deneyimleri: Haber Üretim Süreçlerinin Fiziksel, Teknik ve Etik Yönleri” isimli makale ise Pınar Torlak ve Hacer Aker tarafından kaleme alınıyor. Çalışma, afet bölgesindeki koşulların, haber üretim süreçlerine yansımaları üzerine odaklanıyor.

Ali Yıldırım ve Rukiye Turgut’un kaleme aldığı “Sosyal Medya, Savunma Mekanizmaları ve Farklılıkları Kabul Etme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı makale, sosyal medya ile savunma mekanizmaları arasındaki ilişkiyi incelerken, sosyal medyada hangi savunma mekanizmalarının kullanıldığını araştırıyor.

“Türkiye’de Basın Tarihi Çalışmaları: Lisansüstü Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme” başlıklı makale ise Gül Karagöz Kızılca imzası taşıyor. Çalışma, Türkiye’de basın tarihi çalışmalarının akademik düzeydeki gelişimini ve eğilimlerini anlamayı amaçlıyor.

Barış Konor ve Berkay Göçer tarafından kaleme alınan bir sonraki makale “Öncü Kadın Fotoğrafçı Olarak Maryam Şahinyan” başlığını taşıyor. Çalışma, Osmanlı’nın son dönemlerinde fotoğrafçılığa başlayan kadın fotoğrafçı Maryam Şahinyan’ın izini sürüyor.

“Bir Post- Truth (Hakikat Ötesi) Açmazı Örneği: ‘The Hater’ Filminin Göstergebilimsel Analizi” başlıklı bir sonraki makale, Mustafa Akbayır ve Aslıhan Akbayır tarafından kaleme alınıyor. Çalışma, The Hater filminin göstergebilimsel bir analizini yaparken, hakikat ötesi tartışmalar açısından bir incelemesini sunuyor.

Bu sayının son araştırma makalesi olan Ulaş Can Olgunsoy’un çalışması ise “Hâkim Çevrecilik İdeolojisinin Popüler Belgesellerde Yeniden Üretimi: ‘Netflix’in ‘Gezegenimiz’ (‘Our Planet’, 2019) Serisinin İdeolojik Eleştirisi” başlığını taşıyor. Makale, Gezegenimiz belgeselinin taşıdığı ideolojik mesajlar ve hâkim çevrecilik ideolojisinin nasıl yeniden üretildiği üzerine odaklanıyor.

Hüseyin Koçak ve Muhammet Keskin’in kaleme aldığı “Risk Toplumunda Yaşlılık: Yaşlılıkta Dijital Teknoloji Kullanımı ve Dijital Bölünme Riski” isimli derleme makale ise, yaşlı bireylerin dijital teknoloji kullanımları ile dijital bölünme kavramı arasındaki ilişkiyi inceliyor.

**Etkileşim**'in bu sayısının **Etkileşim/Yorum** bölümünde iki metin bulunuyor. İlk metin, Maria Pia Ester Cristaldi'nin Nick Couldry ile yaptığı söyleşiden oluşuyor ve "Decolonising Data in the Age of Data Colonialism: An Interview with Professor Nick Couldry" başlığını taşıyor. Derginin bu sayısı, Muhammet Enes Akdağ tarafından kaleme alınan "New 'Film' or 'Cinema' History: Reflections on Emerging Principles, Theories, and Methodologies in Cinema Historiography" başlıklı metin ile kapanış yapıyor.

Dergimizin bu sayısında emeği geçen tüm dergi ekibine ve çalışmalarını **Etkileşim**'de yayınlamayı seçen tüm yazarlara teşekkür ederim. Tüm okuyuculara keyifli okumalar dilerim.

Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle.

**Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan**



## EDITOR’S NOTE...

Dear Readers,

We are thrilled to share with you the 14th issue of *Etkileşim*, the Academic Journal of the Üsküdar University Faculty of Communication. This issue comprises 11 research articles and one review article in the peer-review section, as well as one interview and one essay in the commentary section, *Etkileşim/Yorum*.

The 14th issue of our magazine opens with the article “The Mediating Role of Fear of Missing Out (FoMO) in the Relationship Between Social Curiosity and Online News Addiction: A Survey of University Youth,” written by Şükrü Balcı, Enes Bal, and Hamide Sarıtaş. The study investigates the effect of social curiosity on online news addiction while also focusing on the role of FoMO.

“A Study on Youth’s Digital Political Participation in Türkiye” is the title of the next article in this issue. In this study, Zekeriya Sarıhan and Raci Taşçıoğlu trace the participation of young people who will vote for the first time in digitalized politics.

The study titled “Public Relations Campaigns and Pregnant Women’s Vaccination Attitudes During the Covid-19 Pandemic in Türkiye” is signed by Esra Öztürk and Esra İlkay Keloğlu İşler. The study explores the perception of public relations campaigns on vaccination trends by conducting interviews with gynaecologists.

Bilal Erkan Değer and Selami Özsoy’s article “Listening Habits of the Audience: Traditional Radio or Music Platforms? A Study About the Listener” aims to shed light on the listening habits transformed by new communication technologies.

The following article’s title is “The Importance of Public Service Announcements (PSAs) on Digital Addiction in Creating Digital Parent Awareness.” In this study, Ahmet Serkan Okay and Başak Gezmen examine public service announcements in terms of functionality and message strategies, as well as their relationship to digital addiction and parenting.

The article “Kahramanmaraş Earthquakes and Reporters’ Experiences: Physical, Technical, and Ethical Aspects of News Production Processes” is written by Pınar Torlak and Hacer Aker. The study focuses on how disaster conditions affect news production processes.

Ali Yıldırım and Rukiye Turgut examine the relationship between social media and defence mechanisms and investigate which defence mechanisms are used in social media in their study, “Examining the Relationship Between Social Media, Defence Mechanisms, and Acceptance of Differences.”

The article titled “Press History Studies in Türkiye: A Bibliometric Analysis on Postgraduate Theses” is signed by Gül Karagöz Kızılca. The study aims to understand the development and trends of press history studies at the academic level in Türkiye.

The next article written by Barış Konor and Berkay Göçer is titled “Maryam Şahinyan as a Pioneering Woman Photographer.” The study traces the female photographer Maryam Şahinyan, who started photography in the late Ottoman period.

“An Example of Post-Truth Dilemma: Semiotic Analysis of the Movie ‘The Hater’” by Mustafa Akbayır and Aslıhan Akbayır provides a semiotic analysis of the movie The Hater, as well as an analysis of it in terms of post-truth debates.

Ulaş Can Olgunsoy’s study, “The Reproduction of the Dominant Environmentalism Ideology in Popular Documentaries: An Ideological Critique of ‘Netflix’s’ ‘Our Planet’ (2019) Series,” is the final research article in this issue. The article focusses on the ideological messages conveyed by the documentary Our Planet, as well as its reproduction of the dominant ideology of environmentalism.

Hüseyin Koçak and Muhammet Keskin’s review article, “Ageing in a Risk Society: Digital Technology Use and the Risk of Digital Divide in Old Age,” explores the connection between older people’s use of digital technology and the idea of the digital divide.

There are two texts in the commentary section, *Etkileşim/Yorum*, of this issue of *Etkileşim*. The first text features Maria Pia Ester Cristaldi’s interview with Nick Couldry, entitled “Decolonising Data in the Age of Data

Colonialism: An Interview with Professor Nick Couldry.” Muhammet Enes Akdağ’s essay, “New ‘Film’ or ‘Cinema’ History: Reflections on Emerging Principles, Theories, and Methodologies in Cinema Historiography,” concludes this issue of **Etkileşim**.

I’d like to thank all the journal team members who contributed to this issue of **Etkileşim**, as well as all of the authors who chose to publish their works in our journal. I wish all readers a pleasant reading experience.

We hope to see you in our next issue.

**Assoc. Prof. Bahar Muratoğlu Pehlivan**

# SOSYAL MERAK İLE ÇEVİRİM İÇİ HABER BAĞIMLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE GELİŞMELERİ KAÇIRMA KORKUSUNUN (FOMO) ARACILIK ROLÜ: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ARAŞTIRMASI

Şükrü BALCI\*, Enes BAL\*\*, Hamide SARITAŞ\*\*\*

Gönderim Tarihi: 26.06.2024 - Kabul Tarihi: 13.09.2024

Balci, Ş., Bal, E., & Saritaş, H. (2024). Sosyal merak ile çevrim içi haber bağımlılığı arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun (fomo) aracılık rolü: Üniversite gençliği araştırması, *Etkileşim*, 14, 12-45.

10.32739/etkilesim.2024.7.14.259

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Teknolojideki hızlı ilerlemeler, dijital medya araçlarının yaşantımızdaki etkisini hızla artırmaktadır. Ancak bu dijital dönüşüm, sosyal hayatımızın merkezine doğru ilerlerken, bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Özellikle dijital bağımlılık, son yıllarda ciddi bir endişe kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu endişelere paralel olarak yakın zamanda bağımlılık sorunsalıyla ilgili ciddi bir alanyazın oluşmuş ve dijital bağımlılık konusu, bu çalışmalarda çok yönlü olarak incelenmiştir. Bu çalışmada ise dijital bağımlılık çeşitlerinden biri olan çevrim içi haber bağımlılığı sorunu, sosyal merak ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) olguları ekseninde tartışılmaktadır. Araştırmanın amacı, sosyal merak ile çevrim içi haber bağımlılığı arasındaki ilişkide FoMO'nun aracılık rolünü ortaya çıkarmaktır. Türkiye'de sosyal merak ve FoMO'nun çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisini incelemek ve FoMO'nun aracılık rolünü belirlemek bu çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Konya'daki beş farklı üniversiteden 418 öğrenciyle yapılan ankete dayanan bu çalışmada, sosyal merak düzeyindeki artışın, çevrim içi haber bağımlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca sosyal merakın FoMO üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenirken FoMO'nun sosyal merak ile çevrim içi haber bağımlılığı arasındaki ilişkide kısmi aracılık ettiği de belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** çevrim içi haber bağımlılığı, sosyal merak, FoMO, üniversite öğrencileri, etki.

\* Profesör Doktor, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye.  
sukrubalci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0477-0622

\*\* Doçent Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye.  
ebal@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6426-9426

\*\*\* Bağımsız Araştırmacı Doktor, Konya, Türkiye.  
hsaritas32@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1401-4174

# THE MEDIATING ROLE OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL CURIOSITY AND ONLINE NEWS ADDICTION: A SURVEY OF UNIVERSITY YOUTH

Şükrü BALCI\*, Enes BAL\*\*, Hamide SARITAŞ\*\*\*

Received: 26.06.2024 - Accepted: 13.09.2024

Balci, Ş., Bal, E., & Saritaş, H. (2024). Sosyal merak ile çevrim içi haber bağımlılığı arasındaki ilişkide gelişmeleri kaçırma korkusunun (fomo) aracılık rolü: Üniversite gençliği araştırması, *Etkileşim*, 14, 12-45.

10.32739/etkilesim.2024.7.14.259

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Rapid advances in technology are promptly increasing the impact of digital media tools in our lives. However, while this digital transformation is moving towards the center of our social life, it also brings some negative consequences. Especially digital addiction has come to the fore as a serious concern in recent years. In parallel with these concerns, a serious literature on the problematic of addiction has recently emerged and the issue of digital addiction has been examined in a multidimensional way. In this study, the problem of online news addiction, which is one of the types of digital addiction, is discussed in the axis of social curiosity and fear of missing out (FoMO). The aim of the study is to reveal the mediating role of FoMO in the relationship between social curiosity and online news addiction. The unique aspect of this study is to examine the effect of social curiosity and FoMO on online news addiction in Türkiye and to determine the mediating role of FoMO. In this study relational survey model as a quantitative research method was used. Based on a survey of 418 students from five different universities in Konya, it was found that an increase in the level of social curiosity has a positive effect on online news addiction. In addition, social curiosity has a significant positive effect on FoMO, and FoMO partially mediates the relationship between social curiosity and online news addiction.

**Keywords:** online news addiction, social curiosity, FoMO, university students, effect.

\* Professor, Selçuk University, Faculty of Communication, Konya, Türkiye.  
sukrubalci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0477-0622

\*\* Associate Professor/PhD, Necmettin Erbakan University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Konya, Türkiye. ebal@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6426-9426

\*\*\* Independent Researcher (PhD), Konya, Türkiye.  
hsaritas32@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1401-4174

## Giriş

Merak insanın önemli özelliklerinden biridir ve onu harekete geçirirken davranışları yönlendirmektedir. İnsanlar, merak duygusu içinde bilinmeyi araştırmak, başka insanlar hakkında konuşmak, yeni yerler keşfetmek, internetten sorulara yanıt aramak, başkalarının kendisi hakkındaki düşüncelerini bilmek, uzman olarak görülen kişilere sorular sormak, bir dizideki gelişmeleri heyecan içinde izlemek gibi yakın ve uzak çevresindeki her şeyi, her gelişmeyi, her haberi takip etmekte son derece istekli davranırlar. İnsanlar, çocukluktan başlayarak tüm yaşam dönemlerinde merak aracılığıyla belirsizlik durumundan kurtulmak için araştırma davranışında bulunurlar (Bacanlı & Türk Kurtça, 2020, s. 104).

İnsanın bitmek bilmeyen merak duygusunun ve ardından gelen araştırma motivasyonunun tatmin edildiği en önemli alanların başında ise medya gelmektedir. Medya, özü itibarıyla insanların merak duyduklarını onlara göstermek, gelişmelerden onları haberdar etmek ve dünyayı daha iyi keşfetmelerine destek olmak için bir araç olarak hizmet vermektedir. Geleneksel iletişim araçları arasında yer alan gazete, radyo, televizyon, sinema ve yeni iletişim araçlarında bulunan haber, program, reklam, dizi, film gibi medya biçimleri, ağırlıkla insanların meraklarını uyandırmak, ilgi duydukları konuları keşfetmek ve yeni ilgi alanları oluşturarak onları etkilemek amacıyla faaliyet göstermektedir.

Özellikle medyanın hızla dijitalleşmesiyle birlikte insanların sosyal meraklarını tatmin etmek için bu alana daha yoğun bir ilgi gösterdiği gözlemlenmektedir. Nitekim yeni dijital çağ, teknolojiye olağanüstü gelişmeleri beraberinde getirirken birçok insanın bilgi erişimini, kullanımını ve tepki verme şeklini büyük ölçüde değiştirmiştir (Rugai & Hamilton-Ekeke, 2016, s. 18). İnternetin dijital araçlarla buluşmasıyla insanlar; boş zamanlarını değerlendirme, çevrim içi haber tüketme, oyun oynama, alışveriş yapma ve sosyal medya platformlarında vakit geçirme aktivitelerini yapmaktadırlar. Dijital teknolojiler, özellikle genç ve ergenler arasında, oldukça yoğun kullanılmakta olup, bu yönelim günden güne daha da büyümektedir (Meena ve diğerleri, 2012). Çünkü sosyal ağ ilişkileri, genç ve ergenlerin kendilerini oldukları gibi değil, olmak istedikleri gibi ifade etmelerine olanak sağlamaktadır (Şimşek & Balaban Sali, 2014). Yine dijital araçların kullanımının bireyin stres, yalnızlık veya depresyon duygularını hafifletmesi için önemli bir mekanizma olduğu düşünülmektedir (Costa ve diğerleri, 2016).

Dijital medyada yaşanan gelişmeler günlük hayatımızın her alanında büyük kolaylık ve avantajlar sağlarken akıllı telefon, tablet gibi aygıtları bağımlılık yapıcı bir riski de içinde barındırmaktadır. Teknolojinin tarihe yön verme durumu, aynı şekilde bireylerin hayatlarına da işleyerek “bağımlı birey” kavramını ortaya çıkarmış ve bireyler bağımlılıkları doğrultusunda yeni yaşam tarzlarına sahip olmuşlardır (Yengin, 2019, s. 130). Nitekim bağımlılık hali; kişinin normal hayat aktivitelerini aksatması (Kuss & Griffiths, 2017), uyku bozuklukları (Lam, 2014; Nalwa & Anand, 2003; Xanidis & Brignell, 2016), akademik performansta düşüş (Wentworth & Middleton, 2014), sosyal ilişkilerde azalma (Bayar & Budak,

2021; Muusses ve diğerleri, 2014; Whang ve diğerleri, 2003), depresyon ve sınırlılık (Balcı & Baloğlu, 2018; Matar Boumosleh & Jaalouk, 2017), hayal kırıklığı (Suler, 2004) ve anksiyete (Männikkö ve diğerleri, 2015) gibi sorunlar ile işe gitme, ödev ya da projeyi tamamlama, verilen sözü yerine getirme gibi diğer önemli sorumluluklarından kaçınmasıyla sonuçlanabilmektedir. Günden güne artarak büyük bir probleme dönüşen dijital bağımlılığın (Altınok, 2021; Balcı & Kaya, 2023); sosyal medya bağımlılığı (Griffiths, 2013; Andreassen ve diğerleri, 2014, Kwon ve diğerleri, 2014) dijital oyun bağımlılığı (Wolfenbarger & Gilly, 2001; Beard & Wolf, 2001), internet bağımlılığı (Young, 1998), online alışveriş bağımlılığı (APA, 2013; Jiang ve diğerleri, 2017; Nyakundi, 2015). Akıllı telefon bağımlılığı (Lin ve diğerleri, 2014) ve çevrim içi haber bağımlılığı (Shabahang ve diğerleri, 2021) gibi farklı türleri bulunmaktadır.

Dijital çağda çevrim içi haber takibinin hayatın önemli bir parçası haline geldiği ve internet üzerinden haberlere erişimin geleneksel haber alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirdiği ifade edilebilir. Geleneksel yazılı basında yer alan gazete ve dergiler, uzun bir süredir televizyon karşısında rekabette geri plana düşmüştür. Bununla birlikte internet haber sitelerinin bu sürece dahil olması sonucunda bu durum daha da belirgin hale gelmiştir. Metin tabanlı haberlerin ötesine geçerek, fotoğraf, video, grafik ve interaktif içeriklerle zenginleştirilen yeni medya, en güncel haberlere kolayca ve maliyetsiz bir şekilde erişim sağlayarak ayrıcalıklı bir konuma yükselmiştir (Shabahang ve diğerleri, 2021, s. 2). Habere erişimde yaşanan bu durum, çevrim içi haber takibindeki kontrolsüzlüğe neden olabilmektedir. Bu kontrolsüzlük bir süre sonra bağımlılık gibi önemli bir soruna yol açabilmektedir.

Çevrim içi olma durumu, bir bilgisayarın sunucuya ve bilgisayar ağına bağlı olarak çalışır olma durumu olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Bilgisayarların ve internetin askeri alanlar ve üniversiteler dışında halkında kullanımına sunulmasıyla kullanımları artmıştır. Aynı zamanda yeni medya araçlarının gelişmesi de bireylerin günlük yaşamlarının büyük çoğunluğunda çevrim içi olarak var olmalarına zemin oluşturmuştur. Bireyler temel ihtiyaçları arasında yer alan haber alma ya da haberdar olma isteklerini de dijital platformlardan çevrim içi olarak gerçekleştirmektedirler. Shabahang ve arkadaşlarına göre çevrim içi haber bağımlılığı, bireylerin gelecek kaygıları ve gelişmeleri kaçırma korkuları başta olmak üzere diğer dürtülerinin tetiklemesiyle çevrim içi haber güncellemelerini aşırı tüketme davranışıdır (Shabahang ve diğerleri, 2021).

Bu dijital platformlarda merak duygusunu tatmin etmeye çalışan bireyler, yakın ve uzak çevresinde olan biten her şeyi kaçırmadan takip etme gayreti içine girmektedirler. Dijital çağın yeni medya kullanıcı profilinde, bu motivasyonunu tatmin etmeyi başaramayan bireyde bir korku hali baş göstermektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) olarak kavramsallaştırılan bu durum, son dönemde önemli bir tartışma konusu olmuştur. Başkalarının ne yaptığını takip etme isteğiyle karakterize edilen FoMO (Przybylski ve diğerleri, 2013), bir noktada dizginlemediğinde bağımlılığa giden yolda önemli bir basamağı oluş-

turmaktadır (Shabahang ve diğerleri, 2021). Böylesi bir korku, panik, gelecek kaygısı ve merak haliyle haber ihtiyacını tatmin etmek için hareket eden bireylerin giderek çevrim içi haber kaynaklarına bağımlı hale geldiği düşünülebilir (Przybylsk ve diğerleri, 2013). Türkiye'deki genç nüfus göz önüne alındığında, COVID-19 pandemisi sırasında ve sonrasında internet tabanlı teknolojilerin kullanımının büyük ölçüde artması, bunların potansiyel olumlu etkilerinin yanı sıra istenmeyen etkilerini de değerlendirmek için daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Şeker ve diğerleri, 2023).

Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, sosyal merakın çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bunun yanında sosyal merak ile FoMO arasındaki ilişki ve FoMO'nun çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisi mercek altına alınmıştır. Yine araştırmada sosyal merak ile çevrim içi haber bağımlılığı arasındaki ilişkide FoMO'nun aracılık rolü keşfedilmeye çalışılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle sosyal merak, gelişmeleri kaçırma korkusu ve çevrim içi haber bağımlılığı konularında özlü bilgiler sunulmuş; devamında ise araştırma bulguları detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Türkiye'de bu alandaki bilgi eksikliklerini doldurarak konuyla ilgili araştırma alanını genişletmeyi ve literatürdeki bilgi birikimine yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

## Sosyal Merak

İnsanların en başat niteliklerinin başında toplum hayatı içinde yaşam sürmeleri gelmektedir. Birey yalnız başına yaşayacak güçte olmadığı için sosyal hayat adeta bir zorunluluktur. Bu noktada sosyal bir varlık olarak insanın yaşam içinde davranışlarını yönlendiren en önemli dürtülerinden biri meraktır. "Yeni bilgi ve habere duyulan arzu" şeklinde kavramsallaştırılan merak unsuru (Renner, 2006, s. 305), yeni ve ilginç şeyleri araştırma, inceleme ve bilgi toplama gibi birçok eylemin başlangıç noktasında yer almaktadır (Kurtbaş, 2011, s. 20). Yaşam döngüsünün her aşamasında insan davranışını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyen merak güdüsü (Loewenstein, 1994, s. 75), biyolojik temelli ödül duyarlılığı sisteminin temel motivasyonu olarak tanımlanmaktadır (Depue, 1996, s. 348).

Bu çerçevede sosyal merak, bir kişinin diğerleri hakkında bilgi edinmek veya onlarla etkileşimde bulunmak için duyduğu doğal bir motivasyon kaynağıdır. Sosyal merak, sosyal işlevsellikle ilintili olarak bilgi edinme, ilişkiler kurma ve sosyal çevreyi kontrol etme gibi bazı temel gereksinimlere aracılık etmektedir (Hartung & Renner, 2013, ss. 3-4). İnsanların toplumsal hayat içinde birbirleriyle kurdukları iletişim ihtiyacından doğan sosyal merak, başkalarının yaşamları, tecrübeleri, duyguları ve düşüncelerine ilişkin bilgi edinme isteğini içermektedir. Nitekim sosyalizasyon sürecinde bireylerin neyi ne zaman, ne kadar ve nasıl merak edeceğinin çerçevesi çizilmekte ve merak olgusu büyük ölçüde kontrol altına alınmaktadır. Bu noktada, merakın önemi, bireysel boyutundan daha çok sosyal bir nosyon olmasından kaynaklanmaktadır (Yıldız,



2018, s. 396).

Yeni insanlarla etkileşime girme dürtüsü olarak nitelendirilen sosyal merak, başkalarının nasıl düşündüğü veya davrandığı hakkında yeni bilgi edinme konusundaki ilginin yanı sıra, keşfedici davranış yoluyla elde edilen kişilerarası bilgilere dayalı olan ilgi şeklinde iki farklı yöne sahiptir. Bu nedenle sosyal etki, kişinin merakını harekete geçiren ve sonuçta kişinin davranışını yönlendiren ortak bir değişken olarak görülebilmektedir (Sousa ve diğerleri, 2022, s. 1). Yine sosyal merakı tatmin etmek için çeşitli stratejilerin kullanılacağı ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, insanlar diğer kişiler hakkında bilgi edinmek için aktif adımlar atarak, yani gizli sırları ortaya çıkarma umuduyla onlara sondaj sorular sorarak sosyal meraklarını tatmin etmeye çalışabilmektedirler (Renner, 2006, s. 306).

Sosyal merak da epistemik merak gibi bireysel ve toplumsal açıdan birçok işleve sahiptir. Sosyal merak sahibi bireyler daha fazla sosyalleşme olanağı bulurlar. Sosyal merak kişilerarası ilişkilerin itici gücüdür ve sosyal bilgi edinmenin ön koşullarından biridir (Elban & Aslan, 2022, s. 684). Kuşkusuz, birey yaşamının her aşamasında çeşitli sosyalizasyon süreçlerinden geçmektedir. Bu süreçlerde aile, okul, arkadaşlar, akrabalar ve medya gibi çeşitli sosyalizasyon araçları, bireyin davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Birey, bu süreçlerde belirli davranış kalıplarını edinirken, diğerlerinin davranışlarına ve faaliyetlerine ilgi duyma eğilimi göstermektedir. Bu ilgi, özellikle sosyal merakı büyük ölçüde uyandırmaktadır.

Öte yandan Kurtbaşı'a göre merakın fazlası toplumsal normlar açısından olumlu karşılanmayan bir algılamaya yol açarken, eksikliği de bireysel ve toplumsal yabancılaşmaya sebep olabilmektedir. Buradan hareketle sosyal merak, gündelik hayatta gerçekleştirilen birçok eylem için katalizör misyonu gören psikolojik bir dürtü; sosyal yaşamda bireylerin birbirini ve çevresini kontrol ve denetim altında tutmasını sağlayan kültürel bir olgu ve egemen konumunda yer alan toplumsal yapıların çeşitli amaçlarına hizmet eden, inşa edilmiş, ideolojik bir konsepttir (2011, s. 51).

Sosyal merakın belirli bir ölçüye kadar varlığı gerekli ve normal olarak kabul edilirken bu dürtünün dizginlenememesi kişide birtakım olumsuz duyguların yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir. Başka bir ifadeyle bireyler, aşırıya kaçabilecek bir merak duygusuyla sürekli olarak bilgi akışının içinde olma ve her şeyden haberdar olma arzusu içinde olabilirler. Zira böylesi bir davranış şekli, kişilerde stres, kaygı ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) gibi birtakım olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Yeni bilgiler öğrenmek ve çevrelerini keşfetmek, insanların hayatta kalma ve çevrelerine uyum sağlama yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olurken bunun dozajının ayarlanamaması nevrotik bir kısır döngüye neden olabilmektedir.

## Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO)

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle başta gençler olmak üzere hemen her yaştan insanı kuşatan yeni medya mecraları, sosyal yaşamda sayısız hizmeti çok kolay ve hızlı bir biçimde yapabilmemize olanak sağlamıştır. Yeni medya uygulamaları, tüketim davranışlarından politik yaşama katılma biçimlerine, gazetecilik pratiklerinden çalışma hayatındaki faaliyetlere, toplumsallaşma süreçlerinden kültürlerarası iletişime kadar birçok alanda köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur (Balcı & Bal, 2022, s. 105). Yeni medyanın hayatımıza eklenmesiyle ortaya çıkan bu değişimlerin bir diğer yansıması ise günümüz bireylerinin duygusal yaşamlarında görülmektedir. Bilgi ve haber sağanağı altında yaşamak durumunda kalan bireyler, büyük bir merak içinde başkalarının yaşadıklarını, başına gelenleri veya deneyimleri kaçırmamak adına büyük bir çabanın içine girmektedirler.

İnsan ilişkilerinin hızla değişmesi ve bu ilişkilerin ağırlıkla sanal aleme taşınmasına koşut olarak çeşitli olumsuz duygu durumları da görülmeye başlanmıştır (Tanhan ve diğerleri, 2022, s. 75). Bu noktada sosyal merakın bir boyutu olarak karşımıza çıkan ve “gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO)” olarak kavramsallaştırılan bu kaygı hali, özellikle bilgiye her an erişim imkânının olduğu dijital çağda oldukça yaygın bir duygu durumu olarak gösterilmektedir. Bireyler sürekli olarak yeni bilgiler, haberler, olaylar ve akımlarla karşılaşma baskısı altında yaşamlarını sürdürmektedir. Böylesi bir korku, sosyal medyanın sürekli güncellenen akışları, haber sitelerinin anlık bildirimleri ve diğer bilgi kaynaklarının sürekli bombardımana tutmasıyla daha da artabilmektedir. Adrian ve Sahrani'nin de belirttiği gibi FoMO, kişinin her zaman başka insanlarla bağlantıda kalmayı isteme korkusu ya da diğer insanların kendisinden daha güncel olduğuna dönük endişeli bir hissiyattır (Adrian & Sahrani, 2021, s. 965).

FoMO, diğer insanların özellikle de etkileşim halinde olduğumuz kişilerin neyle meşgul olduğu konusunda güncel kalma arzusuyla bağlantılı bir kavramdır. Bir örnekle somutlaştırmak gerekirse; 4 Ekim 2021 tarihinde META platformunda yer alan *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* gibi uygulamalarda yaşanan teknik bir arıza sonucunda 7 saate yakın bir sürede hizmet kesintisi yaşanmıştır. Sonuç olarak milyarlarca insan söz konusu ağlarda yer alan hesaplarına erişim sağlayamamış, kesintinin milyarlarca insanın hayatını etkilediği; can sıkıntısına ve hatta dünyadan ayrılma hissine neden olduğu bildirilmiştir (Eitan & Gazit, 2023, s. 2).

Nitekim 2023 yılı itibarıyla dünyada 5 milyarı aşkın insanın sosyal medya kullanıcısı olduğu (*Digital*, 2024) düşünüldüğünde, geleneksel medyaya alternatif olarak gösterilen sosyal ağların, 21. yüzyıl insanının hayatının vazgeçilmezleri arasında ilk sıralarda yer aldığı söylenebilir. Sosyal ağlar, haber, eğlence, kültür ve diğer alanlarla ilgili bilgilerin hızla yayılmasını sağlarken, kullanıcıların çeşitli konular hakkında bilgi edinmesini ve güncel kalabilmesini beraberinde getirmiştir. Devamlı olarak limitleri aşan bir merak güdüsüyle güncel kalma isteği de FoMO'nun yaygınlaşmasına neden olabilmektedir. Benzer şekilde Brailovs-

kaia ve Margraf'a göre de FoMO, dijital medyanın yükselişiyle ortaya çıkan bir kavramdır ve yüksek FoMO seviyeleri dijital medya kullanım bağımlılığına yol açabilmektedir (Brailovskaia & Margraf, 2024, s. 1).

### **Çevrim İçi Haber Bağımlılığı**

Gelişen iletişim teknolojileri, Marshall McLuhan'ın ifadesiyle dünyayı giderek küresel bir köye dönüştürmüştür. Özellikle internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte geleneksel medya daha geri planda kalmıştır (Balcı ve diğerleri, 2019, s. 957). 1980'li yıllarda basın, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralardan oluşan medya ekosistemi, 1990'lı yıllarda internetin, 2000'li yıllarda ise sosyal ağ platformlarının şekillendirdiği bir dünyaya geçiş yapmıştır. Böylesi bir süreç içinde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sosyo-kültürel etkiler, bireyler ve medya arasındaki kullanım pratiklerini de köklü bir biçimde dönüşüme uğratmıştır (Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio, 2024, ss. 303-304).

Her an ve her yerde dijital medyaya ulaşabilen, istediği içerikleri hızla tüketen, kendi iletilerini kolay bir biçimde üreten ve paylaşan kullanıcılar, gündelik yaşamlarının önemli bir bölümünü bu mecralarda geçirmektedir. Bunlara ek olarak, son dönemde büyük bir tartışma konusu olan yapay zekâ, arttırılmış gerçeklik teknolojileri ve sosyal medya algoritmaları da bireylere daha fazla kişiselleştirilmiş bir içerik üretim fırsatı sunmaya başlamıştır. Parsa ve Akçora As'ın (2021) da ifade ettiği üzere dijitalleşme, zaman ve mekân bariyerlerini yok ederek bireyin kişiliğinin yanında yeni yaşam alanlarını da inşa etmiştir. Ortaya çıkan bu yeni dünyanın sanal mekânlarında toplumsal, ekonomik ve kültürel konular başta olmak üzere tüm olgular, insan-insana ya da insan-makine etkileşiminde yaşanır hale gelmiştir (Parsa & Akçora As, 2021, s. 2391).

Bu gelişmelerle birlikte aslında bilgiye erişim ve iletişim kurma giderek daha kolay bir noktaya evrilirken dijital teknolojilerin hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmesi bireylerde "dijital esaret" olarak ifade edilen yoksun kalma korkusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yıldız ve diğerleri, 2020, ss. 323-324). Dijital esaretin kullanıcılarda yarattığı en büyük komplikasyonlarının başında ise bağımlılık sorunu yer almaktadır. Dijital bağımlılık, eksik hissetme duygusuyla tetiklenen davranışsal bir teknoloji bağımlılığıdır. İnternet haricinde neredeyse sosyal yaşamı olmayan, telefon, tablet gibi mobil aygıtlardan uzak kalındığında kendisini yalnız ve farklı hisseden, yeni çıkan birçok uygulamayı yakından takibe alan, her türlü gelişmeden haberdar olmak isteyen, çevresiyle sosyal ağlardan etkileşim sağlayan ve kendisine sosyal ağlarda yeni bir kimlik oluşturan bağımlı bir kitle ortaya çıkmıştır (Yengin, 2019, s. 131).

Dijitalleşme süreciyle birlikte haberlere, her zamankinden daha fazla erişilebilir hale gelmiştir. Son dakika haberlerine erişim çoğu çevrim içi kaynaktan ücretsiz olduğu için kullanıcılar bu kaynaklara yoğun ilgi göstermektedir. Son

zamanlarda haber “teaser”larının (tanıtımlarının) artması, bildirimlerle anlık duyuruların yapılması ve sosyal medya platformlarında bağlantı linklerinin paylaşılması da bu yoğun ilginin oluşmasındaki diğer etmenler arasında gösterilmektedir (Shabahang ve diğerleri, 2021, s. 2). Öyle ki; Reuters Enstitüsü’nün 2023 yılında yayınlamış olduğu ‘Dijital Haber Raporu’na göre, dünya genelinde haber araştırmasına katılan bireylerin yüzde 25’inin internet sitelerindeki haberleri ve haber yorumlarını, yüzde 31’inin ise sosyal medya platformlarındaki haberleri ve haber yorumlarını okuduğu tespit edilmiştir (Newman ve diğerleri, 2023). Haberleri birden fazla kaynaktan (gazete, televizyon, internet siteleri, sosyal medya araçları vb.) tüketen insanların habere bağımlılıklarının arttığı, bu bağımlılığın artışıyla çeşitlenen medya araçlarının etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bu durum haber bağımlılığının ve gelişen dijital teknolojiler ile çevrim içi haber bağımlılığının, davranışsal bağımlılıklar altında yer alan dijital bağımlılık kapsamında ele alınabileceğini göstermektedir (Kakunje ve diğerleri, 2021, ss. 185-186).

Haber, yakın bir zamanda gerçekleşmiş bir durum ya da gerçekleşme ihtimali yüksek olan bir olayla ilgili bilgi olarak değerlendirilmektedir. Gazete, radyo, televizyon ve internetteki son gelişmelere ilişkin rapor olarak nitelendirilen haber, dışarda bilinmeyen, halkın büyük ilgisini çeken, dinleyenlerde büyük merak uyandıran bir gelişme olarak tanımlanmaktadır (Tokgöz, 2022; Girgin, 2002, ss. 2-4; Tanikawa, 2017). Özü itibarıyla haber, güncel olaylar hakkında daha önce bilinmeyen belirli bilgilerin iletilmesidir. İnsanların politika, spor, polis adliye, terör gibi konulara olan ilgisi haber alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bireylerin sürekli haber içeriklerini tüketme davranışları belirli bir süre sonra bağımlılık davranışının oluşumuna neden olmaktadır (Ishaq ve diğerleri, 2021, s. 2). Günümüzde dijital medyanın gelişmesiyle birlikte bireylerin haberleri hem geleneksel medya hem de yeni medya araçlarından sürekli tüketmelerinin habere bağımlılığına zemin oluşturduğuna yönelik kabuller bulunmaktadır (Kakunje ve diğerleri, 2021, ss. 185-186).

Haber bağımlılığı, bireyin haberleri izleme, dinleme ve takip etmesinden zevk almasıdır. Bu zevk alma duygusu bireyin sürekli haber takip etme davranışını pekiştirmektedir. Yoğun haber tüketimi bireylere tatmin duygusu verse de onların günlük rutinlerini bozmalarına ve önemli görev ve sorumluluklarını aksatmalarına neden olmaktadır (Ishaq ve diğerleri, 2021, s. 14). Haber bağımlılığının oluşmasında önemli etkenin elektronik medyanın gelişmesi ve çeşitlenmesi işaret edilmektedir. Çünkü geleneksel medya araçlarıyla bireylerin habere ulaşımalarının sınırlı olduğu ancak yeni medya araçlarının gelişimiyle bunun ortadan kalktığı savunulmaktadır. Bunun yanında mobil teknolojiler ile habere ulaşım da daha kolaylaşmıştır. Çünkü haberler mobil metin mesajları olarak anlık ya da saat başı olacak şekilde paylaşılmaktadır. Bu durum belirli bir süre sonra haber bağımlılığı haline gelerek bireyin hayatını olumsuz anlamda etkileyebilmektedir (Pavlina, 2006, akt. Ishaq ve diğerleri, 2021, s. 2).

Haber bağımlılığı davranışsal bağımlılık kapsamında ele alınabilecek bir alt

tür olarak değerlendirilebilmektedir. Davranışsal bağımlılık, bir kişinin gerçekleştirdiği hareket ya da aktivitenin onu psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik olarak olumsuz etkilemesi ama kişinin bu davranışı bırakma isteği duymasına rağmen bırakmamasıdır. Birey bu durumda hem kendisini hem de çevresini olumsuz etkilemektedir. Ancak davranışı gerçekleştirme halinden de vaz geçememektedir. Davranışsal bağımlılıklar genellikle bireyin eylemi yapmadan önce gerilmesi ve uyarılması ile eylemi yaptıktan sonra zevk, memnuniyet ve rahatlama hissetmesi ile anlatılmaktadır. Amerikan Psikoloji Derneği'nin (APA) yayınlamış olduğu *Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı*'na (DSM) göre davranışsal bağımlılıklar, "bireyin bir davranış ile meşgul olması, davranışı kontrol etme kabiliyetinin azalması, davranışı daha sık ve fazla yaparak davranışa tolerans oluşturma, davranışı yapmaktan kaçınma ya da geri çekinilmesinde dirilme yaşanması, davranışın gerçekleştirilmesi durumunda olumsuz psikolojik sonuçların ortaya çıkması" şeklinde nitelendirilmektedir (Şahin ve Günüş, 2020, ss. 6-7).

Teknoloji bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı, spor bağımlılığı, yeme bağımlılığı ve kumar bağımlılığı davranışsal bağımlılık türleri arasında yer almaktadır. Özellikle teknoloji bağımlılığının türleri arasında yer alan internet bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı gibi bağımlılıklar son yıllarda bireyler arasında görülen ve üzerine araştırmalar yapılan bağımlılık türleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yeşilay, 2022). Sosyal medya platformlarının kullanım yoğunluğu ve akıllı telefonların bu platformları destekleyen mobil cihazlar olarak insanların hayatında olması ilgili bağımlılık türlerinin sınırlarını genişletmiştir. Akıllı telefonlarla günün her anında ve her yerde sosyal medya uygulamaları üzerinden bilgi ve haber akışı sağlanmaktadır. Bu durum kullanıcıların sürekli bilinçli ya da bilinçsiz olarak habere maruz kalmalarına neden olmaktadır. Böylesi bir döngü de bir süre sonra haber bağımlılığı dolayısıyla çevrim içi haber bağımlılığına yol açmaktadır. Dolayısıyla teknoloji bağımlılığı alt türleri arasına çevrim içi haber bağımlılığı da eklenebilmektedir. Haberlerin çoğunluğunun içerikleri düşünüldüğünde bu bağımlılık türünün bireyin hem günlük rutinini hem de psikolojisini olumsuz etkileyeceği öngörülebilir.

Haberlerin genel olarak ölüm, şiddet, savaş, afet, kaza gibi olumsuz temalar üzerine kurgulandığı düşünüldüğünde, devamlı olarak habere "gönüllü ve yoğun" bir biçimde maruz kalan haber bağımlısı bireylerin George Gerbner'in meşhur ifadesiyle "vasat dünya sendromu" yaşamaları da olasıdır. Daha açık bir ifadeyle yoğun haber bombardımanı altında kalan bireylerin, burada gördükleri içeriklerin olumsuzluğundan hareketle gerçek dünyayı olduğundan daha acımasız, vasat ve kötü bir yer olarak görmeye başlaması söz konusu bağımlılığın bireyde yarattığı bir diğer olumsuz durumdur. Ayrıca sürekli olarak haberleri kontrol etme dürtüsü olan kişilerin stres, kaygı ve sağlık sorunları yaşama olasılığının daha yüksektir. Nitekim McLaughlin, Gottlieb ve Mills (2023, s. 2687), de bu tarz kişilerin duygusal sıkıntılarını hafifletmek için haberleri takıntı haline getirdikleri ve günün her saati güncellemeleri kontrol ettikleri bir kısır dön-

gü içinde bulduklarını ifade etmektedirler.

### **Sosyal Merak, FoMO ve Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Arasındaki İlişki**

Sosyal merak, çevre ve içindeki insanlar hakkında daha fazla bilgi edinmenin bir yolu, aynı zamanda hayatta kalmak için büyük ölçüde karmaşık bir ortamın farklı yönlerini doğru bir şekilde anlamının da bir yoludur (Zahoor, 2022, s. 68). Bu haliyle günümüzde insanlar sosyal meraklarını gidermek için daha fazla dijital araç kullanmakta, aşırı kullanım da beraberinde bağımlılık riskini artırmaktadır. Örneğin Pakistan'daki 405 genç yetişkin üzerinde yürütülen bir araştırma, sosyal merakın sosyal medya bağımlılığını pozitif anlamalı bir biçimde yordadığını göstermektedir. Katılımcıların sosyal merak düzeyi arttıkça dijital bağımlılık düzeylerinde de bir artış yaşanmaktadır (Zahoor, 2022). Sosyal medya kullanıcıların, sosyal merakın gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) üzerindeki rolünün araştırıldığı, amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak seçilen 183 ergen sosyal medya kullanıcısı üzerinde yapılan lisansüstü tez araştırmasında, sosyal merakın gelişmeleri kaçırma korkusu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Modelde sosyal merakın gelişmeleri kaçırma korkusu üzerindeki etkisi yüzde 16,4 olarak tespit edilmiştir (İrlanti, 2021, akt., Zahoor, 2022).

Bazı insanlar çevrim içi dünyayı her terk ettiğinde önemli bilgileri kaçırma korkusu yaşayabilmekte (Barry & Wong, 2020, s. 2953); söz konusu bilginin eksikliği ise beraberinde huzursuzluk, kaygı, stres ve hayal kırıklığı yaratabilmektedir (Brailovskaia & Margraf, 2024). Daha fazla FoMO'ya sahip kişilerin bildirimlere karşı daha tetikte olabileceği ve dikkat kaynaklarının bir kısmının meşgul olması nedeniyle, bunun daha fazla dikkat dağılmasına ve daha zayıf konsantrasyona yol açabileceği varsayılmıştır (Rozgonjuk ve diğerleri, 2020). Yüksek düzeyde FoMO, aynı zamanda bireylerin zihinsel ve fiziksel sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek sorunlu başa çıkma stratejilerinin gelişmesine neden olabilir (Baker ve diğerleri, 2016; Dempsey ve diğerleri, 2019). Bu tür stratejilerden biri ise sosyal medyanın aşırı kullanımınıdır (Rozgonjuk ve diğerleri, 2020; Wegmann ve diğerleri, 2017). Öyle ki son yıllarda araştırmacılar (Al-Menayes, 2016; Baker ve diğerleri, 2016; Ş. Balci & Bal, 2022; Blackwell ve diğerleri, 2017; Buglass ve diğerleri, 2017; Fabris ve diğerleri, 2020; Gil ve diğerleri, 2015; Oberst ve diğerleri, 2017; Sultan, 2021; Wegmann ve diğerleri, 2017) FoMO'nun internet, sosyal medya ve akıllı telefonlar gibi dijital araçların aşırı kullanımıyla ilişkili olduğunu savunmaktadır.

Bunlar içerisinde Baker ve arkadaşları, üniversite öğrencilerinden elde ettikleri verilere dayanarak, daha yüksek FoMO seviyesinin, sosyal medyada geçirilen zamanla pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir (2016, s. 275). Pakistan'daki genç yetişkinler üzerinde yürütülen bir diğer çalışmada da FoMO'nun sosyal medya bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi belirlenmiştir (Zahoor, 2022). Bu bulgu, FoMO'nun sosyal medya bağımlılığını dolaylı olarak etkilediğini belirten Sultan (2021) ile Blackwell ve arkadaşlarının (2017) araştırmalarıyla uyumludur. Franchina ve arkadaşları da FoMO'nun,

gençlerin sosyal medya kullanımını açıklayan önemli bir faktör olduğuna vurgu yapmaktadır (Franchina ve diğerleri, 2018). FoMO ve kişilik özellikleri üzerine yapılan bir başka araştırma, FoMO'nun takipçi sayısı, sosyal medya bağımlılığı eğilimleri ve hatta katılımcıların takip ettiği toplam hesap sayısı gibi *Instagram* kullanımına yönelik pozitif etkiye sahip tutumların olduğunu tespit etmiştir (Moore & Craciun, 2021).

Bir başka noktada FoMO güçlü bir duygu olduğu için; kişilik, motivasyon ve tutum gibi bazı değişkenlerin, davranış üzerindeki etkisine aracılık etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla FoMO literatürü, iki değişken arasında tam olarak açıklanamayan ilişkilerde, FoMO'nun önemli bir rolü olduğunu göstermiştir (Özcan & Koç, 2022, s. 12). Örneğin Yuan ve arkadaşlarının (2021) Çinli bireyler üzerinde yürüttüğü bir çalışmada, FoMO'nun, depresif belirtiler ile problemlili akıllı telefon kullanımı arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği tespit edilmiştir. Akçakese (2023) yürüttüğü çalışmada, sosyal medya bağımlılığının zaman tutumuna etkisinde FoMO'nun aracılık rolüne vurgu yapmaktadır. Przybylski ve diğerleri (2013), düşük düzeydeki psikolojik ihtiyaç doyumu ile sosyal ağ katılımı arasındaki ilişkide FoMO'nun aracılık ettiğini belirtirken; Blackwell ve arkadaşları (2017), bağlanma stili ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkide FoMO'yu aracı olarak belirlemiştir. Yine bir başka çalışmada FoMO'nun, artan sosyal medya kullanımı ile azalan benlik saygısı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği ortaya konulmuştur (Buglass ve diğerleri, 2017).

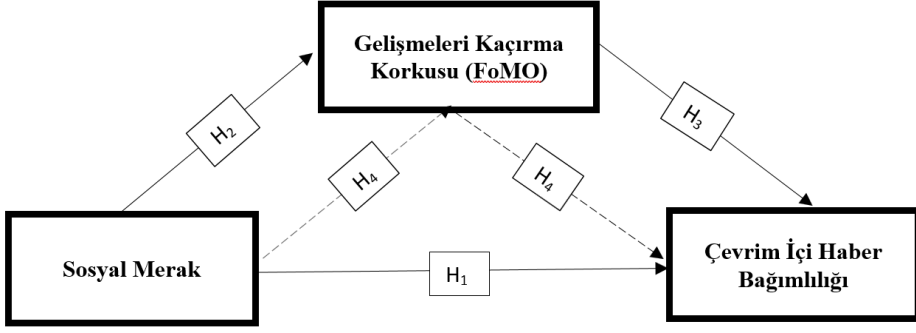
## Yöntem

Sosyal merakın çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisini tespit etme temel amacının yanında sosyal merakın FoMO'nun çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi alt amaçları üzerine tasarlanan bu araştırma, nicel araştırma yöntemi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## Araştırma modeli

Bu çalışmada birden fazla değişken arasındaki etkileşimi belirleyen ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır (Şimşek, 2012). Bu model iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri belirlemek ve nedensel etkilerini araştırmak için tercih edilmektedir (Fraenkel ve diğerleri, 2012). Araştırmanın temel amacı ise, örneklemdaki kişilerin sosyal merak düzeylerinin çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Sosyal merakın FoMO üzerindeki etkisi ile FoMO'nun çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisini belirlemek, araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma modeli



Literatür tartışmaları ve yukarıdaki model ışığında; bu çalışmada test edilmek üzere dört hipotez oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Sosyal merakın çevrim içi haber bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların sosyal merak düzeylerinin FoMO davranışları üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların FoMO davranışlarının çevrim içi haber bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Sosyal merak ile çevrim içi haber bağımlılığı ilişkisinde FoMO'nun aracılığı bulunmaktadır.

### Araştırmanın evreni ve örneklemi

Araştırmanın evrenini; 2023-2024 ders yılı ikinci döneminde Konya merkezdeki Selçuk Üniversitesi (SÜ) (67.788), Necmettin Erbakan Üniversitesi (NEÜ) (38.460) Konya Teknik Üniversitesi (KTÜN) (13.102), KTO Karatay Üniversitesi (8.790) ve Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi (KGTÜ) (1.325) eğitimlerini sürdüren toplamda 129.465 öğrenci oluşturmaktadır (YÖK ATLAS, 2023). Araştırma evreninden örnekleminin belirlenmesinde, evrende bulunan öğrencilerin araştırma örneklemine seçilme ihtimalinin eşit ve özgür olduğu *Basit Rastgele (Tessadüfi) Örnekleme* türü esas alınmıştır (Balcı, 2015). Araştırma evrenini temsil etme yeterliliğine sahip öğrenci sayısı, yüzde 95 güven aralığında en az 383 katılımcı olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu araştırmanın örneklemini ise, 418 gönüllü üniversite öğrencisi oluşturmaktadır.

Örneklemdaki öğrencilerin yüzde 48,6'sı erkek, yüzde 51,4'ü ise kadındır. Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin dağılımın fark testi yapılabilecek oranda olduğu görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında görüşüne başvuru alanların yüzde 34,4'ü Selçuk Üniversitesi, yüzde 28'i Necmettin Erbakan Üniversitesi, yüzde 17'si Konya Teknik



Üniversitesi, yüzde 12,7'si KTO Karatay Üniversitesi ve yüzde 7,9'u Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi öğrencisidir.

### Veri toplama araçları

**Sosyal Merak Ölçeği (Social Curiosity Scale-SCS):** Britta Renner (2006) tarafından geliştirilen ölçek, 9 madde ve 5'li Likert tipinde Genel Sosyal Merak ile Gizli Sosyal Merak olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Genel Sosyal Merak faktörü, diğer insanların nasıl davrandığı ve hissettiği hakkında yeni bilgilerin edinilmesine yönelik geniş ilgiyi ifade etmektedir. Gizli Sosyal Merak başlıklı ikinci bir faktör, öncelikle göze çarpmayan veya gizli keşfedici davranışlarla elde edilen kişilerarası bilgilere ilgiyi ifade eden maddelerden meydana gelmektedir (Renner, 2006, s. 314). Ölçüm aracının Türkçeye uyarlamasını Elban ve Aslan (2022) gerçekleştirmiştir. Lisans ve Lisansüstü öğrencilerden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan çalışmada, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda, Sosyal Merak Ölçeği'nin yapı geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konulmuştur. Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ölçeğin tamamı ve alt ölçekleri için ,83 ile ,85 arasında değişmektedir.

**Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out-FoMO) Ölçeği:** Przybylski ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen ölçek, 5'li Likert tipinde (1= Hiç Doğru Değil, 5= Aşırı Şekilde Doğru), tek boyutlu ve 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek toplumsal yaşamda bireylerin özellikle sosyal olayları kaçırmaktan korkma derecesini ölçmek için geliştirilmiştir. Kısa ve kolay uygulanabilir bir değerlendirmeye sahip olan ölçek, düşük, orta ve yüksek düzeyde gelişmeleri kaçırma korkusunu belirlemede kullanılmaktadır. Ölçekte puanlar tüm maddelerin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Yüksek puanlar daha fazla kaçırma korkusuna, düşük puanlar ise daha az kaçırma korkusuna işaret etmektedir. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır. Araştırmacılar ölçeğin yüksek iç tutarlılık ( $\alpha = ,82$ ) gösterdiğini ifade etmektedir (Przybylski ve diğerleri, 2013). Türkçe uyarlaması Gökler ve diğerleri (2016) tarafından yapılan ölçeğin, Cronbach Alpha ,81 olarak bulunmuştur.

**Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeği (Online News Addiction Questionnaire- ONAQ):** ONAQ, çevrim içi bağlamda aşırı haber tüketimini incelemek amacıyla Shabahang, Aruguete ve Shim (2021) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan 9 madde, 5'li Likert türünde (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmektedir. Yüksek puan alınması bağımlılık riski yüksek haber tüketimine işaret etmektedir. Çalışmada gelecek kaygısı, haberleri kaçırma korkusu ve kişilerarası güven, çevrim içi haber bağımlılığı ile ilişkilendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, toplam varyansın yüzde 51.47'sini açıklayan 9 maddelik tek faktörlü bir model önermiştir. Doğrulayıcı faktör analizi bu tek faktörlü modelin desteklendiğini göstermiştir. 503 katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde yapılan çalışma sonucunda, çevrim içi haber bağımlılığı ölçeğinin kabul edilebilir iç tutarlılık güvenilirliğine (Cronbach Alfa= ,92)

sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ölçeğin Türkçeye uyarlamasının yapılması için ölçeği geliştiren yazarlardan izin alınmıştır. Dil geçerliliği açısından ölçek, İngilizce alanında uzman 4 farklı akademisyen tarafından incelettirilmiş ve akabinde 150 üniversite öğrencisi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Öğrencilerden elde edilen veriler doğrultusunda istatistik programda yapılan ölçek yapısını ortaya koymak için yapılan analizler sonucunda Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) katsayısı (.872) ve Bartlett Testi kullanılarak Ki-Kare değeri (= 956,38;  $p < .001$ ) ortaya konulmuştur. AFA analizi sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısı toplam varyansın yüzde 41,22'sini açıklamakta; 9 maddenin faktör yükleri ,498-,727 arasında değişmektedir. Bu çalışmada Türkçe versiyonu kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha değeri ,81 bulunmuştur. Ölçeğin Türkçe versiyonu için ,81'dir.

**Katılımcı Demografik Bilgi Formu.** Bu kısımdaki sorular, araştırmaya katılanların cinsiyeti ve yaşı gibi bilgilerin yanı sıra, öğrenim gördüğü üniversiteyi ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve tercihlerini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

### Verilerin analizi ve kullanılan testler

Araştırma verilerinin toplanma tarihi 1 Aralık -15 Aralık 2023'tür ve veriler katılımcılarla yüz yüze ve çevrim içi anket yoluyla toplanmıştır. SPSS 26.0 paket programı kullanılarak elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığını belirleyebilmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Buna göre; Sosyal Merak Ölçeğinin Çarpıklık (*Skewness*) ,141 ve Basıklık (*Kurtosis*) ,238; FoMO'nun Çarpıklık (*Skewness*) ,142 ve Basıklık (*Kurtosis*) ,238 ve Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeğinin ise Çarpıklık (*Skewness*) -,042 ve Basıklık (*Kurtosis*) -,157 olduğu tespit edilmiştir. Değerlerin -1 ile +1 (Tabachnick & Fidell, 2013; Terzi, 2019) arasında bulunması, ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Ölçeklerin normal dağılım gösterdiği anlaşıldığından parametrik testlerin seçilmesine karar verilmiştir. Bunlarla beraber ölçek puanlarının cinsiyete göre farklılık göstermediğini belirlemede *Bağımsız Örneklem T Testi*'ne; ölçekler arasındaki ilişkiyi gücü ve yönünü ortaya koymak için *Pearson Korelasyon Analizi*'ne başvurulmuştur. Ölçeklerin birbiri üzerindeki etkilerini tespit etmek için *Yol Analizinden (Yapısal Eşitlik Modeli-YEM)* yararlanılmıştır. Sosyal merak ile çevrim içi haber bağımlılığı arasındaki ilişkide FoMO'nun aracılık rolü, *Hayes Process Yöntemi* ile mercek altına alınmıştır.

### Etik Kurul İzinleri

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarını geliştiren ve Türkçeye uyarlayan araştırmacılardan gerekli izinler e-posta yoluyla alınmış ve bu belgeler etik kurul izin formu içinde sunulmuştur. Araştırmada yer alan değişkenlerin ve soruların, evrende yer alan öğrencilerin eğitim-öğrenim süreçlerini, sosyal

ve psikolojik durumlarını olumsuz etkilemeyeceğine ilişkin Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu'ndan 27.10.2023 tarihli E-626851 sayılı belge ile araştırma izni alınmıştır.

### Araştırma Bulguları

Bu bölümde, araştırmada sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine, ölçeklerin betimleyici istatistikleri, korelasyon analizi ve fark testleri ile araştırma modelinde gösterilen üç değişken arasındaki etki analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

#### Sosyal medya kullanım alışkanlıkları

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerinin betimleyici istatistiği incelendiğinde ise en düşük 15 dk., en yüksek 900 dk. sosyal medya karşısında zaman geçirdikleri tespit edilmiştir. Örneklemdeki üniversite öğrencilerinin gün içinde sosyal medya kullanım süresinin ortalaması 263,5 dakikadır.

Tablo 1. SMK amaçlarının betimleyici istatistiği

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD
Anlık olay ve gelişmeleri takip etmek	418	1,00	5,00	3,89	,92
Eğlenmek ve rahatlamak	418	1,00	5,00	3,88	,96
Merakımı gidermek	418	1,00	5,00	3,63	,98
Boş zamanları değerlendirmek	418	1,00	5,00	3,63	1,01
Sosyal etkileşimde bulunmak	418	1,00	5,00	3,50	1,08
Kendimi özgürce ifade edebilmek	418	1,00	5,00	3,04	1,28
Bilgi ve içerik paylaşımında bulunmak	418	1,00	5,00	3,03	1,18
İlgi alanlarıma uygun gruplara katılmak	418	1,00	5,00	3,00	1,25
Başkasının paylaşımlarına bakmak/yorum yapmak	418	1,00	5,00	2,72	1,17

Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencileri anlık olayları ve gelişmeleri takip etmek ( $\bar{X} = 3,89$ ) için sosyal medyayı daha çok kullandıklarını

dile getirmektedir. Bunun yanında eğlenmek ve rahatlamak ( $\bar{X}= 3,88$ ), merakı gidermek ( $\bar{X}= 3,63$ ) üniversite öğrencileri sosyal medyaya yönelten nedenler olarak ön plana çıkmaktadır.

### Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Güvenilirlik analizi sonuçları mercek altına alındığında Sosyal Merak Ölçeği için Cronbach Alpha= ,75; FoMO Ölçeği için ,80 ve Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeği için ,81 değerleri ortaya çıkmaktadır. Araştırma modelinde yer alan üç ölçek için de güvenilirlik katsayısı oldukça tatmin edicidir.

Tablo 2. Sosyal merak, FoMO ve Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeği güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Ölçekler	Madde Sayısı	Faktör Yüğü	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
SM Ölçeği	10	,56 - ,77	0,75	0,90	0,48
FoMO Ölçeği	10	,49 - ,76	0,80	0,85	0,46
ÇHB Ölçeği	9	,49 - ,72	0,81	0,86	0,49

SM= Sosyal Merak, FoMO= Gelişmeleri Kaçırma Korkusu; ÇHB= Çevrim İçi Haber Bağımlılığı.

Araştırmada yararlanılan Sosyal Merak, FoMO ve Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeklerinin yakınsak geçerlilikleri için AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Sosyal Merak Ölçeğinin AVE değeri 0,48 ve CR ise 0,90'dır. FoMO için AVE= 0,46 ve CR= 0,85 sonucu ortaya çıkmıştır. Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeğinin AVE'si 0,49 ve CR'si 0,86 olarak belirlenmiştir. Mevcut literatür ölçeklerin AVE> 0,50 ve üzeri, CR> 0,70 ve üzeri olmasının yanında CR'nin AVE'den daha yüksek olması gerekliliğinin altını çizmektedir (Byrne, 2016; Eskiler & Altunışık, 2017; Fornell & Larcker, 1981). Ancak yapılan analizler sonucunda CR'nin 0,60'den yüksek olması durumunda AVE'nin 0.50'den küçük olmasının sorun oluşturmayacağını işaret etmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Öyle ki tabloya göre, araştırma değişkenlerini oluşturan ölçüm araçlarının güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin analiz için uygundur.

Tablo 3. Sosyal Merak, FoMO ve Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeklerinin DFA sonuçları

Ölçek/ Model	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	P	RM- SEA	GFI	CFI	SRMR
SM Ölçeği	70,08	33	2,27	,00*	,05	,96	,96	,05
FoMO Ölçeği	99,41	31	3,20	,00*	,07	,95	,94	,05
ÇHB Ölçeği	74,15	26	2,85	,00*	,06	,96	,94	,04

Not: RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; GFI= Goodness of Fit Index; CFI= Comparative Fit Index; SRMR= Standardized Root Mean Square Residual.

\* $p < ,001$

Çalışma kapsamında ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak için ise DFA uygulanmıştır. DFA sonucunda, ölçüm araçlarının tek boyuttan oluştuğu ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu (Hooper ve diğerleri, 2008; Meydan & Şeşen, 2011; Simon ve diğerleri, 2010) ve bu sayede ölçek yapılarının doğrulandığı (Hu & Bentler, 1999) sonucu ortaya çıkmaktadır.

### Ölçeklerin betimleyici istatistikleri, korelasyon analizi ve fark testleri

Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin sosyal merak düzeylerini ölçmek için 4'lü Likert tipinde 10 maddeden oluşan Sosyal Merak Ölçeği'nin ifadeleri toplanarak tek bir değişkene dönüştürülmüştür. Yapılan merkezi eğilim ölçüm testine göre katılımcıların en az 10 puan, en fazla 40 puan, aldıkları görülmüştür. Buna göre, katılımcıların sosyal merak seviyelerinin ortalaması 27,17 olarak çıkmıştır.

Tablo 4. Sosyal Merak, FoMO ve Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeklerinin betimleyici istatistik analizi sonuçları

Ölçekler	Betimleyici İstatistikler		
	Min.	Max.	$\bar{X}$
1. SM <sup>1</sup>	10	40	27,17
2. FoMO <sup>2</sup>	10	48	26,97
3. ÇHB <sup>3</sup>	9	41	23,37

Not: <sup>1</sup>SM= Sosyal Merak Ölçeği,  
<sup>2</sup>FoMO= Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeği;  
<sup>3</sup>ÇHB= Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeği

\*\* $p < ,01$

Katılımcıların yaşanan gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerini anlamak için yapılan FoMO ölçüm aracı üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların FoMO ölçeğinden en az 10 puana, en çok 48 puan aldıkları görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin FoMO düzeyi ortalaması ise 26,97 olarak bulunmuştur.

Katılımcıların Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeğindeki maddelere toplamda en az 9, en fazla 41 puan verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Çevrim İçi Haber Bağımlılığı ortalaması 23,37 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlarla örneklemedeki üniversite öğrencilerinin çevrim içi haber bağımlılığı düzeyinin çok da yüksek olmadığı söylenebilir.

Tablo 5. Sosyal Merak, FoMO ve Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeklerinin korelasyon analizi sonuçları

Ölçekler	Betimleyici İstatistikler		
	1	2	3
1. SM <sup>1</sup>	-	,49**	,29**
2. FoMO <sup>2</sup>		-	,41**
3. ÇHB <sup>3</sup>			-

Araştırmada kullanılan üç ölçek arasındaki ilişkinin gücü ve yönü Korelasyon Analizi (Pearson  $r$ ) ile değerlendirilmiştir. Buna göre Sosyal Merak ile FoMO Ölçekleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı pozitif yöndedir ve orta düzeydedir ( $r= ,49; < ,70; p < ,01$ ). Yine benzer bir sonuç katılımcıların FoMO düzeyi ile çevrim içi haber bağımlılığı düzeyi arasında ortaya çıkmaktadır ( $r= ,41, p < ,01$ ). Araştırma sorularına cevap verenlerin sosyal merak düzeyi arttıkça, çevrim içi haber bağımlılıklarında da bir artış yaşanmaktadır ( $r= ,29, p < ,01$ ).

Tablo 6. Cinsiyete Göre Sosyal Merak, FoMO ve Çevrim İçi Haber Bağımlılığı düzeylerindeki farklılık

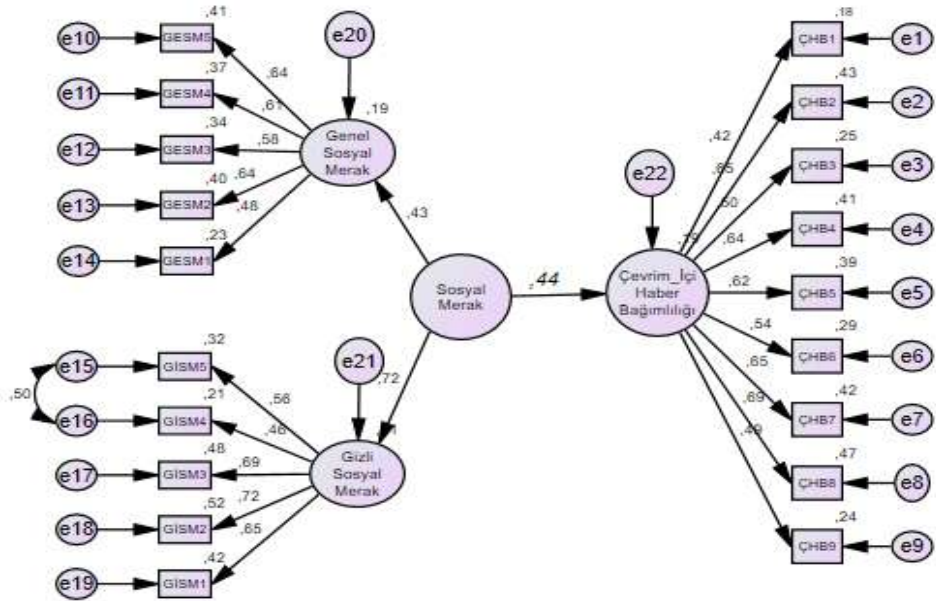
	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t	p
SM Ölçeği	Erkek	203	26,86	1,34	,18
	Kadın	215	27,46		
FoMO Ölçeği	Erkek	203	26,72	-,75	,45
	Kadın	215	27,20		
ÇHB Ölçeği	Erkek	203	23,44	,23	,81
	Kadın	215	23,30		

Tablo 6'ya göre üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile sosyal merak ( $t_{(416)} = -1,34; p > ,05$ ), FoMO ( $t_{(416)} = -,75; p > ,05$ ) ve çevrim içi haber bağımlılığı ( $t_{(416)} = ,23; p > ,05$ ) düzeyleri anlamlı farklılık göstermemektedir.

### Etki analizleri

Bu başlık altında öncelikle sosyal merak düzeyinin, çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla, Yapısal Eşitlik Modeli (Yol Analizi) uygulanmış ve sonuçları verilmiştir.

Şekil 2. Sosyal merak ve çevrim içi haber bağımlılığı yol analizi diyagramı



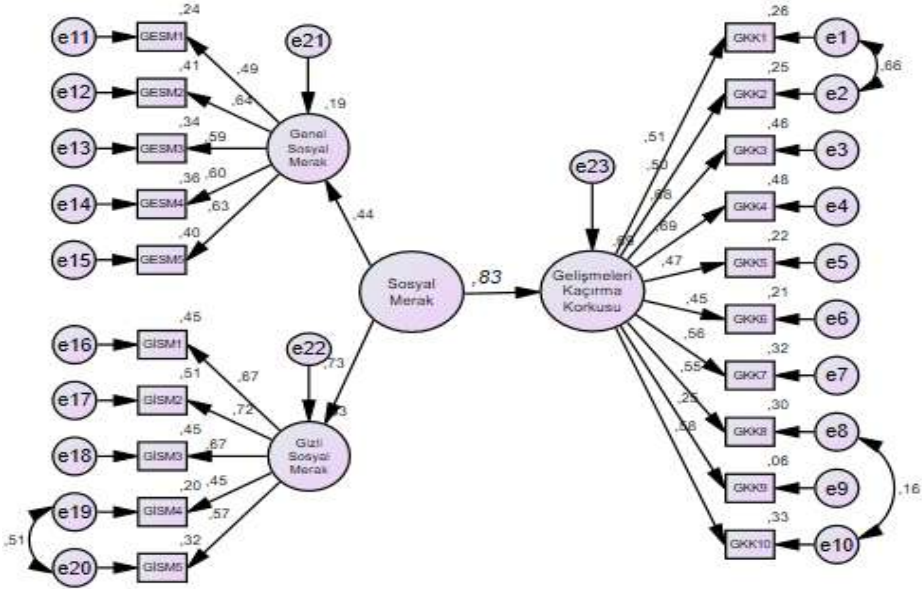
Yol analizi sonucunda sosyal merakın, çevrim içi haber bağımlılığı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin ( $\beta = ,44; p < ,00$ ) olduğu belirlenmiştir. Sosyal merak düzeyindeki bir birimlik artış, çevrim içi haber bağımlılığında 0,44'lük bir artışa yol açmıştır. Tahmini  $\beta$  değeri ile artışın yönünün belirlendiği modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu (Hooper ve diğerleri, 2008; Meydan & Şeşen, 2011; Simon ve diğerleri, 2010) tespit edilmiştir. Modelde yer alan Sosyal Merak Ölçeğindeki e15 ile e16 gözlenemeyen değişkenlerin gösterdiği maddeler arasında iyileştirme yapılmıştır. Bu sonuçlar aynı zamanda, *Hipotez 1*'in doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 7. Sosyal merakın çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisine ilişkin yol analizi sonuçları

Etki	$\beta$	SH	t	p	Sonuç
SM $\rightarrow$ ÇHB	0,44	0,26	3,36	,00	<i>Kabul</i>
<b>Uyum İndeksleri</b>					
$\chi^2/df= 1,97$ ; RMSEA= 0,04; GFI= 0,92; CFI= 0,92; SRMR= 0,05					

Araştırma kapsamında ikinci olarak, Sosyal Merak Ölçeğinin, FoMO üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda sosyal merakın, FoMO üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi tespit edilmiştir ( $\beta = ,83$ ;  $p < ,001$ ). Diğer bir ifadeyle sosyal merak düzeyindeki bir birimlik artış, FoMO üzerinde 0,883'lük bir artışı beraberinde getirmektedir. Bu artışın pozitif yönlü olduğu ise; tahmini  $\beta$  değeri üzerinden ortaya konulmuştur. Bu sonuçlarla *Hipotez 2* doğrulanmıştır.

Şekil 3. Sosyal Merakın ve Gelişmeleri Kaçırma Korkusu yol analizi diyagramı



Modelde yer alan Sosyal Merak Ölçeğindeki e19 ile e20; Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeğindeki e1 ile e2 ve e8 ile e10 maddeleri arasında iyileştirme yapılmıştır.

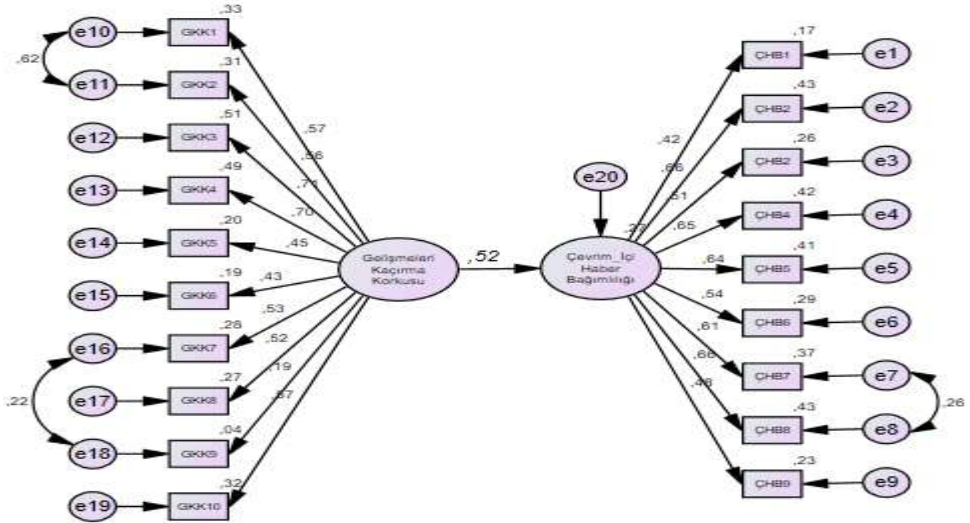


Tablo 8. Sosyal merakın Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) üzerindeki etkisine ilişkin yol analizi

Etki	$\beta$	SH	t	p	Sonuç
SM $\rightarrow$ FoMO	0,83	0,70	4,12	,00	<b>Kabul</b>
<b>Uyum İndeksleri</b>					
$\chi^2/df= 2,68$ ; RMSEA= 0,06; GFI= 0,90; CFI= 0,88; SRMR= 0,06					

Üçüncü Yapısal Eşitlik Modelinde (Yol Analizi) FoMO'nun (bağımsız değişken) çevrim içi haber bağımlılığı (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi mercek altına alınmış ve elde edilen sonuçlar Şekil 4 ve Tablo 8'de sunulmuştur.

Şekil 4. Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve çevrim içi haber bağımlılığı yol analizi diyagramı



Analiz sonucunda FoMO'nun, çevrim içi haber bağımlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi ortaya çıkmıştır ( $\beta = ,52$ ;  $p < ,001$ ). Bir başka anlatımla FoMO düzeyindeki bir birimlik artış, çevrim içi haber bağımlılığı üzerinde 0,52'lik artışa neden olmaktadır. Bu artışın pozitif yönlü olduğu ise; tahmini  $\beta$  değeri üzerinden gösterilmiştir.

Tablo 9. Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisine ilişkin yol analizi

Etki	$\beta$	SH	t	p	Sonuç
FoMO $\rightarrow$ ÇHB	0,52	0,07	5,77	,000	<b>Kabul</b>
<b>Uyum İndeksleri</b>					
$\chi^2/df= 2,37$ ; RMSEA= 0,05; GFI= 0,91; CFI= 0,90; SRMR= 0,06					

Modelde bağımsız değişkeni oluşturan FoMO Ölçeğindeki e10 ile e11 ve e16 ile e18; Çevrim İçi Haber Bağımlılığı Ölçeğindeki e7 ile e8 gözlenemeyen değişkenlerin gösterdiği maddeler arasında iyileştirmeye gidilmiştir. Bu sonuçlar aynı zamanda *Hipotez 3*'ün doğrulandığına vurgu yapmaktadır.

### Aracılık analizi

Bu çalışma kapsamında son olarak, sosyal merak düzeyinin çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisinde, FoMO'nun aracılık rolü mercek altına alınmış, bu amaç doğrultusunda bir model geliştirilmiştir. *Tablo 9*'da aracı değişkenin olmadığı modelde Sosyal Merakın Çevrim İçi Haber Bağımlılığını pozitif yönde anlamlı olarak yordadığı ( $\beta = ,39; p < ,00$ , %95 GA [ $,27 - ,52$ ]) ortaya konulmuştur. Beta değerinin istatistiksel anlamlılığı, p-değeri ile güven aralığının alt ve üst sınırlarının aynı işarete sahip (pozitif yönlü) olmasıyla belirlenmiştir.

Şekil 5. Aracılık analizi



Sosyal merakın çevrim içi haber bağımlılığı ile ilişkisinde FoMO'nun aracılık rolünün %95 güven aralığında yapıldığı değerlerin 0'ı içermediği ( $,1563 - ,3361$ ), model FoMO'nun aracılık ettiğine işaret etmektedir. FoMO'nun aracılık türünü belirlemek için doğrudan etki katsayısının anlamlılık durumu dikkate alınmış ve doğrudan etkinin anlamlı olduğu ve etki katsayısının düştüğü tespit edilmiştir ( $\beta = ,15; p < ,00$ ).

Tablo 10. Sosyal Merak ile Çevrim İçi Haber Bağımlılığı İlişkisinde Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun (FoMO) aracılık rolü analizi sonuçları (HAYES)

Aracılık Analizi			%95 Güven Aralığı (GA)		Sonuç
	$\beta$	Sd	LLCI	ULCI	
Toplam Etki SM→ÇHB	,39***	,06	,27	,52	<b>Kabul</b>
Doğrudan Etki SM→FoMO→ ÇHB	,15*	,06	,01	,29	<b>Kabul</b>
Dolaylı Etki SM→FoMO→ ÇHB	,24***	,04	,15	,33	<b>Kısmi Aracılık Var</b>

\*\*\* $p < ,001$ ; \* $p < ,05$ 

Buna göre yapılan *Hayes Process Yöntemi*, FoMO'nun, sosyal merak ile çevrim içi haber bağımlılığı arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğini göstermektedir. Bu sonuçlarla da *Hipotez 4* doğrulanmıştır.

### Tartışma ve Sonuç

Üniversite öğrencilerinden elde edilen veriler analiz edildiğinde, sosyal merakın çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Burada ulaşılan sonuç literatürle uyumludur (Zahoor, 2022). Günümüzde insanlar, arkadaşlarının, ailelerinin ve hatta yabancıların hayatlarında olup bitenleri öğrenme isteği doğrultusunda geçmişe göre daha çok iletişim kanallarından yararlanma isteği taşırlar. Eskiden olaylardan haberdar olmak için günlük gazeteleri takip edip, televizyondan haberleri izlerken; artık akıllı telefonlar, bilgisayarlar ya da tabletler aracılığıyla almak istediğimiz bilgilere istediğimiz an ulaşabiliyoruz. Bu kolay erişim, insanları kendi hayatlarını, sosyal medyada görülen başkalarının hayatlarıyla karşılaştırmaya zorlamakta ve bunun sonucunda insanlar, kendi hayatlarından tatminsizlik hissetmeye başlamaktadır (Özcan & Koç, 2022, s. 14). Sosyal ağlarda (*Facebook, X, Instagram* vb.) tanıdıkların veya ünlü kişilerin, özel veya kamusal hayatlarında ne yaptıkları hakkında bilgi edinme çabası genel ve gizli sosyal merakla ilişkilidir (Elban & Aslan, 2022, s. 691). Bilindiği gibi insanlar sosyal yaşamlarında çevrelerini dinleyerek, dedikodu üreterek, sosyal bilgi toplamak için özel hayatın mahremiyetini ihlal ederek sosyal meraklarını giderirler (Renner, 2006). Bu noktada internet ve sosyal medya, kullanıcılarına önemli imkânlar sunmaktadır.

Bu çalışma aynı zamanda sosyal merakın FoMO üzerindeki etkisini ortaya koyan sonuçlar sunmakta ve Irlanti'nin (2021) elde ettiği bulguları desteklemektedir. Bilindiği gibi insan varoluşundan bu yana merak duygusu ile yaşamış ve bu duyguyu hayatını en derinden etkileyen bir durum olarak sürdürmüştür.

Bu merak duygusu insanlığı her zaman bir adım öteye taşımış olsa da bireylerin başka hayatlara olan merakı bazı durumlarda kötü sonuçlara yol açmıştır. Teknolojinin bu kadar gelişmediği dönemlerde diğer insanlara olan bu merak duygusu, belli bir noktaya kadar ortadan kalksa da teknolojik araçların insanların hayatının her alanına girmesiyle insanlar giderek daha fazla merak yaşamaya başlamıştır (Tanhan ve diğerleri, 2022, s. 77). Sosyal merakın artması beraberinde, gelişmeleri kaçırma korkularında da bir artışa neden olmaktadır. Bireyler sürekli sosyal ağlara bağlanmakta ve takip ettikleri kişilerin sayfalarını, güncellemelerini, paylaşımlarını öğrenmek ve bu merakı gidermek için sürekli sosyal medya ve akıllı telefonlar gibi araçları kullanmaktadırlar (Przybylski ve diğerleri, 2013; Yang ve diğerleri, 2021).

Araştırmada üçüncü olarak, FoMO'nun çevrim içi haber bağımlılığı üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi belirlenmiştir. Bu sonuç FoMO'nun internet, sosyal medya ve akıllı telefonların aşırı kullanımını üzerindeki etkisini inceleyen önceki literatürle (Al-Menayes, 2016; Baker ve diğerleri, 2016; Ş. Balcı & Bal, 2022; Blackwell ve diğerleri, 2017; Buglass ve diğerleri, 2017; Fabris ve diğerleri, 2020; Gil ve diğerleri, 2015; Oberst ve diğerleri, 2017; Sultan, 2021; Wegmann ve diğerleri, 2017) benzerlik göstermektedir. FoMO, psikolojide yepyeni bir kavram olmasa da dijital teknolojinin artan önemiyle birlikte özellikle bilim çevrelerinde daha sık tartışılmaya başlanmıştır. Sosyal ağ sitelerine (SNS'ler) artan ilgi ve internete sınırsız erişim sağlayan dijital cihazların artan popülerliği, gençler ve genç yetişkinler arasında başkalarının yaptıklarıyla sürekli bağlantı halinde kalma konusunda dürtüsel bir arzuyu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, mobil cihazların her yerde bulunması, bireylerin sosyal medyaya kalıcı olarak erişmesine olanak tanımaktadır. Böylece başkalarıyla herhangi bir zamanda etkileşime girmeyi ve onların aktivitelerini sürekli olarak kontrol etmeyi mümkün kılmaktadır (Choi ve diğerleri, 2015; Metin-Orta, 2020; Oberst ve diğerleri, 2017; Wegmann ve diğerleri, 2017). Bu dijital araçların olumlu yönü, etkileşim için çok sayıda fırsat tanıması; olumsuz yönü ise, pratik kısıtlamalar ve sınırlı zaman göz önüne alındığında, genellikle takip edilebilecek olandan daha fazla seçenek sunmasıdır. İnternet ve sosyal medyanın bu ikili doğası, popüler olarak FoMO olarak adlandırılan gelişmeleri kaçırma korkusu kavramına olan ilgiyi artırmıştır (Przybylski ve diğerleri, 2013).

Söz konusu ilgi beraberinde dijital araçlar yoluyla bilgi edinmeyi artırmakta ve çevrim içi haber bağımlılığı sorunsalını ön plana çıkarmaktadır. Öyle ki; çevrelerinde olup biten her şeyi bilme arzusuna sahip FoMO düzeyi yüksek bireyler, aktif bir şekilde dijital araçların sunduğu faaliyetlere katılma fırsatlarını aramaktadır (Przybylski ve diğerleri, 2013). Nitekim, bilme arzusunun bireyleri zaman sınırlaması olmadan sürekli olarak internet ve sosyal medyada hareket etmeye teşvik ettiği ve bunun da bağımlılığa yol açabildiği belirtilmektedir (Abel ve diğerleri, 2016). Şunu da açıkça ifade etmek gerekir ki; FoMO ilk olarak sosyal medyaya uygulanmış olsa da bu kavram daha sonra, sosyal amaçların yanı sıra bilgi amaçlı olarak akıllı telefonların sürekli kontrol edilmesini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bu nedenle, FoMO'su yüksek olanlar, en

güncel haberlerle ve en yeni güncellemelerle bağlantıda kalmak için güçlü bir ihtiyaç hissedebilmekte ve dijital cihazları aşırı şekilde kullanabilmektedirler (Hato, 2013, s. 33). Bu haliyle FoMO, problemleri sosyal medya kullanımını tetiklerken, çevrim içi haber bağımlılığı üzerinde de etkisi bulunmaktadır (Shabang ve diğerleri, 2021).

Bir başka noktada ergenler ve genç yetişkinlerde sıklıkla görülen FoMO (Barry & Wong, 2020, s. 2953), bireylerin hayatında birçok olumsuz duruma neden olabilmektedir. FoMO seviyesi yüksek olan bireyler, dijital araçlarla çok fazla zaman geçirebilmektedir. Sürekli başkalarının paylaşımlarını takip eden bireyler, sorumluluklarını yerine getirmekte zorluk çekerken, bireylerin yaşam kalitesinde ve işlevselliğinde bozulmalar meydana gelmektedir. Sorumluluklarını yerine getiremeyen bireyler de yoğun pişmanlık yaşayabilmektedir (Tanhah ve diğerleri, 2022, s. 83). Bu haliyle sosyal merakın, çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisinde, FoMO'nun aracılık rolü söz konusudur.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye'de sosyal merak ve FoMO'nun çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisini inceleme ve bu süreçte FoMO'nun aracılık rolünü tespit etme bakımından ilk girişimlerden birini oluşturmaktadır. Ancak araştırma üniversite öğrencilerinin sunduğu verilerle sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalar daha geniş bir örneklemeye giderek, toplumun farklı kesimlerini hedef alabilir. Yine gelecekteki çalışmalarda dijital araç kullanım motivasyonlarının, çevrim içi haber bağımlılığı üzerindeki etkisi incelenebilir. Sosyal medyada yayınlanan haberlere güven algısı ile çevrim içi haber bağımlılığı arasında nasıl bir ilişkinin olduğu da cevap bekleyen sorular arasında yer almaktadır.

## Kaynakça

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33-44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Adrian, K., & Sahrani, R. (2021). *Relationship between fear of missing out (FoMO) and problematic smartphone use (PSU) in generation z with stress as a moderator*. International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEB-SH 2021), Jakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.152>
- Akçakese, A. (2023). *Sosyal medya bağımlılığının serbest zaman tutumuna etkisi: Gelişmeleri kaçırma korkusunun (FoMO) aracı rolü ve ait olma ihtiyacının düzenleyici rolü*. <https://hdl.handle.net/20.500.12452/10062>
- Al-Menayes, J. J. (2016). The fear of missing out scale: Validation of the arabic version and correlation with social media addiction. *International Journal of Applied Psychology*. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Fear-of-Missing-out-Scale%3A-Validation-of-the-Al-Menayes/a0df0ee0a0a40a8056538cb-6106411cfbe13adf0>
- Altınok, M. (2021). Lise öğrencilerinin dijital bağımlılık ve yaşam doyumunun ince-

lenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 19(1), 262-291. <https://doi.org/10.37217/tebd.689774>

Andreassen, C. S., Torsheim, T., & Pallesen, S. (2014). Predictors of use of social network sites at work - A specific type of cyberloafing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 906-921. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12085>.

APA (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorder (DSM-5)* (5. Baskı). American Psychiatric Publishing.

Bacanlı, H., & Türk Kurtça, T. (2020). Eğitim psikolojisi açısından merak: Genel bir değerlendirme. *Hayef: Journal of Education*, 17(104), 103-120. <https://doi.org/10.5152/hayef.2020.1923>

Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275-282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>

Balci, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi Yayıncılık.

Balci, Ş., & Bal, E. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ile akıllı telefon bağımlılığı ilişkisinde kullanım süresinin aracılık rolü. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 6(2), 103-120.

Balci, Ş., Bal, E., & Delal, Ö. (2019). Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişki üzerine bir inceleme: Selçuk Üniversitesi öğrencileri örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 955-974. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.543430>

Balci, Ş., & Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500860>

Balci, Ş., & Kaya, E. (2023). Yaşantısal kaçınma ile dijital bağımlılık ilişkisinde dijital araç kullanımının aracılık rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 1-22. <https://doi.org/10.17829/turcom.1194744>

Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952-2966. <https://doi.org/10.1177/0265407520945394>

Bayar, B., & Budak, F. (2021). How technology addiction affects social anxiety in adolescent girls? A sample of Turkey's southeast. *Medicine Science / International Medical Journal*, 10(3), 1. <https://doi.org/10.5455/medscience.2021.02.057>

Beard, K., W. & Wolf, E. M. (2001). Modification in the proposed diagnostic criteria for internet addiction. *Cyberpsychology & Behavior*, 4(3), 377-383.

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>

- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2024). From fear of missing out (FoMO) to addictive social media use: The role of social media flow and mindfulness. *Computers in Human Behavior*, 150, 107984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107984>
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FOMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248-255. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.055>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with Amos: Basic concepts, applications, and programming* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Choi, S.-W., Kim, D.-J., Choi, J.-S., Ahn, H., Choi, E.-J., Song, W.-Y., Kim, S., & Youn, H. (2015). Comparison of risk and protective factors associated with smartphone addiction and Internet addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(4), 308-314. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.043>
- Costa, J. J. M., Matos, A. P., Rosario, M. D. P., Ceu Salvador, M. D., Luz Vale-Dias, M. D., & Zenha-Rela, M. (2016). *Evaluating use and attitudes towards social media and ICT for Portuguese youth: The MTUAS-PY scale*. 99-115. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2016.07.02.9>
- Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiarniyu, M. F., & Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive Behaviors Reports*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100150>
- Depue, R. A. (1996). A neurobiological framework for the structure of personality and emotion: Implications for personality disorders. *Major theories of personality disorder* içinde (ss. 347-390). Guilford Press.
- Digital. (2024). *Dijital 2024: 5 milyar sosyal medya kullanıcısı—We Are Social Türkiye*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden erişilmiştir.
- Eitan, T., & Gazit, T. (2023). No social media for six hours? The emotional experience of Meta's global outage according to FoMO, JoMO and internet intensity. *Computers in Human Behavior*, 138, 107474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107474>
- Elban, M., & Aslan, S. (2022). The adaptation of the social curiosity scale into Turkish: A validity and reliability study. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi*, 19(49), 683-695. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1107365>
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2017). Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), Article 13.
- Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors*, 106, 106364. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education* (8th ed). McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Gil, F., Chamarro, A., & Oberst, U. (2015). (PDF) Addiction to online social networks: A question of "fear of missing out"? *Journal of Behavioral Addictions*, 4(1). [https://www.researchgate.net/publication/272019742\\_Addiction\\_to\\_online\\_social\\_networks\\_A\\_question\\_of\\_Fear\\_of\\_Missing\\_Out](https://www.researchgate.net/publication/272019742_Addiction_to_online_social_networks_A_question_of_Fear_of_Missing_Out)
- Girgin, A. (2002). *Haber yazmak*. Der Yayınevi.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., & Metintaş, S. (2016). Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe kayıtlarının geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 53-59.
- Griffiths, M. D. (2013). Social networking addiction: Emerging themes and issues. *Addiction Research & Therapy*, 4(5). <https://dx.doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.
- Hartung, F.-M., & Renner, B. (2013). Social curiosity and gossip: Related but different drives of social functioning. *PLoS ONE*, 8(7), e69996. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069996>
- Hato, B. (2013). *Mobile phone checking behavior out of a fear of missing out: Development, psychometric properties and test-retest reliability of a c-fomo-scale*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Faculty of Humanities Tilburg University. [https://www.semanticscholar.org/paper/\(Compulsive\)-Mobile-Phone-Checking-Behavior-Out-of-Hato-Hoetjes/2f96f25b371f03e1a1a092f0cfe2c3aa5c1ca132](https://www.semanticscholar.org/paper/(Compulsive)-Mobile-Phone-Checking-Behavior-Out-of-Hato-Hoetjes/2f96f25b371f03e1a1a092f0cfe2c3aa5c1ca132)
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Irlianti, W. (2021). *Peran social curiosity terhadap fear of missing out pada remaja pengguna media sosial* [Undergraduate, Sriwijaya University]. <https://repository.unsri.ac.id/47785/>
- Ishaq, G., Ghayas, S., & Adil, A. (2021). Development and validation of news addiction scale. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 36(1), 1-18. <https://doi.org/10.33824/PJPR.2021.36.1.01>



- Jiang, Z., Zhao, X. & Li, C. (2017). Self-control predicts attentional bias assessed buy online shopping-related Stroop in high online shopping addiction tendency college students. *Comprehensive Psychiatry*, 75, 14-21.
- Kakunje, A., Shetty, N., K Kumar, K., & Puthran, S. (2021). A new behavioral addiction: News addiction. *Annals of Indian Psychiatry*, 5(2), 185. [https://doi.org/10.4103/aip.aip\\_129\\_20](https://doi.org/10.4103/aip.aip_129_20)
- Karadağ, E., & Kılıç, B. (2019). Öğretmen görüşlerine göre öğrencilerdeki teknoloji bağımlılığı. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11, 101-117. <https://doi.org/10.18863/pgy.556689>
- Kurtbaş, İ. (2011). Merak(in) sosyolojisi: Psikolojik dürtü, sosyal uyaran, kültürel nosyon ve ideolojik bir konsept olarak "sosyal merak". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 18-58.
- Kuss, D., & Griffiths, M. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Kwon, M., Lee, J.Y., Won W. Y., Park, J. W., Min J. A., Hahn C., Gu X., Choi J. H., & Kim D. J. (2014). Development and validation of a Smartphone Addiction Scale (SAS). *PLoS One*, 8:e56936.
- Lam, L. T. (2014). Internet gaming addiction, problematic use of the internet, and sleep problems: A systematic review. *Current Psychiatry Reports*, 16(4), 444. <https://doi.org/10.1007/s11920-014-0444-1>
- Lin, Y. H., Chang L. R., Lee Y. H., Tseng, H. W., Kuo T. B., & Chen S. H. (2014). Development and validation of the Smartphone Addiction Inventory (SPAI). *PLoS One*, 9:e98312.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Männikkö, N., Billieux, J., & Käriäinen, M. (2015). Problematic digital gaming behavior and its relation to the psychological, social and physical health of Finnish adolescents and young adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(4), 281-288. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.040>
- Matar Boumosleh, J., & Jaalouk, D. (2017). Depression, anxiety, and smartphone addiction in university students- A cross sectional study. *PLOS ONE*, 12(8), e0182239. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0182239>
- McLaughlin, B., Gotlieb, M. R., & Mills, D. J. (2023). Caught in a dangerous world: Problematic news consumption and its relationship to mental and physical ill-being. *Health Communication*, 38(12), 2687-2697. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2106086>
- Meena, P., Mittal, P., & Solanki, R. (2012). Problematic use of social networking sites among urban school going teenagers. *Industrial Psychiatry Journal*, 21(2), 94. <https://doi.org/10.4103/0972-6748.119589>

- Metin-Orta, İ. (2020). Fear of missing out, internet addiction and their relationship to psychological symptoms. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 7(1), 67-73. <https://doi.org/10.15805/addicta.2020.7.1.0070>
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık. <https://www.detayyayin.com.tr/urun/yapısal-esitlik-modellemesi-amos-uygulamaları>
- Moore, K., & Craciun, G. (2021). Fear of missing out and personality as predictors of social networking sites usage: The Instagram case. *Psychological Reports*, 124(4), 1761-1787. <https://doi.org/10.1177/0033294120936184>
- Muusses, L. D., Finkenauer, C., Kerkhof, P., & Billede, C. J. (2014). A longitudinal study of the association between compulsive internet use and wellbeing. *Computers in Human Behavior*, 36, 21-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.035>
- Nalwa, K., & Anand, A. P. (2003). Internet addiction in students: A Cause of concern. *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 653-656. <https://doi.org/10.1089/109493103322725441>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>
- Nyakundi, C.T. (2015). *Simple steps to help you overcome shopping addiction*. JD-Biz Corp Publishing.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55(1), 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Özcan, H. M., & Koç, U. (2022). The role of Fear of Missing Out (FoMO) in the relationship between personality traits and cyberloafing. *Ege Akademik Bakış (Ege Academic Review)*. <https://doi.org/10.21121/eab.987487>
- Parsa, A., & Akçora As, E. (2021). Yeni medyanın postmodern anlatımı dijitalografi: Reels videolar. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(4), 2386-2401. <https://doi.org/10.33206/mjss.927331>
- Pedrero-Esteban, L. M., & Barrios-Rubio, A. (2024). Digital communication in the age of immediacy. *Digital*, 4(2), 302-315. <https://doi.org/10.3390/digital4020015>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Renner, B. (2006). Curiosity about People: The development of a social curiosity measure in adults. *Journal of Personality Assessment*, 87(3), 305-316. [https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8703\\_11](https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8703_11)
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat use disorders mediate that

- association? *Addictive Behaviors*, 110, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.add-beh.2020.106487>
- Rugai, J., & Hamilton-Ekeke, J.-T. (2016). A review of digital addiction: A call for safety education. *Journal of Education and E-Learning Research*, 3(1), 17-22.
- Shabahang, R., Aruguete, M. S., & Shim, H. (2021). Online news addiction: Future anxiety, Fear of Missing Out on news, and interpersonal trust contribute to excessive online news consumption. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(2), e202105. <https://doi.org/10.30935/ojcm/10822>
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243. <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2009.00584.x>
- Sousa, A. M., Almeida, J. M., & Figueiredo, F. (2022). Metrics of social curiosity: The WhatsApp case. *Online Social Networks and Media*, 29, 100200. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2022.100200>
- Suler, J. (2004). Computer and cyberspace "addiction". *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 1(4), 359-362. <https://doi.org/10.1002/aps.90>
- Sultan, A. J. (2021). Fear of missing out and self-disclosure on social media: The paradox of tie strength and social media addiction among young users. *Young Consumers*, 22(4), 555-577. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1233>
- Şahin, C., & Günüç, S. (2020). *Davranışsal bağımlılığa ve teknoloji bağımlılığına genel bir bakış, teknoloji bağımlılıkları* (C. Şahin ve S. Günüç, Ed.), Nobel Yayınları.
- Şeker, R., Kartal, T., Tasdemir, A., & Kızıltepe, I. S. (2023). Examining adolescents' technology addiction levels before and after COVID-19 pandemic. *Journal of Education in Science, Environment and Health*, 330-347. <https://doi.org/10.55549/jeseh.1381263>
- Şimşek, A. (2012). Araştırma modelleri. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* içinde. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şimşek, E., & Balaban Sali, J. (2014). The role of internet addiction and social media membership on university students' psychological capital. *Contemporary Educational Technology*, 5(3). <https://doi.org/10.30935/cedtech/6127>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayiz, V. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO): Güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Tanikawa, M. (2017). What is news? What is the newspaper? The physical, functional and stylistic transformation of print newspapers, 1988-2013. *International Journal of Communication*, 11, 3519-3540.
- TDK (2024). 16 Ağustos 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiş-

tir.

Terzi, Y. (2019). *SPSS ile istatistiksel veri analizi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü Yayınları.

Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. İmge Kitapevi.

Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.04.001>

Wentworth, D. K., & Middleton, J. H. (2014). Technology use and academic performance. *Computers & Education*, 78, 306-311. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.06.012>

Whang, L. S.-M., Lee, S., & Chang, G. (2003). Internet over-users' psychological profiles: A behavior sampling analysis on internet addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), 143-150. <https://doi.org/10.1089/109493103321640338>

Wolfinbarger, M., & Gilly M. C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Xanidis, N., & Brignell, C. M. (2016). The association between the use of social network sites, sleep quality and cognitive function during the day. *Computers in Human Behavior*, 55, 121-126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.004>

Yang, H., Liu, B., & Fang, J. (2021). Stress and problematic smartphone use severity: Smartphone use frequency and fear of missing out as mediators. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 659288. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.659288>

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Yengin, D. (2019). Teknoloji bağımlılığı olarak dijital bağımlılık. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(2), Article 2.

Yeşilay (2022). *Teknoloji bağımlılığı*. Yeşilay Yayınları.

Yıldız, S. (2018). Türk atasözlerinde merak kavramı. *Researcher*, 6(1), 393-406.

Yıldız, K., Kurnaz, D., & Kırık, A. M. (2020). Nomofobi, netlessfobi ve gelişmeleri kaçırma korkusu: Sporcu genç yetişkinler üzerine bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 321-338. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.669601>

Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-244. <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.237>

YÖK ATLAS. (2023). *Üniversitelerimiz*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/universite.php>

Yuan, G., Elhai, J. D., & Hall, B. J. (2021). The influence of depressive symptoms and fear of missing out on severity of problematic smartphone use and internet gaming disorder among Chinese young adults: A three-wave mediation model. *Addictive Behaviors*, 112, 106648. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106648>

Zahoor, K. (2022). Impact of fear of missing out and social curiosity on social media addiction in young adults of Pakistan. *Clinical and Counselling Psychology Review*, 4(1), 65-81. <https://doi.org/10.32350/ccpr.41.05>

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulu'ndan 27.10.2023 tarihinde alınan E-626851 sayılı belge numaralı Etik Kurul Onayı bulunmaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** Ş. Balcı (%40), E. Bal (%30), H. Sarıtaş (%30).

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from Selçuk University Ethics Committee with protocol number E-62685.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** Ş. Balcı (40%), E. Bal (30%), H. Sarıtaş (30%).

# TÜRKİYE'DE GENÇLERİN DİJİTAL SİYASAL KATILIMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\*

Zekeriya SARIHAN\*\*, Raci TAŞCIOĞLU\*\*\*

Gönderim Tarihi: 26.06.2023 - Kabul Tarihi: 12.08.2024

Sarihan, Z., & Taşcıoğlu, R. (2024). Türkiye'de gençlerin dijital siyasal katılımlarına yönelik bir araştırma. *Etkileşim*, 14, 46-80.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.260>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Yurttaşların siyasal alan içerisinde varlık gösterebilmeleri, karar alma ve politika oluşturma süreçlerine aktif katılımları günümüz doğrudan demokrasi anlayışının bir tezahürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde yurttaşların çeşitli araç, yöntem ve tekniklerle siyasal iktidar ya da politik aktörleri etkilemeye çalışarak kendi lehlerine dönük kararlar alınması için girişimlerde buldukları görülmektedir. Ancak günümüzde gerek devlet politikaları gerekse yurttaşların kendi tutumlarıyla politik alandan uzak durdukları görülmektedir. Bu çalışmada önemli bir seçmen kitlesi olarak karşımıza çıkan ilk kez oy kullanacak gençlerin dijitalleşen siyasete katılım düzeyi ve boyutlarının ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın evrenini 2023 genel seçimlerinde ilk kez oy kullanacak gençler oluştururken örneklemini ise bu evrenden olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem ile belirlenen 17-22 yaş aralığında bulunan 646 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak veriler anket tekniğiyle elde edilmiş olup bu veriler SPSS 22 paket programı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Çalışmada gençlerin dijitalleşen siyasete katılım düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** gençler, doğrudan demokrasi, dijitalleşen siyaset, siyasal katılım.

\* Bu makale, Zekeriya Sarihan'ın Prof. Dr. Raci Taşcıoğlu danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\*Öğretim Görevlisi Doktor, Gümüşhane Üniversitesi, Torul Meslek Yüksekokulu, Gümüşhane, Türkiye.  
zekeriyasarihan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8278-005X

\*\*\* Profesör Doktor, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye.  
tascio@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2917-295X

# A STUDY ON YOUTH'S DIGITAL POLITICAL PARTICIPATION IN TÜRKİYE\*

Zekeriya SARIHAN\*\*, Raci TAŞCIOĞLU\*\*\*

Received: 26.06.2023 - Accepted: 12.08.2024

Sarihan, Z., & Taşcıoğlu, R. (2024). Türkiye'de gençlerin dijital siyasal katılımlarına yönelik bir araştırma. *Etkileşim*, 14, 46-80.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.260>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Citizens' existence in the political arena and their active initiatives in the decision-making and policy-making process represent a manifestation of today's understanding of direct democracy. In the historical process, we see that when citizens are able to influence political power or political actors with various tools, methods, and techniques, they are eventually able to make decisions in their favor. Today, however, it can be seen that citizens are staying away from the political field either by their own choice or through state policy. The purpose of this study is to reveal the participation rate and dimension of first-time young voters, who are one of the most important groups of voters, in digitalized politics. While target of the study is constituted by young people that will vote for the first time in the 2023 general elections, the sample chosen for this research includes 646 university students between the ages of 17 and 22, determined by simple measurement, one of the non-probability operating methods from this universe. Research data was obtained by using the quantitative research methods and the questionnaire technique. In this respect, the analysis was performed with the *SPSS 22* package program. The study concludes that the participation of young people in digitalized politics is low.

**Keywords:** youth, direct democracy, digitalized politics, political participation.

\* The article was derived from the Zekeriya Sarihan's doctoral thesis which was written under the supervision of Professor Raci Taşcıoğlu.

\*\*Lecturer/Phd, Gümüşhane University, Torul Vocational School, Gümüşhane, Türkiye.  
zekeriyasarihan@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8278-005X

\*\*\* Professor, Atatürk University, Faculty of Communication, Erzurum, Türkiye.  
tascio@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2917-295X

## Giriş

Bireylerin politik alana dahil oluşu Antik Yunan site devletlerine kadar uzanmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde bu denli geçmişe sahip olan politik alana katılım konusunda çeşitli tartışmaların ve çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Demokrasi anlayışının gelişimiyle birlikte vatandaşların siyasal alanda varlık mücadelesi içerisine girerek çeşitli yöntem ve tekniklerle karar alma mekanizmalarına dahil olma ya da bu mekanizmaları etkilemeye yönelik girişim ve eylemlerde buldukları görülmektedir.

Çeşitli araç ve yöntemlerle siyasal alanın içerisinde yer almaya çalışan bireylerin, yirmi birinci yüzyılla birlikte yeni medya olarak ifade edilen dijital süreçle siyasal alanda daha aktif bir rol üstlendikleri ve bu süreçle politik aktörlerle doğrudan bir iletişim içerisine girdikleri görülmektedir. Ancak bu gelişmeler politik alanda katılımı artırdığı yönünde olumlu karşılansa da konuya ilişkin endişeli ve eleştirel yaklaşımların olduğunu da söylemek mümkündür. Yine de genel kanının dijitalleşmenin demokrasiye işlevsellik kazandırdığı ve bireylerin siyasal alanın içerisinde yer almalarına imkân tanıdığı yönünde olduğu kabul edilmektedir.

Her geçen gün daha çok kullanıcıya ulaşan dijital platformların, toplumsal yaşamı derinden etkileyerek bireylerin siyasal alana katılımını ve özellikle de genç kuşağın politik eylemlerini şekillendirdiği görülmektedir. Sosyal ağları iletişim kurmak, sosyalleşmek, eğlenmek, bilgi edinmek, araştırma yapmak, fikirlerini paylaşmak gibi amaçlarla (Calenda & Meijer, 2009; Erdoğan 2017) kullanan gençlerin güncel-toplumsal-siyasal olayları/gelişmeleri bu ağlardan ne düzeyde takip ettikleri ve politik aktörlerle hangi düzeyde etkileşime geçtikleri merak konusu olmuştur. Yerli alan yazın incelendiğinde dijital çağda doğan ve ilk kez oy kullanacak gençlerin siyasal katılım davranışlarının yeteri kadar ve kapsamlı bir şekilde incelenmediği görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada Türkiye’de ilk kez oy kullanacak gençlerin dijital araçlarla siyasal alanda tüm politik aktörlerle hangi düzeyde siyasal iletişime geçtikleri, dijital platformlarda ne düzeyde siyasal içerikli paylaşımlar yaptıkları ve yine bu platformlarda hangi tür siyasal eylemlerde ve ne düzeyde buldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarının Türkiye’de dijital çağda doğmuş ve ilk kez oy kullanacak gençlerin dijital siyasal katılımı üzerine yeni bir bakış açısı kazandırması ve bu alanda gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstermesi beklenmektedir.

## Literatür Taraması

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve sosyal platformların ortaya çıkmasıyla birlikte politik alanda ‘dijital siyaset’, ‘çevrim içi siyaset’, ‘e-siyaset’ kavramlarının kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Güven, 2017, s. 189). Bu kavramların 1980’li yıllardan sonra internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte toplumsal, ekonomik, kültürel hayatta yaşanan değişim ve dönüşüme paralel olarak siyaset yapma biçim ve yöntemlerinin değişerek dijital mecralara taşın-



masıyla birlikte ortaya çıktığını söylemek mümkündür (Howard & Parks, 2012, s. 359; Woolley & Howard, 2016, s. 4884). Geleneksel siyaset yapmanın temel taşı olan yüz yüze siyaset yönteminin bu dönüşümle sosyal platformlara taşınarak sokaktaki siyaset yapma biçiminin destekleyicisi olduğu gözlemlenmektedir. Artık siyaset karşılıklı bir diyalog oluşturularak sokaklarda üretilip pişirilmekte, sosyal mecralarda servis edilmektedir. Bu açıdan seçmenin nabzını tutmak ve bütün kesimlere hitap edebilmek için birbiriyle eşanlı olarak sokaktaki siyasetin dijital alanlara yansıtıldığı görülmektedir.

Yaşanan bu gelişmeler sonrasında siyasetçiler ile yurttaşlar arasında bir etkileşim zemini oluşturarak yurttaşların siyasal alana doğrudan katılımlarının sağlandığı ifade edilmektedir (Yıldırım, 2018, s. 284). Dijital katılma literatürde e-katılım olarak karşımıza çıkmaktadır. E-katılım terimi ‘e’ ve ‘katılım’ unsurlarından oluşmaktadır. Katılım, bazı toplumsal tartışmalara veya faaliyetlere katılma ya da karar vermede aktif bir rol alma anlamında kullanılmaktadır. ‘E’ eki ise diğer disiplinlerle açık bir ilişkiye sahiptir ve yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına atıfta bulunmaktadır. Bu katılım yöntemiyle birlikte vatandaşların müzakere ve karar alma süreçlerine katılımının değiştiği ve dönüştüğü belirtilmektedir (Sæbø ve diğerleri, 2008, s. 402). E-katılım devrimci bir güç olarak kabul edilirken, zayıflayan, güçsüzleşen geleneksel demokrasiyi canlandırmak amacıyla teknolojik bir uyarıcı olarak görülmektedir (Törenli & Kıyan, 2020, s. 220).

Macintosh (2006, s. 365) e-katılımı, yurttaşların birbirleriyle ve hükümet yetkilileriyle iletişim kurarak katılımı genişletmek ve derinleştirmek amacıyla iletişim teknolojilerinden yararlanılması şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımlamayla e-katılım, modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin olanak tanıdığı, aktif bilgi alışverişi yoluyla paydaşları kamusal karar alma süreçlerine dahil ederek adil ve temsili politika oluşturmayı teşvik eden katılımcı bir süreçtir (Wirtz ve diğerleri, 2018, s. 3). Kavrama daha geniş bir perspektiften yaklaşan Steinbach ve diğerlerine (2020, s. 15) göre e-katılım, hükümetçe başlatılan ve tüm yurttaşların iletişim teknolojileri aracılığıyla aktif katılımına (yorum, öneri, görüş, açıklama) imkân tanıyan tüm etkileşim faaliyetleridir. Politik sürece dahil olmaya vurgu yapan bir diğer tanımda e-katılım, yurttaşların politika oluşturma sürecini etkilemek ve siyasete ve politik olaylara katılımını sağlamak ve güçlendirmek için mevcut dijital teknolojilerinden yararlanma sürecidir (Arabiat ve diğerleri, 2016, s. 45). Bu tanımlamalar ışığında e-katılımın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Daha fazla yurttaşın kararlara katılımını sağlamak amacıyla daha geniş bir kitleye ulaşmak,
- Teknolojik gelişmelerle yurttaş katılımını desteklemek,
- Yurttaş katılımını bilinçli hale getirebilmek için bilgileri daha erişebilir ve daha anlaşılır biçimde sunmak,
- Önemli katkılar sağlamak ve müzakereci tartışma ortamı yaratmak

amacıyla daha geniş bir kitleyle etkileşim kurmak (Macintosh, 2004, s. 2).

Wirtz ve diğerleri (2018, s. 4), yapmış oldukları çalışmada e-katılımın altı temel hedefinin olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar bu hedefleri; genel katılımı teşvik etmek, bilgi sağlamayı kolaylaştırmak, kamu politikalarının kalitesini artırmak, kamu güvenini tesis etmek, politika oluşturma sorumluluğunu geliştirmek ve paylaşmak ve politika konuları için kamu farkındalığını ve anlayışını artırmak şeklinde sıralamışlardır. Hükümet, yurttaş ve sivil toplum arasında karşılıklı etkileşim ortamını sağlayarak müzakere temelli bir anlayışla yurttaşların kamu politikalarının oluşturulmasının ve karar alma süreçlerine katılımının artırılmasının e-katılımın temel bileşenlerini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Alan yazın incelendiğinde dijital siyasal katılımı ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığını görmek mümkündür. Bu kapsamda Yun ve Chang (2011, ss. 157-158) tarafından Kore’de yapılmış bir çalışmada, dijital süreçle birlikte ortaya çıkan yeni platformların özellikle genç kuşakların politik süreçlere katılımlarını teşvik ettiğini, gençlerin politik konularda bilgi edinmelerini ve politik farkındalıklarını artırdığını, akranlarıyla örgütlenmelerini sağladığını ve gösterilere katılmalarını desteklediğini belirtmişlerdir. Yine Bengtsson ve Christensen (2012, ss. 146-147) tarafından internetin Finlandiya’daki siyasal katılım üzerindeki etkisi incelenmiş olup internetin politik hayatla meşgul olmayan nüfusun önemli bir bölümünü harekete geçirdiğini belirtmişlerdir. Bu sonuç, yurttaşların internetin gelişimiyle birlikte siyasal katılım düzeylerinin artırılmasına yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yazarlar, internetin gençlerin ve kadınların siyasete katılma olasılıklarını artırdığını vurgulamışlardır.

Abdu ve diğerleri (2017) Nijerya’daki gençlere yönelik yapmış oldukları çalışmada, *Facebook* kullanımının siyasetçilerle etkileşime girmede, politik gelişmelere karşı bilgilerinin artmasında ve siyasal katılımın gerçekleştirilmesinde önemli etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir çalışmayla Bode ve diğerleri (2014), seçim kampanyalarında sosyal ağ kullanımının gençlerin siyasal katılımlarını önemli düzeyde artırdığını vurgulamışlardır.

Abdulrauf ve diğerleri (2015), bilişsel katılım teorisi temelinde yapmış oldukları çalışmada dijitalleşmenin siyasal bilgi edinme maliyetlerini önemli ölçüde azaltacağını, gençlerin politik meselelere olan ilgisini artıracaklarını ve siyasete katılımın daha kolay ve ucuz hale geleceğini belirterek, dijitalleşmenin bilişsel katılımı destekleyici bir özelliğe sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir. Diou ve diğerleri (2018), Pakistan’ın Sindh eyaletinin Khairpur kentinde gençler üzerine yapmış oldukları çalışmada gençlerin sosyal medyayı yalnızca eğlence ve kişisel kullanımları için değil, politik bilgi edinme, bu bilgileri yayma ve siyasal alanda kendilerini geliştirme amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Halim ve diğerleri (2021), Malezya’daki çeşitli gençlik gruplarının katılımıyla yapmış oldukları çalışmada, gençlerin politik tercihlerini yaparken siyasal bilgi

edinme amacıyla sosyal platformları özellikle de *Facebook*’u yoğun bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Bu çalışmada, sosyal platformların siyasal partilerin gençlere politik mesaj göndermek ve seçim kampanyalarının stratejilerini belirlemede önemli bir faktör olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yine Keating ve Melis (2017) tarafından İngiltere’de 22-29 yaş aralığındaki genç yetişkinler üzerine yapılan bir başka çalışmada, sosyal medyanın bazı genç yetişkinler için siyasal açıdan yeni fırsatlar ortaya çıkardığı, ancak siyasete ilgisi olmayan ya da bu ilgiyi kaybetmiş gençler üzerinde herhangi bir olumlu etki yaratmadığı belirtilmiştir. Ayrıca yazarlar, araştırmalarında çevrim içi siyasi katılımın eğitim, cinsiyet, etnik köken veya sosyo-ekonomik durumlarından ziyade siyasal çıkarlarla açıklandığını ortaya koymaktadır.

Omotayo ve Folorunso (2020) tarafından Nijerya’nın Oyo eyaletindeki gençler üzerine yapılan çalışmada, gençlerin sosyal medyayı siyasal katılım için yüksek düzeyde kullandığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada siyasal katılım amaçlı olarak en çok *Facebook* kullanılırken onu sırasıyla *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter (X)* ve *Yahoo Messenger* takip ettiği görülmektedir. Yine Pap ve diğerleri (2018), siyasete ve siyasi olaylara ilişkin ilgilerini şekillendirmede sosyal medyanın rolü üzerine 15-29 yaş aralığındaki gençler üzerinde yapmış oldukları çalışmada bazı sosyal medya platformlarının özellikle de *Facebook*’un politik tartışmalar için kullanmanın siyasi ilgiyi artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Her ne kadar siyasetin dijital platformlara taşınıp yurttaş katılımına pozitif yönde bir etki yarattığı ifade edilse de bazı yazarlara göre bu durum yeni birtakım eşitsizlikleri ortaya çıkaracaktır. Dijital dönüşüm ilgili ve deneyimli yurttaşları daha fazla bilgi sahibi yapıp politikaya aktif katılımlarını sağlarken ekonomik, sosyal, demografik, siyasal, teknolojik ve benzeri faktörlerden ötürü dijital sürece adapte olamayan yurttaşları siyasal süreçten uzaklaştıracaktır (Anduiza ve diğerleri, 2009, s. 873). Bir başka deyişle dijital süreç elitlerin güçlerini artırırken yoksul yurttaşların haklarından mahrum bırakılmasına neden olacaktır (Johnson & Kaye, 2003, s. 10). Bu açıdan yeni dijital süreç bireylere yeni katılım fırsatları sunarken bu süreçten yararlananlar ve yararlanamayanlar arasında da derin bir uçurumu ortaya çıkarabileceği görülmektedir. Ayrıca sokaklardan dijital mecralara kayan siyaset yapma şeklinin yurttaşları daha pasif konuma getirdiği yönünde tartışmaların da yapıldığı görülmektedir (Karpf, 2016, s.1; Norris, 2001, s. 13; Grishchenko, 2020, s. 2).

Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında gençlerin e-katılımı konusunda ilk çalışmalardan biri Telli Aydemir ve diğerleri (2011) tarafından *Civicweb* projesi kapsamında gerçekleştirilen ve *Katılımın “e-hali”*: *Gençlerin Sanal Alemi* adlı kitaba dönüştürülen çalışma olduğu görülmektedir. Araştırma 7 farklı ülkeden toplam 6489 genç üzerine yapılarak Türkiye’deki gençlerin %15,5’inin sivil katılım odaklı web sitelerini çoğunlukla ziyaret ettiklerini ve %13,3’ünün çoğunlukla çevrim içi katılım davranışları gösterdiği ve yine bu katılım biçiminin sivil paylaşım şeklinde olduğu görülmektedir. Burada gençlerin siyasal katılım davranışlarının diğer ülkelere nazaran yüksek olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Gürel (2023) tarafından İstanbul'da 18-24 yaş aralığındaki üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir başka çalışmada ise öğrencilerin pasif bir çevrim içi siyasal katılım davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

## Amaç ve Yöntem

Çalışmada geleneksel siyasal katılım yöntemlerinden ziyade çevrim içi katılım yöntem ve teknikleri ele alınarak Türkiye'deki genç seçmenlerin dijitalleşen siyasete katılım düzeyleri ve boyutları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

- Z kuşağı üyeleri politik aktörlerle sosyal ağlarda hangi düzeyde iletişime geçmektedir?
- Z kuşağı üyeleri politik konularla ilgili sosyal ağlardan hangi düzeyde paylaşımlar yapmaktadır?
- Z kuşağı üyeleri sosyal ağlarda ne düzeyde siyasi eylemlerde bulunmaktadır?

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılarak veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket formu Kasım 2022-Ocak 2023 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrim içi olarak uygulanmıştır. Çalışmanın ilk kez oy kullanacak gençler üzerine yoğunlaşmasından ötürü bu gençlerin önemli bir çoğunluğunun üniversite öğrencisi olduğu düşünülerek anket formu 17-22 yaş arası 672 üniversite öğrencisine uygulanmış olup 646'sı değerlendirmeye alınmıştır.

## Araştırmanın evren ve örneklemi

Evren, araştırmanın konusu olan ve araştırmacının konu hakkında bir şeyler söylemeye çalıştığı bütün hedef grup olarak tanımlanmaktadır (Punch, 2005, s. 102). Bu açıdan evren, yapılacak çalışmayla ilgili tüm verilerin bulunduğu topluluk olarak ifade edilmektedir (Karagöz, 2019, s. 255). Araştırmanın amacı Türkiye'de ilk kez oy kullanacak gençlerin dijitalleşen siyasete katılım düzeylerini belirlemek olduğundan araştırmanın evrenini 2023 seçimlerinde ilk kez oy kullanacak tüm gençler<sup>1</sup> oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evrenden olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 17-22 yaş aralığında bulunan 672 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme hem kolay ulaşılabilirliği hem de katılımcıların gönüllü olarak araştırmaya dahil olmasını sağlamaktadır (Sığırı, 2018, s. 131).

Araştırmanın örneklemi belirlenirken Cohen ve diğerlerinin (2007, s. 104) ifade ettiği üzere, evrenin 1000000 olduğu durumda %95 anlamlılık düzeyi ve %5 hata payı ile örneklemin en az 384 olması gerektiği dikkate alınarak oluş-

---

<sup>1</sup> Yüksek Seçim Kurulu tarafından yapılan açıklamayla bu sayının 4.904.672 olduğu açık kaynaklarda görülmektedir.

turulmuştur. Bu kapsamda çalışmada ulaşılan örneklemin bu sayının üzerinde olması nedeniyle örneklemin evreni temsil ettiğini ifade etmek mümkündür.

### Veri toplama yöntemi

Tarama modeli olarak tasarlanan çalışmada veriler anket yoluyla elde edilmiştir.<sup>2</sup> Bu kapsamda, yabancı ve yerli literatür incelenerek ölçek araştırması yapılmıştır. Öncelikli olarak yabancı literatürde dijital katılım, çevrim içi katılım, e- katılım gibi kavramlarla ifade edilen katılım davranışlarına ait ölçekler tespit edilerek incelenmiştir. Bu bağlamda yabancı literatürde; Shah ve diğerleri (2005), Jung ve diğerleri (2011), Himelboim ve diğerleri (2012), Valenzuela ve diğerleri (2012), Gil de Zuniga ve diğerleri (2014), Bastien ve diğerleri (2015), Yang ve Dehart (2016), Kim ve Chen (2016), De-la-Garza-Montemayor ve diğerleri (2019), Orfan (2020), Bosi ve diğerleri (2021), Waeterloos ve diğerleri (2021), ayrıca yerli literatürde; Kutlu (2018), Güler ve Sezgin (2019), Çengel (2019), Çengel ve Kaygısız (2021) gibi dijital siyasal katılımı ölçmeye yönelik anket soruları değerlendirilmiştir. İlgili literatürün taranması sonucunda yukarıda bahsi geçen araştırmacıardan Çengel (2019) ile Çengel ve Kaygısız’a (2021) ait ölçeklerin bu çalışmanın amacına uygun olacağı kanaatine varılmıştır. Söz konusu araştırmacıların bu ölçekleri siyasal katılımı ilişkili yabancı ve yerli literatürü inceleyerek dijital siyasal katılıma uyarladıkları görülmüştür. Sonuç olarak araştırma kapsamında uygulanan anket formu; Çengel ile Çengel ve Kaygısız’a ait ölçekler temelinde ilgili yerli ve yabancı literatür dikkate alınarak genişletilip uyarlanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde Z kuşağı üyelerinin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise bu üyelerin dijital platformlar üzerinden politik aktörler ile siyasal iletişime geçmelerini, siyasal paylaşımlar yapmalarını ve siyasal eylemlerde bulunmalarını belirlemeye yönelik kanaat/yargı ifadeleri yer almaktadır. Bu bölümdeki kanaat/yargı ifadeleri, 1- Asla, 2- Nadiren, 3- Ara Sıra, 4- Sıklıkla, 5- Her Zaman şeklindeki 5’li Likert Ölçeği ile ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Anket formunda yer alan ifadelerin yanlış ve eksik anlaşılıp anlaşılmadığının tespit edilmesi ve bu ifadelerin yer aldığı boyutların belirlenmesi amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Carpenter (2018, s. 34), yapılacak pilot çalışmalarında örneklem büyüklüğünün 5 ile 100 arasında olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda pilot çalışma 17-22 yaş aralığındaki 100 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanmış olup sonuçların güvenilirlik ve geçerliği desteklediği görülmüştür. Ankete ilişkin yapılan açılımlı faktör analiziyle birlikte aralarında ilişki bulunan ifadeler bir araya gelerek üç boyut oluşturmuş olup boyutlar arasına girmeyen dört ifade anketten çıkarılmıştır.

---

2 Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı’ndan Etik Kurul izni (21.11.2022 tarih ve 317 No’lu karar sayısı) alınmıştır.

## Verilerin analizi

Nicel veri analizi, araştırmacının elde ettiği verilerin araştırma sorusu ve hipotezleri çerçevesinde analiz etmesidir (Güler ve diğerleri, 2015, s. 50). Ekiz'e göre (2020, s. 147) nicel veri analizi, verilerin toplanma, düzenlenme ve istatistiksel işlemlerle geçerli sonuçların çıkarılabilmesidir.

Araştırmada anketlerle elde edilen veriler *SPSS 22* paket programıyla analiz edilmiştir. Çalışmada demografik değişkenlerin, özellikle cinsiyet, eğitim düzeyi, siyasi kimlik, sosyal medyayı kullanım amacı ve siyasete ilgi durumlarına göre gençlerin dijitalleşen siyasete katılım düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin frekansları, anketteki kanaat/yargı ifadelerine ilişkin tanımlayıcı bulgular, açımlayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri, değişkenler arası ilişkilerin anlamlı olup olmamasını belirlemeye yönelik tek yönlü varyans analizi (*One Way Anova*) kullanılmıştır.

## Araştırmanın hipotezleri

Çalışmada, Türkiye'deki üniversitelerde eğitim gören ve 17-22 yaş aralığında bulunan gençlerin dijitalleşen siyasete katılım düzeylerinin; demografik değişkenlere, siyasi kimliklerine, sosyal medyayı kullanım amaçlarına ve siyasete ilgi durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin hipotezler sınamaya çalışılmıştır.

$H_1$ : Z kuşağı üyelerinin dijital ağlarda siyasal iletişime geçme düzeyi; a) cinsiyet, b) eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H_2$ : Z kuşağı üyelerinin dijital ağlarda siyasal paylaşımlar yapma düzeyi; a) cinsiyet, b) eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H_3$ : Z kuşağı üyelerinin dijital ağlarda siyasal eylemde bulunma düzeyi; a) cinsiyet, b) eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H_4$ : Siyasi kimlik tanımlamalarına göre öğrencilerin; a) siyasal iletişime geçme, b) siyasal paylaşımlar yapma, c) siyasal eylemde bulunma düzeyleri farklılık göstermektedir.

$H_5$ : Sosyal medyayı kullanım amacına göre öğrencilerin; a) siyasal iletişime geçme, b) siyasal paylaşımlar yapma, c) siyasal eylemde bulunma düzeyleri farklılık göstermektedir.

$H_6$ : Siyasete ilgi düzeylerine göre öğrencilerin; a) siyasal iletişime geçme, b) siyasal paylaşımlar yapma, c) siyasal eylemde bulunma düzeyleri farklılık göstermektedir.

## Araştırmanın Bulguları

Araştırmada oluşturulan veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizler, normal dağılım analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve tek yönlü varyans analizi ile ulaşılan bulgular kanıtlarıyla birlikte sunulmuştur.

### Demografik değişkenlere ilişkin bulgular

Aşağıda araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik değişkenlere ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler

	Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	386	59,8
	Erkek	260	40,2
Yaş	17-18	67	10,4
	19-20	239	37,0
	21-22	340	52,6
Eğitim Düzeyi	Ön lisans	129	20,0
	Lisans	517	80,0
Ailenin Aylık Geliri	0-5000	206	31,9
	5001-10000	202	31,3
	10001-15000	131	20,3
	15000+	107	16,6
Yerleşim Yeri	İl merkezi	319	49,4
	İlçe merkezi	229	35,4
	Belde-Köy-Mahalle	98	15,2

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri bakımından değerlendirilmesi sonuçları yer almakla birlikte cinsiyet değişkeni açısından incelendiğinde araştırmaya katılanların %59,8’inin kadın, %40,2’sinin erkek olduğu görülmektedir.

Yaş değişkeni açısından incelendiğinde katılımcıların %10,4’ünün 17-18 yaş arasında, %37’sinin 19-20 yaş arasında, %52,6’sının ise 21-22 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuç birinci sınıfta olan üniversite öğrencilerinin çalışmaya katılmaya daha az istekli olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi değişkeni incelendiğinde katılımcıların %20’si önlisans öğrencisi iken %80’inin lisans öğrencisi olduğu görülmektedir. Çalışmaya ayrıca yedi lisansüstü öğrencisi katılmış olup katılım yeterli düzeyde olmadığından

bu anketler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Ailenin aylık geliri değişkeni incelendiğinde katılımcıların %31,9'unun ailesinin aylık gelirinin 0-5000 TL arasında olduğu, katılımcıların %31,3'ünün ailesinin aylık gelirinin 5001-10000 TL arasında olduğu, %20,3'ünün ailesinin aylık gelirinin 10001-15000 TL arasında olduğu, katılımcıların %16,6'sının ailesinin aylık gelirinin 15000 TL üzeri olduğu görülmektedir. Bu sonuç farklı gelir gruplarında yer alan bireylerin çalışmaya dahil olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların aileleriyle birlikte ikamet ettiği yerleşim yeri değişkeni incelendiğinde katılımcıların %49,4'ünün il merkezinde ikamet ettiği, katılımcıların %35,4'ünün ilçe merkezinde ikamet ettiği ve katılımcıların %15,2'sinin ise belde-köy-mahallelerde ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ve siyasal değişkenlere göre dağılımı

<b>Siyasi Kimlik</b>	Atatürkçü	274	42,4
	Milliyetçi	183	28,3
	Muhafazakâr	51	7,9
	Sosyal demokrat	59	9,1
	Liberal	39	6,0
	Diğer	40	6,2
<b>Sosyal Medya Kullanım Amacı</b>	Güncel gelişmelerden haberdar olmak	291	45,0
	Eğlenmek	137	21,2
	Yakınlarımla iletişim kurmak	46	7,1
	Fikirlerimi paylaşmak- içerik üretmek	35	5,4
	Boş zamanımı değerlendirmek	103	15,9
	Ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışmak	12	1,9
	Protesto etmek ve eleştirmek	6	,9
	Diğer	16	2,5
<b>Siyasete İlgili Düzeyi</b>	Hiç ilgili değilim	58	9,0
	İlgili değilim	65	10,1
	Ne ilgiliyim ne de değilim	226	35,0
	İlgiliyim	217	33,6
	Çok ilgiliyim	80	12,4

Tablo 2'ye bakıldığında katılımcıların siyasal kimlik tanımlamaları, sosyal medya kullanım amaçları ve siyasete ilgi düzeylerinin incelendiği görülmektedir. Siyasi kimlik değişkeni açısından incelendiğinde katılımcıların %42,4'ünün kendini Atatürkçü, %28,4'ünün kendini milliyetçi, %7,9'unun kendini muhafazakâr, %9,1'inin kendini sosyal demokrat, %6'sının kendini liberal olarak



tanımladığı ve %6,2’sinin diğer yanıtını verdiği görülmektedir. Diğer yanıtını verenlerin genellikle sosyalist, devrimci, Türkçü, ulusalcı şeklinde kendilerini tanımladıkları belirlenmiştir.

Sosyal medyayı daha çok hangi amaçla kullandıklarına ilişkin soruya katılımcıların %45’inin güncel gelişmelerden haberdar olmak, %21,2’sinin eğlenmek, %7,1’inin yakınlarıyla iletişim kurmak, %5,4’ünün fikirlerini paylaşmak- içerik üretmek, %15,9’unun boş zamanlarını değerlendirmek, %1,9’unun ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışmak, %0,9’unun protesto etmek ve eleştirmek ve %2,5’inin diğer amaçlarla şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Diğer yanıtını verenlerin genellikle farklı bilgiler öğrenmek ve kendimi geliştirmek, gerektiği zaman hepsi, öylesine ve kullanmıyorum şeklinde yanıtlar verdiği belirlenmiştir. Burada katılımcıların önemli bir çoğunluğunun sosyal medyayı güncel gelişmelerden haberdar olmak amacıyla kullandıkları görülmektedir. Bu sonucu destekler nitelikte olan Calenda ve Meijer (2009, s. 888) tarafından yapılan bir çalışmada gençlerin sosyal ağları daha çok kamusal ve politik konular hakkında bilgi almak amacıyla kullandıkları görülmektedir. Yine *Digital 2021 Raporu*’na göre, bireylerin sosyal medyayı daha çok “haberler ve güncel olaylardan haberdar olmak” amacıyla kullandıkları görülmektedir (*Datareportal, 2021; We Are Social, 2021*). Bu açıdan yapılan araştırmanın daha önce yapılmış çalışmalarla desteklendiği sonucuna varılmaktadır. Erdoğan (2017, s. 14) tarafından yapılan bir çalışmada ise, gençlerin önemli bir kısmının sosyal ağları düşüncelerini belirtmek ve ifade etmek için kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların siyasete karşı ilgi düzeylerini belirlemeye yönelik soruda ise; katılımcıların %9’unun siyasete hiç ilgi duymadığını, %10,1’inin siyasete ilgili olmadığını, %35’inin siyasete ne ilgili ne de ilgisiz olduğunu, %33,6’sının siyasete ilgili olduğunu ve %12,4’ünün siyasete çok ilgili olduklarını belirttikleri görülmektedir.

### **Gençlerin çevrim içi siyasal katılım düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bulgular**

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların siyasal iletişime geçme, siyasal paylaşımlar yapma ve siyasal eylemlerde bulunma şeklindeki dijital siyasal katılım düzeylerini belirlemeye ilişkin yargılara vermiş oldukları yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları değerlendirilmektedir. Burada aritmetik ortalamalar değerlendirilirken literatürde genellikle kullanılan 1,00-1,79 asla, 1,80-2,59 nadiren, 2,60-3,39 ara sıra, 3,40-4,19 sıklıkla, 4,20-5,00 her zaman puan aralıkları esas olarak alınmıştır. Anket formunda yer alan yargılara ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. İletişim boyutu yargılarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

İletişim Boyutu	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal ağlarda politikacıların hesaplarını ziyaret ederim.	2,55	1,18
Sosyal ağlarda politik grupların hesaplarını ziyaret ederim.	2,31	1,16
Bir siyasi partinin kullandığı sosyal ağ sayfasını beğenirim.	2,07	1,17
Bir siyasetçinin kullandığı sosyal ağ sayfasını beğenirim.	2,17	1,13
Siyasi partilerin sosyal ağlardaki sayfalarını takip ederim.	2,12	1,23
Bazı siyasetçileri sosyal ağlarda arkadaş olarak eklerim, takip ederim.	2,14	1,30
Sosyal ağlarda gazetecilerin ve kanaat önderlerinin hesaplarını takip ederim.	2,28	1,26

1=Asla...5=Her Zaman

Tablo 3'te iletişim boyutu içerisinde yer alan yargılara ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar yer almaktadır. Bu yargılara ilişkin verilen yanıtların 2,07 ile 2,55 düzeyinde olduğu görülmektedir. İletişim boyutu içerisindeki yer alan "sosyal ağlarda politikacıların hesaplarını ziyaret ederim" yargısının en yüksek ortalama sahip olduğu ve ara sıra düzeyine yaklaştığı görülürken diğer ifadelerin tamamının nadiren düzeyinde kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların vermiş olduğu yanıtların ortalamalarına bakıldığında katılımcılar sosyal ağlarda siyasal iletişim davranışlarını nadiren gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu sonuca benzer olarak Vaccari ve Valeriani (2021), internet erişimi olan dokuz ülkedeki bir grup genç üzerine yapmış oldukları çalışmada katılımcıların yalnızca %14,8'inin politikacılarla iletişime geçtiğini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Paylaşım boyutu yargılarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

Paylaşım Boyutu	Ortalama	Standart Sapma
Bir siyasal konu hakkında görüşlerimi çevrim içi olarak paylaşıyorum.	1,97	1,17
Sosyal platformlarda kamusal sorunlar hakkında paylaşımlarda bulunurum.	2,08	1,22
Siyasal bir etkinliğe katıldığımda, bunu sosyal medya hesaplarımdan paylaşıyorum.	1,81	1,15
Sosyal ağlarda gündemdeki konular hakkında paylaşımlarda bulunurum.	2,17	1,25
Sosyal ağlarda siyasetle ilgili görüşlerimi paylaşıyorum.	1,88	1,22
Sosyal ağlarda karşıt görüşler hakkında olumsuz içerikler paylaşıyorum.	1,55	0,97
Sosyal ağlarda diğer insanların okuması için siyasal haber linkleri paylaşıyorum.	1,60	0,97
Sosyal ağlarda siyasal içerikli video veya resim paylaşıyorum.	1,67	1,06
Siyasi partilere veya adaylara ait videoları sosyal ağlarda paylaşıyorum.	1,62	1,05

1=Asla...5=Her Zaman

Tablo 4’te paylaşım boyutu içerisinde yer alan yargılara ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar yer almaktadır. Bu yargılara ilişkin verilen yanıtların 1,55 ila 2,17 düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtların ortalamalarına bakıldığında katılımcılar “siyasal konular”, “kamusal sorunlar”, “gündemdeki konular” hakkındaki ve “siyasetle ilgili” görüşlerini ve “siyasal etkinliğe katıldığını” sosyal ağlarda nadiren paylaştıkları görülmektedir. Ortalamalar, katılımcıların “karşıt görüşler hakkında olumsuz içerikler”, “okunması için siyasal haber linkleri”, “siyasal içerikli video veya resim”, ve “siyasal partilere ya da adaylara ait videoları” asla paylaşmadıklarını göstermektedir.

Tablo 5. Eylem boyutu yargılarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

Eylem Boyutu	Ortalama	Standart Sapma
Siyasal amaçlı sosyal ağlarda imza kampanyalarına ( <i>change.org</i> vb.) veya protestolara katılırim.	1,70	1,09
Siyasal konular hakkında blog yazarım.	1,32	0,77
Siyasal konular hakkında internet haberlerine yorum yazarım.	1,54	0,93
Sosyal ağlarda siyasal içerikli mizah unsurları (caps, montaj, gif vb.) üretirim.	1,47	0,89
<i>Wiki, Ekşi Sözlük</i> vb. sitelerde siyasal konular hakkında başlık açarım, yorumlar yaparım.	1,43	0,89
Sosyal ağlarda profil resmimi siyasal olaylara uygun olarak değiştirme eylemine katılırim.	1,41	0,87
Sosyal ağlarda siyasi nitelikli tartışmalara katılırim.	1,59	1,00
İnternet üzerinden yapılan siyasi anketlere katılırim ve görüşlerimi bildiririm.	1,97	1,18
Çevrim içi olarak düzenlenen bir siyasi kampanyaya gönüllü olarak katılırim.	1,54	0,97
Siyasetçilerin çevrim içi olarak düzenlediği programlara (gençlik buluşması, Youtuberlarla konuşma vb.) katılırim.	1,80	1,15

1=Asla...5=Her Zaman

Tablo 5'te eylem boyutu içerisinde yer alan yargılara ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar yer almaktadır. Bu yargılara ilişkin verilen yanıtların 1,32 ile 1,97 düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu değerlerden yalnızca "internet üzerinden yapılan siyasi anketlere katılır ve görüşlerimi bildiririm" ve "siyasetçilerin çevrim içi olarak düzenledikleri programlara katılırim" yargılarının nadiren düzeyinde olduğu diğer yargıların ise asla düzeyinde kaldığı görülmektedir.

### Normal dağılım analizi

Verilere ilişkin istatistiksel analiz yapılırken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmalarda parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilere ilişkin dağılımın normal ya da normale yakın olması beklenmektedir (Akgül & Çevik, 2003, s. 72; Yazıcıoğlu & Erdoğan,

2007, s. 192; Güriş & Astar, 2019, s. 187). SPSS’te verilerin normal dağılıp dağılmadığı *Kolmogorov-Smirnov* ya da *Shapiro-Wilk* testleri ile analiz edilmektedir.

Kline (2009, s. 240), çarpıklığın -3 ila +3 aralığında olabileceğini basıklık değerinin ise en fazla 10 olabileceğini belirtmektedir. Kim (2013, s. 53), örneklem büyüklüğünün 300’den fazla olduğu durumlarda çarpıklığın 2’den küçük basıklığın ise 7’den küçük olduğu durumlarda verilerin normal dağılacığını ifade etmektedir. Yine Peat ve Barton (2005, s. 31), basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ila +3 arasında normalliği bozmayacağını belirtmektedir.

Tablo 6. Normallik dağılımı analiz sonuçları

		İstatistik	Std. Hata
İletişim Boyutu	Ortalama (Mean)	2,2379	,03910
	Çarpıklık (Skewness)	,628	,096
	Basıklık (Kurtosis)	-,430	,192
Paylaşım Boyutu	Ortalama (Mean)	1,8196	,03586
	Çarpıklık (Skewness)	1,312	,096
	Basıklık (Kurtosis)	1,229	,192
Eylem Boyutu	Ortalama (Mean)	1,5816	,02894
	Çarpıklık (Skewness)	1,725	,096
	Basıklık (Kurtosis)	2,795	,192

Tablo 6’da görüldüğü üzere, çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alındığında verilerin normal veya normale yakın dağıldığı görülmekle birlikte çalışmada bu doğrultuda analizler kullanılmaktadır.

### Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan yöntemdir (Akgül & Çevik, 2003, s. 434). Güvenilirlik analizi, bir ankette yer alan soruların ya da yargı ifadelerinin birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin belirtilen araştırma konusunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kayış, 2010, s. 403). Bir ölçeğin güvenilirliğiyle ilgili çeşitli yöntemler (*Alpha*, *Split-half*, *Guttman*, *Parallel*, *Strict Paralel*) geliştirilmiştir. Ancak bu yöntemler içerisinde en sık kullanılan yöntemin Alfa (*Cronbach*) olduğu bilinmektedir (Ural & Kılıç, 2021, s. 268). Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir (Akgül & Çevik, 2003, ss. 435-436; Kayış, 2010, s. 405; Lorcu, 2015, s. 208);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1$  ise ölçek yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir.

Tablo 7. Güvenilirlik analizi sonucu

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
,956	26

Tablo 7'den anlaşıldığı gibi, anketin tamamına uygulanan güvenilirlik analizi sonucunun 0,956 olduğu görülmekle birlikte bu değer  $0,80 \leq \alpha < 1$  arasında olduğundan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

### Açımlayıcı faktör analizi

Açımlayıcı faktör analizi, bir ölçekte bulunan değişkenlerin kaç başlık altında toplanacağını belirlemek ve bunlar arasında ne tür bir ilişkinin olduğunu açıklamak amacıyla kullanılan bir tekniktir (Sönmez & Alacapınar, 2019, s. 153). Bu açıdan faktör analizi, birçok değişkenin belirli başlıklar altında toplanması tekniği olarak kabul edilmektedir (Akgül & Çevik, 2003, s. 417). Elde edilen veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirebilmek amacıyla korelasyon matrisinin oluşturulması, *Bartlett* testi ve *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) testi yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. KMO değeri aldığı değerler dikkate alınarak 0,50-0,59 zayıf, 0,60-0,69 orta, 0,70-0,79 iyi, 0,80-0,89 çok iyi ve 0,90-1,00 mükemmel olarak değerlendirilmektedir (Karagöz, 2019, s. 673).

Tablo 8. KMO ve Bartlett's testi değerleri

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		,951
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	12636,601
	<i>df</i>	325
	<i>Anlamlılık düzeyi (Sig.)</i>	,000

Tablo 8'de görüldüğü üzere, KMO değerinin %95,1 çıkması nedeniyle veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Yine, Bartlett testinin vermiş olduğu değer (sig. değeri: 0,000) dikkate alındığında değişkenler arasında yüksek korelasyonun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analiziyle birlikte çalışmada üç boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar siyasal iletişim, siyasal paylaşım ve siyasal eylem şeklinde adlandırılmış olup açıklanan varyans oranının %63,863 olduğu tespit edilmiştir.

### Cinsiyete ilişkin t-testi bulguları

Çalışmaya katılan gençlerin cinsiyet değişkeni bakımından siyasal iletişim, paylaşım ve eylem boyutlarına ilişkin düzeylerde bir farklılık olup olmadığını değerlendirmek amacıyla t-testi analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda cinsiyet değişkeni açısından aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

$H_{1a}$ : Gençlerin siyasal iletişime geçme düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$H_{2a}$ : Gençlerin siyasal paylaşımlar yapma düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$H_{3a}$ : Gençlerin siyasal eylemlerde bulunma düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 9. Cinsiyete ilişkin t-testi bulguları

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig. (2-tailed)
İletişim Boyutu	Kadın	386	2,1225	,96196	,000
	Erkek	260	2,4093	1,01693	
Paylaşım Boyutu	Kadın	386	1,7239	,82595	,001
	Erkek	260	1,9615	1,01048	
Eylem Boyutu	Kadın	386	1,4627	,63867	,000
	Erkek	260	1,7581	,82979	

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

Tablo 9’da görüldüğü gibi, cinsiyet değişkeni ile siyasal iletişim, paylaşım ve eylem boyutlarına ilişkin düzeylerde  $p < 0,05$  önem düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmış olup  $H_{1a}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{3a}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Siyasal iletişim, paylaşım ve eylem boyutlarının her birinde erkeklerin kadınlara nazaran ankette yer alan yargılara daha çok katıldığı görülmektedir. Bu sonuca paralel olarak Calenda ve Meijer (2009, s. 888) tarafından yapılan çalışmada da kadınların erkeklere nazaran çevrim içi siyasal katılımı daha az ilgilendiklerini ortaya koyan bulgular yer almaktadır. Benzer bir şekilde Zaheer (2016, s. 288) tarafından yapılan çalışmada da erkeklerin kadınlara kıyasla çevrim içi siyasi faaliyetlere daha aktif olarak katıldığı belirtilmektedir.

### Eğitim düzeyine ilişkin t-testi bulguları

Çalışmaya katılan gençlerin eğitim düzeyi değişkeni bakımından siyasal iletişim, paylaşım ve eylem boyutlarına ilişkin düzeylerde bir farklılık olup olmadığını değerlendirmek amacıyla t-testi analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda eğitim düzeyi değişkeni açısından oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

$H_{1b}$ : Gençlerin siyasal iletişime geçme düzeyi eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H_{2b}$ : Gençlerin siyasal paylaşımlar yapma düzeyi eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H_{3b}$ : Gençlerin siyasal eylemlerde bulunma düzeyi eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 10. Eğitim düzeyine ilişkin t-testi bulguları

	Grup	N	Ortalama	Std. Sapma	Sig. (2-tailed)
İletişim Boyutu	Önlisans	129	1,9125	,97764	,000
	Lisans	517	2,3191	,98189	
Paylaşım Boyutu	Önlisans	129	1,6374	,88055	,011
	Lisans	517	1,8650	,91422	
Eylem Boyutu	Önlisans	129	1,3938	,70586	,001
	Lisans	517	1,6284	,73594	

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

Tablo 10'da görüldüğü üzere, eğitim düzeyi değişkeni ile siyasal iletişim, paylaşım ve eylem boyutlarına ilişkin düzeylerinde  $p < 0,05$  önem düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmakla birlikte  $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Siyasal iletişim, paylaşım ve eylem boyutlarının her birinde lisans öğrencilerinin önlisans öğrencilerine nazaran ankette yer alan yargılara daha çok katıldığı dikkat çekmektedir.

### Siyasal kimlik bakımından tek yönlü varyans analizi bulguları

Katılımcıların kendilerini tanımladıkları siyasi kimlikleri dikkate alınarak anketteki üç boyuta ilişkin uygulanan tek yönlü varyans analizi bulguları ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda siyasi kimlik değişkeni dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

$H_{1c}$ : Siyasal kimlik tanımlamalarına göre katılımcıların siyasal iletişime geçme düzeyleri farklılık göstermektedir.

$H_{2c}$ : Siyasal kimlik tanımlamalarına göre katılımcıların siyasal paylaşımlar yapma düzeyleri farklılık göstermektedir.

$H_{3c}$ : Siyasal kimlik tanımlamalarına göre katılımcıların siyasal eylemlerde bulunma düzeyleri farklılık göstermektedir.



Tablo 11. Siyasal kimlik bakımından tek yönlü varyans analizi bulguları

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig.
İletişim Boyutu	Atatürkçü	274	2,2075	,99921	,06036	1,941	,086
	Milliyetçi	183	2,3123	,99785	,07376		
	Muhafazakâr	51	1,8880	,98491	,13792		
	Sosyal demokrat	59	2,2494	,94968	,12364		
	Liberal	39	2,4396	,82872	,13270		
	Diğer	40	2,3393	1,09405	,17298		
	<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>2,2379</b>	<b>,99370</b>	<b>,03910</b>		
Paylaşım Boyutu	Atatürkçü	274	1,8131	,91805	,05546	2,554	,027
	Milliyetçi	183	1,9818	,99718	,07371		
	Muhafazakâr	51	1,5556	,75751	,10607		
	Sosyal demokrat	59	1,6855	,70911	,09232		
	Liberal	39	1,8177	,67993	,10888		
	Diğer	40	1,6583	,99870	,15791		
	<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>1,8196</b>	<b>91,149</b>	<b>,03586</b>		
Eylem Boyutu	Atatürkçü	274	1,5737	,73067	,04414	1,753	,120
	Milliyetçi	183	1,6743	,81352	,06016		
	Muhafazakâr	51	1,3765	,50183	,07027		
	Sosyal demokrat	59	1,5017	,67632	,08805		
	Liberal	39	1,6744	,63566	,10179		
	Diğer	40	1,5000	,77691	,12284		
	<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>1,5816</b>	<b>,73551</b>	<b>,02894</b>		

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

Tablo 11’de görüldüğü üzere, siyasi kimlik bakımından siyasal iletişim ve siyasal eylem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Bu yüzden  $H_{1c}$  ve  $H_{3c}$  hipotezleri reddedilmiştir. Ancak siyasal kimlik değişkeni açısından siyasal paylaşım boyutu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı aşağıdaki Tukey tablosunda belirtilmiştir.

Tablo 12. Siyasi kimlik ile boyutlar arasında fark oluşturan gruplara ilişkin Tukey Testi bulguları

Bağımlı Değişken	(I) Kimlik	(J) Kimlik	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
Paylaşım Boyutu	Milliyetçi	Atatürkçü	,16873	,08650	,372
		Muhafazakar	,42623*	,14347	,036
		Sosyal demokrat	,29629	,13565	,247
		Liberal	,16412	,15980	,909
		Diğer	,32345	,15814	,318

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

Tablo 12’de, Tukey testi sonucunda katılımcıların kendilerini tanımladıkları siyasal kimlikle siyasal paylaşım boyutu arasında anlamlı farkın yalnızca bir gruptan kaynaklandığı görülmektedir. Bu farkın kendini milliyetçi olarak tanımlayanlar ile kendini muhafazakâr olarak tanımlayan katılımcıların siyasal paylaşımlar yapma düzeyleri arasında olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda kendini milliyetçi olarak tanımlayanların kendini muhafazakâr olarak tanımlayanlara nazaran dijital mecralarda daha çok siyasal içerikli paylaşımlar yaptıklarını söylemek mümkündür.

### Sosyal medyayı kullanım amacı bakımından tek yönlü varyans analizi bulguları

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları dikkate alınarak anketteki üç boyuta ilişkin uygulanan tek yönlü varyans analizi bulguları ortaya koymuştur. Bu kapsamda katılımcıların sosyal medyayı kullanım amacı dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

$H_{1d}$ : Sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre katılımcıların siyasal iletişime geçme düzeyleri farklılık göstermektedir.

$H_{2d}$ : Sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre katılımcıların siyasal paylaşımlar yapma düzeyleri farklılık göstermektedir.

$H_{3d}$ : Sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre katılımcıların siyasal eylemlerde bulunma düzeyleri farklılık göstermektedir.

Tablo 13. Sosyal medyayı kullanım amacına ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları

		N	Ortalama	F	Sig.
İletişim Boyutu	Güncel gelişmelerden haberdar olmak	291	2,4536	6,677	,000
	Eğlenmek	137	1,8832		
	Yakınlarımla iletişim kurmak	46	1,9938		
	Fikirlerimi paylaşmak-içerik üretmek	35	2,4122		
	Boş zamanımı değerlendirmek	103	2,0610		
	Ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışmak	12	2,3333		
	Protesto etmek ve eleştirmek	6	3,1667		
	Diğer	16	2,3929		
	<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>2,2379</b>		
Paylaşım Boyutu	Güncel gelişmelerden haberdar olmak	291	1,9007	6,100	,000
	Eğlenmek	137	1,6148		
	Yakınlarımla iletişim kurmak	46	1,6401		
	Fikirlerimi paylaşmak-içerik üretmek	35	2,4286		
	Boş zamanımı değerlendirmek	103	1,6365		
	Ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışmak	12	1,9259		
	Protesto etmek ve eleştirmek	6	2,9444		
	Diğer	16	1,9583		
	<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>1,8196</b>		
Eylem Boyutu	Güncel gelişmelerden haberdar olmak	291	1,5955	5,577	,000
	Eğlenmek	137	1,4715		
	Yakınlarımla iletişim kurmak	46	1,4304		
	Fikirlerimi paylaşmak-içerik üretmek	35	2,0200		
	Boş zamanımı değerlendirmek	103	1,4563		
	Ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışmak	12	1,9500		
	Protesto etmek ve eleştirmek	6	2,5500		
	Diğer	16	1,9125		
	<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>1,5816</b>		

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

Tablo 13’te görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları dikkate alındığında siyasal iletişim, paylaşım ve eylem düzeyleri arasında an-

lamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{1d}$ ,  $H_{2d}$  ve  $H_{3d}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı aşağıdaki Tukey tablosunda belirtilmiştir.

Tablo 14. Sosyal medya kullanım amacı ile boyutlar arasında fark oluşturan gruplara ilişkin Tukey testi bulguları

	(I) Amaç	(J) Amaç	Ortalama Fark (I-J)	Sig.
İletişim Boyutu	Güncel gelişmelerden haberdar olmak	Eğlenmek	,57040*	,000
		Boş zamanımı değerlendirmek	,39258*	,010
	Eğlenmek	Protesto etmek ve eleştirmek	-1,28345*	,032
Paylaşım Boyutu	Güncel gelişmelerden haberdar olmak	Eğlenmek	,28596*	,041
		Fikirlerimi paylaşmak- içerik üretmek	-,52785*	,021
	Eğlenmek	Fikirlerimi paylaşmak- içerik üretmek	-,81381*	,000
		Protesto etmek ve eleştirmek	-1,32968*	,008
	Yakınlarımla iletişim kurmak	Fikirlerimi paylaşmak- içerik üretmek	-,78848*	,002
		Protesto etmek ve eleştirmek	-1,30435*	,017
	Fikirlerimi paylaşmak	Boş zamanımı değerlendirmek	,79211*	,000
Boş zamanımı değerlendirmek	Protesto etmek ve eleştirmek	-1,30798*	,011	
Eylem Boyutu	Güncel gelişmelerden haberdar olmak	Fikirlerimi paylaşmak- içerik üretmek	-,42447*	,022
		Protesto etmek ve eleştirmek	-,95447*	,029
	Eğlenmek	Fikirlerimi paylaşmak- içerik üretmek	-,54847*	,002
		Protesto etmek ve eleştirmek	-1,07847*	,008
	Yakınlarımla iletişim kurmak	Fikirlerimi paylaşmak- içerik üretmek	-,58957*	,007
		Protesto etmek ve eleştirmek	-1,11957*	,008
	Fikirlerimi paylaşmak- içerik üretmek	Boş zamanımı değerlendirmek	,56369*	,002
	Boş zamanımı değerlendirmek	Protesto etmek ve eleştirmek	-1,09369*	,007

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

*Tablo 14’te göre, Tukey analizi sonucunda sosyal medyayı kullanma amacı ile siyasal iletişim boyutu arasındaki anlamlı farklılığa üç grubun neden olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların sosyal medyayı güncel gelişmelerden haberdar olmak amacıyla kullananlar ile eğlenme ve boş zamanı değerlendirmek amacıyla kullananlar ve sosyal medyayı eğlenme amacıyla kullananlar ile protesto etmek ve eleştirmek amacıyla kullananlar arasından kaynaklandığı görülmektedir.*

*Tablo 14’teki Tukey analizi sonucuna göre, katılımcıların sosyal medyayı kullanma amacı ile siyasal paylaşım boyutu arasındaki anlamlı farklılığa sekiz grubun neden olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların sosyal medyayı güncel gelişmelerden haberdar olmak amacıyla kullananlar ile eğlenmek ve fikirlerini paylaşmak- içerik üretmek amacıyla kullananlar ve sosyal medyayı eğlenmek amacıyla kullananlar ile fikirlerini paylaşmak- içerik üretmek ve protesto etmek ve eleştirmek amacıyla kullananlardan kaynaklandığı görülmektedir. Yine bu farklılığın sosyal medyayı yakınlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullananlar ile fikirlerini paylaşmak- içerik üretmek ve protesto etmek ve eleştirmek amacıyla kullananlar ve sosyal medyayı yakınlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullananlar ile fikirlerini paylaşmak- içerik üretmek ve protesto etmek ve eleştirmek amacıyla kullananlar arasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu boyuttaki son farklılığın ise sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kullananlar ile protesto etmek ve eleştirmek amacıyla kullananlar kaynaklı olduğu görülmektedir.*

*Tablo 14’e göre, Tukey analizi sonucunda sosyal medyayı kullanma amacı ile siyasal eylem boyutu arasındaki anlamlı farklılığın sekiz gruptan kaynaklandığı görülmektedir. Bu farklılıkların sosyal medyayı güncel gelişmelerden haberdar olmak, eğlenmek ve yakınlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullananlar ile fikirlerini paylaşmak- içerik üretmek ve protesto etmek ve eleştirmek amacıyla kullananlar arasından kaynaklandığı görülmektedir. Ayrıca bu boyutta sosyal medyayı fikirlerini paylaşmak- içerik üretmek amacıyla kullananlar ile boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kullananlar ve sosyal medyayı boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kullananlar ile protesto etmek ve eleştirmek amacıyla kullananlar arasından kaynaklandığı da görülmektedir.*

Yukarıdaki açıklamalar ışığında sosyal medyayı kullanım amacına bağlı olarak katılımcıların daha yoğun siyasal katılım davranışları gösterdikleri görülmektedir. Dijital ağları protesto etmek ve eleştirmek, fikirlerini paylaşmak- içerik üretmek amacıyla kullananların diğer katılımcılara nazaran daha yoğun siyasal katılım davranışları sergiledikleri görülmektedir. Bu bağlamda dijital ağları doğrudan politik amaçlar için kullananların bu ağları sosyalleşmek, eğlenmek, iletişim kurmak, boş zamanlarını değerlendirmek için kullananlara göre daha politik davranışlar sergilediklerini söylemek mümkündür.

### **Siyasete ilgi düzeyi bakımından tek yönlü varyans analizi bulguları**

Katılımcıların siyasete karşı ilgi düzeyleri dikkate alınarak anketteki üç boyuta ilişkin uygulanan tek yönlü varyans analizi bulguları ortaya koyulmuştur.

Bu kapsamda katılımcıların siyasete karşı duymuş oldukları ilgi dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

$H_{1e}$ : Siyasete ilgi düzeyine göre katılımcıların siyasal iletişime geçme düzeyleri farklılık göstermektedir.

$H_{2e}$ : Siyasete ilgi düzeyine göre katılımcıların siyasal paylaşımlar yapma düzeyleri farklılık göstermektedir.

$H_{3e}$ : Siyasete ilgi düzeyine göre katılımcıların siyasal eylemlerde bulunma düzeyleri farklılık göstermektedir.

Tablo 15. Siyasete ilgi düzeyine ilişkin tek yönlü varyans analizi bulguları

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	Sig.
İletişim Boyutu	Hiç ilgili değilim	58	1,3645	,54063	,07099	106,367	,000
	İlgili değilim	65	1,4066	,47126	,05845		
	Ne ilgiliyim ne de değilim	226	1,9102	,70029	,04658		
	İlgiliyim	217	2,6373	,90830	,06166		
	Çok ilgiliyim	80	3,3893	,89575	,10015		
	<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>2,2379</b>	<b>,99370</b>	<b>,03910</b>		
Paylaşım Boyutu	Hiç ilgili değilim	58	1,2146	,41410	,05437	45,387	,000
	İlgili değilim	65	1,3521	,51504	,06388		
	Ne ilgiliyim ne de değilim	226	1,5796	,65195	,04337		
	İlgiliyim	217	2,0589	,89127	,06050		
	Çok ilgiliyim	80	2,6667	1,25097	,13986		
	<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>1,8196</b>	<b>,91149</b>	<b>,03586</b>		
Eylem Boyutu	Hiç ilgili değilim	58	1,1586	,43003	,05647	36,013	,000
	İlgili değilim	65	1,2292	,46325	,05746		
	Ne ilgiliyim ne de değilim	226	1,3942	,51890	,03452		
	İlgiliyim	217	1,7696	,75055	,05095		
	Çok ilgiliyim	80	2,1938	,99598	,11135		
	<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>1,5816</b>	<b>,73551</b>	<b>,02894</b>		

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

Tablo 15’te görüldüğü üzere, katılımcıların siyasete karşı ilgi düzeyleri dikkate alındığında siyasal iletişim, paylaşım ve eylem düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_{1e}$ ,  $H_{2e}$  ve  $H_{3e}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı aşağıdaki Tukey tablosunda belirtilmiştir.

Tablo 16. Katılımcıları siyasete ilgi düzeyleri ile boyutlar arasında fark oluşturan gruplara ilişkin Tukey testi bulguları

Bağımlı Değişken	(I) Amaç	(J) Amaç	Ortalama Fark (I-J)	Sig.	
İletişim Boyutu	Hiç ilgili değilim	Ne ilgiliyim ne de değilim	-,54571*	,000	
		İlgiliyim	-1,27273*	,000	
		Çok İlgiliyim	-2,02475*	,000	
	İlgili değilim	Ne ilgiliyim ne de değilim	-,50365*	,000	
		İlgiliyim	-1,23067*	,000	
		Çok İlgiliyim	-1,98269*	,000	
	Ne ilgiliyim ne de değilim	İlgiliyim	-,72702*	,000	
		Çok İlgiliyim	-1,47905*	,000	
		İlgiliyim	Çok İlgiliyim	-,75202*	,000
Paylaşım Boyutu	Hiç ilgili değilim	Ne ilgiliyim ne de değilim	-,36509*	,019	
		İlgiliyim	-,84432*	,000	
		Çok İlgiliyim	-1,45211*	,000	
	İlgili değilim	İlgiliyim	-,70675*	,000	
		Çok İlgiliyim	-1,31453*	,000	
		Ne ilgiliyim ne de değilim	İlgiliyim	-,47924*	,000
	İlgiliyim	Çok İlgiliyim	-1,08702*	,000	
		İlgiliyim	Çok İlgiliyim	-,60778*	,000
		Eylem Boyutu	Hiç ilgili değilim	İlgiliyim	-,61096*
Çok İlgiliyim	-1,03513*			,000	
İlgili değilim	İlgiliyim		-,54035	,000	
	Çok İlgiliyim		-,96452*	,000	
Ne ilgiliyim ne de değilim	İlgiliyim		-,37534*	,000	
	Çok İlgiliyim		-,79950*	,000	
İlgiliyim	Çok İlgiliyim	-,42416*	,000		

\* $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı

*Tablo 16'ya göre, Tukey analizi sonucunda katılımcıların siyasete ilgi düzeyi ile siyasal iletişim boyutu arasındaki anlamlı farklılığa dokuz grubun neden olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların siyasete hiç ilgili olmayanlar ve ilgili olmayanlar ile siyasete ne ilgili olan ne de ilgili olmayan, ilgili olan ve çok ilgili olanlar arasından kaynaklandığı görülmektedir. Ayrıca bu boyut içerisinde siyasete ne ilgili olan ne de ilgili olmayanlar ile siyasete ilgili ve çok ilgili olan ve siyasete ilgili olan ile çok ilgili olan grup arasında da anlamlı farklılığın olduğu gözlemlenmektedir.*

*Tablo 16'ya göre, Tukey analizi sonucunda katılımcıların siyasete ilgi düzeyi ile siyasal paylaşım boyutu arasındaki anlamlı farklılığa sekiz grubun neden olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların siyasete hiç ilgili olmayanlar ile siyasete ne ilgili olan ne de ilgili olmayan, ilgili olan ve çok ilgili olanlar ve siyasete ilgili olmayan ve siyasete ne ilgili ne de ilgili olmayanlar ile siyasete ilgili ve çok ilgili olanlar arasından kaynaklandığı görülmektedir. Yine bu boyut içerisinde siyasete ilgili olanlar ile siyasete çok ilgili olanlar arasında da bir anlamlı farklılığın ortaya çıktığı tespit edilmiştir.*

*Tablo 16'ya göre, Tukey analizi sonucunda katılımcıların siyasete ilgi düzeyi ile siyasal eylem boyutu arasındaki anlamlı farklılığa yedi grubun neden olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların siyasete hiç ilgi duymayanlar, ilgili olmayanlar ve siyasete ne ilgili ne de ilgili olmayanlar ile siyasete ilgili ve çok ilgili olanlar arasından kaynaklandığı görülmektedir. Ayrıca bu boyut içerisinde siyasete ilgili olanlar ile çok ilgili olanlar arasında da bir anlamlı farklılığın ortaya çıktığı belirlenmiştir.*

Yukarıdaki açıklamalar ışığında katılımcıların siyasete olan ilgi düzeyleri ile siyasal katılımları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Her üç boyut içerisinde de katılımcıların siyasete karşı ilgisinin artmasıyla daha yoğun siyasal katılım davranışları sergilediklerini görmek mümkündür.

## **Sonuç**

Yirmi birinci yüzyılla birlikte kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumsal hayatın her aşamasını derinden etkilemiştir. Bu etki dijital mecraların ortaya çıkmasıyla birlikte siyasal alanda da görülmeye başlanmıştır. Bu durum hem politik aktörleri hem de yurttaşları etkileyerek birbirlerine mesajları daha çok bu mecralardan göndermelerine neden olmuştur.

Kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesi politik alanda yeni birtakım gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bazı yazarlar bu gelişmelerle birlikte yurttaşların siyasal alana katılımlarının olumlu etkilendiğini vurgularken bazı yazarlar ise bu gelişmelerin siyasal alanda yurttaşların pasif izleyici konuma gelmelerine neden olduğunu belirtmişlerdir. Bu tartışmalar içerisinde özellikle genç kuşağın ebeveynleri tarafından siyasetten uzak tutulmaya çalışıldıkları düşünüldüğünde yeni teknolojik gelişmelerin gençleri siyasal alan içerisinde bir nebze olsa dahi tuttuğunu söylemek mümkündür. Bu bakış açısıyla hiçbir



şekilde siyasal alanda kendilerine yer bulamayan gençlerin teknolojilerin gelişmesiyle birlikte siyasal alanın içerisinde düşük de olsa yer almalarına imkân tanıdığı ileri sürülebilir. Bu kapsamda gençlerin kendi arzularıyla siyasal alana belli bir düzeyde etki ya da katkıda bulunulması muhtemeldir.

Çalışmada anket yoluyla elde edilen veriler faktör analizine tabi tutularak üç boyut ortaya çıkarılmış ve veriler buna göre analiz edilmiştir. Faktör analiziyle birlikte elde edilen boyutlar; siyasal iletişim, siyasal paylaşım ve siyasal eylem şeklinde adlandırılmıştır. Bu boyutlara ilişkin yapılan analizlerle siyasal iletişim boyutunun ortalamasının 2,23; siyasal paylaşım boyutunun ortalamasının 1,81 ve siyasal eylem boyutunun ortalamasının 1,58 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar gençlerin dijital siyasal katılımlarının çok düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara benzer olarak Zhong ve diğerleri (2022, s. 5), Tayvan’daki gençler üzerine yapmış oldukları çalışmada katılımcıların çevrim içi siyasal katılım davranışlarını nadiren ve ara sıra düzeyinde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yine Konsongsaen (2021, s. 5) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya platformu üzerinden gençlerin çevrim içi siyasal katılımlarının düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Zaheer (2016, ss. 284-285) tarafından yapılan bir başka çalışmada, çevrim içi siyasal katılımın düşük seviyede olduğu görülmektedir. Orfan’ın (2020, s. 16) Afgan gençler üzerinde yapmış olduğu çalışmada da gençlerin sosyal ağlardan politik faaliyetlere katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yine Erdoğan (2017, ss. 11-13) tarafından Türkiye’de 25 ilde 18-29 yaş aralığındaki 1804 gençle yapılan araştırmada, gençlerin büyük bölümünün internet üzerinden dahi siyasal eylemlere katılmadıkları ortaya konulmaktadır. Acar ve Becel (2021, s. 32), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde eğitim gören 500 üniversite öğrencisi üzerine yapmış oldukları çalışmada gençlerin siyasal alana katılım noktasında istenilen seviyenin çok altında olduğunu belirtmişlerdir. Yine Kutlu (2018, s. 103) tarafından 18-22 yaş arası İstanbul’da yaşayan 600 gençle yapılan bir başka çalışmada, gençlerin dijital mecralardaki siyasal katılımlarının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada siyasal iletişim boyutu içerisinde yer alan yargılara verilen yanıtların ortalamaları dikkate alındığında yalnızca “sosyal ağlarda politikacıların hesaplarını ziyaret ederim” yargısının ara sıra düzeyine yaklaştığı görülürken diğer yargıların tamamının nadiren düzeyinde kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda ilk kez oy kullanacak gençlerin dijital mecralarda politik aktörlerle nadiren iletişime geçtiklerini söylemek mümkündür. Elciyar (2016, s. 85) tarafından Anadolu Üniversitesi’nde eğitim gören 406 öğrenci üzerine yapılan çalışmada da katılımcıların politik aktörlerle düşük düzeyde iletişime geçtikleri görülmektedir. Çalışmada erkeklerin kadınlara nazaran ve lisans öğrencilerinin önlisans öğrencilerine göre politik aktörlerle daha fazla iletişime geçtikleri görülmektedir. Çalışmada sosyal medyayı kullanım amacının da politikacılarla siyasal iletişime geçme düzeyini etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medyayı daha çok politik amaçlarla kullananlar sosyal medyayı diğer amaçlarla kullananlara nazaran politikacılarla daha fazla iletişime geçtikleri görülmekte-

dir. Ayrıca gençlerin siyasete ilgi düzeyleri arttıkça politik aktörlerle daha fazla iletişime geçtikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada siyasal paylaşım boyutu içerisinde yer alan yargılara verilen yanıtların ortalamaları dikkate alındığında katılımcıların bazı faaliyetleri sosyal ağlarda nadiren paylaştıkları bazı faaliyetleri ise asla paylaşmadıkları görülmektedir. Elciyar (2016, s. 84) tarafından yapılan çalışmada da katılımcıların sosyal ağlardan siyasal içerikli paylaşımlarının düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine Kutlu (2018, s. 103) tarafından yapılan bir başka çalışmada, gençlerin dijital mecralardaki siyasal içerikli paylaşımlarının düşük olduğu görülmektedir. Çalışmada siyasal iletişim boyutunda olduğu gibi erkeklerin kadınlara, lisans öğrencilerinin önlisans öğrencilerine ve kendini milliyetçi olarak tanımlayanların kendini muhafazakâr olarak tanımlayanlara göre sosyal ağlarda daha fazla siyasal içerikli paylaşımlarda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine sosyal medyayı politik amaçlarla kullananların sosyal medyayı diğer amaçlarla kullananlara nazaran dijital mecralarda daha fazla siyasal içerikli paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Ayrıca gençlerin siyasete ilgi düzeyleri arttıkça sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajlar daha fazla paylaştıkları görülmektedir.

Araştırmada son boyut olan siyasal eylem boyutu içerisinde yer alan yargılara verilen yanıtların ortalamaları dikkate alındığında katılımcıların yalnızca "internet üzerinden yapılan siyasal anketlere katılır ve görüşlerimi bildiririm" ve "siyasetçilerin çevrim içi olarak düzenledikleri programlara katılırım" yargılarının nadiren düzeyinde yanıt verdiği, diğer yargılara verilen yanıtların ise asla düzeyinde kaldığı görülmektedir. Bu sonuca paralel olarak Elciyar (2016, s. 88) tarafından yapılan çalışmada da katılımcıların dijital mecralarda düşük düzeyde siyasal eylemlerde bulunduğu görülmektedir. Yine Kutlu (2018, s. 103) tarafından yapılan çalışmada, gençlerin dijital mecralardaki siyasal eylemlerinin çok düşük seviyede olduğu görülmektedir. Diğer her iki boyutta olduğu gibi siyasal eylem boyutunda da erkeklerin kadınlara, lisans öğrencilerinin önlisans öğrencilerine ve sosyal medyayı politik amaçlarla kullananların sosyal medyayı diğer amaçlarla kullananlara nazaran dijital mecralarda daha fazla siyasal eylemlerde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yine gençlerin siyasete ilgi düzeylerinin artmasıyla birlikte daha fazla siyasal eylemlerde buldukları görülmektedir.

Araştırmada siyasal iletişim, siyasal paylaşım ve siyasal eylem boyutları bir arada değerlendirildiğinde Türkiye’de gençlerin siyasete dijital (çevrim içi) katılım düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Tabii bu sonucu yalnızca gençlerin tutumlarıyla açıklamak mümkün değildir. Bu açıdan gençlerin dijitalleşen siyasete katılım düzeylerinin düşük olmasının nedenlerini Sarıhan (2023, ss. 163-164) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Siyasal partilerin tutumları,
- Seçmenlerin katılıma isteksiz oluşları,
- Politikacılara ya da adaylara ulaşmanın zor oluşu ya da yurttaşların on-

ları etkileyemeyecekleri anlayışı,

- Politikacıların eleştiri tahammüllerinin olmayışı,
- Vatandaşların katılımlarının ciddiye alınmayacağı düşüncesi,
- Politikacılarda vatandaşlarla etkileşime geçme isteğinin olmayışı,
- Gençlerin örgütlü yapılara katılmada isteksiz oluşları,
- Ebeveynlerin ve aile üyelerinin siyasetten uzak durmaları için gençlere yaptıkları telkinleri,
- Gençlerin başlarına bir şey geleceği korkusu,
- Kutuplaşmış bir siyasi ortamda siyasete karşı ilginin azalması,
- Politikacıların ya da siyasi partilerin antidemokratik uygulamalarda bulunmaları.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında ülkelerde demokrasiye gerçek manada bir işlevsellik kazandırmak amacıyla tüm politik aktörlerin, çeşitli grupların, sivil toplum örgütlerinin sürece destek vererek tüm yurttaşların ve özellikle de gençlerin siyasal alana aktif olarak katılmaları güvence altına alınmalıdır. Tüm paydaşların desteğiyle birlikte politik alanda genç ve gençlik sorunları özelinde problemin tanımlanması ve çözümü noktasında daha isabetli kararların alınacağını ve siyasi kadroların gençleşeceğini görmek muhtemel olacaktır.

### Kaynakça

- Abdu, S. D., Mohamad, B., & Muda, S. (2017, 2 Şubat). *Youth online political participation: The role of Facebook use, interactivity, quality information and political interest* [Konferans Tam Metin]. SHS Web of Conferences (Vol. 33, p. 00080). EDP Sciences.
- Abdulrauf, A. A., Hamid, N. B. A., & Ishak, M. S. B. (2015). Social media and youth online political participation: Perspectives on cognitive engagement. *New Media and Mass Communication*, 44, 8-15.
- Acar, E., & Becel, Y. (2021). Üniversite gençliğinin gönüllü siyasal katılımı: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F öğrencileri üzerine uygulamalı bir çalışma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 15-35.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri SPSS’te işletme yönetimi uygulamaları*. Emek Ofset.
- Alarabiat, A., Soares, D. S., & Estevez, E. (2016, 5-8 Eylül). *Electronic participation with a special reference to social media- a literature review* [Konferans Tam Metin]. International Conference on Electronic Participation. Springer International Publishing.
- Anduiza, E., Cantijoch, M., & Gallego, A. (2009). Political participation and the internet. *Information, Communication & Society*, 12(6), 860-878.

- Bastien, F., Dumouchel, D., Jansen, H., Giasson, T., Koop, R., & Small, T. A. (2015). *Towards new patterns of political engagement? Canadians' participation in the digital era* [Paper presented to the Annual Meeting of the Canadian Political Science Association].
- Bengtsson, A., & Christensen, H. S. (2012). The political competence of internet participation evidence from Finland. B. D. Loader & D. Mercea (Eds.), *Social media and democracy innovations in participatory politics* içinde (ss. 131-149). Routledge Taylor & Francis Group.
- Bode, L., Vraga, E. K., Borah, P., & Shah, D. V. (2014). A new space for political behavior: Political social networking and its democratic consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 414-429.
- Bosi, L., Lavizzari, A., & Portos, M. (2021). The impact of intolerance on young people's online political participation. *Politics*, 1-31.
- Calenda, D., & Meijer, A. (2009). Young people, the internet and political participation. *Information, Communication & Society*, 12(6), 879-898.
- Carpenter, S. (2018). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. *Communication Methods and Measures*, 12(1), 25-44.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. Taylor and Francis.
- Çengel, M., & Kaygısız, Ü. (2021). Siyasal katılımı sosyal ağların rolü: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(7), 631-650.
- Çengel, M. (2019). *Siyasal katılımı sosyal ağların rolü: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De-la-Garza-Montemayor, D. J., Peña-Ramos, J. A., & Recuero-López, F. (2019). Online political participation of young people in Mexico, Spain and Chile. *Comunicar*, 27(61), 78-87.
- DataReportal. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. 09 Ekim 2021 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> adresinden erişilmiştir.
- Diou, N. A., Mahar, S. A., Ibutoto, M. H., & Dahar, S. H. (2018). Integration of political participation and media of youth- a study of Khairpur City, Sindh, Pakistan. *Open Journal of Social Sciences*, 6, 266-276.
- Ekiz, D. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri yaklaşım, yöntem ve teknikler*. Anı Yayıncılık.
- Elciyar, K. (2016). *Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin siyasal katılım davranışlarına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erdoğan, E. (2017). İnternet ve siyasal katılım: Türkiye gençliği üzerinden bir değerlendirme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 5-30.
- Grishchenko, N. (2020). The gap not only closes: Resistance and reverse shifts in the digital divide in Russia. *Telecommunications Policy*, 44, 1-15.
- Güler, A., Halıçioğlu, M. B., & Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Güler, Ş., & Sezgin, M. (2019). Twitter’da siyasal katılım ölçeği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 517-530.
- Gürel, E. (2023). *Dijital medyada siyasal iletişim ve Z kuşağı üniversite öğrencileri: İstanbul özelinde çevrim içi siyasal katılım üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış doktora tezi). Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Güriş, S., & Astar, M. (2019). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. Der Yayınları.
- Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2), 175-191.
- Halim, H., Mohamad, B., Dauda, S. A., Azizan, F. L., & Akanmu, M. D. (2021). Association of online political participation with social media usage, perceived information quality, political interest and political knowledge among Malaysian youth: Structural equation model analysis. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1-20.
- Himelboim, I., Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2012). Social media and online political communication: The role of interpersonal informational trust and openness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(1), 92-115.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359-362.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2003). A boost or bust for democracy? How the web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections. *Politics*, 8(3), 9-34.
- Jung, N., Kim, Y., & Zúñiga, H. Gil de. (2011). The mediating role of knowledge and efficacy in the effects of communication on political participation. *Mass Communication and Society*, 14(4), 407-430.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS Amos meta uygulamalı nitel- nicel- karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karpf, D. (2016). *Analytic activism: Digital listening and the new political strategy*. Oxford University Press.
- Kayış, E. U. (2010). Tanımlayıcı istatistikler. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (ss. 404-419). Asil Yayınları.
- Keating, A., & Melis, G. (2017). Social media and youth political engagement: Preaching to the converted or providing a new voice for youth?. *The British Journal of Politics and International Relations*, 1-18.

- Kim, H-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: Assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kim, Y., & Chen, H. T. (2016). Social media and online political participation: the mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Tele-matics and Informatics*, 33, 320-330.
- Kline, R. B. (2009). *Becoming a behavioral science researcher a guide to producing research that matters*. The Guilford Publications.
- Kongsongsaen, P. (2021). *Thai millennials online participation engagement: Investigating mechanisms behind their motivation* (Yayımlanmamış doktora tezi). The Graduate School of Bangkok University.
- Kutlu, A. (2018, 15-17 Aralık). *The internet and politics: Transformation of political communication*. [Konferans Tam Metin]. International Conference on Research in Humanities and Social Sciences. ICRHS.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı*. Detay Yayıncılık.
- Macintosh, A. (2004, 05-08 Ocak). *Characterizing e-participation in policy-making* [Konferans Tam Metin]. 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. IEEE.
- (2006). eParticipation in policy-making: The research and the challenges. P. M. Cunningham & M. Cunningham (Eds.), *Exploiting the knowledge economy: Issues, applications and case studies* içinde (ss. 364-369). IOS Press.
- Norris, P. (2001). *Digital divide civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Omotayo, F. O. & Folorunso, M. B. (2020). Use of social media for political participation by youths in Oyo State, Nigeria. *JeDEM*, 12(1), 132-157.
- Orfan, S. N. (2020). Political participation of Afghan youths on Facebook: A case study of Northeastern Afghanistan. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1-20.
- Pap, A., Ham, M., & Bilandzic, K. (2018). Does social media usage influence youth's interest in politics?. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 4(5), 84-90.
- Peat, J., & Barton, B. (2005). *Medical statistics a guide to data analysis and critical appraisal*. BMJ Books.
- Punch, F. K. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar* (D. Bayrak, H. B. Arslan & Z. Akyüz, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Sæbø, Ø., Rose, J., & Flak, L. S. (2008). The shape of eparticipation: Characterizing an emerging research area. *Government Information Quarterly*, 25, 400-428.
- Sarıhan, Z. (2023). *Dijitalleşen siyasete katılım bağlamında Z kuşağı: Siyasi partilerin iletişim stratejileri üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Beta Yayıncılık.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2019). Örneklandırılmış *bilimsel araştırma yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Steinbach, M., Wilker, N., & Schöttle, S. (2020). E-participation on the local level- a census survey approach for researching its implementation. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 12-32.
- Telli Aydemir, A. (Der.). (2011). *Katılımın “e-hali” gençlerin sanal alemi*. Alternatif Bilişim.
- Törenli, N., & Kıyan, Z. (2020). Yeni medyalara endeksli bir siyaset tarzı olarak e-katılım. H. Hüner & C. Yaşın (Eds.), *Yeni medya, toplumsal ve siyasal iletişim* içinde (ss. 207-224). Ütopya Yayınevi.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2021). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble social media and political participation in western democracies*. Oxford Scholarship Online.
- Valenzuela, S., Kim, Y., & Zúñiga, H. Gil de. (2012). Social networks that matter: Exploring the role of political discussion for online political participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(2), 163-184.
- Waeterloos, C., Walrave, M., & Ponnet, K. (2021). Designing and validating the social media political participation scale: An instrument to measure political participation on social media. *Technology in Society*, 64, 1-9.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021 report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- Wirtz, B. W., Daiser, P., & Binkowska, B. (2018). E-participation: A strategic framework. *International Journal of Public Administration*, 41(1), 1-12.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political communication, computational propaganda, and autonomous agents: Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 4882-4890.
- Yang, H. C., & DeHart, J. L. (2016). Social media use and online political participation among college students during the US election 2012. *Social Media + Society*, 1-18.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2018). Dijital siyaset: Yeni medya ve siyasal iletişim. R. Taşcıoğlu (Ed.), *Siyasal iletişim* içinde (ss. 282-321). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Yun, S., & Chang, W. Y. (2011). New media and political socialization of teenagers: the case of the 2008 candlelight protests in Korea. *Asian Perspective*, 35(1), 135-162.
- Zaheer, L. (2016). Use of social media and political participation among university students. *Pakistan Vision*, 17(1), 278-299.
- Zhong, F., Li, P., & Xi, J. (2022). A survey on online political participation, social capital, and well-being in social media users- based on the second phase of the third (2019) TCS Taiwan Communication Survey database. *Front. Psychol*, 12, 1-11.
- Zúñiga, H., Gil de., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64, 612-634.

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'ndan alınan 21.11.2022 tarih ve 317 numaralı etik kurul izni bulunmaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** Z. Sarihan (%50), R. Taşcıoğlu (%50).

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from Atatürk University Ethics Committee of Social Sciences and Humanities with protocol number 317 on 21.11.2022.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** Z. Sarihan (50%), R. Taşcıoğlu (50%).





# PUBLIC RELATIONS CAMPAIGNS AND PREGNANT WOMEN'S VACCINATION ATTITUDES DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN TÜRKİYE\*

Esra ÖZTÜRK\*\*, Esra İlkay KELOĞLU İŞLER\*\*\*

Received: 04.07.2024 - Accepted: 13.09.2024

Öztürk, E., & Keloğlu İşler, E. İ. (2024). Public relations campaigns and pregnant women's vaccination attitudes during the covid-19 pandemic in Türkiye. *Etkileşim*, 14, 82-103.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.261>  
*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Vaccines have been produced and released in different countries to prevent the risk of transmission of Covid-19, which is shown as the biggest global pandemic of the era, and to eliminate the pandemic situation. Public relations campaigns to promote vaccines to the global public is an issue that deserves academic scrutiny. The possible side effects of vaccines according to the age and health status of individuals and the fact that they have not been tried before have brought along doubts in the public opinion. The misinformation spread through communication tools about these doubts has also caused fear and panic in the society. The intensive production of content on social media during the pandemic period has made the dissemination of misinformation and distortion of information on the subject prominent. Although scientific data and findings have shown that vaccination is important, public panic has been tried to be dampened by public relations campaigns. Considering that vaccines are seen as a threat as much as the pandemic, especially for pregnant women, the importance of examining the role of public relations campaigns in accurate information and crisis management can be understood. For this purpose, we aim to reveal how public relations campaigns are perceived in individuals' decision-making and vaccination tendencies. In the study, data were collected through semi-structured in-depth interviews. For this purpose, the tendency of pregnant women to be vaccinated was questioned in interviews with 5 gynecologists from different districts of Ankara.

**Keywords:** Covid-19 vaccine, covid-19 pandemic, public relations, social identification.

\* This article is based on Esra ÖZTÜRK's PhD dissertation conducted under the supervision of Prof. Dr. Esra İlkay Keloğlu İşler.

\*\* PhD Student, YÖK 100/ 2000 Scholar, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School, Ankara, Türkiye. [esra.ozturk@hbv.edu.tr](mailto:esra.ozturk@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0560-8205

\*\*\* Professor, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, Ankara, Türkiye. [esraketoglu@gmail.com](mailto:esraketoglu@gmail.com), ORCID: 0000-0002-1494-1712

# TÜRKİYE'DE COVID-19 SALGININDA HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI VE GEBELERİN AŞI OLMA TUTUMLARI\*

Esra ÖZTÜRK\*\*, Esra İlkay KELOĞLU İŞLER\*\*\*

Gönderim Tarihi: 04.07.2024 - Kabul Tarihi: 13.09.2024

Öztürk, E., & Keloğlu İşler, E. İ. (2024). Public relations campaigns and pregnant women's vaccination attitudes during the covid-19 pandemic in Türkiye. *Etkileşim*, 14, 82-103.  
<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.14.261>  
*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Çağın en büyük küresel salgını olarak gösterilen Covid-19'un bulaş riskini önlemek, pandemi durumunu ortadan kaldırmak için farklı ülkelerde aşılar üretilmiş ve piyasaya sürülmüştür. Aşıların küresel kamuoyuna tanıtılması için yapılan halkla ilişkiler kampanyaları, akademik olarak incelemeyi hak eden bir konudur. Aşıların; bireylerin yaşına, sağlık durumlarına göre olası yan etkileri ve daha önce denenmemiş olması kamuoyunda şüpheleri de beraberinde getirmiştir. Bu şüphelere dair iletişim araçlarından yayılan yanlış bilgi toplum içinde korku ve paniğe de sebep olmuştur. Pandemi döneminde sosyal medyada yoğun olarak içerik üretilmesi, konuya ilişkin yanlış bilgi yayılımını ve bilgi çarpıtılmasını belirgin hale gelmiştir. Bilimsel veriler ve bulgular aşının önemli olduğunu göstermiş olsa da halkın içinde bulunduğu panik durumu halkla ilişkiler kampanyalarıyla sönmümlendirilmeye çalışılmıştır. Özellikle gebe olan kadınlar için salgın kadar, aşıların da bir tehdit unsuru olarak görüldüğü göz önünde bulundurulursa, halkla ilişkiler kampanyalarının doğru bilgilendirme ve kriz yönetimindeki rolünü incelemenin önemi anlaşılabilir. Bu amaçla, bireylerin karar alma ve aşı olma eğilimlerinde halkla ilişkiler kampanyalarının nasıl algılandığını ortaya koymak hedeflenmektedir. Çalışmada, veriler yarı-yapılandırılmış derinlemesine mülakatla toplanmıştır. Çalışma, 2023 yılının Mart - Haziran ayları arasında gerçekleşmiştir. Çalışmada, iki aşamalı akış modelinin kanaat önderi kavramı üzerinde durularak, aşı hakkındaki fikirlerin kanaat önderlerinden, topluma nasıl yayıldığına odaklanılmaktadır. Ayrıca çalışmada, sosyal normların nasıl oluştuğunu, değiştğini ve işlediğini anlamaya yönelik araştırmalar yapan sosyal özdeşlik kuramı kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 aşı, covid-19 salgını, halkla ilişkiler, sosyal özdeşlik.

\* Bu çalışma Esra Öztürk'ün Prof. Dr. Esra İlkay Keloğlu İşler danışmanlığında hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Doktora Öğrencisi, YÖK 100/ 2000 Bursiyeri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye. [esra.ozturk@hbv.edu.tr](mailto:esra.ozturk@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0002-0560-8205

\*\*\* Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye. [esrakeloglu@gmail.com](mailto:esrakeloglu@gmail.com), ORCID: 0000-0002-1494-1712

## Introduction

Epidemics are undoubtedly one of the most important topics in world history. Humanity has struggled with diseases that have caused great destruction throughout history. In the past, black plague, Spanish flu, and nowadays Covid-19 pandemic is an important fact that spreads rapidly over a wide area, showing similar effects at different times with the risk of easy transmission and dragging societies to great losses.

In a short period of time, vaccine trials have been initiated in many different countries in order to take serious measures against the outbreak caused by the Covid-19 virus, which has spread rapidly, affecting the whole world and causing a significant number of deaths every day. With the completion of the tests of these vaccines and their applicability, vaccine news and news content have led to the emergence of a new debate. The fact that individuals are seeking information about vaccines has caused vaccine news to be followed closely. There have been many opinions about Covid-19 vaccines in the media, and the possible consequences of Covid-19 vaccine administration have been discussed on many traditional and digital platforms.

In addition to the progression of the pandemic and vaccination efforts, the side effects of the various vaccines that have been marketed have been reported in the media, and untrue or distorted news content has frequently appeared in both traditional media and digital platforms. In fact, this situation has been called an infodemic by the World Health Organization (WHO, 2020a) due to the difficulty of distinguishing real information from false information in the abundance of information produced on the subject (WHO, 2020b). The belief in these unrealistic or distorted news can mislead individuals about the measures that can be taken against the disease (Sceri & Grech, 2020) and prevent them from taking the necessary precautions by complying with restrictions (Ülker, 2021). As a result of the news, some sanctions were imposed by the state on individuals who showed resistance to vaccination in society.

Significant risks and adverse effects have been reported in pregnant and lactating women and in all special populations. Regarding WHO (2024),

Although there is no evidence in the current literature that Covid-19 increases the risk of miscarriage or teratogenicity in pregnant women, it is noteworthy that there is an approximately three-fold increase in the likelihood of vertical transmission and the incidence of preterm birth in the third trimester.

The fact that women undergo significant physiological changes during pregnancy plays a role in the severe course of the disease during pregnancy and lactation. In addition, several immunologic changes are observed in these groups that increase the burden of disease.

In order to prevent the spread of the pandemic, ensure the healthy development of pregnant women and reduce the mortality rate, the Turkish Medicines and Medical Devices Agency (TİTCK) has approved the use of vaccines

developed against SARS-CoV2 infection (Turkish Medical Association, 2021). Vaccination of pregnant and lactating women has become one of the most controversial issues on the agenda. In the early stages of the outbreak, deaths of pregnant women, loss of newborns and miscarriages caused fear and panic among expectant mothers.

Pregnant women are more likely than other women to experience respiratory failure, require mechanical ventilation, and require intensive care. Increased stillbirths during the pandemic have also been linked to the situation. Vaccination, one of the measures considered necessary to prevent the spread of Covid-19, has prioritized people with chronic diseases, people over 65 years of age, and people with cancer. Although pregnant women are a high-risk group, they have not been prioritized for vaccine development and implementation. However, the Vaccine is recommended for all pregnant women and lactating mothers without any vaccine preference (Jamieson & Rasmussen, 2022). The Turkish Society of Gynecology and Obstetrics (TJOD) recommends vaccination for everyone before, during and after pregnancy (TJOD, 2022). American College of Obstetricians and Gynecologists (ACOG) also emphasizes the importance of vaccinating all pregnant women, including breastfeeding mothers (ACOG, 2022). Still, social media posts from these associations are very few in numbers. The total number of tweets posted in one year concerning vaccinations is ten (<https://x.com/TJODOfficial> accessed on 03.09.2024). This also goes to show that campaigns to inform pregnant and nursing mothers are fundamentally insufficient.

The Society for Maternal-Fetal Medicine (SMFM) emphasizes that the potential effects of the vaccine should be discussed with health care professionals, that the vaccine is appropriate for breastfeeding women, that lack of knowledge about vaccine safety should not be weighed against possible serious disease processes, that the risk of harm to the fetus should be explained in counseling, and that the potential benefits of the vaccine should be emphasized. The Academy of Breastfeeding Mothers (ABM) states that individuals vaccinated against Covid-19 should not discontinue breastfeeding, that the potential effects of the vaccine should be discussed with healthcare professionals, and that although there is an acceptable risk to the child, the biological benefit should not be ignored.

The Food and Drug Administration (FDA), on the other hand, emphasizes that there are insufficient data on the risks associated with Covid-19 vaccination during pregnancy and that the available data on the effects of Covid-19 vaccination on breastfed infants or milk production/excretion are inadequate (Garg et al., 2021). The conclusions of the study by Martins et al., (2021) also emphasize that all vaccination during pregnancy is voluntary and that health professionals should inform women about the risks of contracting Covid-19 infection during pregnancy and the limited evidence on the benefits and potential side effects of available vaccines.

It states that all pregnant women should be offered vaccination after being adequately informed of the benefits and risks. The European Board and College of Obstetrics and Gynecology (EBCOG) supports the recommendation of Covid-19 vaccination for all breastfeeding women in the absence of a specific contraindication (Martins et al., 2021).

Pregnant women's positive or negative attitudes toward vaccines are largely influenced by print and visual media. Social norms are rules or standards for behavior that serve as guides for people's actions, help create expectations about how others will act and promote greater coordination in social life (Smith, 2020). Therefore, it has been taken as a basic assumption that pregnant women's attitudes towards vaccination are formed by social norms and that these social norms are spread through digital media.

The increasing digitization of today's technology and the widespread use of social media have also influenced the news consumption habits of individuals in society. While the news that frequently appeared on social media during the process of vaccination studies was an important factor in pregnant women's opinions about vaccination, various factors such as individuals' education level, environmental factors, socioeconomic status are undoubtedly the most important discriminating factors.

In addition, public relations campaigns, public service announcements, persuasion teams working in the field, and interactions of coordination teams with individuals during the vaccination process are important factors on the vaccination attitudes of expectant and breastfeeding mothers. This study was designed on the assumption that individuals' tendency to be vaccinated is based on different reasons for opinion.

### **Infodemic and Opinion Leaders**

According to the Health literacy level and related factors survey conducted by the Ministry of Health in Türkiye in 2018, 30.9% of Turkish society has inadequate health literacy, 38% has problematic-limited health literacy, 23.4% has adequate health literacy, and 7.7% has excellent health literacy. Accordingly, the sum of those with inadequate and problematic-limited health literacy is 68.9%. Therefore, it can be said that the problem of inadequate and problematic-limited health literacy is emerging as an important issue that affects seven out of ten people in the country (Republic of Türkiye Ministry of Health, 2018).

In the Health literacy survey European Union (HLS-EN) study, which included eight member countries of the European Union, it was found that 12.4% of the participants in the study had inadequate, 35.2% problematic, 36% adequate, and 16.5% excellent health literacy. In a health literacy study conducted in the United States, it was found that 12% of individuals had adequate health literacy, 53% had moderate health literacy, 22% had basic health litera-

cy, and 14% had health literacy below the basic level (Sørensen et al., 2015, as cited in Akbal & Gökler, 2020, p. 149).

With 30.9% inadequate health literacy, Türkiye has almost double the level of inadequate health literacy compared to Europe and the United States. The Strategic Action Plan of the Ministry of Health of the Republic of Türkiye for 2019-2023 aims to “work towards the goal of creating a society that is aware of the importance of its own health, uses the health system effectively, and has high health literacy” (Ministry of Health, 2019).

The lack of health literacy in Türkiye is an important issue that can lead to a negative public health image, especially with the impact of fake news during the pandemic process. On March 11, 2020, with the announcement of the Covid-19 pandemic and the acceleration of fake news during this period, the World Health Organization introduced the new concept of “infodemic”. Infodemic is a concept used to describe all false, inaccurate and conspiracy theories related to the Covid-19 pandemic (WHO, 2020a).

In his 2002 article “Infodemiology: Tthe epidemiology of (mis)information”, Eysenbach defined “infodemiology” as the epidemiology of information. He explained the concept of infodemiology as a new research discipline that includes “the study of the determinants and distribution of health information and misinformation” (Eysenbach, 2002, p.113). At this point, it is extremely important to distinguish between information sharing, which includes the efforts of health professionals to control the pandemic, and non-professional messages that pose a risk to health (Allahverdipour, 2020). This also means that an effectively managed infodemic discipline can be useful in accessing quality health information.

Eysenbach (2020), described infodemic knowledge as a four-tiered “wedding cake” model. He defined these layers as science, policy and practice, news media, and social media from top to bottom in proportion to the amount of information they produce. According to this depiction, the largest and last piece of the wedding cake is social media. It contains the bulk of the unfiltered and unchecked information that society produces. Pulido et al., (2020) examined Covid-19 information on a social media platform and found that false information was shared more than science-based information. Another study found that awareness of the concept of infodemic is limited, and that false news is rapidly spread and normalized through social media (Ayaz, 2020). Individuals who use social media often do not think that the information they post can be the cause of an infodemic.

One of the most important themes that emerged from the public preference survey was “opinion leaders”. Individuals are not alone in society, and they interact with others. They exchange views with each other and have relationships at various levels. Therefore, they also share the messages sent through the mass media. The most important reason for the state of panic

and fear during the pandemic is the active use of social media today. Posts and comments on TV channels and social media channels created fear and panic among the public. With the start of vaccination trials about a year after the outbreak, the agenda changed rapidly, and the side effects of the vaccine, its long-term effects, and its effects on people with chronic diseases quickly spread from ear to ear among the public. During the pandemic and the period of rapid vaccine trials, experts on TV channels and social media frequently gave scientific explanations about vaccines, emphasizing the positive and negative effects of the vaccine. An opinion leader shapes communication according to the group's worldview. A respected leader acts as a trusted source. An opinion leader can be considered as a group member who plays the most important role in communication (Erdoğan & Alemdar, 2005, p. 75).

The problem of "fake news", which has existed in the past in mass media such as newspapers, radio, and television, which are defined as traditional media, and which is one of the most important ethical problems, has moved to much more advanced dimensions with the development of Internet technologies and the possibility of individual sharing. While the easily accessible and interactive structure of the new media has led to a significant increase in content, the integrated structure of this environment also allows for easier and faster distribution of content (Akyüz et al., 2021, p. 218). A study conducted by Vosoughi et al., (2018, p. 1146) found that the spread rate of fake news is six times higher than that of true news, and that fake news reaches ten times more users.

The concept of "post-truth" (Keyes, 2019), which is used to describe the period in which both interpersonal and mass communication have undergone a serious transformation, and the definition of what truth is has changed, is an important definition used for this new era in which the truth is conveyed without relying on evidence. In his work, *The Post-Truth Age*, Keyes (2019, p. 9) argues that today "truth has been replaced by believability".

### **Social Norms and Social Identity Built by Opinion Leaders on Individuals' Tendencies to Be Vaccinated**

Sherif (1936) demonstrated that groups spontaneously generate their own norms and frames of reference when making judgements about ambiguous stimuli (i.e., how much a point of light in a darkened room moves). Once established, this norm becomes adopted by individuals as their own personal frame of reference, maintained even when the person is no longer in the physical presence of other group members. With the first cases of Covid-19 worldwide, misleading information, conspiracy theories, and rumors shared on social media have made it difficult to understand developments related to the disease and to combat the pandemic (Groza, 2020; O'Connor & Murphy, 2020). As an example, given by Güler, fake news during the pandemic led to the deaths of around 800 people in Iran after they drank fake alcohol to protect themselves



from the virus (2020).

A dominant framework for understanding how social norms form, change and operate is the social identity approach (Reicher et al., 2010; Spears, 2021), developed in social identity theory (Tajfel & Turner, 1979) and self categorization theory (Turner et al., 1987; see Hornsey, 2008, for a review). Social identities built by public opinion on social media platforms, content in the form of unreal videos, photos, audio recordings, and articles about the Covid-19 pandemic can be shared among users in a short period of time. Fake news and misinformation, which spread faster than the virus on the Internet and especially on social media, have negatively affected the formation of awareness about the disease (Turkish Academy of Sciences, 2020, p. 47). From December 2020, with the start of Covid-19 vaccination studies in Türkiye, many infodemic information about the vaccine started to spread rapidly. Among this information, there have been many false, erroneous and conspiratorial messages and information that have no scientific basis such as the vaccine will cause facial paralysis, it will cause infertility, the enzymes used in the vaccination studies will change genes, the vaccine recipients will be implanted with chips, and so on.

In the work of Akyüz (2021), which examines the relationship between the communication practices and political identities of Internet and social media users in Türkiye during the pandemic period and their perceptions of vaccine attitudes and transparency of decision makers, it was found that in January 2020, participants were largely undecided and had negative attitudes toward coronavirus vaccination. Although Akyüz's (2021) study did not directly address the effect of infodemics on vaccination decisions, among its findings was that those who said they would not be vaccinated had a high level of belief in anti-vaccine claims, while those who said they would be vaccinated had a low level of belief in anti-vaccine claims.

Kesgin and Ünlü conducted a study with a questionnaire that was administered to 1092 participants between February 11 and 24, 2021, with the aim of determining individuals' awareness of news about vaccination and their tendency to follow, confirm, trust, and attach importance to the news in question (2021). As a result of the study, it was revealed that,

individuals do not find vaccine news in the media reliable and sufficiently informative, they think that there is too much fake news content on social media, although they attach importance to the statements of the Minister of Health about the vaccine, they follow the news about the vaccine by comparing it from different sources, and they think that the vaccine debates in the media do not influence their attitudes towards the Covid-19 vaccine.

## **Public Relations Activities in Vaccination**

The importance of access to sound information on a global issue such as a

pandemic is once again being experienced in this information age. The spread of false or incomplete information about Covid-19, especially through the Internet, has been one of the most damaging issues in the process of combating the pandemic (Turkish Academy of Sciences, 2020, p. 47). The World Health Organization warned about the infodemic, stating that in the early days of the pandemic, there was a lot of information circulating, including a lot of inaccurate information (WHO, 2020a). Dr. Tedros, Director-General of the World Health Organization, defines the concept of infodemic as the excessive accumulation of information, some of which is true and some of which is not, that occurs during a crisis. He mentions that infodemics spread rapidly, making it difficult to access reliable information (WHO, 2020b). WHO defines the concept of an infodemic as the excessive accumulation of information, some of which is true and some of which is not, that occurs during a crisis and infodemics spread rapidly, making it difficult to access reliable information. Dr. Tedros, Director-General of the World Health Organization, agreed with *The Guardian* headline "Misinformation about coronavirus may be the most contagious thing about it," emphasized that the fight is not just in the health sector, and stated that they are talking to the media about this issue (WHO, 2020c).

Lasswell made a similar analogy and developed the hypodermic needle model by stating that the media has a direct and powerful influence on the masses (Lasswell & Harold, 1927). According to this model, the media can straightly direct the attitudes of the masses towards an issue, in other words, it can inject an attitude. In the Covid-19 pandemic, we encounter various manipulations in the media. Among these manipulations, misinformation and conspiracy theories seem to be more effective on the masses. According to the results of a study (Infodemi, 2020), false/unknown information or conspiracy theories about the Covid-19 pandemic seem to be quite common.

The confusion of information also affects trust in the factors influencing the issue. While trust in the World Health Organization is 45.1%, trust in the Ministry of Health is 57%. This mistrust is also reflected in vaccines, one of the most important tools to end the pandemic. While distrust of vaccines is generally high, the situation varies from country to country. The percentage of people who say they would use vaccines if they were produced in each country is as follows: Türkiye 58.2%, Germany 39.3%, USA 30.8%, Russia 29%, China 28.8%: China 71.2%, Russia 71%, USA 69.2%, Germany 60.7%, Türkiye 41.8%. In line with this information, it can be seen that there is a low level of trust in vaccines in general, while there is a clear negative attitude towards vaccines produced/to be produced by some countries.

Although not directly, the media have a role to play in these outcomes. However, it is clear that the media can also be effective in changing this negative result. During the pandemic process, the desire to follow the news increased by 75.8% (Karataş, 2020). At the same time, it is seen that every age group followed the news digitally at a high rate during this process (Kesgin

& Durak, 2021). All age groups indicated that they were aware of the developments related to Covid-19 (Kesgin & Durak, 2021). A study (Hayes & Clerk, 2020) showed that positive news about the vaccine increased people's intention to get vaccinated.

Approximately one year after March 13, 2020, when the outbreak was officially declared in Türkiye, the first vaccine was administered to Minister of Health Fahrettin Koca at Ankara City Hospital on January 13, 2021. Vaccination officially began on this date. The first administration of the coronavirus vaccine, which was approved for emergency use, and the fact that its possible side effects were not fully known, caused panic and fear in society and led to some confusion.

While the widespread use of social media, the ease of access to digital platforms and the point at which technology has reached where individuals can access information quickly, access to accurate information in potential crisis situations becomes even more problematic. With the introduction of the Covid-19 vaccine, different ideas and opinions have caused confusion among individuals. In order to increase vaccination rates and reduce anti-vaccination attitudes, the Ministry of Health's Public Relations Department began airing informative public service announcements on television channels. The "Vaccine Communication Guide" manual was printed and printed materials were used to raise awareness and create a positive attitude towards vaccination. Immediate vaccination rates, vaccination rates by provinces and districts, and daily data on the disease were also consistently posted on the Ministry's official website.

The features of social media, namely access, accessibility, usability, innovation and permanence, when deployed effectively in the context of information dissemination, information gathering, joint problem solving and decision making, disaster planning and training functions in crisis and/or disaster management, can facilitate more rapid and efficacious crisis or disaster management at the organizational level (Zincir & Yazıcı, 2013, p. 80).

It can be seen that the infographics prepared by the Ministry of Health largely meet the audience expectations mentioned in the literature and in this study. Preparing infographics according to the audience's expectations in terms of vertical and horizontal dimensions and what should be at the center of the design, creating designs with the use of remarkable elements and framing understandings will increase the likelihood of meeting the requirements for information dissemination and innovation in the fight against the current pandemic (Özpinar & Aydın, 2020, p. 257). According to Kaya and Yılmaz,

In the infographic designs of the Ministry of Health, it is evident that texts are generally used, information is repeated, and the use of visuals is kept to a minimum. In addition, it was found that some visuals were used in some visuals that could cause confusion (2021, p.783).

While the Ministry of Health's corporate website contains announcements about the measures to be taken for the public and health professionals, the steps to be taken in almost every aspect of social life are detailed. It can be seen that various studies are being carried out in terms of health communication, both with posters and written documents on the website, which also includes detailed measures to be taken by institutions and organizations in order to successfully maintain epidemic management in society (Utma, 2020, p. 1599). In this sense, it is very important for the Ministry of Health to create a separate information platform in the context of the Covid-19 pandemic and to share information such as the daily number of cases, number of recovered cases and such from this platform. Because what the public needs most in times of crisis is an immediate, regular and fast flow of information. In this context, the website prepared by the Ministry of Health, which provides regular information flow, can be considered as an important service.

It is possible to see that the website created by the Ministry of Health to inform the public about vaccination and convince the public to be vaccinated contains the most detailed and up-to-date information on the subject. Although the lack of promotion of this website and its contents is the subject of another study, it is believed that the awareness and communication of the website is insufficient due to the fact that it is only directed through hyperlinks in social media posts (Ekinci, 2021, p.448).

In addition to the Covid-19 information platform, the Ministry of Health prepared a "Covid-19 Vaccine Information Platform" to encourage people to get vaccinated. This platform provides detailed information about the Covid-19 vaccine (Covid Vaccine Information Platform, 2021). The main headings on the website say, "General Information", "Covid-19 Vaccine", "Publications", "Vaccine Dictionary", and "Frequently Asked Questions". It appears that this platform is a carefully prepared site for obtaining specific and detailed information about Covid-19 vaccines. Detailed and technical information on the subject is conveyed in a quite simple language and design.

Another vaccine promotion effort by the Ministry of Health was the establishment of "Vaccine Persuasion Teams". Minister of Health, Fahrettin Koca, who gave an interview to the press on this subject, used the following statements (*Indyturk.com*, 2021):

Under the leadership of family doctors, we will go to the homes of those who are eligible for vaccination but have not received their vaccinations, and we will advise and encourage them to get vaccinated. In this way, we will find out why those who have not been vaccinated have not been vaccinated. Persuasion teams led by family doctors will go to the homes of those who are eligible but have not been vaccinated and counsel them. Those who have not been vaccinated will be asked why they have not been vaccinated. Those who have reservations will be informed about the protection and importance of the vaccine. The goal is to increase the number of vaccinated people in the community.

Vaccine persuasion teams call people who have not been vaccinated even though it is their turn to be vaccinated on a provincial basis to find out the reasons for not being vaccinated and to convince citizens to be vaccinated. This work is the “research” step in the public relations process. The first step in public relations is to conduct research on a topic. To encourage people to be vaccinated, the Ministry of Health should first identify those who are not vaccinated and find out why. This is an appropriate public relations activity. It would be unethical to engage in public relations activities on this issue without first conducting thorough research to identify the root cause. Even if such activities were undertaken, it is unlikely that they would produce positive results.

These persuasion efforts were sometimes carried out through face-to-face interviews in the field, and sometimes attempts were made to persuade unvaccinated people by telephone through call centers established in provincial health departments. The establishment of vaccination persuasion teams is one of the most important and correct things that the Ministry of Health has done in this regard. It is the right step in terms of public relations to visit people individually to convince them to be vaccinated, to have health professionals explain the benefits of vaccination in detail, and thus contribute to reducing opposition to vaccination. In public relations, segmenting the target audience as much as possible and carrying out separate activities for each target audience is a situation that is believed to increase the success of the campaign.

And on the other hand, today, the poster is a widely used information tool all over the world. Beyond being a simple information tool, the poster is a communication tool that can and should tell people something different and new, sometimes making them laugh and entertain, sometimes warning, disturbing and even threatening (Boztaş, 2017, pp. 25-24; Ertep, 2007).

## Method

In the study, in-depth interviews were conducted with obstetricians working in different districts of Ankara province to investigate the main reasons for the positive or negative attitudes of pregnant women towards the vaccines that were rapidly introduced after the emergence of the Covid-19 pandemic, and semi-structured questions were asked to the respondents<sup>1</sup>. The study covers vaccination studies during the Covid-19 pandemic. The scope of the study, which is limited to pro and anti-vaccination sentiments in Türkiye, includes public relations activities during the pandemic. The study was limited to Ankara, the capital of Türkiye, and all interviews were conducted face-to-face between January and June 2023. For this purpose, interviews with 5 obstetricians and gynecologists from different districts of Ankara examined the

---

<sup>1</sup> The ethics committee approval has been obtained with number 2023/104 from Ankara Hacı Bayram Veli University.

tendency of pregnant women to be vaccinated, taking into account regional differences.

The interviewees were selected using a snowball sampling technique and the following questions were asked of the participants: a) demographic characteristics such as (Name and last name, Sex, Occupation) b) Covid-19 vaccination statement questions such as (Did you assume any active roles during the Covid-19 pandemic? If yes, what did you do? Have you contracted the disease? If yes, how many times? Have you been vaccinated? Which vaccinations did you get? How many doses?, In your opinion, were the citizens informed sufficiently regarding the vaccines' entrance and availability in Türkiye? c) Questions related to identities adopted through public opinion leaders: Do you think the government's executions throughout the vaccination process are correct and informative enough?, What kind of an attitude did you observe in anti-vaccination groups and how did you manage it?, Did you find the public service announcements on vaccinations informative and effective?, Were you ever affected by anti-vaccination propaganda in social media? If you were, which arguments made you hesitate against vaccination? Do you have anyone in your close circles who refused to be vaccinated? If yes, what were their arguments? Have measures against anti-vaccination groups directed you to become vaccinated? d) Questions about attitudes of the pregnant woman; Do you believe in the preventative effects of the vaccination? What are the factors that led you to believe it? (Declining number of patients, information from the government, public service announcements, posters, billboards and so on), If a pandemic such as this one was to emerge again, what would be your recommendations?

## Findings

In light of the available data, it was determined that, upon assessment of the discussions with pregnant women, some participants indicated that the pregnant women in question had been informed about the potential side effects of the vaccines. Facial paralysis and bruising were observed to be reactions that occurred in some cases. One of the participants stated that they encountered pregnant women with low levels of education and that despite the information provided, some of these women lost their pregnancies. She also stated that the side effects of the vaccine are not fully known.

The vaccine was recommended to pregnant women with some hesitation, but it also had side effects (P1).

Participants also stated that it is unethical to recommend vaccination to pregnant women based on their profession, while at the same time insisting on vaccination given its side effects.

As an obstetrician, I recommended vaccination to all pregnant women. Although there is hesitation about the side effects, I told all my patients that it has more

positive effects, that it is important and necessary for a healthy pregnancy and for babies to be born with antibodies (P2).

One of the frequently asked questions on the Covid-19 Vaccine Information Platform on the official website of the Ministry of Health of the Republic of Türkiye is as follows: "Can Covid-19 mRNA vaccine be administered to pregnant women?" The Ministry responded:

When the data on the application of Covid-19 mRNA vaccine during pregnancy are examined, it is recommended to vaccinate pregnant women. In the research conducted, information has been published that vaccination does not increase the risk of miscarriage of pregnant women (Official website of the Ministry of Health of the Republic of Türkiye, n.d.).

Some of the participants also mentioned the side effects that occur or can occur in pregnant women after vaccination and stated that pregnant women were vaccinated anyway.

Reactions like facial paralysis or facial bruising could be seen. But I still saw that most of the pregnant women were vaccinated (P1).

While stating that they conveyed all positive and negative situations to their patients, they emphasized that although they encountered all kinds of cases, the main purpose was to protect the mother and baby.

During the process of working with pregnant women, we encountered all kinds of cases. We gave examples, we emphasized the importance of vaccination, what is good for babies, and the importance of vaccination for their own health and the health of their babies (P4).

As an obstetrician, I recommended all pregnant women to be vaccinated. Although there is hesitation about the side effects, I told all patients that the positive effects are more, that it is important and necessary for a healthy pregnancy, for babies to be born with antibodies. Although the education rate is low in our region, I informed all pregnant women who came to the control as much as I could, and unfortunately, we also experienced deaths in pregnant women. I showed these examples and directed them to vaccination (P2).

The doctors who participated in the study were selected from different districts and said that they sometimes had difficulty explaining the importance of vaccination to pregnant women, especially in districts with low levels of education and welfare.

I recommended vaccination to all pregnant women. I worked at the Etlik Obstetrics and Gynecology Hospital (P3).

We encounter pregnant women with low levels of education and with all profiles. There were cases that led to death, we informed the patients as much as necessary, but since there were no sanctions, we did not insist too much. In general, we recommended after the first 3 months (P3).

They also noted that in regions with higher levels of education, doctors were more likely to use scientific data to make progress.

We expressed the importance of vaccination by giving examples of the studies conducted in case pregnant women are vaccinated, based on scientific data and considering the babies (P2).

The participant who, as an obstetrician, participated in the press as an example of vaccination, stated that this created an important awareness and that the birth of the first baby with antibodies was reflected in the press.

I was actively working at the time, and I was pregnant at the same time. I gave an example of myself. I stated that I was vaccinated and that I worked more comfortably in this process and that I gave birth to my baby in good health. In addition, it was stated in various studies that the baby was born with antibodies because the mother was vaccinated during pregnancy. Since this was important at the time, the press reported it as news. The first baby with congenital antibodies was born in Türkiye (P5).

When the participants encountered anti-vaccine groups, they stated that they made the necessary explanations to better explain the difference between vaccinated and unvaccinated pregnant women to their patients, but they did not insist too much.

I encountered anti-vaccine groups. I gave the necessary information. I showed examples to pregnant women. I pointed out the differences in the resting processes of pregnant women who were vaccinated and unvaccinated, who had the disease, and those who had to be hospitalized. But of course, I did not try to convince them (P5).

Of course, I have encountered anti-vaccine groups, but we do not have to convince or persuade anyone of anything. We are health professionals. We give the necessary information, make explanations, of course, the final decision is up to the person. We told examples, emphasized the importance of vaccination, what is good for babies, and the importance of vaccination for both their own health and the health of their babies (P4).

Participants generally stated that the tendency of pregnant women to be vaccinated differs according to their educational and socioeconomic levels.

I think education and socioeconomic level is an important factor for vaccination to differ in each region. I worked in Etlik Zübeyde Hanım. In general, the rate of vaccination was high, I did not see much opposition. My patients were easily convinced (P5).

I did not vaccinate in my district, I did not follow the data but considering that the education level of the profile in general is low, the cultural and socioeconomic level is low, I can say that the vaccination rates were low compared to a Çankaya region, compared to a private hospital pregnancy (P4).

I think that vaccination is related to sociocultural level and education. It is possible to say that just as the vaccination rate was different in all regions of Ankara and other provinces, this is due to the change in the demographic characteristics of the people. As you can appreciate, it is not easy to insist women coming from the provinces, who have a fixed opinion, who tell their husband's opinion as their own, to get vaccinated and to explain the reasons (P3).



While the participants stated that one of the biggest reasons for hesitation about vaccination was the emergence of different vaccines, they also underlined that this caused confusion among individuals.

I think it was confusing that there were two different vaccines. Later, people also had BioNTech. Its effect was longer. The contents were different. These were confusing (P5).

I think that the necessary information about the BioNTech vaccine was withheld from people. Although the content of the two vaccines was different, their protection and effects were different, these were hidden from the society (P3).

In addition, the participants stated that social media is extremely effective in influencing individuals and that people actively use social media to access information, which has a great impact on their tendency to be vaccinated. They also emphasized that more work should be done to draw attention to vaccination.

I think the public spot was missing, it could have been more. Different studies could have been carried out to inform the public and draw attention. I cannot follow social media much due to my profession, but of course I know that there is a segment that is very affected by social media. I also know that every message on social media reaches everyone differently and people interpret it differently. Therefore, there is a communication network that reaches a lot of people quickly. People look at social media instead of news, so they are immediately affected by misinformation (P4).

I am not anti-vaccine; I have encountered opponents of vaccination, and I find their arguments correct. I agree with them. I did not find the public service announcements sufficient. Not all users on social media have the same educational and cultural level, their ability to question, interpret, and reasoning skills are not developed at the same rate, and in this case, I think it causes a great deal of information pollution there. Expert opinions, scientific knowledge, and research results should be taken into consideration more, but this is not the case in our country. A lot of misinformation was circulated, and the necessary organization could not be done. Since there was no prevention in the social media, information was circulated falsely (P3).

## Conclusion

The birth of healthy babies is significant, not only for the future of mothers but also for the future of societies. It is therefore evident that pregnant women represent a high-risk group in terms of vaccination during the pandemic. Pregnant women and breastfeeding mothers were therefore at risk during this extraordinary period that affected the whole world. Although health institutions and organizations around the world worked together to convince this group to be vaccinated, they could not insist on vaccination, as was the case in Türkiye.

Covid-19 is a recent global pandemic and an important process that deeply

affects societies in social, economic and political terms, the effects of which will continue to be researched and discussed for many years. At the end of the one-year period following the outbreak of the pandemic, different types of vaccines were introduced in Türkiye at different times, but their long-term effects are not fully known. One of the main reasons for this is that the testing phases of the vaccines licensed for emergency use were not very comprehensive.

In addition, the fact that the vaccines have been applied to different age groups of the society with the start of the vaccine trials and that the health status of individuals varies, causing different reactions in the people to whom the application is applied from time to time, has also caused fear and panic among the public. In today's world, where traditional media have been replaced by a digital and highly interactive structure, it is easier and quicker to spread distortions of information rather than the truth. The speed of technological development and the rapid and uncontrollable spread of information leads to both negative and positive situations. Covid-19, a global health crisis, has also led to disinformation.

The widespread use of social media has overtaken scientific information, and the pandemic process that created a state of fear and panic in society has continued in vaccination studies. While there is no doubt that the profiles of people in the regions where the vaccine was administered varied, one of the important issues that attracted attention was the situation of pregnant women, and pregnant women were not included in the priority groups for vaccination. Citizens with different health conditions, in different age groups and at different stages of pregnancy were concerned not only about their health, but also about the baby they were carrying. Until the vaccine was introduced, there were pregnant women, newborns and stillbirths in Türkiye who contracted the disease and died. However, the fact that this group was not included in the priority group with the start of vaccination efforts posed a danger to this disadvantaged group. The public relations campaigns conducted in Türkiye by the Ministry of Health, as well as by professional institutions and organizations, were based on the fundamental objective of public relations, namely, to disseminate accurate information to the public. However, as evidenced by the interviews conducted for this study, it can be concluded that the provision of clear and precise information was not sufficiently expeditious.

A further consequence of the research is the perceptions of professionals who interact with pregnant women regarding the dissemination of sufficient public information and social assistance. The interviews revealed that health professionals are aware of the emotional challenges faced by pregnant and breastfeeding women in their quest for accurate and adequate information. However, they responded with rational realism about the work of the Ministry of Health and the efficacy of communication management in this novel process. All participants stated that there is insufficient work on this issue and

that, even if there is, it does not reach all relevant parties equally.

Another important issue discussed was that pregnant women in the first and last stages of pregnancy are more reluctant to be vaccinated. Participants reported that they did not recommend vaccination to their patients during these two periods and did not insist, pressure or persuade them to be vaccinated. They provided the necessary medical information to their patients as required by their profession, but the final decision was again made by the expectant mothers. All participants agreed that the most important differences between pregnant women who are against vaccination and those who accept vaccination are the environment they live in, their education, and socioeconomic and cultural differences. In this study conducted in Ankara, the capital of Türkiye, it is thought that although the size and facilities of the city are sufficient, the rural districts do not have the same level of living as the more centralized districts, and therefore people are not equally informed, and even if they are, they are not adequately equipped in terms of health.

The differences in the Covid-19 vaccines were also one of the most common concerns of individuals. All participants stated that as healthcare workers they received the *Biontech* vaccine after the first *Sinovac* vaccine, and the main reason for this was that they showed serious differences in terms of protection. The same problem directly affected the attitudes and preferences of pregnant women to be vaccinated, because the different ingredients caused different reactions.

The most fundamental factor that guarantees the perpetuation of social structures is the presence of robust, healthy children. The current global pandemic represents the inaugural function of public relations. The initial function of public relations is to disseminate accurate information to the public. The challenging aspect of this test was that the modern media rapidly disseminated information that was either distorted or misinformation rather than accurate information. Consequently, during the initial stages of the vaccination program, those in positions of influence within the healthcare sector were confronted with a significant challenge, prompting expectant mothers to adopt a different outlook. Despite the efforts of health personnel to provide examples from sufficient scientific data and to communicate effectively with their patients, the transfer of information was not as effective as it could have been due to a lack of sufficient personnel and the presence of significant educational and social differences between individuals. Despite the implementation of public service announcements, posters, persuasion teams, and public information activities, no study has been conducted that prioritizes pregnancy status, except for those conducted with specialist gynecologists. This issue, which is significant for future study, has been interpreted in the context of public relations. This study has aimed to contribute to the advancement of knowledge in this field.

## References

- Akbal, E., & Gökler, M. E. (2020). COVID-19 salgını sürecinde eksikliği ortaya çıkan bir gerçek: Sağlık okuryazarlığı. *ESTÜDAM Journal of Public Health*, 5(Covid-19 Special Issue), 148-155.
- Akyüz, S. S. (2021). Aşı karşıtlığı ve şeffaflık algısında iletişim pratikleri ve siyasal atıf aidiyetlerin rolü. *New Media Electronic Journal*, 5(2), 172-185.
- Akyüz, S. S., Kazaz, M., & Gülnar, B. (2021). İletişim fakültesi öğrencilerinin sahte/yalan haberlerle ilgili görüşlerine yönelik betimleyici bir çalışma. *Selçuk Communication*, 14(1), 216-239.
- Allahverdipour, H. (2020). Global challenge of health communication: Infodemia in the coronavirus disease (COVID-19) pandemic. *J Educ Community Health*, 7(2), 65-67.
- Ayaz F. (2020). Online gazetelerdeki covid-19 ilaçlarına ve aşılarına yönelik içeriklerin analizi. *Electronic Journal of Republican Communication*, 2(2), 48-68.
- Boztaş, E. (2017). Organ bağıışı temalı sosyal afiş tasarımlarının göstergebilim yöntemi ile analizi. *İdil*, 6(37), 2521-2542.
- Covid Vaccine Information Platform. (2021). Covid-19 Vaccine Information Platform. <https://covid19asi.saglik.gov.tr/>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram*. Erk Publications.
- Ertep, H. (2007). Gündelik yaşamımızın ucundan tutunan bir tasarım nesnesi: Afiş. *Grafik Tasarım Journal of Visual Communication Culture*, 13, 80-84.
- Ekinci, M. H. (2021). Covid 19 pandemisi sürecinde Türkiye’de aşı kampanyası ve Sağlık Bakanlığı’nın dijital platformları üzerine bir inceleme. B. Pazarbaşı ve S. Akgül (ed.), *İletişim bilimleri bakışıyla küresel afet Covid 19 pandemisi* içinde (ss. 431-451). Hiper Publications.
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The epidemiology of (mis) information. *The American Journal of Medicine*, 113(9), 763-765.
- (2020). How to fight an infodemic: The four pillars of infodemic management. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e21820.
- Garg, I., Shekhar, R., Sheikh, A. B., & Pal, S. (2021). Covid-19 vaccine in pregnant and lactating women: A review of existing evidence and practice guidelines. *Infect Dis Rep*, 13, 685– 699.
- Groza, A. (2020). Detecting fake news for the new coronavirus by reasoning on the covid-19 ontology, <https://arxiv.org/abs/2004.12330>,
- Güler, B. (2020, June 22). İran’da sahte içkiden ölenlerin sayısı 800’e yaklaştı. *Anadolu Agency*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/iranda-sahte-ickidenolenlerin-sayisi-800e-yaklasti/1822904>,
- Hayes, J. & Clerk, L. (2020). A double-shot against COVID-19? Hope for a vaccine increases mitigation intentions and emotional well-being by reducing fatalism.

10.31219/osf.io/seht3.

Hornsey, M. J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 204-222. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x>

Indyturk.com. (2021). Aşı ikna timleri kurulacak. <https://www.indyturk.com/node/345286/haber/bakan-koca-asi-yaptirmak-istemeyenler-icin-ev-ev-dolasan-ikna-timleri-kurulacak>

Infodemi. (2020). "İnfodemi" ile etkin mücadele için bireylerin yanlış bilgi karşısındaki tutumlarının ve bu tutumların belirleyicilerinin araştırılması: Covid-19 Örneği. <https://drive.google.com/file/d/1SOC2xH9FHFbFC6gk18qsCydGpY1BgiXE/view>

Jamieson, D. J., & Rasmussen, S. A. (2022). An update on covid-19 and pregnancy. *Am J Obstet Gynecol*, 226(2), 177-86.

Karataş, Z. (2020). Covid-19 pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Journal of Turkish Social Work Research*, 4(1), 3-17.

Kaya, A., & Yılmaz, A. (2021). Sağlık iletişimde infografikler: Dünya sağlık örgütü ve sağlık bakanlığı covid-19 infografiklerinin karşılaştırmalı analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 11, 769-785.

Kesgin, Y., & Durak, Ü. G. (2021). Salgın ve demografi: Yaş gruplarına göre covid-19 pandemisine yönelik algı ve tutumlar. *İnsan ve Medeniyet Hareketi*, 3(1), 6-23.

————— (2021). Covid-19 aşısı ve yalan haber: Aşılama öncesinde bireylerin yalan haber içeriklerini fark etme, takip etme ve teyit etme eğilimlerinin belirlenmesi, *Galatasaray University Journal of Communication*, 35, 32-55.

Keyes, R. (2019). *Hakikat ötesi çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. Deli Dolu Yayıncılık.

Lasswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. Knof11.

Martins, I., Louwen, F., Ayres-de-Campos, D., & Mahmood, T. (2021). EBCOG position statement on covid-19 vaccination for pregnant and breastfeeding women. *European Journal of Obstetrics & Gynecology and Reproductive Biology*, 262.

Ministry of Health of the Republic of Türkiye (2018). Türkiye sağlık okuryazarlığı düzeyi ve ilişkili faktörleri araştırması. <https://sggm.saglik.gov.tr/Eklen-ti/39699/0/soya-rapor-1pdf.pdf>,

————— (2019). T.C. Ministry of Health 2019-2023 Stratejik Planı. <https://stratejikplan.saglik.gov.tr/files/TC-Saglik-Bakanligi-2019-2023-Stratejik-Plan-WebKatalog.pdf>,

————— (no date). Covid-19 C Vaccine information platform. <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-85130/29-covid-19-mrna-asisi-gebelere-uygulanabilir-mi.html#:~:text=Gebelikte%20COVID%2D19%20mRNA%20a%C5%9F%C4%B1s%C4%B1n%C4%B1n,riskini%20art%C4%B1rma-d%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20y%C3%B6n%C3%BCnde%20bilgiler%20>

ıyay%4%B1mıanm%4%B1%C5%9Ft%4%B1r. 29.08.2024 tarihinde erişilmiştir.

O'Connor, C. & Murphy, M. (2020). Going viral: Doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic. *BMJ*, 369.

Özpinar, Ş., & Aydın, G. (2020). Kriz iletişiminde infografik kullanımı covid 19 pandemi sürecinde infografikler üzerine bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid- 19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 37, 240-261.

Pulido, CM., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama G., & Gómez A. (2020). Covid-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *Int Sociol.* 235(4), 377-392.

Reicher, S., Spears, R., & Haslam, S. A. (2010). The social identity approach in social psychology. In M. S. Wetherell & C. T. Mohanty (Eds.), *Sage identities handbook* (pp. 45-62). Sage.

Scerri, M., & Grech, V. (2020). Covid-19, Its novel vaccination and fake news-what a brew. *Early Human Development*, 105256.

Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Harper and Row.

Smith, J. R. (2020). Group norms. In *Oxford research encyclopaedia of psychology*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190236557.013.453>

Spears, R. (2021). Social influence and group identity. *Annual Review of Psychology*, 72, 367–390. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620-111818>

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *The psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks-Cole

Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self- categorisation theory*. Basil Blackwell.

The Turkish Society of Gynecology and Obstetrics (2021, December 12). *Gebelik ve doğum sonrası dönemde covid-19 aşılı ile ilgili tјod görüşü*. <https://www.tјod.org/gebelik-ve-dogum-sonrasi-donemde-covid-19-asilari-ile-ilgili-tјod-gorusu/>.

Turkish Academy of Sciences. (2020). *Covid-19 pandemi değerlendirme raporu*. Turkish Academy of Sciences Yayınları.

Turkish Medical Association. (2021). *Covid-19 aşılınması hakkında bilimsel görüş yazısı ve önerileri*.

Ülker, P. (2021). İnfodemi: Türkiye’de yalan haber salgınında artış. Deutsche Welle Türkiye, <https://cutt.ly/lcQ9Ci>

WHO. (2020a). Infodemic management – Infodemiology world health organization; <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management.7>

----- (2020b). Novel coronavirus (2019-nCoV) situation report - 13. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>

- (2020c). Director-General's remarks at the media briefing on 2019 novel coronavirus on 8 February 2020 <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-novel-coronavirus---8-february-2020>
- (2024). 172 countries and multiple candidate vaccines engaged in COVID-19 vaccine global access facility. <https://www.who.int/news/item/24-08-2020->
- Utma, S. (2020). Sağlık iletişimi kavramı: Koronavirüs salgınında ülkemizde sağlık iletişimi uygulamaları. *International Journal of Social Humanities and Administrative Sciences*, 6(31), 1591-1605.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 357(6380), 1146-1151.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, S., & Zincir, O. (2014). Kriz yönetimi ve afetlerde sosyal medya kullanımı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 49, 65-82.

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee with number 2023/104.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** E. Öztürk (50%), E. İ. Keloğlu İşler (50%).

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan alınan 2023/104 numaralı "Etik Kurul Onayı" bulunmaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** E. Öztürk (%50), E. İ. Keloğlu İşler (%50).

# DİNLER KİTLENİN SESLİ İÇERİK DİNLEME ALIŞKANLIKLARI: GELENEKSEL RADYO MU MÜZİK DİNLEME PLATFORMLARI MI? BİR DİNLEYİCİ ARAŞTIRMASI

Bilal Erkan DEĞER\*, Selami ÖZSOY\*\*

Gönderim Tarihi: 15.01.2024 - Kabul Tarihi: 12.08.2024

Değer, B. E., & Özsoy, S. (2024). Dinler kitlenin sesli içerik dinleme alışkanlıkları: Geleneksel radyo mu müzik dinleme platformları mı? Bir dinleyici araştırması. *Etkileşim*, 14, 104-127.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.262>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Dijital ortamların ve yeni medya mecralarının her geçen gün daha da fazla günlük hayata dâhil olduğu bugünlerde, birey için geçmişin sesli içerik dinleme ve hayata dâhil olma alışkanlıklarından radyonun yeni düzende yerini araştırmak önem taşımaktadır. Yeni medya ve geleneksel medyanın aynı anda tüketilmeye başladığı ve kullanım oranlarının her geçen gün arttığı günümüzde, geleneksele olan ilgi eski günlerini aramaktadır. Bu çalışmada geçmişin dinleme alışkanlıklarından olan radyonun günümüz yeni medyasında halefi olarak yer alan müzik platformları gençlerin dinleme alışkanlıklarına yönelik bir saha çalışması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada örneklem alınan grubun dinleme eyleminde değişen alışkanlıklarına dair sorular ile veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre radyo üzerinden müzik dinleyen kitle sohbetli program yapısı ve müzik çeşitliliğinden dolayı radyoyu tercih etmektedir. Müzik platformu üzerinden sesli içerik dinleyen kitle müzik dinlemeyi kişiselleştirebilme ve reklamsız içerik yapısı nedenlerinden dolayı müzik platformunu tercih ettikleri tespit edilmiştir. Müzik platformu radyodan daha fazla tercih edilmektedir. Mevcut sonuçlardan yola çıkarak radyo ve müzik platformlarının dinleyiciye ulaşmasına ve ileriki bilimsel çalışmalara katkı sağlama çerçevesi geliştirilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** radyo, alışkanlık, dinleyici, müzik platformu, dinleme.

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

\*\* Profesör Doktor, İletişim Fakültesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu, Türkiye.  
ozsoy\_s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8776-8922



# LISTENING HABITS OF THE AUDIENCE: TRADITIONAL RADIO OR MUSIC PLATFORMS? A STUDY ABOUT THE LISTENER

Bilal Erkan DEĞER\*, Selami ÖZSOY\*\*

Received: 15.01.2024 - Accepted: 12.08.2024

Değer, B. E., & Özsoy, S. (2024). Dinler kitlenin sesli içerik dinleme alışkanlıkları: Geleneksel radyo mu müzik dinleme platformları mı? Bir dinleyici araştırması. *Etkileşim*, 14, 104-127.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.262>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

In these days when digital environments and new media channels are increasingly included in daily life, it is important for the individual to investigate the place of radio in the new order from the habits of listening to audio content and being included in life of the past. In today's world, where new media and traditional media are consumed at the same time and usage rates are increasing day by day, the interest in traditional is looking for its good old days. In this study, music platforms as a part of which are in the listening habits of the past and as successors of the radio in today's new media, were tried to be determined by a field study on the listening habits of young people. In the research, an attempt was made to obtain data by asking questions about the changing habits of the sampled group in the act of listening. In this context, the questionnaire form developed by the researchers was used. According to the research findings, the audience listening to music on the radio prefers radio because of its conversational program structure and music diversity. It was determined that the audience listening to audio content through the music platform prefers the music platform due to the ability to personalize listening to music and the ad-free content structure. The music platform is more preferred than the radio. Based on the current results, the framework for radio and music platforms to reach the audience and to contribute to future scientific studies will be tried to be developed.

**Keywords:** radio, habit, audience, music platform, listening.

\* PhD Student, Institute of Postgraduate Education, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu, Türkiye.  
deger.bilalerkan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5265-1102

\*\* Professor, Faculty of Communication, Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu, Türkiye.  
ozsoy\_s@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8776-8922

## Giriş

Yeni medya alışkanlıkları ve ticari medyaya dair gelişen teknolojilerle birlikte geleneksel medya alışkanlıkları yavaş yavaş popülaritesini kaybetmeye başlamıştır. Radyo, ilk dönemlerinde dinleyenlerini bir araya getiren bir araçken zamanla kişisel bir aktiviteye dönüştürmüştür. Zamanla topluluklar halinde radyo dinleme alışkanlığı yerini modern toplumda bireylerin iş ve uğraşlarını yerine getirirken kullandıkları bir fon sesine dönüşmüştür. İlk günlerine kıyasla daha az popüler konumda görülen radyo asıl misyonunun yanına yenilerini de ekleyerek dijital medya ortamlarında kendine yer bulmaktadır. İlk ortaya çıkışındaki halinden zamanla farklı amaçlara evrilen radyo her yeni gelişmeyle kendini yenilemektedir. Günümüzde daha fazla iletişim aracıyla birlikte dijital medya ve araçları kitle iletişimini domine ederken aynı zamanda eski kitle iletişim araçları da yeni düzene ayak uydurmaktadır (Sedat, 2020, s. 1156; Algülü, 2017, s. 39). Geleneksel kitle iletişim araçları, yeni kitle iletişim araçları ve iletişim platformları üzerinden de kendini günümüz modern dünyasına uyarlamaktadır. Sesli içerik dinleme alışkanlıklarının dijital medyaya doğru gelişim göstermesiyle birlikte radyo da dinleyicisini müzik uygulama ve platformları ile paylaşabilmektedir.

Radyo, gelişen teknolojilerle birlikte modern toplumsal yapıda kendine yeni mecralarda etki ortamları bulabilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte kendini yenileyen radyo, yeni medya mecralarında ortamlara uyum sağlamaktadır. Yılmaz (2020) *TRT Radyo'nun ve TRT FM Radyo'nun kurumsal olarak Facebook ve Twitter (X)'daki yer alışlarını* incelemiştir. Bu çalışma sonucunda *TRT Radyo ve TRT FM Radyo'nun etkileşimli bir radyo olduğu, geleneksel medyayı ve yeni medyayı buluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Kuyucu ise (2013) yaptığı çalışmada geçmişten günümüze değişen radyo dinleme alışkanlıklarında müzik ağırlıklı programların söz ve tematik içerikli programlardan daha fazla talep alması ve radyo mecrasının program yayınlayan bir mecradan çok müzik yayını yapan bir müzik kutusuna dönüşmesine yönelik bulgulara ulaşmıştır. Özel (2015) farklı medya ortamlarında gençlerin radyo dinleme eğilimlerini ölçtüğü çalışmasında, gençlerin radyoyu eğlenme, sosyalleşme, bilgi edinme gibi nedenlerden dolayı dinlediği ve radyoda birincil tüketimin müzik olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Yeni teknolojinin getirilerine uyum sağlamayı sürdüren radyo farklı yollarla dinleyicisine ulaşmaya devam etmektedir. Yeni medya ve radyonun kullanımına dair bir incelemede Kotan (2016) radyonun, gelişen teknolojik imkânların kullanımına kendi alışkanlıklarıyla sahip çıktığı sonucuna ulaşmıştır.*

Müzik dinleme alışkanlıkları ve radyo dinleme alışkanlıkları son yıllarda farklılaşmıştır. Yeni medya ile gelen uygulamalar sayesinde bireyin çoğunlukla müzik içeriklerinin olduğu ve kullanıcıların istediği şarkıya anında ulaşabildiği platformlar kullanıma girmiştir. Radyonun ise bu anlamda geçirdiği değişim daha kişisel ve interaktif bir yapıyı göstermektedir. Bunu yaparken de dinleyiciyi kazanmak, dinleyiciyi dahil etmek ve karşılıklı bir ilişki oluşturmak için yeni medya ve imkânlarından yararlanmaktadır (Ataman, 2013). Dijitalleşen iletişim, kendine yeni yollar ve uygulamalar geliştirerek birçok alışkanlığı da dijital

ortamlara taşımaktadır. İletişimin dijital dünyanın fırsatlarından yararlanarak gerçekleşmesi de yeni medyanın radyoyu desteklemesi de birbiriyle ilişkide olan iletişim mecraları olmaktadır (Öztürk, 2018, s. 84; Kıcırcı & Tosun, 2020, s. 194).

Çalışmanın temel amacı, elde edilen bulgularla birlikte aktif radyo dinleyicilerinin ve sesli içerik platformu dinleyicilerinin uygulama ve radyo arasındaki tercihlerini ortaya çıkartmak ve incelemektir. Bu araştırmanın temel sorusu müzik seçiminde dinleyiciler tarafından radyonun mu yoksa uygulamaların mı tercih edildiği şeklinde belirlenmiştir. Elde edilecek olan verilerin gerek ileriki çalışmalara fikir vereceği gerekse de radyo programları ve yayın içeriklerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dinleyici tercihlerinin hem radyo hem de sesli içerik dinleme uygulamalarına katkı sağladığı söylenebilmektedir. Bu aşamada ise radyo dinleyen ve sesli içerik platformu dinleyenlerin tercihleri ve müzik dinleme alışkanlıkları gösterilmeye çalışılmıştır. Müzik dinleme faaliyetinde dinleyicinin radyo tercihi ve sesli içerik platformu tercihinin değerlendirilmesi ve değerlendirme sonucunda kapsamlı bir veriye ulaşılması amaçlanmaktadır.

### **Radyonun Tarihçesi ve Gelişimi**

Radyo ve diğer kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelerle birlikte kendilerini sürekli yenilemektedir. Teknolojik yeniliklere ayak uydurmak için kendine yeni yollar arayan ve bu yolları kullanarak ilerleyen radyo, yaklaşık 150 yıldan fazla bir geçmişe sahiptir. Radyo telsizinin ilk günleri kesin olmayan kayıtlarla birlikte 1800'lü yılların ortalarına kadar uzanmaktadır. Geliştirilip bir kitle iletişim aracı haline gelmesi ise farklı ülkelerde farklı kişilerin birbirinden habersiz çalışmalarıyla oluşmuştur (Aziz, 2013, s. 37).

1832-1835 yılları arasında Samuel Morse'un elektrikli telgrafıyla geliştirdiği teknoloji sesin aktarımı konusunda önemli bir başlangıç noktası olarak görülmektedir. Ardından Graham Bell tarafından geliştirilen telefon cihazı ile sesler uzak mesafelere iletmeye başlamıştır. Sonrasında 1887'de Thomas Edison'un icadı fonograf cihazı ile sesin kaydedilip iletilmesi sağlanmıştır. 1893'te ise Berliner'in geliştirdiği gramofonun ardından 1930'larda AM radyo istasyonlarının popülerliği, 1948'de 45'lik plaklar, 1956'da stereo kayıtlar gelişmiştir. Bu sürede de ses aktarımında, ses kaydında ve radyo yayınlarında sürekli bir gelişim gösterilmiştir (Ataman, 2009, s. 215; Tekinalp, 2011, s. 46).

Telsiz yayınlar ile başlayan frekans kullanımı, sonrasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitlelere ulaşan radyoya dönüşmüştür. Doğrudan iletişimi sağlayan telsiz teknolojisinin ardından başlayan radyo yayınlarının ilki 1906 yılına tarihlenmektedir. 1920'den itibaren ise Amerika Birleşik Devletleri'nde bugünkü bilinen radyoların temeli atılmıştır. Sonrasında ise sırasıyla İngiltere, Fransa, Sovyetler Birliği radyo yayınlarına başlamış ve kısa sürede dünya genelinde radyolar kurulmuş ve radyo yayıncılığı başlamıştır (Aziz, 1976; Arvas,

2018). Günümüzdeki ses yayınlarına zemin oluşturan ilk radyolarla birlikte radyo da kitle iletişim araçlarına eklenerek kendine bir yer bulmuştur.

Kendi kimliğini oluşturmaya çalışan radyo, İkinci Dünya Savaşı ile büyük etki sahibi olmuştur. Radyo, savaş sürecinde bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise soğuk savaş sürecinde yine bir propaganda aracı olarak yerini korumuştur. Bunun yanı sıra radyonun haber verme, eğitme, eğlendirme, ürün ve hizmet tanıtma işlevleri de önemli bir yer tutmaktadır (Aziz, 1976; Öztürk, 2017). Radyoların yapısı ve ses iletimi ile ülkeler açısından önem arz eden bir konuma yükselmesi fazla zaman almamıştır. Radyoların ilettiği sesler sadece yayında olduğu ülkelerle sınırlı kalmamakta, diğer ülkelere de ulaşmaktadır. Böylece radyo internet öncesi dönemin önemli bir kitle iletişim aracı olarak kendini konumlandırabilmektedir (Demirkıran, 2020). Gelişen teknolojik olanaklarla birlikte radyonun yayın ağı ve erişimi de kendini geliştirmiştir.

Türkiye'deki ilk radyo yayını denemesi 1921-1923 yılları arasında Rüştü Uzel ve öğrenci topluluğu tarafından yapılmış ancak ilk radyo yayınları 1927 yılında gerçekleşmiştir. TTTAŞ'ın (Türk Telsiz-Telefon Anonim Şirketi) tarafından yapılan yayınlar, 1933 yılında hükümetin aldığı bir kararla şirketten alınmıştır. Sözleşmesi 1936 yılında biten TTTAŞ ile sözleşme yenilemeyen hükümet radyo yayınlarını PTT'ye devretmiştir. İki yıl süren devir işlemlerinden sonra ise radyo yayın hakları PT'ye geçmiştir. Böylelikle radyo yayınlarında 'hükümet dönemi' başlamıştır. 1940 yılında Matbuat Umum Müdürlüğü'nün bünyesine alınan radyo yayınları böylelikle yavaş yavaş kendi kimliğini de kazanmıştır. 1961 Anayasası'nın 121.maddesi ve 359 sayılı Radyo-Televizyon Yasası ile TRT bünyesine alınan yayınlar ardından TRT tekelinde yapılarak sürmüştür. 1991 yılına kadar devam eden bu yapı 1991 yılında özel radyo yayınlarının başlamasına kadar sürmüştür. Ardından ise bugün bilinen çok kanallı radyo yayıncılığı ortaya çıkmıştır (Birsen & Kayador, 2011; Arvas, 2018; Aziz, 2012). Özel radyoların yayına başlamasından sonra büyük bir karmaşa ortamı çıkmıştır ve 7 Temmuz 1993 itibarıyla anayasada bulunan tekeli yayıncı durumunu kaldırılarak özel yayıncılara izin verilmiştir. 13 Nisan 1994'te ise 3984 sayılı kanun çıkarılarak yürürlüğe girmiştir. Artan radyo yayıncılığı çeşitliliği ve televizyon yayıncılığı çeşitliliği ile ülkemizde bir düzenleme gerekli hale gelmiştir. Bu amaçla Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 1994 yılında kurulmuştur (Öztekın, 2007; Çakır, 2006; Eken & Gezmen, 2020, Aziz; 2012). Yayın içeriklerinin ve medya şirket tekelleşmesinin düzenlenmesi amacı ile kurulan kurum bugün radyo ve televizyon yayınlarını denetleyen bir kurum olarak varlığını sürdürmektedir. Geleneksel medya araçlarından olan radyonun gelişmesi yeni medya ve internetin ortaya çıkışı ile farklı boyuta ulaşmıştır. Yeni medya ile müzik dinleme alışkanlıkları sadece müzik ve ses içerikleri bulunduran müzik dinleme uygulamalarına ve platformlarına taşınmaktadır.

## Sesli İçerik ve Müzik Dinleme Platformları

Dijital platformların oluşması ve internetin kullanıcılar arasında yaygınlaşması ile müziğe ulaşım da internet ortamına taşınmıştır. Literatür taramasında müzik dinleme platformlarının "streaming müzik platformları" olarak isimlendirildiği görülmektedir. *Streaming* sözlük anlamına bakıldığında Türkçe karşılık olarak «akma, akış» anlamına gelmektedir (Tureng, ty.). *Streaming* platformlarının dünyadaki ilk örneği ise *Napster*'dir. 1999 yılında Shawn Fanning tarafından geliştirilen *Napster* ile dinler kitle çevrimiçi bir ortamda dinlemek istediği müziğe ulaşabilmiştir. Mp3 dosyalarına ulaşarak diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı tanıyan *Napster*, daha sonra telif haklarını ihlal ettiği gerekçesi ile kapatılmıştır. 2011 yılında ise *Rhoady* isimli şirket *Napster*'i satın almış ve ücretli bir üyelik hizmeti ile hizmetine tekrar başlamıştır. *Napster*'in kapanması sonrasında ise yeni bir müzik dinleme ortamı fark edilmiş ve web üzerinden müzikler kullanıcılara ulaşmaya başlamıştır. Steve Jobs ve *Apple* firması *iTunes* ile dijital ortamda gereken müzik içeriğine bir seçenek sunmuşlardır (Kale, 2019, s. 136; Soysal ve diğerleri, 2006; Altan & Övür, 2020). 2007 yılında ise müzik dinleme platformlarında *Deezer* kurulmuş ve müzik dinleme alışkanlığını web ortamında sunmaya devam etmiştir (*Deezer*, ty.). Bugün ise doksan milyon müzik parçasını bünyesinde bulundurarak kullanıcılarına sunmaktadır. 2008 yılında ise *Spotify* uygulaması kullanıcılara sunulmuştur. *Spotify* müzik içeriği, ücretli ve ücretsiz abonelik seçenekleri ile çevrimiçi müzik dinleme uygulamalarından bir tanesi olmuştur. Hem müzik hem de podcast içerikleri ile kullanıcılarına uygulama olarak ulaşmaktadır (*Spotify*, ty.). İlk olarak İsveç'te hizmet veren *Spotify*, 2013 yılında ülkemizde kullanıma sunulmuştur (Kale, 2019; Baş, 2020; Efe & Sonsel, 2019).

İnternet kullanımı ile aktif hale gelen bir uygulama olan *Spotify*, uygulama ve web tarayıcısı üzerinden dinitlenebilmektedir, ilk kullanımda ise premium ve ücretsiz kullanım seçenekleri ile kullanıcılarına ulaşmaktadır. Otuz gün deneme süresi ile ücretli versiyonunu ücretsiz bir şekilde kullanma imkânı sunan *Spotify*, deneme süresinin sonunda kullanıcılarını ücretli bir pakete yönlendirmektedir. Premium kullanım ve aile paketi kullanımları ile *Spotify* kullanıcılarına ücretli bir üyelik hizmeti sağlamaktadır. Reklamsız müzik deneyimi sunan bu paketler aynı zamanda kullanıcısı için şarkılar arasında sınırsız geçiş yapabilme ve çalınan şarkıyı anında değiştirme özelliklerini de aktif hale getirmektedir. Kullanıcısından bu hizmetleri alabilmesi için profil oluşturmasını şart koşan *Spotify*, platform üzerinde özel bir profil oluşturarak kullanıcının dinleme alışkanlıklarına göre sevdiği tarzda müzikleri önermekte, yeni çıkan şarkılarla ilgili bildirim göndermekte ve kullanıcıya kendi listesini oluşturma imkânı vermektedir. Uygulama kullanıcıya dindiği şarkıya benzer şarkılara ulaşabilmesi için şarkı radyosu olarak bir seçenek sunmaktadır. Üyelik işlemi için ise e-posta adresi veya *Facebook* kullanıcı profili ile giriş yapılması gerekmektedir. Üyelik ücreti için kullanıcının kredi kartı bilgileri alınarak aylık üyelik ücreti *Spotify* platformu üzerinden tahsil edilmektedir. Ücretli üyelikle birlikte kullanıcılara müzik kalitesini seçebilme, şarkıları telefon hafızasına indirip uygulama üzerin-

den internet bağlantısız dinleme özelliği sunulmaktadır. Kullanıcılar platform üzerinden kendi listelerini hazırlayıp ister görünür ister gizli seçenekleri ile listelerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Müzik dinlemenin yanı sıra podcast içeriklerini dinleme imkânı da *Spotify* kütüphanesinde yer almaktadır. Konulara göre podcast seçimi de yine *Spotify*'in kütüphanesinde kullanıcıya sunulmaktadır. 'Müzik', 'Podcast'ler ve Programlar' seçenekleri ile kullanıcılar içeriklere ulaşabilmektedir. *Spotify*'in 2011 yılında bir milyon paralı üyesi varken 2019 yılında doksan altı milyon, 2021 yılında ise iki yüz yetmiş milyonun üzerinde bir rakama ulaşmıştır (Aktuğlu & İnceismail, 2021).

## Popüler Kültür

Popüler kavramının ilk yıllarında halka ait olan anlamı ile kullanıldığı görülmektedir. Popüler tanımının geç-orta çağ döneminde kullanılan 'halka ait olan' tanımıyla günümüzdeki popüler tanımı arasında fark vardır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 30). İlk günlerinden bugüne anlam değişikliği geçiren kavram günümüzde çoğunluk tarafından sevilen ve tercih edilen anlamında kullanılmaktadır. Popüler kültür ise halka ait olan anlamında değil halkın satın alıp kullandığı, kapitalist sistem içinde bireyin kendi varlığını bulabildiği metalar ve satın alım kültürü olarak açıklanmaktadır. Popüler kültür arka planında kapitalist sisteme hizmet etmektedir. Popüler kültür kapitalist sistemin içinde özgür olduğu düşüncesi aşılana bireyin kendisiyle birlikte aynı zamanda bireylerin oluşturduğu toplumun geneline hitap etmektedir. Toplumlar da yönetici konumunda olan kapitalist sistem ve bu sisteme hizmet eden popüler kültür, bireyleri kendi düşünceleri, ihtiyaçları olduğuna inandırdığı şeylerle oyalamakta, sistem içinde tutmakta ve kendi kültürünü oluşturmaktadır (Erdoğan, 2004; Hatipler, 2017; Özbek, 1991; Mutlu, 2001). Bu tür ortamlarda birey sürekli olarak sistem için çalışmaktadır ve sistemin devamlılığını sağlamaktadır. Birey sistem için çalışmadığını düşündüğü anlarda bile sistem için çalışmaktadır. Popüler kültürle birey sistemin sahip olduğu değerleri benimser. Böylelikle kapitalist güdülerle oluşturulan metalar ve şeyler bireyi sistemin içinde tutmaktadır. Bu sistemin devamlılığı ise popüler kültür ve getirileri ile sürdürülmektedir. Sermayenin sürdürülebilir olması ve bireye sunulan seçeneklerle özgür seçimler yaptığı fikrini aşılama popüler kültür içinde sisteme devamlılık kazandırmaktadır. Sistem artık bireyi popüler olana sahip olma ve popülerliği sürdürmek için teşvik etmektedir. Sistem tarafından geliştirilen popüler kültüre ait seçenekler ile birey sistem içinde kalmaktadır. Kendi özgür seçimlerini yaptığı fikrine sahip olan birey aslında kapital sistemin popüler kültür ile belirlediği sınırlar içinde özgür olabilmektedir (Erdoğan, 2004; Hatipler, 2017; Algül, 2019).

Popüler kültür tutarlılık konusunda iddialı bir yapıya sahip değildir. Çelişki içinde bir yapıya sahip olan popüler kültür, nedensellikten uzak olmasıyla, ilişkilerine rağmen kitlelerce kabul görmesiyle kendi yapısını oluşturmaktadır (Karakoç, 2014). Popüler kültürün özelliklerine bakıldığında ise "kitleye ulaşımı dolaylıdır, kaynağı bellidir, kültüre dair öğeleri yeni formüllerle sunar, tü-

keticiye yöneliktir, ucuzdur ama para karşılığıdır” (Durmuş, 2006; Algül, 2019). Popüler kültürden önce popüleri oluşturan halkın kendisi iken popüler kültürle birlikte endüstriler popüleri oluşturarak halkın satın almasını ve bir döngü içinde sisteme dâhil olmasını sağlamaktadır (Erdoğan, 2004, s. 6). Kapitalist sistem içinde bir döngüye sahip olan popüler kültürle halk artık kolay, hızlı ve popüler olan metalara ulaşmaktadır. Bu sayede sistemin devamlılığı da mümkün olmaktadır. Bugün popüler olan yarın eski olabilmektedir. Popüler kültür gündelik bir kültür oluşturmaktadır ve bireyin kullandığı günlük eşyalardan düşünce tarzına kadar geçici bir yapı oluşturmaktadır. Popüler kültürde süreklilik kendini sürekli yenileyen, değiştiren ve sermayenin devamlılığını sağlayan bir sistemle gerçekleşmektedir. Sürekli olarak gerçekleşen tüketimle birlikte popüler kültür resim, müzik, gıda, spor, moda gibi alanlarda kendini göstererek bireye popüler kültüre dâhil olma hissi yaşatmaktadır. Tüketimin her aşamasında popüler kültür yer almaktadır. Kitle iletişim araçları ile popüler kültür, bireyleri ve kültürel normları etkilemektedir. Geçici ve çabuk tüketilen içerikler bu sayede topluma ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarını kontrol etme gücü olan küçük bir grup, popüler kültüre de yön vererek diğer grupları yönlendirmektedir. Popüler olanın sürekli tüketimi ile birey kendini rahat hissetmekte ve birey popüler kültürü tüketenlere dâhil olduğunu düşünmektedir (Durmuş, 2006; Algül, 2019; Erdoğan & Alemdar, 2005).

Popüler kültürün geçici ve çabuk tüketilen yapısı sürekli bir tüketim ve üretim ortamını oluşturmuştur. İletişim araçlarıyla desteklenen popüler kültürler kendilerini tanıtmaya ve kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Radyo yayınları ve televizyon yapımları halkın belirli kısmına ulaşarak popülerliğini sağlamaktadırlar. Kitleye ulaşan yayınlar kitle kültürünün oluşumunda etkili hale gelebilmektedirler. Halk tarafından sevilen ve popüler olan içerikler egemen medya unsurlarıyla yayılmaktadırlar (Erdoğan & Alemdar, 2005). Popüler kültür içinde sunulan popüler müzik belirli ritim ve tekrar eden sesleri ile dinler kitleye ulaşmaktadır ve dinler kitleyi etkilemektedir. Toplum geneline yayılması istenen fikirler ve egemen ideolojiler bu sayede müzik ile yayılmaktadır (Ersöz, 2002). Gerek müzik gerekse farklı içeriklerle popüler kültür bireye ulaşarak sistem içinde devamlılığı sağlayabilmektedir. Değişen teknolojik iletişim araçlarıyla günümüzde sosyal medya ve dijital tabanlı uygulamalar kitle iletişimlerine hizmet etmektedir. Popüler kültürün yayılımında ve kabulünde ise kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarında üretilen içerikler popüler kültürü oluştururken aynı zamanda bu içeriklere kolay ulaşılmasıyla bireye popüler kültür aşılacaktır (Zorlu, 2016). Kitle iletişim araçlarından olan radyoda müzik dinleme alışkanlığı ise artık değişen ve gelişen medya ile dijital ortamlara taşınmıştır. Popülerliğini koruyan radyoların yanına müzik dinleme uygulamaları gelmiş ve dinler kitle bunlar üzerinde müzik dinlemeye başlamıştır. Değişen müzik dinleme alışkanlıklarıyla birlikte radyoya hem bir rakip hem de bir ekip arkadaşı oluşturulmuştur. Popüler kültürün öğeleri bu yeni ortam içinde de kendini göstererek toplumsal tüketime içerikler sunmaya devam etmektedir. Bu noktada kültür

endüstrisinden de bahsetmek yararlı olacaktır.

Adorno ve Horkheimer popüler kültür yerine kültür endüstrisi ifadesini tercih etmektedirler. Kültür endüstrisi ise kültürel öğelerin metalara dönüşüp, alınıp satılır hale geldiği bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Kültürün içinde bireyin sahip olduğu öznelğin yavaş yavaş yok olduğundan bahsederek kültürün artık bireyi uyuma yönelttiğine dikkat çekmektedir. Kültür endüstrisi öncesinde bulunan yüksek ve düşük kültürün özellikleri bir araya gelerek yeni bir kültür ortaya çıkarılmaktadır. Kitleler bu yeni kültürde gücü elinde tutan egemen zümrenin çıkarları doğrultusunda yönetilirler ve mekanizmanın bir eklentisi olarak görülürler. Kültür endüstrisinde kitlelere bir meta gözüyle bakılmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2007). Televizyon ve radyo burada artık bir ideoloji olarak kültür endüstrisi tarafından kullanılmaktadırlar. Bireyler tarafından çok az bir dirençle kabul görmektedirler. Tüm dünya kültür endüstrisine maruz kalmaktadır. Temel sektörlerle beslenen kültür endüstrisi bu sektörlerle bağımlı olarak varlığını sürdürmektedir. Kültür endüstrisi mevcut kültür üstüne inşa edilebildiği gibi mevcut kültürü yıkabilmekte ya da şekil verebilmektedir (Adorno, 2010).

Radyoyu kültür endüstrisi bağlamında değerlendiren Adorno, karşılıklı bir iletişim yerine tek yönlü bir içerik akışı olduğundan bahseder. Bireyin özgür olduğu düşüncesi 'radyo kanalını değiştirmesiyle verilmesine rağmen birey özgür değildir çünkü ona sunulan kadarına ulaşabilir' diyerek radyonun kültür endüstrisindeki rolüne dikkat çekmektedir. Adorno müzik dinlemenin radyoda bireyin beğenisiyle değil radyonun seçimlerinin bireye öğretilmesi, sunulması şeklinde gerçekleştiğini vurgular. Böylelikle birey duyduğu müzikle yetinmekte, beğenmediğinde ise başka radyo istasyonuna geçebilmektedir (Kulak, 2017). Bir başka ifadeyle dinleyicinin tercihi radyo istasyonlarının sunduklarıyla sınırlı kalmaktadır. Kendi dönemlerindeki radyo içeriklerini kültür endüstrisi bağlamında eleştiren Adorno ve Horkheimer radyolardan bireye ulaşan müziklerin, özellikle senfonilerin pek de hakkının verilemediğinin altını çizmektedir. Radyonun senfoniye dair küçük bir tatmin sağlayabileceğini, canlı bir senfoni ile karşılaştırıldığında çok sönük bir aktarım olacağını söylemektedir (Adorno & Horkheimer, 2007). Kültür endüstrisi ile bireylerin içerikleri hızlı tükettikleri bir ortam oluşmuştur. Radyo yayıncılığı da kültür endüstrisinin önemli bir sektörünü oluşturmakta iken günümüzde bu konumunu müzik dinleme platformları ile paylaşmaktadır. Bireye sunulan yeni seçeneklerle birlikte birey artık müzik dinlemede farklı kültür endüstrisi araçlarını seçebilmektedir. Dijital dünyanın getirilerinden olan dijital müzik dinleme platformları kültür endüstrisinin geleceğe dair attığı adımlardan bir tanesi olarak günümüzün dinler kitlesine ulaşmaya devam etmektedir.

Çalışma ile dinleyicilerin gelişen dijital medya ortamı ve geleneksel medya ortamı arasında tercihleri ve tercih sebepleri araştırılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların sesli içerik dinleme faaliyetlerini geleneksel medya ortamlarından radyo mu yoksa dijital medya ortamlarından müzik dinleme



platformlarından mı yana kullandıkları belirlenmiştir. Ardından tercih ettikleri müzik dinleme mecrasını neye göre tercih ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

### Araştırmanın Yöntemi

Dinler kitlenin sesli içerik dinleme alışkanlıklarını değerlendirmeye dair yapılan bu çalışmada anket tekniği<sup>1</sup> kullanılmıştır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 282 katılımcı bu araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışma kapsamında aşağıdaki varsayımlar test edilmiştir.

- Katılımcılar radyo dinleme alışkanlıklarını sürdürmektedir.
- Katılımcılar dijital müzik platformlarında müzik dinlemektedir.
- Katılımcıların sesli içerik tüketim alışkanlıkları dijitalleşme ile değişmiştir.

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencileri örnekleminde gençlerin sesli içerik dinleme alışkanlıklarının dijitalleşme ile nasıl değiştiğini, radyo ve müzik platformu arasındaki tercih sebeplerini ortaya çıkartmaktır.

Çalışma kapsamında anket tekniğinin kullanılması, ortaya konan varsayımları test etmek ve radyo dinleyen ile sesli içerik platformu dinleyen bireyler arasındaki tercih nedenlerini ortaya çıkartmaktır. Bu çalışmada örneklemden veri elde etmek için araştırmacılar tarafından geliştirilen veri toplama formu kullanılmıştır. İki bölümden oluşan veri toplama formunda ilk bölüm katılımcının demografik bilgileri ve dinleme alışkanlıkları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcının dinleme tercihlerini ortaya çıkartmaya yönelik toplamda 33 sorudan oluşmaktadır. Veri toplama formunda beşli Likert tipi cevap skalası kullanılmıştır. Mevcut ölçek 5'li Likert tipi (5: kesinlikle katılıyorum, 4: katılıyorum, 3: fikrim yok, 2: katılmıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) ile derecelendirilmiştir. Anket formu kapalı uçlu sorularla araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Veri toplama formu uygulanmadan önce uzman görüşleri alınmış ve 12 katılımcıyla pilot uygulama yapılmıştır.

### Bulgular

Araştırmada katılımcıların dinleme alışkanlıklarına dair soruların bulunduğu soru formu ile tespitler yapılmaya çalışılmıştır. Bu tespitler katılımcıların dinleme alışkanlıklarını radyo üzerinden mi yoksa müzik dinleme platformları üzerinden mi yaptıklarını, yapılan tercihlerin sebeplerini ortaya çıkartmaya çalışmaktadır. Çalışma kapsamında veri toplama formu ile 282 kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan 282 kişiden 163'ü (%57,8) kadın, 119'u (%42,2) erkektir. Çalışma kapsamında kadın katılımcıların erkek katılımcılardan fazla olduğu görülmüştür.

<sup>1</sup> Çalışmanın Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan alınan 2023/11 numaralı ve 22.12.2023 tarihli onayı bulunmaktadır (Protokol NO. 2023/505).

Tablo 1. Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflar

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Birinci Sınıf</b>	282	120	42,6
<b>Üçüncü Sınıf</b>	282	70	24,8
<b>Dördüncü Sınıf</b>	282	47	16,6
<b>İkinci Sınıf</b>	282	45	16

Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflar incelendiğinde 120 öğrencinin birinci sınıf öğrencisi olduğu görülmüştür. Yüzelik oranı ise 42,6'dır. Üçüncü sınıf öğrencilerinin sayısı ise 70 kişi olarak tespit edilmiştir. Yüzelik olarak 24,8'dir. Dördüncü sınıf öğrencilerinin ise 47 kişi oldukları görülmüştür. Yüzelik oranları 16,6'dır. İkinci sınıf öğrencileri ise 45 kişidir. Yüzelik oranları 16'dır. Katılımcılar en çok birinci sınıf öğrencilerinden en az ise ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların yaş ortalamaları ve yüzelik dağılımı

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>20 yaş ve altı</b>	282	136	48,1
<b>21-22</b>	282	105	37,1
<b>23-24</b>	282	33	11,7
<b>25 yaş ve üstü</b>	282	9	3,2

Araştırmada ulaşılan katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde ise yarısına yakını 18-20 yaş aralığındadır. Bu yaş grubundaki öğrencilerin sayısına bakıldığında ise 136 katılımcı olduğu görülmektedir. Yüzelik olarak ise 48,1'lik bir oran ortaya çıkmaktadır. Ardından 21-22 yaş aralığında olan 105 katılımcı gelmektedir. Yüzelik olarak ise bu katılımcıların 37,1'lik bir oranı bulunmaktadır. Katılımcıların 33'ünü 23-24 yaş aralığındaki katılımcılar oluştururken yüzelik oran olarak ise 11,7'lik bir orana sahiptirler. 25 yaş ve üstü olan katılımcılar ise 9 kişiden oluşmaktadır. Yüzelik olarak 3,2'lik bir oranları olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların bölümleri

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Gazetecilik</b>	282	133	47,1
<b>Radyo, Televizyon ve Sinema</b>	282	92	32,6
<b>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</b>	282	57	20,2

Çalışma kapsamında katılımcıların tamamı öğrenci ve İletişim Fakültesi bölümlerinden bir tanesine kayıtlı olacak şekilde belirlenmiştir. Katılımcıların okudukları bölümler incelendiğinde 133 öğrencinin Gazetecilik bölümünde okudukları görülmüştür. Bu bölümde okuyan öğrencilerin yüzelik oranı

%47,1'dir. 92 öğrenci Radyo Televizyon ve Sinema bölümünde öğrenim görmektedir. Bu bölümde okuyan öğrencilerin yüzdesel oranı ise %32,6'dır. Halkla ilişkiler ve Tanıtım bölümünde okuyan öğrencilerin sayısının 57 olduğu görülmüştür. Yüzdesel oranı ise %20,2'dir.

Tablo 4. Katılımcıların müzik platformu dinleme alışkanlıkları

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Sıklıkla</b>	282	230	81,5
<b>Fırsat buldukça</b>	282	36	12,7
<b>Nadiren</b>	282	15	5,3
<b>Dinlemem</b>	282	1	0,5

Çalışmada ulaşılan katılımcıların müzik ve radyo dinleme alışkanlıklarına dair bilgiler içeren forma göre katılımcılara sesli içerik platformu ve radyo dinleme alışkanlıkları sorulmuştur. Katılımcılara cevap olarak ise 'sıklıkla', 'fırsat buldukça', 'nadiren', 'dinlemem' seçenekleri sunulmuştur. Katılımcıların sesli içerik platformu dinleme alışkanlıklarına dair sorulan soruya 230 katılımcı 'sıklıkla' sesli içerik dinleme platformu kullandıkları cevabını vermişlerdir. Yüzdelik olarak ise 'sıklıkla' cevabı verenlerin tüm katılımcılara oranı %81,5 olarak görülmüştür. 36 katılımcının 'fırsat buldukça' sesli içerik platformu dinledikleri görülmüştür. Yüzdesel oranı ise %12,7'dir. 15 katılımcı 'nadiren' cevabını vermiştir. Yüzdelik olarak katılımcıların %5,3'ünün oluşturmaktadırlar. 1 katılımcı 'dinlemem' cevabını vermiştir. Yüzdelik oranı ise 0,5'tir.

Tablo 5. Katılımcıların radyo dinleme alışkanlıkları

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Nadiren</b>	282	166	58,9
<b>Fırsat buldukça</b>	282	45	19,1
<b>Dinlemem</b>	282	47	16,7
<b>Sıklıkla</b>	282	15	5,3

Radyo dinleme alışkanlıklarına dair sorulan soruya 166 katılımcı 'nadiren' cevabını vermiştir. Yüzdelik oran olarak ise katılımcıların %58,9'unu oluşturmaktadırlar. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre sesli içerik platformu dinleme tercihinin radyo dinleme tercihinin göre daha sık olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların daha fazla sesli içerik platformu üzerinde dinleme faaliyetini sürdürdükleri görülmektedir. 'Fırsat buldukça' cevabını 54 katılımcı vermiştir. Yüzdelik oran olarak ise 'fırsat buldukça' cevabını verenlerin oranı %19,1'dir. 47 katılımcının 'dinlemem' cevabını verdiği görülmüştür. Yüzdelik olarak ifadeleri %16,7'dir. 15 katılımcının ise 'sıklıkla' cevabını verdiği tespit edilmiştir. Yüzdelik oranı 5,3'tür.

Tablo 6. Katılımcıların radyoda dinledikleri içerikler

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Müzik</b>	282	202	71,6
<b>Haber</b>	282	61	21,6
<b>Sohbet</b>	282	50	17,7
<b>Spor</b>	282	24	8,5
<b>Bilgilendirici içerikler</b>	282	23	8,1

Katılımcıların dinleme alışkanlıklarında içerik tercihlerini belirlemek adına radyodaki içerikleri dinleme tercihleri sorulmuştur. Soru kapsamında katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmektedirler. Katılımcıların radyoda en çok ne dinlediklerine dair sorulan soruya en fazla 'müzik' en az ise 'bilgilendirici içerikler' cevabını verdikleri tespit edilmiştir. 202 katılımcı radyoda dinleme alışkanlıkları kapsamında 'müzik' içeriğini tercih etmektedir. Bu cevabı veren katılımcıların yüzdelik olarak oranı %71,6'dır. Katılımcıların içerik tercihinde 'haber' içeriğini tercih edenlerin sayısı 61'dir. Yüzdelik olarak oranı ise %21,6'dır. Radyoda en çok dinlenen içeriklerde 50 katılımcı 'sohbet' içeriği tercih ettiğini belirtmiştir. Yüzdesel olarak ise 'sohbet' içeriğini tercih edenlerin oranı %17,7 olarak tespit edilmiştir. 24 katılımcının 'spor' cevabını verdiği görülmüştür. Bu katılımcıların oranı ise yüzdesel olarak %8,5'tir. 'Bilgilendirici içerik' cevabını 23 katılımcının verdiği tespit edilmiştir. Yüzdesel olarak ise bu katılımcıların oranı %8,1'dir.

Tablo 7. Katılımcıların müzik platformunda dinledikleri içerikler

	Toplam Katılımcı Sayısı	N	%
<b>Müzik</b>	282	270	95,7
<b>Podcast</b>	282	67	23,7
<b>İlgi alanına göre içerikler</b>	282	60	21,2

Katılımcıların dinleme alışkanlıklarında tercihlerini belirlemek adına sesli içerik platformlarındaki dinleme tercihleri sorulmuştur. Soru kapsamında katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmektedirler. Katılımcıların soru formunda verdiği cevaplar doğrultusunda en fazla 'müzik' en az ise 'ilgi alanına göre içerik' cevabını vermişlerdir. Katılımcılardan 270 kişinin 'müzik' cevabını verdiği görülmüştür. Yüzdelik olarak 'müzik' cevabını verenlerin oranı %95,7'dir. 'Podcast' cevabını veren katılımcıların sayısının 67 olduğu tespit edilmiştir. Yüzdesel oranı ise %23,7'dir. 'İlgi alanına göre içerikler' cevabını veren katılımcıların sayısı 60'tır. Yüzdesel oranının ise %21,7 olduğu görülmüştür. Eken ve Gezmen (2020) benzer şekilde katılımcıların radyo dinleme alışkanlıklarını ölçtükleri çalışmada en fazla 'müzik' türünde içeriklerin tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma kapsamında katılımcıların verdiği cevaplara göre hem radyo hem de sesli içerik platformu üzerinden en çok tercih ettikleri

dinleme içeriğinin ‹müzik› kategorisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

*Tablo 8. Katılımcıların radyo ve sesli içerik platformunu nerede dinlersin sorusuna cevaplarının yüzdelik dağılımı*

	<b>Toplam Katılımcı Sayısı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Yolculukta</b>	282	241	85,2
<b>Yalnızken</b>	282	219	77,4
<b>Ev İşi Yaparken</b>	282	175	61,8
<b>Ders Çalışırken</b>	282	108	38,2

Katılımcılara soru formunda dinleme alışkanlıklarını nerede sürdürdüklerini ortaya çıkarmak amacıyla radyo ve sesli içerik platformlarını en çok nerede dinledikleri sorulmuştur. Sorulan soruya birden fazla yanıt verebilen katılımcıların *Tablo 8*'de gösterildiği gibi en fazla 'yolculukta' (%85,2) dinleme alışkanlıklarını sürdürdükleri cevabına ulaşılmıştır. Ardından sırasıyla katılımcıların 'yalnızken' (%77,4), 'ev işi yaparken' (61,8), 'ders çalışırken' (%38,2) şeklinde cevap verdikleri görülmüştür. Eken ve Gezmen (2020) benzer şekilde katılımcıların radyo dinleme alışkanlıklarını ölçtükleri çalışmada en fazla 'yolculukta' radyo dinlendiği sonucuna ulaşmışlardır.

*Tablo 9. Katılımcıların radyo ve sesli içerik platformlarında dinledikleri müzik tarzına verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı*

	<b>Toplam Katılımcı Sayısı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Pop</b>	282	196	69,3
<b>Rap</b>	282	159	56,2
<b>Rock</b>	282	134	47,3
<b>Klasik</b>	282	132	46,6
<b>Halk Müziği</b>	282	84	29,7
<b>Caz</b>	282	59	20,8
<b>Elektronik</b>	282	53	18,7

Katılımcıların sesli içerik platformları ve radyoda en çok hangi müzik türünü dinlediklerine dair sorulan soruya %69,3 oranı ile en fazla 'pop' müzik türü cevabını verdikleri görülmüştür. 'Rap' müzik dinleyenler 159 kişi ile %56,2'lik bir oran oluşturarak ikinci en popüler cevabı vermişlerdir. 'Rock' müzik ve 'klasik' müzik dinleyen katılımcıların oranların ise sırasıyla %47,3 ve %46,6 olarak belirlenmiştir. Bu iki tür arasında yakın bir oran olduğu gözlemlenmiştir. 'Halk müziği' dinleyenlerin oranı %29,7, 'caz' dinleyenlerin oranı %20,8 olarak belirlenmiştir. Son sırada olan 'elektronik' müziğin ise %18,7'lik oran ile en az dinlenen müzik türü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem sesli içerik platformu hem de radyo üzerinden müzik dinleme alışkanlığını sürdüren katılımcıların en fazla

dinledikleri müzik türünün pop müzik olduğu tespit edilmiştir. Birer ve Angı (2013) yaptıkları çalışmada benzer şekilde en çok dinlenen müzik türü olarak 'popüler' müziğin katılımcılar tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Radyo dinleme alışkanlıkları ile ilgili veri toplama formuna verilen cevaplara uygulanan *t* testinde 'birden fazla kişiyle aynı yerde dinliyormuş, bir topluluğa aitmişim hissi verir' maddesi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=2,67$ ,  $p<0.05$ ). Çalışmada sorulan diğer veri toplama sorularında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Müzik platformundan müzik dinleme alışkanlıkları ile ilgili veri toplama formuna verilen cevaplara uygulanan *t* testinde 'içerik çeşitliliği açısından (müzik, podcast vb.) bana hitap eder' ( $t=3,36$ ,  $p<0.05$ ), 'yeni müzikleri keşfetmeme yardımcı olur' ( $t=2,07$ ,  $p<0.05$ ), 'sosyal medya platformları ile etkileşimli olması benim için önemlidir' ( $t=2,49$ ,  $p<0.05$ ) maddeleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Çalışma kapsamında yapılan radyo dinleme alışkanlıklarını ölçmeye yönelik maddelerin radyo dinleme sıklığı değişkenine göre yapılan ANOVA testinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ( $p<0.00$ ). "Müzik ve sohbeti bir arada dinlemeyi severim" maddesine verilen cevaplara göre 'fırsat buldukça' radyo dinleyenler 'nadiren' radyo dinleyenlere göre bu maddeyi daha önemli bulmuşlardır. Bir diğer madde olan "radyo yayın içerikleri bana hitap etmektedir" maddesine verilen cevaplara göre 'sıklıkla' radyo dinleyenler 'fırsat buldukça' ve 'nadiren' radyo dinleyenlere göre bu maddeyi anlamlı bulmuşlardır. "Farklı tarzlara ait radyolara ulaşabilmekteyim" maddesine verilen cevaplara göre ise 'sıklıkla' radyo dinleyenler ve 'fırsat buldukça' radyo dinleyenler 'nadiren' radyo dinleyenlere göre bu maddeyi daha önemli bulmuşlardır. "Yayında edilen sohbetler radyoyu benim için keyifli hale getirir" maddesine verilen cevaplara bakıldığında ise 'sıklıkla' radyo dinleyenler 'fırsat buldukça' ve 'nadiren' radyo dinleyenlere göre bu maddeyi daha anlamlı bulmuşlardır. "Müzik dinlemenin yanında programcı ve dinleyici sohbetleri dikkatimi çeker" maddesine verilen cevaplar incelendiğinde ise 'fırsat buldukça' radyo dinleyenler 'sıklıkla' radyo dinleyenlere göre bu maddeyi daha anlamlı buldukları görülmüştür. Radyo dinleme alışkanlıklarına bakıldığında sohbetli radyo içerikleri radyo dinleme sıklığına göre tercih edilebilmektedir. Radyonun konuşmalı ve sohbetli içeriği dinleyicilerin radyo dinleme alışkanlıklarında bir etki gösterebilmektedir.

Çalışma kapsamında yapılan sesli içerik platformlarını dinleme alışkanlıklarına yönelik maddelerin sesli içerik dinleme sıklığı değişkenine göre yapılan ANOVA testinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $p<0.00$ ). "Kendi hazırladığım listeleri dinlemek isterim" maddesine verilen cevaplara göre 'sıklıkla' sesli içerik platformu dinleyenler 'fırsat buldukça' sesli içerik platformu dinleyenlere kıyasla bu maddeyi daha önemli bulmuşlardır ( $F=9,49$ ;  $p<0,00$ ). Bir diğer madde olan "içerik çeşitliliği açısından bana hitap eder" maddesine verilen cevaplarda 'sıklıkla' sesli içerik platformu dinleyenler 'fırsat buldukça' sesli içerik platformu dinleyenlere kıyasla bu maddeyi daha önemli

bulmuşlardır ( $F=16,25$ ;  $p<0,00$ ). “Beğenilerime göre önerilen yeni şarkıları dinleme imkânı bulurum” maddesine verilen cevaplara bakıldığında ise ‘sıklıkla’ dinleyenler ‘fırsat buldukça’ dinleyenlere göre bu maddenin kendilerini daha iyi ifade ettiğini belirtmişlerdir ( $F=6,04$ ;  $p<0,003$ ). “Müzik platformlarının içerikleri bana hitap etmektedir” maddesine bakıldığında ise ‘sıklıkla’ sesli içerik platformu dinleyenler ‘fırsat buldukça’ dinleyenlere, ‘fırsat buldukça’ ise ‘nadiren’ dinleyenlere göre bu maddeyi, daha anlamlı bulmuşlardır ( $F=9,66$ ;  $p<0,00$ ). “Kendi müzik seçimlerime göre listelerimi paylaşmayı severim” maddesine katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda ‘sıklıkla’ dinleyenlerin ‘fırsat buldukça’ dinleyenlere göre bu maddeyi daha kendilerini ifade eden madde olarak gördükleri ortaya çıkmıştır ( $F=8,21$ ;  $p<0,00$ ). “Yeni müzikleri keşfetmemde yardımcı olur” maddesi kapsamında verilen cevaplara bakıldığında ise ‘sıklıkla’ sesli içerik platformu dinleyenlerin ‘fırsat buldukça’ dinleyenlere göre bu maddeyi daha anlamlı bulmaktadırlar ( $F=12,13$ ;  $p<0,00$ ). “Müzik dinlerken reklama maruz kalmam” maddesinde verilen cevaplara bakıldığında ise ‘sıklıkla’ dinleyenlerin ‘fırsat buldukça’ ve ‘nadiren’ dinleyenlere göre bu maddeyi daha kendilerini ifade eden madde olarak gördükleri ortaya çıkmıştır ( $F=12,76$ ;  $p<0,00$ ). Bireylerin sesli içerik platformu tercihlerine bakıldığında bireysel dinleme alışkanlıkları ve müzik dinlemenin kişiselleştirilmesi görülmektedir. Bireyler müzik dinlemeyi kişisel bir hale sesli içerik platformları üzerinden getirebilmektedir. Kişisel müzik beğenilerine göre içeriklere ulaşmak, içerikleri kişiselleştirmek ve kişiselleştirilen içerikleri paylaşmak bireyler için önemli görülmektedir.

Tablo 10. Radyo dinlemeye yönelik tanımlayıcı analiz tablosu (descriptives statics)

	N	Ortalama	Standart Sapma
Müzik seçimleri benim için tercih sebebidir.	231	4,16	1,032
Müzik seçimleri bana hitap etmektedir.	231	3,88	1,108
Güncel haber ve içerikleri takip edebilirim.	231	3,67	1,232
Radyoda istediğim şarkının veya mesajımın yayınlanması beni mutlu eder.	231	3,62	1,393
Farklı müzik tarzlarını tek bir radyo istasyonunda dinlemeyi severim.	231	3,48	1,268
Bir sesin eşlik etmesi için tercih ederim.	231	3,48	1,312
Farklı tarzlara ait radyolara ulaşabilmekteyim.	231	3,47	1,318

Müzik ve sohbeti bir arada dinlemeyi severim.	231	3,47	1,385
Farklı konular hakkında radyo yayınlar ile bilgi sahibi oluyorum.	231	3,37	1,268
Birden fazla kişiyle aynı yerde dinliyormuş, bir topluluğa aitmişim hissi verir.	231	3,36	1,379
Radyo yayın içerikleri bana hitap etmektedir.	231	3,31	1,182
Yayında edilen sohbetler radyoyu benim için keyifli hale getirir.	231	3,28	1,381
Güncel şarkıları radyo ile takip edebilirim.	231	3,23	1,281
Müzik dinlemenin yanında programcı ve dinleyici sohbetleri dikkatimi çeker.	231	3,21	1,417
Radyo yayınları beni yalnızlık hissinden kurtarır.	231	3,17	1,390
Radyo ile iletişime geçerek programa katılabilirim.	231	2,85	1,408
<b>Geçerli N</b>	231		

Çalışma kapsamında katılımcılar veri formunda tercihlerine göre radyo ve sesli içerik platformu sorularına işaretleme yapmışlardır. Yukarıdaki tabloda katılımcıların cevapları neticesinde tanımlayıcı analiz sonrasında ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır. Radyo dinleyen 231 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda çeşitli sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara göre radyo dinlemeyi tercih etmelerinde 'müzik seçimleri benim için tercih sebebidir' seçeneği ortak olarak en yüksek orana sahip seçenek olmuştur. Katılımcıların cevapları doğrultusunda radyoların yayınlarında yer verdikleri müzik seçimleri, radyo dinlemede en önemli sebep olarak görülmektedir. Yine radyolardaki müzik seçimlerinin önemine dikkat çeken bir diğer madde olan 'müzik seçimleri bana hitap etmektedir' seçeneği katılımcıların radyo tercihinde ikinci en fazla tercih edilen madde olmuştur. Katılımcılar için radyo tercihinde en az rol oynayan sebep ise 'radyo ile iletişime geçerek programa katılabilirim' olmuştur. Radyo ile interaktif olarak iletişimde bulunmak katılımcılar için tercih sebepleri arasında gösterilmemektedir (radyo yayınlarının etkileşimli yapısı katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda radyo dinleme faaliyetlerinde bir tercih sebebi olarak görülmemektedir).



Tablo 11. Müzik platformu dinlemeye yönelik tanımlayıcı analiz tablosu (descriptives statics)

	N	Ortalama	Standart Sapma
Müzik dinlerken parçayı seçme imkânı benim için önemlidir.	281	4,76	,670
Kendi hazırladığım listeleri dinlemek isterim.	281	4,49	,829
Müzik dinleme alışkanlığımı kişiselleştirmeyi severim.	281	4,46	,866
Kendi müzik seçimlerime göre listelerimi oluşturmayı severim.	281	4,45	,861
Dinlediğim tarza dair önerilen parçaları dinlemeyi severim.	281	4,45	,877
Yeni müzikleri keşfetmemde yardımcı olur.	281	4,42	,829
Beğenilerime göre önerilen yeni şarkıları dinleme imkânı bulurum.	281	4,35	,956
Müzik ağırlıklı bir uygulama olduğu için.	281	4,33	,930
Müzik dinlerken aynı tarzdaki parçaların sunumu önemlidir.	281	4,30	,900
İçerik çeşitliliği açısından (müzik, podcast vb.) bana hitap eder.	281	4,30	,888
Müzik dinleme platformlarının içerikleri bana hitap etmektedir.	281	4,20	,857
Farklı müzik tarzlarını aynı anda dinlemeyi severim.	281	4,16	1,093
Kendi müzik seçimlerime göre listelerimi paylaşmayı severim.	281	3,95	1,235
Sosyal medya platformları ile etkileşimli olması benim için önemlidir.	281	3,91	1,201
Müzik dinlerken reklama maruz kalmam.	281	3,86	1,491
Dinleme aktivitesini yöneten bir spiker olmadığı için.	281	3,85	1,258
Müzik seçimimin uygulama tarafından yapılmasını tercih ederim.	281	3,18	1,324
<b>Geçerli N</b>	281		

Çalışma kapsamında soru formunda 281 katılımcı sesli içerik dinleme platformu dinlediklerini belirterek soru formunu cevaplamışlardır. Katılımcıların soru formuna verdiği cevaplar doğrultusunda sesli içerik platformu üzerinden müzik dinleme alışkanlıklarına dair sonuçlar tabloda gösterilmektedir. Cevaplar doğrultusunda katılımcıların sesli içerik platformu tercih etmelerindeki en büyük etken 'müzik dinlerken parça seçme imkânı benim için önemlidir' seçeneği olarak görülmektedir. Katılımcıların sesli içerik platformunda müzik dinlerken parça seçme özgürlüğüne sahip olmaları sesli içerik platformunu tercih etmelerinde önemlidir. İkinci sırada olan madde ise 'kendi hazırladığım listeleri dinlemek isterim' olmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda tercihlerinde en önemli görülen ikinci madde sesli içerik platformu üzerinden çalma listesi oluşturup dinlemek olarak görülmüştür. Sesli içerik platformu tercih sebepleri arasında en az önemli görülen madde ise 'müzik seçimimin uygulama tarafından yapılmasını tercih ederim' olmuştur.

## Sonuç

Teknolojiye dair gelişmeler sürekli kendini göstermeye devam ederken yeni mecralar ve yeni imkânlarla birlikte kullanıcıya ulaşabilmektedir. Müzik ve sesli içerik dinleme alışkanlıklarına dair değişen imkânlar da bugün yine teknolojik gelişmelerle kendini gösterebilmektedir. Önceleri daha kısıtlı ve günümüze nazaran daha zor olan müzik ve sesli içerik dinlemek artık daha kolay ve çeşitli hale gelmiştir. Taşınabilir teknolojiler, ağ teknolojisi, internet ve dijital ortamların oluşması ile bugün eskiye nazaran daha kolay bir müzik ve sesli içerik dinleme faaliyeti görülmektedir. Dinleyicilere yeni özellikler ve dinleyebilme yeteneği kazandırabilen gelişmeler yaşanmaktadır. Radyo ise bu gelişmeleri kendi bünyesinde çeşitli şekillerde kabul ederek kullanmaktadır. Radyo yayınlarına erişim, program çeşitliliği, farklı radyo istasyonları gibi kendine özgü yanları ile müzik dinleme alışkanlıkları bulunmaktadır.

Müzik ve sesli içerik dinleme faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte radyonun kendine has özellikleri de farklı mecralar ile paylaşılmaya başlamıştır. Podcast yayınları, müzik platformları, web radyoları bu konuda yeni teknolojilerin getirileri ile kullanıcıya sunulmaktadır. Radyoya özgü olan dinleme faaliyeti yeni medya ortamları ile dinler kitleye ulaşabilmektedir. Radyoya nazaran daha kişisel ve anında ulaşım imkânı sağlayan müzik dinleme platformları kullanıcılara dinleme faaliyetinde yeni yetenekler kazandırmaktadır. Kitle kültürü oluşturmada önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarından radyo ve sesli içerik dinleme platformları bireylerin toplumsal entegrasyonuna da katkıda bulunmaktadır. Bireyi yönlendirme, toplumun bir parçası haline getirme gibi işlevleri de olan kitle iletişim araçları bu sayede bireyi kitleye dahil etmektedir. Radyo ve sesli içerik dinleme platformları da bu anlamda popüler kültürün oluşumuna yardımcıdır. Kitle kültürünün bir bileşeni olan bu iki mecrada da bireyler popüler olana ilgi duymaktadır. Geçmişte radyonun karşıladığı sesli içerik dinleme ihtiyacını bugün sesli içerik dinleme platformları radyo ile birlikte

karşulamaktadır. Böylece iki mecra da popüler kültürün araçlarını oluşturmaktadırlar. İstenilen anda içeriğe ulaşma, zaman ve uzamdan bağımsızlık, içerik çeşitliliği, sansürsüz yapısı ve kişiselleştirilmiş dinleme deneyimi sesli içerik platformlarında kullanıcılar için sunulan yenilikler olarak görülmektedir. Medyanın çeşitlenmesi ile radyo ve sesli içerik platformlarında dinleme faaliyetini sürdüren birey alışkanlıklarını da yeni bir ortama taşıyabilmektedir. Artan sesli içerik dinleme platformu dinler kitlesine rağmen radyo bugünlerde varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu noktada radyo ve sesli içerik platformları arasında dinler kitlenin dinleme alışkanlığına dair tercih nedenleri ve beklentileri ortaya konan bir konudur.

Araştırma kapsamında katılımcıların radyo ve sesli içerik dinleme platformu dinleme alışkanlıklarındaki nedenler ve beklentiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada varsayımlar test edilmiştir ve doğrulanmıştır. Yapılan anket çalışmasına 282 üniversite öğrencisi katılmıştır. Araştırmada katılımcıların 163'ü kadın 119'u ise erkektir. Araştırmada katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en fazla katılımcının 18-20 yaş arasında ve üniversite birinci sınıf öğrencisi olduğu görülmüştür. Katılımcıların sesli içerik dinleme alışkanlıklarına bakıldığında sesli içerik dinleme platformu katılımcıların neredeyse tamamı tarafından sıklıkla dinlenirken radyo ise katılımcıların yarısından fazlası tarafından nadiren dinlenmektedir. Sesli içerik dinleme platformu dinlemediğini belirten katılımcı sayısı neredeyse hiç yokken radyo dinlemediğini belirten katılımcılar olduğu verilen cevaplar doğrultusunda görülmüştür. Radyo ve sesli içerik platformları tercihlerine bakıldığında katılımcıların dinleme faaliyetlerinde sesli içerik platformlarını tercih ettikleri görülmektedir. Çalışma kapsamında katılımcıların bölümleri ve dinleme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Radyo ve sesli içerik platformları üzerinde dinleme faaliyetleri içinde tür olarak müzik ilk sırada gelmektedir. İçerik çeşitliliği artmasına rağmen kullanıcılar için müzik dinlemek en çok tercih edilen dinleme faaliyeti olmaktadır. Katılımcılar radyo ve sesli içerik platformlarını en fazla yolculuk sırasında dinlemektedirler. Yolculuk kategorisinde hem şehir içi hem şehirlerarası olabildiği gibi hem özel araçla hem de toplu taşıma araçları ile olduğu düşünülmektedir. Müzik türleri arasında ise verilen cevaplara göre en fazla pop türündeki müzikler dinlenmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre katılımcıların radyo dinleme alışkanlıklarında bir topluluğa aitmiş hissine önem verdikleri görülmüştür. Aynı zamanda dinleme faaliyetlerinde bir topluluğa ait hissetme bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Radyonun çok sesli yapısı ve interaktif formatlar ile bireyi yalnızlık hissinden kurtarıp topluluğa aitmiş hissi verebilmektedir. Sesli içerik platformları dinleme alışkanlıklarında ise içerik çeşitliliğinin olması katılımcılar için önem verilen bir özelliktir. Katılımcıların yeni müzikleri keşfetmesi ve sosyal medya ile bütünleşik bir yapısının olması sesli içerik platformlarının tercih edilmesinde önemlidir. Sesli içerik platformlarının kendilerine has yapısı, radyodan farklı kullanım pratikleri ve diğer internet tabanlı uygulamalarda ortaklık sağlayan yapısı dinleyicilerin

tercihinde önemlidir. Popüler kültürün bir aracı olan müzik dinleme platformları bireye kendine has özellikler sunarak kitle kültürünün oluşması ve bireyin kitle kültürüne dahil edilmesini de sağlayabilmektedir.

Radyo dinleme alışkanlıklarına göre katılımcıların radyoyu dinleme sebepleri farklılık göstermektedir. Fırsat buldukça radyo dinleyen katılımcıların radyonun sohbetle yer veren yapısını tercih ettikleri görülmüştür. Sıklıkla radyo dinleyen katılımcılar ise radyo içeriklerinin çeşitliliği ve sohbetli yapısını tercih sebepleri olarak göstermişlerdir. Dinleyiciler hem sohbeti hem de farklı tarzda şarkıları radyo yayınları içinde bulabildikleri için radyoyu tercih edebilmektedirler. Radyonun sohbetle izin veren program yapısı ve müzik seçimleri ile tercih sebebi olduğu görülmektedir. Sesli içerik platformu dinleme alışkanlıklarına göre katılımcıların tercihlerinin dinleme faaliyetinin kişiye özgü olabilmesi ve müzik seçim özgürlüğü olduğu belirlenmiştir. Dinleyiciler kişisel müzik dinleme faaliyetlerini hem paylaşabilmekte hem de kişisel listeleri ile müzik dinleme faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Sesli içerik platformlarının reklamsız olması da yine tercih sebebi olarak gösterilmektedir. Dinleme faaliyetlerinde kişisel tercihlerin önemli olduğu görülmektedir. Sesli içerik platformları ve radyo arasındaki dinleme tercihlerinde de katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda kişisel tercihlere izin veren sesli içerik platformları bulunmaktadır. Çalışma kapsamında öne sürülen varsayımların hepsinin doğrulandığı verilen cevaplar doğrultusunda görülmüştür.

Değişen medya ortamları ve dinleme faaliyetleri ile dinleyicilere sunulan içerikler de değişmektedir. Dinleme alışkanlıklarının derinlemesine araştırılması ve dinleyicilerin içeriklerden beklentileri ilerleyen araştırmalar için konu oluşturabilmektedir. Artan müzik dinleme platformları ve dinleyici rakamları bu yönde araştırmaların hem alan yazında hem de radyoların yayınlarında daha kapsamlı hareket edilebilmesini sağlaması beklenmektedir.

## Kaynakça

- Adorno, T. W. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (Ülner, N., & Öztarhan Karadoğan, E., çev.). Kabalıcı Yayınevi.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2007). *Kültür endüstrisi*. (Ülner, N, Tüzel, M., & Gen, E., çev.). İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I., & İnceismail, E. (2021). Uluslararasılaşma stratejilerinde küresel doğan modeli ve Spotify "music, meet podcasts" örnek olay incelemesi. *Communication and Technology Congress 2021*. İstanbul. [https://www.researchgate.net/publication/352429381\\_Uluslararasılaşma\\_Stratejilerinde\\_Küresel\\_Dogan\\_Modeli\\_Ve\\_Spotify\\_Music\\_Meet\\_Podcasts\\_Ornek\\_Olay\\_Incelemesi](https://www.researchgate.net/publication/352429381_Uluslararasılaşma_Stratejilerinde_Küresel_Dogan_Modeli_Ve_Spotify_Music_Meet_Podcasts_Ornek_Olay_Incelemesi)
- Algül, A. (2019). Popüler kültür ve popüler edebiyat. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 4(2), 142-153.
- Algüllü, E. (2017). Sosyal medyada radyo programlarının pazarlanması: Show Rad-

- yo Nihat'la Muhabbet programı örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 37-46.
- Altan, A., & Övür, A. (2020). Müzik sektörünün gelişmesinde yeni medya platformlarının etkisi "Spotify ve Fizy karşılaştırması". *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(4), 319-331.
- Arvas, İ. S. (2018). Türkiye'nin radyo ile tanışması ve Türk telsiz telefon anonim şirketi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(2), 406-428.
- Ataman, E. Ö. (2009). Sayısal çağda sayısal radyo yayıncılığı: Sayısal ses yayın (dab) teknolojisi ve Türkiye'deki yansımaları. *Selçuk İletişim*, 6(1), 214-226.
- (2013). Radyoda dinleyici/katılımcı/takipçi etkileşimi ve görselleşme: "Ceyhun Yılmaz Şov ve Pacya". *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 107-131.
- Aziz, A. (1976). *Radyo ve televizyona giriş*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- (2012). *Radyo yayıncılığı*. Nobel Yayıncılık.
- (2013). *Radyo ve televizyon yayıncılığı*. Hiperlink Yayınları.
- Baş, T. (2020). *Türk alternatif müziğinin yeni performans mekanları bağlamında streaming müzik platformları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bir, A. A. (Ed.) (1999). *Anket yöntemi. Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Birsen, Ö., & Özgür, Ö. (2011). TRT radyo prodüktörlerinin Türkiye'de kamusal radyo programcılığı ve popüler radyo programcılığı üzerine değerlendirmeleri. *Selçuk İletişim*, 6(4), 18-30.
- Çakır, H. (2006). Düzenleyici kurullar olarak RTÜK ve CSA. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8, 37-56.
- Deezer (tarih yok). Deezer inverstors. <https://www.deezer-investors.com> adresinden 01.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Demirkıran, C. (2020). Kısa dalga savaştan soğuk savaşa, uluslararası radyo yayıncılığı. *TRT Akademi*, 5(9), 146-161.
- Durmuş, O. D. (2006). Popüler kültürün kimlik oluşumuna etkileri: "Özgür kız-Nil Karabrahimgil" modeli. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 121-133.
- Efe, M., & Sonsel, Ö. (2019). Türkiye'de dinlenen popüler müziklerin incelenmesi: Spotify örneği. *Idil Journal of Art and Language*, 8(60).
- Eken, İ., & Gezmen, B. (2020). Radyo dinleme alışkanlıkları üzerine üniversite öğrencileri özelinde bir araştırma. *TRT Akademi*, 5(9), 110-131.
- Erdem, L. (2007). *Aydınlatmada subjektif analiz için bilimsel anket yöntemleri*

- nin uygulamalı incelenmesi* [İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü]. <https://polen.itu.edu.tr:8443/server/api/core/bitstreams/fae5b62d-98c-b-46cd-96a6-2d6cf1eb5e77/content>.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 1-18.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim* (2. Baskı). Pozitif Matbaacılık.
- Ersöz, A. G. (2002). Popüler kültür ürünlerinden müzik videolarının gençler üzerindeki olumsuz etkileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 5(5).
- Hamzaoğlu Birer, A. R., & Angı, E. (2013). Keman öğrencilerinin müzik dinleme ve çalma alışkanlıkları (Niğde Üniversitesi örneği). *Sanat Eğitimi Dergisi*, 1(2), 18-31.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 32-50.
- Kale, A. (2019). Bir görüntülü (display) reklam alanı olarak çevrimiçi müzik platformu örneği: Spotify. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 131-146.
- Karakoç, E. (2014). Medya aracılığıyla popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.
- Kıcı, G. K., & Tonus, H. Z. (2020). Türkiye’de radyo yayıncılığının yeni kurumsal kurum bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 191-208.
- Kotan, S. (2016). Yeni izleyici bağlamında içeriği sosyal ağlarla zenginleştirilen interaktif radyo programcılığı: “izlenecek bi’şey değil” programı örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 11, 95-110.
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür endüstrisinin kısacasında kültür*. İthaki Yayınları.
- Kuyucu, M. (2013). Radyonun müzik kutusuna dönüşümü: radyo program türleri ve tercih edilirlilik oranları. *Humanities sciences*, 8(4), 372-400.
- Mutlu, E. (2001). Popüler kültürü eleştirmek. *Doğu Batı*, 15, 11-42.
- Oğur, R., & Tekbaş, Ö. F. (2003). Anket nasıl hazırlanır. *Sted*, 12(9), 336-340.
- Özbek, M. (1991). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski* (11. Baskı). İletişim Yayınları. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=1wGcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=pop%C3%BCler+k%C3%BClt%C3%BCr&ots=AezRSqazD&sig=PvPz4thS8biYptsTT5HB7UHQdmA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pop%C3%BCler%20k%C3%BClt%C3%BCr&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=1wGcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=pop%C3%BCler+k%C3%BClt%C3%BCr&ots=AezRSqazD&sig=PvPz4thS8biYptsTT5HB7UHQdmA&redir_esc=y#v=onepage&q=pop%C3%BCler%20k%C3%BClt%C3%BCr&f=false) adresinden erişilmiştir.
- Özel, S. (2005). *Yerel radyolarda içerik oluşturma sürecine etki eden faktörler ve bir uygulama örneği: Radyo Kyöd* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- (2015). Çok çeşitli medya ortamlarında gençlerin geleneksel radyo dinleme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 8(4), 281-320.
- Öztekin, H. (2007). Neo-liberal toplumlarda düzenleyici devlet anlayışı ve görsel-ışitsel iletişim alanında bağımsız düzenleyici üst kurullar: RTÜK örneği. *Selçuk İletişim*, 5(1), 52-65.
- Öztürk, B. (2018 Ekim). Gelenekselden dijital radyo yayıncılığı ve aktif dinleyici. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu*. Mersin Üniversitesi.
- Öztürk, G. (2017). Bir propaganda aracı olarak radyo. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 157-174.
- Soysal, M., Akın, G., Fetah, V., & Karaarslan, E. (2006). P2P ile yaşamak. *Akademik Bilişim Konferansları*.
- Spotify (tarih yok). Hakkımızda. <https://www.spotify.com/tr-tr/about-us/contact/> adresinden 01.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Streaming (tarih yok) *Tureng* içinde. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/streaming> adresinden 01.11.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Tekinalp, Ş. (2011). *Camera obscura'dan synopticon'a karşılaştırmalı radyo ve televizyon*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yılmaz, A. (2020). Radyo ve sosyal medya yakınsaması: TRT Radyo ve TRT Fm'in Facebook ve Twitter pratikleri. *Trt Akademi*, 5(9), 28-51.
- Zorlu, Y. (2016). Türkiye'de bir popüler kültür aracı olarak televizyon. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3).

**Etik Kurul Onayı:** Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 22.12.2023 tarih ve 2023/505 protokol numaralı onayı bulunmaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** B. E, Değer (%50), S. Özsoy (%50).

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from T.C. Bolu Abant İzzet Baysal University Ethics Committee with protocol number 2023/505 on 22.12.2023.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** B. E, Değer (50%), S. Özsoy (50%).

# DİJİTAL EBEVEYNLİK FARKINDALIĞI OLUŞTURMADA DİJİTAL BAĞIMLILIK KONULU KAMU SPOTLARININ ÖNEMİ

Ahmet Serkan OKAY\*, Başak GEZMEN\*\*

Gönderim Tarihi: 28.11.2023 - Kabul Tarihi: 13.09.2024

Okay, A. S. & Gezmen, B. (2024). Dijital ebeveynlik farkındalığı oluşturmada dijital bağımlılık konulu kamu spotlarının önemi. *Etkileşim*, 14, 128-161.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.263>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle teknolojik aygıtlarla sarmalanmış bir dünyada yaşamayan bireyler olarak, kimi zaman teknolojinin sağladığı avantajlardan faydalanırken kimi zaman da birçok dezavantajla karşı karşıya kalmaktayız. Yeni medya ortamında medyanın etki alanının da giderek artmasıyla, günlük hayatımızın büyük bir kısmını medya mesajlarına maruz kalarak geçirmekteyiz. Dijital dönemde, özellikle çocuk ve gençlerin zararlı yayınlara, olumsuz içeriklere karşı daha fazla bilinçli hale getirilmesi konusu oldukça önemli hale gelmiştir. Bu noktada, çocuk ve medya düzleminde ebeveynler önemli rol oynamaktadır. Artık, medyanın tutsağı olmadan dijitalde geçen zamanı etkin kullanmak, manipülasyonlara karşı bilinçli, sorgulayıcı, farklı kaynaklardan teyit eden bireyler olmak, internette üretici ve aktif olmak zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda, dijital bağımlılığa farkındalık oluşturmak için birtakım çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle dijital ebeveynlerin dikkatini çekmek ve harekete geçirmek için Yeşilay ve Siberay tarafından hazırlanan kamu spotları dijital bağımlılığa farkındalık oluşturmak için kurgulanmıştır. Çalışmanın amacı, dijital bağımlılığa dikkat çeken kamu spotlarını işlevsellik ve mesaj stratejileri bağlamında içerik analizi yöntemi ile inceleyerek kamu spotlarının dijital bağımlılık ve ebeveynlik ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmada yer alan kamu spotlarında dijital bağımlılığa dikkat çeken ve harekete geçiren unsurların ortaya konulduğu, kamu spotlarının bilgilendirici ve eğitici işlevlerinden yararlandığı ve mesaj stratejilerinin uzman yardımları ve slogan kullanımlarıyla oluşturulduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** dijital ebeveynlik, dijital bağımlılık, kamu spotları, yeni medya, dijital okuryazarlık

\* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
aokay@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3190-5895

\*\* Doçent Doktor, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.  
bgezmen@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9953-228X



# THE IMPORTANCE OF PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS (PSAS), ON DIGITAL ADDICTION IN CREATING DIGITAL PARENT AWARENESS

Ahmet Serkan OKAY\*, Başak GEZMEN\*\*

Received: 28.11.2023 - Accepted: 13.09.2024

Okay, A. S. & Gezmen, B. (2024). Dijital ebeveynlik farkındalığı oluşturmada dijital bağımlılık konulu kamu spotlarının önemi. *Etkileşim*, 14, 128-161.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.263>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

As individuals who have begun to live in a world surrounded by technological devices with the development of new communication technologies, we sometimes benefit from the advantages of technology and sometimes face many disadvantages. With the increasing influence of the media in the digital field, which is called new media, we spend most of our daily lives being exposed to media messages. It is very important to make children and young people more aware of harmful broadcasts and negative content. At this point, parents also play an important role in the axis of the child and the media. Without being a prisoner of the media, it has become imperative to use the time spent in digital effectively, to be conscious of manipulations, to question, to confirm from different sources, to be productive and active on the internet. In this context, some studies are carried out to raise awareness about digital addiction. Public service announcements prepared by Yeşilay and Siberay in order to attract and mobilize the attention of individuals, especially digital parents, are designed to raise awareness of digital addiction. The aim of the study is to reveal the relationship between digital addiction and parenting in public service announcements by examining these public service announcements, which draw attention to digital addiction, with content analysis method in the context of functionality and message strategies. It is seen that the informative and educational functions of the public service announcements in the study, which are striking and stimulating elements of digital addiction, are used, and the message strategies are created with the help of experts and the use of slogans.

**Keywords:** digital parenting, digital addiction, public service announcements (psas), new media, digital literacy.

\* Assistant Professor/PhD, İstanbul Medipol University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
aokay@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3190-5895

\*\* Associate Professor/PhD, İstanbul Medipol University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
bgezmen@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9953-228X

## Giriş

Günümüzde internet kullanımı, sosyal medya, video oyunları, çevrim içi alışveriş gibi dijital aktiviteler, yeni medya olarak adlandırılan dijital dünyanın karakteristik yapısı doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Dijital teknolojiler, sadece haberleşme gereksinimlerimizin değil aynı zamanda hayatımızdaki birçok ihtiyacın giderilmesini sağlamaktadırlar. Özellikle taşınabilir teknolojilerin ve kablosuz internet teknolojilerinin sağladığı donanımlar sayesinde, dijital platformlara ulaşım ve kullanım kolay hale gelerek bireylerin dijital dünyada daha fazla zaman geçirmesi sağlanmaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bu imkânların, insan-teknoloji ilişkisinde olumlu yansımalarının dışında olumsuz yansıyan etkileri de beraberinde getirdiği görülmektedir.

Özellikle dijital platformların bireyler üzerinde olumsuz etkilerinin eleştirel nitelikte ele alındığı birçok bakış açısı bulunmaktadır. Bu bakış açıları arasında en çok tartışılan konulardan biri, dijital bağımlılıktır. Dijital bağımlılık, bireyin yaşamını olumsuz yönde etkileyen, dijital alanda geçirilen zamanın sınırlandırılmadığı ve kontrol edilemediği bir durumdur. Sosyal hayat, dikkat eksikliği, fiziksel sağlık sorunları gibi önemli problemlere yol açan dijital bağımlılıktan en fazla çocuklar ve gençler etkilenmektedir. Bu noktada, ebeveynler özellikle dijital dünyada önemli birer rol model olarak yer almaktadırlar. Ancak zamanın büyük bir bölümünü akıllı cihazları ile geçiren ebeveynler, çocuklarına her ne kadar dijital bağımlılığın zararlarından ve aşırı kullanmanın olumsuzluklarından bahsetse de ebeveynlerini rol model olarak gören çocuklar için, bu çok da etkili olmayabilir. Ebeveynler, başarılı bir rol model olabilmek için öncelikle dijital vatandaşlık özelliklerini özümsemeli, dijital okuryazarın gözünden bakabilmeyi ve teknoloji becerisini kazanabilmelidir. Bunun yanında, aşırı baskıcı ve yasaklayıcı yöntemleri tercih etmek yerine, eleştiren ve sorgulayarak öğrenen bir nesil yetiştirmeyi hedeflemeli ve dijital okuryazarlığın üretici alanına hâkim olmalıdır. Ebeveynlerin bu becerileri çocuklarına yansıtması konusuna ilişkin birçok destekleyici medya içeriği bulunmaktadır. Özellikle dijital bağımlılığın toplumsal bir sorun teşkil ettiği konularda, bireylerin dikkatini çekmek için birtakım halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde oluşturulan kamu spotları, önem teşkil etmektedir. Çünkü, kamu spotları dijital bağımlılığın olumsuz yanlarına dikkat çekmekle beraber dijital ebeveynleri ve çocukları dijital bağımlılık konusunda eğitmektedir.

Kamu spotları, toplumsal sorun teşkil eden konular üzerine bireyleri ve toplumları bilgilendirmek, eğitmek ve ikna etmek için kullanılan halkla ilişkiler ve reklam stratejileri arasında gösterilen kampanya süreçleridir. Genellikle sosyal sorumluluk üzerine kurgulanan kamu spotları, dijital bağımlılık üzerine farkındalığın artırılması ve dikkat çekilmesi için de kullanılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada yer alan dijital bağımlılık konulu kamu spotları, *Google*'de yapılan tarama sonuçlarına göre elde edilmiştir. Tarama sonucunda, Türkiye'de bağımlılık konulu çalışmalar yapan Yeşilay ve Siberay'ın kamu spotları incelemeye alınmıştır.

Çalışmada, Yeşilay ve Siberay'ın dijital ebeveynlerin dikkatini çekmek ve kamuoyunu harekete geçirmek için oluşturdukları dijital bağımlılık konulu kamu spotları, frekans ve betimsel içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir. İncelenen kamu spotlarında, dijital mecranın getirmiş olduğu anlatı özelliklerinin yansıtıldığı ve etkili mesaj stratejileri uygulandığı görülmüştür. Kamu spotlarında, özellikle dijital ebeveynlerin dikkatini çekmek için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Harekete geçirmek için ise, metin ve görsel destekli slogan kullanımlarıyla bilgilendirme amaçlı eğitici videolar hazırlanmıştır.

## Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Medya

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak değişen ve dönüşen iletişim süreçleri, kitle iletişim araçlarıyla günümüzde medya olarak adlandırılan bir yapıya bürünmüştür. Bilgi ve haberlerin toplumun geniş kesimlerine iletilmesini sağlayan medya, bilgisayar ve internet sistemleri ile dijitalleşmiş ve geleneksel iletişim araçlarından farklı bir yapıya dönüşmüştür. Bilgisayar aracılı iletişim olarak gösterilen yeni iletişim dönemi, yeni medya, ikinci medya çağı veya dijital çağ olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 2020, s. 399). Yeni medya olarak bilinen bu farklı yapının tanımlanmasında, birçok bakış açısı da bulunmaktadır (Okay, 2022).

Lev Manovich, yeni medyaya ilişkin ilk çalışmaları, bilgi işlem ve medya teknolojilerinin başlangıcı olarak kabul ettiği 1833'te Charles Babbage'nin "Analitik Motor" adını verdiği aygıt tasarımına ve Louis Daguerre'nin "Dagerreyotip" icadına dayandırmaktadır (Manovich, 2001). Yeni medya ortamının gelişimi, teknolojinin bir dönüşüm noktası olan bilgisayar ve internet teknolojilerinin ilerlemesiyle daha belirgin bir hale gelmiştir. Zira yeni medya, bilgi işlem ve telekomünikasyon teknolojilerinin birleşiminden oluşan bir melez yapı içerisindedir (Törenli, 2005).

Bilgisayar teknolojileri, her geçen gün gelişerek günümüze kadar gelen süreçte taşınabilir bir teknolojiye dönüşmüştür. İnternet sistemleri, web 1.0 statik dönem ile başlamıştır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar, sadece okur pozisyonunda olarak web siteler arasında köprü linkleriyle geçiş yapabilmektedir (Fuchs, 2008). Web 2.0 döneminde ise, yeni medyanın en önemli karakteristik özellikleri arasında gösterilen etkileşim özelliği ön plana çıkmaktadır. Web 3.0 dönemiyle sosyal medya platformlarının gelişimi başlamış, web 4.0 web uygulamaları ile de yapay zekâ ve bulut bilişim teknolojilerinin geliştirildiği günümüz yeni medya ortamını sağlayan sistemler kullanılmaya başlanmıştır (Okay, 2022).

İletişim süreçleri, teknoloji döngüsüne bütünleşmiş bir şekilde gelişirken aynı zamanda toplumsal süreçlerinden etkilenerek dinamik bir yapı içerisinde değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Günümüzde bu dinamik yapıyı oluşturan ve geleneksel yapının bir dönüşümü olarak ortaya çıkan yeni medya, kimi araştırmacılara göre teknolojiye bağlı gelişim unsurudur; kimi araştırmacılara göre

ekonomik döngüler ekseninde ilerleme kaydeden bir sistemdir. Bazı araştırmacılara göre de kültürel bağlamda değişen bir yapı olarak ele alınıp tanımlanmıştır (Stöber, 2004).

Yeni medya kavramının tanımlanmasında teknolojik ilerlemeler, kültürel değişimler, ekonomik faktörler gibi farklı bakış açıları ortaya koyulmuştur. Yeni medyanın tanımlanmasında teknolojiyi ön plana çıkaran Manovich, yeni medyayı sayısallaşan kodlar üzerine kurulu sanal bir ortam olarak görmektedir. Manovich, yeni medyayı sayısallaşma, modülerlik, otomasyon, kod çevrimi ve değişkenlik prensipleriyle oluşturulan bir dijital alan olarak da nitelendirmektedir (Manovich, 2001).

Yeni medyaya ilişkin kültürel bağlamdaki yaklaşımlar, insanların teknolojiyle iç içe olduğu ortamda, dijital bir kültürel yapının ortaya çıktığını desteklemektedir. Toplumun anlaşılmasında teknolojik aygıtların önemine değinen Castells, teknolojiyi toplumun bir parçası olarak değerlendirmektedir. Castells, kişiselleştirilmiş aygıtların interaktif iletişimi sağladığı ve bu sayede farklı ülkelerin, farklı kültürlerin aynı ağlarla kurulu bir dünya düzenini oluşturduğunu vurgulamaktadır. Castells aynı zamanda kitle iletişim araçlarının toplumun bir parçası olduğu dile getirmekte, teknolojinin toplumu yönlendiren bir araç olduğunu da vurgulamaktadır (Castells, 2008, ss. 6-7).

Yeni medyanın tanımlanmasındaki diğer bir bağlam ise, ekonomik süreçlerdir. Günümüzde ekonomik üretim döngüsü içerisinde tanımlanan bilgi üretimi, yeni medyanın ekonomi politik yapısını oluşturmaktadır. Toplumdaki iktisadi üretim sürecini dalga metaforu ile açıklayan Toffler, yeni medya oluşumunu dijitalleşme sürecindeki toplumda yaşanan ekonomik üretim sürecine bağlamıştır (Toffler, 2018). Toffler'in bu bağlamı bilgi üretiminin ekonomik sürecindeki yerini vurgularken aynı zamanda yeni medyanın ekonomik süreçler üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri içerisindeki yeni medya ortamı, bilgi işlem ve telekomünikasyon sistemleri ile melez bir yapı içerisinde (Törenli, 2005). Bu melez yapı içerisinde yeni medyanın sahip olduğu bir takım karakteristik özellikler bulunmaktadır. Manovich'in bahsettiği yeni medya prensipleri yeni medyanın karakteristik özelliklerini yansıtırken, Rogers'a göre yeni medyanın sahip olduğu etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık kavramları da yeni medyanın sahip olduğu karakteristik özellikleri ortaya koymaktadır (Rogers & Picot, 1986).

Yeni iletişim teknolojilerinde internet sistemlerinin gelişimi ve etkileşim özelliği sayesinde yeni medya ortamları oluşmaya başlamıştır. Bireylerin internet kullanımları ve özellikle birbirleriyle etkileşim sağlamaları, sosyal ağ ortamlarının yoğun bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Nitekim, sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmaya başladığı Web 2.0 döneminden günümüze kadar gelen süreçte sosyal medyayı kullananların oranları 2023 *wearesocial.com*'un raporuna göre 4.80 milyara ulaşmıştır (Digital 2023, 2023). Bu artış aynı zamanda

sosyal medya mecralarının sayısının da çoğalmasına imkân tanımıştır.

Yeni medyanın sağlamış olduğu özellikler sosyal ağların kurulumunda ve gelişiminde hız kazandırmıştır. Etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirme özellikleri sosyal ağlara yansiyarak kullanıcıların birbirleriyle hızlı ve kolay bir şekilde iletişim, etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Ancak, kullanıcıların sosyal ağları etkin kullanmasında yeni medyanın özelliklerinin yanı sıra yeni iletişim teknolojileri bağlamında değişen ve dönüşen bilgisayar teknolojilerinin etkisi de oldukça fazladır. Yeni medyanın özelliklerinden biri olan yöndeşme ile mikro bilgisayar olarak bilinen masaüstü bilgisayarlar günümüzde tablet, telefon, *car play*, *smart watch* gibi taşınabilir ve giyilebilir teknolojilere dönüşerek insanların interneti her an her yerde kullanabilmesini sağlamıştır. Ayrıca, internet teknolojilerindeki kablolu ağlardan kablosuz ağlara geçişle beraber internet kullanımında fiziki engel kalkmıştır. Artık yeni medyada kullanıcı olarak temsil edilen bireyler, hızlı ve kolay ulaşılabilir bir şekilde yeni medya platformlarını kullanabilmektedirler.

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki bu gelişimler ve yeni medyanın özellikleri sosyal ağların yapılarını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kullanımındaki en önemli özellikler etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirme özellikleridir (Okay, 2022). Bu özellikler ile bireyler kendilerini sosyal medyada temsil eden kullanıcı kimlikleri oluşturmakta ve bu sayede de içerik üretimi yapabilmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyada içerik üretimi yaparak diğer kullanıcılar ile etkileşim halindedirler. İletişimin döngüsel bir süreç olmasıyla da kullanıcılar, dijital ortamda hem tüketen hem de üreten bir yapıya bürünmektedirler.

Yeni medya, her ne kadar bireylerin hayatını kolaylaştıran, iletişimini hızlandıran bir yapıya sahip olsa da yeni medya konusunda birçok eleştirel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, yeni medyanın toplum üzerindeki etkilerini, potansiyel faydalarını ve risklerini değerlendirirken, aynı zamanda ekonomi politik bağlamda güç dengesini ve gözetim unsuru gibi konuları da ele almaktadır.

Yeni medya alanındaki eleştirel yaklaşımlarda ele alınan konulardan biri gerçeklik ve temsil unsurlarının arasındaki ilişkiyi açıklayan Jean Baudrillard'ın simülark kavramıdır. Baudrillard, simülark kavramını; "Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm" (2010, s. 7) olarak tanımlamıştır. Simülark, tam işlevlik, hiper gerçeklik ve mutlak kontrol için tasarlanmış ve gerçekliğin kendisinden daha önemli olduğu bir semboller ve temsiller dünyasıdır (Yengin, 2023, s. 99). Baudrillard'a göre, sanal bir dünya düzeninde teknoloji gerçeklik ve temsil arasında sınırlılıkları bulanıklaşmaktadır. Baudrillard, "teknolojinin simülasyon ortamının teknolojinin kendisi olduğu" görüşünden bahsetmektedir (Yengin, 2023, s. 100).

Dijital medyanın ekonomi politik yapısı, dijital teknolojilerin ve internetin toplum üzerindeki etkisinin anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Alex Bruns ve Christian Fuchs, dijital ekonomi politik yapıyı eleştirel bir bakış açısiy-

la ele almaktadır. Endüstri 4.0 devriminin oluşmasında önemli bir üretim süreci olarak görülen veri, dijital emek ve içerik üretimi üzerinden değerlendirilerek eleştirel bir bakış açısı ortaya konulmaktadır.

Alven Toffler, *Üçüncü Dalga* kitabında dalga metaforu olarak tanımladığı teknolojiyi kitleler ve bireyler üzerindeki etkileri kapsamında ele almaktadır. Üçüncü dalga metaforu ile Toffler, teknolojinin toplum üzerindeki etkilerini, yaşam biçimlerinin ciddi manada değiştiğini ve küresel çapta tüm toplumların bundan etkilendiğini vurgulamaktadır (Fırıncioğlu, 2017, s. 157). Toffler, ortaya koyduğu *prosumer* kavramı ile ekonomik anlamda bireylerin hem tüketici olarak hem de ürün veya hizmetlerin üretim sürecindeki katılımcıları olarak rol aldığını vurgulamaktadır. Alex Bruns, yeni medyadaki içerik dolaşımını, *prosumer* kavramından esinlenerek yeni medya ortamında içerik üreten ve tüketen bireyleri *producer* olarak betimlemiştir. Böylece bireyler, yeni medyanın politik yapısı içerisinde tüketen üretici olarak yer almaktadır (Ritzer ve diğerleri, 2012, s. 380).

Christian Fuchs (2018), yeni medyadaki dijital emek kavramını Marksist düşünce yapısı içerisinde *Google Kapitalizmi* üzerinden tanımlamıştır. Karl Marx'ın emek teorisi ve kapitalizm eleştirisi üzerinden ele alınan dijital emek kavramı, dijital platformlarda, özellikle kullanıcı türevli içerik üretimi olan sosyal medyada kullanıcıların katkıları ve etkileşimlerinin ekonomik değer yaratması sürecidir. Kullanıcılar, ürettikleri içeriklerle meşgul olarak belirli bir kapitalist sisteme dahil olmaktadır (Fuchs, 2018). Nitekim, kullanıcıların ürettikleri ve tükettikleri içerikler ile platform sahipleri tarafından kâr elde edilmesi kapitalist sistemin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Yeni medyaya eleştirel bakış açısıyla ele alınan bir başka kavram ise gözetim olgusudur. Michel Foucault, Jeremy Bentham'dan esinlendiği panoptikon kavramından yola çıkarak gözetim toplumun ortaya çıkışını ele almıştır (Yengin, 2023, s. 109). Gözetim toplumunun işleyişinde, bireylerin ve toplulukların, iktidarın elinde bulundurduğu teknolojik araçlar ile izlenip takip edildiği bir düzen bulunmaktadır. Güç, kontrol ve bireyin özgürlükleri arasındaki ilişki üzerinden oluşturulan gözetim, yeni medya ortamında dijital izler üzerinden takip edilmektedir. Bir yandan iktidar, güvenlik ve düzeni sağlamak amacıyla kullanıcıların dijital izlerini takip etmekte bir yandan da uluslararası firmalar, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının kişiselleştirilmesi için kullanıcıların dijital izlerini takip etmektedir. Bu gözetimin bir parçası olarak mahremiyetin yok olduğu ve kullanıcıların bir meta olarak görüldüğü dijital bir düzenden bahsetmek mümkün hale gelmiştir (Yengin, 2023).

Teknolojinin bir getirisi olarak yaşamımıza yön veren yeni medya ortamı, teknolojik alt yapısıyla hayatımızı birçok yönden olumlu şekilde etkilemektedir. Ancak, bu ortamda dijitalleşmenin içinde oluşan kapitalist düzenin olumsuz yansımaları da görülmektedir. Günümüzde sosyal ağlar sayesinde içerik üretiminin yapıldığı dijital dünyada 4.80 milyar insanın olması sosyal ağların bireylerin hayatında ne kadar önemli bir yer aldığını göstermektedir. Nitekim,

*wearesocial.com*'un raporuna göre sosyal ağlarda geçirilen günlük saat ortalaması 4 saat 48 dakika olarak yayınlanmıştır (Digital 2023, 2023). Bireylerin internet ve sosyal ağları kullanımı gün geçtikçe artmakta ve bu bağlamda insanların dijital dünyaya daha fazla bağlandığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda, internet kullanımının artmasının ve günlük bir ihtiyaç haline gelmesinin, internetin olumsuz bir yönü olan dijital bağımlılığa da yol açtığı söylenebilir.

### **Yeni medya çağında dijital ebeveynlik ve dijital okuryazarlık**

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler dijital dünyada yeni farkındalık alanları oluşturma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Web 2.0 ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birçok kavram değişip dönüşmüştür. Değişen bu kavramlar arasında yer alan geleneksel okuryazarlık olgusu, dijital medya karşısında daha fazla bilinçlendirme becerisi olarak nitelendirilen dijital okuryazarlığa dönüşmüştür. Dijital teknolojilerin etkin bir şekilde kullanıma geçirilmesi dijital erişim olarak tanımlanmaktadır. Dijital teknolojileri kullanırken nasıl ve neden sorularına ilişkin içselleştirilme yapılması ise, dijital okuryazarlık olarak betimlenmektedir (Orhon, 2019b, s. 43-44).

Okuryazar olmakla kültürlü olmak arasında kurulan doğrudan ilişki sebebiyle okuryazarlık kavramı birçok anlatımda kültür konusuyla ilişkilendirilmektedir. Okuryazarlık, seçkin kültürle yaklaşım içerisinde geliştirilen bir kavram olarak, kültürü eğitim, bilgi birikimi ve entelektüellelikle ilişkilendirmektedir (İlgaz Büyükbaykal, 2018, s. 29). Okuryazarlık, birçok okuryazarlık kavramını da akla getirmektedir. Ancak, dijital dünyadaki 'okuma yazma', bir eleştiri aracı olarak okuma yazma alanı olarak açıklanabilmektedir. Entelektüel bir beceri olarak okuryazarlık, kişilere başkalarına kıyasla üstünlük sağlayan birtakım zihinsel uğraşları da gerektirmektedir (İnal, 2009, s. 26).

Dijital dünyada okuryazarlık, sözlü ve yazılı alandan çok daha geniş bir alanı içine almaktadır. Medya gerek nicelik gerekse nitelik bakımından çok fazla çeşitlilik göstermektedir (İnal, 2009, s. 27). Okuryazar olmak, dünyayı dönüştürecek becerileri geliştirmekle ilgilidir ya da öyle olmalıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin yayılması ve bilgiye yeni erişim biçimleri ve bunlarla ilişkili ortaya çıkan metin biçimi, sosyal açıdan eleştirel ve dönüştürücü okuryazarlık müfredatı için potansiyel açmaktadır. Yeni teknolojilerin ve yeni metin biçimlerinin ortaya çıkmasıyla matbaanın önemi azalmasa da bu değişim, baskın söylemlere meydan okumak için fırsatlar ve boşluklar sağlayabilir (Carrington, 2005, s. 19). Yeni metin biçimlerinin ortaya çıkışı, bilgiye yeni erişim alanlarının artmasını sağlamakta ve yeni kültürel formlar da oluşturmaktadır. Kress, okuryazarlığı çok çeşitli sosyal, teknolojik ve ekonomik faktörlerden ayrı düşünmenin artık mümkün olmadığını belirtmektedir. Burada birbirinden farklı ama birbiriyle ilişkili iki faktör özellikle vurgulanmaktadır. Bunlar, bir yandan, yazının yüzyıllardır süregelen hakimiyetinden görüntünün yeni hakimiyetine doğru geniş bir harekete işaret etmekte, diğer taraftan ise kitap ortamının egemenliğinden ekran ortamının egemenliğine geçişi vurgulamaktadır. Ekranın ortamı, yazının

biçimlerinde ve işlevlerinde derin değişiklikler üretecektir. Bu noktada bu ortamın, bilişsel/duygusal, kültürel ve bedensel derin etkileri olacaktır. Bu yeni etkileşim alanlarının oluşturduğu dijital arenada artık anlatılan dünya, gösterilen dünyadan farklıdır (Kress, 2003, s. 1) .

Her gün kendi dünyamızda, farkında olmadan çok sayıda medya mesajına maruz kalmaktayız. Gerçek dünyayı ve medya dünyasını ayırt etmek giderek zorlaşmaya başlamıştır. Gerçek dünya ile medya dünyası arasındaki sınırın çok net olmadığı birçok alan ortaya çıkmıştır. Örneğin; “Haberler ne kadar gerçek?” ya da “Filmler ve dizilerdeki içerikler ne kadar gerçeği yansıtıyor?” vb. sorular özellikle dijital dünyada giderek daha da fazla önem arz etmeye başlamıştır.

Medya okuryazarlığı, karşılaştığımız mesajların anlamını yorumlamak için aktif olarak kullandığımız bir dizi bakış açısıdır. Bakış açılarımızı oluşturduğumuz bilgi yapılarımızı inşa etmek için araçlara ve hammaddeye ihtiyacımız vardır. İşte bu araçlar bizim becerilerimizdir. Hammadde, medyadan ve gerçek dünyadan gelen bilgilerdir. Aktif kullanım ise, mesajların farkında olma ve onlarla bilinçli olarak etkileşimde bulunma anlamına gelmektedir (Potter, 2005, s. 22).

Medya okuryazarlığı, çok çeşitlilik gösteren medya mesajlarına erişme, analiz etme, değerlendirme ve içerik üretme becerisi olarak tanımlanabilmektedir (Livingstone, 2004, s. 2). Medya iletilerine erişme, çözümlenme, değerlendirme ve iletilme yeteneği (İnceoğlu, 2007) olarak da tanımlanan medya okuryazarlığı medyaya karşı bir filtreleme mekanizması oluşturmayı hedeflemektedir. Dijital dünya medya, okuryazarlığı alanını daha geniş bir perspektife taşımıştır. İçeriklerin çok daha fazlalaşması ve çeşitlilik oranlarının artması medyaya karşı farklı bir bakış açısı getirme zorunluluğunu bir gereklilik haline getirmiştir. Dijital dünyada medya içeriklerini doğru analiz etmenin yanında, içerik üretme becerileri üzerinde de durulmaktadır.

Medya okuryazarlığı tanımlarında açıkça görüldüğü üzere medya okuryazarlığının asıl amacı, medyanın olumsuz yönlerine karşı bireyleri koruma altına almaya çalışmaktır. Bu bağlamda, medyanın bireyler üzerinde çok güçlü etkisi olduğundan yola çıkılarak medya okuryazarlığı yaklaşımları ortaya atılmıştır. Korumacı yaklaşım çalışmalarında hipodermik iğne yaklaşımının öne sürüldüğü üzere bireyler pasif olarak konumlandırılmaktadır. Bu yaklaşım biçiminde, bireylerin medyadan gelen mesajlara karşı savunmasız oldukları belirtilmekte, eleştirmeyen algılayıp yorumlayamayacak olan bireylere işaret edilmektedir (Alagözlü, 2013, s. 6). Geleneksel medya okuryazarlığı çalışmalarından eleştirel medya okuryazarlığına geçiş süreciyle eleştirel yaklaşımlar giderek önem kazanmıştır. Buckingham'ın görüşlerini ele alan Binark ve Bek, UNESCO'nun 1982 yılında yayınladığı bildirideki medya eğitiminin gerekliliği vurgusunu ön plana çıkarmıştır. 19 ülkenin uluslararası uzmanlarının bir araya gelmesiyle oluşturulan bildiri içeriğinde, medya eğitimin dünya genelini kapsamaması gerekliliği, medya aracılığı ile öğrenmenin aksine medya hakkında öğrenme konuları vurgulanmakta, medya eğitiminin eleştirel yönü üzerinde durularak bireylerle



eleştirel bakış açısı ve aktif katılım kazandırma vb. hususlar üzerinde durulmaktadır (Binark & Gencel Bek, 2010, ss. 52-53). Dijital dünyada niceliksel artış nitelik problemini de ortaya çıkarmakta, çoğu zaman denetlenemez hale gelen metinler gençleri ve çocukları daha fazla etkilemektedir. Özellikle çocuklar neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda henüz çözümlene becerisini tam olarak kazanamamış bireyler olarak daha fazla bilinçli hale getirilmelidir. Medya okuryazarlığı hareketi dünyada bir sivil toplum hareketi olarak ortaya çıkmış çocuk ve genç nesli korumayı hedeflemiştir (Yılmaz & Taylan, 2016, s. 288).

Medya okuryazarlığı eğitiminin önemini vurgulayan Bilici, okulda öğretmenlerin evlerde ise ebeveynlerin ilgi, destek ve yönlendirmelerinin gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu konuda öğretmen ve okul, okul dışında medya içerikleriyle sürekli karşı karşıya kalan öğrenci, çocuğu ile ilgilenen ebeveyn üçlünün iş birliği halinde olmasının gençlerin ve çocukların iyi yetiştirilmesi açısından gerekli olduğuna dikkati çekmektedir (Bilici, 2017). Ebeveynler özellikle doğru birer rol model olarak yer almaları gerekmektedir. Medya iletilerinin tüketiminde ebeveynlerin bilinçli yaklaşımı ve özdenetim mekanizmalarının gelişmiş olması, çocukları medyanın etkilerinden koruyabilmenin ön koşulu- dur. Örneğin, sürekli akıllı telefonlarıyla meşgul olan bir ebeveyn, çocuğunun bu meşgulliyetini ve bağımlılığını engelleyemez. Ayrıca, ebeveynler aşırı kontrolcü bir yaklaşım yerine çocukların medya kullanımlarını takip etmeli, sınırsız ve sorumsuz kullanım durumlarında müdahalede bulunmalıdırlar. Bu noktada, yasaklayıcı yaklaşımlar yerine medyanın olumsuz etkilerini ortaya koyan, açıklayıcı, tartıştırıcı, sorgulayıcı yaklaşımlar tercih edilmelidir (Meral, 2011, s. 351).

Ebeveynler, çocuk ve gençlerin sosyalleşme süreçlerinde çok önemli birer rol model oluşturmaktadır. Ebeveynlerin öncelikle kendilerinin siber zorbalık, dijital bağımlılık, siber saldırılar, dolandırıcılık, şantaj vb. konulara yönelik bilinçlendirilmesi gerekmektedir (Bilici, 2017, ss. 268-269). Günümüzde gelişen teknolojilerle ailenin rolü sadece fiziki bir ortamla sınırlandırılmamalı, sanal ortamda da devam etmelidir. Ailelerin, çocuklarını içine alan medya etkileşimlerini sağlamaları gerekmektedir (Orhon, 2019a, ss. 10-11). Bu bağlamda ailelerin üzerinde durması gereken nokta, Bolat'ın belirttiği gibi medyanın ne kadar süre ile kullanılmasından ziyade medya ile ne yapıldığı, medyanın nasıl kullanılması gerekliliğine yoğunlaşılmasıdır (Bolat, 2023). Ebeveynler, aktif yönlendirme ile medyanın olumlu ve olumsuz özelliklerini açıklayarak eleştirel bakış açısı kazandırabilmelidir. Sınırlayıcı yönlendirmede ise, açık olan olmayan biçimlerde çocuklarının medya kullanımını sınırlandırarak, birlikte kullanımla ve rehberlik ederek medyaya karşı olumlu yaklaşımlar geliştirebilmektedir (Orhon, 2019a, s. 14).

## Dijital Bağıllık mı? Dijital Bağımlılık mı?

Teknolojiler, kullanıldıkça bireyler üzerinde değişime sebep olan araçlardır. Bu durumu McLuhan: “Teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir, insanları yeniden icat eden araçlardır” (Akt. Altay, 2005, s. 13) olarak tanımlamaktadır. Örneğin hareket olanaklarımız ulaşım teknolojileri sayesinde gelişmekte, zaman ve mekâna dair ilişkimiz de beraberinde değişmektedir. Kendini ve dünyayı geliştirmek insanoğlunun doğasında var olan bir durumdur. Bu sebeple insanoğlu, kendini teknoloji tabanlı geliştirmesiyle teknolojik varlık olarak görülmektedir (Chatfield, 2013, s. 21).

Teknoloji ile iç içe olan bireylerin dijital teknolojileri kullanım oranlarına baktığında, *wearesocial*'ın raporuna göre dünya üzerinde dijital teknolojilerin kullanım oranında genç kuşağın daha fazla etkin olduğu görülmektedir (Dijital, 2023). Gençler ve çocuklar, yalnızlıklarına dijital ortamda eğlenme, arkadaşlık kurma ve sürekli alışveriş yaparak tüketme yoluyla çözüm bulmaya çalışmaktadır. Dünya ölçeğinde yürütülen yalnızlık araştırmalarına vurgu yapan Tarhan, gençlerin dijital alana olan bağıllıklarıyla beraber yalnızlaşmayı seçtiğini ve bu yalnızlaşmadaki en önemli etkenin sosyal medya araçları olduğunu vurgulamıştır (Tarhan, 2022). Sosyal medya ve diğer dijital uygulamalar hayatlarının bir parçası, hatta bireylerin bir uzuvları haline gelmiştir. Birey, artık dijital dünyada nerde ne kadar vakit geçirdiğini hesaplayamaz hale gelmiştir. Yeni giyim tarzları, beslenme biçimleri, yazışma şekilleri ortaya çıkmış farklı bir kültür oluşmuştur. Bu alanda önemli olan dijital performans artışı sağlayarak oluşturulan sanal kimlikler aracılığıyla beğenme ve beğenilme arzusunu tatmin etmektir (Mora, 2013, s. 22). Yeni iletişim teknolojilerinin insanların vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi dijital dünyanın olumsuz yansımalarını da beraberinde getirmektedir. Özellikle dijital dünyanın olumsuz yönü olarak nitelendirilen dijital bağımlılık kavramı, bireylerin dijital dünyaya olan tutkusuyla ortaya çıkan bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Bağımlılık günümüzde sıkça tartışılan bir kavramdır. “Tüm zararlı sonuçlarını bilmelerine rağmen etkilerinin cazibesine kapılması sebebiyle ilgili madde nin tekrar tekrar kullanılması ve belli davranışın tekrar sergilenmesi” anlamına gelen bağımlılık, dijital dünyada da giderek artmaktadır (Newport, 2019, s. 31). İnternet bağımlılığı, oyun bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, sosyal medya vb. bağımlılıklar olarak günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle gençler, internet bağımlısı olmaya en yatkın gruplar olarak görülmektedir. Dijitalin çekiciliği, görsel cazibeler hızla artan ilgi çekici ve merak uyandırıcı eğlence odaklı video içerikler, dijital oyunlar, *YouTuber*'lar kitlesel çekiciliği artırmaktadır. Dijitalin sağladığı sanal iletişimle daha utangaç olan bireyler bile farklı iletişim modelleri oluşturabilmekte, gerçek hayatta ifade edemediklerini sanal ortamda rahatlıkla ortaya koyabilmektedir. Ayrıca, sahte kimliklerle yeni performans alanları da deneyimlenebilmektedir (Tiryaki & Ka-

rakuş, 2019, ss. 142-144). Bu durum, genç, çocuk ve yetişkin kesimin çevrim içi olarak harcadıkları süreyi endişe verici duruma getirerek, psikolojik bir bozukluk olan bağımlılığı ortaya çıkarmaktadır.

Teknolojiye bu kadar bağlı olmak, birçok dijital hastalığa da zemin hazırlamaktadır. Bu hastalıkların en önemlisi dijital bağımlılıktır. Bu bağımlılığa dikkat çekmek için dijital bağımlılığın zararları, dijital hastalıkların artışı konulu farkındalık alanları geliştirme ve ebeveynleri özellikle bu konu alanlarına yönelik geliştirici faaliyetlere yönlendirme konusu giderek önem kazanmaktadır. Bu noktada, teknolojiyi doğru kullanabilmek ve kendi sınırlama alanlarımızı oluşturmak bir gereklilik haline gelmiştir. Dijital minimalizm, bir teknoloji kullanımı felsefesidir. Ne amaçla ve hangi koşullarda teknolojiyi hayatımıza soktuğumuzu irdeleyebilme felsefesi olan dijital minimalizm, gönülden bağlı olunan değerlerin, teknoloji tercihlerinin önüne konulabilme yetisidir. Dijital minimalistler, vakit ve dikkat çalan yarırlardan ziyade, zarar veren düşük değerli faaliyetlerden kaçınmaktadır (Newport, 2019, ss. 42-43). Dijital minimalizmin, bir yaşam pratiği olarak benimsenmesi ebeveynler tarafından çocuk ve gençlere de benimsetilmesi, dijital bağımlılıkla mücadele konusunda önemli bir adım olacaktır.

Dijital bağımlılık ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Konuya ilişkin ilgili çalışmalar incelendiğinde, *Çocuklarda Dijital Bağımlılık: Ebeveynlerle Nicel Bir Araştırma* başlıklı makalede çocuklarda dijital bağımlılık konusu ele alınmakta. Araştırma sonuçlarına göre; "Dijital bağımlılık ile birlikte aktivite yapmak, aile ortamı, okul başarısı ve sosyal beceri arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir." (Çakır ve diğerleri, 2021, s. 72); *Lise Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık ve İyiliği Oluşturucu Düzeylerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi* başlıklı makalede ise sosyodemografik karşılaştırma yapılmıştır. Karşılaştırma sonucunda "Anne ve baba eğitim düzeyi yükseldikçe dijital bağımlılık düzeylerinin arttığı, sosyal medya kullanan ergenlerin bu konuda daha temkinli olduğu görülmüştür." (Kaya ve diğerleri, 2023, s.121.); *Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık* adlı makalede ise "Teknolojik bağımlılığın bir getirisi olan dijital bağımlılığın tanımı yapılarak çeşitli araştırmalarla da bu yeni bağımlılık türü incelenmektedir." (Yengin, 2019, s. 130); *The Digital Addiction Scale for Children: Development and Validation* adlı araştırma makalesinde de 822 kişiyle yapılan anket çalışmasıyla farklı kültürel yapıdaki çocukların dijital bağımlılık oranındaki farklılıkları ortaya konulmuştur (Havi ve diğerleri, 2019, s. 771). Dijital bağımlılık konulu bu çalışmalarda teknolojinin hayatımızı kolaylaştırmasına rağmen olumsuz yönlerinin de oldukça fazla olduğu ortaya konulmaktadır. Özellikle teknoloji ile iç içe olan yeni kuşaklar üzerinde dijital bağımlılığın artış gösterdiği yapılan analizlerde görülmektedir. Çalışmalarda, çocukların dijital bağımlılıkla mücadelesinde ebeveynlerin önemli rol oynadıkları vurgulanmaktadır.

## Farkındalık Göstergesi Olarak Kamu Spotlarının Önemi

Kamu spotları, sosyal sorumluluk bağlamında toplumda önemli noktalarda bireylerin bilinçlendirilmesi ve ilgili noktalara dikkat çekmek amacıyla oluşturulan, toplumsal bir işlevi olan, halkın tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik hazırlanan iletişim stratejileridir. Kamu spotlarının toplumsal bir işleve sahip olmasında farkındalık oluşturması, kamu yararını gözetmesi, bilgilendirme ve aynı zamanda eğitim amaçlı yapılması etkilidir (Uluğ Yurttaş, 2021). Kamu spotları, özellikle toplumsal olaylarda ve değişimlerde oluşturulan bir nevi ikna stratejileridir. Nitekim, 20. yüzyılda Amerika'da savaş döneminde halka propaganda amaçlı bilgilendirme yöntemi olarak kullanılan ve toplumsal bir olay sonucunda *Federal İletişim Komisyonu* tarafından *Public Service Announcements* (PSAs) olarak adlandırılan kamu spotu ortaya çıkmıştır (Okay, 2021). 20. yüzyılın en etkili kitle iletişim araçları arasında gösterilen televizyonlar, kamu spotlarının yayılmasında önemli bir araç olmuştur. Dönemin toplumsal problemlerinin ele alındığı alkol ve uyuşturucu kullanımı, çevresel kaygılar, toplum hizmetleri, trafik güvenliğine yönelik vb. konularda, bilinçlendirmek ve eğitim maksadıyla ikna ve propaganda yaparak kamu spotları oluşturulmuştur (O'Keefe & Kathaleen, 2009).

Günümüzde kamu spotları hem dünyada hem de Türkiye'de profesyonel olarak oluşturulmaktadır. Kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri alkol ve uyuşturucu, dijital bağımlılık, sigara kullanımı gibi toplumsal problemlere dikkat çekmek için profesyonel ekiplerle oluşturulan bir iletişim yöntemi olarak kabul edilir. Profesyonel olarak oluşturulan kamu spotları, özellikle video görüntüler üzerinden oluşturularak servis edilmektedir. Özellikle Türkiye'de kamu spotlarının televizyonlarda yaygın olarak kullanılması hem hedef kitleye ulaşımını artırmış hem de video görüntü sistemleri sayesinde daha etkili bir iletişim stratejisi haline gelmiştir. Kamu spotlarının televizyonlardaki yaygın kullanımıyla RTÜK tarafından 2011 yılında 6112 sayılı kanun ile kamu spotu yönergesi oluşturulmuştur. Bu yönergeye göre kamu spotu; "Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları" olarak tanımlanmıştır (RTÜK Kamu Spotları Yönergesi, tarih yok).

Kamu spotları, toplumsal bir proje dahilinde kuruluşlar tarafından oluşturulan sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Kamu spotları, profesyonel anlamda yapıldığı için içeriği, yayınlanma zamanı, ulaşacak hedef kitlesi belirlidir. Bu sebeple, profesyonel anlamda yapılan kamu spotları, günümüzde oluşturulan halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları ile benzer süreç içerisinde yürütülmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmaları, kurumlar ve halk arasında olumlu bir ilişki kurmayı, kurumların halk nezdindeki imajını yönetmeyi ve hedef kitlelerle etkili

iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Botan'a göre halkla ilişkiler, "Kuruluşla onların hedef kitleleri arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler geliştirmek için iletişimi kullanmakla ilgilidir" (Geçikli, 2010, s. 4). Halkla ilişkiler kampanyalarından toplum yararına sonuçların ortaya çıkması beklenmektedir. Doğru bilgiye dayanarak iknaya yönelik çalışmalar yapılması, halkla ilişkilerin aslı görevi olarak belirtilmektedir (Geçikli, 2010). Kamu spotları, halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir parçası olarak kamusal faydayı da ön planda tutmak durumundadır. Bu tür içerikler, genel olarak toplumda farkındalık yaratmayı, kamu sağlığı konularında eğitimi artırmayı, sosyal sorunlara dikkat çekmeyi veya toplumsal davranışlarda değişikliğe teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Kamu spotu, temelde hedef kitlesine yönelik reklam projesi olarak tanımlanmaktadır. Reklam kavramına bakıldığında Fransızca *r clame* sözcüğünden türetilen ve halka bir ürün veya bir Şeyi tanıtmaq, bilgilendirmek ve sürümünü sağlamak için kullanılan her türlü yol olarak tanımlanmaktadır (Elden &  zdem, 2015). Bu bağlamda, reklam ile kamu spotlarının aynı süreç üzerinden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kamu spotları, halkla ilişkiler ve reklam kampanyası süreci olarak değerlendirilerek bilgilendirme amaçlı yapılan projelerdir. Belirli bir amacı ve işlevi olan kamu spotları, toplumsal bir amaca hizmet eden bilgilendirme, bilinçlendirme gibi olguların ön plana çıkarıldığı içeriklerdir. Kamu spotları, birtakım iŐlevlere sahiptir. Bu iŐlevler içerisinde; haber verme, eğitim, reklam tanıtım, ikna ve propaganda bulunmaktadır (Yıldırım, 2017).

Kamu spotlarının bilgilendirme işlevi, en önemli iŐlevler arasında gösterilmektedir. İletişim süreçlerinin gereği olan hedef kitleyi haberdar etmek bu işlev ile gerçekleştirilmektedir. Haber verme işlevi, insanların toplumsal bir ihtiyacından ortaya çıkan bir olgudur. Kamu spotları toplumsal problemlerin ön plana çıkarılması konusunda önemli bir görev üstlendiği için haber verme işlevinin olduğu da söylenilebilmektedir. Kamu spotu haber verme işlevinin yanı sıra eğitim amacı da gütmektedir. Mesaj verilen olay ile ilgili bilgilendirme yapıldıktan sonra olayın  z m ne yönelik içeriklerin verilmesi kamu spotlarında eğitim işlevinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu sayede, bilgilendirme ile verilen mesajın amacına ulaşmasına yönelik eğitimler verilmektedir (Yıldırım, 2017).

Halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları, ürünleri veya kampanyaları tanıtarak hedef kitlenin ilgisini çekmektedir. Kamu spotlarında da bu durum geçerlidir. Kamu spotu reklamlarının amacı, kamu yararına olan bir ürünün reklamını veya kurum ve kuruluşların tanıtımını yapmaktır. Örneğin; KADES uygulamasının kadına yönelik Őiddeti  nleyici bir uygulama olduğunu belirten kamu spotu reklamlarının yayımlanması, kamu spotlarının ürün tanıtım işlevinin olduğunun göstergesidir (KADEM, tarih yok).

Günümüzde her alanda kullanılan ikna ve propaganda olgusu, kamu spotlarının işlevleri arasındadır. Reklam kampanyalarında üretilen mesajlarda kul-

lanılan ses, görüntü gibi imgeler, hedef kitlenin ikna edilmesinde önemli argümanlardır. Özellikle yeni medya ortamında içeriğe uygun argüman kullanımıyla hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır. Kamu spotlarında da bu durum geçerlidir. Kamu spotlarında verilen mesajın hedef kitleyi etkilemesi için belirli imgelerden yararlanılarak mesajın amacına ulaşılması sağlanmaktadır.

Kamu spotları, günümüzde geleneksel medya araçları veya yeni iletişim teknolojileri ile hedef kitleye ulaşmaktadır. Geleneksel medyada oluşturulan profesyonel kampanya süreçlerinin haricinde Dünya üzerinde internet kullanımının artmasıyla yeni medya üzerinden kamu spotu kampanyaları farklı stratejiler ile hedef kitleye ulaşmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin getirileriyle daha hızlı ve kolay bir şekilde hedef kitleye ulaşmaktadır. Bu durum, kamu spotlarında yeni medyanın içerik üretimine uygun bir şekilde kampanyaların oluşturulmasını gerektirmektedir (Okay, 2021).

Kamu spotlarının asıl amacı, kamu yararı gözettiği için verilen mesajı hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Bu yüzden, kamu spotlarında mesajların hedef kitleye ulaşabilmesi için çeşitli mesaj stratejileri oluşturulmaktadır. Kamu spotlarında en sık kullanılan mesaj stratejileri; duygu çekiciliği, mesaj tekrarı, slogan kullanımı, sayısal verilerin kullanımı, ünlü isimlerin kullanımı şeklinde kategorilendirilmektedir (Ataşçı & Canöz, 2019).

Kamu spotlarında kullanılan mesaj stratejileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında da kullanılmaktadır. Her iki kampanya stratejilerinde de en sık tercih edilen strateji duygu çekiciliğidir. Hüzün, korku, sevinç gibi duygusal etmenler, hedef kitlenin ikna edilmesi için sıkça kullanılmaktadır. Aynı zamanda insanlardaki bu duygusal çekiciliğin kullanılması akademik anlamda korku çekiciliği, cinsel çekicilik, hüzün çekiciliği, mizah çekiciliği olarak kategorilendirilmiştir.

İnsan psikolojisinde en önemli davranışsal öğrenme yöntemi olarak kabul edilen Pavlovian modelinde, öğrenmenin gerçekleşmesi için tekrar edilmenin önemi vurgulanmaktadır. Mesaj tekrarı stratejisi, reklam kampanyalarında tüketicilerin algılarını yönlendirebilmeleri için sürekli başvurulan bir yöntemdir. Kamu spotlarında da mesajın hedef kitle üzerinde öğrenme olgusunu gerçekleştirebilmesi için kullanılan bir strateji olarak bilinmektedir (Akgün, 2020).

Slogan kullanımı, halkla ilişkiler, reklam ve kamu spotu kampanyalarının olmazsa olmazı olarak görülmektedir. Çünkü, slogan haberin içeriğini temsil eden bir başlık gibi kamu spotunun içeriğine atıf yapan cümle kurgularıdır. Özellikle iletişim biçimlerinden sözün gücünün olması, reklam kampanyalarında da yansımış olan bir stratejidir. Ayrıca sloganlar, etkileme, okunabilme, tanınma ve anımsanabilme gibi stratejiler ile kullanılmaktadır. Sloganların akılda kalıcılığı sayesinde mesajın sürekli tekrarlanması sağlanmaktadır (Batı, 2010).

Mesaj stratejilerinde hedef kitlenin ikna edilebilmesi için sayısal verilerin kullanımına başvurulmaktadır. Nicel verilerle elde edilen sonuçların kanıt ola-

rak kamu spotlarında sunulması hedef kitlenin ikna edilmesi hususunda önem arz etmektedir. Örneğin, sigara ve alkolden ölen insanların sayılarının verilmesi gibi gerçeklere dayanan kanıtlar ortaya konularak mesaj verilmeye çalışılmaktadır.

Kamu spotlarında mesaj stratejilerinde kullanılan diğer yöntem ünlü isimlerle oluşturulan stratejilerdir. Reklamlarda kullanılan imgeler verilen mesajın insanların aklında kalabilmesi için önemli bir görevi bulunmaktadır. Bu imgeler içerisinde, ünlülerin kullanımı mesaj stratejilerinin daha etkili bir biçimde verilmesini ve akılda kalıcı bir kampanya sürecinin oluşmasını sağlamaktadır. Ancak, kampanya sürecinde verilen mesajın ünlü ile alaka durumu önemlidir. Ünlü kullanımı ile mesajın temasını uyumlu olması gerekmektedir (Okay,2021).

Kamu spotuna ilişkin çalışmalar incelendiğinde, 2024 yılında başlıklı makalede ulaşım araçlarına ait hazırlanan kamu spotları göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular göre, toplu ulaşım araçları buluş riski açısından eşit risk taşımamaktadır. Ayrıca, farklı ulaşım araçlarındaki güvenli ulaşımaya yönelik tedbirler otorite ve kurumlar tarafından yönetilmektedir (Bilgililer & Nergiz, 2024). Tütün Temalı Kamu Spotlarının Medya Estetiği ve İçerik Analizi ile İncelenmesi başlıklı makalede ise, Çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı resmî web sitesinde son bir yıl içinde (2023) aktif olarak yer alan 5 adet kamu spotu incelenmiştir. Kamu spotları içerisinde özellikle tütün temalı kamu spotlarının Türkiye gibi sigaradan ölüm oranının yüksek olan bir ülkede toplum sağlığı ve bilinçlendirmede Sağlık Bakanlığı'nın sorumluluğunun önemi üzerinde durulmuştur (Künüçen & Samur, 2024). Kamu spotlarının sağlık okuryazarlığı ile ilişkisini inceleyen diğer bir makalede ise, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kamu spotları hakkında bilgisi olanların 'Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği' toplam puanı, bilgisi olmayanlardan istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek saptandığı görülmüştür (Gücenmez & Aslan, 2024). *Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma* adlı çalışmada kamu spotlarının içeriğinde gerçek kesitlerin verilmesi hedef kitleyi daha çok etkilediği vurgulanmıştır (Fidan & Yetiş, 2018). *Kamu Spotlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma* adlı makalede ise, kamu spotlarının içeriğinin hazırlanmasında video, fotoğraf, ses gibi verilerin önemli olduğu algı ve düşünce bağlamında hedef kitleyi etkilediği sonucuna varılmıştır (Bütün ve diğerleri, 2018). *"Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma" Sloganlı Kamu Spotları Örneklerinin Alımlama Analizi Yöntemi ile İncelenmesi* adlı makalede sigara kullanan ve kullanmayan iki farklı eğilim içerisinde sloganların etkisi ölçümlenmiştir (Akova, 2017). *An Overview of PSA Importance Measures* adlı çalışmada da kamu spotlarının önemi vurgulanmaktadır (Borst & Schoonakker, 2001). *Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları* adlı yüksek lisans tezinde ise, televizyon programlarının toplumsal öğrenme üzerindeki etkisi vurgulanmıştır (Künüçen, 1988). Kamu spotları üzerine yapılan çalışmaların genel çerçevesi oluşturulduğunda kamu spotunun toplumsal bir etki yapma amacı güttüğü ve toplumsal sorunlara karşı bilinçlendirme aracı olarak kullanıldığı görüşü hakimdir.

## Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bağımlılık, günümüzde önemli bir toplumsal sorun haline gelmiştir. Hayatımızın her alanında olumlu veya olumsuz olarak etkileriyle var olan dijitalleşme, bireylerin teknoloji kullanımını artırmıştır. Teknoloji kullanımının giderek fazlaşmasıyla beraber bireylerdeki dijital bağımlılık oranı da sürekli artış göstermektedir. Dijital bağımlılığın özellikle çocuklar üzerinde çok fazla etkili olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin çalışmada “Dijital Bağımlılık mı? Dijital Bağımlılık mı?” başlıklı bölümde dijital bağımlılık konulu birçok araştırmaya yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı, dijital bağımlılığa dikkat çekmek ve özellikle çocuklar üzerindeki bağımlılığa farkındalık oluşturmak için yapılan kamu spotlarının içeriklerini ele almak ve harekete geçirme etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, kamu spotlarının dijital ebeveynler üzerindeki harekete geçirici rolünü ele alması ve kamu spotlarının dijital bağımlılık üzerindeki oluşturduğu farkındalığı ölçmesi bağlamında önem taşımaktadır.

## Araştırmanın sınırlılıkları

Dijital bağımlılık ekseninde oluşturulan kamu spotları, araştırmanın sınırlılıkları olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamında Türkiye'nin en önemli sivil toplum kuruluşları arasında yer alan Yeşilay ve Siberay'ın dijital bağımlılık üzerine yapılmış ve hedef kitlesi dijital ebeveynler olan kamu spotları seçilmiştir. Dijital bağımlılığın pandemi dönemiyle özellikle çocuklar üzerindeki etkisinin arttığı görülmektedir. Çalışma, kamu spotlarının zamansal sınırlılığı bağlamında pandemi dönemini içine alan ve günümüze kadar gelen süreçteki Yeşilay ve Siberay tarafından oluşturulan kamu spotları ile sınırlandırılmıştır.

## Araştırmanın yöntemi

Çalışmada, Türkiye özelinde Yeşilay ve Siberay'ın dijital bağımlılık üzerine yaptıkları kamu spotları ele alınmıştır. Araştırma sınırlılıkları içerisinde kuruluşların 2019 yılında ortaya çıkan Pandemi döneminden günümüze kadar gelen süreç içerisinde yapılan dijital bağımlılık ile ilgili kamu spotları örnekleme dahil edilmiştir. Örnekleme içerisinde yer alan kamu spotları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada, *IBM SPSS Statistics* programında örnekleme yer alan sivil toplum kuruluşlarının kamu spotu paylaşımları, frekans analizi yöntemi ile nicel analizi yapılmıştır. Ayrıca, çalışmanın amacı ve önemi kapsamında betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Betimsel içerik analizi yöntemi ile çalışmada ele alınan kamu spotları nitel olarak yorumlanmıştır.

Sosyal bilimlerde en sık kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi yöntemi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin içerik kategorileri ile sistematik bir şekilde kullanılan bir tekniktir. Ancak, içerik ana-



lizi yalnızca metin üzerinde değil aynı zamanda görseller, televizyon programları, çekimler, video görüntülerde de kullanılan bir yöntemdir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2013, s. 240). Bu bağlamda, kamu spotları dijital çağda çevrim içi olarak izlenebilen video veri türü olduğu için araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada araştırma soruları şu şekildedir;

- Dijital bağımlılıkla mücadelede ebeveynlere yönelik farkındalık oluşturmada kamu spotlarının rolü nedir?
- Kamu spotlarında bağımlılık konusunda hangi kategoriler üzerinde durulmaktadır?
- Dijital ebeveynlere yönelik harekete geçirici unsurlar var mıdır?
- Kamu spotlarında dijital bağımlılık ve ebeveyn farkındalığı konusuna yeteri kadar yer verilmiştir?
- Kamu spotlarında hangi dijital bağımlılık türleri ön plana çıkarılmıştır?

### Bulguların değerlendirilmesi

Çalışmada ele alınan dijital bağımlılığa vurgu yapmak ve dijital ebeveynlerin dikkatini çekmek için Yeşilay ve Siberay kuruluşlar tarafından oluşturulan kamu spotları Frekans içerik analizi ile tablolaştırılarak nicel betimlemeleri yapılmıştır. Oluşturulan bulgular kamu spotlarından olması gereken unsurlar ve dijital ebeveynlik için oluşturulan öğelerin incelenmesi için *IBM SPSS Statistics* programında frekans içerik analizi yöntemi ile tablolaştırılmıştır.

Tablo 1. Kamu spotu yayınlayan kurum/kuruluş frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Siberay	7	43,8	43,8	43,8
	Yeşilay	9	56,3	56,3	100,0
	Toplam	16	100,0	100,0	

Çalışmada örnekleme yer alan kuruluşların kamu spotlarının frekans analizi *Tablo 1*'de yer almaktadır. İçerik analizinin yapıldığı kamu spotlarından 9 adedi Yeşilay kuruluşunun, 7 adedi ise, Siberay kuruluşunun kamu spotlarıdır. Bu kamu spotları, araştırmanın sınırlılıklarında da belirtildiği üzere 2019 yılı pandemi dönemi ve sonrası dijital ebeveynlik ve dijital bağımlılık üzerine yapılan video kurgularıdır.

## Bağımlılık konulu kamu spotlarındaki kategoriler

Çalışmada dijital bağımlılık konusu 9 kategori üzerinden ele alınarak incelenmiştir. Bu kategorilerde hem kamu spotlarının incelenmesinde kullanılan başlıklar hem de dijital içerik videolarının analizinde kullanılan kriterler üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda analizde oluşturulan kategoriler şu şekildedir; kamu spotlarının konusu, kamu spotlarında işlenen temalar, kamu spotlarının işlevleri, kamu spotlarındaki mesaj stratejileri, kamu spotlarının harekete geçirci unsurları, kamu spotlarının içerisinde kullanılan figürler, kamu spotlarında kullanılan veri unsurları, kamu spotlarında kullanılan müzikler, kamu spotlarının yayın süreleri.

## Kamu spotlarında yer alan dijital bağımlılık türleri

Çalışma kapsamında kamu spotlarının bağımlılık türleri incelenmiştir. Bağımlılık türleri kapsamında kamu spotunun konusu, teması, işlevleri ve mesaj stratejileri bu çerçevede ele alınmıştır. Kamu spotlarında konu dağılımları *Tablo 2*'de görüldüğü gibi ekran bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığı üzerinedir. *Tablo 2*'ye göre kamu spotlarının konusu ağırlık olarak teknoloji bağımlılığı üzerine kurgulanmıştır. Ekran bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığı konularının ise eşit bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Teknoloji bağımlılığı konulu kamu spotları, sosyal medya, oyun, ekran gibi dijital bağımlılığa neden olan kavramların içine almaktadır. Bu nedenden dolayı teknoloji bağımlılığı kategorisinin oranı daha yüksektir. Bu sebeple teknoloji konulu kamu spotu incelemeleri diğer ele alınan dijital bağımlılık konulu içerikler ile ilişkilendirilebilir.

*Tablo 2. Kamu spotunun konusu frekans analizi*

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Ekran Bağımlılığı	4	25,0	25,0	25,0
	Teknoloji Bağımlılığı	8	50,0	50,0	75,0
	Dijital Oyun Bağımlılığı	4	25,0	25,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Kamu spotlarında işlenen konuların içerisinde yer alan temalar *Tablo 3*'te yer almaktadır. Bağımlılık vurgusu yapılan kamu spotlarında nasihat verilen videolar, analizler içerisinde en yüksek orana sahip tema olarak görülmektedir. Nasihat temasının ağırlıklı olmasında ebeveynlerin ve dijital bağımlı noktasına gelmiş kişilerin dikkatini çekmek ve harekete geçmelerini sağlamak için kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 3. Kamu spotunda işlenen tema frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Arkadaşlık	1	6,3	6,3	6,3
	Teknoloji	2	12,5	12,5	18,8
	Oyun	3	18,8	18,8	37,5
	Nasihah	10	62,5	62,5	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Kamu spotlarının işlevleri, haber verme/bilgilendirme, eğitim, reklam tanıtım ve ikna ve propagandadır. *Tablo 4*'te analizi yapılan kamu spotlarının işlevleri gösterilmektedir. Kamu spotlarının işlevi bağlamında analizi yapılan kamu spotlarına bakıldığında haber verme/bilgilendirme yapılan kamu spotları ve eğitim amaçlı işlev kamu spotlarının olduğu görülmüştür. Analizi yapılan kamu spotlarında reklam ve tanıtım ve ikna ve propaganda işlevlerine rastlanılmamıştır. Kamu spotlarında bu işlevlerin kullanımını dijital bağımlılık için bilgilendirmenin ve eğitim işlevinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 4. Kamu spotunun işlevini gösteren frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Haber verme/ Bilgilendirme	8	50,0	50,0	50,0
	Eğitim	8	50,0	50,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Kamu spotlarının en temel amacı mesajı hedef kitleye ulaştırmaktır. Bu bağlamda, kamu spotlarında teori bölümünde de yer alan mesaj stratejilerinin kullanıldığı görülmektedir. Çalışmada, *Tablo 5*'te görüldüğü üzere analizi yapılan kamu spotlarında kullanılan mesaj stratejileri görülmektedir. Bu stratejilerden bulgular içerisinde harekete geçirilmesi için slogan kullanımı ve ünlü/uzman kullanımının ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Analizi yapılan verilerde mesaj stratejilerinde slogan kullanımları ve ünlü/uzman kullanımının çoğunlukta olması, kamu spotlarının bilgilendirme/ haber verme ve eğitim işlevlerinin ağırlıkta olmasıyla bağlantılıdır. Çünkü, bilgilendirme işlevinde hedef kitleyi etkilemesi için sloganlara ağırlık verilmiştir. Bilgilendirme işlevli kamu spotlarında "Bağımlı olma!", "Gerektiği ve Yeteri Kadar Kullan!" ortak kullanılan sloganlar hedef kitleyi harekete geçirici unsur olarak yer almaktadır. Ünlü/uzman kullanımında ise, eğitici işlevli kamu spotlarında ünlü/uzman kişilerde yararlanılarak hedef kitleye karşı eğitici pozisyonu üzerinden mesaj verilmesi sağlanmıştır

Tablo 5. Kamu spotundaki mesaj stratejisini gösteren frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Duygu Çekiciliği	2	12,5	12,5	12,5
	Slogan Kullanımı	5	31,3	31,3	43,8
	Sayısal Verilerin Kullanımı	1	6,3	6,3	50,0
	Ünlü/Uzman Kullanımı	5	31,3	31,3	81,3
	Korku Çekiciliği	3	18,8	18,8	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Dijital ebeveynlerde farkındalık yaratmaya yönelik harekete geçirci unsurlar

Kamu spotlarında mesajın hedef kitleye ulaşması için harekete geçirci unsurlar kullanılmaktadır. Bu unsurlar, mesaj stratejileri çerçevesinde videonun içerisinde kullanılan verilere göre de kurgulanmaktadır. Hedef kitleyi harekete geçirmek için müzik, fotoğraf, metin gibi veriler kullanılmaktadır. Yapılan analizlerde verilerin etkili kullanımıyla mesaj stratejisinin oluşturulduğu ve harekete geçirci unsurların bir arada kullanıldığı 9 kamu spotunun olduğu görülmüştür. Diğer kamu spotlarında ise, sadece tek veriyle ya da iki veriyle yapılan kurgusal videolar bulunmaktadır. Bu içeriklerde harekete geçirci unsurlara rastlanılmamıştır.

Tablo 6. Kamu spotundaki harekete geçirci unsur frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Evet	9	56,3	56,3	56,3
	Hayır	7	43,8	43,8	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Dijital bağımlılıkta verilen mesajların hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaşabilmesi için kamu spotlarının içerisinde kullanılan figürler önem arz etmektedir. Çünkü, verilen mesajın hedef kitlesi hangi grup ise, o gruba yönelik dikkat çekici içerikler hazırlanmaktadır. Bunun içinde figür, video kurgularda ön plana çıkarılan bir unsurdur. Analizdeki kamu spotlarında Tablo 7’de verilen figürlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu figürler içerisinde mesaj stratejisinde ünlü/uzman kullanımı bağlamında uzman konuşmacının ağırlıklı olduğu ve diğer figürlerinde mesajın hedef kitlesine göre oluşturulduğu saptanmıştır.

Tablo 7. Kamu spotlarının içerisinde kullanılan figür frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Ebeveyn	3	18,8	18,8	18,8
	Çocuk	4	25,0	25,0	43,8
	Genç	3	18,8	18,8	62,5
	Uzman Konuşmacı	6	37,5	37,5	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Günümüzde dijital video içeriklerinde birçok farklı tarzlarda anlatı yapıları oluşturulmaktadır. Anlatı yapılarında kullanılan veriler, videoda verilen mesajın nasıl yol izleyeceğini belirler. Bu bağlamda, kamu spotlarında mesaj stratejilerinin belirlendiği videolarda kullanılan veriler kurgunun nasıl yönlendirileceğini belirlemesi açısından önemlidir. Örneklemdeki videolarda ağırlıklı kullanılan veriler *Tablo 8*'de yer almaktadır. *Tablo 8*'e göre, kamu spotlarında ağırlıklı olarak yazı/fotoğraf kurgusu, infografik anlatısı ve video anlatısı içeriğiyle oluşturulmuş video içerikleri bulunmaktadır. Özellikle slogan ve ünlü/uzman kullanımının tercih edilmesinin bu verilerin ağırlıklı kullanılmasını sağladığı söylenebilir.

Tablo 8. Kamu spotlarında kullanılan ağırlıklı veri unsuru frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Animasyon	1	6,3	6,3	6,3
	Yazı/Fotoğraf	5	31,3	31,3	37,5
	İnfografik	5	31,3	31,3	68,8
	Video	5	31,3	31,3	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Kamu spotlarında harekete geçirici unsurlar arasında yer alan müzik kullanımı analizi yapılan kamu spotlarında incelenmiştir. *Tablo 9*'da yer alan verilerde 12 kamu spotunda müzik unsurunun kullanıldığı 4 kamu spotunda da müziklerin daha az süre içerisinde verildiği görülmüştür.

Tablo 9. Kamu spotunda müzik kullanımını gösteren frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	Var	12	75,0	75,0	75,0
	Yok	4	25,0	25,0	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Yeni medyada sınırsız veri üretimi ve tüketimi olmaktadır. Bundan dolayı mesajın hedef kitleye ulaşabilmesi için içerik üreticisi üretimin süresini tüketicilerin kullanımına göre uygun hale getirmek zorundadır. Sınırsız içerik üretimi olduğu için yeni medyada içerik üretimlerinin sürelerinin uzun tutulmaması daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, analizi yapılan videoların mesajı iletme süreleri incelenmiştir. İncelenen verilerde videoların %62.5 oranında 0-1 dakika arasında kurgulandığı gözlemlenmiştir. Diğer videolar, 1.1 saniye-2 dakika, 2.1 saniye-3 dakika ve 3.1 saniye 4 dakika şeklide eşit şekilde dağıldığı gözlemlenmiştir. Bu durumun, yeni medyadaki içerik üretim kullanım süresine uygun bir zamanlamada olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Kamu spotunun süresini gösteren frekans analizi

		Frekans (N)	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Valid	0-1 Dakika	10	62,5	62,5	62,5
	1.1-2 Dakika	2	12,5	12,5	75,0
	2.1-3 Dakika	2	12,5	12,5	87,5
	3.1-4 Dakika	2	12,5	12,5	100,0
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

### Dijital bağımlılıkla mücadelede ebeveynlere yönelik farkındalık oluşturmada kamu spotlarının rolü

Yeşilay ve Siberay kuruluşları tarafından oluşturulan dijital bağımlılık konulu kamu spotlarının işlevleri ve verilen mesajların stratejileri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada ayrıca, videolar dijital bağımlılık ve dijital ebeveynlik konuları üzerinden betimsel olarak irdelenmiştir. Bu bağlamda, betimsel analizinin yapıldığı kamu spotlarından 9 adedi Yeşilay kuruluşunun, 7 adedi ise, Siberay kuruluşunun kamu spotlarıdır. Bu kamu spotları, araştırmanın sınırlılıklarında da belirtildiği üzere 2019 yılı pandemi dönemi ve sonrası dijital ebeveynlik ve dijital bağımlılık üzerine yapılan video kurgularıdır.

Görsel 1. "Bilgisayar sandalyesinde nasıl oturmalıyız?" adlı kamu spotu (Siberayegm, 2021, 13 Aralık)



Görsel 1'in yer aldığı kamu spotunda, infografik anlatı yapısıyla oluşturulan dijital bağımlılıkla ortaya çıkan fiziksel rahatsızlıklardan korunmak için neler yapılması gerektiğine dair bilgilendirme yapılmaktadır. Kamu spotunda teknoloji bağımlılığının yanı sıra oyun bağımlılığı, ekran bağımlılığı gibi dijital bağımlılık türleri işlenmektedir. Sağlıklı teknoloji kullanımı konusunda bireylerin ekran önünde oturuş biçimleri, ekrana bakma süreleri, masa başı egzersizleri vb. öğretici bir şekilde ilgili görsel destekleri ile anlatılmaktadır.

Görsel 2. Anne babalar çocukların oyun oynarken karşılaşılabilecekleri tehlikelere karşı ne yapmalı? (Siberayegm, 2021, 22 Ekim)



Dijital dünyada çocuklar oyun oynarken birçok tehlike ile karşı karşıya klabilmektedir. Ebeveynler, bu konuda özellikle ödül ceza gibi yöntemlerden, aşırı yasaklayıcı yaklaşımlardan kaçınmalı oyun seçimlerine çocukları ile karar vermelidirler. Görsel 2'deki kamu spotunda özellikle bu konular hassasiyetle

ele alınmış ayrıca çocukların dijital oyunlar oynarken özel kişisel bilgilerini paylaşmamaları konusu da işlenmiştir. Ebeveynler, çocuklar ile farklı etkinlikler ve oyun biçimleri geliştirmelidir. Bu konu işlenirken anlatı biçimi olarak metinsel ve vektörel görseller desteklenerek kurgulama yapılmıştır. Kamu spotunda özel sloganlara yer verilmektedir.

Görsel 3. Bilinçli internet kullanımı güvenliği (Siberayegm, 2021, 23 Haziran)



Dijital bağımlılıkla mücadele konusunda en önemli özelliklerden biri bağımlılığa sebebiyet verecek etkenlerden de nasıl korunabileceği konusuna farkındalık oluşturmaktır. Siber saldırı günümüzde dijitalleşmenin olumsuz tarafları arasında gösterilmektedir. OECD'nin *Dijital Çağda Çocuk ve Yetişkinlerin Ruh Sağlığı: Geleceği Şekillendirme* başlıklı yayınladığı raporda özellikle yeni kuşağın dijital teknolojilere olan bağımlılığı, siber zorbalığa uğrama gibi sonuçların ortaya çıkarabileceği belirtilmiştir (OECD, 2018, s. 3). Dijital bağımlılık sürekli internet kullanımını gerektirdiği için siber saldırılara daha uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bağımlı kullanıcıların özellikle yeni kuşağın dijital sistemleri kullanırken kişisel veriler konusunda dikkat etmesi gerekmektedir. *Görsel 3*'teki bilinçli internet kullanımı güvenliği konusunu ele alan kamu spotunda bireylerin siber korsanlara karşı kişisel bilgilerini ve özel fotoğraflarını paylaşmamalarına yönelik uyarılar bulunmaktadır. Kamu spotunun süresi dijital video içerik üretim süresine göre uygun olarak kurgulanmıştır. Ayrıca kamu spotlarında mesaj stratejileri arasında yer alan korku çekiciliği verilen sloganlar ve vektörel görsellerle desteklenmiştir.



*Görsel 4. Teknoloji kullanımı ne zaman bağımlılık haline gelir? Evde vakit geçirilen bugünlerde ekran kısıtlaması nasıl olmalı? (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2020, 4 Eylül; 2020, 1 Nisan)*



Görsel 4'ün yer aldığı kamu spotlarında öncelikli olarak bağımlılık konusunda ebeveyn farkındalığı yaratılmaya çalışılmaktadır. Kamu spotlarında yer alan bilgilendirme mesajlarında evde geçirilen vakitlerde ekran karşısında etkin vakit geçirme biçimleri, teknolojinin bireylere hangi durumlarda bağımlı hale getirdiği didaktik bir dille ele alınmaktadır. Hedef kitle öncelikli olarak ebeveynler olarak belirlenmekte, sınırsız ve denetimsiz kullanımının bağımlılığa yol açacağı ifade edilmektedir. 2019 Pandemi döneminde dijital medya kullanımının arttığı konusu da ele alınmakta bu noktada doğru ve etkin teknoloji kullanımı sağlama hususunda neler yapılması gerektiği vurgulanmaktadır.

*Görsel 5. Sosyal medya, oyun ve cep telefonu bağımlılığı (Türkiye Yeşilay Cemiyeti, 2022, 5 Ekim)*



"Kamu spotunda bağımlılık nedir? Oyun, cep telefonu, sosyal medya bağımlılığı nasıl anlaşılır?" sorularının cevaplarına yönelik bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bağımlılığın yol açtığı aile içi iletişim bozuklukları, çatışmaları, sosyal hayattan kopma, ders başarı durumlarındaki düşüşler akılda kalıcı bir şekilde

eğlenceli içeriklerle desteklenerek işlenmektedir. Anlatı biçimi didaktik olmaktan ziyade izleyici ya da dinleyici ile konuşma ve eğlence şeklinde iletilmesiyle karşısındaki ile konuşurcasına eğlendirerek verilmesiyle kamu spotu harekete geçirici bir unsur taşımaktadır. İncelenen kamu spotları içerisinde süre değişikliği dikkate alındığında en uzun süreli kamu spotu olarak, farklı alanlara yönelik ayrıntılı bilgilendirmeler verilmiştir.

*Görsel 6. Yaş gruplarına göre çocukların teknoloji kullanım süreleri (Siberayegm, 2021, 18 Haziran)*



*Görsel 6'nın* yer aldığı kamu spotunda, özellikle ebeveynler teknoloji kullanımına yönelik ne kadar süre kullanması gerektiğine dair bilgilendirilmektedir. Kamu spotunun tamamında teknoloji konuları süreleri ele alınmaktadır. Ancak burada üzerinde durulan konu, çocukların yaş gruplarına göre nasıl ve hangi ölçüde teknoloji kullanması gerektiğidir. Bu noktada yaş grupları arttıkça teknoloji kullanım sürelerinin de belli oranda arttığı görülmektedir. Kamu spotunda vurgulanan, çocuklarda her hâlükârda süre kullanımı kısıtlanması gidilmesine yönelik mesaj verilmektedir. Anlatı biçimi olarak bilgilendirmeler metin ve görsel destekli olarak öğretici bir dille yapılmaktadır.

*Görsel 7. Yeşilcan'ın maceraları - Saklambaç (İdris Öğretmen, 2020, 23 Aralık).*



Animasyon şeklinde işlenen kamu spotunda teknoloji bağımlılığı konusu, çocukların arkadaşlık, dostluk ilişkileri çerçevesinde ele alınmaktadır. Kamu spotunda eğlenceli ve hikâyecî bir anlatım şekli tercih edilmektedir. Ebeveynler ve çocuklar üzerinden dijital bağımlılığın zararları bağımlılıktan korunma konusu işlenmektedir. Sosyal medyada aşırı vakit geçirilmesi, kişisel bilgilerin paylaşılması konularına yönelik gerekli uyarılar yapılmakta bağımlılıkla mücadelede geleneksel oyunların ve sosyalleşmenin ne kadar önemli olduğu dile getirilmektedir. Ayrıca, kamu spotunda işaret dili kullanılarak hedef kitle içerisinde işitme engelli ebeveyn veya çocukların yer alması sağlanmıştır.

## Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle medya artık hayatımızın en önemli parçası haline gelmiştir. Bireyler artık günlerinin büyük bir kısmını dijital dünyada özellikle de sosyal medya mecralarında geçirmeye başlamıştır. Medya doğru ve etkin kullanıldığı takdirde yaşamı kolaylaştırmakta, bilgiye ulaşım ve paylaşım eskiye oranla çok daha rahat ve hızlı gerçekleşmektedir. Bu durum, birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Ancak, her teknoloji avantajlar kadar birçok dezavantajı da ortaya çıkarmaktadır. Dijital dünyada çok fazla vakit geçiren bireyler çoğu zaman sosyallikten koparak yalnızlaşmakta ve medyaya daha fazla bağımlı hale gelmeye başlamaktadır. Bunun sonucu olarak günümüzün en büyük sorunu haline gelen dijital bağımlılık ortaya çıkmıştır. Bağımlılıkla mücadele konusunda özellikle ebeveynlere çok büyük görevler düşmektedir. Çocuk ve genç nesil giderek daha fazla bağımlılık sorunu ile karşı karşıya kalmakta, sosyal medya bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, ekran bağımlılığı, oyun bağımlılığı gibi konular en çok tartışılan konular arasındadır.

Araştırma kapsamında dijital bağımlılık ekseninde gerçekleştirilmiş olan kamu spotu kampanyaları ele alınarak, kamu spotlarının işlevleri ve kullanılan mesaj stratejileri ele alınmıştır. Yeşilay ve Siberay'ın özelinde gerçekleştirilen kamu spotu taramalarında, dijital bağımlılık başlıklı videoların frekans içerik analizi yapılmıştır. Kamu spotlarının içerik analizinde işlevsel ve mesaj stratejileri bağlamında irdelenmesi için videolarda kullanılan figürler, müzikler, metin, görsel unsurlar dikkate alınarak kategori oluşturulmuştur.

Kamu spotlarında ağırlıklı olarak genel teknoloji bağımlılığı kategorisini içeren video içerikleri hazırlanmıştır. Kamu spotlarının konusu analizinde teknoloji bağımlılığı yüzde 50 oranında çıkmışken; ekran ve dijital oyun bağımlılığı yüzde 25 oranlarında eşit bir şekilde dağılmıştır. Bu bağlamda, ekran bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığına yer verilmesine karşın ağırlıklı genel teknolojiye olan bağımlılık konuları işlendiği gözlenmiştir. Ayrıca, işlenen konular çerçevesinde kullanılan tema, slogan ağırlıklı mesaj stratejileri oluşturulduğu için nasihat veren temalar işlenmiştir.

Analizi yapılan kamu spotları arasında, kamu spotlarının işlevlerinden kamu spotlarında haber verme/bilgilendirme ve eğitim işlevlerinin olduğu gö-

rülmüştür. Bu iki işlev, kamu spotlarında yüzde 50 oranlarında eşit bir şekilde dağılmaktadır. Haber verme/ bilgilendirme ve eğitim işlevlerinin ağırlıklı kullanılması dijital ebeveynlerin dikkatini çekmek için hazırlanan içeriklerin oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca, mesaj stratejileri içerisinde ebeveynlerin dikkatini çekmek ve harekete geçirmek için yüzde 31,3 oranlarında eşit dağılan slogan kullanımları ve ünlü/uzman kullanımlarına ağırlık verilmiştir.

Çalışmada içeriklerde kullanılan harekete geçirici figürler, müzik kullanımları incelenmiştir. Kamu spotlarındaki harekete geçirici unsurlarda yüzde 37,5 oranında figür olarak uzman kullanımlarından yararlanılmış ve kamu spotlarında yüzde 75 oranında müzik unsuruna rastlanılmıştır. Bu durum harekete geçirilmesi bağlamında önemli bir unsur olarak görülebilir.

Dijital medyada içerik üretim çerçevesinde kamu spotlarında kullanılan veriler ve video süreleri frekans analizinde incelenmiştir. Kamu spotlarında kullanılan verilere bakıldığında yüzde 31.3 oranlarında metin/fotoğraf, video, infografikler kullanılmıştır. Çünkü, yeni medyada kullanılan infografik yapılar, metin ve görsel kullanımları kamu spotlarında eğlendirici dil katmaktadır. Ayrıca, kullanılan video süresi bağlamında kamu spotlarının 0-1 dakika içerisindeki oranı yüzde 65,5'tir. Bu oran kamu spotlarının yeni medyanın içerik üretim süresine uygun videolar oluşturulduğu göstermektedir.

Kamu spotlarının betimsel analizinde dijital bağımlılığın içerik konuları ele alınmıştır. Dijital bağımlılık konularının ağırlıklı olarak bağımlılıkla mücadele, kişisel bilgilerin korunması, ekran bağımlılığı sonucunda ortaya çıkan oturuş bozukluklarına karşı doğru pozisyonların oluşturulması, çocuklarda ekran süresi kontrolü oluşturmaktadır.

Kamu spotları genellikle, eğitici ve bilgilendirici videolardan oluşmaktadır. İncelemeye alınan kamu spotlarında sadece bir tanesinin animasyon anlatı yapısına sahiptir. Eğitici ve bilgilendirici videolar didaktik ve öğretici bir dil kullanılmakta, animasyon içeriğinde ise daha çok çocuklara yönelik eğlendirici oyunlaştırıcı yapılar görülmektedir.

Kamu spotlarında yeterince bilgilendirici ve eğitici içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Ancak, kamu spotlarının en önemli işlevleri arasında yer alan harekete geçirme unsuruna dikkate alınarak bağımlılıkla mücadele yöntemlerinin daha yaratıcı interaktif şekilde ele alınması gerekmektedir.

Günümüzde giderek gerek dünyanın gerekse ülkemizin en önemli konuları arasında yer alan dijital bağımlılıkla mücadele konusunda kamu spotları farkındalık oluşturan bir işleve sahiptir. Bu bağlamda, konuya ilişkin kamu spotu çalışmalarının daha fazla artırılması gerekliliği düşünülmektedir. Araştırma kapsamında öncelikli olarak *Google* arama motoruna anahtar kelime olarak girilen "dijital bağımlılık" ve "kamu spotu" kavramları ile elde edilen içerikler ağırlıklı olarak Yeşilay ve Siberay kuruluşlarına ait kamu spotları olduğu görülmektedir. Bu kamu spotlarının konuları ise, ağırlıklı olarak dijital güvenlik, kişisel veri güvenliği üzerine kurulu videolardır.

Çalışmada ele alınan kamu spotlarının dijital ebeveynlerin bağımlılık üzerine verilen mesajları içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Genel olarak kamu spotlarına bakıldığında dijital bağımlılık konulu kamu spotları diğerlerine göre daha az sayıdadır. Özellikle çocuk kitle içerik anlatı yapılarında animasyon eğlendirici içerikler daha fazla tercih edilmektedir. Dijital dünyada eğlendirici anlatı yapılarının kamu spotlarında da kullanılarak eğlendirerek öğretme biçimlerinin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, araştırmanın geliştirilmesi bağlamında ileride kamu spotlarının dijital ebeveynler üzerindeki etkisini ortaya koyulması açısından derinlemesine mülakat yapılarak farklı bir perspektif ortaya konulabilir.

Konuya ilişkin yapılan literatür çalışmaları kapsamında dijital bağımlılık ve kamu spotları konusundaki çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, kamu spotları özelinde dijital dünyanın sorunlarına ilişkin çalışmaların artırılması gerekli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada ele alınan kamu spotlarında dijital bağımlılık konusuna yönelik çözüm odaklı stratejilerinin daha fazla ve daha etkin bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir. Yeni medyanın dijital okuryazarının artık geleneksel kamu spotu içeriği düzenlemelerinden ziyade, Endüstri 4.0'ın getirilerinden, yapay zekâ ve algoritmaların sağladığı avantajlardan faydalanılarak oluşturulan içeriklerden daha çok etkileneceği beklenmektedir. Bu bağlamda, düzenlenecek tüm içeriklerin dijital okuyucu özelinde yapay zekâ teknolojilerini de içerine katarak infografik, interaktif anlatı yapıları üzerinde kurgulanması gerekmektedir. Ayrıca, dijital bağımlılık anlatılarında dijital bağımlılık türleri, bağımlılıkla mücadele yöntemleri, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmalıdır. Kamu spotlarında, çözüm odaklı stratejilere yönelik oyunlaştırma yöntemlerinin de kullanıldığı içerikler düzenlenmelidir.

## Kaynakça

- Akgün, S. (2020). Tüketici davranışları modelleri. M. A. Çakırer, & S. Bozyiğit (Der.), *Tüketici davranışları* içinde (ss. 41-42). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akova, S. (2017). "Sigarayı bırak, hayatı bırakma" sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi. *Stratejik ve Sosyal Araştırma Dergisi*, 1(2), 15-36. <https://doi.org/10.30692/sisad.362259>
- Alagözlü, Ç. (2013). *Türkiye'de ve AB ülkelerinde medya okuryazarlığı: Örnek incelemeler*. Pelikan Yayıncılık.
- Altay, D. (2005). McLuhan. N. Rigel (Der.), *Kadife karanlık: 21. Yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar* içinde (ss. 9-48). Su Yayınevi.
- Ataşçı, N., & Canöz, K. (2019). Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi: Konya örneğinde amprik bir çalışma. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 318-340. <https://doi.org/10.33692/avasyad.628310>

- Batı, U. (2010). *Reklamın dili*. Alfa Basım Yayım.
- Baudrillard, J. (2010). *Simülarklar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğubatı Yayınları.
- Bilici, İ. E. (2017). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*. Nobel Yayınları.
- Bilgili, H. A., & Nergiz, K. Ö. (2024). Pandemi döneminde güvenli ulaşımaya yönelik kamu spotları üzerine bir inceleme. *Istanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 13(25), 29-56.
- Binark, M., & Gencil Bek, M. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar*. Kalkedon Yayınları.
- Bolat, Ö. (2020, 23 Nisan). *Dijital rehber olmada 5. adım: Ebeveynler çocuklarını dijital dünyada nasıl yönlendiriyorlar?* [Video]. 1 Temmuz 2023 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=TUY8wo\\_ugRE&list=PLHAWTF1YRXY9H\\_i\\_CW94zm-LuNLI9kI2R&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=TUY8wo_ugRE&list=PLHAWTF1YRXY9H_i_CW94zm-LuNLI9kI2R&index=5) adresinden erişilmiştir.
- Borst, M. v., & Schoonakker, S. (2001). An overview of PSA importance measures. *Reliability Engineering & System Safety*, 72(3), 241-245.
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E., & Gülseçen, S. (2018). Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 273-291. <https://doi.org/10.18094/josc.414493>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Carrington, V. (2005). New textual landscapes, information and early literacy. M. Jackie (Der.), *Popular culture, new media and digital* içinde (ss. 10-20). Routledge.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür - Birinci cilt: Ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chatfield, T. (2013). *Dijital çağa nasıl uyum sağlarız?* (L. Konca, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Çakır, M. K., Kocagöz, E., & Karakuş, F. N. (2021, 3-4 Temmuz). *Çocuklarda dijital bağımlılık: Ebeveynlerle nicel bir araştırma*. [Konferans Bildiri Kitabı] Online International Conference on Empirical Economics and Social Sciences, 71-94.
- Digital 2023 Global Overview Report. (2023). 7 Nisan 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Elden, M., & Özdem, Ö. (2015). *Reklamda görsel tasarım yaratıcılık ve sanat*. Say Yayınları.
- Fırıncioğlu, S. (2017). *Alven Toffler: Bilişim toplumu hız ve geçiciliğin çağı*. Gece Kitaplığı
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159-178. <https://doi.org/10.18094/josc.428224>
- Geçikli, F. (2010). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. Beta Yayıncılık

- Gücenmez M, & Aslan Y. (2024). COVID-19 pandemi döneminde sağlık bakanlığı kamu spotlarının sağlık okuryazarlığı ile ilişkisinin incelenmesi. *BÜSAD*, 5(1), 70-81. <https://doi.org/10.58605/bingolsaglik.1406685>
- Güngör, N. (2020). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi.
- Hawi, N. S., Samaha, M., & Griffiths, M. (2019). The digital addiction scale for children: Development and validation. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 12, 771-778. doi: 10.1089/cyber.2019.0132.
- İlgaz Büyükbaykal, C. (2018). *Medya okuryazarlığı eğitimi*. Der Yayınları.
- İdris Öğretmen. (2020, 23 Aralık). *Yeşilcan'ın maceraları - Saklambaç*. [Video]. 7 Nisan 2023 tarihinde [www.youtube.com/watch?v=CEFDsfPVH-w](http://www.youtube.com/watch?v=CEFDsfPVH-w) adresinden erişilmiştir.
- İnal, K. (2009). *Medya okuryazarlığı*. Ütopya Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2007). Medyayı doğru okumak. N. Türkoğlu, & M. Cinman Şimşek (Der.), *Medya okuryazarlığı* içinde (ss. 21-26). Kalemus Yayınları.
- KADEM (tarih yok). Kamu spotu. 1 Temmuz 2023 tarihinde <https://kadem.org.tr/category/kamu-spotu/> adresinden erişilmiştir.
- Kaya, Z., Vangölü, M. S., Özdemir, M., & Marufoğlu, M. (2023). Lise öğrencilerinin dijital bağımlılık ve iyi oluş düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 117-138. <https://doi.org/10.19160/e-ijer.1173642>
- Künüçen, H. H., & Samur, S. (2024). Tütün temalı kamu spotlarının medya estetiği ve içerik analizi ile incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 154-184.
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Routledge.
- Künüçen, H. (1988). *Kitle iletişim araçlarında kamu spotları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. MIT Press.
- Meral, P. S. (2011). Televizyonun çocuğa yönelik reklamları bağlamında yasal düzenlemeler. Mustafa Ruhi Şirin (Der.), *Çocuk hakları ve medya el kitabı* içinde (ss. 319-358). Eğitim Yayınları.
- Mora, N. (2013). Gençlerde medya bağımlılığı. *İletişim ve Diploması*, 2, 19-29.
- Newport, C. (2019). *Dijital minimalizm: Ekran bağımlılığı ve teknoloji yorgunluğu sarmalından kurtulmak için bir yol haritası* (C. Mavituna, Çev.). Metropolis Yayıncılık.
- OECD. (2018). *Children & young people's mental health in the digital age shaping the future*, OECD.
- Okay, A. S. (2021). Pandemi döneminde kamu spotlarında kullanılan iletişim stratejilerinin göstergibilimsel analizi. K. Mavnacioğlu (Der.), *Medya, kriz ve sosyal ağlar: COVID-19 pandemi sürecinde iletişim* içinde (ss. 183-219). Çizgi Yayınevi.

- Okay, A. S. (2022). *Gelenekselden dijital e içeriğin üretimi ve dönüşümü: Dijital haber-cilik bağlamında bir araştırma*. Çizgi Kitabevi.
- O'Keefe, G., & Kathaleen, R. (2009). The uses and effects of public service advertising. L. A. Grunig & J. E. Grunig (Der.), *Public relations research annual – Volume 2* içinde, (ss. 1-4). Routledge.
- Orhon, N. (2019a). Tek başına medya okuryazarlığı? Bir de yanına 'aile okuryazarlığı versek! M. Bostancı (Der.), *Medya okuryazarlığı* içinde (s. 1-16). Nobel Yayınları.
- (2019b). Medya okuryazarlığı açısından dijital vatandaşlık tartışmaları. N. Sezer, & N. Yılmaz Sert (Der.), *Medya okuryazarlığı üzerine...* içinde (s. 36-52). Eğitim Yayınları.
- Potter, W. (2005). *Media literacy*. Sage Publications.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgensen, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398 <https://doi.org/10.1177/000276421142936>
- Rogers, E. M., & Picot, A. (1986). Impact of new communication technologies. E. M. Rogers, & F. Belle (Der.), *The media revolution in America and Europe* içinde (ss. 108-109). Ablex Publishing Corporation Norwood.
- RTÜK Kamu Spotları Yönergesi. (tarih yok). 21 Haziran 2023 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795> adresinden erişilmiştir.
- Siberayegm. (2021, 18 Haziran). *Yaş gruplarına göre çocukların teknoloji kullanım süreleri*. [Video]. 7 Nisan 2023 tarihinde [www.youtube.com/watch?v=E0licCb-91Sg&list=PLPxxRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj\\_&index=8](http://www.youtube.com/watch?v=E0licCb-91Sg&list=PLPxxRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj_&index=8) adresinden erişilmiştir.
- (2021, 23 Haziran). Bilinçli internet kullanımı güvenliği. [Video]. 4 Temmuz 2023 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=qiXrllqh\\_50&list=PLPxxRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj\\_&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=qiXrllqh_50&list=PLPxxRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj_&index=7) adresinden erişilmiştir.
- (2021, 22 Ekim). *Anne babalar çocukların oyun oynarken karşılaşılabilecekleri tehlikelere karşı ne yapmalı?*. [Video]. 7 Nisan 2023 tarihinde [www.youtube.com/watch?v=D42bc-5dpx4&list=PLPxxRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj\\_&index=4](http://www.youtube.com/watch?v=D42bc-5dpx4&list=PLPxxRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj_&index=4) adresinden erişilmiştir.
- (2021, 13 Aralık). *Bilgisayar sandalyesinde nasıl oturmalıyız?*. [Video]. 4 Temmuz 2023 tarihinde [www.youtube.com/watch?v=xukMziGGhAM&list=PLPxxRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj\\_&index=3&t=10](http://www.youtube.com/watch?v=xukMziGGhAM&list=PLPxxRm3vOjAMpERJ8HqHaATAyCndclzj_&index=3&t=10) adresinden erişilmiştir.
- Stöber, R. (2004). What media evolution is: A theoretical approach to the history of new media. *European Journal of Communication*, 19(4), 483-505. <https://doi.org/10.1177/0267323104049461>
- Tarhan, N. (2022, 6 Haziran). Yeni kuşak yalnızlığı mı seçiyor?. *Üsküdar Haber Ajansı (ÜHA)*, 7 Nisan 2023 tarihinde [uskudar.edu.tr/tr/icerik/8020/yeni-kusak-yalnizligi-mi-seciyor](http://uskudar.edu.tr/tr/icerik/8020/yeni-kusak-yalnizligi-mi-seciyor) adresinden erişilmiştir.



- Tiryaki, S., & Karakuş, M. (2019). Sosyal medya bağımlılığı. T. Livberger , & S. Tiryaki (Der.), *Sosyal medya çalışmaları: Kuram, söylem, pratik* içinde (ss. 132-154). Literatürk Yayınları.
- Toffler, A. (2018). *Üçüncü dalga bir fütürist ekonomi analiz klasiği* (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türkiye Yeşilay Cemiyeti. (2020, 1 Nisan). *Evde vakit geçirilen bugünlerde ekran kısıtlaması nasıl olmalı?* [Video]. 4 Temmuz 2023 tarihinde /www.youtube.com/watch?v=LTOeJ37rEJ4&list=PLPxvRm3vOjAMpERJ8HqHaATAYCndclzj\_&index=14 adresinden erişilmiştir.
- \_\_\_\_\_ (2020, 4 Eylül). *Teknoloji kullanımı ne zaman bağımlılık haline gelir?* [Video]. 7 Nisan 2023 tarihinde www.youtube.com/watch?v=n8VYI7yAa-U0&list=PLPxvRm3vOjAMpERJ8HqHaATAYCndclzj\_&index=11 adresinden erişilmiştir.
- \_\_\_\_\_ (2022, 5 Ekim). *Sosyal medya, oyun ve cep telefonu bağımlılığı (İşaret dili)*. [Video]. 7 Nisan 2023 tarihinde www.youtube.com/watch?v=zf-0BaFRmVBg&list=PLPxvRm3vOjAMpERJ8HqHaATAYCndclzj\_&index= adresinden erişilmiştir.
- Uluğ Yurttaş, Ö. (2021). Covid-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(1), 213-231.
- Yengin, D. (2019). Teknoloji bağımlılığı olarak dijital bağımlılık. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9(2), 130-144.
- Yengin, D. (2023). *Yeni medya kuram ve yaklaşımlar*. Der Yayıncılık
- Yıldırım, M. A. (2017). *Türk televizyonlarında 2013-2014 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Konya Selçuk Üniversitesi.
- Yılmaz, A., & Taylan, A. (2016). Türkiye'de medya okuryazarlığının 10 yılı: Medya okuryazarlığını eleştirel okumak. E. Küçük Durur (Der.), *Medya okuryazarlığı* içinde (ss. 287-326). Siyasal Yayın.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** A. S. Okay (%50), B. Gezmen (%50).

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** A. S. Okay (50%), B. Gezmen (50%).

# KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİ VE HABERCİLERİN DENEYİMLERİ: HABER ÜRETİM SÜREÇLERİNİN FİZİKSEL, TEKNİK VE ETİK YÖNLERİ\*

Pınar TORLAK\*\*, Hacer AKER\*\*\*

Gönderim Tarihi: 30.01.2024 - Kabul Tarihi: 12.08.2024

Torlak, P., & Aker, H. (2024). Kahramanmaraş depremleri ve habercilerin deneyimleri: Haber üretim süreçlerinin fiziksel, teknik ve etik yönleri. *Etkileşim*, 14, 162-195.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.264>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Son yıllarda teknolojik yeniliklerin sağladığı kolaylıkla televizyon haberciliği, olay yeri ni an be an canlı aktarma, havadan görüntüleme gibi teknik olanaklara kavuşmuştur. Ancak tüm bu teknolojik imkanlara rağmen doğal afetlerin yaşandığı ortamlarda, kriz anını haberci olarak yöneterek, ekranlar aracılığıyla haber almayı bekleyen kitleye aktarmak kritik öneme sahiptir. Çalışmanın temel amacı, insanların haber alma konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğu doğal afet dönemlerinde televizyon haberciliğinin pratiklerini değerlendirmektir. Kavramsal çerçevesini kriz ve afet haberciliğine ilişkin güncel tartışmaların oluşturduğu çalışma, afet durumlarında görev yapan habercilerin deneyimlerinin ele alınması bakımından alan yazındaki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, ulusal televizyon kanallarının İstanbul ve Ankara'daki haber merkezleri ekiplerinden Kahramanmaraş depremleri kapsamında afet bölgesinde, afet yayınlarında görev yapan kameraman (n=9), muhabir (n=9) ve spikerlerden (n=9) veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler kameraman, muhabir ve spikerler açısından kategorilendirilerek temalar üzerinden değerlendirilmiştir. Genel cepheden açığa çıkan sonuç, afet bölgesinde fiziki ve teknik zorlukların habercilerin çalışma koşullarını etkilediği ve haber üretim süreçlerine olumsuz yansıdığı yönündedir. Çalışmada ayrıca, medya kurumlarının yayın politikası, reyting kaygısı, -bilerek ya da istemsizce de olsa- duygu kontrolünün sağlanamaması ve habercilik refleksi gibi nedenler ile meslek etik kurallarının ihlal edildiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** kriz haberciliği, afet haberciliği, televizyon haberciliği, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri.

\* Bu çalışma, "Kahramanmaraş Depremleri Sonrası Haber Üretim Süreçlerinin Haberciler Açısından Değerlendirilmesi: Afet Haberciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının bir bölümü temel alınarak hazırlanmıştır.

\*\* Bağımsız Araştırmacı, Ankara, Türkiye.

pinar.torlak@tbmm.gov.tr, ORCID: 0000-0002-9722-5411

\*\*\* Doçent Doktor, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye.

haceraker@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0116-6462

# KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES AND REPORTERS' EXPERIENCES: PHYSICAL, TECHNICAL AND ETHICAL ASPECTS OF NEWS PRODUCTION PROCESSES\*

Pınar TORLAK\*\*, Hacer AKER\*\*\*

Received: 30.01.2024 - Accepted: 12.08.2024

Torlak, P., & Aker, H. (2024). Kahramanmaraş depremleri ve habercilerin deneyimleri: Haber üretim süreçlerinin fiziksel, teknik ve etik yönleri. *Etkileşim*, 14, 162-195.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.264>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

In recent years, with the convenience provided by technological innovations, television journalism has gained technical opportunities such as live transmission of the crime scene moment by moment and aerial imaging. However, despite all these technological opportunities, in environments where natural disasters occur, it is critical to manage the moment of crisis as a messenger and convey it to the audience waiting to receive news through screens. The main purpose of the study is to evaluate the practices of television journalism in times of natural disasters when people need more information about receiving news. The study, whose conceptual framework is formed by current discussions on crisis and disaster journalism, differs from other studies in the literature in terms of addressing the experiences of reporters working in disaster situations. In this context, using the semi-structured interview technique, data was obtained from the news center teams of national television channels in Istanbul and Ankara, cameramen, reporters and announcers working in disaster broadcasts in the disaster area within the scope of the Kahramanmaraş earthquakes. The data obtained was categorized in terms of cameramen (n=9), reporters (n=9), and announcers (n=9), and evaluated through themes. The general conclusion is that the physical and technical difficulties in the disaster zone affect the working conditions of the journalists and have a negative impact on news production processes. The study also concluded that professional ethical rules were violated due to reasons such as the broadcasting policy of media organisations, rating concerns, inability to control emotions - whether intentionally or unintentionally - and journalistic reflexes.

**Keywords:** crisis journalism, disaster journalism, television journalism, 6 February 2023, Kahramanmaraş earthquakes.

\* This study was prepared based on a part of the master's thesis titled, "Evaluation of news production processes in terms of journalists after Kahramanmaraş earthquakes: A qualitative research on disaster journalism".

\*\* Independent Researcher, Ankara, Türkiye.

pinar.torlak@tbmm.gov.tr, ORCID: 0000-0002-9722-5411

\*\*\* Associate Professor, Selçuk University, Faculty of Communication, Konya, Türkiye.

haceraker@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0116-6462

## Giriş

Geçmişten günümüze deprem başta olmak üzere birçok doğal afet ile karşı karşıya kalan Türkiye, bulunduğu coğrafi konum itibarıyla gelecekte de afet riski taşımaktadır. Ani gelişen ve bir kriz ortamına dönüşen doğal afetler, can kayıpları ile maddi hasarlara neden olmaktadır. Toplumsal huzurun ve güvenin sarsıldığı, belirsizliğin hâkim olduğu böylesi dönemlerde medyanın bilgilendirme işlevi daha da önem kazanmaktadır. Çünkü medya krizin tarafları arasında bir köprü konumundadır. Toplumun bilgi ihtiyacı karşılanırken, afet ortamının oluşturduğu belirsizliğin giderilmesi de mümkün olmaktadır.

Doğal afetler karşısında, özellikle de 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta yaşanan sismik sarsıntıda, gazetecilerin doğru ve zamanında bilgi yaymadaki rolü önemli hale gelmiştir. Ancak görevlerinin yadsınamaz önemine rağmen afet gazeteciliği alanı yeterince keşfedilmemiştir ve bu durum, gazetecilerin bu tür olaylar sırasında karşılaştıkları zorluklar, hazırlıklı olma durumu ve etik boyutlara ilişkin anlayışımızda kritik boşluklar bırakmaktadır. Bu çalışma, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinden hareketle afet dönemlerinde televizyon haber üretiminde görev alan habercilerin deneyimleri ve afet döneminde haberin üretiminden, aktarımına televizyon haberciliğini konu edinmekte; ulusal kanallarda çalışan muhabir, kameraman ve spikerlerin deneyimlerine odaklanarak, doğal afetlerin ardından haber üretim süreçlerinin inceliklerinin ortaya çıkarılmasına yönelik acil ihtiyacı ele almaktadır. Söz konusu profesyonellerin bakış açılarını inceleyerek, hazırlıklı olma durumlarındaki boşlukları, karşılaşılan zorlukları ve afet gazeteciliğini şekillendiren etik hususları tespit etmeyi, böylece kriz dönemlerinde gazetecilik uygulamalarının etkinliğini artırmaya yönelik temel içgörülere katkıda bulunmayı amaçlayan çalışma, her biri afet gazeteciliğinin belirli yönlerini ortaya çıkarmak için tasarlanmış birkaç temel araştırma sorusuna yanıt bulma çabasıdır:

- Gazeteciler doğal afetlere profesyonel olarak hazırlıklı mıdır?
- Deprem bölgesinde gazetecilik pratiği açısından ne tür zorluklar yaşanmaktadır?
- Yaş deneyiminin afet gazeteciliği üzerinde etkisi var mıdır?
- Afet haberciliğinde bilgi toplama süreçleri nasıl yönetilmektedir?
- Afet haberciliğinde haber üretimi sırasında etik kurallara ne ölçüde uyulmaktadır?

Bu soruların araştırılmasıyla çalışma, yalnızca afet haberciliğinin akademik olarak anlaşılmasına katkıda bulunmayı değil aynı zamanda afet haberciliği yapan gazeteciler için eğitim programlarını potansiyel olarak etkilemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın evreni, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş depremlerinin ardından ulusal kanallarda afetle ilgili yayınlara aktif olarak katılan muhabir, kameraman ve spikerlerdir. Özellikle 20 ila 60 yaş aralığın-

daki bireylere odaklanan çalışma, farklı mesleki deneyimleri ve bakış açılarını kapsayan çeşitli bir demografiyi yansıtmaktadır. Seçim, Türkiye’de yayıncılığın merkezi olarak kabul edilen İstanbul ve Ankara’daki ulusal kanallara bağlı profesyonelleri içerecek şekilde daraltılmıştır. Evren, görüşülen kişilerin çalıştığı kurumların türüne göre de kategorize edilmiş; ticari, tematik ve kamu yayıncılığı yapan kuruluşlar temsil edilmiştir. Toplamda 13 katılımcının yer aldığı çalışmada 5 katılımcı ticari, 7 katılımcı tematik ve 1 katılımcı da kamu kuruluşundan seçilmiştir.

### **Afet Haberciliği ve Afet Dönemlerinde Habercilik Pratikleri**

Afet haberciliği genellikle kriz haberciliği (Sancı, 2020; Yıldırım, 2019; Çaplı & Taş, 2010), olağanüstü durumlarda iletişim (Koç Akgül, 2017) ve afet haberciliği (*Afet Haberciliği Kılavuzu*, 2023; *Deprem Haberciliği Rehberi*, 2023; Maden, 2023; Kütükoğlu, 2021; Koç, 2006) kavramlarıyla tartışılrsa da bu kavramların iç içe geçtiğini ve birbirinden ayrı düşünülemeyeceğini söylemek mümkündür. Afet haberciliği, afet öncesi, müdahale ve iyileştirme aşamalarında kaynakların kullanımının yanı sıra gazetecilerin afetleri haberleştirme konusundaki uzmanlıklarını ve toplumların karşılaştığı olağanüstü olaylar sırasında haber verme yaklaşımlarını da kapsar (Koç Akgül, 2017, ss. 42-44).

Gazeteciler, bu tür kritik dönemlerde afet planlaması, müdahale ve bilgi yayma konularında çok önemli bir rol oynamaktadır (Ewart, 2020, s. 68). Afetin türü ister doğal ister insan kaynaklı olsun, medyanın rolü zamanında uyarıda bulunmak, olayı doğru bir şekilde tanımlamak ve sonrasıyla ilgili kamuoyunu bilgilendirmektir (Norris, 2008, s. 127). Muhabirlerin doğruluk ve dürüstlük ilkelerine bağlı kalırken, etkilenen bireylerin ve toplulukların güvenliğini, onurunu ve dayanıklılığını da göz önünde bulundurmaları beklenir. Dolayısıyla afet haberciliği, gazetecilerin sorumluluklarını etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri için yeterli eğitim ve hazırlığa sahip olmalarını gerektirir (*Afet Haberciliği Kılavuzu*, 2023, ss. 3-6; Kadioğlu, 2008, s. 12). Tarafsızlık, özellikle afetler sırasında medyanın gözetmesi gereken bir diğer önemli husustur (Çubukçu, 2010; Erdoğan, 2006). Gazetecilikte tartışmalı bir konu olmasına rağmen, tarafsızlık kriz zamanlarında çok önemli hale gelir ve editoryal süreci doğrudan etkiler. Afetler sırasında medyanın olaylara ve izleyicilerine yaklaşımı süregelen bir tartışma konusu olmaya devam etmekte ve habercilikte tarafsızlığın ve dürüstlüğün korunmasının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, afetler sırasında izleyicilerin beklentileri, tehlikenin boyutunu, devam eden yardım çalışmalarını, maddi zararları, önleyici tedbirleri ve olası yasal soruşturmaları anlamak etrafında dönmektedir. Medya kuruluşları bilgi toplamak ve durumu kapsamlı bir şekilde aktarmak için devlet kurumları, güvenlik güçleri, üniversiteler, yerel yönetimler, uluslararası kuruluşlar, meslek odaları ve sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli kaynaklardan yararlanır (Koç Akgül, 2017, ss. 34-37).

Uzman görüşleri, afetler sırasında olayların aydınlatılmasında ve doğru bilginin yayılmasında önemli bir rol oynar. Ancak uzman görüşlerinin sansas-

yonelleştirilmesi riski vardır ve bu da istemeden de olsa halk arasında korku, panik ve endişeyi artırabilir. Bu nedenle, uzman görüşlerinin sorumlu bir şekilde ve sansasyonel olmadan aktarılmasını sağlamak zorunludur (Çaplı & Taş, 2010, ss. 249). Uzman görüşlerinin yarattığı zorluklara ek olarak afet gazeteciliği, magazinleşme gibi geleneksel gazeteciliğin doğasında olan sorunlarla da boğuşmaktadır. Sansasyonel ve magazin habercilik eğilimi, özellikle kriz dönemlerinde gazeteciliğin bütünlüğü ve güvenilirliği konusunda endişelere yol açmaktadır. Bu nedenle, medya kuruluşlarının sorumlu habercilik uygulamalarına öncelik vermeleri ve zorlu koşullar karşısında bile -örneğin intihar-gazetecilik standartlarını korumaları çok önemlidir (Özer, 2020, s. 81). Magazinleştirme olgusu, özellikle afet dönemlerinde bilginin yayılmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu yaklaşım altında hazırlanan haberler genellikle içerikten yoksundur, bunun yerine dikkat çekici görüntülere ve etkilere dayanır. "Sansasyonelliğe yönelik bu eğilim" (Yılmaz, 2019), abartılara ve kışkırtıcı bir dile yol açabilir. Dahası, anlatıdaki artan duygusal ton, insanları yanıltıcı bilgilere, yanlış iddialara, kötü niyetli söylentilere, dezenformasyona ve güncelliğini yitirmiş gerçeklere maruz bırakarak kamu anlayışı ve güvenliği için önemli bir tehdit oluşturabilir (İletişim Başkanlığı, 2023; *Deprem Haberciliği Rehberi*, 2023; Maden, 2023; Usta & Yükseler, 2021; Houston ve diğerleri, 2019, ss. 591-611; Aker, 2022). Örneğin 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri kapsamında Hatay'da hayatını kaybeden 10 yaşındaki bir kızın enkaz altındayken babasının telefonuna gönderdiği ses kayıtları medyada çeşitli şekillerde yer almıştır. Ses kayıtlarında küçük kızın yardım çığlıkları bazı medya organları tarafından olduğu gibi aktarılırken bazı medya organlarında ise "sesli mesajlar o kadar üzücü ki ekranlara getirmiyoruz" (NTV, 13 Mart 2023) şeklinde bir ifade ile verilmiştir.

Bu noktada afetzedelerin unutulma hakkı en çok göz ardı edilen etik ihlal olarak öne çıkmaktadır. Afetzedenin yaşanan afet sonrasında durumunun, adının, görüntüsünün izinsiz ve son derece açık bir şekilde haberleştirilmesi onun unutulma hakkını elinden almaktır (Usta & Yükseler, 2021, s. 259). İzmir'de 2020'de yaşanan deprem sonrası enkazdan çıkarılan bir bebeğin görüntüsüne televizyon ekranlarında, gazetelerde ve yeni medya ortamlarında sıkça yer verilmiştir. Yıllar sonra dahi bebeğe ait bu görseller ile içeriklere erişilebilecek olması bireyin, unutulma hakkını ihlal anlamı taşımaktadır (Serçelik & Kasımoğlu, 2022, ss. 135-136). Bu doğrultuda basın ve haberleşme hürriyeti ile bireylerin unutulma hakkı arasında bir hak çatışmasının var olduğu gözlemlenmektedir. Bu tip durumlara nasıl yaklaşılacağı konusunda esas alınacak, herkes tarafından kabul görmüş kriterler bulunmamaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri, paylaşılan bir verinin unutulma hakkı göz önüne alınarak kaldırılmasını ifade özgürlüğünü engelleme olarak yorumlarken, Avrupa Birliği bu tip durumlarda haklar arasındaki dengenin incelenerek olay özelinde değerlendirilmesi gerektiği görüşündedir (Nalbantoğlu, 2018, s. 587). Temiztürk (2012) de haber değeri taşıması bakımında acıların haberleştirilebileceğini ancak haber değeri ve malzeme bolluğunu değerlendirmek isterken etik unsurların göz ardı edilmemesi gerektiğini not etmektedir. Benzer şekilde gazetecilik

etiği için “zor ama mümkün” ifadesini kullanan İrvan (2022), bir muhabirin enkaza doğru mikrofon uzatarak “beni duyuyor musun” şeklinde seslenmesinin habercilik pratiği açısından uygun olmadığını, muhabirin enkaz altındaki kişinin sesini duymasının kurtarma faaliyetlerine herhangi bir fayda sağlamayacağını belirtmektedir (Maden, 2023, s. 410). Usta ve Yükseler’e göre (2021, s. 266), afet öncesi, afet dönemi ve afet sonrasında gerek yeni medyanın gerekse geleneksel medyanın toplumun afet direncine olumlu anlamda katkı sağlayabilmesi için birtakım düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu kapsamda yeni yasal düzenlemeler hayata geçirilmeli, etik kılavuzlarda çağın şartları göz önüne alınarak güncellemelere gidilmeli, afet süreçlerine yönelik tüm tarafları kapsayan farkındalık çalışmaları yapılmalıdır. Bu bağlamda bir dizi araştırmada yazılı basın için geliştirilmiş etik standart ihtiyacı (Anis, 2022; Serçelik & Kasımoğlu, 2022), eğitim programları (Maden, 2023), gazeteciler için teknik ve psikolojik donanım (Englund ve diğerleri, 2023; Sreedharan ve diğerleri, 2019), afet iletişim ortamının güçlendirilmesi (Sreedharan ve diğerleri, 2019), önleyici gazetecilik faaliyetlerinin yürütülmesi (İrvan, 2020; Vural ve diğerleri, 2022) ve topluma medya okuryazarlığı bilincinin kazandırılması (Serçelik & Kasımoğlu, 2022, ss. 128-141) gerektiğinden bahsedilmiştir. İrvan’ın da dediği gibi “galiba asıl mesele felaketi yaşayanların insan olduğunu unutmamaktır” (2018, s. 191).

### **Afet Haberciliğine İlişkin Güncel Tartışmalar: “Kahramanmaraş Depremleri”**

Merkez üssü Kahramanmaraş olan 7,7 ve 7,6 büyüklüğündeki 6 Şubat 2023 depremleri, meydana gelmelerinin üzerinden nispeten kısa bir süre geçmesine rağmen sosyal bilimlerdeki çeşitli disiplinlerde akademik araştırmaları teşvik etmiştir. Araştırmacılar, depremlerin etkilerini ve sonrasında yaşananları çeşitli yönleriyle incelemişlerdir. Dündar (2023) depremlerin iş dünyası üzerindeki etkilerini incelerken, Korkmaz (2023) uluslararası bir kuruluş olan Türk Devletleri Örgütü’nün tepkisine odaklanmıştır. Duruel (2023) Suriyeli mültecilerin deneyimlerine dair içgörüler sunarken, Çerçi ve diğerleri (2023) depremlerle ilgili sosyal sorumluluk girişimlerini araştırmıştır. Salık Ata (2023) kriz yönetimi stratejilerini, Doğanay (2023) ise deprem mağdurlarının yaşamlarında ve yas süreçlerinde dinin rolünü incelemiştir. Ün (2023) deprem bölgelerindeki yerel idari amirlerin afet yönetimi rollerini analiz ederken, Taşçı ve Gökçe (2023) etkilenen bölgelerdeki yaşlıların ihtiyaçlarını ele almıştır. İnce ve diğerleri (2023) manevi danışmanlık hizmetlerine odaklanırken, Çetin Aydın ve Aytaç (2023) özellikle dezavantajlı gruplardan gelen depremzede kadınların deneyimlerini, Darga (2023) ise depremzede çocukların ve ebeveynlerinin psiko-sosyal duygusal durumlarını incelemiştir.

6 Şubat 2023 depremleri gazetecilik ve haber medyası alanında da inceleme konusu olmuştur. Özdemir ve Maral (2023), *Hürriyet*, *Sabah* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin 30 gün boyunca birinci sayfadan verdikleri haberlerin dil

ve söylemlerine odaklanarak karşılaştırmalı bir analiz yapmış; Demir (2023), depremden sonraki ilk hafta boyunca tirajda ilk altı sırada yer alan gazetelerin ideolojik yaklaşımlarını analiz etmiştir. Erdoğan ve Kaya (2023), *Sözcü* ve *Hürriyet* gazetelerinin deprem haberlerini karşılaştırmış, sahiplik yapıları ve ideolojilerden etkilenen eleştirel bakış açılarındaki farklılıkları vurgulamıştır. Benzer şekilde Sine Nazlı ve Soylu (2023), *Yeni Şafak*, *Yeni Çağ* ve *Evensel* gazetelerindeki deprem haberlerine ilişkin siyasi ideolojilere dayalı söylem farklılıklarına dikkat çekmiş; Asa ve Doğan (2023) *Hürriyet*, *Sözcü* ve *Yeni Şafak* gazetelerinin haber portallarını inceleyerek depremedelerin tasvirine ve mağduriyetlerine odaklanmıştır. Ata (2023), sosyal medya platformlarının afet sırasında bilgilendirici içerik sağlamada oynadığı rolün altını çizmiş; Bolat (2023) medyanın afet haberlerinde öz düzenleme alanını araştırmıştır. Aslantaş (2023), özellikle geleneksel medya ve sosyal medya platformlarının etkileşimiyle şekillenen dinamiklere odaklanarak afet iletişimi ve toplum arasındaki karmaşık ilişkiyi soruşturmuş; Budak (2023) çeşitli gazetelerin internet sitelerindeki kutuplaştırıcı yayın politikalarına dikkat çekmiştir.

Ayan ve Keten (2023) *Sabah*, *Hürriyet*, *Sözcü* ve *Birgün* gazetelerinde birinci sayfa haber çerçevelemesini analiz ederek afet haberciliğini engelleyen yapısal zorlukları tespit etmiş; Akköprü ve Tayan (2023) deprem öncesi çatışmalardan deprem sonrası haberlere doğru gündem belirlemedeki kaymalara dikkat çekmiştir. Duygu (2023), *ATV* ve *FOX TV*'de deprem haberlerinin sunumunda kullanılan dramatizasyona odaklanmış; Coşkun (2023), iki aylık bir süre boyunca sosyal medya platformlarında dolaşan yalan haberleri *Teyit.org* adlı doğrulama platformunu kullanarak bilgi düzensizliklerine göre kategorize etmiştir. Basmacı (2023), Atalay ve Pehlivan (2023) ise depremle ilgili görsellerin ve deprem mağduru çocukların seyirlik nesnelere indirgenliğini ve böylece gazetecilik etiğinin göz ardı edildiğini yazmıştır. Avşar ve diğerleri (2023, ss. 39-42), bu tip durumlarda ticari kanallar için ihtiyaç halinde yayın yasağının alınmasını bir önlem olarak değerlendirmiş, afet anlarında sosyal medyanın kullanımına ilişkin olarak kamu kurum ve kuruluşlarınca oluşturulacak bir stratejiye ihtiyaç duyulduğunu yazmıştır. Zira gazetecilerin potansiyel riskler hakkında topluma bilgi vermesi, felaketleri önlemek için çözüm önerileri sunması, afetin etkisini artırabilecek ihmal veya kararları incelemesi (Afet Haberciliği Kılavuzu, 2023; *Deprem Haberciliği Rehberi*, 2023; Houston ve diğerleri, 2019; Clark-Ginsberg & Roberts, 2020; Sreedharan ve diğerleri, 2019), İrvan'ın (2020) "önleyici gazetecilik" olarak tanımladığı yaklaşımda da karşılık bulduğu şekliyle afet öncesi ve sonrası dönemleri kapsayan anlamlı çabalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Yöntem

Çalışma için seçilen araştırma tasarımı, afet haberciliği yapan gazetecilerin deneyimlerinin ve bakış açılarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan nitel bir tasarımdır. Çalışmanın katılımcıları, Kahramanmaraş depremlerinin ardından afetle ilgili yayınlara aktif olarak katılan ulusal kanalların mu-



habir, kameraman ve spikerleri arasından amaçlı örnekleme metodu kullanılarak seçilmiştir. Seçim ölçütleri, yaş (20-60), afetle ilgili yayınlara en az bir hafta katılmış olma ve ulusal kanalların İstanbul ve Ankara ekiplerinde yer alma gibi farklı bakış açılarında oluşmaktadır. Katılımcılar ayrıca yayın kuruluşu türüne göre de kategorize edilmiştir: ticari, tematik ve kamu. Farklı kurumlardan profesyonellerin kasıtlı olarak dahil edilmesi, çeşitli deneyimleri yakalamayı ve afet haberciliğine yaklaşımlardaki potansiyel farklılıklara ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada kullanılan veri toplama tekniği yarı yapılandırılmış görüşmelerdir. Bu yaklaşım, ayrıntılı ve bağlama özgü bilgileri ortaya çıkarma ve katılımcıların deneyimlerini açık bir şekilde paylaşmalarına olanak sağlama yeteneği nedeniyle seçilmiştir. Görüşme protokolü, "hazırlıklı olma, karşılaşılan zorluklar, yaş etkileri, bilgi toplama ve etik kurallara bağlılık" gibi hususları kapsayan araştırma sorularını ele alacak şekilde tasarlanmıştır. Katılımcıların deneyimlerinin genişliğini ve derinliğini yakalamak amacıyla görüşme protokolünü iyileştirmek için başlangıçta pilot görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler yapılmadan önce ilgili makamlardan etik izin alınarak<sup>1</sup> çalışmanın etik standartlara ve yönergelere uygunluğu sağlanmış; her katılımcıdan, katılımlarının gönüllü niteliğini, yanıtlarının gizliliğini ve herhangi bir sonuç olmaksızın çalışmadan çekilme haklarını vurgulayan bilgilendirilmiş onam alınmıştır. Görüşmeler, katılımcı tercihlerine ve lojistik hususlara bağlı olarak tarafsız ve rahat bir ortamda yüz yüze veya sanal platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş; katılımcıların onayı alınarak tamamlanan ses kayıtları, doğru ve kapsamlı veri toplanmasını sağlamada aracı rol üstlenmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler kameramanlar, muhabirler ve spikerler başlığı altında temalar oluşturularak değerlendirilirken, temaların öncesinde her kategoriye ait katılımcı profillerine yer verilmiştir.

## Bulgular

### Kameramanlar

Araştırmının bu bölümünde Kahramanmaraş depremleri sırasında afet bölgelerinde görev yapan haber kameramanlarının çalışma koşullarından meslek etiğine afet haberciliğinin geleceğine dair görüşlerinden elde edilen veriler değerlendirilecektir.

### Katılımcı profilleri

Araştırmının katılımcıları ulusal televizyon kanallarında haber kameramanı olarak görev yapmaktadırlar. Kamu, tematik ve tecimsel olmak üzere 9 televizyon kanalının çalışanı olan katılımcılardan 5'i tematik kanallarda çalışmaktadır. Afet döneminde bu tematik kanalların aynı grupta yer alan tecimsel kanallar ile ortak yayına geçmesinden dolayı haberciler, bağlı oldukları şirketin hem te-

1 Çalışmanın, T.C. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 31/05/2023 tarih ve 2023/14 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

matik hem de tecimsel kanalları için görev yapmıştır. Yani *NTV* kameramanı aynı anda *Star TV*, *CNN Türk* kameramanı aynı anda *Kanal D*, *Habertürk* kameramanı aynı anda *Show TV*, *ATV* kameramanı aynı anda *A Haber* için de kayıttaydı. Katılımcılardan *TRT Haber* Kameramanı Mikail Sevinç, *TV 100* Kameramanı Yetkin Torlak ve *CNN Türk Kameramanı* Halil Kahraman afet bölgesinde kameranın yanında ihtiyaç durumuna göre drone da kullanmışlardır. Araştırma kapsamında tamamı erkeklerden oluşan kameramanların yaşları 27 ila 59 aralığında değişmektedir. Katılımcıların habercilik deneyimlerine bakıldığı zaman en az 5, en fazla 37 yıllık bir deneyime sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Kameraman katılımcıların profili

İsim Soyisim	Kurum	Cinsiyet	Yaş	Tecrübe
Adem Gümüş	<i>Habertürk</i>	Erkek	51	37 yıl
Aydın Korkmaz	<i>Haber Global</i>	Erkek	35	18 yıl
Aytekin Polatel	<i>ATV</i>	Erkek	50	30 yıl
Berkcan Tuğu	<i>Fox TV</i>	Erkek	31	13 yıl
Furkan Erdem	<i>KRT</i>	Erkek	27	5 yıl
Halil Kahraman	<i>CNN Türk</i>	Erkek	32	8 yıl
Mikail Sevinç	<i>TRT Haber</i>	Erkek	36	20 yıl
İbrahim Ateşoğlu	<i>NTV</i>	Erkek	59	28 yıl
Yetkin Torlak	<i>TV 100</i>	Erkek	44	25 yıl

### **Kahramanmaraş depremleri/Afet ötesi**

Araştırma kapsamında yer alan 9 kameramandan 6'sı Kahramanmaraş depremlerinin yaşandığı 6 Şubat günü ilk depremin meydana geldiği 04.17'den sonra 1-2 saat içerisinde yola çıkarak deprem bölgesine hareket etmiştir. Araştırma kapsamındaki kameramanlar deprem bölgelerinde en az 7 gün, en fazla 2 ay olmak üzere kesintisiz görev yapmıştır. Habercilerin bölgeye giderken ne ile karşılaşacaklarını bilmediklerinden yaptıkları kişisel hazırlığın o günün hava koşullarını düşünerek birkaç parça kalın kıyafet, soğuktan kendilerini koruyacak bere, eldivenin ötesinde olmadığı tespitine varılmaktadır: "Ben hemen birkaç parça eşya aldım, genelde bu tip durumlar için hazırda bir çantamız vardır. Sağlık, temizlik malzemeleri var bu çantada. Buna ilaveten birkaç parça kazak, pantolon, bere eldiven gibi kıyafetler ekledim" (Ateşoğlu, 28 Eylül 2023 tarihli görüşme).

Bugüne kadar savaş, deprem, orman yangını ve sel gibi birçok kriz ortamında kamerası ile kayıta olan haberciler, Kahramanmaraş depreminin ardından gittikleri bölgedeki manzarayı gerçeklikten uzak; savaş, kıyamet filmlerine benzeterek afet ötesi olarak tanımlamaktadırlar: "İlk gördüğüm toz bulutlarının içinde yıkılmış binalar, yukarıya süzülen yangın dumanları bir savaş sahnesi gibiydi ama savaş değildi" (Tuğu, 30 Temmuz 2023 tarihli görüşme), "Sanki

atom bombası atılmış gibiydi. Depremin bu hale getireceğini hayal edemiyordunuz. İki gün çok büyük şok içerisindeydim ama 'kendine gel' diye kendime telkinde bulundum" (Korkmaz, 10 Mart 2023 tarihli görüşme), "Deprem bölgesine gidince ilk Adıyaman Havalimanına indik. Uçak piste inip limana yanaştığında uçağın camlarından kıyamet filmlerini aratmayacak manzaralar görüyordum. Manzara o kadar korkutucuydu ki ne yapacağımızı nasıl çalışacağımızı bilemedik" (Kahraman, 20 Haziran 2023 tarihli görüşme).

### ***İletişim, yemek ya da barınma***

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde kameramanların beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçları göz ardı ettikleri, önceliği deprem bölgesine bir an önce ulaşma ve oradan görüntü aktarma olarak belirledikleri görülmektedir. Bu kapsamda afet bölgesine giderken yapılan hazırlığın görüntü kaydedip aktarmaya yarayacak malzemeler ile temel birkaç parça kıyafet olduğu belirtilmektedir.

Oraya gidince fark ettik araçta bir battaniye tarzı bir şey yok hava çok soğuk ve biz araçta yatıp kalkıyoruz. Yiyecek olarak hiçbir şey almadık. Yolda bir yerde bisküvi almışız bir paket çizi kalmış araçta o çizi; içinde 10-15 tane bisküvi var, onu biz 3-5 tane bölüşerek yedik. İki gün bir şey yemedik. Yemek bulmak bir dert bulduktan sonra tuvalet ihtiyacı başka bir dertti. Su içmiyoruz ki tuvalete gitmeyelim diye. Bu çok büyük bir problemdi. Artık bir gün yayın konusunda merkezden müsaade isteyip tuvalet için Kahramanmaraş'ın dışına bir yere gidip benzin istasyonunda tuvalet ihtiyacımızı giderdik. Tüm bunlar iş verimini elbette olumsuz etkiliyor ama tüm bu şartlara rağmen görevini yerine getirmeye çalışıyorsunuz. Bu tip durumlarda biz yemek, kalacak yer bunları en son düşünüyoruz, ilk düşündüğümüz olay yerine en çabuk nasıl intikal eder ve nasıl aktarırız (Ateşoğlu, 28 Eylül 2023 tarihli görüşme).

Televizyon haberciliği görselliktir ve bilgi ile görüntü birbirini tamamlar. Bu doğrultuda normal şartlarda canlı yayın yaparken de olay yerini göstermek gerekir ancak biz bunu yapamadık. Kahramanmaraş sınırları içindeydik ama canlı yayın yapacak sinyali şehrin dışına doğru, yıkımdan çok uzak bir noktada yakalayabildik. Düşünsenize cihaz elinizde geziyorsunuz, sinyal yakalayıp canlı yayın yapabilmek ve çektiğiniz görüntüleri aktarabilmek için... İlk hafta her şey çok zordu, ulaşım, iletişim, barınma, beslenme, tuvalet ihtiyacı, hava koşulları. Bunlar haber ve yayın ile ilgili çalışmalarımızı hiç etkilemedi diyemeyiz ama haberciliğin doğası hız gerektirir, pratik düşünmeyi gerektirir ve haliyle o koşullarda çözüm üretmeye çalışıyorsunuz. Araç ilerleyemiyorsa inip yürüyoruz, yayın için sinyal bulamıyorsak yerimizi değiştiriyoruz oturup orada sinyalin gelmesini bekleyemezsiniz zaten (Torlak, 18 Nisan 2023 tarihli görüşme).

Deprem haberinin ardından bölgeye hızla ulaşılmasına rağmen iletişim ve teknik alt yapıda yaşanan sıkıntılar kameramanlar için haber üretim sürecini en çok sekteye uğratan unsur olarak öne çıkmaktadır. Habercilerin, afet anından itibaren bölgeye ulaşımı ön planda tuttuğu gibi afet bölgesinde yeme, içme, konaklama gibi kişisel ihtiyaçları da geri plana attıkları görülmektedir.

### ***Acıyı deşmek ya da dehşete düş(ür)mek: Etik meseleler***

Afet zamanlarında etkili ve hızlı bilgi yayma aracı olan sosyal medya, kriz

yönetimine olumlu katkı sağlayabildiği gibi süreci olumsuz da etkileyebilmektedir. Özellikle gerçeklik ile örtüşmeyen içeriklerin toplumu yanılttığı tespit edilmiştir (Eldem Anar, 2021, s. 1145). Kahraman, mesleki etik çerçevesinde hareket etmeye çalıştıkları halde sosyal medyadan oluşan bilgi kirliliği dolaşısıyla afet bölgesinde görev alan geleneksel medya temsilcilerinin vatandaşlar tarafından tepkiyle karşılandığını ve bu durumun haberin aktarım sürecine olumsuz yansımalarını aktarmaktadır:

Deprem gibi afetler zamanında bilgi kirliliği çok fazla oluyor. Özellikle sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla beraber bu kirli bilgiler de çok fazla kullanıcıya ulaşabilmekte. Bu biz sahadaki personelin çalışma koşullarını epey sıkıntıya sokuyor. Örneğin bir kişi çıkıp bin ölü var ama medya bunu söylemiyor diye bir bilgi yayıyor. Bunu gören tüm vatandaşlar gelip bize saldırıp 'bin ölü var siz gerçek rakamları vermiyorsunuz' diyor. Oysa biz sadece resmi makamlarca verilen bilgileri yayınlamakla sorumluyuz. Yani resmi makamlar açıklamalarında ne kadar detay verirse biz de halka o kadar detay aktarabiliyoruz. Kafamıza göre bilgi akışı yapmamız asla mümkün değil. Ama bunu vatandaşlara anlatmakta güçlük yaşadık (Kahraman, 20 Haziran 2023 tarihli görüşme).

Torlak'a göre afet bölgesinde yapılan canlı yayınlar televizyon haberciliğinde kilit öneme sahip ancak canlı yayın sırasına anlık gelişen kriz durumlarının sağlıklı yönetilememesi istenmeyen sonuçları da beraberinde getirmektedir. Canlı yayın sırasında yaşanan en küçük bir olumsuzluğun sosyal medyada linç kampanyasına dönüşmesi habercilerin çalışmasını güçleştirmektedir:

Canlı yayın sırasında bir depremzede bize doğru geldi ve muhabir konuşurken canlı yayına dahil olmak istedi. Muhabir istemsizce mikrofonu çektikten arkasına sakladı. Olmaması gereken bir görüntüydü ama canlı yayın böyle riskler de taşıyor gelen kişinin ne niyetle birden yayına dahi olmak istediğini anlayamıyorsunuz küfür mü edecek, hakaret mi edecek? Bu olayın ardından sosyal medyada hemen bir linç kampanyası başladı ve biz bulunduğumuz bölgede saldırı tehlikesi ile karşı karşıya kaldık. Muhabirin kasıtlı bir şekilde mikrofonu saklama durumu yoktu ama oradaki krizi yönetememişti. Nitekim stüdyodan da muhabiri uyarmadılar. O esnada yayın kesildi haliyle bu da daha büyük yanlış anlaşmalara sebebiyet verdi. Sanki biz depremden konuşmasını istemiyormuşuz gibi. Oysaki depremin ilk anından itibaren geceli gündüzlü depremzedelerin sesi olmaya çalıştık (Torlak, 18 Nisan 2023 tarihli görüşme).

### ***Kişisel mevzular, mahrem alanlar***

Afet bölgesinde görüntü kaydeden katılımcılara bu kayıt işlemi öncesinde depremzedelerden izin alıp almadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan TV 100 kameramanı Yetkin Torlak, bulunulan sahada tek tek izin almanın mümkün olmayacağını söylerken çekeceği görüntü için vicdanına başvuru yolunu seçtiğini aktarmaktadır:

Ankara Kızılay meydanında sokak röportajı yapıyor olsanız izin almanız mümkün ancak bulunduğunuz ortam gidip tek tek izin almanıza olanak tanımıyor. Orada zaten ahlaki, insani olanı esas almak, empati yaparak vicdanınıza sormak zorundasınız. Bir nevi vicdanınızdan izin alsanız yeter. Elbette imkân varsa göz ucuyla dahi temas kurabiliyorsak bunu denedik çekim yapmak için ya da direkt çekmemizden rahatsız

olanı kayıt altına almadık. Konuşmak istemiyorsa ille de mikrofon uzatmadık. Afet bölgesine giden bir ekibin de dediğim gibi sıradan bir sokak röportajına gitmiş gibi rahat davranmaması gerekir aynı şekilde haber heyecanı ile sağa sola saldırmadan yani ona mikrofon uzatayım burada ağlayan feryat figan edeyim bunu çekip ekrana vereyim duygusundan arınmış olması gerekir. Haberci olduğumuzu kadar insan olduğumuzu unutmamalıyız ve böylesi dönemlerde sağduyulu olmalı, meslek etiğini gözetmeliyiz. Kriz ortamı olduğundan bu işin kural kaideden çok empati yapabilmemize bağlı olduğunu düşünüyorum (Torlak, 18 Nisan 2023 tarihli görüşme).

Kahramanmaraş'ta drone operatörü olarak görev yapan *TRT Haber* Kameramanı Mikail Sevinç görüntü aldığı sahada daha az ses yapan bir drone ile uzaktan çekim yapmayı tercih ettiğini aktarmaktadır.

Drone yani insansız hava aracı ses yapan bir araç insanların ilgisini çeken bir araç. Bu yüzden drone tercih ederken özellikle enkaz altından bir depremde çıkarılırken ya da yakınları oradayken çok dikkatli oldum, daha az ses yapan bir drone kullandım. Onları rahatsız etmemek ve çalışmalarını aksatmamak için çok daha uzaktan çekmeye çalıştım. Oradaki atmosfer insanlardan izin alabileceğimiz noktada değil ama bu demek değil ki istediğimiz gibi her şeyi çekebiliriz (Sevinç, 18 Mayıs 2023 tarihli görüşme).

Afet bölgesindeki acılar kanatılmaması gereken bir yara iken reyting uğruna çeşitli etik ihlaller yaşanmıştır "İnsanların acılarını bir reyting meselesi haline ve haberi meta haline getiren kurumları gördüm" (Erdem, 24 Temmuz 2023 tarihli görüşme). Görsel yayıncılıkta görüntü içeriğin tamamlayıcı parçasıyken enkazdan çıkan her canın televizyon ekranlarına taşınıp taşınmayacağı bir tartışma konusudur. Ekranaya taşınan depremden mahremiyeti ile habercilik faaliyeti göz önüne alındığında sahada çalışan profesyonellerin bakış açıları değişiklik göstermektedir: "Çocukların yüzünün gösterilmesi meselesi çok tartışılıyor ama çocukların tespiti noktasında görüntülerimizden yararlandığı durumlar oldu (Gümü, 13 Mart 2023 tarihli görüşme);

Bu ince bir çizgi; bir tarafta enkazdan çıkan bir insan sevinç, umut olsun diye göstermek istiyorsunuz öte yandan o kişi belki de bu şekilde görülmek istemiyor ya da ailesi bu şekilde görünsün istemiyor. O zaman mantıken düşündüğünüzde enkazdan çıkarken o anı göstermeyeceksiniz. Bu da açıkçası işin doğasına aykırı. İnce bir çizgi dedim ya o ayarı kaçırmadan yapmak gerekir diye düşünüyorum (Torlak, 18 Nisan 2023 tarihli görüşme).

Enkazdan çıkartılan insanların mahremiyetine dikkat etmek istiyorsunuz fakat canlı yayınlarda bazen ihlaller yaşanabiliyor. Yani enkazdan birisi çıkartılıyorsa basın mensupları için olay yerinden biraz uzakta alan açılıp orada tutulmaları zorunlu olmalı. Çünkü empati yaptığımız zaman kimse kendini o halde canlı yayında bulmak istemez diye düşünüyorum. Belki bu konuda kanunlar çıkartılabilir (Kahraman, 20 Haziran 2023 tarihli görüşme).

### ***Afet haberciliği: Dünü, bugünü, geleceği***

Katılımcılara afet bölgesine giderken yaptıkları hazırlık ve afet bölgesindeki gözlemleri doğrultusunda çalıştıkları kurumların ve habercilerin bu tip durumlara hazırlıklı olup olmadığı sorulmuştur. Türkiye Haber Kameramanları

Derneği Genel Başkanı da olan ATV Kameramanı Aytekin Polatel, habercilerin afetlere giderek deneme yanılma yöntemiyle tecrübe kazandığını ifade ederek, bundan sonrası için kamu kurumlarının, meslek örgütlerinin ortaklaşması gerektiğine işaret etmektedir:

Afet bölgesine afet dilini bilen habercilerin gitmesi gerekir. Afet dili nedir dediğimizde o empati yeteneğine sahip yayınlarda kullanabilecekleri görüntüleri iyi bilebilen, sahada nasıl hareket etmesi gerektiğini bilen habercilerin görev alması gerekir. Örneğin o akşam kanalda kim nöbetçiye 'hadi sen bas git' şeklinde olmaması gerekir. Tecrübeyi deneme yanılma yöntemiyle kazandık; orada şu söylenmez, burada bu yapılmaz diyerek. Bundan sonrası için medya sivil toplum örgütleri, AFAD, RTÜK, Kızılay, güvenlik güçleri hepsi el ele verip bir yapı oluşturulması, eğitimlerin verilmesi gerekir (Polatel, 13 Mart 2023 tarihli görüşme).

Torlak'a göre afet haberciliği konusunda saha tecrübesi oluşturmak için medya kurumlarının stajyer ekiplerinin görevlendirilmesi gerekmektedir:

Afet bölgesine giderken çantasına neler koyması gerektiğini bilen, bölgeye gittiği zaman nerede mikrofon uzatması gerektiğini ya da nerede ne şekilde kayıt alması gerektiğini bilen ekipler olmalı. Bu iş sahada öğrenilir elbette ama giden ekibin de önceden afet durumlarına dair bir fikri, tecrübesi olmalı. Afet ortamına göre yetiştirilecek muhabirin kameramanın da takviye olarak gidip işi sahada öğrenmesi gerekir. Orada gerekirse stajyer konumunda gözlem yaparak hareket etmesi gerekir (Torlak, 18 Nisan 2023 tarihli görüşme).

Sevinç, Kahramanmaraş depremiyle kurumların teknik anlamda yetersizliği ile personelin eğitimi konusunda bazı eksikliklerin açığa çıktığını düşünmektedir:

Afet bölgelerinde çalışacak personelin ilk yardım eğitimi, daha dirençli olması, kullanacağı malzemelere kadar bir hazırlık gerektirdiğini düşünüyorum. Böyle bir branşlaşma olmalı kesinlikle. Kurumların teçhizat ve personeli yetiştirme konusunda bir ihtiyacın gerekli olduğunu düşünüyorum (Sevinç, 18 Mayıs 2023 tarihli görüşme).

## **Muhabirler**

Muhabirler haber üretim sürecinde başrodedir. Televizyon haberciliğinde olay yerindeki görüntüyü kameramanlar kaydederken, muhabirler habere ilişkin içeriğin toplanması, habere dönüştürülmesi, duruma göre canlı yayın ile aktarılması gibi görevler üstlenmektedirler. Araştırmanın bu bölümünde Kahramanmaraş depremleri sırasında afet bölgelerinde görev yapan muhabirlerin deneyimlerine odaklanılarak, elde edilen veriler değerlendirilecektir.

### ***Katılımcı profilleri***

Araştırmanın katılımcıları ulusal televizyon kanallarında haber muhabiri olarak görev yapmaktadırlar. Kamu, tematik ve tecimsel olmak üzere 9 televizyon kanalının çalışanı olan katılımcılardan 6'sı tematik kanallarda çalışmaktadır. Afet döneminde bu tematik kanallar aynı grupta yer alan tecimsel kanallar ile ortak yayına geçmiştir. Bu doğrultuda ilgili kanalların muhabirleri ellerinde-

ki mikrofonun logosu fark etmeksizin bağlı oldukları şirketin hem tematik hem de tecimsel kanalları için görev yapmıştır. *NTV* muhabiri aynı anda *Star TV*, *CNN Türk* muhabiri aynı anda *Kanal D*, *Habertürk* muhabiri aynı anda *Show TV*, *ATV* muhabiri aynı anda *A Haber* ekranlarında haberin aktarıcısı ve üreticisi olarak yer almıştır.

Katılımcıların 5'i kadın 4'ü erkektir ve yaşları 32 ila 54 aralığında değişmektedir. Katılımcıların habercilik deneyimlerine bakıldığı zaman en az 5, en fazla 27 yıllık bir deneyime sahip oldukları görülmektedir. Deprem meydana geldiği ilk günden itibaren bölgede görev yapan katılımcıların deprem bölgelerinde görev yapma süreleri 7 ila 80 gün aralığında değişmektedir. Katılımcılardan bazıları ilk anlarda Gaziantep, Adıyaman gibi şehirlere hareket etmiş olsa da 7 katılımcının Hatay'da, 3 katılımcının Kahramanmaraş'ta ve 1 katılımcının da hem Kahramanmaraş hem de Hatay'da görev yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Muhabir katılımcıların profili

İsim Soyisim	Kurum	Cinsiyet	Yaş	Tecrübe
Betül Bilsel	<i>ATV</i>	Kadın	34	15 yıl
Emre Yüncü	<i>TRT Haber</i>	Erkek	38	17 yıl
Fulya Öztürk	<i>CNN Türk</i>	Kadın	34	17 yıl
Gülnur Saydam	<i>TV 100</i>	Kadın	36	17 yıl
Hasan Uylaş	<i>Haber Global</i>	Erkek	38	17 yıl
Kemal Aktaş	<i>Fox TV</i>	Erkek	54	27 yıl
Mevsim Altay	<i>KRT</i>	Kadın	34	5 yıl
Tuğba Södekoğlu	<i>Show TV</i>	Kadın	32	11 yıl
Yağız Şenkal	<i>NTV</i>	Erkek	47	27 yıl

### **Deprem bölgesiyle ilk yüzleşme**

Televizyon haberciliğinde kameraman ve muhabirler yapılan iş itibarıyla birbirinin tamamlayıcısıdır. Bir haberin görüntüsü kameraman tarafından kayıt altına alınırken, muhabir de o görüntüler doğrultusunda haberin içeriğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla Kahramanmaraş depremlerinin ardından afet bölgesine giden kameramanlar bölgede bir çift göz, muhabirler ise ses olmaktadır. Şehirler farklı, olayın tanıkları farklı olsa da depremlerin yarattığı yıkımın habercilerde bıraktığı hissin aynı olduğu görülmektedir. Muhabirler, afet bölgesinde karşılaştıkları ilk tabloyu benzer duygular ile tanımlamaktadır: "Sanki savaşta bombalanmış bir şehir gibiydi" (Södekoğlu, 18 Temmuz 2023 tarihli görüşme), "Sanki bir bilimkurgu filminin içindeydim. Dünyanın sonu gelmiş gibi hissettirdi" (Bilsel, 21 Mayıs 2023 tarihli görüşme), "Hayatımda ilk kez öyle bir senaryo ile karşılaştım korku filmlerinde gördüğüm şeyleri gördüm; bu kıyamet filmleri olur ya aynı o kıyamet filmlerinde neler yaşanıyor öyleydi. İnsanlar bir yere yetişmeye çalışıyor, arabalar yolda gidemiyor, asfaltlar bölünmüş

durumda" (Yüncü, 18 Mayıs 2023 tarihli görüşme).

### ***İletişim, yemek ya da barınma***

Afet bölgesinin fiziki koşulları haber ile ilgili süreçler üzerinde önemli etki etmektedir. Haberciler afet bölgesinde görev yaptıklarının ve dolayısıyla koşulların zorluğunun farkındadır. Ancak içinde buldukları koşullara göstermiş oldukları direncin farklı farklı yansımaları ortaya çıkmaktadır. Peki tüm bunlar haber ile ilgili süreçlere nasıl yansımaktadır? Katılımcılar arasında afet bölgesinde 80 gün görev yapan *CNN Türk* Muhabiri Fulya Öztürk yaşadığı sıvı kaybı ile enkaz başında bayıldığını anlatmaktadır:

Uykusuzluğu, soğuğu, açlığı geçtim. Hatta 4 gün lavaboya çıkmadım, artık midem bulanıyordu ama bunları da bir kenara koyuyorum internet ve telefon sıkıntısı var ya yaşadığım en büyük sıkıntıydı. Çünkü ben şehri göstermek istiyordum ama şebeke müsaade etmiyor. Binalar yıkılınca üstlerindeki baz istasyonları da çökmüş. Ben kendimden, ihtiyaçlarımdan geçtim, sadece internet düşmesin diye yalvarıyordum çünkü anlatmak, aktarmak istiyordum. Depremin 4. günüydü, bir enkazın başında saatlerce kurtarılmayı anlatıyordum ve baygınlık geçirdim. 4 gün boyunca sıvı kaybı olmuş bende (Öztürk, 20 Haziran 2023 tarihli görüşme).

*ATV* Muhabiri Betül Bilsel, afet bölgesine giderken yaptığın hazırlığın yetersizliğini bölgeye vardığında idrak ettiğini anlatmaktadır:

Daha önce hiç bu denli büyük bir afet yaşamamış olmamız ve böyle bir olayı takip etmemiştim. Bana bölgeye gideceğim söylendiğinde ufak bir çanta hazırlamıştım kendime gerçekten ufakmış onu fark ettim... Yanımda tek mont bir şişme yelek ve 5 parça üst ile 2 parça pantolon vardı. Daha gider gitmez yağmaya başlayan yağmur zaman zaman öyle hızlandı ki 5 saat içinde montum içinde şişme yelek olmasına rağmen sırlıklam oldum ve içimdeki kıyafetler de ıslandı. Üşümeye başladım. O anda kiraladığımız canlı yayın aracının sahibinde ihtiyacı olan birine verilmek üzere eski bir mont vardı. Utana sıklıkla o montu istedim 'Söz, yarın ihtiyacı olan birine vereceğim' dedim (Bilsel, 21 Mayıs 2023 tarihli görüşme).

Haberciler her ne kadar zor koşullara rağmen görevlerini yerine getirme çabasında olsalar da zorlukları en aza indirmenin çalışma koşullarını kolaylaştıracağı dolayısıyla iş verimini artırabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun için bölgeye giderken yapılan hazırlık ve orada teknik olarak uygun cihazlarla çalışmak önem arz etmektedir. Televizyon kanallarının canlı yayınları için kullandığı 3G cihazları şebeke durumundan dolayı yayın bağlantısı sağlayamazken canlı yayın aracı kullanma imkânı olan kanalların ekiplerinin bu anlamda görüntü ve haber aktarımını daha sağlıklı yürüttüğü tespit edilmiştir.

### ***Acının sunumu ya da etik meseleler***

Haberciler afet bölgesinde görev yaparken olayı iki yönlü değerlendirmek gerekmektedir. Önceki başlıklarda fiziki ve psikolojik zorlukların haber ile ilgili süreçlere etkisi ve ele alınmışken bu başlıkta etik durumlar değerlendirilmektedir. Yüncü, yaşanan duygusal durumun ekrana yansımaları kaçınılmaz olarak görmektedir: "Mesela bize "Gazetecisin ekran karşısında ağlama vs." deniliyor ama öyle bir dünya yok, ben ekrana çıktığımda 3-4 defa ağladığımı biliyorum.



Böylesi durumlarda bu açıdan etik değerler çok da aklınıza gelmiyor” (Yüncü, 18 Mayıs 2023 tarihli görüşme).

*Görsel 1. Show TV Muhabiri Tuğba Södekoğlu'nun yaptığı canlı yayın görseli*



Södekoğlu ise afet bölgesinde yaşadıklarının etkisiyle bir canlı yayın sırasında beden dilini yönetemediğini belirtmektedir. “Hayatımın en acı tecrübesi” sözleriyle anlattığı o canlı yayın sonrası psikolojik tedavi gördüğünü aktarmaktadır:

Ben bu depremde hayatımın en acı yayın tecrübesini yaşadım ne yazık ki. Sosyal medyada linç edildim. Enkaz altından kardeşinin, eşi ve çocuklarıyla birlikte sesini duyan bir kadın bizden yardım istedi. Enkaz başına gittiğimizde ambulans görevlileri vardı. Ses gelen yeri tarif etti. O sesi yayında duyurmamı istedi. O sesi ispatlarsanız canlı yayında o zaman yardım gelir dedi. Ben de bunu siz yapın profesyonel olarak yayınımda dedim. “Ben Sağlık Bakanlığı’na bağlıyım yapamam ama siz yapabilirsiniz” dedi. O an için habercilik kurallarını gözüm görmedi. Önce insan önce can diye düşündüm ve kabul ettim. Canlı bağlantıda enkaz altındaki babanın sesini duyurduk. Hayatımda ilk kez yanı başımdaki tonlarca betonun altında yaşayan birilerinin varlığına şahit oluyor ve seslerini duyuyordum. Sarsıldım. Sesi duyunca heyecanlandım. Yüzümde yaşayan birinin varlığının şoku heyecanı birinin hayatta olmasının sevinci vardı. Sonra yayında bas bas bağıarak adres çağrısı yapmaya başladım. Amacımız yaşayanları ispat edip adres çağrısı yapıp yardım getirmektir. O sırada kamera arkasından genç bir kadın seslendi. Ben de enkazdan çıktım dedi. Kayıtsız kalamadım. Yanına gittim mikrofon uzattım. Annem, babam ve kardeşim hala enkaz altında, kimse gelmiyor iki gündür dedi. Ben hala enkaz altından gelen sesin şokundaydım. 40 saati aşkın uykusuzlukla yapıyordum o yayını. O genç kadının söylediklerine odaklanamadım. Beden dilimi yönetemedim. Sanki adresi söylemediğim her saniye enkaz altında yaşayanlar için kötülük yaptığım düşüncesi geçiyordu kafamdan. Korkunç bir panik yaşadım. Genç kadının yanından ayrılıp sesin geldiği noktaya döndüm. Özür dileyerek bir kez daha adres çağrısı yapacağım dedim. Ama pek çok kişi genç kadını susturmak istediğimi düşündü. Aklımdan, kalbimden geçmeyen bir durumla itham edildim. Kulağıma bir uyarı yapılmadı. Yaşadığım konsantrasyon

sorunu yayına yansıdı. O şartlarda işini dört dörtlük yapmak kolay değildi. Yayın bitti. Yayından sonra ekipler geldi. Aralıksız kurtarma çalışması yapıldı. Yayında enkaz altındayken sesini duyurduğumuz Ercan Akkuş eşi ve çocuğuyla birlikte ertesi gün kurtarıldı. İnsanlar o babanın da son nefesini harcattığımızı düşündü ve yine linç etti. Çünkü kurtarılmalarını anlattığımız haberi izlememişlerdi. Sürü psikolojisiyle herkes önyargılı bir nefret kusuyordu bana (Södekoğlu, 18 Temmuz 2023 tarihli görüşme).

Görsel 2. Günboyy Gazetesinin 08 Şubat 2023 tarihli haber görseli



Bu arada telefonuma bildirimler yağınca yayındaki genç kadının yanına gittim hemen. El ele tutuştuk "Yayında beni yanlış anladıysanız, sizi üzdüysem özür dilerim" dedim. O da "Hayır, siz işinizi yapıyorsunuz. Benim amacım da sesimi duyurmak" dedi. Sabaha kadar ateş başında depremezdeleydik. Ama sosyal medyada işittğim hakaret ve beddualar kâbusuma kâbus kattı. İnsanlar canının derdindeyken bir an olsun kendimi aklama, ispatlama derdine düşmek aklıma dahi gelmedi. Bu durumun acısı hala kalbimde. Dönünce aylarca psikolojik tedavi gördüm. Sosyal medya kullanamıyorum. Zaman zaman özgüven problemi yaşıyorum. İşin ağır tarafı ben bu psikolojiyle o günden sonra 12 gün daha deprem bölgesinde görev yaptım (Södekoğlu, 18 Temmuz 2023 tarihli görüşme).

Görsel 3. *Leman Dergisi'nin 19 Şubat 2023 kapak görseli*



Södekoğlu'nun bu yayın görselini kapağına taşıyan *Leman Dergisi* bu yayımdan bir gün sonra sosyal medyadan, "Bu karikatürün öznesi tek başına muhabir değil, medya baskısı ve yandaşlaştırılmış medya eleştirisidir. Muhabire yönelik orantısız öfke yönelimi ve linç bizi üzer" ifadelerine yer vermiştir.

Aktaş, empati vurgusu yapmaktadır. Haberci olarak gerek depremzedelere yaklaşım gerekse afet ortamının haber olarak aktarımında etik çerçeveyi empati duygusu ile çizmenin daha yararlı olacağı görüşündedir.

Zaman zaman çekim yapmamızı istemeyen depremzedeler oluyordu bunu göz önünde bulundurarak hareket ediyoruz. O duygusallık içerisinde insanların nasıl bir tepki vereceğini çok bilemiyorsunuz ama bir taraftan da sıcak anları olabildiğince yansıtmak istiyorsunuz. Ben uzun yıllardır bu işi yapan biri olarak şunu düşünüyorum önce insanız sonra gazeteci. Hayat haberdır belki ama her şey haber değildir. Çocuğu kurtarılmış babaya mikrofon uzatıyorsunuz ve konuşmak istemiyor, onu anlayabilmemiz gerekir çünkü eşi kurtarılmamış. Genel olarak empati yaparak hareket ediyorum, ben olsaydım benim ailemden biri yaşıyor olsaydı bu durumu diye düşünüyorum ve o vicdanla hareket ediyorsun (Aktaş, 7 Temmuz 2023 tarihli görüşme).

Muhabirlerin afet bölgesinde özellikle ilk günler gözlemlerinden yola çıkarak haber aktarımında bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak Şenkal, afet bölgesinde bilgiye erişim konusunda bir ayrıntıya dikkat çekmektedir.

Depremi ilk saatlerinde ilk anlarında tuhaf bir durum oluyor normalde size hiç bilgi vermeyen insanlar size bilgi veriyorlar. O bir haftalık süreçte herkes size çok yardımcı. O dışardan gelen takviye güçsünüz ya polisi de askeri de kurtarma gö-

revlisi sizi de takviye güç olarak gördüğü için normalde size bilgi vermeyen herkes size bilgi veriyor. Çünkü insanlar birbirine hep o kargaşada el vermek, omuz verme istiyor. Bir de şöyle bir şey var her şey gözünüzün önünde aktığı için hani gizli saklı bir şey yok ortada. Kafanızı nereye çevirseniz haber orada zaten (Şenkal, 29 Haziran 2023 tarihli görüşme).

### ***Kişisel mevzular, mahrem alanlar***

Polis adli olaylar başta olmak üzere birçok kriz sahasında güvenlik amaçlı emniyet şeridi çekilerek, gazeteciler için alan sınırlaması yapılmaktadır. Ancak deprem, sel, orman yangını gibi krizin geniş alanlara yayıldığı durumlarda haberciler için böyle bir alan sınırlamaması yapılamadığı ortaya çıkmaktadır. Alan sınırlamasının yapılamaması özellikle televizyon haberciliği için afet mağdurlarının görüntülerinin kolaylıkla elde edilmesine olanak tanımaktadır. Bu tip durumlarda özellikle afet mağdurlarının mahremiyeti göz önüne alındığında izlenmesi gereken yol ne olmalıdır? Saydam, afet bölgesinde mesleki etik kurallar ile insani yaklaşımı hiçe sayan haberciler ile ilgili gözlemlerini anlatmaktadır:

Sırf reyting uğruna enkaz altında kalan kişilere seslenerek röportaj yapmaya çalışan muhabirler vardı. İnsanlar bebeklerini, anne ve babalarını kurtarmaya çalışırken onları ağlatıp, gözyaşlarını çekebilmek için özellikle duygusal sorular soran muhabirler vardı. İsrarla can savaşı verilen bir deprem bölgesinde depremedelerin önünde anons çekme yarışı yapan muhabirler... Bunlar mesleki olarak etik değil. İnsani olarak da! Birkaç meslektaşımı uyardım. Daha hassas davranmalarını söyledim ancak aldığım cevaplar bir o kadar acımasızcadı (Saydam, 17 Mayıs 2023 tarihli görüşme).

Aktaş ise kriz ortamlarında mesleki ihlallerin kaçınılmaz olduğunu söyleyerek, habercilerin insani olandan yana tutum sergilemesi gerektiğini paylaşmaktadır:

Meslek etik kurallara ne kadar dikkat ederseniz edin ihlalin olduğu durumlar elbette oluyor mesela ağır hasarlı evden eşyasını kurtarmaya çalışan vatandaş onun psikolojisini de anlamak gerekiyor. Sen onu arkana almış canlı yayın yapıyorsun ama belki de o kişi bu durumun görülmesini istemiyor. Belki o yayını yapmadan önce ondan izin almak gerekiyor. Çünkü orada sorgulayan bir tavır da var bir vatandaş ağır hasarlı bir binaya bütün risklere rağmen eşyasını kurtarmaya çalışıyor dediğiniz zaman zaten giden gitmiş o da kalan eşyasını kurtarmaya çalışıyor. Yazılı kurallar ile olacak bir durum da değil evrensel kurallar var elbette ama kesinlikle mesleki ve insani vicdan devreye giriyor o vicdan ile hareket edildiğinde zaten bence sorun kalmaz. Kurallar güncellemesini bizim vicdanlarımızda yapmak gerekir (Aktaş, 7 Temmuz 2023 tarihli görüşme).

Şenkal, yazılı kurallar olsa dahi sahada o kuralları uygulamanın pek de mümkün olmadığını, bu tip durumlarda empati yapmanın daha işe yarar bir yöntem olduğu görüşündedir:

Bununla ilgili çok tartışmalar var niye enkazdan çıkan insanları gösteriyorsunuz ya da niye göstermeyelim orada bir hayat kurtulmuş diye... Bunun hangisi doğru, hangisi yanlış kendi mesleki bilgi dağarcığımla doğru ya da yanlış diyemeyeceğim size ama saatlerce enkazın altında kalmış birini ekrana göstermek çok da incicine cinci-

ğına girmeden biraz daha genellerden kalarak göstermek mantıklı diye düşünüyorum. Mesela bir arama kurtarma görevlisi elini tutarak götürüyordu enkazdan çıkan kişiyi kameraman arkadaşım Cumhur Çatkaya elini çekerek o görüntüyü yansıttı. Meslek etiği bakımından baktığınızda bilmiyorum bu işler nasıl bir formata sokulur yani yazılı olsa dahi sahada öyle olmuyor. Burada yapılması gereken şey en basit yöntemle empati kurmak. Benim yakınım olsaydı ne yapardım diye düşünmek. Karşı tarafı rahatsız etmeden işini düzgün yapmaya gayret etmek, kâğıt üzerinde olabiliyor ama sahada uygulamak biraz zor (Şenkal, 29 Haziran 2023 tarihli görüşme).

Habercilerden elde edilen verilerden afet bölgesinde mesleki etik kuralların bazen reyting kaygısı bazen habercilik refleksi bazen de istemsizce ihlal edildiği durumlar yaşanmıştır. Ancak gerek afet mağdurlarının mahremiyeti gerekse habercilik meslek etiği göz önüne alındığında sahada görev yapan habercilerin yazılı kurallardan çok duygudaşlık ile hareket edip, insani tutum sergilemesi gerektiği vurgusu öne çıkmaktadır.

### ***Afet Haberciliği: Dünü, bugün, geleceği***

Afet sahasında görev yaparken fiziki şartların zorluğu ve sürecin psikolojik olarak yönetilmesi haber üretim süreçlerini etkilemektedir. Bu başlık altında afet dönemlerinde mesleki etik ihlallerin yaşanmasını önlemek ve haberciler açısından haber üretim sürecini kolaylaştırmak için yapılması gerekenler üzerinde durulmaktadır. Özellikle medya kurumlarının hazırlığının yetersizliğini anlatan Saydam, afet haberciliği alanında bir uzmanlaşma ihtiyacı bulunduğunu belirtmektedir:

Afet haberciliği tamamı ile uzmanlaşma haberciliği olmalı. Psikolojik olarak birçok haberci hazırım ve deneyimliyim dese de her afetin dinamiği, psikolojisi farklı. Çoğu zaman duygularına yenik düşenler, korkanlar, geri dönenler oluyor. Sadece psikolojik anlamda değil, teknik olarak da kurumlara büyük görevler düşüyor. Yağmurluk, baret ve yağmur çizmeleri dışında kurumlar da pek hazırlıklı sayılmaz. Genel olarak sel, yangın, deprem ve 2015 Suriye savaş bölgesinde yaptığım habercilikte fazlası ile gözlemlerim. Genelde bölgede tedarik edebiliyorsak şanslıyız, edemiyorsak mevcut olanı değerlendirmeye çalışıyoruz (Saydam, 17 Mayıs 2023 tarihli görüşme).

Aktaş, yayın sürecinin yönetildiği merkezin sahada görev yapan muhabiri yönlendirirken sahanın koşullarını düşünerek hareket etmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Bunun yanı sıra afet haberciliğine dair belli davranış kalıplarının mesleki içi eğitimlerle aktarılmasının faydalı olacağı görüşünü taşımaktadır:

Afetler karşısında nasıl hareket edeceğimize dair bir meslek içi eğitim olabilir. Birçok televizyon kanalı sahadaki muhabiri ve kameramanı robot gibi görüyor, sırtımızda canlı yayın cihazları taşıdığımız için "hemen kamera karşısına geçin" gibi bir tavır oluyor. Alandakiler ile merkezdekilerin iyi irtibatı olması lazım ve alana gönderilen kişinin de belli bir tecrübesi olması lazım. Her alanın kendine özgü kuralları var yaşayarak tecrübe ediyorsun ama ikili ekipler dayanışma içerisinde daha verimli oluyor. Tecrübeli olsanız bile bazen o bölgede her yere ulaşmanız mümkün olmuyor. Belli etik kuralları, belli davranış kalıpları, oranın koşullarına uyum sağlama, temel ihtiyaçlar noktasında çözüm bulma gibi pratikleri öncesinde konuşmak gerekiyor. Meslek içi eğitimlerle tecrübeli haberciler tüm bunları genç arkadaşlara anlatılabilir (Aktaş, 7 Temmuz 2023 tarihli görüşme).

Şenkal ise afet haberciliğinin masa başında öğrenilemeyeceğine dikkat çekerek, sahada deneyimlemenin altını çizmektedir. Habercilik alanında mesleki tecrübe sahibi bir kişinin afet sahasına da kolaylıkla uyum sağlayacağı görüşündedir:

Bu sahada öğrenilerek yapılan bir şey, masa başında öğrenilecek bir şey değil. Afet haberciliği bir bilgisayarda ya da oturduğunuz yerde öğrenilecek bir şey değil ama deneyimleyerek öğrenilir. Mesleki tecrübe burada önemli afeti hiç bilmiyor olabilirsiniz, haberciliği televizyonculuğu biliyorsanız hızlı bir şekilde uyum sağlayacaksınız. Belli başlı kuralları var. Yapılan bir başka herhangi bir işten farklı değil. Evet, fiziki şartları çok zor ama bir haberi yaparken neye dikkat ediyorsanız, en küçük pazar haberi yaparken bile doğru, dürüst, adil, hakkaniyetli, vicdanlı olmasına dikkat etmek gerekiyor. (Şenkal, 29 Haziran 2023 tarihli görüşme).

Muhabirler ile yapılan görüşmelerde afet haberciliğine dair bir uzmanlaşma ihtiyacı bulunduğu; üniversitelerin iletişim fakültelerinde bu alanda verilecek dersler ve habercilerin hem meslek içi eğitimler hem de sahada deneyim kazanarak bu alanda donanımlı hale getirilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

## Spikerler

Televizyon haberciliğinde görev alan spikerler, kameramanın kaydettiği görüntü ile muhabirin hazırladığı haberin, editör denetimi, seslendirme ve montaj aşamalarından sonra yayına hazır hale geldiği zaman ekrandan aktarma yani izleyiciye sunma işini üstlenmektedirler. Spikerler bu işi televizyon kanallarının stüdyolarından yapılan canlı ya da bant kayıtlarıyla yerine getirmektedirler. Araştırmanın bu bölümünde spikerler ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler değerlendirilecektir.

### ***Katılımcı profilleri***

Araştırmanın katılımcıları ulusal televizyon kanallarında spiker olarak görev yapmaktadırlar. Kamu, tematik ve tecimsel olmak üzere 9 televizyon kanalının çalışanı olan katılımcılardan 6'sı özel tematik kanallarda çalışmaktadır. Afet döneminde bu tematik kanallar aynı grupta yer alan tecimsel kanallar ile ortak yayına geçmiştir. Bu doğrultuda ilgili kanalların spikerleri bağlı oldukları şirketin hem tematik hem de tecimsel kanalları için görev yapmıştır: *NTV* spikeri aynı anda *Star TV*, *CNN Türk* spikeri aynı anda *Kanal D*, *Habertürk* spikeri aynı anda *Show TV*, *ATV* spikeri aynı anda *A Haber* ekranlarında yayının aktarcısı durumundadır. Araştırmanın katılımcılarından *Habertürk* Spikeri Mehmet Akif Ersoy ve *Haber Global* spikeri Gözde Şeker 7 gün, *TRT Haber* spikeri Mustafa Ustanlı 4 gün ve *TV 100* spikeri Ece Üner 1 gün deprem bölgesinde görev almıştır. Araştırma kapsamındaki diğer katılımcılar afete ilişkin yayınları kanalların merkezindeki stüdyolardan yürütmüştür. Katılımcıların 5'i kadın, 4'ü erkektir ve yaşları 36 ila 52 aralığında değişmektedir. Katılımcıların habercilik deneyimlerine bakıldığı zaman en az 15, en fazla 33 yıllık bir deneyime sahip oldukları

görölmektedir.

Tablo 3. Spiker katılımcıların profili

İsim Soyisim	Kurum	Cinsiyet	Yaş	Tecrübe
Cem Öğretir	ATV	Erkek	49	33 yıl
Ece Üner	TV 100	Kadın	42	20 yıl
Göksu Öngören Özgür	CNN Türk	Kadın	36	17 yıl
Gözde Şeker	Haber Global	Kadın	36	20 yıl
İlker Karagöz	Fox TV	Erkek	43	22 yıl
Mehmet Akif Ersoy	Habertürk	Erkek	38	15 yıl
Mustafa Ustanıl	TRT Haber	Erkek	52	27 yıl
Seçil Özer	KRT	Kadın	41	24 yıl
Seda Öğretir	NTV	Kadın	43	22 yıl

### **Afet haberciliğinin yayın dili: Saat etkisi**

Spikerlik, habere ilişkin birkaç tanıtıcı cümlelerin prompter cihazı aracılığıyla okunarak izleyiciye aktarılması olarak değerlendirilmemelidir. Öyle ki aynı haber farklı kanallardan izlendiği zaman her kanalın sunucusunun aktarımı izleyicide farklı bir etki bırakabilmektedir. Çünkü haber aynı olmasına rağmen sunumdaki farklılık sunucunun yarattığı kişisel üslubun eseridir. Bu doğrultuda haber bültenlerinde sunulan haberin ne olduğu kadar nasıl sunulduğu da önemlidir (Aker, 2010, ss. 158-159). Kahramanmaraş depremlerinin ardından televizyon kanalları özel yayına geçmiş ve 24 saat boyunca yapılan canlı yayınlar ile afet bölgelerindeki durum aktarılmıştır. Bu yayınlar sırasında tek gündem afet bölgesi olduğu için ilk andan itibaren ekranda olan sunucular, planlı bir yayının parçası olmak yerine anlık gelişmelerin yaşandığı bir yayın yapma durumuyla karşı karşıya kalmışlardır. Peki böylesi bir ortamda ortak bir dil var mıdır, yayın dili nasıl olmalıdır? Araştırmanın katılımcılarından ATV Sunucusu Cem Öğretir bu dili “sorumluluk dili” olarak yorumlayarak, yayınlarda saat etkisine dikkat çekmektedir.

Bu tip durumlar için aslında ayrı bir yayın dili vardır, çünkü daha ince eleyip sık dokumanız gereken bir dönem. Bilgi akışının çok yoğun olduğu ve pek çok kaynaktan beslendiğiniz bir dönem oluyor. Bunların ne kadar doğru ne kadar yanlış olduğunu aktarmadan önce mutlaka kontrol etmek gerekiyor. Biz sorumluluk ile bu işi yapmaya gayret ediyoruz aslında buna sorumluluk dili demek belki çok daha uygun. Hatta bu tip durumları saat saat dilimlendirmek gerekir. İlk 12 saat, ilk 24 saat ve ilk 48 saat... İlk 12 saatte gerçekten çok net bir bilgi akışı sağlamak mümkün olmuyor. 24. saatte bir şeyler ortaya çıkmaya, aydınlanmaya başlıyor. 48. saatte artık daha doğru bilgiye ulaşabiliyorsunuz. Onun için ilk 12 ila 24. saatte daha dik, ayakta, uyanık olmakta fayda var (C. Öğretir, 5 Eylül 2023 tarihli görüşme).

*TV 100* Sunucusu Ece Üner, afet durumlarındaki yayın dilinin sınırını “acıyı drammatize etmemek ve afetzedelere karşı diğerkamlık” olarak çizmektedir.

Afet durumları için kesinlikle ayrı bir yayın dili vardır. Bir kere o insanların acılarının üzerinde tepinmemek gerekir. O insanların acılarını bir şov malzemesi haline getirerek zaten çok dramatik olan bir şeyi drammatize etmemek gerekir, çünkü zaten olayın kendisi dramatik. İkincisi o insanların yanında çok daha nazik çok daha diğerkam yani halden anlayan bir hale bürünmek gerekir. (Üner, 29 Eylül 2023 tarihli görüşme).

### ***Duyguların kontrolü ya da kontrolsüz duygu***

6 Şubat günü saatler 4.17’yi gösterdiğinde Kahramanmaraş merkezli meydana gelen depremin ardından kameramanlar ve muhabirler hemen deprem bölgesine hareket ederken, daha o dakikalarda yani bölgeye henüz ulaşılammışken haberin aktarımını sunucular yerine getirmiştir. *CNN Türk* Sunucusu Göksu Öngören Özgür, depremin öncesindeki gece yayından çıktıktan sonra evine gitmek yerine hava koşullarından dolayı kanalda uyumayı tercih ettiğini ve o gecenin sabahı deprem haberiyle apar topar canlı yayına girdiğini aktarmaktadır.

Pazar gecesi tartışma programım vardı ve İstanbul’da inanılmaz bir kar fırtınası bastırdı. Yayın çıkışım gece 02:00 olmuştu sabah 09:00 yayılım var ama kar öyle bir yağıyor ki sabah yollar kapanabilir ve sabah gelemeyebilirim diye düşündüm ki daha önce İstanbul’da yağın yoğun yağış nedeniyle kanalda mahsur kalmıştım. Haber müdürümü aradım ve “Ben bu gece kuliste kalayım aksi bir durum olursa yayına girerim hem sabahta zorlanmamış olurum” dedim. Sabaha karşı telefonumda bir sürü cevapsız aramayla uyandım. Eşim “Göksu kalk, doğu yerle bir olmuş yazmış” detayı yok, haber müdürüm kaç kere aramış. Uyandım, üst kata kata geçeceğim asansörden çıkarken kafamdan neler geçti ama deprem hiç aklıma gelmedi. Büyük bir kar felaketi mi acaba diyorum n’oldu derken çok büyük deprem dediler... Apar topar yayına girdim. İnanın ben de her detayı yayında izleyicilerimizle birlikte öğrenerek anlatmaya, aktarmaya çalıştım çok zor bir gündü (Öngören Özgür, 8 Ekim 2023 tarihli görüşme).

İki saat sonra sunacağı sabah haberlerine hazırlanırken deprem haberiyle hemen ekran karşısına geçen *KRT* Sunucusu Seçil Özer de duygularını kontrol altında tutmakta zorlandığını belirtmektedir:

Ben o dönem sabah haberlerini sunduğum için haber ajansa düştüğüm anda görenlerdenim. Pek çok felakette sahada görev yapıyordum. Ancak Kahramanmaraş depremi stüdyodan aktardığım bir konu olmasına rağmen sahadaymış gibi etkiliydi. Duygularımı yayının dışında tutmakta, şaşkınlığımı gizlemekte en zorlandığım felaketti. Birçok mesaj geliyordu telefonuma, herkes yardım istiyordu. Bir yandan durumu izleyicilere aktarmaya diğer yandan yetkililerin dikkatini yardım isteyen noktalara çekmeye çalıştım (Özer, 29 Eylül 2023 tarihli görüşme).

Cem Öğretir ise afet sahasında bazı habercilerin ekrandaki görünürlüklerinin getirisini düşünerek duygu kontrolü konusunda yanlış davranışlar sergilediklerini ve aldıkları yanlış alkışın da bu davranışın sürdürülmesine neden olduğu görüşündedir:



Kendinizi sunum yaparken veya bilgiyi aktarırken belli bir dakika duyguya kaptırabilirsiniz hiçbir beis yok, insani bir durum bu ama bunu dakikalarca sürdürmek bana çok doğru gelmiyor, etik gelmiyor. Biz ajitasyonla değil de habercilikle hayatımızı kazanmalıyız ama bazı arkadaşlarımız bu durumu karıştırıyorlar sunucusundan muhabirine kadar. Bazen insanlar kamu görevi ifa etmenin dışında ekrandaki görünülüklerinin kendilerine olan getirilerini düşünmeye başlıyorlar ve bazen yanlış alkışlandığı zaman yanlış yapmaya devam ediyoruz. Bu noktada birilerinin ona dur demesi gerektiğini düşünüyorum ama buna dur diyecek halk değil, büyükleri ya da yetkilileridir. Bir itiraf meslek örgütlerimiz çok zayıf bu konuda. Yok denecek kadar zayıf. Türkiye’de habercilik meslek örgütlerinin dışında ilerliyor (C. Öğretir, 5 Eylül 2023 tarihli görüşme).

Afet sahasında görev yapan sunuculardan Ersoy, habercileri afet sahasındaki hikâyenin bir parçası olarak değerlendirmektedir.

Sabah size küfreden kişi akşam size sarılabiliyor yani. Adam geliyor çocuğunun cesedini gösteriyor, Allah belanızı versin hiçbir şey yapmıyorsunuz falan diyor size. Ne diyeceksiniz o adama çok haklısınız diyorsunuz. Onunla tartışmazsınız, aynı adam geliyor akşam size çorba getirmiş, sarılıyor ve ağlıyorsunuz onunla. Acının ortasında kamera karşısında olmak aslında kamera yok artık ve siz acının bir parçasısınız. Sadece ilkesel olarak şuna dikkat ediyorsunuz kamera karşısında ağlamanın bir faydası yok, durumun vahametini büyük büyük cümleler ile anlatmanın bir faydası yok (Ersoy, 26 Haziran 2023 tarihli görüşme).

### ***Patronunun mikrofonuna konuşmak: “Günah keçisi”***

Kameraman, muhabir ve ekran önündeki sunucu haberin üreticisi, aktarıcısı konumundadır. Bir bakıma imza attıkları haberin sahibidirler. Dolayısıyla izleyici de ekrandaki görüntüyü kaydeden ile haberi anlatanı muhatap olarak değerlendirmektedir. Araştırma kapsamında afet bölgesinde görev yapan bazı habercilerin yaptıkları haber ve yayınlar sonrasında özellikle sosyal medya üzerinden tepkiyle karşılaştığı tespit edilmiştir. Üner, “Hep sinekler ile meşgulüz, hiç bataklıkla meşgul değiliz” sözleriyle muhabir, kameraman ya da sunucuya değil taşınan mikrofondaki logoya bakmak gerektiğine işaret etmektedir:

Orada muhabirleri ve kameramanları günah keçisi ilan etmek çok kolay ama burada dönüp medya patronlarına bakmak gerekir çünkü siz orada patronunuzun mikrofonunu tutuyorsunuz. Günün sonunda patronunuzun mikrofonuna konuşuyorsunuz. Eğer patronunuz veyahut da kraldan çok kralcı olan bir mekanizma “Bir dakika burada sakın vatandaşın devlet eleştirisi yapmasına veya hükümet eleştirisi yapmasına izin verme, kes şu anda yayını” dediği anda oradaki yayıncı da patronunun mikrofonunu tuttuğu için temsil ettiği kanalın mikrofonuna konuştuğu için kesmek zorunda kalır. Dolayısıyla burada muhabir veya spiker ya inisiyatif alacak işini kaybetmeyi göze alacak, o mikrofonu tutacak orada herkes acı gerçeklerle yüze gelecek ya da o esnada kes bu yayını diye bir komut gelirse bir yerden o da onu kesmek zorunda kalacak. O röportajı yapmadan önce öyle güdülenmişse yani o röportaja gitmeden önce aman sakın hükümet, sistem eleştirilmesin şeklinde güdülenmişse o anda mecburen bir otosansür uygulanır. Dolayısıyla ben her zaman en zayıf halkanın sahadaki haberciler ile ekrandaki spiker olduğunu ve diyeti onların ödediğini düşünüyorum. Nitekim bu şekilde işini kaybeden spiker de oldu. Bizler sorundan besleniyoruz sorumluluktan beslenmiyoruz. Kimse sorumluluk almıyor,

burada meselelerin gerçek sebeplerine odaklanmıyoruz. Biz hep sineklerle meşgulüz hiç bataklıkla meşgul değiliz. Bataklığı kurutmakla meşgul değiliz (Üner, 9 Eylül 2023 tarihli görüşme).

Deprem bölgesinde görev yapan *Haber Global* Sunucusu Gözde Şeker, kanal yönetiminin talimatlarına uymadığı için “Başka yayının yok, dönebilirsin” sözleriyle afet sahasından çekildiğini ve sürecin çalıştığı kurumdan istifayla sonuçlandığını anlatmaktadır:

Depremden sonraki ikinci gün, kanalın genel yayın yönetmeninden, sahada görev yapan herkesin olduğu WhatsApp grubuna bir mesaj geldi. Mesajda özetle “Yayınlarda eksikleri değil gelen yardımları anlatmamız gerektiği” ve “Devletin eli her yerde hissediliyor” duygusunu aktarmamız istendiği anlatılıyordu. Ben bunu reddettim. Önümde ceset torbası bile olmadığı için battaniyelere sarılı cesetler sıralanırken “Bir eksik yok” diyemedim. Hatay’da tablo neyse yayınlarımda onu anlattım. 5. gün bir yayını sırasında kulağıma aniden “Bitir” dediler. Ben de başka bir noktada enkazdan canlı kurtarıldığını düşünerek yayını bitirdim. Ardından merkezden arandım, “Başka yayının yok dönebilirsin” dedi. Talimatlara uymadığım için sahadan çekilmiştim. Döner dönmez istifamı verdim. Kabul edilmedi. Söz konusu mesajı gönderen yönetici bir süre sonra benden özür diledi. Ama bu, yaptığını telafi edemedi. 2 ay sonra ben de kurumdan ayrıldım (Şeker, 21 Kasım 2023 tarihli görüşme).

### ***Ekranı sahada/stüdyoda yönetmek***

Araştırma kapsamında yer alan bazı sunucular hem afet bölgesinde hem de stüdyoda görev yaparken bazıları sadece stüdyodan yayın yapmıştır. Katılımcılara afet durumlarında stüdyo ile afet sahasından görev yapmanın farkı sorulmuştur. Şeker, stüdyodan insana dokunulmayacağı görüşünü taşımaktadır:

Bir hafta Hatay’dan yayın yaptım. Her yayından önce enkaz başında bekleyenlerin yanında gidip onlardan bilgi aldım. Ama bunu yapmak kolay değildi. Çünkü kimse o an soru yanıtlayacak durumda değildi. Soracağım tek soru için dakikalar öncesinden yanlarına gidip onlarla oturdum, onları dinledim, çoğuna uzun uzun sarıldım. Stüdyoda insana dokunmak gibi bir şansınız yok. Sahada aktardığınızın parçası olursunuz (Şeker, 21 Kasım 2023 tarihli görüşme).

Üner de afet sahasında yaşanan duyguya ortak olmanın ve o atmosferi yaşayarak sunmanın gerekliliğine inanmaktadır:

Sıcacık stüdyolarda makyajlarınızı yapıp, konfor alanınızda kalıp sunmak dünyanın en kolay işi. Ama işin aslında o alana gidip yani o oradaki duyguyu, dayanışmayı, kaybı, acıyı anlayabilmek için gerçek bir habercinin, gazetecinin bir kere kesinlikle alanda olması gerekiyor (Üner, 29 Eylül 2023 tarihli görüşme).

*NTV* Sunucusu Seda Öğretir ise habere konu olayı hissetmek bakımından sahada olmanın önemli olduğunu düşünmektedir. Öğretir, sahaya gidecek kişinin sahanın hassasiyetlerini göz ardı etmemesi gerektiğinin altını çizerek, saha ve stüdyonun yayın trafiklerinin birbirinden farklı olduğunu vurgulamaktadır:

Mevzuyu daha iyi anlamak, hissetmek, daha doğru soruları sormak için bölgede olmak önemli. “Haberci gözüyle bakırım” diyen ve duygularını işine katmayacağından da emin olan kişinin orada olması daha önemlidir. Ancak birtakım hassasiyetler var

ve onları gözden kaçırabileceğini veya trajik tabloya dayanamayacağını düşünüyor-  
san orada olmak dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Stüdyoda daha fazla kişiyle  
bağlantı halindesin senin önüne akan bir muhabir bağlantısı süreci veya uzmanlar  
gelip gidiyor, orada başka bir trafik var ikisinin trafiği çok farklı (S. Öğretir, 9 Ekim  
2023 tarihli görüşme).

### **Mesleki etik ya da sınavı geçmek**

Sunucuların afet bölgesindeki mesleki etik ihlallere ilişkin değerlendirmeleri bu başlık altında ele alınmaktadır. Araştırmanın katılımcıları Türk televizyonlarının mesleki etik bakımından pek de iyi bir sınav vermediği görüşünü taşımaktadır. ATV Sunucusu Cem Öğretir de bölgeye habercilerin ulaşması bakımından iyi bir refleks gösterildiğini ancak mahremiyet konusunda bazı ihlallerin yaşandığını belirtmektedir:

Habercilik anlamında çok iyi bir sınav verdik mi, bence ortanın üstü. Yüzde yüz iyi performans sergiledik mi hayır. Refleksimiz çok iyiydi. Bölgeye gidiş, bölgeye hareket ediş. Bunun dışında "Mesela çocuk görüntülerinin ekranda yer alması çok tartışıldı, şiddetin pornosu deniliyor buna. Açıkçası ben bir tık daha geride durulması gerektiğini düşünüyorum. İnsanların özel hayatına saygı duymak lazım. Bir çocuğun görüntüsünü vermekle çıktığını duyurmak arasına çok büyük bir fark yok aslında. Görüntüyü çok fazla ekranda tutup, onun üzerine tepinmek, onu sürekli ekranda tutmaya çalışmak yerine bir kısım verilip sonra ekrandan alınabilir hatta şu da söylenebilir seyirciye: "Evet kurtuldu, çok güzel umut oldu bizim adımıza ama özel hayatına saygı adına daha fazla ekranda göstermek istemiyoruz" denilip ekrandan çekilebilmesi gerekir (C. Öğretir, 5 Eylül 2023 tarihli görüşme).

Ersoy ise etik ihlalleri değerlendirirken medya anlamında 1999 Marmara Depremi'nden bugüne sadece teknolojinin değiştiğine vurgu yapmaktadır:

Yalan haber, manipülasyon, sahte tweetler, bundan muhalefet devşirmeye çalışanlar, bundan iktidarını beslemeye çalışanlar. "Her şeye müdahale ettik", "Her şey mükemmel gidiyor"cular ile "Hiçbir şey yapılmıyor"cuların birbiriyle olan siyasi çekişmelerinin altında ezilen insanlar, hepsine rastlamak mümkündür. Sosyal medyanın dibine kadar kirlendiğini gördük. 99 depreminden bugüne medya ne yapmış baktığımız zaman sadece teknoloji değişmiş yani. Enkazdan çıkarılanlara mikrofon uzatmak vs. bunu ben yapmadım ama yapanlar oldu. Durumun vahametini anlatmak için enkazdan perişan şekilde çıkanları göstermek gerekir mi ben tercih etmem (Ersoy, 26 Haziran 2023 tarihli görüşme).

Karagöz, sahadaki etik ihlallerin yayın telaşıyla yapıldığını düşünmektedir. Asıl ihlalin televizyon kanallarının kamunun eksikliklerinin göstermemek için aldığı talimatlara göre yayın yapması çabasıyla kaynaklandığını belirtmektedir:

Sınırların şaşırdığı, enkaza haddinden fazla yaklaşıldığı, arama kurtarma çalışmalarının o koşuşturmaya içinde belki bilmeden aksatıldığı durumlar oldu ama bence kimse bunu bile bile yapmadı. Ya yayının telaşydı ya enkazdan bir kişinin daha sağ çıkartılmasının verdiği heyecandı. Sahadaki tüm meslektaşlarımız için söylüyorum herkes bildiği ve karşılaştığı kadarıyla görevini yapmaya gayret etti. Masa başında yayını kumanda edenlerin, kamunun yaptığı önemli ve hayati hataları, eksiklikleri göstermemek için talimatla gösterdiği çabayı da unutmayalım (Karagöz, 10 Ekim

2023 tarihli görüşme).

Özer ise etik ihlallere değinirken “felaketin unutulduğu durumun siyasi bir çekişmeye dönüştüğü” görüşünü taşımaktadır:

Ahlaki ve etik ihlalin bu felakette söz konusu olduğunu düşünüyorum. Ekranlar iki ayrı görüşe bölündü. Bir yerden sonra sanki enkaz altında hala insanlar olduğu, binlerce insanın öldüğü, binlercesinin zor durumda olduğu unutuldu, durum siyasi bir çekişmeye dönüştü. Bir tarafta çoktan kahramanlık hikayelerini anlatmaya başlamışken, diğer tarafta hala yardım çılgınlıkları vardı. Yapmamız gereken sonuna kadar durumun büyüklüğünü unutmamaktı. Enkaz altına uzatılan mikrofonlara, ağlayan depremzedeye sırtını dönen muhabirlere şahit olduk bu depremde. Çünkü bir yerden sonra felakete yabancılaşıp siyasete bulaşmayan popüler yayınlar derdine düşüldü. Bu etik olarak ahlaki açıdan büyük problemdi (Özer, 29 Eylül 2023 tarihli görüşme).

### ***Afet haberciliği: Dünü, bugünü, geleceği***

Araştırmanın sunucu katılımcılarının mesleki deneyimleri göz önüne alındığında gerek stüdyoda gerekse sahada afet haberlerinin aktarımı konusunda önemli bir tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen veriler göz önüne alındığında tüm mesleki deneyime rağmen habercilik açısından Kahramanmaraş depremlerinin diğer afetlerden çok daha farklı olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar afet haberciliği alanında uzmanlaşma ihtiyacı olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Ersoy, habercilerin kendi meslekleri dışında her şeyin etik ve ahlakını sorgulama yolunu seçtiklerini belirterek aynı sorgulayıcı tavır ile haberciliğin ihtiyaçlarının da belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir:

Medyada uzmanlaşma eskiden daha belirgindi şimdi bir muhabir pazarda domates haberine de gidiyor, savaş haberine de gidiyor afet haberine de... Keşke bu şekilde bir uzmanlaşma alanı olsa. İletişim fakültelerinde bu şekilde ikinci üçüncü sınıftan itibaren branşlaşma olmalı. Mezun olduğunda özgeçmişine afet muhabiridir yazabilmeli, biz de ‘Bu kişiyi gönderelim canlı yayın tecrübesi eklensin’ demeliyiz. Biz kendimiz dışındaki her şeyin etiğini ahlakını sorgulayan bir iş yapıyoruz ancak kendi işimizi sorgulamıyoruz (Ersoy, 26 Haziran 2023 tarihli görüşme).

Ustanıl, afet durumunda haber merkezindeki nöbetçi ya da boşta olan ekibin değil de afet konusunda uzmanlaşmış ekibin hemen afet sahasına gitmesi gerektiğini belirtmektedir:

Ben afet konusunda da uzmanlaşma olmalı gerektiğini düşünüyorum. Kameramanı, muhabiri, canlı yayın yapacak ekibin daha önceden tespit edilip böyle bir durum yaşanırsa ilk hareket edecek kişiler sizlersiniz diye daha önceden eğitimlerin verilip hatta tatbikatların yapılması gerektiğini düşünüyorum. Yani bu tip durumlarda haber merkezinde o esnada boşta olan muhabir veya kameraman yerine afet için hazırlanmış ekibin yola çıkması daha doğru olacaktır (Ustanıl, 18 Mayıs 2023 tarihli görüşme).

Seda Öğretir ise özellikle afet dönemlerinde televizyon haberlerinin diğer zamanlara göre daha çok izlendiğini belirterek, bu dönemler için daha hassas,

duyarlı ve hazırlıklı olunması gerektiğini savunmaktadır:

Bu kadar çok afetle mücadele eden bir toplumda olduğumuz için basın da bu konuda bir kendine baksa ve uzmanlaşsa fena mı olur hiç fena olmaz bence çünkü gerçekten çok fazla afet ile seldir, orman yangınıdır, depremdir, çığdır muhatap oluyoruz. Rutinde televizyon izleyicisi olmayan kitlelerin dahi bize dönüp baktığı zamanlardan söz ediyoruz. O yüzden de afet haberciliği diye bir uzmanlaşma alanına ihtiyaç vardır (S. Öğretir, 9 Ekim 2023 tarihli görüşme).

## Sonuç

Çalışmada gazetecilerin doğal afetlere profesyonel olarak hazırlıklı olup olmadıkları, deprem bölgesinde gazetecilik pratiği açısından ne tür zorluklar yaşandığı, yaş deneyiminin afet gazeteciliği üzerinde etkisi olup olmadığı, afet haberciliğinde bilgi toplama süreçlerinin nasıl yönetildiği ve haber üretimi sırasında etik kurallara ne ölçüde uyulduğuna ilişkin araştırma sorularına yanıt aranmıştır. Genel cepheden açığa çıkan sonuç habercilerin zor koşullarda görevlerini yerine getirmeye çalıştığı, zorlukları en aza indirmenin çalışma koşullarını kolaylaştıracağı ve dolayısıyla iş verimini artırabileceği yönündedir. Bu noktada bölgeye giderken yapılan hazırlık (beslenme, barınma, giyinme) ve bölgede teknik olarak uygun cihazlarla çalışmanın önemli olduğu söylenebilir. Zira televizyon kanallarının canlı yayınlar için kullandığı 3G cihazları şebeke durumundan dolayı yayın bağlantısı sağlayamazken canlı yayın aracı kullanma imkânı olan kanalların ekiplerinin bu anlamda görüntü ve haber aktarımını daha sağlıklı yürüttüğü tespit edilmiştir. Diğer yanda deprem, sel, orman yangını gibi afetin geniş alanlara yayıldığı durumlarda haberciler için alan sınırlamasının yapılamamasının özellikle televizyon haberciliğinde afet mağdurlarının görüntülerinin elde edilmesine sebebiyet verdiği görülmüştür. Afet mağdurlarının mahremiyeti ve habercilik meslek etiği göz önüne alındığında sahada görev yapan gazetecilerin yazılı kurallardan çok duygudaşlık ile hareket edip, insani tutum sergilemesi gerektiği vurgusu da öne çıkan bir diğer bulgudur.

Habercilerden elde edilen veriler ışığında afet bölgesinde medya kurumunun yayın politikası, reyting kaygısı, bilerek ya da istemsizce de olsa duygu kontrolünün sağlanamaması ve habercilik refleksi gibi nedenlerden ötürü mesleki etik kuralların ihlal edildiği durumlardan da bahsedilebilir. Canlı yayın sırasında muhabirlerin süreci yönetemeyerek depremedelerden mikrofonu kaçırmaları sonucunda sosyal medya üzerinden ilgili habercilerin “linç” edilmesi ya da kanal yönetiminin talimatlarına uygun hareket etmediği için ilgili habercinin görev sahasından uzaklaştırılması Kahramanmaraş depremleri sırasında habercilik açısından dikkat çekici örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu ihlallerin olası bir afette tekrarlanmaması gerek afetzede gerekse haberci açısından ortaya çıkabilecek mağduriyetlerin önüne geçilmesi ve haber üretim süreçlerinin kolaylaştırılması için göz önünde bulundurulması gereken hususlar şöyle özetlenebilir: Ekonomi, diplomasi, politika vb. alanlarda olduğu gibi afet haberciliği alanında da bir uzmanlaşma ihtiyacı söz konusudur. Bu nokta-

da ilk adım iletişim fakültelerinde afet gazeteciliği eğitimi verilerek atılabilir. Diğer yandan habercilerde afet bilincinin geliştirilmesi, afet bölgesine gönderilecek ekiplerin tecrübe sahibi olan kişilerden seçilmesi, tecrübe kazandırılmak istenen gazetecilerin tek başlarına değil, şartların uygunluğuna göre tecrübeli gazetecilerle birlikte bölgede görevlendirilmesi, afet durumlarında uzayan mesai saatlerine göre düzenlemeler yapılması, zor çalışma şartlarının hafifletilmesi, medya organlarının afet bölgesinde görev yapan ekiplerine ulaşım, yemek, barınma gibi konularda gerekli desteği sağlaması, afet bölgesinde habercilerin ihtiyaçlarını karşılayacakları kriz merkezleri gibi alanlar oluşturulması, krizin daha kolay çözülebilmesi için haber kaynaklarının bilgi saklamak ya da olaylara sessiz kalmak yerine haberciler ile iletişim halinde olması afet dönemlerinde habercilik ve habercilerin geleceği açısından üzerinde durulması önerilen hususlardır.

## Kaynakça

Afet Haberciliği Kılavuzu (2023). *Afet haberciliği kılavuzu*. 25 Ocak 2024, <http://www.ilef.ankara.edu.tr/2023/07/26/afet-haberciligi-kilavuzu/>.

Afet Haberciliği Rehberi (2023). *Afet haberciliği rehberi*. 22 Aralık 2023, [https://medyaokuryazari.org/wpcontent/uploads/2023/02/Afet\\_Haberciligi\\_Rehberi.pdf](https://medyaokuryazari.org/wpcontent/uploads/2023/02/Afet_Haberciligi_Rehberi.pdf).

Aker, H. (2010). *Televizyon haberciliğinde anchor"ların kullandıkları beden dilinin izleyicinin kanal tercihi üzerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

——— (2022). İletişim çağında dijital jokerler: troller, trol avcıları, kurbanlar. Şimşek, S. & Akyüz, (Ed.), içinde *İletişim fark yaratır* (ss. 31-42). Eğitim Yayınevi.

Aktaş, K. (2023). Fox TV muhabiri Kemal Aktaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 7 Temmuz 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.

Altay, M. (2023). KRT muhabiri Mevsim Altay ile yapılan derinlemesine görüşme, 24 Temmuz 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.

Anis, E. Z. (2022). *The visual representation of natural and human-made disasters in Indonesian newspapers* (Doktora tezi). The University of Western Australia.

Arga, H. (2023). 6 Şubat Kahramanmaraş Depremlerinde çocukların yaşadıkları ve ebeveynlerinde tanık olduğu duygu durumları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 68, 213-248.

Asa, A. N., & Doğan G. M. (2023). Afetler ve haberin ötekileştiren dili: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri örneği. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 280-300.

Aslantaş, M. (2023). Geleneksel medyadan sosyal medyaya afet iletişimi, toplum ve afet ilişkisi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(2), 776-789.

- Ata, F. (2023). Afet haberciliği: Kahramanmaraş merkezli depremler sürecinde sosyal medyaya yönelik bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 8(18), 606-629.
- Atalay, G. E., & Pehlivan, B. M. (2023). Aestheticizing the pain: A critical analysis of media representation of earthquake victim children in Turkey. *Sociology Lens*, 36(4), 1-15.
- Ateşoğlu, İ. (2023). NTV kameramanı İbrahim Ateşoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 28 Eylül 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.
- Avşar, Z., Zararsız, Ö. F., & Ayaşlıoğlu, E. (2023). *Afet, acil durum ve kriz anlarında iletişim*. T.C. İçişleri Bakanlığı İç Güvenlik Stratejileri Dairesi Başkanlığı.
- Ayan, V. M., & Keten, E. T. (2023). Medyanın yapısal sorunları bağlamında afet haberciliği: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş deprem haberlerinin gazetelerde çerçevelenmesi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(2), 116-132.
- Basmacı, G. (2023). Use of children's photos in natural disaster news: The example of Kahramanmaraş Earthquake. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 7(3), 135-148.
- Bilsel, B. (2023). ATV muhabiri Betül Bilsel ile yapılan derinlemesine görüşme, 21 Mayıs 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.
- Bolat, A. G. (2023). Afet döneminde medyada özdenetim ve özdenetim uygulamaları. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 175-197.
- Budak, E. (2023). Türk medyasının depremlerle imtihanı: Kahramanmaraş depremini afet haberciliği üzerinden değerlendirmek. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1087-1113.
- Coşkun, A. (2023). Sosyal medyada yalan haberle mücadele: Kahramanmaraş Deprem haberlerinin teyit.org üzerinden incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1151-1181.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2023). Kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisi: 6 Şubat 2023 depremi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(2), 328-344.
- Çetin Aydın, G., & Aytaç, S. (2023). Depremin dezavantajlı gruplardan biri olan depremzede kadınlar üzerindeki psiko-sosyal etkisi: nitel bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 2195-2218.
- Darga, H. (2023). 6 Şubat Kahramanmaraş depremlerinde çocukların yaşadıkları ve ebeveynlerinde tanık olduğu duygu durumları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 68, 213-248.
- Demir, Z. (2023). Feeling the pain yet keeping hoping: Emotion and discourse in crisis journalism. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 7(2), 391-411.
- Doğanay, S. (2023). Depremzedelerin hayatı anlamlandırma ve yas süreçlerinde dinin rolü: Nitel bir araştırma. *ULUM*, 6(Özel Sayı), 157-190.

- Duruel, M. (2023). Afetlerde göçmen olmak: 6 Şubat Depremi Hatay örneği. *Mukaddime*, 14(2), 227-255.
- Duygu, H. H. (2023). Kahramanmaraş Depremlerinin ana haber bültenlerinde gündem belirleme kuramı bağlamında incelenmesi: Atv-Fox Tv örneği. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 249-263.
- Dündar, H. Ç. (2023). 6 Şubat Kahramanmaraş Depremlerinin iş dünyasına etkileri. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 2(4), 262-281.
- Eldem Anar, Ü. İ. (2021). Sosyal medya ortamında yer alan afet haberlerinde etkileşim; İzmir depremi örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 1129-1147.
- Englund L., Bergh Johannesson K., & Arnberg F. K. (2023). Reporting under extreme conditions: journalists' experience of disaster coverage. *Frontiers in Communication*, 8.
- Erdem, F. (2023). KRT kameramanı Furkan Erdem ile yapılan derinlemesine görüşme, 24 Temmuz 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2006). Türkiye'de ulusal ve yerel gazetelerin habercilik anlayışları: Deprem haberlerinin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk İletişim*, 4(3), 51-64.
- Erdoğan, M., & Kaya, S. (2023). Haberde söylem farklılıkları: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri haberleri üzerine bir analiz. *Afet ve Risk Dergisi*, 6(3), 1074-1096.
- Ersoy, M. A. (2023). Haber Türk spikeri Mehmet Akif Ersoy ile yapılan derinlemesine görüşme, 26 Haziran 2023, Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.
- Gümüş, A. (2023). Haber Türk kameramanı Adem Gümüş ile yapılan derinlemesine görüşme, 13 Mart 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara
- Houston, Brian. J. Schraedley, M. K., Worley, M. E., Reed, K., & Saidi, J. (2019). "Disaster journalism: Fostering citizen and community disaster mitigation, preparedness, response, recovery, and resilience across the disaster cycle", *Disasters*, 43(3), 591-611.
- İletişim Başkanlığı. (2023). *Haberin merkezinden notlar*. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı.
- İrvan, S. (2018). Gazetecilik etiği üzerine. *Etkileşim*, 2, 188-197.
- (2020). "Önleyici gazeteciliğe ihtiyaç var". <https://t24.com.tr/yazarlar/suleyman-irvan/onleyici-gazetecilige-ihtiyac-var,25845> adresinden erişilmiştir.
- (2022). Gazetecilik etiği: Zor ama mümkün. 28 Ocak 2024 tarihinde <https://cgd.org.tr/cagdas-dergi/cagdas-dergi-yazilar/2022/04/13/gazetecilik-etigi-zor-ama-mumkun-cagdas-dergi-4/> adresinden erişilmiştir.
- Kahraman, H. (2023). CNN Türk kameramanı Halil Kahraman ile yapılan derinlemesine görüşme, 20 Haziran 2023, Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.
- Karagöz, İ. (2023). Fox TV spikeri İlker Karagöz ile yapılan derinlemesine görüşme,



- 10 Ekim 2023, Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.
- Koç Akgül, S. (2017). Olağanüstü durumlar, iletişim ve habercilik yaklaşımları. *TRT Akademi*, 2(3), 6-47.
- Koç, S. (2006). "1923-2000 yılları arasında Türkiye'de yaşanan doğal afetlere ilişkin Türk basınında haber yapılanması ve afet söylemleri", *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 8, 84-115.
- Korkmaz, A. (2023). Haber Global kameramanı Aydın Korkmaz ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Mart 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara
- Korkmaz, K. (2023). Türkiye'de yaşanan 6 Şubat depremleri ve Türk Devletleri Teşkilatı. *TÜRKAV Kamu Yönetimi Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 161-176.
- Kütükoğlu, E. (2021). Afet gazeteciliğine gündem belirme kuramı ve İzmir depremi haberlerinden bakış. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 211-233.
- Maden, S. (2023). 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta yaşanan depremler ekseninde Türkiye'de deprem haberciliğine bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan ile söyleşi. *Etkileşim*, 11, 406-420.
- Nalbantoğlu, S. (2018). Bir temel hak olarak unutulma hakkı. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 35, 583-605.
- NTV, (2023, 13 Mart). Depremde ailesini kaybetti, kızının sesli mesajlarıyla yıkıldı. NTV. 23.04.2023 tarihinde [https://www.youtube.com/watch?v=U\\_sZTSpQnjs](https://www.youtube.com/watch?v=U_sZTSpQnjs) adresinden erişilmiştir.
- Öğretir, C. (2023). ATV spikeri Cem Öğretir ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Eylül 2023, Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.
- Öğretir, S. (2023). NTV spikeri Seda Öğretir ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Ekim 2023, Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.
- Öngören Özgür, G. (2023). CNN Türk spikeri Göksu Öngören Özgür ile yapılan derinlemesine görüşme, 8 Ekim 2023. Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.
- Özer, S. (2023). KRT spikeri Seçil Özer ile yapılan derinlemesine görüşme, 29 Eylül 2023, Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.
- Öztürk F. (2023). CNN Türk Muhabiri Fulya Öztürk ile yapılan derinlemesine görüşme, 20 Haziran 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.
- Özdemir, M., & Maral, T. (2023). 'Hürriyet', 'Sabah' ve 'Cumhuriyet' gazetelerinin Kahramanmaraş Depremi sonrasında bilişsel yapı bağlamında karşılaştırılması. *Etkileşim*, 12, 190215.
- Özer, Ö. (2020). Kamu yararı haberciliği: İntihar haberleri üzerine analitik bir çalışma. *Etkileşim*, 5, 72-83.
- Polatel, A. (2023). ATV kameramanı Aytekin Polatel ile yapılan derinlemesine görüşme, 13 Mart 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.

- Salik Ata, N. (2023). Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat depremlerinin kriz yönetimi bağlamında değerlendirilmesi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(Özel Sayı), 59-77.
- Sancı, D. (2023). *Kriz haberciliği bağlamında deprem haberlerinin incelenmesi: 2020 İzmir depremi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saydam, G. (2023). TV 100 muhabiri Gülnur Saydam ile yapılan derinlemesine görüşme, 17 Mayıs 2023, Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.
- Serçelik, H., & Kasımoğlu, S. (2022). Yeni medyada etik ihlaller: İzmir depremi örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları*, 1(1), 128-141.
- Sevinç, M. (2023). TRT Haber kameramanı Mikail Sevinç ile yapılan derinlemesine görüşme, 18 Mayıs 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.
- Sine, N. R., & Soylu, B. (2023). Doğal afet haberlerinin medyada sunumu: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 44-57.
- Sreedharan, C., Thorsen, E., & Sharma, N. (2019). *Disaster Journalism: Building media resilience in Nepal*. Bournemouth University in association with UNESCO Kathmandu.
- Södekoğlu, T. (2023). Show TV muhabiri Tuğba Södekoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 18 Temmuz 2023, Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.
- Şeker, G. (2023). Haber Global spikeri Gözde Şeker ile yapılan derinlemesine görüşme, 21 Kasım 2023, Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.
- Şenkal, Y. (2023). NTV muhabiri Yağız Şenkal ile yapılan derinlemesine görüşme, 29 Haziran 2023, Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.
- Temiztürk, H. (2012). Türk medyasında "olağandışı"nın haberleştirilmesine etik bağlamda eleştirel bir yaklaşım. *Atatürk İletişim Dergisi*, 3, 39-54.
- Torlak, Y. (2023). TV 100 kameramanı Yetkin Torlak ile yapılan derinlemesine görüşme, 18 Nisan 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.
- Tuğu, B. (2023). Fox TV kameramanı Berkcan Tuğu ile yapılan derinlemesine görüşme, 30 Temmuz 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.
- Usta, E. & ve Yükseler, M. (2021). Afetlerde sosyal medya kullanımı ve etik ikilemler: İzmir Seferihisar depremi örneği. *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), 249-269.
- Ustanıl, M. (2023). TRT Haber spikeri Mustafa Ustanıl ile yapılan derinlemesine görüşme, 18 Mayıs 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.
- Uylaş, H. (2023). Haber Global muhabiri Hasan Uylaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 21 Mayıs 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.
- Üner, E. (2023). TV 100 spikeri Ece Üner ile yapılan derinlemesine görüşme, 29 Eylül 2023, Röp.: Pınar Torlak, İstanbul.

- Yüncü, E. (2023). TRT Haber muhabiri Emre Yüncü ile yapılan derinlemesine görüşme, 18 Mayıs 2023, Röp.: Pınar Torlak, Ankara.
- Vural, A. M., Boztepe Taşkiran, H., Türkoğlu, S., Sarı, M., Maral, T., Keskin, R. K., Kopardan, E., Yüncüoğlu, B., Gülnar, Şahin, H., Ünlü, T., & M., Ağca, M. E. (2022). İnternet gazetelerinde depremin haberleştirilmesi: Türkiye'nin en çok ziyaret edilen haber sitelerinde deprem içerikli haberlerin risk iletişimi bağlamında analizi. *Yeni Medya*, 13, 25-54.
- Yılmaz, S. (2019). Afet içerikli haberlerin afetlere karşı toplumsal kapasite geliştirmeye etkisi. *Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 5(2), 257-271.

**Etik Kurul Onayı:** T.C. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'nun 31/05/2023 tarih ve 2023/14 sayılı etik kurul onayı mevcuttur.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** P. Torlak (%50), H. Aker (%50).

**Teşekkür:** Çalışmaya katkısını sunan muhabir, kameraman ve spikerlere teşekkür ederiz.

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from T.C. Selçuk University Faculty of Communication Ethics Committee with number 2023/14 on 31/05/2023.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** P. Torlak (50%), H. Aker (50%).

**Acknowledgements:** We would like to thank the reporters, cameramen and announcers who contributed to the study.

# SOSYAL MEDYA, SAVUNMA MEKANİZMALARI VE FARKLILIKLARI KABUL ETME ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Ali YILDIRIM\*, Rukiye TURGUT\*\*

Gönderim Tarihi: 11.12.2023 - Kabul Tarihi: 13.09.2024

Yıldırım, A., & Turgut, R. (2024). Sosyal medya, savunma mekanizmaları ve farklılıkları kabul etme arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Etkileşim*, 14, 196-221.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.265>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bu çalışmada sosyal medya kullanımı ile farklılıkları kabul ve savunma mekanizmaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın ortaya çıkmasında, sosyal medya kullanımında ortaya çıkan savunma mekanizmalarının neler olduğuna ilişkin yeterli sayıda akademik araştırma bulunmaması etkili olmuştur. Makalenin, literatürde önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir. Özellikle multidisipliner bir çalışma olması da literatüre önemli bir kazanım olmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgularda, sosyal medya ile savunma mekanizmaları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $r(504) = ,108, p < ,001$ ). Sonuç olarak, sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireylerin savunma mekanizmalarına başvurduğu, sosyal medya, savunma mekanizmaları ve farklılıkları kabul arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, savunma mekanizmalarından inkâr, mizah, bölünme ve dissosiyasyona sıkça başvurdukları ve siber alter kimlikler geliştirdikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, savunma mekanizmaları, psikoloji, iletişim, dijital iletişim.

\* Doçent Doktor, Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Güvenlik Bilimleri Fakültesi, Ankara, Türkiye.  
aliyildirim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0721-0655

\*\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Adli Tıp ve Adli Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.  
rukiye.turgut@ogr.iuc.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7834-1110

# EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA, DEFENSE MECHANISMS AND ACCEPTANCE OF DIFFERENCES

Ali YILDIRIM\*, Rukiye TURGUT\*\*

Received: 11.12.2023 - Accepted: 13.09.2024

Yıldırım, A., & Turgut, R. (2024). Sosyal medya, savunma mekanizmaları ve farklılıkları kabul etme arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Etkileşim*, 14, 196-221.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.265>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

This study examined the relationship between social media usage and defense mechanisms related to the acceptance of differences. The emergence of the research has been influenced by the insufficient number of academic studies on the defense mechanisms that arise in social media usage. It is expected to fill a significant gap in the literature. In particular as a multidisciplinary study, constituting a substantial contribution to the existing body of knowledge. The findings obtained in the research indicate a positive and significant relationship between social media and defense mechanisms ( $r(504) = .108, p < .001$ ). As a result, it has been determined that individuals actively using social media resort to defense mechanisms, and there is a positive and meaningful relationship between social media, defense mechanisms, and acceptance of differences. Moreover, it has been found that denial, humor, splitting, and dissociation are frequently used defense mechanisms, and individuals develop cyber alter identities in social media.

**Keywords:** social media, defense mechanisms, psychology, communication, digital communication.

\* Associate Professor/PhD, Gendarmerie and Coast Guard Academy, Security Sciences Faculty, Ankara, Türkiye. [aliyildirim@gmail.com](mailto:aliyildirim@gmail.com), ORCID: 0000-0002-0721-0655

\*\* PhD Student, İstanbul University-Cerrahpaşa, Institute of Forensic Sciences and Legal Medicine, İstanbul, Türkiye. [rukiyetrgt@gmail.com](mailto:rukiyetrgt@gmail.com), ORCID: 0000-0001-7834-1110

## Giriş

İletişim, sosyal birlikliklerin oluşturulması, toplumun eğitilmesi, duyguların ifadesi için tarih boyunca insanlık için önemli ihtiyaçlardan biridir (Gallego, 2008, s. 1). Günümüzde teknolojinin iletişim üzerinde büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. İletişimin yüz yüze olanından, dolayimli olanına büyük bir hızla geçildiği de yadsınamaz bir gerçektir (Özdemir Çakır, 2018, s. 31). Bunların başında sosyal medya gelmektedir. Hayatın her alanında sosyal medya etkisi gözlemlenmektedir (Zoya, 2023). Sosyal medya, demokrasi bağlamında ifade özgürlüğünün uygun bir ortamı görülürken, propaganda amaçlı ve mahremiyetin işgal edildiği alan olarak da ifade edilmektedir (Chaudhari & Pawar, 2021). Her yaşta kullanıcının her gün büyük miktarda içerik ürettiği ve bunu etkileyici biçimde sunduğu sosyal medya (Şendoğan & Öksüz, 2023, s. 295), kimi zaman insanı dönüştürürken kimi zaman da insanlar tarafından dönüştürülmektedir (Coombs ve diğerleri, 2015). Böyle bir ortamda sosyal medyanın propaganda amaçlı kullanımı, ticari gelir elde etme aracı olması, siyasal ve toplumsal kampanyaların odağında yer alması, psikolojik etkilerinin de ortaya konmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal medya, McLuhan'ın belirttiği "araç insanın uzantısıdır" sözünün belirginleştiği alanlardan biri haline gelmiştir. Özellikle algoritmaların yapay zekâ ile bir araya gelerek dijital ağlarda, bireylerin etkileşimlerinin gözetlenmesi ve kontrol edilmesiyle oluşturulan, her bireye özel bir içerik, reklam ve propaganda akışının inşa edilmesi (Figueiredo & Bolaño, 2017), kullanıcıların savunmasız bir içerik yığınıyla karşılaşmasına neden olmaktadır. Böyle bir ortamda savunma mekanizmalarının kullanılmasının kullanıcıları koruyacağı düşünülmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, ağların yarattığı imkanlarla çok çeşitli savunma mekanizmalarına başvurabilmektedir. Savunma mekanizmaları, bireylerin kendilerini hoş olmayan duygulardan, düşüncelerden veya deneyimlerden korumak için kullandıkları psikolojik stratejilerdir. Savunma mekanizmalarını ölçmek için kullanılan ölçekte Andrews ve diğerleri (1993) savunma mekanizmalarını üç ana başlık altında ele almaktadır. Bunlar; matür savunma mekanizmaları, nevrotik savunma mekanizmaları ve immatür savunma mekanizmalarıdır. Matür savunma mekanizmaları; yüceltme, mizah, beklenti ve baskılamadır. Nevrotik savunma mekanizmaları; yapma-bozma, psödo altruizm, idealleştirme ve karşıt tepki geliştirme (reaksiyon formasyon) olarak verilmektedir. İmmatür savunma mekanizmaları; yansıtma, pasif saldırganlık, dışa vurma, yalıtma, değersizleştirme, otistik fantezi, inkâr, yer değiştirme, dissosiyasyon, bölünme, rasyonalizasyon ve bedenselleştirme. Savunma mekanizmaları, bireyler tarafından kaygı ve stresle başa çıkmak için kullanılan, olumlu ve olumsuz sonuçları olan davranış biçimleridir.

Bu araştırmanın temelini de sosyal medya kullanımı ve savunma mekanizmaları arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Bu çalışmada, bireysel kullanıcıların böylesine büyük bir dijital ortamda hangi psikolojik savunma mekanizmalarıyla hareket ettiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, sosyal medya kullanan bireylerin daha az kullananlara göre hangi savunma mekanizmaları-

na başvurduğu ve sosyal medya ile savunma mekanizmaları arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmaktadır. Sosyal medya kullanmanın bireylerin savunma mekanizmasında nasıl değişiklikler gösterdiğini ortaya koymak, bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Türkiye’de bu anlamda çalışmaların yetersiz olması da çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu sorunun cevabı, hem sosyal medyanın etkisine yönelik bir cevap sunarken hem de savunma mekanizmaları ve farklılıklara tahammül ölçeğinin nasıl bir etkide bulunduğunu gösterebilmektedir. Çalışmada üç farklı ölçek kullanılmaktadır. Bunlar; sosyal medya kullanım ölçeği, farklılıklara kabul ölçeği ve savunma mekanizmaları ölçeğidir. Öncelikle savunma mekanizmaları ile sosyal medya kullanım ölçeği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmiş, daha sonra elde edilen anlamlı bulgularla birlikte, sosyal medya kullananların farklılıkları kabul ölçeği skorları arasındaki ilişki incelenmiş olup, daha sonra bu üç ölçek arasında nasıl bir ilişki olduğu analiz edilmiştir. Çalışma nicel araştırma temeline oturtulmuş, veriler kar topu örnekleme yöntemiyle 18 yaş ve üstü sosyal medya kullanıcılarından elde edilmiştir. Analiz için *SPSS 20.0* programı kullanılmıştır.

### **Sosyal Medya ve Savunma Mekanizmaları**

Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, kullanıcılarda artan ruh sağlığı sorunlarının sorumlusu olarak görülmeye başlamıştır (Keles ve diğerleri, 2020). Zoya (2023) sosyal medyanın kapalı ekosisteminin zihni kontrol ettiğini hem yaratıcı hem de konformist davranışları şekillendirdiğini belirtmektedir. Mayfield’e (2008, s. 2) göre sosyal medya, “değer yaratmak ve sosyal etkileşimle birlikte teknolojinin kullanılması” anlamında kullanılmaktadır. Bu tanım, sosyal medya platformlarında içerik oluşturma ve paylaşmada sosyal etkileşim ve iş birliğinin önemini vurgulamaktadır. Mayfield ayrıca sosyal medyanın, kullanıcılar arasındaki bağlantıları ve ilişkileri kolaylaştırma yeteneğinin yanı sıra geniş kitlelere hızlı ve verimli bir şekilde ulaşma potansiyeli ile karakterize edildiğini belirtmektedir. Mayfield’in bu tanımlaması sosyal medyanın insan psikolojisine olan etkisinden ziyade, sosyal medyanın pazarlama sektöründe kalıcı bir araç olarak yaygınlaşmasına fayda sağlamaktadır. Oysaki sosyal medya, bir insan kontrol mekanizmasına dönüşmeye başlamıştır. Kullanıcıların sosyal medya platformlarına ücretsiz üye olabilmesi ve dilediğince serbest hareket edebilmesi, birçok konuda endişeyi de ortaya çıkarmaktadır. Özellikle müstehcen görüntülerin yayılması, çocukların zararlı içeriklerle karşılaşması ve siber zorbalık gibi konuların ön plana çıkmasına neden olmuştur (Okocha ve diğerleri, 2023).

Sosyal medyada kullanıcılar; bastırılmış duygularını, öfkelerini, alışkanlıklarını ve fikirlerini bu alana ileterek yalnızlıklarından kurtulmayı amaçlamaktadır (İlıcak Aydınalp, 2013, s. 4). Jan ve diğerleri (2011), sosyal medyayı yedi işlevsel yapı taşı kullanarak tanımlayan bir çerçeve sunmaktadır: kimlik, konuşmalar, paylaşım, mevcudiyet, ilişkiler, itibar ve gruplar. Bu işlevsel yapılar, esasında sosyal medyadan nasıl yararlandırıldığını gösteren temel yapılardır. Kullanıcılar,

sosyal medyada yoğun olarak topluluklar oluşturur ya da bir topluluğa üye olur. Bu topluluklar aracılığıyla ideolojik ve psikolojik gereksinimlerini giderir. Diğer yandan anonim bir kimlikle serbest bir biçimde paylaşımlar yapabilmektedir. Burada sosyal medyayı kullanma amaçları ortaya çıkabilmektedir. İtibar yönetmek için kendi benliğini sunan kişilikler olduğu gibi, sadece kişisel sohbetler için de çeşitli amaçlar bulunabilmektedir. Sosyal medyada bulunma amacı, kimi zaman yalnızlıkken kimi zaman da toplulukların kullanıcıya yüklediği sorumluluklar olabilmektedir. Matthew ve diğerleri (2016), sosyal medya kullanımının yalnızlığı azaltmayabileceğini, ancak *Instagram* ve *Snapchat* gibi görüntü tabanlı platformların sundukları samimiyet nedeniyle yalnızlığı azaltma potansiyeline sahip olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan *X (Twitter)* ve *Yık Yak* gibi metin tabanlı platformlar çok az yakınlık sunarken, yalnızlık üzerinde bir etkisinin olmadığı düşünülmektedir. Sosyal medya ağlarının türüne göre kullanım amaçlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Diğer yandan sosyal medyada sunulan gerçekliklerin kaygan yapısı da kullanıcıları olumsuz etkileyebilmektedir. *Facebook*'un sık kullanımının sosyal karşılaştırmalar nedeniyle refah üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini öne sürülmektedir (Eri-net ve diğerleri, 2014).

Bunlara ek olarak sosyal medyanın insan psikolojisinde depresyon, kaygı, anksiyete gibi rahatsızlıkları da tetiklediği araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Özellikle harcanan zamanın artması, bağımlılık sorununu da gündeme getirmektedir. Literatürde araştırmacılar sosyal medyayı bağımlılık konseptinde değerlendirmeyi diğer bağımlılık kaynaklarının algısını hafiflettiğini düşünse de (Sun & Zhang, 2021), bir bağımlılık sorunu ortaya çıkmaktadır. Belki sorunlu sosyal medya kullanımı da denebilir; fakat dünyada sosyal medyada geçirilen süreler bir ihtiyaçtan öteye geçtiğini göstermektedir. Türkiye'de günlük internet kullanımı 6 saat 57 dakika iken, sosyal medyada geçirilen süre ise 2 saat 44 dakikadır. Türkiye, sosyal medya kullanımında dünyada 15'inci sıradadır (*Statistica*, 2023).

Sosyal ağların yapısı, kullanım açısından da farklılıklar oluşturmaktadır. Çok yönlü düşünülmesi gereken ağlar, kullanıcıları çeşitli tehditlerden de korunmayı gerektirmektedir. Dissoanaliz kuramına göre dijital ağ platformları ve sosyal medya uygulamaları, bireylerin kendi: asıl kimliği ile dijital kimliği arasında bir ayrışmaya ya da dissosiyasyona sebep olarak ikili yaşamların aynı anda deneyimlenmesini mümkün kılmaktadır (Öztürk & Derin, 2022). Benlik sunumunun gerçekleştiği bu ağlar, duygusal ve psikolojik olarak da insan üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Bu etkilerden kurtulmak için de kullanıcılar çeşitli savunma mekanizmalarına başvurabilmektedir. Psikolojide savunma mekanizmaları, insanların rahatsız edici durumlardan, düşüncelerden veya duygulardan kaçınmak veya bunları yönetmek için kullandıkları stratejilerdir. Bazı stratejiler yararlı ve sağlıklı olsa da çoğu yarardan çok zarara neden olmaktadır (Musoba, 2022). Gökmen'in (2023), sağlık bilimleri öğrencileriyle gerçekleştirdiği araştırmada, öğrenciler arasında teknoloji bağımlılığının alt boyutu olan sosyal ağ bağımlılığının daha yüksek olduğu, öğrencilerin telefon kullanım süreleri arttıkça



daha fazla teknoloji bağımlısı oldukları ve ilkel savunmaları kullandıkları tespit edilmiştir. Bu durum, teknoloji kullanımının bazı öğrenciler için stresle başa çıkmak için bir mecra olarak kullanıldığını ve ilkel savunma mekanizmalarının bu bağımlılıkla ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Sosyal ağlar da bu tehditlerin en fazla hissedildiği alanlardır. Araştırmalara bakıldığında sosyal medya ile psikolojik sorunlar arasında ilişki olduğu görülmektedir (Keles ve diğerleri, 2020, s. 80).

Sosyal medya ve savunma mekanizmalarını inceleyen çalışmaların azlığı dikkat çekse de internet kullanımı ve savunma mekanizmalarına odaklanan çalışmalar vardır. Özgün (2017) yapmış olduğu çalışmada, internet bağımlılığı ile içe dönük olma, düşmanlık, düzensizlik, duygusal kararsızlık gibi faktörler arasında pozitif ilişkiler tespit etmiştir. Bununla birlikte, internet bağımlılığı ile dışa dönüklük, huzur, özenlilik ve deneyime açıklık gibi faktörler arasında negatif ilişkiler bulunmaktadır.

Bir diğer çalışmada, Gori ve diğerleri (2024) sorunlu sosyal medya kullanımının kullanıcılara etkilerini araştırmıştır. Araştırmacılar genç yetişkinlerde aleksitimi, savunma mekanizmaları, fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) ve PSMU arasındaki ilişkiyi araştırmış, 340 katılımcıyla yapılan araştırmada aleksitiminin, savunma mekanizmalarının ve FoMO'nun birbiriyle bağlantılı olduğunu ve PSMU'ya etkide bulunduğunu göstermiştir. Bir diğer çalışmada ise 2020 yılında ABD başkanlık seçimleri sırasında sosyal medya kullanımı ile seçici kaçınma davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır (Wang ve diğerleri, 2024). Araştırmacılar, sosyal medya haberlerini sıklıkla kullanan, zayıf bağları olan, siyasi tartışmalara katılan ve gözetim kaygısı yaşayan bireylerin seçici kaçınma eğilimine daha sık başvurduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir diğer dikkat çekici sonuç ise, bireylerin sosyal medyada algılanan gözetleme ve sosyal çatışmalara karşı bir koruma aracı olarak seçici kaçınmaya başvurabildiğini keşfetmiştir. Sosyal medyanın bir savunma mekanizması aracı olarak kullanıldığı da görülmektedir. "Sosyal Medyada Yabancı Düşmanlığı ve Mültecilere Yönelik Nefret Söylemi: Konuşmaya Karşı Güçlendirici Nedenler, Olumsuz Etkiler, Savunma ve Müdahale Mekanizmaları" başlıklı makalede, aynı şekilde sosyal medyada gelişen savunma mekanizmalarına odaklanmaktadır. Sosyal medyanın Suriyeli mültecilere yönelik yabancı düşmanlığı ve nefret söyleminin yayılması üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu tür söylemleri güçlendiren temel nedenleri ve bunun mülteciler üzerindeki zararlı etkilerini anlamaya çalışmaktadır. Ayrıca çalışma, mültecilerin bu nefret söylemine karşı kullandıkları savunma mekanizmalarını da incelemektedir (Aldamen, 2023).

Bir başka çalışmada, bireysel farklılıkların ve kullanım güdülerinin sosyal medya kullanımını etkilediğini ve az sayıda kullanıcı arasında sorunlu sosyal medya kullanımına yol açabileceğini göstermektedir. Çalışma özellikle, belirli kişilik özelliklerinin problemlili sosyal medya kullanımı ile ilişkili olduğunu ve farklı sosyal medya kullanım güdülerinin farklı platformlar ve problemlili sosyal medya kullanımı ile ilişkili olduğunu bulmuştur (Kircaburun ve diğerleri, 2020).

Güney Kore’de ulusal düzeyde intiharı tahmin etmede sosyal medya verilerinin potansiyelini inceleyen bir çalışmada, 3 yıl boyunca (2008’den 2010’a kadar) intiharın yordayıcıları olarak klasik sosyal, ekonomik ve meteorolojik değişkenlerle birlikte iki sosyal medya değişkeni (intiharla ilgili ve disfori ile ilgili web günlüğü girişleri) test edilmiştir. Sonuçlar, her iki sosyal medya değişkeninin de intihar sıklığı ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuçlar, sosyal medya verilerinin ulusal intihar tahmininde ve önlenmesinde değerli olabileceğini göstermektedir (Won ve diğerleri, 2013). Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisinin bu anlamda yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Savunma mekanizmalarının sosyal medya ile olan ilişkisinin tutum ve davranışlarda nasıl etkili olduğunu bilmek de diğer çalışmalara kaynak oluşturma açısından önemlidir. Çevrim içi iletişim ve sosyal medya teknolojisinin gençlerin zihinsel refahı üzerindeki etkisine ilişkin güncel ampirik araştırmaları sistematik olarak inceleyen bir başka çalışmada; sosyal izolasyon, depresyon ve siber zorbalık konularının sosyal medyanın zararı olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Araştırmanın pozitif bulgularına bakıldığında, gençlerin kendilerini gösterme, sosyal kimlik inşa etme ve sosyal destek bulma konularının öne çıktığı tespit edilmiştir (Best ve diğerleri, 2014). Evli bireylerle yapılan anket sonuçları ile Amerika Birleşik Devletleri’nden (ABD) eyalet düzeyinde verileri kullanarak sosyal ağ sitelerini kullanma, evlilik memnuniyeti ve boşanma oranları arasındaki ilişkiyi analiz eden bir diğer çalışmada, sosyal ağları kullanmanın evlilik kalitesi ve mutlulukla negatif, sorunlu bir ilişki yaşama ve boşanmayı düşünme ile pozitif korelasyon gösterdiği bulgusu elde edilmiştir. Bu korelasyonların, evlilik refahı ile ilgili çeşitli ekonomik, demografik ve psikolojik değişkenler kontrol edildikten sonra da geçerli olduğu bulunmuştur. ABD genelinde *Facebook*’un 2008 ile 2010 yılları arasında yayılması ile aynı zaman diliminde artan boşanma oranlarının pozitif olarak ilişkili olduğu da ortaya konmuştur (Valenzuela ve diğerleri, 2014). Böylelikle sosyal medyanın hayatın her alanında etkili bir unsur olduğu görülmektedir.

Savunma biçimleri psikolojik uyumla ilişkili olup egonun yapısındaki süreçler olarak tanımlanmaktadır. Savunma mekanizmaları, bireylerin yaşamış olduğu strese ve çatışmaya tepki olarak kullandıkları otomatik ve psikolojik tepkiler olarak da tanımlanabilmektedir (Pellitteri, 2002). İmmatür savunma mekanizmaları daha çok erken çocukluk çağı ankisiyete ve çatışmaları ile baş etmek üzere, kendilik ve dış dünya arasındaki uyum bozucu durumlarda ortaya çıkmaktadır. İmmatür savunma mekanizmaları: Bedenselleştirme (somatizasyon), bölme, içe alma, yer değiştirme, inkâr, yansıtma, dissosiyasyon, pasif-agresif davranış, rasyonalizasyon (mantiğe büründürme) olarak sınıflandırılmaktadır (Bora, 2019; McWilliams, 2010; Solgun ve diğerleri, 2018). Nevrotik savunma mekanizmalarına egonun yeterince güçlü olmadığı zamanlarda başvurularak kaygıyı azaltmak için başvurulan ve daha çok bilişsel çarpıtmaların da kullanıldığı bir savunma düzeneği olarak görülmektedir. Nevrotik savunma mekanizmalarını yapma bozma, idealizasyon, karşıt tepki oluşturma olarak tasnif edilmektedir (Bilge, 2018). Matür savunma biçimleri yaşamın ilerleyen

dönemlerinde ortaya çıkmakta ve bu savunma mekanizmaları nevrotik ve imatür savunma mekanizmalarının tersi yönde işler ve ego gelişimi sağlıklı olan kişilerin başvurduğu savunma mekanizmalarıdır. Bu savunma mekanizmaları ise yüceltme (*sublimation*), mizah, beklenti (*anticipation*) ve baskılama olarak sınıflandırılmaktadır (Blackman, 2012). Perry ve diğerleri (2013), yaptıkları çalışmada kişilik bozuklukları ve savunma mekanizmaları arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

## Yöntem

Araştırma, karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli temel alınarak nicel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. İki veya ikiden daha fazla değişkenin birlikte değişimini ve/veya bu değişimin derecesini belirlemeyi hedefleyen araştırma modellerinin tamamı "ilişkisel tarama modelleri" olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2020). Bu araştırma modelinde, olabilecek çözümlerin temelinde ilişkiler karşılaştırılarak modeldeki nedenleri teke indirgemek amaçlanmaktadır. Çalışmanın etik kurul kararı bulunmaktadır<sup>1</sup>. Araştırmada, sosyal medya kullanan bireylerin, savunma mekanizmalarına başvurup başvurmadığı, farklılıkları kabul düzeyinin ne olduğu ve sosyal medyanın bunu ne düzeyde etkilediği sorusuna odaklanılmaktadır. Buradaki en önemli sorunsal, sosyal medyanın var olan savunma mekanizmalarına etkisi ve aralarında pozitif bir ilişki olup olmadığıdır.

## Hipotezler

H1. Farklılıkları Kabul Ölçeği, Savunma Mekanizmaları Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanım Ölçeği skorları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Farklılıkları Kabul Ölçeği ve Savunma Mekanizmaları alt boyutları skorları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Sosyal Medya Kullanım Ölçeği ve Savunma Mekanizmaları alt boyutları skorları arasında istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

## Veri toplama ve örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye'de yaşayan, 18 yaş üzeri sosyal medya kullanan katılımcılardan oluşmaktadır. Örneklem grubu, Goodman'ın (1961) önerdiği kar topu örneklem tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Veriler, *Google Formlar* aracılığıyla internet üzerinden elde edilmiş, toplamda 507 katılımcı çalışmaya katılım sağlamıştır. Katılımcıların 271'i 18-30 yaş arası, 193'ü 31-45, 40'ı 46-60, 3'ü 60 yaş üstüdür. Katılımcıların eğitim durumu ise 14'ü ilköğretim, 4'ü ortaokul,

1 Çalışmanın İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'ndan alınan 04.04.2023 tarihli ve 2023/170 No'lu Etik Kurul Onayı bulunmaktadır.

55'i lise, 321'i üniversite, 113'ü lisansüstü eğitim mezunudur. Katılımcıların medeni durumları 252'si bekar, 237'si evli, 13'ü boşanmış, 4'ü eşi yaşamıyor, 1'i eşinden ayrı yaşamakta şeklindedir. Çalışmanın verileri *Google Formlar*'dan *Excel* yardımıyla indirilerek SPSS 20.0 programına aktarılmıştır. Veriler, *SPSS 20.0* programıyla analiz edilmiştir.

### **Farklılıkları kabul ölçeği**

Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen ölçek beşli likert tipi olup dokuz (9) sorudan oluşmaktadır. Ölçek, kişilerin farklılıklarını kabul seviyesini saptayabilmek için kullanılmaktadır. Ölçeğin *cronbach alpha* değeri 0,77 olarak saptanmıştır.

### **Sosyal medya kullanım ölçeği**

Deniz ve Tutgun-Ünal (2019) tarafından geliştirilen ölçek beşli likert tipi olup sekiz (8) sorudan oluşmaktadır. Ölçek, kişilerin sosyal medya kullanım durumlarını saptayabilmek için uygulanmaktadır. Ölçeğin *cronbach alpha* değeri 0,824 olarak saptanmıştır (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019).

### **Savunma mekanizmaları ölçeği**

Savunma Biçimleri Testi Bond ve diğerleri (1983) tarafından hazırlanmıştır. 9'lu likert tipi olan ölçek, 88 maddeden oluşturulmuştur. Andrews ve diğerleri (1989) 88 maddeden oluşan bu testi DSM III-R'a göre revize ederek 72 maddeye indirmiştir (SBT-72). Ölçeğin bu formunda 3 faktörde 20 savunma mekanizması ele alınmıştır. Bu faktörler; immatür, nevrotik ve matür savunma mekanizmaları olarak sınıflandırılmıştır. Andrews ve diğerleri (1993) SBT-72'deki savunmaların sayı dağılımının eşit olmaması, bazı savunmaların çok fazla madde ile ölçülürken bazı savunmaların ise sadece bir madde ile ölçülmesi ve testin istatistiksel eksikliklerine ek olarak, madde sayısının fazla olması sonucu bireylerin yanıtlarken sıklıkla, yorulması gibi nedenlerle yanlış sonuçlar verebileceği öngörülerek, SBT'nin 40 maddelik formunu (SBT-40) geliştirmişlerdir. SBT-40'taki savunmalar immatür, nevrotik ve matür savunma biçimleri şeklinde 3 faktörde toplanmıştır. Yılmaz ve diğerleri (2007) tarafından SBT-40'ın Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılmıştır. *Cronbach alfa* katsayıları ise immatür savunma mekanizmalarında 0,83 nevrotik savunma mekanizmalarında 0,61 ve matür savunma mekanizmalarında 0,70 olarak saptanmıştır.

### **Bulgular**

Yapılan çalışmada öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığına ilişkin analiz yapılmıştır. Elde edilen bulgularda, *Skewness* ve *Kurtosis* değerlerinin +1.0 ila

-1.0 aralığında olmasından dolayı araştırmamızın normalliği sağladığı görülmektedir (Hair ve diğerleri, 2013). *Ek Tablo 1'*de katılımcıların demografik bilgileri verilmiştir. 18-30 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 270 (%53,4), 31-45 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 193 (%38,1), 45-60 yaş aralığında olan katılımcı sayısı 40 (%7,9), 60 ve üstü yaşı olan katılımcıların sayısı 3 (%0,6) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasını 18-30 yaş arası kullanıcılar oluşturmaktadır. Özellikle internet çağının geliştiği, sosyal medya ile büyüyen nesiller olarak da tanımlanan kullanıcıların oranının yüksek olması, elde edilecek bulgularda araştırmayı güçlendirmektedir. Katılımcıların yüzde 63,2'si lisans, yüzde 22,3'ü lisansüstü, yüzde 10,9'u ise lise düzeyindedir.

Araştırmamızın temelini oluşturan, Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Ort= 2,508, SS. ,848,) ve Savunma Mekanizmaları Ölçeği (Ort=4,2792, SS,84077) skorları arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında düşük seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504)=,108$ ,  $p<,001$ ). Elde edilen bulgularda, sosyal medya kullanan katılımcıların savunma mekanizmalarına başvurduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, *H2* hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Ort= 2,508, SS. ,848,) ve Savunma Mekanizmaları Ölçeği alt boyutlarından matür savunma mekanizmaları (Ort=3,5500, SS, ,93945) skorları arasındaki orta seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504)=,166^{**}$ ,  $p<,001$ ). Matür savunma mekanizmaları, kişinin stres, kaygı veya tehdit algısı gibi olumsuz duygusal durumlarla başa çıkmasına yardımcı olan psikolojik süreçlerdir. Bu mekanizmalar, kişinin bilinçli veya bilinçdışı olarak kullanabileceği çeşitli stratejileri içerir. Matür savunma mekanizmaları genellikle daha olgun, etkili ve sağlıklı kabul edilmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgu, sosyal medyada kullanıcıların kendilerini koruma iç güdüsüyle hareket ettiğini göstermektedir.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Ort= 2,508, SS. ,848,) ve Savunma Mekanizmaları Ölçeği alt boyutlarından nevrotik savunma mekanizmaları (Ort=3,5500, SS, ,93945) skorları arasında orta seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504)=,127^{**}$ ,  $p<,001$ ). Nevrotik savunma mekanizmaları genellikle olgunluktan uzak olarak nitelendirilir ve psikolojik uyum açısından sağlıklı değildir. Kullanıcıların sosyal medya kullanımında, kendi düşüncesinde olmayan kişileri, kendi zihniyle uyuşmayan fikirleri reddetme eğilimi gösterebilmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar zamanla, belirli bir tarafın parçası olarak "bölünme" davranışı gösterebilmektedir.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Ort= 2,508, SS. ,848,) ve immatür savunma mekanizmaları (Ort=3,5500, SS, ,93945) skorları arasında orta seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504)=,278^{**}$ ,  $p<,001$ ). Bu analizin sonucuna göre sosyal medya kullanan katılımcılar savunma mekanizmalarının üç alt boyutunu da kullanmaktadır ancak immatür savunma mekanizmasını daha çok kullanmaktadır. İm savunma mekanizmaları, kişinin duygusal sıkıntılarından geçici olarak kaçınmasına veya rahatlamasına neden olabilir, ancak uzun va-

dede sağlıklı duygusal gelişim ve uyum için engelleyici olabilirler. Kişinin bu mekanizmaları fark etmesi ve daha olgun, etkili başa çıkma stratejileri geliştirmesi önemlidir. Elde edilen bulgularda, kullanıcıların *Ek Tablo 11'*de sosyal medyayı bir dışavurum aracı olarak kullandığı görülmektedir. Kullanıcılar, yalnız hissettiğinde sosyal medyada vakit geçirerek kendilerini çoğunlukla iyi hissettiklerini (yüzde 27,2) belirtmiştir.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Ort= 2,508, SS. ,848) ve immatür savunma mekanizmalarından rasyonalizasyon (Ort=3,583, SS, 1,678) skorları arasında orta seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504)=,150, p<.001$ ). Rasyonalizasyon, kişinin istenmeyen veya rahatsız edici bir durumu, düşünceyi veya davranışı mantıklı veya makul bir şekilde açıklamaya çalışmasıdır. Bu savunma mekanizması, kişinin gerçekleri kabul etmek yerine, kendi eylemlerini veya düşüncelerini haklı çıkarmak için gerekçeler bulma eğilimindedir. Kullanıcıların sosyal medyada genellikle hakikat yerine, hakikatin yerine geçen algıların üzerinde daha fazla vakit geçirdiği söylenebilir. İlişkinin de orta seviyede olması bize bunu anlatmaktadır.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Ort= 2,508, SS. ,848) ve immatür savunma mekanizmalarından bölünme (Ort=3,059, SS, 1,715), dissosiyasyon (Ort=3,554, SS, 1,877) inkâr (Ort=3,893, SS, 1,882), otistik fantazi (Ort=,009, SS, 1,933) ve dışa vurma (Ort=3,681, SS, 1,824) skorları arasında orta seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sosyal medya kullanan katılımcılar immatür savunma mekanizmalarından dissosiyasyon, bölünme, dışa vurma, otistik fantezi ve rasyonalizasyona başvurabilmektedir. Dissosiyasyon, stresli durumlarla başa çıkmak için kullanılan bir savunma mekanizması değil, daha ziyade kişinin zihinsel ve duygusal deneyimlerini işleme şekliyle ilgilidir. Bu nedenle, dissosiyatif deneyimlerin ortaya çıkmasında psikolojik etmenlerin yanı sıra biyolojik ve nörolojik faktörler de rol oynayabilir.

Sosyal Medya Kullanım ve (Ort= 2,508, SS, ,848) matür savunma mekanizmalarından mizah (Ort=4,4704, SS, 1,563) skorları arasında istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504)=,137, p<.01$ ). Elde edilen bulgularda, sosyal medya kullanan katılımcılar matür savunma mekanizmalarını kullanmaktadır. Mizah, olaylara pozitif bir bakış açısı kazanmak, ironi kullanmak veya espri yapmak yoluyla gerçeklikle başa çıkma şeklidir. Örneğin, bir kişi yaşadığı bir hata veya talihsizlikle ilgili bir espri yaparak, durumu daha hafifletebilir ve kendini daha iyi hissedebilir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların mizah anlayışlarını ve tarzlarını ifade etmeleri için bir alan sağlamaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada; komik videolar, *mem'e*ler, espri içerikli yazılar ve görseller üzerinden iletişim geliştirebilmektedir. Subölen'in (2020) yapmış olduğu araştırmada, sosyal medyada içerik üreten iki mizah hesabı analiz edilmiş, elde edilen bulgularda Pandemi döneminde içeriklerin önceki dönemlere göre daha fazla etkileşim aldığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu bize mizahın Pandemi gibi bir bunalım ortamında bir savunma mekanizması olarak kullanıldığını göstermektedir.

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (Ort= 2,508, SS. ,848) ve Farklılıkları Kabul Ölçeği (Ort=2,163, SS. ,704) skorları arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında orta seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504)=109, p<,01$ ). Elde edilen bulgularda, sosyal medya kullanıcıları kimi durumlarda farklılıkları kabul ederken kimi durumlarda da reddetmektedir.

Farklılıkları Kabul (Ort= 2,163, SS. ,704) ve savunma mekanizmaları Ölçeği (Ort=4,2792, SS. ,84077) skorları arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında orta seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504) =,150, p<,01$ ). Elde edilen bulgularda, katılımcılar, farklılıkları kabul ederken savunma mekanizmalarına başvurulmaktadır.

Farklılıkları Kabul (Ort= 2,163, SS. ,704) ve immatür savunma mekanizmaları (Ort=3,5500, SS. ,93945) skorları arasında orta seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504) =,165, p<,001$ ). Elde edilen bulgularda, katılımcılar farklılıkları kabul ederken immatür savunma mekanizmalarına başvurmuşlardır.

Farklılıkları Kabul (Ort= 2,508, SS. ,848,) ve Savunma Mekanizmaları Ölçeği alt boyutlarından immatür savunma mekanizmalarından dissosiyasyon (Ort=3,554, SS. ,848,) arasında orta seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504) =,153^{**}, p<,001$ ). Farklılıkları Kabul (Ort= 2,508, SS. ,848,) ve Savunma Mekanizmaları Ölçeği alt boyutlarından immatür savunma mekanizmalarından inkâr (Ort=3,893, SS. ,1,882) skorları arasında yüksek seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504) =,133^{**}, p<,001$ ). Bu doğrultuda, farklılıkları kabul eden ya da reddeden bireyler, savunma mekanizmalarından inkara başvurmaktadır. Kullanıcıların; dil, din ve ırk ayrımı olduğunda sosyal medyada yorum yaparken daha fazla özgüvenli olduğu ve kolayca inkara başvurabildiği yorumu yapılabilir.

Farklılıkları Kabul Ölçeği (Ort= 2,508, SS. ,848,) ve Savunma Mekanizmaları Ölçeği alt boyutlarından immatür savunma mekanizmalarından dışa vurma (Ort=3,711, SS. ,1,941) skorları arasında orta seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504) =,190, p<,001$ ). Farklılıkları Kabul Ölçeği (Ort= 2,508, SS. ,848,) ve Savunma Mekanizmaları Ölçeği alt boyutlarından immatür savunma mekanizmalarından değersizleştirme (Ort=3,613, SS. ,1,824) skorları arasında orta seviyede, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r(504) =,111, p<,001$ ). Elde edilen bulgularda, katılımcılar farklılıkları kabul etmede immatür savunma mekanizmalarından dissosiyasyon, inkâr, değersizleştirmeye başvurmaktadır. Farklılıkları Kabul ve (Ort= 2,163, SS. ,704) ve Savunma Mekanizmaları Ölçeği alt boyutlarından matür savunma mekanizmalarından baskılama (Ort=3,595, SS. ,1,503) skorları arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $r(504) =,099, p>,001$ ).

*Ek Tablo 12'de yer alan bulgularda, sosyal medyanın kullanım amaçlarının*

öğrenilmesi hedeflenmiştir. Katılımcılar; öfkelenildiğinde, mutlu olduğunda ya da duygusal olarak bir yoğunluk hissettiğinde sosyal medyada daha az aktif olmaktadır. Kullanıcılar, öfkelenildiğinde sosyal medyayı kullanmadığını belirtmiştir. Diğer yandan mutlu olduğunda veya herhangi bir tartışma yaşadığında da kullanıcılar sosyal medyayı aktif olarak kullanmamaktadır. Tabloda, sosyal medyanın öfke, nefret, mutluluk, hüzün, sevinç, yalnızlık, şiiir veya özlü söz paylaşılan bir alan olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu tabloda yer alan bulguların gerçeklikle bağdaşmadığı yorumu yapılabilir. Kullanıcıların anket sorularına cevap verirken bile savunma mekanizmasına başvurduğu yorumu yapılabilir.

### **Tartışma ve Sonuç**

Sosyal medya; kullanıcıların ruh hallerini yansıttığı, hayatının tüm anlarını metin, fotoğraf ve video biçiminde paylaştığı alanlar olarak düşünüldüğünde, hakikatin tam manasıyla ortaya konduğu mecralar olmamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu filtreler, kurgusal özellikler, kişinin farklı biçimlerde var olabilmesini mümkün kılmaktadır. Sanal bir mecrada bulunmanın verdiği özgüvenle birlikte kullanıcılar birçok konuda rahatça içerik üretebilmektedir. Bu içerikler üretilirken de savunma mekanizmaları devreye girebilmektedir. Bir futbol maçını kaybeden taraftarın yenilginin sebebi çevresel faktörlere bağlayarak içerik üretmesi, bir anlamda savunma mekanizmalarına başvurduğunu göstermektedir. Örneğin bir afet anında kullanıcılar, olay yerinde olmasalar bile olay yerindeymiş gibi içerikler üreterek bir anlamda dışavuruma başvurmaktadır. Bazen yansıtma mekanizmasına başvururken bazen de yüceltme davranışına başvurabilmektedir. En nihayetinde sosyal medya, bireyin olduğu biçimiyle değil, kendisini olmak istediği biçimiyle kullandığı bir alan olarak psikolojik bir sarmalın araçsallaştığı mecraya dönüşmüştür.

Cramer'e (2008) göre savunma mekanizmaları, ihtiyaçların engellenmesi ya da benliğin uyum sağlama kapasitesine hizmet eden ve kişinin tehdit olarak algıladığı ve/veya değerlendirdiği durumlarda bu çatışmalara ve kaygıya uyum sağlamaya yardım etmek için kullanılmaktadır. Her sağlıklı insan ara sıra savunma mekanizmalarına başvurmaktadır. Bilinçdışı işletilen savunma mekanizmaları farkına varılmadan kullanılmaktadır (Bilge, 2018, ss. 154-155). Elde edilen bulgularda, sosyal medya kullanan bireyler, immatür savunma mekanizmasına daha çok başvurabilmektedir. İmmatür savunma mekanizmaları; yansıtma, inkâr, dışa vurma, bölme ve idealleştirme gibi alt mekanizmalara sahiptir. Bunlar sosyal medyada kullanıcılar tarafından zaman zaman tercih edilmektedir. Özellikle olumlu ya da olumsuz bir olayla gündeme gelen bazı kullanıcılar, öfkeli ya da sevinçli olsa bile mizah unsurunu kullanarak savunma mekanizması geliştirmektedir. Mallya ve Susanti (2021), yaptıkları çalışmada blog yazarlarının yüceltme savunma mekanizmasına başvurduklarını belirtmiştir. Araştırmada, yüceltme ve sosyal medya kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 5). Sosyal medya kullanımı ve savunma mekaniz-



malarından mizah ile aralarında istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (*Tablo 5*). Mallya ve Susanti (2021) göre, sosyal medya yazarları yazılarında hiciv sanatına sıklıkla başvuruyorlardı. Araştırmada olduğu gibi sosyal medyada ile farklılıkları kabul konusunda da baskılama ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (*Tablo 4*). Baskılama, istenmeyen bir durumu yaşadktan ya da deneyimledikten sonra onu yok sayma, yaşamamış gibi iddia etmedir (Bahadır, 2019). Bu durumda farklılıkları kabul ölçeği skorları yüksek olan katılımcılar, farklılıkları kabul ediyormuş gibi baskılama savunma mekanizmasına başvurarak, yaşamış olduğu kaygı ile baş edebilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları korku, kaygı, güvensizlik ve benzeri duyguları savunma mekanizmalarına başvurarak gidermeye çalışmaktadır (Armağan, 2013).

Sosyal medya kullanımı ve immatür savunma mekanizmalarının arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir (*Tablo 4*). Dışa vurma, otistik fan-tezi, dissosiyasyon, bölünme ve rasyonalizasyon ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (*Tablo 5*). İnternet ve sosyal medya kullanmanın yaygın hale gelmesi ile birlikte çevrim içi ve çevrim dışı hayatlarındaki farklılıklar ile kullanıcılar "siber dissosiyasyon" geliştirmektedir (Öztürk & Çalıcı, 2018). Elde edilen bulgularda, sosyal medya kullanıcılarının savunma mekanizmalarından bölünme ve dissosiyasyona başvurdukları ve siber alter kimlikler geliştirdikleri görülmektedir. Yalçın (2022), 315 üniversite öğrencisinden oluşan katılımcılar ile yaptığı çalışmada, katılımcıların sosyal medyada kendilerini farklı kimlikler ile tanıttıklarını belirtmiştir. Bir başka çalışmada, sosyal ağ kullanımının sosyal, psikolojik ve fizyolojik rahatsızlığa neden olabileceği ve sorunlu sosyal ağ kullanımına katkıda bulunan faktörlerin anlaşılmasının önemli olduğu sonucuna varmıştır (Kesici, 2019). Sosyal yaşamda olumsuzluk yaşayan kişiler, savunma mekanizması olarak sosyal medya kullanımına başvurabilmektedirler. Sosyal medya kullanmak, bireylerin deneyimlemiş oldukları olumsuz yaşam olayları ile baş etme paradigması görevi görmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015).

Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medya ve savunma mekanizmaları arasındaki ilişkiye ışık tutmakta ve ikisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, sosyal medya faaliyetlerine daha sık katılan bireylerin, başa çıkma stratejileri olarak savunma mekanizmalarını kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın savunma mekanizmaları ve zihinsel esenlik üzerindeki etkisinin kabul edilmesi, daha sağlıklı bir çevrim içi ortamı desteklemek için çok önemlidir. Bireyler, dijital farkındalığı ve dayanıklılık geliştirmeyi teşvik ederek, sosyal medyada olumsuz psikolojik sonuçları en aza indirecek ve sahip olduğu olumlu potansiyeli optimize edecek şekillerde gezinebilir. Sosyal medya, iletişim ve bağlantı açısından çok sayıda avantaj sunarken, aynı zamanda benzersiz bir dizi zorluk ve stres kaynağı da sunduğunu kabul etmek çok önemlidir. Yoğun sosyal medya kullanıcıları, arasında savunma mekanizmalarının yaygınlığı, bireylerin çevrim içi etkileşimlerin karmaşıklığı ve potansiyel tehditleri arasında gezinmek için bu

psikolojik stratejilere güvenebileceğini düşündürmektedir. Potansiyel olumsuz sonuçları azaltmak için bireyler, sosyal medyayla etkileşim kurarken dikkatli davranmalılar. Bu, kişinin savunma mekanizmalarını ve bunların duygusal esenlik üzerindeki etkilerini tanımak için içgörü geliştirmeyi gerektirir. Savunma mekanizmaları hakkında açık tartışmaları teşvik etmek ve dijital dirençlilik için kaynaklar sağlamak, bireyleri sosyal medyayı kullanırken bilinçli seçimler yapma konusunda güçlendirebilir. Ek olarak, dijital platformların kendilerinin de olumlu ve destekleyici bir ortamın geliştirilmesinde oynayacakları bir rol vardır. Sosyal medya şirketleri, platformlarda harcanan zamanı yönetmek, gerçek etkileşimleri teşvik etmek ve çevrim içi toksisiteyi en aza indirmek için araçlar sağlayarak, kullanıcının refahına öncelik veren özellikler ve politikalar uygulayabilir. Bir empati, anlayış ve dijital sağlıklı yaşam kültürü geliştirerek, sosyal medya platformları, savunma mekanizmalarına aşırı güvenme ihtiyacını azaltırken, olumlu sosyal bağlantıları kolaylaştıran alanlar haline gelebilir. Sosyal medya ve savunma mekanizmaları arasındaki ilişkinin altında yatan mekanizmaları ve nüansları keşfetmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Boylamsal çalışmalar, sosyal medya kullanımının bireylerin ruh sağlığı ve başa çıkma stratejileri üzerindeki uzun vadeli etkilerine dair önemli veriler sağlayabilir. Ek olarak, kişilik özellikleri veya önceden var olan psikolojik zayıflıklar gibi bireysel farklılıkların rolünün araştırılması, bu ilişkinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medya kullanımı ve savunma mekanizmaları arasındaki pozitif ilişkinin altını çizmektedir. Daha dikkatli ve destekleyici bir dijital ortamı teşvik etmek için hem bireysel düzeyde hem de sosyal medya platformlarının daha geniş bağlamında farkındalığın artırılması önerilmektedir. Gelecek çalışmalarda, sosyal medya kullanan bireylerle yüz yüze ve derinlemesine görüşme yöntemiyle nitel çalışmalar yapılabilir. Bireylerin sosyal medya üzerinden soruları cevaplaması ile yüz yüze cevaplaması arasında çeşitli farklar oluşabilir. Bu farkları ortadan kaldırmak için bireylere daha uygun bir ortam sağlanabilir. Böylelikle sosyal medya üzerinden yapılan araştırma ile yüz yüze yapılan araştırma arasındaki farklar da tespit edilebilir.

## Kaynakça

- Aldamen, Y. (2023). Xenophobia and hate speech towards refugees on social media: reinforcing causes, negative effects, defense and response mechanisms against that speech. *Societies*, 13(4), 83. <https://doi.org/10.3390/soc13040083>
- Andrews, G., Singh, M., & Bond, M. (1993). The defense style questionnaire. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 181(4), 246-256.
- Armağan, A. (2013). Gençlerin sanal alanı kullanım tercihleri ve kendilerini sunum taktikleri: Bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 6(27).
- Aydınalp, G. I. (2013). Sosyal medyaya halkla ilişkiler perspektifinden eleştirel bir bakış. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(4), 1-37.

- Bahadır, E. (2019). *Erken dönem uyumsuz şemaları ile savunma mekanizmaları arasındaki ilişkilerin çocukluk çağı travmaları açısından incelenmesi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36.
- Bilge, Y. (2018). Kişilik bozuklukları ve savunma mekanizmaları. *Turkish Studies*, 13(10), 145-167. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13576>
- Blackman, L. (2012). *Immaterial bodies: Affect, embodiment, mediation*. Sage.
- Chaudhari, D. D., & Pawar, A. V. (2021). Propaganda analysis in social media: A bibliometric review. *Information Discovery and Delivery*, 49(1), 57-70.
- Coombs, W. T., Falkheimer, J., Heide, M., & Young, P. (Der.). (2015). *Strategic communication, social media and democracy: The challenge of the digital natives*. Routledge.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057.
- Figueiredo, C., & Bolaño, C. (2017). Social media and algorithms: Configurations of the lifeworld colonization by new media. *The International Review of Information Ethics*, 26.
- Gallager, R. G. (2008). *Principles of digital communication*. Cambridge University Press.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The annals of mathematical statistics*, 148-170.
- Gori, A., Topino, E., Gioia, F., & Casale, S. (2024). Problematic social media use in young adults: A mixed serial-parallel mediation model involving alexithymia, defense mechanisms, and fear of missing out. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.
- Gökmen, B. D. (2023). Sağlık öğrencilerinde teknoloji bağımlılığı, benlik saygısı ve savunma mekanizmaları arasındaki ilişki. *Sakarya Üniversitesi Holistik Sağlık Dergisi*, 6(2), 240-255.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Social Science Research Network*.

- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79-93.
- Kesici, A. (2019). Üniversite öğrencilerinde dışadönüklük, sosyal ağları kullanma sıklığı ve cinsiyetin problemlili sosyal ağ kullanımına etkisinin incelenmesi. *Psikoloji Çalışmaları*, 39(1), 1-1.
- Mallya, D., & Susanti, R. (2021). Theorizing race, marginalization, and language in the digital media. *Communication & Society*, 403-415.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.084>
- Mayfield, A. (2008). What is social media. 10 Ekim 2023 tarihinde [https://indiansstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield\\_strat\\_for\\_soc\\_media.pdf](https://indiansstrategicknowledgeonline.com/web/mayfield_strat_for_soc_media.pdf). adresinden erişilmiştir.
- McWilliams, N. (2010). Paranoia and political leadership. *The Psychoanalytic Review*, 97(2), 239-261.
- Musoba, J. (2022). Common defence mechanisms used on social media. <https://techmoran.com/2022/05/23/common-defence-mechanisms-used-on-social-media> adresinden erişilmiştir.
- Okocha, D. O., Isah, J. O., & Akpe, S. (2023). Social media: A gateway for online child grooming. *Information security and privacy in smart devices: Tools, methods, and applications* içinde (ss. 257-281). IGI Global.
- Özdemir Çakır, H. Ö. (2018). Yükseköğretimde Facebook kullanımı ve bağlam çöküşü: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 29-40.
- Öztürk, E., & Çalıcı, C. (2018). Modern toplumda kimlik, "siber dissosiyasyon" ve "siber alter": Teorik ve klinik bir yaklaşım. *Ruhsal Travma ve Dissosiyasyon. Ankara: Türkiye Klinikleri*, 39-47.
- Öztürk, E., & Derin, G. (2022). Siber dissosiyatif yaşantılar, dijital nötralizasyon ve dijital optimizasyon. *Sciences*, 20, 23.
- Pellitteri, J. (2002). The relationship between emotional intelligence and ego defence mechanisms. *The Journal of Psychology*, 136(2), 182-194.
- Perry, J. C., Presniak, M. D., & Olson, T. R. (2013). Defence mechanisms in schizotypal, borderline, antisocial, and narcissistic personality disorders. *Psychiatry: Interpersonal & Biological Processes*, 76(1), 32-52.
- Solgun, C., Tarsuslu, B., Çulhacık, G. D., & Durat, G. (2018). Yoğun bakım ünitelerinde çalışan hemşirelerin örgütsel stres düzeyleri ile benlik savunma mekanizmaları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Human Rhythm*, 4(2), 126-133.
- Statistica, (2023). 16 Mart 2024 tarihinde <https://www.statista.com/topics/9412/>

social-media-in-turkey adresinden erişilmiştir.

- Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive behaviors*, 114, 106699.
- Şendoğan, F., & Öksüz, B. (2023). Instagram'da marka savunuculuğu: Marka hayran hesaplarına yönelik bir araştırma. *Intermedia International E-Journal*, 10(19), 293-313.
- Valenzuela, S., Halpern, D., & Katz, J. E. (2014). Social network sites, marriage well-being and divorce: Survey and state-level evidence from the United States. *Computers in Human Behavior*, 36, 94-101.
- Wang, Y., Ahmed, S., & Bee, A. W. T. (2024). Selective avoidance as a cognitive response: examining the political use of social media and surveillance anxiety in avoidance behaviours. *Behaviour & Information Technology*, 43(3), 590-604.
- Won, H. H., Myung, W., Song, G. Y., Lee, W. H., Kim, J. W., Carroll, B. J., & Kim, D. K. (2013). Predicting national suicide numbers with social media data. *PloS one*, 8(4), e61809.
- Yalçın Sevinç, Ç. P. (2022). *Üniversite öğrencilerinde internet ve sosyal medya bağımlılığı ile çocukluk çağı travmaları, siber dissosiyasyon ve travma sonrası büyüme arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Adli Tıp ve Adli Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, N., Gençöz, T., & Ak, M. (2007). Savunma Biçimleri Testi'nin psikometrik özellikleri: Güvenilirlik ve geçerlik çalışması [Psychometric properties of the Defence Style Questionnaire: A reliability and validity study]. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(3), 244-253.
- Sergeeva, Z. N. (2023). Social media as a new institutional structure for communication. *Society and security insights*, 6(1), 56-65. [https://doi.org/10.14258/ssi\(2023\)1-03](https://doi.org/10.14258/ssi(2023)1-03)

## EK-1

## Tablolar

Tablo 1. Katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin veriler

Yaş	%	N
18-30	53,4	271
31-45	38,1	193
46-60	7,9	40
60 ve Üstü	0,6	3
Eğitim Durumu	%	N
İlkokul	2,8	14
Ortaokul	0,8	4
Lise	10,9	55
Lisans	63,2	321
Lisansüstü	22,3	113
Medeni Durum	%	N
Bekar	49,6	252
Evli	46,8	237
Boşanmış	2,6	13
Eşi ile Ayrı yaşıyor	0,8	4
Eşi Ölmüş	0,2	1

Tablo 2. Sosyal medya kullanımı ölçeği ve savunma mekanizmaları ölçeği skorları

		Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Savunma Mekanizmaları
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Pearson r	1	,108*
	P		0,015
	N	506	506
Savunma Mekanizma	Pearson r	,108*	1
	P	0,015	
	N	506	506

\*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3. Sosyal medya kullanımı ve matür, nevrotik ve immatür savunma mekanizmaları Pearson korelasyon analiz sonuçları

		1	2	3	4
<b>1.Sosyal Medya Kullanım Ölçeği</b>	<b>Pearson r</b>				
	P				
	N				
<b>2.İmmatür</b>	<b>Pearson r</b>	,278**			
	P	0			
	N	506			
<b>3.Nevrotik</b>	<b>Pearson r</b>	0,046	,127**		
	P	0,302	0,004		
	N	506	506		
<b>4.Matür</b>	<b>Pearson r</b>	-0,037	,166**	0,061	
	P	0,401	0	0,169	
	N	506	506	506	

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4. Sosyal medya kullanımı ve immatür savunma mekanizmaları pearson korelasyon analiz sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Pearson r										
	P										
	N										
2.Pasif	Pearson r	-0,061									
	P	0,17									
	N	506									
3.Dışavurma	Pearson r	,200**	-0,01								
	P	0	0,821								
	N	506	506								
4.Yalıtma	Pearson r	-0,007	,296**	-0,007							
	P	0,881	0	0,88							
	N	506	506	506							
5.Otistik	Pearson r	,331**	-0,062	,419**	-0,06						
	P	0	0,161	0	0,18						
	N	506	506	506	506						
6.İnkâr	Pearson r	0,009	0,081	,316**	0,021	,199**					
	P	0,845	0,07	0	0,64	0					
	N	506	506	506	506	506					
7.Dissosiyasyon	Pearson r	,150**	0,041	,407**	-0,077	,305**	,475**				
	P	0,001	0,353	0	0,082	0	0				
	N	506	506	506	506	506	506				
8.Bölünme	Pearson r	,217**	-0,004	,361**	-0,07	,445**	,119**	,223**	1**		
	P	0	0,93	0	0,115	0	0,008	0	0		
	N	506	506	506	506	506	506	506	506		
9.Rasyonalizasyon	Pearson r	,150**	,165**	,271**	0,034	,209**	0,011	,214**	,251**		
	P	0,001	0	0	0,442	0	0,8	0	0		
	N	506	506	506	506	506	506	506	506		
10.Yansıtma	Pearson r	0,086	0,079	,179**	0,07	,215**	,165**	,112*	,062**	,140**	
	P	0,052	0,076	0	0,117	0	0	0,011	0,163	0,002	
	N	506	506	506	506	506	506	506	506	506	

\*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı. \*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.



Tablo 5. Sosyal medya kullanımı ve matür savunma mekanizmaları pearson korelasyon analiz sonuçları

1.Sosyal Medya Kullanımı	1	2	3	4	5
2.Yüceltme					
3.Mizah	,137**				
	0				
	506				
4.Baskılama	-0	,273**	0,06		
	0,4	0	0,22		
	506	506	506		
5.Beklenti	-0	,143**	-0,1	0,05	
	0,32	0	0,19	0,26	
	506	506	506	506	

\*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı. \*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 6. Sosyal medya kullanımı ve farklılıkları kabul pearson korelasyon analiz sonuçları

		Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	Farklılıkları Kabul Ölçeği
Sosyal Medya Kullanım Ölçeği	<b>Pearson r</b>	1	,109*
	P		,014
	N	506	506
Farklılıkları Kabul	<b>Pearson r</b>	,109*	1
	P	,014	
	N	506	506

\*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7. Farklılıkları kabul ve savunma mekanizmaları pearson korelasyon analiz sonuçları

		Farklılıkları Kabul	Savunma Mekanizmaları
Farklılıkları Kabul	<b>Pearson r</b>	1	,150**
	P		,001
	N	506	506
Savunma Mekanizmaları	<b>Pearson r</b>	,150**	1
	P	,001	
	N	506	506

\*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8. Farklılıkları kabul ve matür, nevrotik ve immatür savunma mekanizmaları pearson korelasyon analiz sonuçları

		Farklılıkları Kabul	Matür	Nevrotik	İmmatür
Farklılıkları Kabul	<b>Pearson r</b>	1	,099*	,052	,165**
	P		,026	,241	,000
	N	506	506	506	506
Matür	<b>Pearson r</b>	,099*	1	,061	,166**
	P	,026		,169	,000
	N	506	506	506	506
Nevrotik	<b>Pearson r</b>	,052	,061	1	,127**
	P	,241	,169		,004
	N	506	506	506	506
İmmatür	<b>Pearson r</b>	,165**	,166**	,127**	1
	P	,000	,000	,004	
	N	506	506	506	506

\*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. \*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9. Farklılıkları kabul ve immatür savunma mekanizmaları pearson korelasyon analiz sonuçları

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.Farklılıkları Kabul	Pearson r	1												
	P													
	N													
2.Yanıtına	Pearson r	,099*												
	P	0,026												
	N	506												
3.Rasjonalizasyon	Pearson r	0,058	,140**											
	P	0,193	0,002											
	N	506	506											
4. Bedenselleştirme	Pearson r	0,079	0,062	,251**										
	P	0,075	0,163	0										
	N	506	506	506										
5.Bölünme	Pearson r	0,057	,206**	,228**	,253**									
	P	0,199	0	0	0									
	N	506	506	506	506									
6.Disozyasyon	Pearson r	,153**	,112*	,214**	,223**	,252**								
	P	0,001	0,011	0	0	0								
	N	506	506	506	506	506								
7.Yer değiştirme	Pearson r	-0,006	0,081	0,043	0,057	,122**	0,013							
	P	0,891	0,067	0,329	0,201	0,006	0,77							
	N	506	506	506	506	506	506							
8.İnkâr	Pearson r	,133**	,165**	0,011	,119**	,194**	,475**	0,056						
	P	0,003	0	0,8	0,008	0	0	0,205						
	N	506	506	506	506	506	506	506	506					
9.Otizistik	Pearson r	0,084	,215**	,209**	,445**	,358**	,305**	0,002	,199**					
	P	0,058	0	0	0	0	0	0,967	0					
	N	506	506	506	506	506	506	506	506	506				
10.Değersizleş	Pearson r	,111*	,179**	,271**	,361**	,300**	,407**	0,033	,316**	,419**				
	P	0,012	0	0	0	0	0	0,454	0	0				
	N	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506			
11.Yalıtma	Pearson r	-0,024	0,07	0,034	-0,07	0,028	-0,077	,268**	0,021	-0,06	-0,007			
	P	0,589	0,117	0,442	0,115	0,536	0,082	0	0,64	0,18	0,88			
	N	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506			

12.Dünya Vurma	Pearson r	,190**	,206**	,268**	,356**	,337**	,237**	-0,014	,156**	,390**	,413**	-0,007		
	P	0	0	0	0	0	0	0,746	0	0	0	0,879		
	N	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506		
13.Pasif	Pearson r	0,023	0,079	,165**	-0,004	0,079	0,041	,287**	0,081	-0,062	-0,01	,296**	0,045	
	P	0,607	0,076	0	0,93	0,074	0,353	0	0,07	0,161	0,821	0	0,315	
	N	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	506	

\*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı. \*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 10. Farklılıkları kabul ve matür savunma mekanizmaları pearson korelasyon analiz sonuçları

		1	2	3	4	5
<b>1.Farklılıkları Kabul</b>	<b>Pearson r</b>					
	P					
	N					
<b>2.Beklenti</b>	<b>Pearson r</b>	-0				
	P	0,94				
	N	506				
<b>3.Mizah</b>	<b>Pearson r</b>	-0,1	-0,1			
	P	0,08	0,19			
	N	506	506			
<b>4.Yüceltme</b>	<b>Pearson r</b>	-0	,143**	,112*		
	P	0,94	0	0,01		
	N	506	506	506		
<b>5.Baskılama</b>	<b>Pearson r</b>	0,05	0,05	0,06	,273**	
	P	0,26	0,26	0,22	0	
	N	506	506	506	506	

\*Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. \*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 11. Sosyal medya kullanım durumları

		HİÇBİR Zaman	Nadiren	Arada Sırada	Çoğunlukla	Her Zaman	Toplam
Öfkelendiğimde duygularımı sosyal medyada paylaşıyorum.	N	343	126	28	8	1	<b>506</b>
	%	67,9	24,9	5,5	1,6	0,2	<b>100</b>
Mutlu olduğumda mutluluğumu sosyal medyada paylaşıyorum.	N	125	179	134	61	7	<b>506</b>
	%	24,9	35,3	26,4	12	1,4	<b>100</b>
Yalnız hissettiğimde sosyal medyada vakit geçirmek kendimi iyi hissettirir.	N	60	133	151	138	24	<b>506</b>
	%	12	26,2	29,8	27,2	4,7	<b>100</b>
Tartıştığım (arkadaşlarımla/yakınlarımla bir sorunu çözemediğimde) duygularımı sosyal medyada paylaşıyorum.	N	364	97	33	11	1	<b>506</b>
	%	72	19,1	6,5	2,2	0,2	<b>100</b>
Sosyal medya paylaşımlarımda filtre kullanırım.	N	222	137	83	48	16	<b>506</b>
	%	44	27	16,4	9,5	3,2	<b>100</b>
Sosyal medyada şiiir, özlü söz, kinayeli söz vb. paylaşıyorum.	N	209	172	87	34	4	<b>506</b>
	%	41,4	33,9	17,2	6,7	0,8	<b>100</b>

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmanın İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığı'ndan alınan 04.04.2023 tarihli ve 2023/170 No'lu onayı bulunmaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** A. Yıldırım (%50), R. Turgut (%50).

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from İstanbul University Ethics Committee with protocol number 2023/170.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** A. Yıldırım (50%), R. Turgut (50%).

# TÜRKİYE'DE BASIN TARİHİ ÇALIŞMALARI: LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Gül KARAGÖZ KIZILCA\*

Gönderim Tarihi: 15.07.2024 - Kabul Tarihi: 13.09.2024

Karagöz Kızılca, G. (2024). Türkiye'de basın tarihi çalışmaları: Lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Etkileşim*, 14, 222-245.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.266>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bu çalışma, Türkiye'de basın tarihi alanında yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini sunmaktadır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilen 1986-2024 yılları arasındaki 377 tez incelenmiştir. Bulgular, basın tarihi çalışmalarının yıllar içinde arttığını ve özellikle 2018-2024 döneminde yoğunlaştığını göstermektedir. Tezlerin çoğunluğu yüksek lisans düzeyindedir ve Sosyal Bilimler Enstitülerinde tamamlanmıştır. Tarih Anabilim Dalı, basın tarihi tezlerinin en fazla ürettiği alan olarak öne çıkmaktadır. Bunu Gazetecilik ve Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalları izlemektedir. Çalışma, basın tarihi alanında disiplinlerarası bir ilginin varlığını ortaya koymaktadır. Sonuçlar, Türkiye'de basın tarihi çalışmalarının akademik düzeydeki gelişimini ve eğilimlerini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Aynı zamanda araştırmada, iletişim ve tarih alanları dışında diğer disiplinlerde de basın tarihine karşı bir ilgi olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** basın tarihi, iletişim çalışmaları, bibliyometrik inceleme, lisansüstü tez.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye.  
gkaragoz@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6569-5734

# PRESS HISTORY STUDIES IN TÜRKİYE: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON POSTGRADUATE THESES

Gül KARAGÖZ KIZILCA\*

Received: 15.07.2024 - Accepted: 13.09.2024

Karagöz Kızılca, G. (2024). Türkiye’de basın tarihi çalışmaları: Lisansüstü tezler üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Etkileşim*, 14, 222-245.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.266>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

This study presents a bibliometric analysis of postgraduate theses on press history in Türkiye. The research examines 377 theses from the Council of Higher Education (Yüksek Öğretim Kurulu [YÖK]) National Thesis Center database, covering the period 1986-2024. Findings indicate an increase in press history studies over the years, with a significant concentration in the 2018-2024 period. The majority of these are at the master’s level and completed in Social Sciences Institutes. The Department of History emerges as the leading field in producing press history theses, followed by Journalism and Turkish Language and Literature Departments. The study reveals an interdisciplinary interest in the field of press history. The research also highlights the growing interest in press history from various academic disciplines beyond communication and history. These results provide valuable insights into the development and trends of press history studies at the academic level in Türkiye.

**Keywords:** Turkish press history, communication studies, postgraduate theses, bibliometric analysis.

\* Assistant Professor/PhD, Ankara University, Faculty of Communication, Ankara, Türkiye.  
gkaragoz@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6569-5734

## Giriş

Türkiye’de 2023-24 eğitim öğretim yılında öğrenci almış olan 41’i devlet ve 21’i vakıf olmak üzere 62 iletişim fakültesi bulunmaktadır (İrvan, 2023). Bu iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinin neredeyse tamamının lisans programlarında basın tarihi dersi zorunlu ders kapsamındadır. Bu dersin gazetecilik eğitiminin gerekli bir parçası olduğunun kabulü, özünde, hem iletişim eğitiminin başlangıcıyla hem de iletişim alanında yapılan araştırmaların tarihi ile birlikte düşünülmelidir. Bu tür bir çaba hem küresel hem de yerel ölçekte basının gelişimini de anlamayı gerektirmektedir. Bununla birlikte, gazetecilik eğitimi için önemli kabul edilen basın tarihi çalışmalarının iletişim fakültelerinde lisansüstü çalışmalara yansıyor yansımadağı, yansımıyorsa bu tür çalışmaların hangi bölümlerde üretildiğini saptamak önem taşımaktadır.

Türkiye’de iletişim araştırmaları üzerine giderek artan bir ilgi ve literatür bulunmaktadır. Bu araştırmalarda betimleyici, nitel ve nicel yöntemler kullanılmaktadır.<sup>1</sup> Ancak günümüze kadar Türkiye’de basın tarihi çalışmalarının durumuna ilişkin ve çeşitli veri tabanları kullanılarak nicel ya da nitel araştırma yapılmamıştır. Oysaki basın tarihine ilişkin çalışmaların Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminde başlamış olduğunu hatırlamak gerekir. Gazeteciliğe 1907’de Osmanlı İmparatorluğu’nda başlayan ve daha sonra Türkiye Cumhuriyeti’nde devam eden Ahmet Emin Yalman’ın 1914 yılında New York’ta bulunan Columbia Üniversitesi’nde yazdığı *The Development of Modern Turkey as Measured by Its Press (Modern Türkiye’nin Gelişim Sürecinde Basın 1831-1913)* (Yalman, 2018) başlıklı tezi, bildiğimiz kadarıyla basın tarihi üzerine yazılan ilk doktora tezidir. Bu tarihten sonra yeni kurulan Cumhuriyet’in eğitim seferberliği sayesinde okuma yazma oranının artması, üniversitelerin açılması, çağdaş tarihçiliğin ve gazetecilik eğitiminin başlamasıyla basın tarihi çalışmalarının artması beklenir.

Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı’nın (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan ve konu başlığında veya anahtar sözcükleri arasında “basın tarihi” geçen lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. YÖK veri tabanında yapılan taramada, 1986 yılında yazılan tez başlangıç noktası olarak belirlenmiş ve Temmuz 2024 yılına kadar veri tabanına yüklenen 377 tez çalışması araştırmaya dahil edilmiştir. Türkiye’de yazılan lisansüstü tezlerde basın tarihi içerikli çalışmalar üzerine betimleyici, nitel ya da nicel henüz bir araştırma yapılmamış olduğundan bu çalışmanın bir başlangıç olacağı düşünülmektedir. Ancak tez çalışmalarının nitel boyutu bundan bir sonraki araştırmaya bırakılmış, tez çalışmalarından elde edilen nicel veriler belirli parametrelerle incelenmiştir. Bu parametreler arasında yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalı, tez düzeyleri ve konu bulunmaktadır.

---

1 Bu tür araştırmalara yalnızca birkaç örnek vermek gerekirse bkz.: (Alemdar, 2018; Değirmencioğlu & Gürer, 2024; Kubilay, 2021; Pelivan, 2019; Taşçıoğlu, 2011; Tokgöz, 2000; Yıldırım Becerikli, 2013)



Çalışmanın amacı üç boyutludur. İlki, basın tarihine ilişkin konulara Türkiye’de lisansüstü düzeyde ne kadar yer verildiğini ve ağırlıklı olarak hangi anabilim dallarının bu konulara odaklandığını göstermektir.

Osmanlı İmparatorluğu’nda basının hangi tarihsel koşullarda ve neden ortaya çıktığını; siyasal iktidar ve basın arasındaki ilişkileri hem sermaye sahipleri hem de basın çalışanları açısından tarihsel bir bağlama oturtarak inceleme amacındaki basın tarihi dersleri, gazetecilik bölümüne sahip olan iletişim fakültelerinin neredeyse tamamında zorunlu ders olarak okutulmaktadır. İletişim politikalarındaki süreklilik ve kopuşları, basın çalışanlarının meslek pratiklerinin ve basın sahipliğinin değişimini/dönüşümünü görmek açısından da basın tarihi çalışmaları önem taşımaktadır. Dolayısıyla, genel olarak iletişim alanında ve özel olarak gazetecilik alanında eğitim alanların, eğitimlerinin bir parçası olan basın tarihi konularına ilişkin araştırmaların lisansüstü düzeye ne ölçüde yansıdığına değerlendirilmesinin yapılması çalışmanın ikinci amacını oluşturmaktadır.<sup>2</sup> Bu tür bir çabanın, geniş anlamda iletişim daha dar anlamda basın alanında lisansüstü düzeyde yapılan çalışmalarda geçmişin değerlendirmesi yapmak yönünde eğilime ilişkin fikir vermesi, gelecekte yapılacak çalışmalarda eksiklerin tanımlanması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Üçüncü boyut ise, basın tarihi araştırmalarına tarih üzerine lisansüstü eğitimi veren anabilim dallarında ne ölçüde ilgi gösterildiğinin saptanmasıdır.

### **Dünyada İletişim Araştırmalarının Başlangıcı ve Basın Tarihi Çalışmaları**

İletişim bilimlerinin diğer disiplinlerden ayrı bir disiplin olarak kabul edilmesi 1940’lara tarihlenir. 20. yüzyılın başında dünyada iletişim terimi diyalog, propaganda, kamuoyu, gazetecilik, kitle iletişimi, teknoloji, enformasyon, halkla ilişkiler kavramları ile ilintili olarak merkez kavram haline gelmiştir (Peters, 2000). Söz konusu ilgide, I. Dünya Savaşı’nda şiddetlenen propaganda, savaş sonrasında kamu ve kamuoyu kavramları üzerine daha fazla düşünülmesi; iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile radyo yayıncılığının başlaması ve dolayısıyla sosyal iletişim ve etkileşimin değişmesinin güçlü payı bulunmaktadır. Aslında iletişimi konu alan araştırmalar, hem Batı’da hem Türkiye’de sosyal ve beşeri bilimlerin farklı disiplinlerinin çatısı altında gelişmiştir. Dolayısıyla disiplinler arası bir alan olarak belirmiştir. Bu disiplinlerin başında sosyoloji gelmektedir. Bunların özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) sosyoloji bölümlerinde yapıldığını belirtmek gerekir. Sosyologların yaptığı araştırmalar, gazetecilik, kültür ve demokrasi arasındaki ilişkiler üzerinde odaklanmışlardır. Ama bu çalışmaların tarihsel bir boyutu da bulunmaktaydı. Aynı dönemde,

<sup>2</sup> İletişim fakültelerinin müfredatlarını incelemek farklı bir araştırma konusu olup, bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. İrvan’a göre KKTC’deki 5 iletişim fakültesini ve 4’ü pasif durumda olan ve 5 yeni kurulan fakülteyi de kattığımızda 76 iletişim fakültesi bulunmaktadır (İrvan, 2023). Bu fakültelerin ders programlarını iletişim tarihi ve medya tarihi dersleri kapsamında da incelemek mümkündür. Ancak basın tarihi alanı gazetecilik bölümlerinin zorunlu dersi olduğundan burada vurgu onun üzerinedir.

ABD’de gazetecilik eğitim programları da önce 1908’de Missouri Üniversitesi’nde onu takiben New York, Indiana, Washington, Georgia, Iowa, Minnesota, Kansas, Wisconsin eyaletlerindeki üniversitelerde ardı ardına açılmıştır (Winfield, 2008, ss. 9-11). Bununla birlikte hem gazetecilik eğitimi veren programlarda hem de sosyoloji bölümlerinde asıl odak basın tarihidir.

19. yüzyılın sonlarından başlayarak 1930’lara değin basın, haber ve gazeteciliğe ilişkin çalışmaların iletişim araştırmaları ya da diğer bir deyişle iletişim üzerine düşünülen araştırmalar içinde ağırlığından söz etmek mümkündür. Aslında bu durum, haberin iletilmesi ihtiyacının insanlık tarihinin en başından beri insanın kendini yeniden üretebilmesinin temel koşullarından biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda beklenebilir bir durumdur. Şöyle ki haber ve haberin iletilmesi her kişi, grup, toplum için her zaman bir zorunluluktur. Bu anlamda haber insanlık için hep mevcuttur. Dolayısıyla üniversitelerde insanın iletişimi üzerine düşünölmeye başlandığında insanlık tarihi kadar eski olan haber ve haberi ileten araçlar üzerine düşünölməsi ve dönemin baskın haber ileme aracı olan gazeteler üzerine araştırmaların ağırlıklı olması neredeyse kaçınılmazdır. Bu duruma, 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak modern anlamda gazeteciliğın profesyonel bir meslek haline gelmesi de eklendiğinde 1930’lara değin basın ve gazeteciliğe ilişkin çalışmaların iletişim alanına yönelik araştırmalarda baskınlığı beklenebilir bir sonuçtur.

19. yüzyıl Batı’da, iletişim olgusuna bağılı olarak matbaacılık, kitap basımı, gazete üzerine özgün ve ampirik çalışmaların yapılmaya başlandığı bir zaman dilimidir. Örneğın, 1810’da Isaiah Thomas *History of Printing in America* kitabını basmıştır. Ulusal basın tarihi çalışmaları da 19. yüzyılın ikinci yarısında yayınlanmaya başlanmıştır (Simonson ve diğerleri, t.y., s. 19). 20. yüzyılın başında ise basın tarihi, Simonson, Peck, Craig ve Jackson’un tanımıyla, bugün iletişim tarihi olarak anılan alanın en kurumsal ve gelişmiş alt alanı olarak belirmiştir. 1910’lar ve 20’ler boyunca Columbia Üniversitesi’ndeki sosyologlar zaman zaman tarihsel bağlama da yerleştirerek haber üzerine çalışmışlardır. Amerika’da sosyologların haber üzerine eğildikleri bu dönemde, üniversitelerde eş zamanlı başlayan gazetecilik eğitimi ilgisini basın tarihine çevirmiştir. Hatta hem Amerikan hem de Avrupa üniversitelerinde tarih dersi gazetecilik eğitiminin bir parçası olarak müfredata girmiş ve ilk basın tarihi ders kitabı da Columbia Üniversitesi’nde 1917 yılında okutulmaya başlanmıştır (Simonson ve diğerleri, t.y., s. 21).

### **Türkiye’de İletişim Araştırmaları ve Basın Tarihi Çalışmaları**

Osmanlı İmparatorluğu’nda Osmanlıca yani Arap alfabesiyle Türkçe ilk gazete 1826 yılında *Vakayi Mısıriye* adıyla Kavalalı Mehmet Ali Paşa’nın girişimiyle Mısır’da çıkarılmış, bunu devletin resmi gazetesi *Takvim-i Vekayi* izlemiştir (Koloğlu, 2010, ss. 6-10). Görece bağımsız ya da doğrudan devletin denetiminde olmayan gazeteciliğın başlangıcı için *Tercüman’ı Ahval*’in 1860 yılında basılmasını beklemek gerekmiştir. *Tercüman’ı Ahval*’le birlikte, gazeteciliğın halkın

sesi olma iddiasıyla yapılması geleneğinin başladığını söylemek mümkündür. İletişim altyapısının yetersizliği, okuma yazma oranının düşüklüğü, siyasal iktidarın baskıları ne gazete sayısının ne de gazeteciliğe ilginin artmasının önüne geçememiştir (Karagöz Kızılca, 2012, ss. 339-340). Söz konusu ilgi ve basının gelişimi, 1912’de Amerika’da gazetecilik eğitiminin başladığı ikinci üniversite olan Columbia Üniversitesine sosyoloji ve gazetecilik öğrenimi görmeye giden ve Osmanlı İmparatorluğu’nda bilfiil gazetecilik yapan Ahmet Emin Yalman’ın Osmanlı basınına ilişkin ilk araştırmayı yapmasının önünü açmıştır.

Aslında, Ahmet Emin Yalman’ın Osmanlı İmparatorluğu’nda basının gelişimi üzerine yaptığı araştırma, dünyada iletişim araştırmalarının gelişimiyle ve sosyal bilimlerin farklı alanlarında iletişime gösterilen ilgi çerçevesinde düşünülmelidir. Siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji, halkbilimi, edebiyat, iktisat, felsefe ve tarih de bu disiplinler arasında sayılabilir. Ahmet Emin Yalman’ın doktorasını aldığı Columbia Üniversitesi, burada haber üzerine odaklanan sosyoloji çalışmalarının haber, kültür ve toplum arasındaki ilişkilerin tarihsel bir çerçevede ve kamuoyu, kurumsallaşma ve sosyalleşme kavramları ile birlikte ele alınarak yapıldığı bir kurumdur. Burada belirtilmesi gereken nokta, Amerika’da ve Avrupa’da basın ve gazetecilik tarihi çalışmalarının genellikle daha liberal demokratik bir çizgide geliştiğidir (Simonson ve diğerleri, t.y.). Ancak iki dünya savaşı arası dönemde iletişim alanı içinde düşünülmesi gereken propaganda ve kamuoyu ya da birlikte düşünülmesi gereken kitlelerin denetimine yönelik çalışmalar için aynı değerlendirme doğru değildir (Erdoğan & Alemdar, 2002).

1914 yılında Ahmet Emin Yalman’ın doktorasını tamamlamasından sonra ve Cumhuriyet’in ilanı öncesinde, Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılması nedeniyle iletişim üzerine kurumsal ve sistemli düşünme çabası için fırsat olmamıştır. Ancak Cumhuriyet’in ilanından sonra da iletişim çalışmalarına, basın ve basım tarihine yönelik akademik bir ilginin 1940’lara kadar gündeme gelmesi söz konusu değildir. Üniversite çatısı altında kurumsal ve akademik ilginin başlaması ancak 1940’lar itibariyledir.

İletişim ile ilgili çalışmalar 1940’larda ağırlıklı olarak Ankara’da Dil Tarih Coğrafya Fakültesi çatısı altında gerçekleşmiştir. Bunlar arasında sosyolog Mübeccel Kıray’ın İzmir, Ereğli, Çukurova ve Ege bölgesinde yedi farklı yerde yaptığı saha araştırmalarını (Bulut, 2012, s. 289); halkbilimci Pertev Naili Boratav’ın Osmanlı haberleşme sistemi, sözlü iletişim, Namık Kemal’in gazeteciliği, matbaa üzerine yaptığı çalışmalarını (Öztürk, 2006; 2008) anmak gerekir.

Basın tarihine ilişkin çalışmalar, 1940’lardan ve üniversitelerden önce gazeteciler tarafından verilmiştir. Belki bu çalışmalar üniversitelerde üretilmemiştir ancak Yalman’ın çalışması kadar sistematik düşünceyi içinde barındırır. Bunların başında Selim Nüzhet Gerçek’in 1928 yılında yayınlanan ve matbaacılığı gelişimini konu aldığı *Türk Matbuat Tarihi*, 1931 yılında yayınlanan *Türk Gazeteciliği 1831-1931* ve 1933 yılında yayınlanan ve Türk basınının o günkü durumunu ele aldığı *Almanak* gelmektedir (Birinci, 1996). Yine aynı dönemde basın tarihi üzerine çalışan ve eserler veren bir diğer önemli isim Server İskit’tir. İskit,

1935 yılında *Dünya Matbuatına Bir Bakış*, 1936'da *Birinci Basın Kongresi*, 1937 yılında *Hususi İlk Türkçe Gazetemiz Tercüman-ı Ahvâl ve Agah Efendi* isimli basın tarihi çalışmaları vardır (Birinci, 2000, s. 584). İskit'in 1939 yılında yayınlanan *Türkiye'de Neşriyat Hareketleri Tarihine Bir Bakış* başlıklı çalışması da bulunmaktadır (İskit, 1939). Bir diğer kitabında da fermanları, salnameleri, Osmanlı devlet arşivi belgelerini, gazeteleri, dergileri, basın bültenlerini kullanarak Osmanlı İmparatorluğu ve yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti basın sistemlerini kurumsal bir bakış açısıyla incelemiştir (İskit, 1943). İki yazarın ortak özellikleri basın tarihine gösterdikleri ilgi ve üretkenlikleriyle sınırlı değildir. Her iki yazar da iyi eğitilmiş ve dünyanın farkında birer gazeteci ve araştırmacıdır. Bu özellikleriyle de yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin dikkatini çekmişlerdir. Gerçek, 1934 yılında Basma Yazı ve Resimleri Derleme Müdürlüğü görevine getirilmiş, İskit ise Matbuat Umum Müdürlüğünde bir süre müşavir olarak çalıştıktan sonra 1934-35 arasında Matbuat Umum Müdürlüğü yapmıştır. İkisinin yayınları da devlet matbaasında basılmıştır.<sup>3</sup> Aslında bu durum, o dönemde devlet politikalarının iletişim alanını algılayışının bir uzantısı olarak değerlendirilmelidir.

İmparatorluğun dağılmasından sonra kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin yönetici kadroları iletişim alanının öneminin farkındadır. Bu farkındalığı iletişim politikaları düzleminde gözlemlemek mümkündür. 1920 yılında kurulan Anadolu Ajansı'nın 1925 yılında anonim şirket haline getirilip çalışanlara şirket yönetiminde oy hakkı verilmesi, 1927'de radyo yayınlarının anonim şirket eliyle başlatılması ve gazetecilerin eğitim almasının gerekliliği yönünde ısrar bunlar arasında sayılabilir (Alemdar, 2023). Ancak Cumhuriyet'in kuruluş yıllarında yönetici kadroların 1931 Basın Yasası'na gazetecilerin eğitimine ilişkin maddeyi eklemesine karşın, eğitimin uygulamaya geçirilmesi konusunda bizzat gazetecilerin gösterdiği direnç nedeniyle başarılı olamamıştır (Uzun, 2011, ss. 119-122).

İlk iletişim eğitimi ise ancak II. Dünya Savaşı sonrasında, 1948 yılında Müderris Fehmi Yahya tarafından açılan İstanbul Özel Gazetecilik Okulu ile başlayacaktır. Bunu 1949 yılında, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde kurulan bir gazetecilik enstitüsü izlemiştir. Ancak kapsamlı iletişim eğitiminin başlaması 1960 sonrasında gerçekleşmiştir. Ankara Gazeteciler Cemiyeti lisans düzeyinde yeni bir yüksekokulun kurulmasını gündeme getirmiş ve bu istek, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne (SBF) iletilmiştir. SBF, 1962'de UNESCO Genel Merkezinden Görevlendirilen Brüksel Üniversitesi Gazetecilik Profesörü Roger Clausse, çalışmalar yaparak bir rapor hazırlamıştır. Buna göre, kurulacak okulun yalnızca gazetecilik değil ama aynı zamanda televizyon, radyo, sinema, halkla ilişkiler alanlarında da eğitim vermesi gerektiği vurgulan-

<sup>3</sup> Bu tarihten sonra da basın tarihi alanında akademi dışından, akademiye de etkileyen değerli eserler verilmiştir. Bunlar arasında Hasan Refik Ertuğ, Enver Benhan Şapolyo, Fuat Süreyya Oral, M. Nuri İnuğur, Orhan Koloğlu ve Hıfzı Topuz'un kitaplarını anmak gerekir. Ancak burada vurgu, 1940'lardan önce akademi dışından basın tarihine ilgi olduğu ve bu ilginin dönemin devlet politikalarıyla teşvik edilerek, devlet matbaasında basın tarihine ilişkin kitapların basıldığıdır.

mıştır. 1965 yılında Ankara Üniversitesi SBF Basın Yayın Yüksek Okulu eğitim vermeye başlamıştır (Uzun, 2011, s. 123).

Cumhuriyet’in ilk yıllarında hayata geçirilmeye çalışılan gazetecilik eğitimi ancak UNESCO ve basın örgütlerinin üniversiteler ile görüşmesi sonucu başlayabilmiştir. Bu durumda, II. Dünya Savaşı sonrası kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması (Alemdar, 2018), savaş sırasında daha da önem kazanan propaganda çalışmaları ile ABD’de ayrı bir disiplin haline gelen iletişim çalışmalarının 1950 sonrasında dünyada önem kazanmasının etkisi bulunmaktadır. İletişim çalışmalarının önem kazanmasında etkili olan önemli bir unsur, II. Dünya Savaşı sonrasında şekillenen yeni dünya düzeninde Türkiye’nin Batı Blokunu seçmesi ve ABD merkezli gelişen modernleşme kuramı çerçevesinde belirlenen iletişim politikalarıdır. 1950’ler ve 1960’larda modernleşme kuramı çerçevesinde, gelenekselden moderne geçiş aşamasında olduğu düşünülen Türkiye’nin modernleşmesinin kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla gerçekleştirileceği varsayılmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2002, ss. 94-95). Türkiye’de iletişim eğitimi de modernleşme ve toplumsal kalkınmada kitle iletişim araçlarına önemli rol düştüğünün düşünüldüğü yıllarda SBF çatısı altında başlamıştır. Bu dönem aynı zamanda SBF gibi önemli kurumlarda ve genel olarak sosyal bilimlerde Amerikan etkisinin hissedilmeye başladığı yıllardır (Örnek, 2015, ss. 194-255).

Ankara Üniversitesi SBF’ne bağlı olarak başlayan eğitime başlayan Basın Yayın Yüksek Okulunda (B.Y.Y.O.) verilen derslerden biri de Basın Tarihi dersi- dir.<sup>4</sup> 1960 sonrasında Türkiye’de iletişim eğitimi hem devlet hem de özel eğitim kurumlarında kesintisiz devam etmiştir. 1981’de Yükseköğretim Kurulu’nun 2547 sayılı yasa ile kurulması sonrasında devlet üniversitelerinde yeni düzenlemeler yapılmış ve bu düzenlemeler çerçevesinde gazetecilik alanında eğitim veren okullar, Ankara, İstanbul, Marmara, Ege ve Gazi Üniversiteleri Basın Yayın Yüksek Okulları adı altında bu üniversitelerin rektörlüklerine bağlanmıştır. 1992’de yapılan yeni bir düzenleme ile bu okullar, İletişim Fakültelerine dönüştürülmüştür. Açılan yeni devlet üniversiteleri ya da var olanların içinde iletişim fakültelerinin açılmasıyla, iletişim eğitimi veren kurumların sayısı artmıştır. Bunlara bir de 1997 yılından itibaren vakıf üniversiteleri eklenmiştir (Uzun, 2011, ss. 123-124). İletişim eğitimi farklı düzenlemeler ve farklı üniversiteler çatısı altında kesintisiz devam ederken, gazetecilik bölümlerinde basın tarihi dersi zorunlu ders olarak lisans programının bir parçası olmayı sürdürmüştür. Bununla birlikte, dünyada basın tarihi çalışmalarını inceleyen önemli bir literatür bulunurken; iletişim eğitimi başladıktan sonra Türkiye’de basın tarihi çalışmalarının niteliği ve niceliğine ilişkin çalışmaların sınırlılığı olduğunu söylemek mümkündür.<sup>5</sup> Dolayısıyla bu çalışmada, akademi düzeyinde basın tarihine iliş-

4 Bu bilgi, Okul’un ilk mezunlarından olan Prof. Dr. Korkmaz Alemdar’dan alınmıştır.

5 Bu tür bir çalışmaya örnek olarak bkz.: (Karagöz Kızılca, 2016). Bir makalesinde Alemdar, B.Y.Y.O’da öğrenciliği sırasında Türk üniversite tarihinin Şerif Mardin, Mümtaz Soysal gibi önemli akademisyenlerinden ders aldığını anlatmaktadır. Ancak ne Yeni Osmanlılar ve gazeteleri üzerine çalışmış Şerif Mardin’in ne de Mümtaz Soysal’ın 1961’de kurucu-

kin ilginin lisansüstü tezler üzerinden niceliksel değerlendirmesi amaçlanmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Tekniği ve Sınırlılıkları**

Çalışmada, “basın tarihi” anahtar sözcüğü ile yapılan tüm alanları ve tüm tez türlerini kapsayan aramada YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan lisansüstü tezlere ulaşılmıştır. Anahtar sözcüğün taranması sonucunda, veri tabanında kayıtlı ve basın tarihine ilişkin ve erişime açık ilki 1986 yılında yazılmış 377 lisansüstü tez saptanmıştır. Veri tabanında yalnızca “basın tarihi” tarama terimi sonucunda saptanan lisansüstü tezler çalışmaya dahil edilmiş, basın tarihi kavramıyla ilişkili olduğu düşünülebilecek başka bir anahtar sözcükle arama yapılmamıştır. Bununla birlikte, “basın tarihi” terimi ile yapılan tarama, tez arama motorunda dizin, konu, alan, tez başlığı ve anahtar sözcüğü de kapsadığından, konu ile ilişkili tezler, tez tarama sistemi tarafından saptanabildiğini belirtmek gerekir.

Çalışmaya dahil edilen lisansüstü tezlerden, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak elde edilen veriler nicel olarak incelenmiştir. Bibliyometrik analiz yönteminin seçilmesinin nedeni, nicel göstergeler yardımıyla bir alanda üretilmiş çalışmaların belirli bir süredeki eğiliminin çıkarılmasında bu yöntemin en uygun yöntemlerden biri olmasıdır (Yıldırım Becerikli, 2013, s. 29). Bibliyometrik analiz nicel verilerin saptanması, sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Pritchard, 1969, s. 368). Böylece, araştırmacının belli bir alandaki eğilimi belirleyerek araştırma alanının haritalandırılmasına olanak sağlamaktadır.

YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan tezleri nicel olarak değerlendirmek için önce bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Veriler, Excel programına kaydedilmiş ve bu program kullanılarak tablolar ve grafikler elde edilmiştir. Verileri sınıflandırmada ve işlemede kullanılan parametreler arasında üniversite, enstitü, anabilim dalı, yıl, tez türü, konu bulunmaktadır.

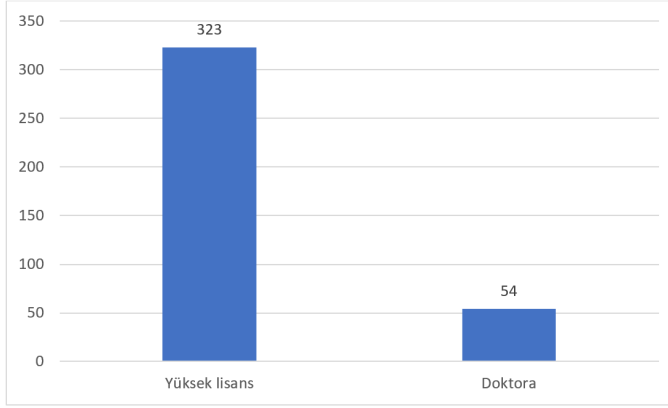
---

larından olduğu Yön dergisinden söz ettiğini vurgular (Alemdar, 2018, s. 12). Basın tarihi dersleri basın yayın alanında çalışacakların eğitimlerinin bir parçası olarak daha ilk dönemden başlamış olsa da bu okullarda sosyoloji, anayasa hukuku gibi farklı alanlarda ders veren bu akademisyenlerin, basın tarihi çerçevesinde değerlendirilecek çalışmalar yapmalar dahi bunlardan derslerinde söz etmemesi ilgi çekicidir. Belki de iletişim eğitiminin başından beri basın tarihine sınırlı ilgi ya da sosyal bilimlerin diğer alanlarında çalışanların, alanlarına ilişkin çalışmaları basın tarihi çerçevesinde değerlendirme konusunda çekimser tavırları da Türkiye’de basın tarihi çalışmalarının niceliğine ve niteliğine ilişkin çalışmaların sınırlı olmasına neden olmuştur.

## Basın Tarihi Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bulgular

Basın tarihi üzerine yapılmış 377 lisansüstü tez bulunmaktadır. Bu tezlerin 54’ü (%14,32) doktora, 323’ü (%85,67) yüksek lisans tezidir (*Tablo 1*). Doktora tezlerinde basın tarihi alanında çalışmaların daha sınırlı olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

*Tablo 1. Tezlerin düzeylerine göre dağılımı*



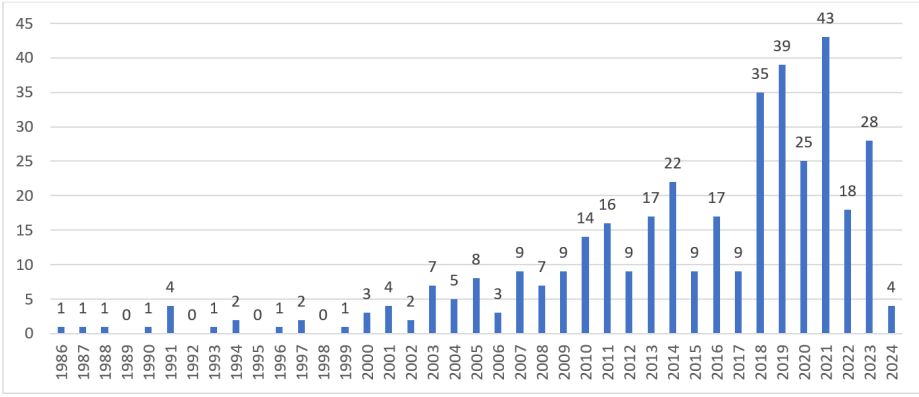
Bu tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2021 yılı 43 (%11,4) tez ile basın tarihi konusunda en fazla tezin yazıldığı yıl olarak öne çıkmaktadır. Bunu 39 tezle (%10,34) 2019 yılı takip etmektedir. 2018 yılında 35, 2023’te 28, 2020’de 25, 2014’te 22 tez yine görece yüksek sayıda basın tarihine ilişkin tezin kabul edildiği yıllardır. 1989, 1992, 1995, 1998 yıllarında YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında basın tarihi konusunda lisansüstü çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak 1999 yılından 2024 Temmuz ayına kadar basın tarihi üzerine tezler yazılmaya kesintisiz devam etmiştir. 1986’dan 2024’e yıllar tek tek incelendiğinde 1986, 1987, 1988, ve 1990 yıllarında birer, 1991’de 4, 1993’te 1, 1994’te 2, 1996’da 1, 1997’de 2, 1999 yılında 1, 2000’de 3, 2001’de 4, 2002’de 2, 2003 yılında 7, 2004’te 5, 2005’te 8, 2006’da 3, 2007 yılında 9, 2008’de 7, 2009’da 9 tezin kabul edildiği görülmektedir. Buradaki verilere dayanarak 1986-2009 yılları arasında basın tarihi alanında lisansüstü düzeyde üretimin sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Basın tarihi üzerine YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı 377 lisansüstü tezin yalnızca 72’si (%19,09) söz konusu 23 yıllık zaman dilimine aittir (*Tablo 2*).

2010 yılından başlayarak, basın tarihini odağına alan lisansüstü çalışmalarda tutarlı bir artış gözlenmektedir. 2010’da 14, 2011’de 16, 2012’de 9, 2013’te 17, 2014’te 22, 2015’te 9, 2016 yılında 17, 2017’de 9 lisansüstü çalışma basın tarihi üzerinedir. 2010-2017 yılları arasında, YÖK Ulusal veri tabanında kayıtlı basın tarihine ilişkin 377 lisansüstü tezin 113 tamamlanmıştır. Söz konusu 7 yıllık dönemde tüm tezlerin %29,97’si üretilmiştir (*Tablo 2*).

2018-2024 (Temmuz) yıllarını kapsayan 5,5 yıllık dönemde basın tarihini ça-

lişma alanı olarak seçen lisansüstü tezlerde görece bir sıçramadan söz etmek mümkündür. 2018’de 35, 2019’da 39, 2020’de 25, 2021’de 43, 2022 yılında 18, 2023’te 28 tez kabul edilmiştir. Bu tarihler arasında basın tarihi üzerine yazılmış tez sayısındaki artışın muhtemel nedenleri arasında lisansüstü tezlerin geçmiş yıllara göre daha fazla üretilmesi, yıllara içerisinde üniversitelerin lisansüstü programlarının gelişmesi, sosyal bilimlerin farklı alanlarının basın tarihi alanında değerlendirilebilecek konulara ilgi göstermeye başlaması bulunabilir.<sup>6</sup> 2024 yılı henüz bitmemiş olduğundan YÖK veri tabanında kayıtlı tez sayısı henüz 4’tür (Tablo 2). Bu 5,5 yıllık dönemde basın tarihi alanında üretilmiş tezler, 192 lisansüstü çalışmaya denk gelmektedir. Bu rakam tüm çalışmaların %50,92’sini oluşturmaktadır.

Tablo 2. Tezlerin yıllara göre dağılımı

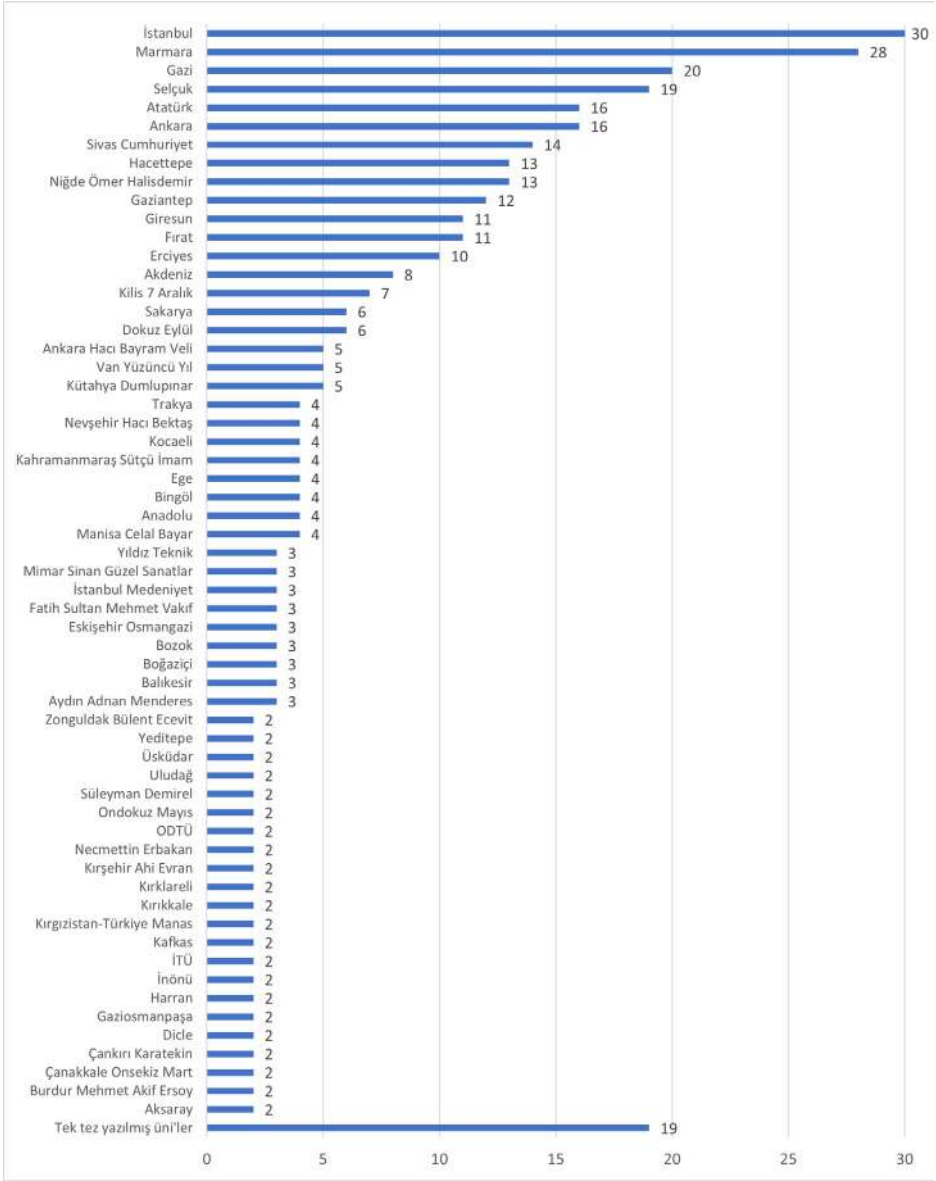


Basın tarihi konusunda kabul edilen tezlerin tamamlandığı üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde, İstanbul Üniversitesi 30 lisansüstü tez ile ilk sırada yer almaktadır. Hemen arkasından 28 tez ile Marmara Üniversitesi gelmektedir. Marmara’yı 20 tezle Gazi Üniversitesi izlemektedir. Selçuk Üniversitesi’nde 19, Ankara ve Atatürk Üniversitelerinde 16, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi’nde 14, Niğde Ömer Halis Demir ve Hacettepe Üniversitelerinde 13’er, Gaziantep Üniversitesi’nde 12, Giresun ve Fırat Üniversitelerinde 11’er, Erciyes Üniversitesi’nde 10, Akdeniz Üniversitesi’nde 8, Kilis 7 Aralık Üniversitelerinde 7, Sakarya ve Dokuz Eylül Üniversitelerinde 6, Ankara Hacı Bayram Veli, Kütahya Dumlupınar ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitelerinde 5’er tez yazılmıştır. Bunları 4’er tezle Trakya, Nevşehir Hacı Bektaş, Kocaeli, Kahramanmaraş Sütçü İmam, Ege, Bingöl, Anadolu ve Manisa Celal Bayar Üniversiteleri izlemektedir. Yıldız Teknik, Mimar Sinan, İstanbul Medeniyet, Fatih Sultan Mehmet Vakıf, Eskişehir Osmangazi, Bozok, Boğaziçi, Balıkesir ve Aydın Adnan Menderes Üniversitelerinde basın tarihine ilişkin 3’er tez kabul edilmiştir. Zon-

6 Şöyle ki YÖK veri tabanı istatistiklerine göre, Türkiye’de 2018 yılında 38256, 2019’de 72202, 2020 yılında 35929, 2021’de 44673, 2022 yılında 56822, 2023’te ise 55981 tez kabul edilmiştir. Görüldüğü gibi 2020 yılında tez sayısında genel bir düşüş bulunmaktadır. Bu durumun pandemi kaynaklı olması muhtemeldir.



Tablo 3. Tezlerin üniversitelere göre dağılımı

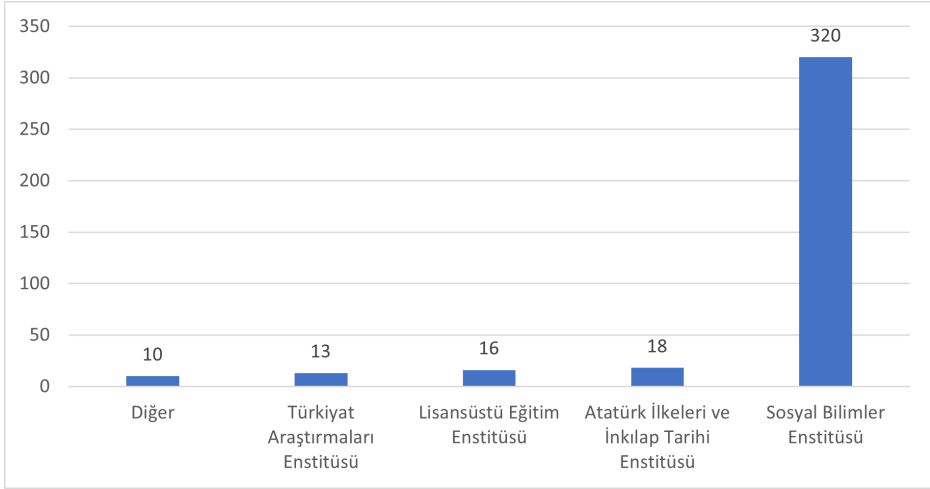


guldak Bülent Ecevit, Yeditepe, Üsküdar, Uludağ, Süleyman Demirel, Ondokuz Mayıs, ODTÜ, Necmettin Erbakan, Kırşehir Ahi Evran, Kırklareli, Kırıkkale, Kırgızistan Türkiye Manas, Kafkas, İTÜ, İnönü, Harran, Gaziosmanpaşa, Dicle, Çankırı Karatekin, Çanakkale Onsekiz Mart, Burdur Mehmet Akif Aksoy, Aksaray Üniversitelerinde basın tarihi üzerine 2’şer tez yazılmıştır. Birer tez yazılan üniversiteler ise şunlardır: Afyon Kocatepe, Amasya, Bitlis Eren, Bolu Abant İzzet Baysal, Erzincan Binali Yıldırım, Fatih, Galatasaray, Gümüşhane, Hatay Mustafa

Kemal, Hitit, İstanbul 29 Mayıs, Karabük, Karadeniz Teknik, Karamanoğlu Mehmet Bey, Kastamonu, Maltepe, Muş Alpaslan, Uşak, Voronezh State (Tablo 3). Basın tarihi üzerine tamamlanmış tezlerin daha fazla olduğu ilk 6 üniversiteye bakıldığında, bu üniversitelerin kuruluş tarihleri, tek tez kabul edilmiş üniversitelerden daha eskidir. Bu nedenle bu üniversitelerin daha fazla sayıda tez üretmiş olması beklenebilir.

Enstitü temelinde değerlendirme yapıldığında, 320 lisansüstü teze (%84,88) Sosyal Bilimler Enstitülerinin öne çıktığı görülmektedir. İkinci sırada yer alan Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitülerinde 18 tez, altında Gazetecilik, Tarih ile Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dallarının yer aldığı Lisansüstü Eğitim Enstitülerinde basın tarihi üzerine 16 tez kabul edilmiştir. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü 13 tez ile dördüncü sırada gelmektedir. Tablo 4'te diğer kategorisinde yer alanlar ise 4 teze Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2 teze Güzel Sanatlar Enstitüsü ve birer teze İnkılap Tarihi, Türk İnkılap Tarihi, Yaşayan Diller ile Yurtdışı Enstitüleridir (Tablo 4).

Tablo 4. Tezlerin enstitülere göre dağılımı



Tezler üretildiği anabilim dallarına göre incelendiğinde, basın tarihine ilişkin en fazla sayıda lisansüstü teze Tarih Anabilim Dalı öne çıkmaktadır. 377 tezin 139'unun Tarih Anabilim Dalında tamamlandığı görülmektedir. Bu sayı toplam tezlerin %36,87'sine denk gelmektedir. Gazetecilik Anabilim Dalında 67 teze (%17,77) Tarih Anabilim Dalının yarısına denk gelmeyen sayıda basın tarihi tezi kabul edilmiştir. Gazetecilik eğitiminde lisans düzeyinde basın tarihi dersinin zorunlu ders olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gazetecilik eğitimin önemli bir parçası kabul edilen bu alanın lisansüstü düzeyde Tarih Anabilim Dallarında üretilen tezlerin gerisinde kalması dikkat çekicidir. Gazetecilik lisans programlarının aksine tarih lisans programlarında basın tarihi dersi bulunmamaktadır. Bununla birlikte, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tarih bilimi ve eğitiminin iletişim bilimi ve gazetecilik eğitime göre erken başla-

masından dolayı Tarih Anabilim Dallarında Gazetecilik Anabilim Dallarına göre basın tarihi alanında daha fazla tez üretilmesi beklenebilir bir sonuçtur. Yine Tarih Anabilim Dallarının Gazetecilik Anabilim Dallarına göre yaygın oluşu da bu anabilim dalında kabul edilen tez sayısının yüksekliğini etkileyen bir unsur olabilir. İletişim ve gazetecilik lisansüstü programlarında istihdam edilen tarih kökenli akademisyen sayısının Tarih Anabilim Dallarındaki tarih kökenli akademisyen sayısından daha az oluşu da bir etken olabilir. Ancak Gazetecilik ve İletişim Anabilim Dallarında üretilen basın tarihi alanına yönelik tezlerin danışmanlığının yalnızca tarih kökenli akademisyenler tarafından yapıldığı da doğru değildir. Bununla birlikte, bu konuda henüz bir akademik çalışma yapılmamış olmakla birlikte, basın tarihi literatürü incelendiğinde, Türkiye’de basın tarihi çalışmalarının görece zayıflığı ve tarihçilerden alana gösterilen ilginin eksikliği göze çarpmaktadır.<sup>7</sup> Bu durum, tarihçilerin inceledikleri konuda basına olayların “seçilmiş” kaydını tutan, taraflı ve taraflı olduğundan güvenilirliği yetersiz, devlet ya da özel arşiv belgeleri, mektuplar, haritalar, nüfus kayıtları yanında ikincil bir kaynak olarak yaklaşmasından kaynaklanabileceği gibi (Reed, 2022) asıl çalışma konusunun gazete ve dergi olmamasından da kaynaklanabilmektedir. Basın tarihi üzerine çalışanlar, bir tarih çalışması için gerekli tüm bu kaynaklardan yararlanmakla birlikte çalışmalarının odağında basın bulunmaktadır. Bu çerçevede, eğitiminin odağında basın bulunan Gazetecilik Anabilim Dallarında basın tarihi alanına ilişkin üretilen tezlerin Tarih Anabilim Dallarının gerisinde kalması anlaşılabilir olmakla birlikte; basını örgüt yapısı, gazete ve dergileri çıkaran gazetecilerinden editörlerine, dizgicisinden düzeltmenine basın emekçilerinin iş pratiklerini, siyasal iktidar ve sermaye ile ilişkilerini kapsayacak bir çerçeve içerisinde incelemek iletişim alanında lisansüstü tez üretilen anabilim dallarından da beklenebilir.

Gazetecilik Anabilim Dalını, 65 tezle (%17,24) Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı izlemektedir. YÖK Ulusal Tez Veri Tabanına göre, basın tarihi üzerine Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Anabilim Dalında 23 (%6,1), İletişim Bilimlerinde 14 (%3,71) tez tamamlanmıştır. İslam Tarihi ve Sanatları Anabilim Dalında 6 (%1,59), Gazetecilik ve Halkla İlişkiler (%1,32), Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi ve Dallarında 5, Türkiye Cumhuriyeti Tarihi (%1,06) ve Türk Tarihi (%1,06) Anabilim Dallarında 4’er tez kabul edilmiştir. Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Türk Müziği Anabilim Dallarında basın tarihine ilişkin 3 tezin tamamlandığı görülmektedir. *Tablo 5*’te diğer kategorisi ile sınıflandırılan 3 tez bulunmaktadır. Bu tezler, anabilim dalı belirtilmeyen ve dış enstitülerde<sup>8</sup> yazılmakla birlikte YÖK

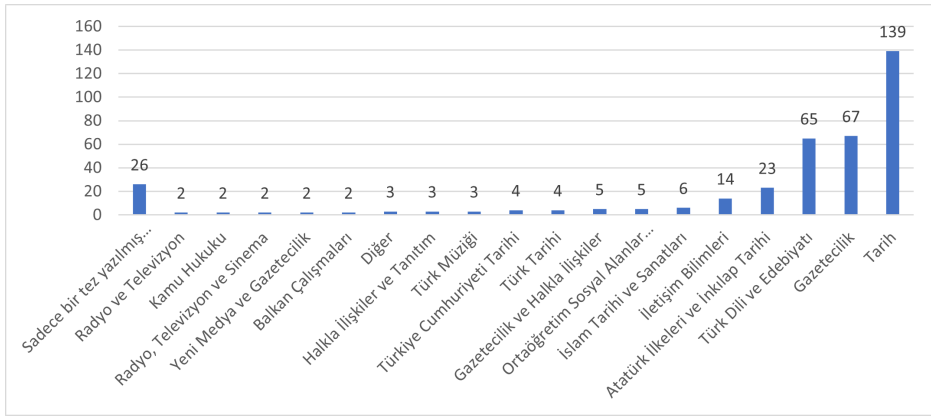
---

7 Türkiye’de basın tarihi üzerine yazılmış kitap ve makaleler üzerine de yapılmış bibliyometrik analiz bulunmamaktadır. Dönemlere ayırarak hem nicel hem de nitel araştırmalara gereksinim bulunmaktadır.

8 Basın tarihi tarama terimi ile girildiğinde, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında, Rusya’da bulunan Voronezh State Üniversitesinde yazılan bir tez ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesinde yazılan iki tezin kaydı dış enstitüde basın tarihi üzerine yapılmış lisansüstü çalışmalar olarak çıkmaktadır. Bu tezler YÖK veri tabanına dahil edildiğinden çalışma kapsamına alınmıştır.

Ulusal Tez Veri Tabanında yer alan basın tarihi tezleridir. Yeni Medya ve Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema, Kamu Hukuku, ile Balkan Çalışmaları Anabilim Dallarında basın tarihi üzerine ikişer lisansüstü tez tamamlanmıştır. Basın tarihine ilişkin yalnızca birer tez yazılmış 26 anabilim dalı bulunmaktadır. Bunlar arasında Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Kürt Dili ve Kültürü, Alman Dili ve Edebiyatı, Basın ve Yayın, Çağdaş Türk Lehçeleri, Bilgi ve Belge Yönetimi, Eğitim Bilimleri, Felsefe ve Din Bilimleri, Fotoğraf, İktisat, İstanbul Araştırmaları, Medya ve Kültürel Çalışmalar, Kamu Yönetimi, Sanat Tarihi, Temel İslam Bilimleri, Türk Sanatı, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi, Uluslararası İlişkiler, Yakınçağ Tarihi, Yeni Türk Edebiyatı, Grafik, Grafik Ana Sanat, Kadın Çalışmaları, Kadın Araştırmaları bulunmaktadır (*Tablo 5*).

*Tablo 5. Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı*



Yukarıda, tezlerin yıllar itibariyle dağılımının yer aldığı *Tablo 2* ve tezlerin tamamlandığı anabilim dallarının yer aldığı *Tablo 5*'te yer alan verilerin birleştirilmesi yoluyla anabilim dallarında yıllara göre kabul edilen tezlere dair grafik elde edilmiştir (*Tablo 6*). Buna göre, yalnızca 1986-2009 yılları arasında Gazetecilik Anabilim Dalında yazılmış tez sayısı (17) aynı dönem Tarih Anabilim Dalında kabul edilen tez sayısından (16) fazladır. Ancak bu fark anlamlı bir farka karşılık gelmemektedir. Aynı dönemde Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalında 5, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında 4, Radyo ve Televizyon Anabilim Dalında 2, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında 1 tez tamamlanmıştır. Bunların tümünün iletişim eğitimi ile ilgili anabilim dalları olduğu düşünüldüğünde, Gazetecilik Anabilim Dalı ile birlikte 1986-2009 arası dönemde 29 basın tarihi tezi ile Tarih Anabilim Dalından daha fazla tez tamamlandığı anlaşılmaktadır. Ancak, Tarih Anabilim Dalını tarih şemsiyesi altında düşünmemiz gereken Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi (7), İslam Tarihi ve Sanatları (1), Türkiye Cumhuriyeti Tarihi (1), ile birlikte değerlendirdiğimizde tarih anabilim dallarında 26 tezin tamamlandığı anlaşılmaktadır. Bu sayı, iletişim eğitimi veren lisansüstü programlarda kabul edilen basın tarihi tez sayısına oldukça yakın görünmektedir (*Tablo 6*). İletişim anabilim dallarında basın tarihi üzerine tamamlanan tez

sayılarının tarih anabilim dallarından fazlalığı, 1990’lı yıllarda iletişim alanında birikimin artması ile ilgili olabilir. YÖK’ün kuruluşuyla birlikte, 1982 yılından itibaren BYYO’larının üniversite rektörlüklerine bağlanması Türkiye’de iletişim alanında lisansüstü eğitimin yolunu açmıştır. 1990’lara gelindiğinde ise lisansüstü düzeyde bir birikimden söz etmek mümkündür (Tokgöz, 2000, s. 26).

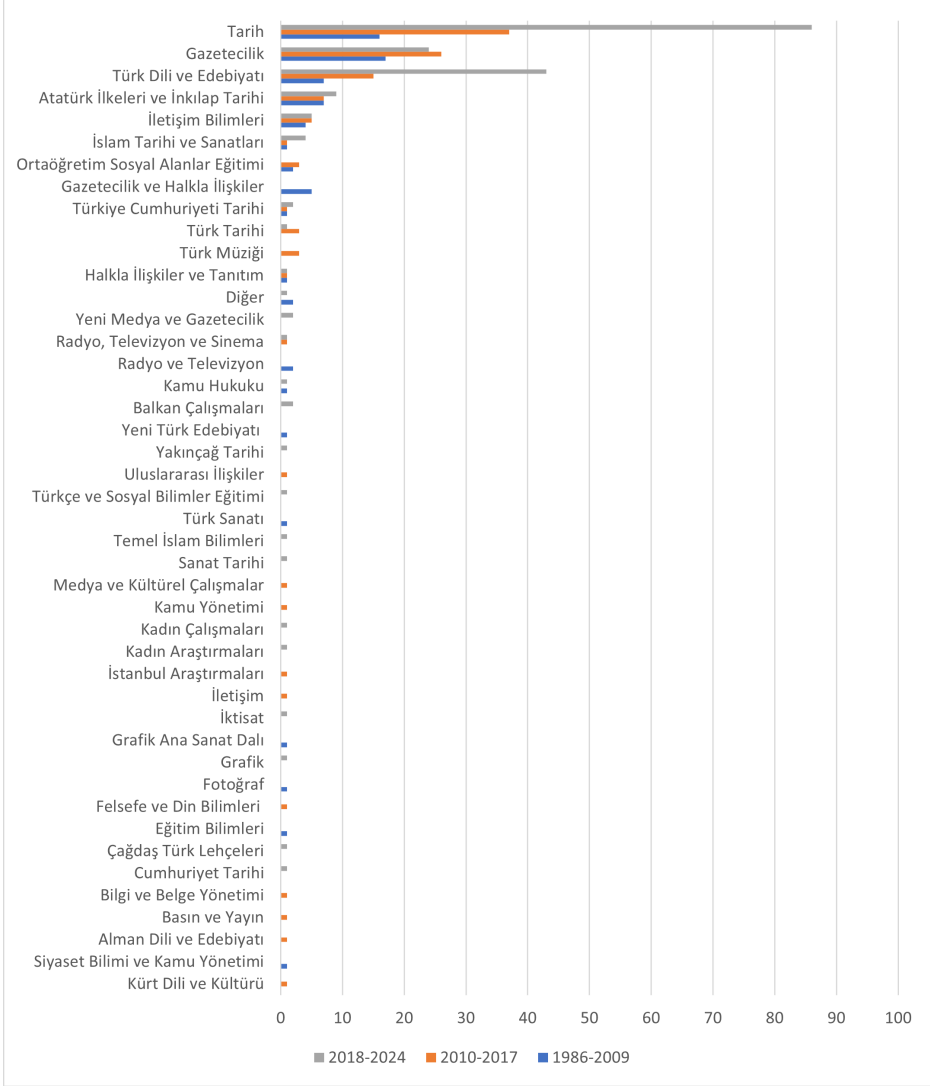
2010-2017 dönemi için Gazetecilik Anabilim Dalında 26, Tarih Anabilim Dalında ise 37 basın tarihi tezi tamamlanmıştır. Bir önceki dönemde olduğu gibi, bu dönemde de Gazetecilik ve Halkla İlişkiler (0), İletişim Bilimleri (5) ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim (1), Radyo, Televizyon ve Sinema (1), İletişim (1), Basın Yayın (1) Anabilim Dalları Gazetecilik Anabilim Dalı ile birlikte düşünüldüğünde bile bu sayı 35 ile Tarih Anabilim Dalının gerisinde kalmaktadır. Buna bir de Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi (7), İslam Tarihi ve Sanatları (1), Türkiye Cumhuriyeti Tarihi (1), Türk Tarihi (3) Anabilim Dallarında yapılan basın tarihi tezleri eklendiğinde 49 tez ile tarih anabilim dalları ön plana çıkmaktadır (*Tablo 6*).

2018-2024 dönemini değerlendirdiğimizde, Tarih Anabilim Dalında tamamlanan basın tarihi tez sayısının 86’ya çıktığını görmekteyiz. Aynı dönemde Gazetecilik Anabilim Dalında yalnızca 24 basın tarihi tezi kabul edilmiştir. İletişim Bilimlerinde 5, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında 1 ve Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında 1 basın tarihi tezi tamamlanırken Gazetecilik ve Halkla İlişkilerde aynı dönemde tez üretilmemiştir. Bu dönemde iletişim eğitimi veren anabilim dallarında yazılan basın tarihi tez sayısı 31’dir. Tarih Anabilim Dalını Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi (9), İslam Tarihi ve Sanatları (4), Türkiye Cumhuriyeti Tarihi (2), Türk Tarihi (1), Cumhuriyet Tarihi (1) ile birlikte değerlendirdiğimizde bu rakam 103’e çıkmaktadır (*Tablo 6*).

Üç dönem tarih ve iletişim anabilim dalları için genel olarak değerlendirildiğinde, tarih anabilim dallarında üretilen basın tarihi tez sayısı 178 (%47,21) ve iletişim anabilim dallarında tamamlanan tez sayısı 95’tir (%25,19).

Aynı dönemler için dikkat çeken diğer bir veri, Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalında tamamlanan basın tarihi tezlerinin yıllar içinde artmakta olduğudur. Buna göre 1986-2009 arası 7, 2010-2017 arası 15 ve 2018-2024 arası 43 basın tarihi tezi bu anabilim dalında tamamlanmıştır.

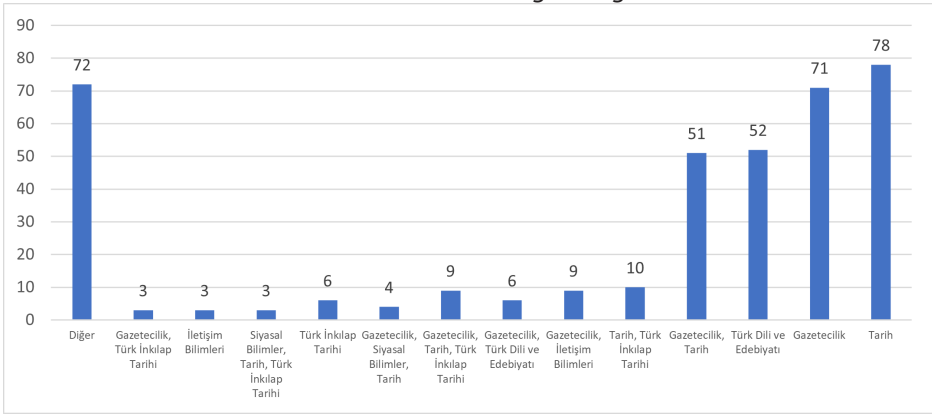
Tablo 6. Yıllar itibariyle tezlerin tamamlandığı anabilim dalları



YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında basın tarihi terimi ile yapılan ara-mada saptanan tezler konu temelinde değerlendirildiğinde, 377 lisansüstü tez arasından 78 teze tarih konusunun ön plana çıktığı anlaşılmaktadır (Tablo 7). Tablo 5'ten hatırlanabileceği üzere tezlerin %36,87 ile büyük çoğunluğunun (139 tez) Tarih Anabilim Dalında yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu durum beklenebilir bir sonuçtur. Tarihin hemen arkasından ikinci sırada basın tarihi üzerine konusu gazetecilik olan 71 tez bulunmaktadır. Türk dili ve edebiyatı konusunda 52, hem gazetecilik hem de tarih konu başlıklarının yer aldığı 51, tarih ve Türk inkılap tarihi konulu 10, gazetecilik ve iletişim bilimleri konu-

lu 9, gazetecilik, tarih ve Türk inkılap tarihi konulu 9, gazetecilik ve Türk dili ve edebiyatı konulu 6, Türk inkılap tarihi konulu 6, gazetecilik, siyasal bilimler ve tarih konulu 4, siyasal bilimler, tarih ve Türk inkılap tarihi konulu 3, iletişim bilimleri konulu 3, gazetecilik, Türk inkılap tarihi konulu 3 tez YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer almaktadır (*Tablo 7*). Diğer kategorisi altında sınıflandırılan konular ise, aynı konuda tamamlanmış ikişer ve birer tez olmak üzere 72 teze ağırlığı oluşturmaktadır. Bunlar arasında gazetecilik, sosyoloji; gazetecilik, sosyoloji, tarih; gazetecilik, spor, tarih; hukuk; halk bilimi; halk bilimi, Türk dili ve edebiyatı; halk bilimi, gazetecilik, sosyoloji; işletme; sanat tarihi; uluslararası ilişkiler; sanat tarihi ve bu sıralananların farklı kombinasyonlarından oluşan konular bulunmaktadır.

*Tablo 7. Tezlerin konularına göre dağılımları*



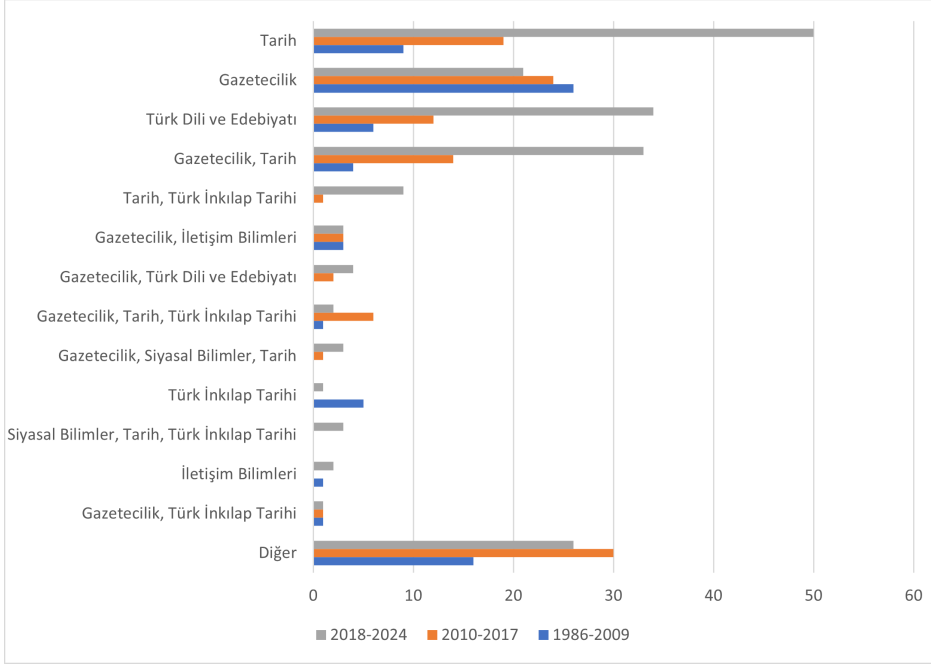
Bu konuların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, basın tarihi üzerine YÖK Ulusal Tez İzleme Merkezi veri tabanında kayıtlı 377 lisansüstü tezin yalnızca 72’sinin yazıldığı 1986-2009 zaman diliminde, 26 tez gazetecilik konuludur. Bunu tarih konulu 9, Türk dili ve edebiyatı konulu 6, Türk inkılap tarihi konulu 5 ve gazetecilik ve tarih konulu 4 tez izlemektedir (*Tablo 8*). Tezlerin %19,9’unun yazıldığı bu dönemde gazetecilik konulu basın tarihi tezleri ön plana çıkmış görünmektedir.

Tezlerin %29,97’sinin üretildiği 2010-2017 döneminde 24 teze yine gazetecilik konusu diğer tez konularının önündedir. Ancak bu sefer, tarih konusu 19 teze hemen gazetecilik konusunun ardından gelmekte ve bir önceki dönemde olan açığı neredeyse kapatmış görünmektedir. Bu dönemde gazetecilik ve tarih konularında kabul edilmiş 14, Türk dili ve edebiyatı konulu 12 tez bulunmaktadır (*Tablo 8*).

Çalışmanın 2018-2024 (Temmuz) yıllarını kapsayan son döneminde ise, basın tarihi üzerine tarih konulu 50 tez kabul edilmiştir. Bir önceki dönemle kıyaslandığında tarih konulu tezlerde %108’lik bir artış söz konusudur. Türk dili ve edebiyatı konulu tez sayısı da bir önceki dönemde 12 iken, 2018-2024 ara-

sında 34'e çıkmıştır. Basın tarihi alanında gazetecilik konulu tezlerde bir önceki döneme göre küçük bir artış söz konusudur. Bu zaman diliminde gazetecilik konulu 21 tez kabul edilmiştir. Ancak gazetecilik ve tarih konulu tez sayısının 2018-2024 arasında 33 olduğu düşünüldüğünde aslında gazetecilik konusunun geri planda kaldığını söylemek güçleşmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Yıllara göre tez konularının dağılımı



## Sonuç

Bu çalışmada, 1986 yılından başlayarak 2024 yılının Temmuz ayına kadar 38 yıllık süreçte Türkiye'de basın tarihine ilişkin lisansüstü çalışmaların üretildiği araştırma alanları, kurumlar, anabilim dalları, yıllar içindeki değişimleri nicel olarak incelenmiştir. Bunun için YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan 377 tez değerlendirilmiştir. Amaç, basın tarihine ilişkin akademik çalışmaların kurum düzeyinde ve yıllar içinde değişimine dair genel bir harita çıkarmaktır. Çalışmada edinilen ilk sonuç, doktora düzeyinden çok yüksek lisans düzeyinde basın tarihi çalışmalarının fazlalığıdır. İncelenen tezlerin 54'ü (%14,32) doktora, 323'ü (%85,67) yüksek lisans tezidir (Tablo 1). Bu durum doktora yazım sürecinin daha uzun olmasından kaynaklanabileceği gibi, ilginin sınırlılığı ile de açıklanabilir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri, Cumhuriyet'in ilk yıllarında akademinin pek ilgi göstermediği basın tarihi alanına YÖK Ulusal Tez Merkezi veri



tabanında yer alan lisansüstü tezlerden gözlemlenebildiği kadarıyla yıllar içinde artan ilgidir. 2000’den başlayarak, kimi yıllar bir miktar azalmakla birlikte, bir artıştan söz etmek mümkündür (*Tablo 2*). Ancak özellikle 2018-2024 (Temmuz) yılları arasında basın tarihi alanında üretilen lisansüstü tezlerde göze çarpan bir artış söz konusudur. Bu dönemde, incelenen 38 yılda tamamlanan tezlerin 192’si, yani tüm çalışmaların %50,92’si üretilmiştir. Türkiye’de kabul edilen lisansüstü tez sayısındaki artışın, söz konusu artışla bağlantısını kurmak mümkündür. Basın tarihi alanına söz konusu ilgide, 1940’ların sonunda başlayan gazetecilik eğitimi ve bu gelişmeyi takiben 1965 yılında kurulan Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu’nda verilen iletişim eğitiminin etkisi olabilir. Öyle ki bu tarihten sonra basın tarihi dersi zorunlu ders olmuştur. Yine, 1990’lı yıllardan başlayarak iletişim alanındaki birikimin artışı (Tokgöz, 2000) da bu durumda etkili olması muhtemeldir.

Bununla birlikte çalışmanın ortaya çıkardığı diğer bir veri, basın tarihine ilginin yalnızca iletişim ile ilgili anabilim dalları ile sınırlı kalmadığıdır. Bu veriyi edinebilmek için çalışmada anabilim dallarında yıllara göre kabul edilen basın tarihi tez sayısı da incelenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın bir diğer önemli sonucu, tarih anabilim dallarında da basın tarihi üzerine lisansüstü düzeyde sistematik bilgi üretiminin yıllar içinde niceliksel artışıdır. Elde edilen verilere göre, tarih ve ilgili anabilim dallarında 1986-2009 arasında 26, 2010-2017 arasında 49, 2018-24 arasında 103 basın tarihi tezi tamamlanmıştır. Üç dönem tarih ve iletişim anabilim dalları için değerlendirildiğinde, tarih anabilim dallarında üretilen basın tarihi tez sayısı 178 (%47,21) ve iletişim anabilim dallarında tamamlanan tez sayısı 95’tir (%25,19) (*Tablo 3*). BYYO’nun ilk yıllarında tarih alanı iletişim alanına pek ilgi göstermediyse de (Alemdar, 2018, s. 11) bu eğilimin akademi düzeyinde değiştiği görülmektedir.

Üniversite düzeyinde değerlendirildiğinde, beklenebileceği üzerine kuruluş tarihi daha eskiye dayanan üniversitelerde basın tarihi üzerine daha fazla sayıda lisansüstü çalışma üretilmiştir ki bu kurumların başında İstanbul, Marmara, Gazi, Selçuk, Ankara, Atatürk ve Sivas Üniversiteleri gelmektedir. Beşinci sırada yer alan Ankara Üniversitesi’nin tarihi Marmara, Gazi ve Selçuk Üniversiteleri’nden daha eski olmasına karşın, basın tarihine ilginin bu üniversitelerden geride kaldığı görülmektedir (*Tablo 3*).

Enstitü temelinde bir değerlendirme, 320 lisansüstü tezle (%84,88) Sosyal Bilimler Enstitülerinin öne çıktığını göstermektedir. Bunu 18 tezle Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüleri izlemektedir. Örgütlenme çatısı altında Gazetecilik, Tarih ile Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dallarının yer aldığı Lisansüstü Eğitim Enstitülülerinde basın tarihi üzerine 16 tez kabul edilmiştir. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü 13 tez ile dördüncü sırada gelmektedir (*Tablo 4*).

Anabilim düzeyinde basın tarihi üzerine tamamlanmış tezlere bakıldığında Tarih Anabilim Dalı’nın 139 tezle öne çıktığı görülmektedir. Bunu 67 tezle Gazetecilik Anabilim Dalı izlemektedir (*Tablo 5*). Ancak iletişim alanında ve tarih alanında lisansüstü düzeyde eğitim veren diğer anabilim dalları ile birlikte ba-

kıldığında tablo biraz farklılaşmaktadır. *Tablo 6*'da görülebileceği üzere, tarih ve iletişim anabilim dalları için genel olarak değerlendirildiğinde, tarih anabilim dallarında üretilen basın tarihi tez sayısı 178 (%47,21) ve iletişim anabilim dallarında tamamlanan tez sayısı 95'tir (%25,19). Yalnızca tarih ve iletişim eğitimi veren anabilim dallarında değil Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Kültür Dili ve Kültürü, Alman Dili ve Edebiyatı, Çağdaş Türk Lehçeleri, Bilgi ve Belge Yönetimi, Eğitim Bilimleri, Felsefe ve Din Bilimleri, Fotoğraf, İktisat, İstanbul Araştırmaları, Kamu Yönetimi, Sanat Tarihi, Temel İslam Bilimleri, Türk Sanatı, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi, Uluslararası İlişkiler, Yeni Türk Edebiyatı, Grafik, Grafik Ana Sanat, Kadın Çalışmaları, Kadın Araştırmaları gibi çeşitli anabilim dallarında basın tarihi üzerine tez yazılması, bu araştırmancının ortaya çıkardığı diğer bir bulgudur (*Tablo 6*).

Basın tarihi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin konu düzeyinde değerlendirilmesi, 78 teze tarih konusunun ön plana çıktığını göstermektedir. Bunu, ikinci sırada 71 teze gazetecilik konulu tezler izlemektedir. Basın tarihi alanına ilişkin Türk dili ve edebiyatı konusunda 52 tez tespit edilmiştir (*Tablo 7*). Bunların dışında tarih, Atatürk ilkeleri ve inkılap tarihi, Türk tarihi, gazetecilik, sosyoloji, spor, halkbilimi, işletme, sanat tarihi, uluslararası ilişkiler gibi farklı konuların farklı kombinasyonları konu olarak geçmektedir. Ancak incelenen 377 tezde, konu alanı kısmında geçen sözcüklerin ne ölçüde tezin içeriğine yansıtıldığı gelecekte nitel araştırmalarla değerlendirilmelidir.

Konular yıllar bazında ve dönemlere ayrılarak değerlendirildiğinde, üretilen tez sayısının görece düşük kaldığı 1986-2009 döneminde, gazetecilik konusunda 26 tez, tarih konulu 9, Türk dili ve edebiyatı konulu 6, Türk inkılap tarihi konulu 5 ve gazetecilik ve tarih konulu 4 tez kabul edilmiştir (*Tablo 8*). Bu dönemde gazetecilik konulu tezler ağırlıklıdır.

2010-2017 döneminde 24 teze yine gazetecilik konusu diğer tez konularının önündedir. Gazetecilik konusunu 19 teze tarih izlemektedir. Bu dönemde gazetecilik ve tarih konularında kabul edilmiş 14, Türk dili ve edebiyatı konulu 12 tez bulunmaktadır (*Tablo 8*).

En çok sayıda tezin kabul edildiği 2018-2024 (Temmuz) yıllarında ise, tarih konulu tezlerde %108'lik bir artışla 50 tez yazılmıştır. Türk dili ve edebiyatı konulu tez sayısı da bir önceki döneme göre %200 artmıştır. Basın tarihi alanında gazetecilik konulu tezlerde bir önceki döneme göre çok küçük bir artış bulunmaktadır. Gazetecilik konulu 21 tez kabul edilmiştir. Ancak gazetecilik ve tarih konulu tez sayısının 2018-2024 arasında 33 olduğu düşünüldüğünde ve bu rakam gazetecilik konulu tezlerle birlikte düşünüldüğünde aslında gazetecilik konusunun geri planda kaldığını söylemek güçleşmektedir (*Tablo 8*). Yine de ortaya çıkan tabloyu daha açık anlamak için, gelecekte bu tezler üzerine nitel bir inceleme gerekmektedir.

Cumhuriyet'in ilanından sonra Türkiye'de basın tarihi alanına ilgi sınırlıdır. Bunun istisnası Gerçek ve İskit gibi gazeteciler ile yeni kurulan Cumhuriyet'in

yönetici kadrosunun girişimleridir. Ancak sistematik düşünce üretmesi beklenen akademi, söz konusu ilgiyi 1940’lı yıllara kadar göstermemiştir. BYYO’larının açılmasıyla iletişim alanı üzerine düşünme çabası artmıştır. Ancak söz konusu ilginin yıllar içerisinde basın tarihine ne kadar yöneldiği araştırma konusu olmamıştır.

Bu çalışma 38 yılı kapsayan bir zaman diliminde, basın tarihi üzerine lisansüstü düzeyde tamamlanmış tezlerin yalnızca nicel bir değerlendirilmesini hedeflemiştir. İletişim araştırmaları alanına yönelik bibliyometrik çalışmalar yapılmakla birlikte, basın tarihi konusunda bu yönde bir araştırmanın bulunmayışı bu çalışmanın başlangıç noktasıdır. Yapılan nicel analiz, alandaki durumu saptamak açısından önem taşımak ve iletişim araştırmaları alanında bir boşluğu doldurmaya çalışmakla birlikte, bu konuda hem nicel hem de nitel araştırmalara kapı açması umuduyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, basın tarihi alanında disiplinlerarası bir ilginin varlığını ortaya koymaktadır. Geçmişten günümüze, kitap ve makale düzeyinde Türkiye’de basın tarihi alanında yapılan çalışmalar üzerine nitel ve nicel incelemelere gereksinim duyulduğu açıktır.

## Kaynakça

- Alemdar, K. (2018). Türkiye’de iletişim bilimleri: Batı düşüncesinin egemenliğinden özgünlüğe. *Etkileşim*, 1, 8-29. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.1.7>
- (2023). 100. Yılında Cumhuriyet’in iletişim politikaları: Unutulan geçmiş ve Köy Enstitüleri ile ortak kader. *Etkileşim*, 6(11), 388-405. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.11.208>
- Birinci, A. (1996). Gerçek, Selim Nüzhet. *TDV İslam Ansiklopedisi* içinde (Cilt 14, ss. 25-27). TDV.
- (2000). İskit, Server Rifat. *TDV İslam Ansiklopedisi* içinde (Cilt 22, ss. 584-585). TDV.
- Bulut, S. (2012). Mübeccel Kıray’ın iletişim alanına katkıları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (15). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.18353>
- Değirmencioğlu, G., & Gürer, M. (2024). Türkiye’de “yeni medya” içerikli lisansüstü tez çalışmaları üzerine bibliyometrik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 45–65. <https://doi.org/10.31123/akil.1359787>
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2002). *Öteki kuram: Kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Erk.
- İrvan, S. (2023, August 7). *Türkiye’de iletişim fakülteleri: Listeye her yıl yenileri ekleniyor*. <https://www.newslabturkey.org/2023/08/07/turkiyede-iletisim-fakulteleri-listeye-her-yil-yenileri-ekleniyor/>
- İskit, S. R. (1939). *Türkiye’de neşriyat hareketleri tarihine bir bakış*. Devlet Basımevi.
- (1943). *Türkiye’de matbuat idareleri ve politikaları*. Başvekalet Basın ve

Yayın Umum Müdürlüğü Yayınlarından.

Karagöz Kızılca, G. (2012). "Bu mülke gazeteler fena hizmet etmedi": Malî kriz günlerinde İbret'in gözünden Babiâli, Osmanlı halkı ve Avrupa emperyalizmi. *Kebikeç, İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, 33, 339-352.

————— (2016). Osmanlı/ Türk basın tarihi yazımı üzerine eleştirel bir değerlendirme. *İLEF Dergisi*, 3(1), 71-90.

Koloğlu, O. (2010). *Osmanlı dönemi basınının içeriği*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Kubilay, Ç. (2021). Türkiye'de iletişim çalışmaları alanında eleştirel söylem çözümlenmeleri: Lisansüstü tezler üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 455-476. <https://doi.org/10.17829/turcom.934545>

Örnek, C. (2015). *Türkiye'nin soğuk savaş düşünce hayatı: Antikomünizm ve Amerikan etkisi* (1. basım). Can Sanat Yayınları.

Öztürk, S. (2006). Pertev Naili Boratav'ın Türk iletişim tarihi araştırmalarına katkısı. *Milli Folklor Dergisi*, 70, 22-37.

————— (2008). *Türkiye'de iletişim düşüncesinin kökenleri* (1. baskı). Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Pelivan, M. (2019). Gazete haberlerini konu alan yüksek lisans tezlerine dair bibliyometrik bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 119-148. <https://doi.org/10.18037/ausbd.668631>

Peters, J. D. (2000). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. University of Chicago press.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.

Reed, S. (2022). Newspapers as the first rough draft of history. *Historiography in Mass Communication*, 8(3), 17-30.

Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., & Jackson, J. P. (tarih yok). The history of communication history. In *The history of communication history* içinde (ss. 13-57).

Taşçioğlu, R. (2011). Hilmi Ziya Ülken'in Türk iletişim tarihine katkıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1, 1-12.

Tokgöz, O. (2000). Türkiye'de iletişim araştırması: Nereden nereye. *Kültür ve İletişim*, 3(2)(6), 11-30.

Uzun, R. (2011). Türkiye'de gazetecilik eğitimi: Değişimler ve eğilimler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 119-132.

Winfield, B. H. (Ed.). (2008). *Journalism, 1908: Birth of a profession*. University of Missouri Press.

Yalman, A. E. (2018). *Modern Türkiye'nin gelişim sürecinde basın 1831-1913* (S. Yazıcı & F. Yavuz, Ed.; B. Keşoğlu, Çev.) (1. Basım). İş Bankası Kültür Yayınları.

Yıldırım Becerikli, S. (2013). Türkiye’de sağlık iletişimi üzerine yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi: Eleştirel bir bakış. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 025-036. [https://doi.org/10.1501/Ashd\\_0000000089](https://doi.org/10.1501/Ashd_0000000089)

***Etik Kurul Onayı:*** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

***Çıkar çatışması:*** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

***Finansal destek:*** Finansal destek bulunmamaktadır.

***Ethics committee approval:*** There is no need for ethics committee approval.

***Conflict of interest:*** There are no conflicts of interest to declare.

***Financial support:*** No funding was received for this study.

# ÖNCÜ KADIN FOTOĞRAFÇI OLARAK MARYAM ŞAHİNYAN

**Barış KONOR\*, Berkay GÖÇER\*\***

Gönderim Tarihi: 24.01.2024 - Kabul Tarihi: 12.08.2024

Konor, B., & Göçer, B. (2024). Öncü kadın fotoğrafçı olarak Maryam Şahinyan. *Etkileşim*, 14, 246-260.

<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.267>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Maryam Şahinyan, Osmanlı'nın son dönemlerinde fotoğrafçılığa başlamış önemli bir kadın fotoğrafçıdır. Suretin tabu olarak görüldüğü bir dini motif içerisinde hem fotoğrafın hem de kadın bireyin fotoğrafla uğraşıyor olma fikrinin kabul görmesi oldukça zor olmuştur. Ayrıca Şahinyan'ın İstanbul'a taşınmak zorunda kaldığı sürece bakıldığında, dönemin kendisi için zorluklarla dolu olduğu görülebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, Maryam Şahinyan'ın bu zorluklarla birlikte azınlık kimliğine rağmen, toplum içerisinde kabul görmüş öncü bir kadın fotoğrafçı yönünü ortaya koymaktır. Çalışma, nitel araştırma yöntemi içerisinde doküman/metin analizi yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Şahinyan üzerine yazılan kaynaklar taranmış ve kendisinin çektiği fotoğraflara ulaşılmıştır. Şahinyan üzerine yeterli kaynağın bulunmaması, araştırmayı güçleştirmiş olsa da benzer araştırmaların daha rahat yapılabilmesi açısından çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada aktarılan bilgileri desteklemek ve onlara derinlik katması bakımından Şahinyan'ın kendi objektifinden çıkan fotoğraf örnekleri de kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularını oluşturan fotoğraflara bakıldığında kendisini tercih eden müşterilerinin farklı sosyo-kültürel özellikleri, Maryam Şahinyan'ın dönemine göre ne derece öncü bir fotoğrafçı olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Maryam Şahinyan, kadın fotoğrafçı, fotoğraf, azınlık, Ermeni.

\* Öğretim Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

baris.konor@hbv.edu.tr, 0000-0003-0885-277X

\*\* Öğretim Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

berkay.gocer@hbv.edu.tr, 0000-0002-3373-0005

# MARYAM ŞAHİNYAN AS A PIONEERING WOMAN PHOTOGRAPHER

Bariş KONOR\*, Berkay GÖÇER\*\*

Received: 24.01.2024 - Accepted: 12.08.2024

Konor, B., & Göçer, B. (2024). Öncü kadın fotoğrafçı olarak Maryam Şahinyan. *Etkileşim*, 14, 246-260.

<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.267>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Maryam Şahinyan is an important woman photographer who started photography in the late Ottoman period. It was very difficult for both photography and as woman engaging in photography to be accepted within a religious context where image was considered taboo. Moreover, when we look at the period when Şahinyan had to move to İstanbul, it can be seen that the period was full of difficulties for her. The aim of this study is to reveal the aspect of Maryam Şahinyan as a pioneering woman photographer who was accepted in the society despite these difficulties and her identity as a minority. The study was carried out using document/text analysis method within the qualitative research method. The sources written on Şahinyan were scanned and the photographs taken by her were accessed. Although the lack of sufficient sources on Şahinyan made the research difficult, it revealed the importance of the study in terms of making similar research easier. In order to support and add depth to the information provided in the study, Şahinyan's photographs taken through her own lens were also used. When we look at the photographs that constitute the findings of the study, the different socio-cultural characteristics of the customers choosing her show how Maryam Şahinyan was a pioneering photographer for her time.

**Keywords:** Maryam Şahinyan, woman photographer, photography, minority, Armenian.

\* Lecturer, Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara, Türkiye.  
baris.konor@hbv.edu.tr, 0000-0003-0885-277X

\*\* Lecturer, Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara, Türkiye.  
berkay.gocer@hbv.edu.tr, 0000-0002-3373-0005

## Giriş

Fotoğraf, Joseph Nicéphore Niepce tarafından icat edildikten sonra tüm dünyada oldukça büyük bir ilgi görmüştür. Özellikle Louis Jacques Mande Daguerre ile yapmış olduğu ortaklık sonucunda *Daguerrotype* makinesinin icadı ile fotoğraf çekiminin dünyaya yayılış hızında da büyük bir ivme yaşanmıştır. Pek çok yeniliğin aksine, fotoğraf icadı ve *Daguerrotype*, Osmanlı topraklarında da büyük bir ilgi gördü. "Osmanlı kamuoyuna fotoğraf, Paris'te Daguerre tekniğinin icadının tanıtımının yapıldığı yıl içerisinde, Takvîm-i Vekâyi'nin 28 Ekim 1839 tarih ve 186 numaralı sayısı ile tanıtılmıştır" (Özendes, 1998, s. 13).

Kurtuluş Savaşı sonrası kurulan genç Türkiye Cumhuriyeti, özellikle savaş ve sonrasında yaşanan ekonomik, sosyal zorluklar sebebiyle fotoğrafa yeterince ilgi gösterememiştir. "Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılış süreci, savaşlar ve arkasından Kurtuluş Savaşı, Türkiye'deki fotoğraf çalışmalarını aksatmış ve Batı'daki gelişmeler izlenememiştir. Bu alanda ancak 1930'larda yeniden bir canlanma başlamıştır. Genç Türkiye Cumhuriyeti, tanıtım için yayınlara, dolayısıyla da fotoğrafa gereksinim duymuştur" (Serenti, 2016). Osmanlı dönemi fotoğraf, genellikle gayrimüslimlerin elindeyken cumhuriyet ile süreç değişmeye başlamış ve herkes fotoğrafa olan ilgisini göstermeye başlamıştır.

Bu çalışma, Osmanlı'nın son dönemlerinde yaşanan toplumsal hareketler sonucunda bulunduğu şehri terk etmek zorunda kalan, Türkiye'nin ilk Ermeni kadın fotoğrafçısı Maryam Şahinyan'ın fotoğrafa yaklaşımını ve etnik kökeni ile Türk siyasal ve sosyal yaşam uyumu arasındaki ilişkinin fotoğraflarına nasıl yansıdığını anlatmaktadır. Ayrıca çalışma, Şahinyan'ın fotoğrafa getirdiği yenilikler aracılığıyla 'öncü (avantgarde)' bakış açısını inceleyerek bu bakış açısının getirdiği yenilikleri de yorumlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın evreni, Maryam Şahinyan ve onun çekmiş olduğu fotoğraflar üzerinden Şahinyan'ın fotoğraf anlayışını anlamak ve yorumlamak çerçevesinde olacaktır. Alan yazın taraması yapıldığında, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk Ermeni kadın fotoğrafçı olmasına rağmen Şahinyan üzerine çok fazla bilgi bulunmaması ise bu çalışmanın literatür açısından önemini göstermektedir.

Çalışma, nitel araştırma yöntemi içerisinde doküman/metin analizi yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. "Araştırmada incelenen olgu veya olaylarla ilintili bilgiler içeren yazılı belgelerin ayrıntılı olarak taranması ve bu bilgilerden yeni bir bütünlük oluşturulması, doküman/metin analizi olarak adlandırılır" (Creswell, 2002'den akt. Baltacı, 2019, s. 376). Şahinyan üzerine çok az bilgi olması sebebiyle, konu, kitap, internet, makale, fotoğraf üzerine bloglar gibi doküman/metin analizleri ve Şahinyan koleksiyonunun sahibi olan Tayfun Serttaş'ın verdiği bilgiler üzerinden araştırılmıştır.

## Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Dönemlerinde Fotoğraf

Fotoğrafın icadı Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine denk gelmektedir. Ancak düşünülenin aksine Osmanlı topraklarına girişi oldukça hızlı olmuş-



tur. O zamana kadar resim heykel gibi sanat dalları Müslümanlığın yasakladığı sanat dalları arasındaydı. Ancak yine de “Osmanlı İmparatorluğu’nda yayınlanan “Zeyd-i müslimin insan vesair ziruh olan hayvan suretlerinin alaküllahal tasviri şer’an haram olur”<sup>1</sup> fetvasıyla fotoğrafın haram olduğu ilan ediliyordu” (Serenti, 2016). Ancak buna rağmen fotoğraf Osmanlı topraklarında kabul görmüş ancak gayrimüslimlerin yaptığı bir meslek haline gelmiştir. Fotoğrafın çabuk kabullenilmesinde fotoğrafa sıcak yaklaşımıyla bilinen Sultan Abdülmecid’in rolü büyüktür.

Başlangıçta diğer Batılı sanat formlarında olduğu gibi fotoğrafa da halk tarafından olumsuz yaklaşmış, ancak padişahların olumlu tutumu bu alandaki algıyı etkilemiş ve pozitif bir biçime dönüştürmüştür. Fotoğrafçılığın tanınması ve benimsenmesi, Sultan Abdülmecid (1839-1861) devrinde olmuştur. İstanbul’un sistematik olarak ilk kez fotoğraflanması ise Ernest Caranza tarafından 1852-1854 yıllarında gerçekleştirilmiştir. Hazırlamış olduğu iki fotoğraf albümünü Padişah’a takdim eden Caranza’ya resmî fotoğrafçı unvanı verilmiştir (Gözeller, 2021, s. 104).

Sultan Abdülmecid’den sonrasında da fotoğrafa karşı bir ön yargı geliştirilmemiş ve yaygınlaşma süreci devam etmiştir. Tekpınar’a göre, Müslümanlar ve Museviler, tek yaratıcının Allah olduğunu, onun dışında insan eliyle yaratılan görüntülerin günah olduğunu düşünmekteydiler. Bu sebeple de fotoğraf konusuyla çok ilgilenmemeyi seçtiler.

Osmanlı halkından Müslümanlar ve Museviler fotoğrafla pek ilgilenmediklerinden, Rumlar ve Ermeniler çocuklarını bu fotoğrafçıların yanına çıkararak verip, Ermeni ve Rum fotoğraf ustalarının yetişmesine vesile olmuşlardır (Ermenilerde ölüyle son aile fotoğrafı çekmek dini bir vecibe haline gelmiştir.<sup>2</sup> Yine Ezidiler de ölünün fotoğrafını doğduğu evde gezdirmeye başlamıştır) (Tekpınar, 2017).

Bir süre sonra fotoğraf Osmanlı’nın kalan toprak alanlarının birçok yerinde üretilmeye başlamıştır.

Osmanlı’da fotoğrafın tanınırlığının artışında, askeri eğitim veren mühendishane mekteplerinde fotoğrafa giriş dersinin verilmesinin tesiri olmuştur. Yaygınlık kazanmasındaki en önemli etken ise 1850’lerde James Robertson’un öncülük ettiği belgesel fotoğrafçılığı olmuştur. Robertson’ın Kırım Savaşı esnasında elde ettiği görüntüler, fotoğrafın haberleşmede kullanılmasını sağlamıştır. Robertson’ı İtalyan fotoğrafçı Carlo Naya’nın başı çektiği Avrupalı fotoğrafçılar takip etmiştir. Böylece İstanbul’da fotoğraf stüdyoları açılmaya başlamıştır (Gözeller, 2021, s. 103).

1853-1856 yılları arasında iki buçuk yıl süren Kırım savaşı bir yandan harp fotoğrafçılığı gibi yeni bir meslek dalının doğmasına sebep olurken, öte yandan pek çok Batılı fotoğrafçının yolunu İstanbul’a düşürmüş ve yeni yeni İstanbul ve Anadolu albümlerinin meydana getirilmesine yol açmıştır. Bu harbin, Türkiye fotoğrafçılığı açısından mühim olan tarafı ise, 1856’da İstanbul’a gelen kimyager Rabach’ın, İstanbul’da gerçek profesyonel fotoğrafhaneyi açmasıdır (Özendes, 1995, s. 111).

1 Meali: İnsan ve benzeri canlı hayvanların suretlerinin çizilmesi ne şekilde olursa olsun şeri şekilde haramdır.

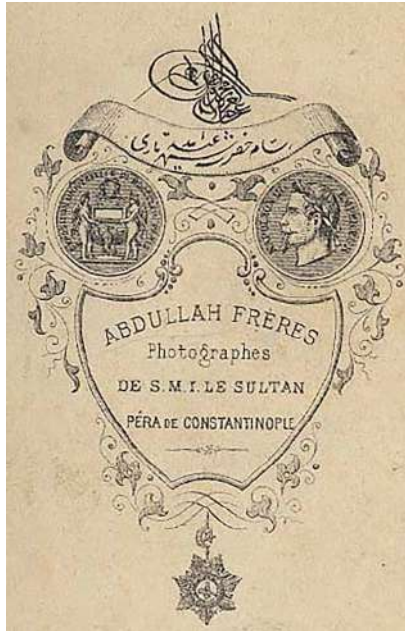
2 *Memento Mori* (Ölümü Hatırla).

Ancak hem saraya yakınlığı hem de en gelişmiş ve en kalabalık nüfusa sahip olması bakımından İstanbul, en yoğun fotoğraf üretim yeri haline gelmiştir. “Anadolu’da, dini inanış dolayısıyla görülen tasvirten uzaklaşma ve maddi olanaksızlıklar nedeniyle fotoğraf, İstanbul’daki kadar yaygınlaşmamakla birlikte, Ermeni fotoğrafçıların hakimiyetinden söz edilebilir. Ermenilerin o dönemde kimyagerlikte ilerlemiş olması, Ermeni aileleri, çocuklarını fotoğrafçıların yanına çırak olarak vermeye yöneltmiştir” (Çetinkök, 2021, s. 36). İstanbul’un en nezih semtlerinden biri olan Pera semti, mahalle olarak gayrimüslimlerin yaşadığı yer olması bakımından ve genellikle gayrimüslimlerin fotoğraf işiyle uğraşması sebebiyle, fotoğrafhanelerin önemli bir merkezi haline gelmiştir.

Osmanlı’nın başkenti olan İstanbul’un en batılı mahallelerinden biridir Pera ve ismini Yunanca “karşı, karşıdaki” manasından alır. İsmi nin asıl kaynağı ise Pera’da bulunan bağlardır. Gayrimüslim halkın yoğun olarak yaşadığı bir mahalledir. Osmanlı’daki ilk fotoğraf stüdyolarının burada açılmasının sebebi de budur. 1850 yılında İstanbul Pera’da Basile veya Vasili Kargopoulo tarafından ilk fotoğraf stüdyosu açılmış ve daha sonra yaygınlaşmaya başlamıştır (Tekpınar, 2017).

Kargopoulo kardeşlerin dışında, Abdullahyan kardeşler de dönemin en önemli fotoğrafçıları arasındadır. Abdullah Frères (kardeşler/biraderler) olarak bilinen Viçen, Hovsep ve Kevorg Abdullahyan kardeşler, dönemin en önemli rütbelerinden biri olan “Ressam-ı Hazreti Şehriyari” yani “Padişah Hazretlerinin Ressamı” rütbesine erişerek fotoğraf stüdyolarına padişah tuğrası asma izni verilmiştir.

Görsel 1. Abdullah Kardeşler Fotoğrafhanesi Pera İstanbul (Abdullah Biraderler, Wikipedia)



Bir süre sonra fotoğrafhaneler, İstanbul'un en çok rağbet gören yerleri arasına girmiştir. Bununla birlikte de fotoğrafhaneler çoğalmış ancak hep gayrimüslimlerin yürüttüğü bir iş dalı olarak kalmıştır.

Yine saray fotoğrafçısı olarak tanınan Yervant Kirkor Artin Gülmez kardeşler, Sultan Reşat, Alman İmparatoru Keiser Wilhelm ve Atatürk'ün annesi Zübeyde Hanımın fotoğraflarını çeken Aşil Samancı, Pascal Sebah ve Bogos Tarkulyan (Febus Efendi) gibi fotoğrafçılar, Osmanlı'nın son dönemlerinde hizmet vermiş fotoğrafçılar arasındadır (Tekpınar, 2017).

Görüldüğü gibi Osmanlı'da fotoğrafçılar ve fotoğrafçı yanında çalışanlar genellikle gayrimüslim ya da azınlıklardan oluşmaktadır. Fotoğrafla ilgilenen Müslüman kesim ise genellikle asker kökenli kişilerdir. "1783 yılında açılan Mühendishane-i Bahr-i Hümayun 1795 yılında açılan Mühendishane-i Berri-i Hümayun ve 1834 yılında açılan Mekteb-i Harbiye gibi okullarda 1860'lı yıllarda resim derslerine ilave olarak verilmeye başlayan fotoğraf dersleri sayesinde pek çok fotoğrafçı yetişmiştir" (Bölük, 2009'dan akt. Çelik, 2019, s. 4). Bunun dışında bazı dergilerde fotoğraf üzerine yazılar yazılmış, hatta bazı yarışmalar bile tertip edilmeye başlamıştır.

Servet-i Fünûn'un 14.7.1311 M 1895R tarih ve numaralı nüshasında bir örneğini gördüğümüz şekilde başta bu dergide olmak üzere zaman zaman fotoğraftan bahseden "Fotoğraf musahabesi" başlığı altında toplanan yazılara rastlanmaktadır. Bunların yanında Fotoğraf müsabakalarının da gündemde yer aldığını görüyoruz. 28 Mart 1312 R (1896 M) tarih ve 265 numaralı Servet-i Fünûn'da (Sayfa 66) fotoğrafçılığın ehemmiyeti ve buna bağlı olarak Servet-i Fünûn'un tertip ettiği bir "Fotoğraf müsabakası"na dair yazı buluyoruz. Matbuatın fotoğraf müsabakası konusuna alâka gösterdiğini görüyoruz. Bir de yurt dışındaki faaliyetlerden Akşam gazetesinin 30 Teşrinevvel 1920 tarihli ve 705 numaralı nüshasında Fransız Cumhurbaşkanı'nın resminin/fotoğrafının çekilmesine dair bir müsabaka haberi yer almaktadır (*Serenti*, 2016).

Osmanlı'nın son döneminde gerek ekonomik gerekse de savaşın yarattığı toplumsal buhranlar yaşanmıştır. Üst üste açılan cepheler ve bu cephelerde yaşanan başarısızlıklar, toplumun belli kesimlerini devletle karşı karşıya bırakmıştır.

Osmanlı modernleşme ve Batılılaşma sürecinin bir tür taşıyıcısı ve temsilcisi haline gelen gayrimüslimler, İstanbul başta olmak üzere, İmparatorluğun önemli kentlerinde belirgin bir şekilde ayrışan bir zenginliğin, farklı ve yeni yaşam tarzlarının, yeni kültürel ve siyasi eğilimlerin odak merkezi haline gelmiştir. Gayrimüslimlerin bu yeni konumu Müslüman nüfus arasındaki milliyetçilik eğilimlerinin I. Dünya Savaşı'nın başlamasıyla hızlanan bir biçimde yükselmesine neden olacaktır (Kaymak, 2016, ss. 47-48).

Yaşanan bu süreçlerin sonucunda, belli azınlık gruplar göç etmek zorunda kalmışlardır. Bu yeni durum, İstanbul'da yaşayan azınlıklar gibi tüm ülkedeki azınlıkları derinden etkilemiş ve büyük bir toplumsal hareketi tetiklemiştir.

## şahinyan Ailesinin İstanbul'a Gelişi ve Fotoğrafçılık Günleri

şahinyan Ailesi, Osmanlı'nın son dönemlerinde Sivas'ta yaşayan ve Sivas'ın önde gelen ailelerindenidir. Aile, sonradan PTT binası haline getirilen, dönemin en gösterişli köşklerinden birinde yaşamaktadır.

Sivas'ın 150 sene önceki köklü ve zengin Ermeni aile reislerinden biri de şahin Garabet'dir. Bu aileden gelen oğlu Agop şahinyan Paşa, 1876'da kurulan ilk 'Osmanlı Parlamentosu' I. Meşrutiyet Meclisi'nde Sivas Milletvekili olarak bulunuyordu. Daha sonraları vezir rütbesini de aldığından "şahinyan Paşa" olarak da anılan Agop şahinyan'ın buradaki aile mensupları Sivas'ın en güzel evlerinden olan ve "Camlı Köşk" olarak bilinen şahinyan Konağı'nda hayatlarını sürdürüyordu" (Çalıkluşu, 2021).

şahinyan Ailesinin önemi, sadece Agop şahinyan'ın Paşa olmasından gelmemektedir. şahinyan ailesi, toprak ve mal varlığıyla da Sivas'ın önemli ailelerinden birisidir. "Aslen Sivas vilayetlerinde zahire vs büyükbaş ticareti yapan şahinyan ailesinin Sivas civarında tapulu ya da tapusuz yaklaşık 30 köyleri ve tarlaları vardı. ... Tavra köyü yakınlarındaki beş büyük un değirmeninden üçünün sahibiydi" (Serttaş, 2016, s. 24).

*Görsel 2. şahinyan Köşkü (sonradan PTT Binası) (Aydoğan, ty.)*



Ancak bu varlıklı ve nüfuslu aile yapısı, toplumda gitgide artmaya başlayan milliyetçilik rüzgarıyla birlikte sarsılmaya başlamıştır. Son dönemlerde yaşanan politik zafiyetler, kaybedilen savaşlar sonucunda, belli topluluklar örgütlenmeye ve devlete karşı oluşumlar içerisinde bulunmaya başlamış, bu durum tüm gayrimüslimlerin de düzene karşı çıkacağı ya da vatan haini olabileceği düşüncesini körüklemeye başlamıştır. Oysaki o zamana kadar gayrimüslimler hem ticaret konusunda hem de Osmanlı Meclisi içerinde kendilerine özgür ortamlar sağlayabilmiş ve kendilerini ifade edebilecek platformları rahatlıkla bulabilmiştir.

İlk mecliste 180 Müslim ve 60 gayrimüslim vekil yer almaktadır. Heyet-i Ayan'ın 38 üyesinin dörtte biri, Heyet-i Mebusan'ın 115 (bazı kaynaklarda 116) üyesinin 46'sı gayrimüslim idi. İkinci devre Heyet-i Mebusan'da da 56'sı Müslüman 40'ı gayrimüslim toplam 96 üye bulunmaktaydı." (Eryılmaz, 1990, s. 43) "1908'de ilan edilen İkinci Meşrutiyet'in Meclis-i Mebusan'ının üyeleri arasında ise Türk, Kürt, Arap, Rum, Ermeni, Yahudi, Bulgar ve Arnavut vekiller bulunuyordu. Gayrimüslimler parlamento-daki sandalyelerin yine üçte birini oluşturuyorlardı (Kaymak, 2016, s. 43).

1915 yılı, gayrimüslimler ya da "azınlıklar" için önemli bir dönüm noktası haline gelmiştir. I. Dünya Savaşı öncesinde başlayan hareketler ve baskılar, savaş sırasında yaşanan zorluklar neticesinde iyice artmıştır. Savaşlar, ekonomik baskılar, kaybedilen topraklar ve yavaş yavaş parçalanma sürecinin ufukta görülmeye başlamasıyla birlikte, Osmanlı politikasında da sert tedbirlerin alınma süreci başlamıştır. "Bu kapsamda, I. Dünya Savaşı'ndan hemen önce ve savaş sırasında, imparatorluk içinde gayrimüslimlere yönelik en önemli politika 1915'te Ermenilerin Anadolu topraklarından sürgün edilmesidir" (Kaymak, 2016, s. 43). Bunun sonucunda Şahinyan Ailesi'nin de gerek yaşadıkları mekân gerekse de sosyo-ekonomik durumunda önemli değişiklikler olmuştur.

1915 yılında bazı Ermeni komiteleri yüzünden patlak veren olaylar bölgedeki bütün Ermenileri etkilemişti. Sivas'ın en köklü ve güçlü ailelerinden Şahinyanlar, bölgede sahip oldukları 30'a yakın köy, beş büyük un fabrikası, sayısız gayrimenkul ve kent merkezindeki Şahinyan Konağı'nı geride bırakarak Samsun üzerinden İstanbul'a sığındılar (Çalığışu, 2021).

İstanbul'a gelişi Şahinyanlar'ın hayatında önemli bir değişim demektir. Sivas'tayken gerek ekonomik bakımdan gerekse de siyasi erk bakımından önemli bir aile iken İstanbul'da kimsenin tanımadığı, eski nüfuzunu kaybetmiş hatta ekonomik açıdan orta alt sınıf bir aile haline gelmişlerdir. Bu yeni duruma bir an önce adapte olmaya çalışan Mihran Şahinyan, o süreçte görece yeni iş dallarından biri olan fotoğrafçılıkla ilgilenmeye başlamıştır. "Cumhuriyet döneminde İstanbul'da kalmaya devam etmiş olan gayrimüslimlere ait stüdyolar, ticari kurumlarda Türkçe isim kullanma şartı dolayısıyla isim değiştirerek varlık göstermişlerdir (Özel, 2014, s. 16). Örneğin; Sebah & Joaillier "Sabah" adını, Andriomenos da "Foto Saray" adını alarak çalışmalarını sürdürmüştür." (Özel, 2014, s. 16'dan akt. Çetinkök Afşar, 2021, s. 37).

"Mihran Şahinyan, Beyoğlu'nda Galatasaray Pasajı'nın üst katında Balkanlar'dan göç etmiş Foto Galatasaray'ı işleten Yugoslav göçmeni iki kardeşin fotoğrafhanesine 1933 yılında ortak oldu" (Çalığışu, 2021). Bu çok öngörülmeyen değişim ise Maryam Şahinyan'ın ilerideki kariyerinin temellerini atmıştır.

İlk ve ortaokul eğitimine İstanbul'da başlayan Şahinyan, annesinin vefatı sonrası gitgide büyüyen ekonomik zorluklar sonucunda, ailesine bakabilmek için devam etmekte olduğu Sainte Pulchérie Fransız Kız Lisesi'nden ayrılmak zorunda kalmış ve babasına fotoğraf stüdyosunda yardım etmeye başlamıştır (Floria, 2023). Bu yeni dönem, Maryam Şahinyan'ı fotoğrafla çok daha fazla iç içe hale getirmiş ve onun profesyonel hayatının da başlangıcı olmuştur.

Maryam en büyük kardeş olarak erken yaşta babasının işlerine yardım etmeye başladı. Babasının stüdyo fotoğrafçılığının tüm inceliklerini öğrenen Maryam Şahinyan, 1937 yılına gelindiğinde ailenin tüm ekonomik yükünü omuzlayarak stüdyoyu tek başına işletmeye karar verdi. Maryam Şahinyan'ın hem kadın olması hem de Türkçe ve Ermenicenin dışında iyi derecede Fransızca ve İtalyanca bilmesi, o dönemde İstanbul'a görevli gelen birçok insanla tanışmasını, adını duyurmasını sağlar (Çalikuşu, 2021).

Babasının kaybindan sonraki dönem artık Şahinyan'ın profesyonel olarak fotoğrafçı olduğu dönemdir.

İstanbul'dan başlayarak, Anadolu'nun çeşitli kentlerinde açılmaya başlayan fotoğraf stüdyoları kısa sürede ülke geneline yayılmıştır. Cumhuriyetin ilanı ile gelen nüfus kağıdı, pasaport ve resmi evraklara fotoğraf konması zorunluluğu "resim çek-tirmek" istemeyen bir kısım halkın da, bu stüdyolarla sürekli bir bağlantı kurmasını gerektirmiştir (Gümrükçü, 1997).

Başlayan bu yeni gereksinim, fotoğraf ve toplum arasındaki soğukluğu da eritmeye başlamış, fotoğrafhaneleri, bazı zorunlu evrakların çıkarılması için önemli bir uğrak noktası durumuna getirmiştir. Böylelikle her kesimden halk, fotoğraf makinesinin karşısına geçmeye başlamış ve fotoğrafhanelerin sayısı da artmaya başlamıştır.

Dönem itibarıyla, kadınların fotoğrafçılıkla ilgilenmesi çok da rastlanan bir durum değildir. Dönemin bilinen en önemli kadın fotoğrafçısının Naciye Hanım (Fatma Naciye Suman) olduğu söylenebilir. Ancak Naciye Hanım, genellikle kadınlara yönelik çalışan bir fotoğrafçı olarak bilinmektedir. Bu anlamda açmış olduğu "Türk Hanımlar Fotoğrafhanesi: Naciye" isimli fotoğraf stüdyosunun Türk fotoğraf tarihinin önemli yapı taşlarından olduğu kabul edilebilir.

*Görsel 3. Naciye (Suman) Hanım (Gençalp, 2018)*



Öyle ki, o yıllarda çıkmakta olan “Kadınlar Dünyası” dergisi Naciye Hanım’dan bahsetmekte ve kendisinin tanıtımı “Naciye hanım namında bir hemşiremizin hanımlara mahsus bir fotoğrafhane işletmekte olduğunu haber aldık. Bu müteşebbis ve faal hemşiremizi takdir ve teşvik etmek borcumuzdur” (Naciye Hanım, 1921’den akt. Çakır, 2011, s. 386) şeklinde yapılmıştır.

## Fotoğrafçı Olarak Kadın ve Öncü Olmak

Şahinyan, Naciye Hanım’dan sonra fotoğrafçılığa başlamış, ancak, Naciye Hanım’dan farklı olarak, erkek kadın ayırt etmeksizin hizmet vermiş bir fotoğrafçı olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda Naciye Hanım’ın fotoğraf anlayışından farklı bir anlayışa sahip olduğu düşünülebilir. Öncelikle bu bakış açısı bile Şahinyan’ı dönemine göre öncü bir kadın fotoğrafçı yapmaktadır. Zira Osmanlı dönemi ve cumhuriyetin ilk döneminde, kadının ön planda olduğu alanlar oldukça sınırlı kalmış ve ayrıca dini bakış açısının hâkim olduğu bir ortamda “tasvir” eden bir aygıt olarak fotoğraf makinesine halkın yaklaşımı da tereddütlü olmuştur.

Bu tereddütlü ortam içerisinde Şahinyan gayet mütevazı bir fotoğrafhanede fotoğraf çekmeye başlamıştır. Ermeni kökenli oluşu ve kadın kimliği belli noktalarda kendisine engel gibi gözükse de farklı açılardan da tanınırlığını ve kendisine duyulan güven duygusunu artırmıştır.

Foto Galatasaray; Phebus, Andriomenos ya da Sabah gibi 19. yüzyıldan beri tanınan kimi seçkin fotoğraf stüdyoları kadar görünür olmamakla birlikte, stüdyonun sürekliğini sağlayan orta ve alt sınıfların temsili açısından özel bir konuma sahiptir. Şahinyan’ın kadın, Ermeni ve dindar kimliği üzerinden sıkı sıkıya ilişkilendiği çevresi, diğer tüm İstanbul stüdyolarından farklı olarak Foto Galatasaray’ın daimi müşteri portfolyosunun sosyolojik zeminini belirler. Dört adet abartısız vesikalık dışında kendisine ait neredeyse hiç fotoğrafı bulunamayan Şahinyan, yaşamı boyunca fotoğraf makinesinin ardında kalarak her biri dikkat isteyen yüz binlerce fotoğraf çekip rötuşlamış, banyo ettiği tüm filmleri dikkatle numaralandırarak tarihlendirmiştir. Yarım asırlık bir zaman dilimi içerisinde verdiği bu hizmet ile kent merkezindeki etnik, sosyal, kültürel, dinsel ve ekonomik dönüşümün tarafsız bir izleğini sürmüştü (Serttaş, 2021).

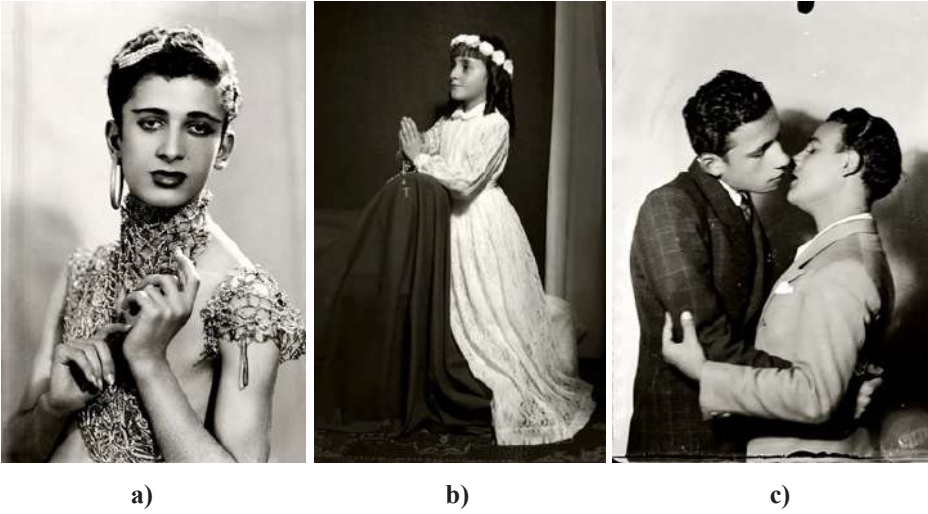
Şahinyan’a olan bu ilgi, bir yandan toplumsal yapıyla ilgili önemli ipuçlarını da yanında getirir. Zira Şahinyan’a gelen müşteri çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu söylenebilir. Net kuralları ve alışkanlıkları olan bu fotoğrafçının bu özelliklerine zıt olarak kimseyi yadırgamayan, eleştirmeyen ve sınıflandırmayan oldukça özgürlükçü bir yaklaşımı olduğu da çektiği fotoğraflardan görülmektedir. Büyük bir müşteri çeşitliliği, günümüze gelen fotoğraflardan görülebilmektedir.

Maryam Şahinyan müşteri olarak gelen hiç kimseleri yadırgamazdı. O yüzden herkes, her nasılsa o haliyle bu kadının karşısına geçer, fotoğraf çektirirdi. İstanbul’un en şık kadınları, gayrimüslim aileleri, Bolşevik Devrimi’nden kaçıp İstanbul’a sığınan Ruslar, tiyatro grupları, müzisyenler, subaylar, vaftizlik ve sünnetlik çocuklar,

transseksüeller, düğün günündeki çiftler, iç çamaşırlarıyla kadınlar ve iki yandan tuttıkları etekleriyle kendilerini kelebek yapan küçük kızlar ve daha niceleri onun müşterisiydi (Çalıklı, 2021).

Özellikle iç çamaşırıyla kadınlar ve transseksüellerin gelerek fotoğraf çekiliyor olması önemlidir. Döneme bakıldığında kadının fotoğraf stüdyosuna gidip fotoğraf çektirmesi bile çekinilecek bir konu iken çok daha özeline fotoğraflandırılmasını isteyen kadınların olması Şahinyan'a olan güvenin ne kadar üst düzeyde olduğunu göstermektedir. "Maryam hayatı olduğu gibi kabul ediyor. O yüzden herkes en güzel halini göstermek istediği haliyle karşımızda" (Karakaşlı, 2011, s. 18). Böylesine özgür bir ortamın oluşması, Şahinyan'ın fotoğrafçı kişiliğinin ötesinde, yaşamış olduklarından ötürü edindiği güçlü iletişim kanallarının da ne kadar etkili olduğunun göstergesi olabilir. Zira Maryam Şahinyan bir yandan da kendi çevresinin karakteristik toplumsal davranış özelliklerinin oldukça farkında olan ve bunu en uygun şekilde fotoğraflarına kanalize edebilen bir fotoğrafçıdır. Tayfun Serttaş bunu *Foto Galatasaray* kitabında şu şekilde açıklamaktadır:

Görsel 4. Şahinyan fotoğrafları (Serttaş, 2016)



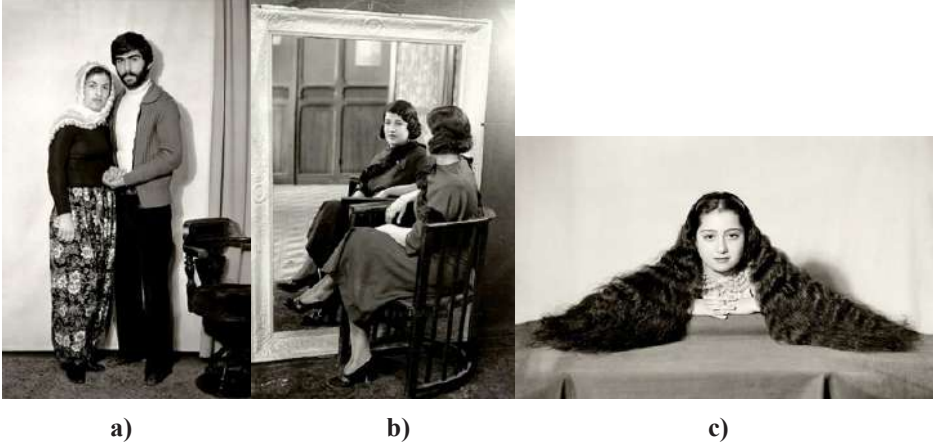
Öznelinin itinayla hazırlandıkları önemli merasimleri birer anı nesnesine dönüştüren fotoğraflardan sıradan vesikalıklara uzanan değişik içerikteki mizansenler, kültürel temsiliyet ihtiyacının yakın dönemin gündelik yaşam döngüsü içerisinde ne denli büyük anlamlar ifade ettiğinin kanıtıdır. 1942 Varlık Vergisi'nden 1974 Kıbrıs Savaşı'na farklı siyasal dönemleri içeren arşiv, kronolojiyle ters orantılı olarak İstanbul'da Rum, Yahudi ve Ermeni toplumlari seyrelirken Anadolu'dan yeni göç edenlerin çoğalmasına; giyim kuşam, aksesuar ve saç modeli değişikliklerinden kent hayatındaki sınıfsal ve demografik yapıların dönüşümüne, şehre adaptasyon sürecinin kuşaklar arasında yol açtığı farklılaşmadan toplumsal cinsiyet normlarının fotoğrafa yansıyan prototiplerine ve elbette bir kadın fotoğrafçı olarak Şahinyan'ın



estetik alışkanlıklarına kadar farklı ilgilere açıktır (Serttaş, 2021).

Böylelikle Şahinyan farkında olmadan tanıklıklarıyla dönemini fotoğraflarla anlatan bir “sosyolog” haline gelmeye başlamıştır. “Maryam 1930’ların şartlarında hem müşterilerinin birbirinden özel karelerini çekiyor hem de farkında olmadan, bir döneme ufak dükkânında İstanbul’un 50 yıllık zaman diliminde geçirdiği demografik ve sosyokültürel dönüşümlere tanıklık ediyordu” (Çalıklı, 2021). Fotoğrafları incelendiğinde Şahinyan’ın objektifinin önünden sosyo-kültürel olarak pek çok sınıftan insanın geçtiğini, ama onun bakış açısıyla hepsinin sınıflarından sıyrılarak “insan” ve “saf” olan taraflarının kâğıda aktarıldığı görülür. Bu saflık bazen eşlerin yan yana objektife gülümsediği fotoğraflarda, bazen de upuzun saçlarını gösteren genç kızların gözlerinde hissedilebilir. Müslüman, Hristiyan ya da Musevi onun fotoğraflarında eşit değer ve eşit mesafededir.

Görsel 5. Şahinyan fotoğrafları (Serttaş, 2016)



### Maryam Şahinyan’ın Son Dönemi ve “Şahinyan Arşivi”

Maryam Şahinyan 1937’de devraldığı *Foto Galatasaray’ı* 1985 yılında yaşının ilerlemesi sebebiyle devretmek zorunda kalmıştır. Böylece Türkiye’nin önemli bir kadın fotoğrafçı figürü de aktif fotoğraf hayatından çıkmış ve inzivaya çekilmiştir. Ancak gerisinde önemli bir arşiv bırakmıştır. “1985 yılında yaşlılık nedeniyle 48 yıllık Foto Galatasaray’ı devrettiğinde, geride 1139 kutu dolusu negatif film, 200 bine yakın görüntüden oluşan İstanbul’un en emsalsiz görsel arşivleri ile bir adet hayat yoldaşı antika ahşap köprüklü kamerayı bırakmıştır” (Çalıklı, 2021). Bu önemli arşiv uzun bir süre fotoğrafhanenin deposunda kapalı kalmış ve gün yüzüne çıkmamıştır.

Şahinyan devirden sonra fotoğrafhaneye çok da uzak olmayan evine çekilmiş ve ömrünün sonuna kadar da orada yaşamıştır. Süreç içerisinde hiç fotoğrafhaneye gitmemiştir ve sonraki akıbetiyle de ilgilenmediği görülmektedir. Böylelikle bu büyük arşiv 25 yıl boyunca açılacağı günü beklemeye başlamıştır.

“Maryam şahinyan’ın devrettiği şekliyle neredeyse hiç dokunulmadan bekleyen arşiv, Foto Galatasaray’ın kapanması ile birlikte imha olmadan Yetvart Tomasyan tarafından kurtarılmıştır. Yirmi yıla yakın bir süre boyunca korunan arşiv böylelikle günümüze ulaşmayı başarmıştır” (Çelik, 2019, s. 8).

Foto Galatasaray’ın, tamamı siyah-beyaz negatif ve cam negatiflerden meydana gelen fiziksel arşivi, İstanbul’un yakın dönem klasik fotoğraf stüdyolarından bugüne eksiksiz şekilde ulaşabilmiş en nadir örneklerdendir. 1985’te şahinyan’ın stüdyoyu devretmesinin ardından el değiştiren arşiv, Aras Yayıncılık’ın sahibi Yetvart Tomasyan’ın deposuna taşınmıştır. 25 yıllık bir bekleyişin ertesinde arşivde yer alan 200 bine yakın negatif, sanatçı/araştırmacı Tayfun Serttaş’ın oluşturduğu bir ekip tarafından iki yıllık bir sürede tasnif, temizlik, sayısallaştırma, sayısal restorasyon ve kategorizasyon aşamalarından geçerek korunmaya alınmıştır (Serttaş, 2021).

şahinyan’ın fotoğraf yolculuğu sadece kadın olmasıyla öncü olmamıştır. Fotoğrafı bıraktıktan sonra çekmiş olduğu fotoğraf arşivinin hikayesi de oldukça özel görülebilir. Zira Türk fotoğraf tarihinde bu aşamalardan geçerek gün yüzüne çıkan fotoğraf koleksiyonu yoktur. “Maryam şahinyan, kronolojik olarak değil ama diğerlerinin aksine arşivinin günümüze kadar ulaşmış olması ve günümüzde eşi benzeri görülmemiş bir hazine niteliği taşıması nedeniyle anlattığım diğer kadın fotoğrafçılar arasında yine de öne çıkarılabilir” (Demirer, 2022, s. 23). Bu bakımdan Maryam şahinyan ve fotoğrafları oldukça değerli ve öncüdür.

## Sonuç

Maryam şahinyan’ın Türk kadın fotoğrafçılar arasında önemli bir yere sahip olduğu ve öncü kadın fotoğrafılardan biri olduğu düşünülebilir. Hem Osmanlı’nın son dönemlerinde hem de Genç Cumhuriyet’in ilk dönemlerinde yaşamış olması, onu fotoğrafçı olarak, geçiş döneminin önemli kişilikleri arasına sokmaya yetmektedir. Ancak dönemin kapalı toplumuna rağmen bugün bile pek çok kesimin kabullenmekte zorlanacağı müşteri çeşitliliği, cesur kararları ve çektiği fotoğraflarıyla şahinyan lider bir fotoğrafçı olarak tanımlanabilir. Bunların dışında, kendisi bunu merkeze koymasa da her belgeleme gibi onun çektiği fotoğraflar, Türkiye’nin son 50 yıl içerisinde gerçekleştirdiği değişimi de sergilemektedir. Sadece bu fotoğrafların incelenmesiyle Türkiye’deki sosyokültürel değişimin bir miktar bile olsa okumasını yapmak mümkün olabilir. Ayrıca şahinyan’ın gayrimüslim oluğu, Türk toplumu içerisinde eklemelenmiş olan pek çok farklı azınlıkların duygularını, düşüncelerini ve bakış açılarını da yansıtmaması anlamında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Zira azınlıklarla ilintili tarafsız bakış açısını yansıtan belgelere ulaşmak, devletin geçirmiş olduğu badireler ve buna vermiş olduğu tepkiler sebebiyle her zaman mümkün olmamaktadır. Maryam şahinyan’ın tarafsız bakış açısı sayesinde aktif çalıştığı dönemin bir haritasını çıkarabilmek mümkündür. Tüm bunların dışında, Maryam şahinyan arşivinin ortaya çıkarılışı da Türk fotoğraf tarihinde eşiine rastlanmayacak bir özellik içermektedir. şahinyan’ın mesleği bırakışıyla ortaya çıkan başıboş iki

yüz bin fotoğraf, çöpe atılmanın eşiğinden dönmüş ve hassas yaklaşımlar sayesinde bugün önemli bir kültürel hazine haline gelmiştir. Şahinyan'ın, gayrimüslim oluşu, bir azınlık toplumuna mensup olması hem Osmanlı'nın son dönemini hem de genç Türkiye Cumhuriyeti'ni yaşamış olması, fotoğraf gibi başta dinen tabu sayılan bir meslekte, hem de ilk kadın fotoğrafçılar içerisinde olması ve en nihayetinde büyük bir arşivi oluşturarak tarihin bir vesikasını sunması bakımından Türk fotoğrafçılığının en önemli ve lider kişileri arasında olduğunu söylemek mümkündür.

## Kaynakça

- Abdullah Biraderler. (tarih yok). *Wikipedia* içinde. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Abdullah\\_Biraderler](https://tr.wikipedia.org/wiki/Abdullah_Biraderler)
- Aydoğan, B. M. (tarih yok). Ev dekoru. *Pinterest*. <https://tr.pinterest.com/pin/448671181620009217> adresinden erişilmiştir.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 368-388.
- Böyük, G. (2009). *İstanbul'un 100 fotoğrafçısı*. İstanbul Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. Prentice Hall Upper Saddle River.
- Çakır, S. (2011). *Osmanlı kadın hareketi* (3. Baskı). Metis Yayınları.
- Çalığıuşu, H. (2021, 06 Haziran). Maryam Şahinyan -Türkiye'nin ilk profesyonel kadın fotoğrafçısı- (1911-1996). 02 Eylül 2023 tarihinde <https://www.anafod.org/post/maryam-şahinyan-türkiye-nin-i-lk-profesyonel-kadın-fotoğrafçısı-1911-1996> adresinden erişilmiştir.
- Çelik, O. (2019). *Maryam'ın gözleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkök Afşar, İ. M. (2021). *Erken cumhuriyet dönemi fotoğraf sanatı: İdeoloji ve inşa* (Yayımlanmamış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirer, E. (2022). *Cruising Maryam Şahinyan's photographic archive: Intertwining meanings of the archive between the personal and the public* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sabancı Üniversitesi.
- Eryılmaz, B. (1990). *Osmanlı devletinde gayrimüslim teb'anın yönetimi*. Risale.
- Floria, Z. (2018, 23 Nisan). Tıpkı bir dönem filmi gibi!.. Foto Galatasaray: Maryam Şahinyan. 24 Temmuz 2023 tarihinde <http://www.banabiyersoyle.com/istanbul/tipki-bir-donem-filmi-gibi-foto-galatasaray-maryam-sahinyan/> adresinden erişilmiştir.
- Gençalp, B. (2018, 10 Ekim). Naciye Suman: İlk profesyonel kadın fotoğrafçımız.

[Gözeller, A. \(2021\). Osmanlı'da fotoğrafın gelişimi ve yıldız sarayı fotoğraf albümleri koleksiyonu. \*Milli Saraylar Sanat Tarih Mimarlık Dergisi\*, 21, 100-117](https://bernagencalp.wordpress.com/2018/10/10/naciye-suman-ilk-profesyonel-kadin-fotografcimiz/ adresinden erişilmiştir.</a></p></div><div data-bbox=)

Gümrükçü, C. O. (1997). Cumhuriyet dönemi fotoğrafçılığımızın gelişimi. 18 Temmuz 2023 tarihinde <http://www.fotografya.gen.tr/issue-4/cengiz.html> adresinden erişilmiştir.

Karakaşlı, K. (2011). Yekpare teklik, kalabalık yalnızlık. T. Serttaş (Der.), *Foto Galatasaray: Studio practice by Maryam şahinyan* içinde (ss. 16-20). Aras Yayıncılık.

Kaymak, Ö. (2016). *İstanbul'da Rum, Ermeni ve Yahudi cemaatlerinin sosyo-mekansal inşası* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Naciye Hanım. (Ocak 1921). Kadınlar dünyası. *Havadis-i Dünya*, 8 Kânun-i Sani/, no. 192/2.

Özendes, E. (1998). *Abdullah Fréres: Osmanlı sarayının fotoğrafçıları*. Yapı Kredi Yayınları.

Serenti. (2016, 30 Ekim). Türkiye'de fotoğrafçılığın tarihi. 15 Ağustos 2023 tarihinde <http://www.serenti.org/turkiyede-fotografciligin-tarihi/> adresinden erişilmiştir.

Serttaş, T. (2011, 23 Eylül). Foto Galatasaray / SALT Galata. 13 Ağustos 2023 tarihinde <https://tayfunserttas.blogspot.com/2011/09/foto-galatasaray.html> adresinden erişilmiştir.

————— (2016). *Foto Galatasaray studio practice By Maryam şahinyan*. Aras Yayıncılık.

Tekpınar, İ. (2017, 19 Temmuz). Osmanlı'da fotoğrafçılık ve Pera fotoğrafçıları. 02 Eylül 2023 tarihinde <https://gaiadergi.com/osmanlida-fotografcilik-pera-fotografcilari/> adresinden erişilmiştir.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** B. Konor (%50), B. Göçer (%50).

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** B. Konor (50%), B. Göçer (50%).



# BİR POST- TRUTH (HAKİKAT ÖTESİ) AÇMAZI ÖRNEĞİ: 'THE HATER' FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Mustafa AKBAYIR\*, Aslıhan AKBAYIR\*\*

Gönderim Tarihi: 20.12.2023 - Kabul Tarihi: 13.09.2024

Akbayır, M., & Akbayır, A. (2024). Bir post- truth (hakikat ötesi) açmazı örneği: 'The Hater' filminin göstergebilimsel analizi. *Etkileşim*, 14, 262-288.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.268>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Post-truth (hakikat ötesi) kavramının literatürde kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Kavram, en temelde gerçeğin bireysel kanaatlerce yönlendirilmesi sonucunda kamuoyunun oluşturulma biçimini ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın da etkisiyle birlikte hakikat ötesi dinamiklerin akışkan bir yapıya ulaştığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla günlük yaşamda karşılaşılan tüm gerçekliklerin değiştirilebilir olması dikkat çekmektedir. Çalışmanın amacında hakikat ötesi dönemde sosyal medya araçlarıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunun yanlış yönlendirildiği önermesiyle hareket edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın evreninde dijital platformlara odaklanılmıştır. Çalışmanın örnekleminde ise Türkiye'de ilk uluslararası dijital platform olarak yayın hayatına başlayan *Netflix* orijinal içeriklerde yayınlanan sosyal medya temalı filmler içerisinde "The Hater" yapımı öne çıkmıştır. Seçilen filme Roland Barthes'in görüşleri doğrultusunda göstergebilimsel analiz uygulanmıştır. Çalışmanın derinlemesine yorumlanabilmesi için Levi Strauss'un ikili karşıtlıklarından ve nitel içerik analizinden de yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda film anlatısı içerisinde hakikat ötesi dönemde sosyal medya aracılığıyla üretilen dezenformasyonlarla kamuoyunun yanlış yönlendirildiği önermesi desteklenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** hakikat ötesi, hakikat, sosyal medya, kamuoyu, göstergebilim.

\* Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, Türkiye.  
mustafaakbayir@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9489-3767

\*\* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, Antalya, Türkiye.  
aslihandumlu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0017-5815

# AN EXAMPLE OF POST-TRUTH DILEMMA: SEMIOTIC ANALYSIS OF THE MOVIE 'THE HATER'

Mustafa AKBAYIR\*, Aslıhan AKBAYIR\*\*

Received: 20.12.2023 - Accepted: 13.09.2024

Akbayır, M., & Akbayır, A. (2024). Bir post- truth (hakikat ötesi) açmazı örneği: 'The Hater' filminin göstergibilimsel analizi. *Etkileşim*, 14, 262-288.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.268>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

The use of the concept of post-truth has become quite popular in the literature lately. It basically refers to the way how individual opinions form a public opinion as a result of the manipulation of reality. Nowadays, it is observed that with the influence of social media, post-truth dynamics have reached a fluid structure. Therefore, we can observe that all realities we encounter in daily life can be changed. The aim of the study is to act on the premise that disinformation is spread through social media tools and public opinion is misled in the period beyond the truth. In this context, the universe of the study focuses on digital platforms. In the sample of the study, the movie "The Hater" stood out among the social media-themed movies broadcast on *Netflix* original content, which started broadcasting as the first international digital platform in Türkiye. Semiotic analysis is applied to the selected film in line with Roland Barthes' views. In the method, Levi Strauss' binary oppositions and qualitative content analysis is used to read the data in depth. As a result of the analyses conducted, the premise that the public was misled by disinformation produced through social media in the period beyond the truth within the film narrative was supported.

**Keywords:** post-truth, truth, social media, public opinion, semiotics.

\* Research Assistant, Akdeniz University, Faculty of Communication, Antalya, Türkiye.  
mustafaakbayir@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9489-3767

\*\* PhD, Independent Researcher, Antalya, Türkiye.  
aslihandumlu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0017-5815

## Giriş

*Oxford Sözlüğü*, 2016 yılının kelimesi olarak seçtiği post-truth (hakikat ötesi) ile bireylerin hayatlarına yeni bir kavramın girmesini sağlamıştır. Kelime her ne kadar 2004 yılında ilk olarak Ralph Keyes tarafından kullanılmış olsa da *Oxford Sözlüğü*'nün kelimeyi seçmesi üzerine kullanım yaygınlığı artmıştır. Post-truth kavramı post ekiyle hakikat ötesi, gerçek sonrası, hakikat sonrası ve benzeri anlamlarını kazanmaktadır. *Oxford Sözlüğü* (2016) tanımına göre post-truth, rasyonel gerçeklerin kamuoyu oluşturma süreçlerinde giderek daha az etkili olmasını ifade etmektedir. Post-truth son on yıldır ve belki de daha fazlasında siyaset, ekonomi, politika ve sosyo-kültürel olgularda ön plana çıkmaktadır.

Post-truth dinamiklerinin yaygın olarak kullanımı, Web 2.0 teknolojisi ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucudur. Post-truth dönemde hakikat anlamını kaybetmiş ve belirsiz olanın yükselmesine neden olmuştur. Bu dönemde bilginin hakikatinden öte duygular öne çıkmaktadır. Hakikatin akılcı pratiklerden uzaklaşarak duygusal olanla ifade edilmesi sahte ya da yalan içeriklerin yükselmesinin nedeni olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla günümüzde bilginin hakikati sorgulanmamakta ve sosyal medyadan dezenformasyonların yayılımı daha kolay yapılmaktadır. Post-truth dönemde sosyal medyanın kamuoyu oluşturma pratikleri arasında enformasyonun çarpıtıldığı, sahtelikle inşa edildiği ya da yalan ile betimlendiği görülmektedir. Açıklan'ın da (2022, s. 11) belirttiği üzere sosyal medyanın etkisiyle post-truth dönemde sahte/yalan içeriklere sahip unsurların bireylere kolay bir şekilde ulaşmasıyla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi kaçınılmaz bir hâl almıştır.

Çalışmanın amacı, post-truth dönemde sosyal medya aracılığıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunu yanlış yönlendirdiği önermesinin örneklendirilmesidir. Araştırmanın evreninde dijital platformlar ele alınmaktadır. Çalışmada, Türkiye'de ilk uluslararası dijital platform olarak yayın hayatına başlayan *Netflix*'te (Vitrinel & Ildır, 2021, s. 2) yayınlanan "The Hater" filmi, amaçlı örneklem olarak yer almaktadır. "The Hater" filmine Roland Barthes'ın görüşleri doğrultusunda göstergebilimsel analiz, nitel içerik analizi ve Levi Strauss'un ikili karşıtlıkları uygulanmıştır. Analiz içerisinde tabloların, görsellerin, söylemlerin, karşıtlıkların ve kategorilerin yer alması çalışmanın derinlik kazanması açısından önemli görülmektedir. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda film anlatısında sosyal medya aracılığıyla yayılan dezenformasyonun kamuoyuna yansımaları araştırılmış ve aynı zamanda film anlatısı özelinde söz konusu dezenformasyonların kamuoyunu yanlış yönlendirdiğinin örneklendirilmesi yapılmıştır. Çalışma içerisinde tekrar hatasına düşülmemesi ve anlam karmaşası yaratılmaması adına bu bölümden itibaren post-truth kavramının Türkçe karşılığı olan hakikat ötesi ifadesinin kullanımı tercih edilmektedir.

## Post-Truth (Hakikat Ötesi)

Gerçek kavramı yalan olmayan, hakiki olan şey anlamına gelmektedir. Dolay-



ıyla kimi zaman gerçek ve hakikat birbirlerinin yerine kullanılabilir. Son zamanlarda küresel ölçekte gerçek denilen şeyin/şeylerin ne olduğu konusunda farklı fikirler ileri sürülmüştür. Modernizmdeki gerçek, postmodernizmdeki gerçek ve kullanımında giderek yaygınlık kazanmaya başlayan hakikat ötesi içerisindeki gerçek birbirinden farklı olmakla birlikte kitleleri etkileme gücünü özünde barındırmaktadır. Böylece gerçeğin farklı şekillerdeki tezahürü son zamanlarda tartışmalı bir konu olarak literatürdeki yerini almaktadır. Bu tartışmalarda günümüzde ön plana çıkmaya başlayan hakikat ötesi (post-truth), genellikle post (sonrası) ön ekinden dolayı gerçek ya da hakikat ötesi/sonrası şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak kelimenin söz konusu kullanımı beklentiye tam olarak karşılayamamaktadır.

Kavramın Türkçeye çevriminde var olan çeşitli tartışmalardan birisi gerçek ve hakikat arasında belirli ayrımları içermektedir. Arkan'a (2022, s. 12) göre hakikat ötesi (post-truth) kavramının Türkçe çevirisinde "truth" ile "reality" kelimeleri karıştırılmaktadır. Bu noktada "gerçek" ile "hakikat" kavramlarını aynı anlamlarla yorumlama hatasına düşülmektedir. Ancak söz konusu iki kavram eşanlamlı olmadığı gibi birbiri yerine de kullanılması uygun değildir. Alpay'a (2017, s. 27) göre gerçeklik, ontolojinin bir konusudur; gerçeklik aranmamalıdır. Çünkü o hep vardır. Gerçeklik bir varlık olarak tanımlanmalıdır. Diğer açıdan hakikat ise doğru olandır. Gerçeğin ortaya çıkması için akla gereksinim duyulmazken hakikatin ortaya çıkarılması için akla ihtiyaç vardır. İnsanların gerçeklikle araştırma, soruşturma ya da doğrulama gibi akli yöntemlerle ulaştığı bilgi, hakikattir.

*Oxford Sözlüğü* tarafından 2016 yılının kelimesi seçilen post-truth, gerçeklik tartışmalarına yeni bir perspektif açmıştır. Bu doğrultuda hakikat ötesi kavramının, rasyonel gerçeklerin kamuoyu oluşturmada kişisel kanaat ve duyguların belirleniminde daha az etkili olması anlamına geldiği bilinmektedir. Hakikat ötesi kavramının 2016 yılında popüleritesi arttığı bilirse de kullanımı daha önceki bir tarihe dayanmaktadır. Kreitner (2016), *The Nation*'daki yazısında hakikat ötesi kelimesinden bahsetmektedir. Kreitner yazısında Sırp asıllı Amerikalı oyun yazarı Steve Tesich'in çalışmalarına değinmektedir. Söz konusu çalışmada özellikle Watergate Skandalı'nda hakikat ötesi kavramına rastlanıldığı ifade edilmekte ve aynı zamanda Vietnam'daki savaşın ardından gerçeklerin çok çabuk unutulmaya başlandığı belirtilmektedir. Halkın kötü haber görmek istemediği için hükümete sığındığı ve bu doğrultuda yalan haberlerin inşasında oynadığı role değinilmektedir. Söz konusu bu durum, "sadece hükümetimizin görmemizi istediği şeyi göreceğiz ve bunda yanlış bir şey görmedik" sözleriyle özetlenmektedir.

Tesich'in yazısından sonra hakikat ötesi kavramı, Ralph Keyes tarafından kaleme alınan "The Post-Truth Era" başlıklı çalışmada ortaya çıkmıştır. Keyes (2017, s. 22), eski dönemlerde söylenen yalanların utanarak ya da mahcup bir şekilde söylendiğinden bahsetmektedir. Ancak günümüzde yalanlar gerçeği gizlemek için zeki kişilerce söylenmektedir. Hakikat ötesi dönem, kişileri yalan-

cı olmadığına inandırarak yalan söylemenin önünü açmaktadır. Hakikat ötesi dönemde bireyler yalan söylerken kişisel utanç duymadan yaşamakta, diğer kişileri/kurumları ve benzerlerini manipüle etmeyi alışkanlık haline getirmektedir. Gerçeğin farklı maskeler altına bürünerek gizlenmeye çalışılması hakikat ötesi dönemin yeni normal kabul edilmektedir.

Gürkan ve Serttaş (2023, ss. 23-24) çalışmasında hakikatin ne olduğu hakkında Foucault'nun görüşlerine dayanarak açıklama yapmaktadır. Foucault'ya (1980) göre hakikat, üretilmektedir. Hakikat iktidar ve iktidar sistemlerinden ayrı düşünülmemelidir. Hakikat, insan kanısından ve dilinden bağımsız olarak değerlendirilmemelidir. Hakikat, toplumda belirli güç ilişkileri bağlamında hem üretilir hem de yeniden üretilen toplumsal bir dinamiktir. Dolayısıyla hakikatin inşası tarafsız ya da nesnel olgulara dayanmamaktadır. Toplumda hakikat olarak algılanan her şeye genel norm ya da önermeler dizgesi şeklinde yaklaşılmalıdır. Toplumlardaki egemen olan iktidarlar, neyin hakikat ya da neyin değerli görüleceği noktasında kamuoyunu yönlendirme potansiyeline sahip olurlar. Bu açıdan hakikatin ne şekilde inşa edildiği önemli bir noktadır. Hakikat üretilen bir dinamiğe sahip olduğu için bu çalışma içerisinde de post-truth yerine hakikat ötesi kelimesinin kullanılması tercih edilmiştir.

Hakikat ötesi durum, hakiki bilginin başkaları tarafından denetim altına alındığı ve değiştirilebildiği ortamlarda devamlılığını sürdürebilmektedir. Hakiki olanı kontrol altında tutanlar belirli çıkar ya da amaçları oranında bilgiyi üretebilmekte ve değiştirebilmektedir. Dolayısıyla doğru olanın önemsizleştirilmesinde öne çıkan hakikat ötesi durum, manipülasyonlarda, değersizleştirmelerde, öteki yaratmada, siyasi yalanlarda ve benzeri olgularda açığa çıkabilmektedir. İktidar sahipleri veya bilginin akışını elinde tutanlar bilgiyi manipüle etme olanağına da sahiptir. Söz konusu kişiler ellerindeki bu güçle ekonomi ve medyayı yönetmektedir. Günümüzde sosyal medyada erk sahiplerinin bilgiyi yönetmesi her geçen gün giderek kolaylaşmaktadır. Bu noktada sosyal medya ortamında bazı kullanıcılar, sahte hesaplar üzerinden doğru olmayan bilgileri dolaşıma sokmaktadır. Bu akış bireylerin sosyal medya üzerinden gördüğü haberler içerisinde kendi görüşüne yakın olan bilgileri doğru olarak algılayarak, sorgulamadan kabullenmesine neden olmaktadır. Sonucunda hakikat ötesi olgusunun bir diğer anlamı ise "çıkarıcı doğruluk çağı" olarak tanımlanmaktadır (Arkan, 2022, s. 13).

Siyaset ve pazarlama alanlarında kullanımı artan hakikat ötesi, özellikle siyasi imaj oluşturma çalışmalarında ve siyasi propaganda sürecinde ortaya çıkmaktadır. Gerçeğin yanıltıcı bir hâl aldığı hakikat ötesinin siyasi alandaki örneklerinden bir diğerini Güçdemir (2016), Donald Trump'ın rakibi Hillary Clinton'a karşı yürüttüğü seçim kampanyası olarak sunmaktadır. Trump, başkanlık seçim kampanyasında rakibini itibarsızlaştırma stratejisi uygulayarak seçimleri kazanmayı başarmıştır. Siyasilerin rakipleri karşısında seçmenleri yönlendirmesi ve kamuoyu oluşturmasının önünü açan hakikat ötesi, kitle psikolojisi hareketine geçirecek kolektif bilincin uyanmasına neden olmaktadır. Her ne ka-

dar hükümetlerin kitleleri manipüle etmesi hakikat ötesiyle başlamamış olsa da bireylerin gizlenmiş sahte gerçekliği kabul etmesi daha kolay bir hâle gelmiştir. Sosyal medya platformlarında inşa edilen gerçek dışı bilgiler, inanırlılığı sağlamak açısından bireyleri rasyonellikten uzaklaştırarak rıza üretme amacı gütmektedir. Medya profesyonellerince hazırlanan gerçek olmayan bilgiler, kitleleri hakikatin ne olduğunu sorgulamayan umursamaz kalabalıklara dönüştürmektedir. Söz konusu durumda açığa çıkan aldanma, bireylerin kişisel tercihleriyle yaratılmıştır.

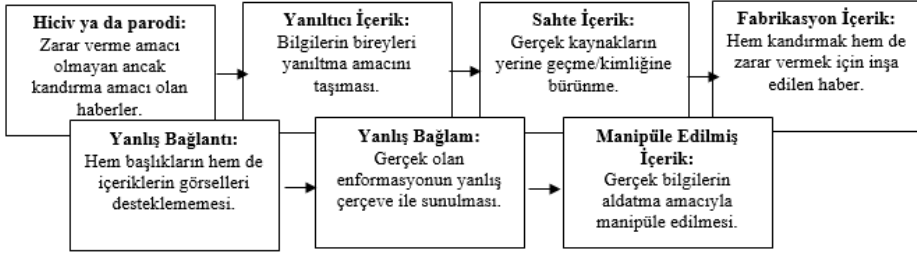
Günümüzde hakikat ötesi kavramının ve sosyal medyanın iç içe geçtiği gözlemlenmektedir. Her türden enformasyonun sosyal medya araçları sayesinde hem üretilmesi hem de tüketilmesi gerçeğin sorgulanmasının önünü açmıştır. Hancock (2009, s. 86) söz konusu ilişkiyi "dijital yanıltmacılık" olarak tanımlamaktadır. Dijital yanıltma, iletinin alıcısında ya yanlış düşünce ya da yanlış bir inanç inşa etmek için teknolojik olarak üretilmiş bir iletinin içeriğindeki bilginin bilinçli denetimi şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya araçlarıyla üretilen dijital yanıltmacılık, bireylerin hem kimlikleri hem de aidiyetleri çerçevesinde gelişim göstermektedir. Hakikatin sorgulandığı bu dönemde sosyal medyada yayılan dijital yanıltmacılık, hakikatin doğasını tamamen değiştirmiştir.

### Sosyal Medya ve Hakikat Ötesi İlişkisi

Teknoloji alanında ve sosyal medya araçlarında yaşanan dönüşümler bireylerin haber alma ve enformasyona ulaşma pratiklerindeki değişimlere sebep olmuştur. *We Are Social'ın Dijital 2023* raporuna göre (2023, ss. 160-182) dünya çapında 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya çapında sosyal medya kullananların sayısı ise 4,76 milyardır. Sosyal medyayı kullananların %47,1'i arkadaş ve aileyle iletişim hâlinde kalmak, %36,2'si boş zamanları doldurmak ve %34,2'si ise haber hikâyelerini okumak amacıyla online olmaktadır. Küresel ölçekte en çok kullanılan sosyal medya platformları ise *Facebook*, *YouTube*, *Whatsapp*, *Instagram* ve *WeChat* olarak sıralanmaktadır. Geleneksel medyanın aksine enformasyonun hem daha hızlı üretildiği hem de tüketildiği alan olan sosyal medya, demokratikleşme aracı olarak algılanmaktadır. Ancak sosyal medyada dijital olarak dolaşımda kalan enformasyonların olumsuz etkilerini de göz ardı etmemek gerekmektedir.

McIntyre (2018) özellikle politik alanda yaşanan değişimler ile hakikatin saklanması ya da yeniden üretilmesi noktasında sosyal medyaya dikkat çekmekte ve aynı zamanda hakikatin anlam kaybına uğramasıyla sosyal medyada hakikat ötesi yansımaların yükseldiğine değinmektedir. Siyasi alandaki tartışmaların arttığı ve dolayısıyla popülist siyasetin yükselmesi sonucu yalan haberlerin ve enformasyonların dolaşıma sokulduğu bir süreçten geçilmektedir. Söz konusu bu dönemde bireyler akılcı olmaktan ziyade duygularıyla hareket etmektedir. Bilimsel konuların dahi akılcı pratiklerle tartışılmadığı ortamda popülist siyasetin kendisi duygular, yalanlar ve algılamalar ile nesnellığe ket vurmaktadır (Erdoğan & Uyan, 2020). Yalan haberlerin ya da enformasyonla-

rın medyada dolaşımında kalması bireylerin ve dolayısıyla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir. Özellikle seçim süreçlerinde söz konusu olgu çerçevesinde sosyal medyanın gücünden yararlanılmaktadır. Şimşek (2018, ss. 5-6), siyasi konularda sosyal medyadan yararlandığı ve aynı zamanda yalan haberlerin ya da enformasyonların dijital dolaşıma sokulduğundan bahsetmektedir. Siyasi konularda inşa edilen sahtelik ise beraberinde kutuplaşmayı getirmektedir. Söz konusu durumun farkına varan siyasiler ise sahte içerikler ile kutuplaşmanın derinleşmesi için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Wardle (2017) sahte/yalan haberin yedi ayrı görünümünü sunmaktadır:



Sosyal medyada inşa edilen sahte haberler, içerikler ya da enformasyonlar propaganda, partizanlık, politik etkileme veya kamuoyunu bilinçli bir şekilde yönlendirmek adına yapılmaktadır. Dolayısıyla hakikat ötesi çağda sosyal medya hakikatin değerini yok eden ve aynı zamanda gerçeklerin de kasıtlı bir şekilde çarpıtıldığı alanlar inşa etmektedir (Tiryaki, 2023, s. 531). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan hakikat ötesi gerçeklik kamuoyunda güvensizliği pekiştirmekte ve bireylerin karar alma süreçlerinde doğrudan rol almaktadır. Özellikle siyasi seçim süreçlerinde kararsız kalan seçmenlerin kolaylıkla manipüle edilmesinde sosyal medya hakikati devreye girerek kamuoyu çeşitli çıkar bağlamlarında yönlendirilebilmektedir. Sosyal medyada kurulan bot hesaplar sahte içerik, haber ya da enformasyonun hızlı bir şekilde yayılmasına öncülük etmektedir. ABD 2016 Başkanlık Seçimi sürecinde bot hesapların hakikati dönüştürdüğü ve seçim zamanına kadar Trump ya da Clinton'a destek vermek için 19 milyon bot hesaptan *tweet* atıldığı saptanmıştır. Sadece bot hesaplar değil ayrıca troller de sosyal medya aracılığıyla inşa ettikleri sahte enformasyonlarla kamuoyunu bilinçli olarak manipüle etmişlerdir (Shu ve diğerleri, 2017, s. 4).

Bireyler, sosyal medyada belirli görüşler hakkında manipüle edilebilmekte ya da benzer fikirler çerçevesinde bir araya getirilebilmektedir. Sosyal medya, bireylerin duygu ve düşüncelerini istediği gibi özgürce ifade edebildikleri ve aynı zamanda sanal cemaatler oluşturabildikleri alanlardır. Yanıkaya'ya göre (2009, s. 13) sosyal medyada benzer fikirler etrafında bir araya gelen bireyler, farklı kimlik ya da düşüncelere karşı tepki verebilmektedir. Bu noktada "biz" ve "öteki" arasındaki ayrım derinleşmektedir. Bizden olan ve olmayan arasındaki ayrımın sosyal medya aracılığıyla pekiştirilmesi iletilerin yeniden kodlanmasına yol açmaktadır. Bireylerin sosyal medyada kullandığı söylemler çeşitli dinamiklerin yükselmesine ve aynı zamanda dijital dolaşımında kalmasına neden

olmaktadır. Söz konusu durumu Yanık (2017, s. 371), hislerdeki yoğunluğun sert ifadelerle neden olabileceğini belirtirken ayrıca sert ifadelerin ya da söylemlerin, nefret söylemlerini yükseltebileceği örneği ile açıklamaktadır. Sosyal medyada inşa edilen nefret söylemleri; yabancı düşmanlığı, ırkçılık, ayrımcılık, zenofobi (yabancı korkusu), homofobi ve cinsiyetçilik gibi hem psikolojik hem de sosyolojik dinamiklerle açıklanabilen davranış kalıplarını yaratmaktadır. Yabancı düşmanlığı ve zenofobi (yabancı korkusu) kavramlarında anlam hatasına düşmemek adına söz konusu kavramlara kısaca değinmek yararlı görülmektedir.

Latince “xenophobia” şeklinde tanımlanan yabancı düşmanlığı, Yunanca “xenos” ve korkuyu çağrıştıran “phobia” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Crush & Ramachandran, 2009, ss. 4-5). Söz konusu kelime yabancı kişilere karşı duyulan korkuyu belirtmektedir. Ancak yabancı düşmanlığı sadece yabancılara duyulan korkuyu ifade etmemektedir. Yabancı düşmanlığı genel olarak ifade edilirse bir diğerinin ulusun ya da topluluğun dışından geldiğini anlatmak için öteki olarak konumlandırılmasına dayanmaktadır. Yabancı düşmanlığı, yabancı nüfusundan duyulan rahatsızlığı ya da nefreti anlatmak için de kullanılmaktadır. Söz konusu nefret toplumdaki kimi zaman azınlıklara ve göçmenlere kimi zaman ise kültürel dinamiklere karşıdır (Sarı, 2019, s. 3). Yabancı düşmanlığı en temelinde ötekinin diğerlerine olan yabancılığını anlatan fikre dayanmaktadır. Dolayısıyla yabancı düşmanlığı milliyetçilik düşünceleri ya da ulusal kimlik ile bağdaştırılmaktadır. Zenofobi yabancı korkusu ise yabancı düşmanlığına göre daha genel anlamda kullanılabilen bir terim olup kişinin kendisinden farklı olan diğer kişilerden hoşlanmaması ya da onlardan korkması şeklinde tanımlanmaktadır. Söz konusu korkuyu besleyen dinamikler ise kit kaynaklar, istihdam, sosyal hizmetler ya da basit fiziksel alan için rekabete işaret edebilmektedir. Zenofobi toplumda yerel halk tarafından yabancı atfedilenlere karşı fiziksel ve sözlü şiddet, kızgınlık ya da düşmanlıkla ortaya çıkabilmektedir (Lesetedi & Moroka, 2007, s. 2).

Sosyal medya aracılığıyla inşa edilen nefret söylemleri beraberinde hem tahammülsüzlük hem de hoşgörüsüzlüğü getirmektedir. Algı dünyasının kin, öfke ve kızgınlığa evrildiği sosyal medyada sistematik hale gelen dışlama, nefret söylemlerinin bir sonucu olarak yükselmektedir. Sosyal medyada belirli çıkarlar uğruna ötekine karşı dezenformasyon süreçleri yürütülerek kamuoyu yanlış yönlendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya ötekine karşı korkuyu pekiştiren ve yayan sanal cemaatlerdir.

### **Kamuoyu ve Hakikat Ötesi İlişkisi**

Kamuoyu, halkı ilgilendiren konular hakkındaki kanıların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2012, s. 173). Kamuoyunu oluşturmada farklı etkenler devreye girse de kişisel ve çevresel aktörlerle birlikte bu süreç kontrol edilebilir hale gelebilmektedir. Porghamrezaeieh (2022, s. 261), kamuoyu oluşturma süreçlerine doğrudan müdahale edilmesi ile birlikte dezenformasyon-

larla, spekülasyonlarla, provokasyonlarla, protestolarla, propagandalarla ve benzeri pek çok yöntemle, birey algılarının yönlendirildiğine değinmektedir. Bu şekilde gerçek olmayan enformasyonlar dahi kitlelerce radikal bir şekilde savunulur hâle gelebilmektedir. Dolayısıyla kitleler farklılaşan değer yargısıyla yaşamak durumunda bırakılmaktadır. Sosyal ağlarda yer alan kişiselleştirilmiş filtreler aracılığıyla bireylerin ilgi duydukları konular daha fazla görünür kılınmaktadır. Bu ilgi alanları yardımıyla çeşitli propaganda teknikleri kullanılabilir. Bu tekniklerle kitlelerin algıları yönlendirilebilmekte, çıkar gruplarının kararları doğrultusunda hareket edilebilmesi sağlanmaktadır.

Tesich'in "A Government of Lies" (1992) başlıklı yazısında önemli noktalardan birisinin kamuoyunda yaşanan değişim olduğu görülmektedir. Söz konusu yazıda siyasilerin vatandaşları kandırmasının artık daha kolay olduğunu belirtilmektedir. Bireyler, gerçek olmayan bilgileri doğru olarak kabul edebilmektedir. Hakikat ötesi dönemde bireyler gerçeğin ne olduğunu merak etmediği gibi bu noktada eleştirel düşünce de geliştirememektedir. Dolayısıyla artık kamuoyunun kandırılmaya ihtiyacı yoktur. Hakikat ötesi içerikler bu işi çok daha zahmetsiz bir şekilde yerine getirebilmektedir. Siyasilerin uğraşları, sosyal medya platformlarında dolaşıma giren hakikat ötesi içeriklerle çok daha kısa sürede, çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir.

Keskinkaya'ya (2021, s. 7) göre Tesich, kamuoyunda yaşanan dönüşümleri net bir dille ifade edemese dahi akademik çalışmalarında sosyal medyanın hakikat ötesini beslediğini ve geliştirdiğini savunmaktadır. Kamuoyunun sosyal medya aracılığıyla örgütlenmesi siyasal konjonktür açısından tehdit unsuru sayılabilmektedir. Söz konusu durum Engin'in de (2011, s. 35) belirttiği üzere, "tabandaki küçük klavye hareketleri tavanda yer alan büyük isimleri huzursuz etmeye bile yetecektir" sözleriyle desteklenmektedir. Özellikle sosyal medyada bireylerin birtakım fikirler doğrultusunda yönlendirilmesi, yeni tartışmalara kapı aralamaktadır. Sosyal ağlar üzerinden yürütülen algı operasyonları da hakikat ötesi unsurlarca desteklenmektedir. Hakikat ötesi, yalan söylemenin meşru sayıldığı dönemin dinamiklerini inşa etmektedir. Bu dönemde doğru ile doğru olmayan arasındaki çizginin silik bir hâl alması hakikatin peşinden gidilmesini zorlaştırmaktadır. Hakikat ötesi içerikler, bireylerin kitle hâline dönüştürülmesinde belirli çıkarlara hizmet eder hâle gelmiştir. Geleneksel medya araçlarının aksine veri dolaşımının çok daha hızlı olduğu sosyal medya platformlarında bireyleri belirli alanlara yönlendirmek ve rızalarını kazanmak çok daha kolaydır.

Özdoğruyan'ın (2020, s. 144) ifade ettiği üzere dezenformasyon ya da yalan haber üretimi hakikat ötesi dönemin temel dinamiklerinden sayılmaktadır. Söz konusu dönemde sosyal medyanın, gündelik pratiklerde sağladığı kolaylıkların yanı sıra dezenformasyona da neden olduğu bilinmektedir. Bu durumun bir örneğini Şahin (2017, s. 178), sosyal medyanın politik ve demokratik özgürleştirici gücünden bahsederken açıklamakta ve aynı zamanda sosyal medyada yaratılan dezenformasyonlara da vurgu yapmaktadır. Bu açıdan hakikat ötesi

dönemde sosyal medyanın politik ya da siyasal eylem alanları olarak kullanılması dezenformasyona yol açarak kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada yaratılan dezenformasyonlar toplumsal hareketlenmelerin önünü açarak kamuoyu oluşturmaktadır. Bu konu çerçevesinde 2016 yılında ABD’de yaşanan başkanlık seçim sürecinde Donald Trump ve Hillary Clinton’a karşı inşa edilen hakikat ötesi içeriklerin sosyal medya platformlarında kamuoyu oluşturması örnek olarak verilebilir. Borchers (2016) seçimler öncesi Ağustos ve Ekim aylarında Trump’ın öldüğünün iddia edildiğini ve aynı zamanda *#RIPTrump* hashtag’inin dolaşıma girdiğini belirtmektedir. Ayrıca Trump’ın rakibi olan Clinton’ın seçim kampanya sürecinin olumsuz algılanması için Clinton’ın dışişleri bakanı olduğu zamanda kullandığı özel bağlantılı e-postadan dolayı suçlanacağı hakikat ötesi haberi *Facebook* aracılığıyla binlerce kişi arasında dolaşıma girmiştir. Söz konusu içeriğin devamı olarak ise dönemin başkanı Obama’nın, Clinton’ı X’ten (*Twitter*) takip etmeyi bıraktığı haberleri yayılmıştır. Hatta *Denver Guardian* adlı haber sitesi dahi Clinton’ın soruşturmasını yürüten FBI ajanın şüpheli koşullar altında öldüğünü belirtmiştir.

*Teyit.org*’ta (2016) söz konusu haberler ile ilgili içeriklere bakıldığı zaman ABD Başkanlık Seçimi sürecinde, altı tane hakikat ötesi bilginin sosyal medya aracılığıyla dolaşıma koyulduğunu belirtmektedir. Söz konusu bilgilerden ilkinin Donald Trump’ın ilk seçim kampanyasında kullandığı reklam bağlamı oluşturmaktadır. Bu reklamda Kuzey Afrika’da Fas’tan Melilla’ya geçmekte olan göçmenler sanki Meksika sınırını geçen göçmenler olarak gösterilmiştir. Ancak reklam kampanyasında kullanılan söz konusu videonun 18 Eylül’deki Rusya seçimlerinde kullanılmış olması bağlam hatasını ortaya çıkarmaktadır. İkinci olarak Clinton’lara yönelik olumsuz haber söylemlerini içeren sahte haber sitelerini Eric Trump’ın ve kampanya sözcüsü Kellyanne Conway’ın *RT* yaptığı dolayısıyla sahte haberlerin dolaşımda kalmasına neden olduğu belirtilmiştir. Üçüncü olarak ABD Başkanlık Seçimi sürecinde Papa’nın Trump’a destek verdiği açıklanmıştır. Dördüncü olarak ABD Başkanlık Seçimi zamanı X’te (*Twitter*) Hillary destekçilerinin SMS ile oy verebileceği ancak Trump’ı destekleyenlerin sandığa gitmek zorunda olduğu paylaşımlar yapılmıştır. Aynı şekilde “Hillary için evde kullanın. 59925’e SMS atın” içerikleri sosyal medyadan kamuoyuna duyurulmaya başlanmıştır. Beşinci olarak Göçmenlik ve Gümrük Polisi’nin (ICE) oy merkezlerinde tutuklama yaptığına dair sahte içerikler, görseller ile paylaşıma koyulmuştur. Altıncı ve son olarak Rudy Guiliani’ye (Amerika Birleşik Devletleri Eski Adalet Bakanı Müsteşarı) ilk seçimden sonra paylaştığı “@realDonaldTrump en iyi performansını gösteremedi” *tweeti* sorulduğunda söz konusu şekilde bir *tweet* atmadığını ifade etmiştir. Sonuç olarak 2016 yılında ABD Başkanlık Seçimi sürecinde birden fazla hakikat ötesi enformasyonun sosyal medya aracılığıyla dolaşıma koyulduğu görülmektedir. Söz konusu enformasyonlar, rakip başkan adaylarının kampanya sürecinde kamuoyunu manipüle edebilme noktasında rol almışlardır.

## Yöntem

Çalışmada sosyal medya araçlarıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunun yanlış yönlendirildiği önermesinden hareket edilmektedir. Çalışma içerisinde söz konusu önermenin örneklendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın evreninde dijital platformlara odaklanılmaktadır. Çalışmanın örnekleminde ise Türkiye’de ilk uluslararası dijital platform olarak yayın hayatına başlayan *Netflix* (Vitrinel & İldır, 2021, s. 2) orijinal içerikler kategorisindeki sosyal medya konulu filmler yer almaktadır. *Netflix* platformunda sosyal medya temalı 16 film bulunmaktadır. Bunlar: *Sosyal İkilem*, *Sosyal Ağ*, *The American Meme*, *The Hater*, *Yenilik Tutkusu*, *Sanalüstü*, *The Great Hack*, *FYRE: Festival Fiyaskosu*, *The Game Changers*, *Siber Cehennem*, *Uçak Modu*, *Selam Yabancı*, *Reality High*, *Kamera*, *Beni Neden Öldürdün?*, *Tinder Avcısı*’dır.

Filmler içerisinde *Sosyal Ağ*, *Yenilik Tutkusu*, *Sanalüstü*, *The Game Changers* *Netflix* orijinal yapımı olmadığı için örneklem dışında bırakılmıştır. *The American Meme*, *The Great Hack*, *FYRE: Festival Fiyaskosu*, *Siber Cehennem* ve *Tinder Avcısı* yapımları belgesel kategorisinde olduğu için örnekleme dâhil edilmiştir. Dolayısıyla örnek olarak, geriye kalan sosyal medya temalı filmler içerisinden (*Uçak Modu*, *Selam Yabancı*, *Beni Neden Öldürdün?*, *Kamera*, *The Hater*) çalışmanın amacına en uygun olan ve söz konusu yapımlar içerisinde en çok izleme oranına sahip (IMDb, 2020) *The Hater* filmi seçilmiştir. Çalışmanın derinlik kazanması adına örneklem olarak seçilmiş söz konusu filme Roland Barthes’ın görüşleri doğrultusunda göstergebilimsel analiz, nitel içerik analizi ve Levi Strauss’un ikili karşıtlıkları uygulanmıştır. Bu açıdan çalışmanın kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Nitel çalışmalar içerisinde yer alan göstergebilim bir konunun farklı yönlerini ele alırken aynı zamanda yorum bilgiyle konunun derinliğine inilmesini kolaylaştırmaktadır. Göstergebilime yönelik farklı çalışmalar bulunsa da çalışmanın çerçevesinde kalınarak Roland Barthes’ın görüşleri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Barthes’ın göstergebilimsel analizinde kodlar ile kültürel mitlerin bir arada olduğu yan anlam ve üst dil yorumlamaları bulunmaktadır. Culler’e (2008, s. 82) göre göstergebilim mümkün olan anlamlandırma süreçlerindeki kaynak noktaları ve dizgelerdeki ayrışmaları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Göstergebilim, insanî eylemlerin anlamları olduğunu kabul ederek bunları oluşturan bilinçli ya da bilinçsiz dizgeler olduğuna işaret etmektedir. Göstergebilimde var olan çeşitli dizgeler, anlamın yegâne bütünleştirici öğeleri sayılmaktadır. Dolayısıyla Barthes göstergebilime gösterge, gösteren ve gösterilen açısından yaklaşmaktadır. Ayrıca göstergebilimde gösterge, gösteren ve gösterilenden farklı olarak yan anlam-düz anlam, dil-söz ve dizge-dizim anlam yapıları da bulunmaktadır (Barthes, 1979, s. 1). Yapısalcılık alanından göstergebilime değin uzanan ikili karşıtlıklar, Barthes tarafından gösteren-gösterilen, dil-söz, dizge-dizim ve yan anlam-düz anlam olarak ele alınmaktadır.

Barthes’a (1979, s. 31) göre gösterge, gösteren ve gösterilen tarafından oluşmaktadır. Gösterenler anlatım boyutunu sağlarken, gösterilenler içerik



boyutunu sağlamaktadır. Bu anlamlandırma boyutları birincil ve ikincil düzey anlamlandırma boyutları olarak yan ve düz anlamsal boyutlara da ışık tutmaktadır. Barthes'a (1979, s. 92) göre göstergebilimde birincil dizge boyutunda yer alan göstergelerin ikincil dizge boyutundaki gösterenleriyle açıklayan nesnel çözüme işlevi esastır. Ayrıca çalışmalarında metafor ve metonimi yapılarına da yer veren Barthes, söz konusu yapılarla iki şey arasındaki zihinsel bağlantı süreçlerine odaklanmaktadır.

Göstergebilimde gerçekliğin nasıl temsil edildiği önemlidir. Farklı anlam dizgelerinde bulunan gerçek, göstergebilimde kodlar bağlamında ele alınabilir. Fiske (2003, s. 92) kodları anlamlandırma çerçevesinde yorumlamaktadır. Bu bağlamda kodların nitelikleri ise paradigmasal ve dizimseldir. Kodlar anlamı taşır. Kodlar kültürel dinamiğe sahiptir. Kodlar, toplumsal işlevde rol almaktadır. Kodlar, medya tarafından aktarılmaktadır. Metinlerin üretilmesi ve yorumlanması aşamasında kodların okunması öne çıkmaktadır. Bu kapsamda Fiske (2003, ss. 92-112), göstergebilimde çeşitli kodların bulunduğu bahsetmektedir. Bunlar:

- *Benzeşik ve sayısal kod*: Sayısal kodlar birimlere çabuk ayrılır ve anlamak daha kolaydır. Benzeşik kodlar ise sınırsız olarak ölçeklendirilir. Duruş, jest-mimik ve benzeri benzeşik koddur.
- *Sunumsal kodlar*: Bağımsız mesajlardır; temsilidirler. Ses tonu, göz hareketleri, beden durumu, yakınlık sunumsal koddur.
- *Gelişkin ve kısıtlı kod*: Toplumsal ilişkiler, gelişkin ya da kısıtlı kodu var eder. Geleneksel topluluklar genellikle kısıtlı kodlara yer verirken değişken topluluklar gelişkin kodlara yer vermektedir. Kısıtlı kod, kişinin toplum içerisindeki yerini belirtirken az gelişmiş sözcük dağarcığını kullanmaktadır. Ayrıca kısıtlı kodlar varsayımlar, ortak çıkarlar ve özdeşleşmelere işaret etmekte aynı zamanda kültürel deneyimlerden beslenmektedir. Gelişkin kod ise kişinin karakterini açığa çıkarırken soyut olana ve genellemelere hitap etmektedir. Kısıtlı kodlara göre daha fazla karmaşık olup sonradan öğrenilmeleri gerekmektedir.
- *Geniş alan yayıncılığı ve dar alan yayıncılığı*: Söz konusu kodlar izler-kitle bakımından değerlendirilmektedir. Dar alan yayıncılığı opera gibi özgül izler-kitleye hitap ederken geniş alan yayıncılığı ise genel olana seslenmektedir.
- *Nedensiz (mantıksal) kodlar*: Düz anlama sahip, çatışmanın bulunmadığı kodlardır. Örneğin trafik ışıkları.
- *Estetik kodlar*: Değişken ve kültürelidir. Hem çatışma hem de uzlaşya sahip olabilir. Örneğin sanat.

Çalışmanın göstergebilimsel analizinde düz anlam-yan anlam, metafor-metonimi bağlamları ele alınmaktadır. Çalışmada benzeşik ve sayısal kod, geniş alan ve dar alan yayıncılığı kodları ile estetik kodlar ve nedensiz kodlar analiz

kapsamına alınmayacaktır. Gelişkin kodlar ve kısıtlı kodlar ise film anlatısında yer alan söylemlerin değerlendirilmesinde kullanılacaktır. Analizde ayrıca üzerinde durulacak olan ikili karşıtlıklarla birlikte çalışmaya yorum çeşitliliği kazandırılması hedeflenmektedir.

Levi Strauss'un çalışmaları belirli kültürlerin hem kendi içerisinde hem de kültürler arası bağlamında ikili karşıtlıkların yorumlanmasında öne çıkmaktadır (Downes, 2003, ss. 47-48). Strauss (1986, ss. 36-41) her kodda yer alan öğelerin birbiri ile olan ilişkisinin öteki olarak atfedilen kodlara karşılık gelebileceğini vurgulamaktadır. Bu noktada Strauss, dil ve kültür arasındaki ilişkinin yorumlanmasından hareketle dilin hem kültürün sonucu hem de kültürün nedeni olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla dil ve kültür insan ilişkilerinden etkilenmektedir. Hem dil hem de kültür tarafından inşa edilen ikili karşıtlıklar anlamlı bağdaştırılmaktadır. İkili karşıtlıklar evrensel nitelikler kazanabilir. Ancak farklı ikili karşıtlıklar arasında yüklenen anlamlar yine ait olduğu toplumu imgelemektedir. İkili karşıtlıklar okunduğu her topluma göre farklılık kazanabileceği gibi anlam kazandırdığı toplum bazında değerlendirilmelidir (Yılmaz Ercan, 2017, s. 199).

Çalışmanın yönteminde kullanılan göstergebilim ve ikili karşıtlıklara ek olarak nitel veri analizi de uygulanmıştır. Nitel içerik analizi, içeriklerin tam olarak anlaşılmasında ve değerlendirilme aşamasında kullanılabilir. Nitel içerik analizine konu olan unsurlar; resim, video, fotoğraf ve yazılı metinlerdir. Nitel içerik analizinde önemli olan, irdelenen materyallerin kategorileştirilerek anlaşılır kılınmasıdır. Değerlendirme kapsamında ele alınan veriler kendi başlarına bir anlama sahip değildir. Söz konusu analizle anlam, inşa edenlerin kültürel bağlarına, art alan bilgilerine ve araştırma zamanındaki hislerine göre değişebilmektedir. Ancak önemli olan benzer kültürel geçmişe sahip kişilerle aynı metinlerden aynı anlamlar inşa edileceği bilinmekte, anlamın standartlaşması hedeflenmektedir (Schreier, 2012, ss. 1-3). Nitel içerik analizinde araştırmacı kategorilerle genellemelere ulaşmaktadır. Nitel içerik analizi fark edilmeyen kelimeler, cümleler, metinler, görseller ve benzeri unsurların kapsamlı olarak değerlendirilmesine dayanmaktadır. Yapılan analizlere tabloların, görsellerin, söylemlerin, karşıtlıkların ve kategorilerin eklenmesiyle film anlatısı içerisinde yer alan hakikat ötesi dönemde sosyal medya araçlarıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi üzerinde durulmaktadır.

### ***The Hater* hakkında**

Jan Komasa imzalı 2020 yapımı olan *The Hater* filmi farklı konuyla dikkat çekmektedir. Filmin başkarakteri olan *Tomasz Gienza*, hukuk okurken intihal sebebiyle okuldan atılmıştır. *Gienza*, yeteneklerini etik olmayan süreçleri yöneten halkla ilişkiler (PR) şirketinde kullanmaya başlamıştır. Burada sosyal medyanın etkisiyle yapabilecekleri kendi sınırlarını aşmıştır. *Gienza*'nın şirkette yaptıkları, peşi sıra pek çok kötü olayın ortaya çıkmasına sebep olurken ka-

muoyunun manipüle edilmesi sürükleyici bir dille anlatılmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

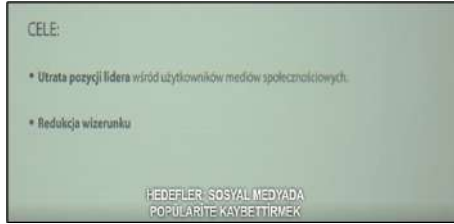
Çalışmanın bu bölümünde “The Hater” filminin göstergibilimsel analizi yapılmıştır. Söz konusu analizde tabloların, görsellerin (kesitlerin), söylemlerin ve karşıtlıkların irdelenmesiyle hakikat ötesi dönemde sosyal medya araçlarıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi önermesinin doğrulanması hedeflenmiştir.

Görsel 1. Kamuoyu Hareketi



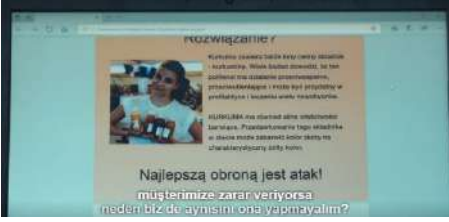
Filmin ilk kareleri arasında yer alan *Görsel 1*'de kamuoyunun sosyal medya aracılığıyla yayılan bilgiler sonucunda belirli bir görüş çerçevesinde birleştirilmesi örneklenmektedir. Söz konusu kitle “vatan düşmanlarına ölüm” sloganlarıyla toplumsal hareketlenmeyi yükseltmektedir. Slogan, soyut olana işaret ettiği için gelişkin kodlara örnek verilebilir. *Görsel 1* ile kamuoyunun ötekine karşı birleştirildiği betimlenmektedir.

Görsel 2. İş tanımı

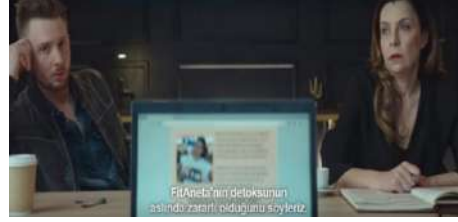


Filmin başkarakteri *Tomasz Giezmą*'nın etik kurallara göre hareket etmeyen PR şirketinde çalışmaya başlamasından sonra yaptığı ilk iş, *Görsel 2*'te gösterilmektedir. Burada *Giezmą*'nın yalan haber ya da dezenformasyon üretmesi amaçlanarak hedefteki kişinin zarara uğratılması beklenmektedir. Özellikle Türkçe alt yazısıyla birlikte alınan *Görsel 2*, söz konusu durumu gösterir niteliktedir. Alt yazıda, “hedefler: sosyal medyada popülerite kaybettirmek” şeklinde açıklama bulunmaktadır (söz konusu ibare soyut olana yaptığı vurguyla gelişkin kodlara örnek verilebilir). Hakikat ötesi dönemde dezenformasyonun bilinçli olarak üretilmesinin güzel bir örneği sayılabilecek olan görsel, sosyal medya aracılığıyla kişi/kurum ya da grupların belirli çıkarlar dâhilinde yönlendirilebildiği ve hakikatin artık yeniden üretilebildiğini açığa çıkarmaktadır.

Görsel 3. Sunum



Görsel 4. İşverenlerle yapılan toplantı



Görsel 3 ve Görsel 4, Giemza'nın iş için yaptığı sunumu göstermektedir. Bu iş FitAneta adlı kanalın sahibini karalama üzerinedir. Dolayısıyla PR şirketinin müşterisi (FitAneta'nın rakibi) söz konusu kanalın ve kişinin zarara uğramasını istemektedir. Bunun üzerine Giemza sunumunu yaparken Görsel 3'te, "müşterimize zarar veriyorsa neden biz de aynısını ona yapmayalım?" şeklindeki soru cümlesi kısıtlı kodlara örnek sayılabilir. Çünkü söz konusu cümle Fiske'in de belirttiği gibi (2003, s. 99) gelişkin kodların ihtiyaç duyduğu sembollere değil direkt söze dayalıdır. Daha az karmaşık ve herkes tarafından anlaşılırdır. Ayrıca kısıtlı kodların niteliğinde yer alan toplumsal ilişkileri yönlendirici etki, söz konusu cümlede bulunmaktadır. Dezenformasyon üretiminin ve paylaşımının yapılacağı ihtimalini akıllara getiren Görsel 3, hakikat ötesi dönemde sosyal medyada yayılan sahte içerik üzerine kurulu dinamiği bir kez daha vurgulamaktadır. Görsel 4'te yine aynı durumu destekler niteliktedir. Giemza'nın işvereni için sunumunu yaparken, "FitAneta'nın detoksunun aslında zararlı olduğunu söyleriz" cümlesiyle bilerek ve isteyerek inşa edilecek olan sahte içerikle sosyal medya aracılığıyla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesini ve sonucunda kişinin mağdur edilmesi istencini yansıtmaktadır. Söz konusu cümle kısıtlı kodları örneklemektedir. Çünkü cümle yapısı gereği karmaşık değildir, imgeye ihtiyaç duymamakta ve aynı zamanda ortak paylaşımlara dayanmaktadır.

Görsel 5-6-7. Facebook'ta inşa edilen sahte içerik



Görsel 5, 6 ve 7 FitAneta'ya karşı üretilen sahte ve yalan içerikleri göstermektedir. Üretilen bu hakikat ötesi içeriklerinin yayılımı ise Facebook üzerinden gerçekleştirilmektedir. Görsel 5'te "felaket-anti diyet", Görsel 6'da, "dolandırıcı sarardı", Görsel 7'de, "sahte uzman! Sarardı" hashtagleri/etiketleri üzerinden söz konusu içeriklerin sahte hesaplar ve görüntülerle dijital dolaşıma girmesi sağlanmıştır. Sosyal medyada söz konusu dinamikler troller ya da bot hesaplar üzerinden kolaylıkla yapılmaktadır. Yaratılan durum günümüzde hakikat ötesi dönemde hakikatin sosyal ağlar üzerinden dolaşıma koyulmasını yansıtmaktadır. Anlık durum paylaşımlarını ifade eden söz konusu kelime

kullanımları kısıtlı kodları örneklemektedir. Çünkü kısıtlı kodlar sözsüz iletişimi desteklemek amacıyla ortak paydaş yaratırlarken aynı zamanda şimdi olana ve somut olana işaret etmektedirler (Fiske, 2003, s. 100).

Görsel 8. Dezenformasyon içerikleri



Görsel 9. Dezenformasyon içeriklerin sosyal medyada aldığı etkileşim değerleri

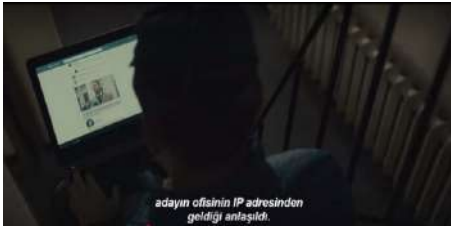


Görsel 10. FitAneta kanal sahibinin açıklaması



Görsel 8 ve Görsel 9 FitAneta kanalı sahibinin sosyal medya üzerinden kendisine karşı yürütülen itibar zedelenmesinin sonuçları ortaya koymaktadır. Bu kapsamda Görsel 9, inşa edilen sahte içeriklerin sosyal medyada (Facebook-YouTube) yükselişini göstermektedir. Adeta kanal sahibine karşı linç kampanyasına dönüşen söz konusu durumun sosyal medyada aldığı etkileşim Görsel 9'da istatistiksel olarak PR şirketi tarafından kontrol edilmektedir. Yaşatılan olayın sonucunda Görsel 10'da ise kanal sahibinin, "faaliyetlerimi askıya almak zorunda kaldım" açıklaması bulunmaktadır. Sosyal medyadan hızla yayılan dezenformasyon, kimi zaman örnekte de olduğu gibi linç kampanyasına dönüşerek maddi ve manevi kayba neden olabilmektedir. FitAneta kanal sahibinin kurduğu cümle kısıtlı kodlar içerisinde değerlendirilebilir. Çünkü söz konusu cümle herkes tarafından anlaşılabilir, karmaşık olmayan ve şimdi olanı vurgulamaktadır.

Görsel 11. Dezenformasyon içerikleri oluşturmak



Görsel 12. Dezenformasyon içerikleri oluşturmak



FitAneta projesinden sonra hedeflediği başarıya ulaşan Giemza, başka bir müşterinin isteğini yerine getirmek için farklı bir konuda görevlendirilmiştir. Politik ve siyasi konu hakkında görevlendirilen Giemza'dan belediye başkanlığı seçimlerinde karalama kampanyası yürütmesi, kamuoyunu yanlış yönlendirmesi ve böylece rakibin kazanmasının önüne geçmesi istenilmektedir. Verilen görev üzerine harekete geçen Giemza, Paweł Rudnicki'nin (belediye başkan adayı) ofisine modem tamircisi olarak girmiştir. Modemin IP'sinden Rudnicki hakkında sosyal medyada olumlu yorumlarda bulunarak başkan adayının kendi

ofisinden bu yorumları yaptırdığına dair sansasyonel bir durum yaratmıştır. Söz konusu olay *Görsel 11*'de gösterilmiştir. "...adayın IP adresinden geldiği anlaşıldı" (ifade kısıtlı kodlar içerisinde değerlendirilebilir. Çünkü cümle herkes tarafından anlaşılır ve açık bir yapıdadır.) cümlesi belediye başkan adayının kendisi hakkında olumlu yorumları kendi ofisinden gönderdiği bilgisi ile kamuoyuyla paylaşılmıştır. Ayrıca yine *Görsel 12*, sosyal medya üzerinden dezenformasyon üretim süreci hakkında bilgi vermektedir. *Giemza*'ya işi nasıl yürüteceğini anlatan bir diğer çalışan, "Hintliden 80 tane sahte profil istedim. Takipçi edindim, radikalleri örgütledim..." (cümle gelişkin kodlara örnek verilebilir. Çünkü Fiske'in de (2003, s. 100) üzerinde durduğu gibi gelişkin kodlar, karmaşık ve soyut olanı kapsarken aynı zamanda kültürel edinimden ziyade sonradan öğrenmeye gerek duyulan ifadelere yer vermektedir. Örneğin cümle içerisinde yer alan sahte profil, takipçi vb. ifadeler dijital mecralarda kullanılmakta olup söz konusu mecraları tanımayanlar için anlam ifade etmemektedir.) ifadeleriyle, sosyal medya üzerinden bot hesaplar ya da troller ile radikal fikirlere sahip kişilere ulaşarak *Rudnicki*'nin politikalarına karşı onları örgütlediğini ve kamuoyunu yanlış yönlendirdiğini anlatmaktadır. Söz konusu görselde sosyal medya aracılığıyla inşa edilen dezenformasyonlarla bilinçli bir şekilde kamuoyunun yanlış yönlendirilme süreçleri örneklenmektedir.

*Görsel 13. Zenofobik içerik üretimi*

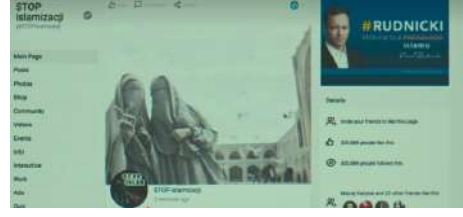


*Görsel 13* ile sosyal medyada inşa edilen zenofobi içeriklerle kamuoyunun yönlendirilmesi aktarılmaktadır. Film anlatısı içerisinde Polonya'da yaklaşan seçimlerde *Paweł Rudnicki*'ye yönelik itibarsızlaştırma hareketi yürütülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla *Rudnicki*'nin çok sesliliği savunan partisinin karşısında, Polonya halkı göçmen karşıtı politikalarda birleştirilmektedir. *Görsel 13*'te görüldüğü üzere "Polonya beyazlarıdır" (ifadesi soyut olana, karmaşık olana ve öğrenilen yargılara işaret ettiğinden dolayı gelişkin kod sayılabilir) sloganı, ırkçılığı yükselten veri olarak sosyal medyada üretilmiş ve yayılmıştır. Ayrıca *Giemza*'nın iş arkadaşı: "...detay ekleyelim. Başkente Pakistanlıları getirmek istiyor, deriz... Duygulara oyna." diyerek sosyal medyada üretilen sahte bilginin bilinçli olarak inşa edildiğini ve kamuoyunun duygularına seslenerek kasıtlı olarak yanlış yönlendirilebileceğini vurgulamaktadır.

Görsel 14. İslamofobik içerik üretimi



Görsel 15. İslamofobik içerik üretimi



Görsel 14'te *Giemza*, sosyal medyada sahte hesaplar üzerinden *Paweł Rudnicki*'nin seçim kampanyasının olumsuz olarak algılanmasına yönelik çalışmalar yürütmektedir. *Giemza*, *Rudnicki* seçildiğinde Polonya'ya göçmenleri getireceği ve söz konusu göçmenlerin Müslümanlardan oluşacağı dezenformasyonunu sosyal medya üzerinden üretmekte ve yaymaktadır. Kamuoyunu sosyal medya aracılığıyla bilinçli bir şekilde yanlış yönlendirmek isteyen *Giemza*, "Müslümanlaşmayı Durdurun" sloganıyla ve *Görsel 15*'te tesettürlü kadın görsellerini "yakında sokaklarımızda" yazısıyla kamuoyunda İslamofobik hareketin inşa edilmesine neden olmakta ve *Rudnicki*'nin oylarının düşmesini amaçlamaktadır. Söz konusu slogan ve yazı hem soyut olanı, karmaşık olanı hem de bireyin toplum içerisindeki konumu ve ortak paydaş yaratmaya çalıştığı için gelişkin ve kısıtlı kodları örneklemektedir.

Görsel 16. Homofobik içerik üretimi



Görsel 16'da homofobik içerik üretimi gösterilmektedir. *Paweł Rudnicki*'nin seçim kampanyasının olumsuz olarak algılanması için *Rudnicki*'nin eşcinsel kimliği açığa çıkarılmıştır. Söz konusu içerik sosyal medya aracılığıyla radikal gruplar tarafından dolaşımda tutulurken aynı zamanda nefret söylemlerinin yükselmesine neden olmuştur. "Rudnicki ve LGBT çevresi işte böyle eğleniyor" (ifade şimdi olanı, ortak paydaş yaratmayı ve bireyin toplum içerisindeki konumuna işaret ettiği için kısıtlı kodları örneklemektedir) yazısıyla paylaşılan video, *Rudnicki*'nin seçim kampanyasının negatif olarak etkilenmesine yol açarken ayrıca kamuoyunun da *Rudnicki*'nin partisine yönelik karıştığını da yükseltmiştir.

Görsel 17. Yabancı düşmanlığına yönelik içerik üretimi



Görsel 17'de *Giemza*, sosyal medya aracılığıyla sadece İslamofobik hareketleri tetiklemekte aynı zamanda yabancı düşmanlığını ve ayrımcılığı pekiştirmektedir. *Giemza*, *Paweł Rudnicki* adına "mülteciler hoş geldiniz" (bireyin toplum içerisindeki konumundan dolayı kısıtlı kod sayılabilir) yazılı videoyu sosyal medyada dolaşıma koymuştur. Söz konusu nefret söylemlerinin sonucunda film anlatısında kamuoyunun *Rudnicki*'ye karşı protestolara başladığı gösterilmektedir. Film anlatısının sonlarına doğru ülkesinde mültecileri ve Müslümanları görmek istemeyen radikal gruplar ile çok sesliliği savunan *Rudnicki*'yi destekleyenler arasında toplumsal kaosun yaratıldığı betimlenmektedir. Söz konusu bu durumun nedeni ise sosyal medya aracılığıyla inşa edilen dezenformasyonlarla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesine dayanmaktadır.

Tablo 1. *The Hater* filmi görüntüsel gösterge düz anlam tablosu

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Sekans Sayısı	Gösterilenler Düz Anlam
Sosyal medya	88	<i>Facebook, X, YouTube, Instagram</i>
DezenFormasyona sahip içerik	56	Sahte haber/içerik üretimi
DezenFormasyona sahip içerik karşıtı eylem	4	Sahte haber/içerik reddetme
ZenoFobik içerikler	20	Yabancı korkusu ve düşmanlığı içeren içerikler
İslamoFobik içerikler	7	İslam/Müslüman düşmanlığını içeren içerikler
HomoFobik içerikler	5	Eşcinsellere veya eşcinselliğe karşı duyulan hoşnutsuzluk

Tablo 1'de verilen rakamlar sekans sayılarının sayılmasıyla elde edilmiştir. Bunun sebebi özellikle sosyal medyada yer alan olguların her bir tıklamasında farklı karelerle karşılaşılmasıdır. Film içerisinde de bu durum farklı içeriklerin



gösterilmesi ile betimlenmektedir. Yine aynı şekilde sayımı yapılan gösterenler, film anlatısında yer alan sekanslar, anlam analizi açısından önemli görülmekte ve tek tek ele alınmaktadır. Tabloda yer alan gösterenlerden sosyal medya filmde 88 defa gösterilmiştir. Film anlatısı boyunca sosyal medya araçlarından ağırlıklı *Facebook* ve *YouTube* kullanılmıştır. Sosyal medya aracılığıyla arkadaş edinme, bilgi paylaşma, bilgi edinme, kamuoyu oluşturma ve benzeri unsurlar film anlatısında 88 defa betimlenmektedir. Sosyal medyada yayılan dezenformasyon içerikler film boyunca 56 defa gösterilmiştir. Dezenformasyon içerik karşıtı hareket ise 4 defa gösterilmiştir. Film anlatısında öne çıkan zenofobik içerikler 20, İslamofobik içerikler ise toplamda 7 defa betimlenmektedir. Film anlatısında öne çıkan bir diğer dinamik homofobik içeriklerdir. Homofobik içerikler film anlatısı boyunca 5 defa tekrarlanmaktadır ve eşcinselliğe duyulan nefret söylemlerini ya da hoşnutsuzlukları barındırmaktadır. Homofobik içeriklerin film anlatısında seçim kampanyası yürüten *Paweł Rudnicki*'ye yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. *The Hater* filmi görüntüsel gösterge yan anlam tablosu

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Sekans Sayısı	Gösterilenler Yan Anlam
Sosyal medya ( <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> , <i>Instagram</i> )	88	Manipülasyon aracı, Kamuoyu oluşturma
Dezenformasyona sahip içerik	56	Kamuoyunu yanlış yönlendirme
Dezenformasyona sahip içerik karşıtı eylem	4	Aklanma/ hakikati gösterme çabası
Zenofobik içerikler	20	Ötekileştirme
İslamofobik içerikler	7	Ayrımcılık, nefret söylemi, ötekileştirme
Homofobik içerikler	5	Nefret söylemi, ötekileştirme

Tablo 2'de "The Hater" filmi görüntüsel gösterge anlam tablosunda yan anlamsal boyutlar irdelenmiştir. Bu bağlamda film anlatısı boyunca sosyal medya hem bireyleri manipüle etme hem de belirli amaç ve çıkarlar doğrultusunda kamuoyu oluşturma işlevini göstermektedir. Dezenformasyona sahip içerikler film anlatısında kamuoyunu inşa etmede kullanılan en önemli dinamikler olarak yükselmektedir. Dezenformasyon karşıtı eylemler ise film anlatısında dezenformasyona maruz kalmış ve itibarsızlaştırılmış kişilerin sosyal medyada haklarında yayılan sahte içerikleri yalanlamasını ifade etmektedir. Zenofobik içerikler, yabancı düşmanlığına karşılık gelmekte ve film anlatısında Polonya'ya "sözde" gelecek olan mültecilere yönelik nefret söylemlerini içeren paylaşım-

ları kapsamaktadır. Söz konusu paylaşımlar ötekileştirmeyi içermektedir.

İslamofobik içerikler film anlatısında ayrımcılığı körüklemekte ve nefret söylemleriyle beraber din merkezli ötekileştirmeyi yükseltmektedir. Örneğin film anlatısında *Rudnicki*'nin partisi kazanırsa, Polonya'nın göçmenlerle doldurulacağı ve İslamiyet'in yaygınlaştırılacağı haberleri ortaya atılmıştır. *Görsel 14* ve *Görsel 15*'te *Rudnicki*'nin seçim kampanya sürecinin olumsuz etkilenmesi için "Müslümanlaşmayı durdurun" sloganları yer almaktadır. Film anlatısında bu görseller ile milliyetçi ve Hristiyan inancına sahip kişilere sosyal medya araçlarından ulaşılarak söz konusu duruma karşı kamuoyu yaratılmıştır. Böylece demokrat kanadında olan *Rudnicki*'nin başarı grafiği aşağı çekilmiştir. Aynı şekilde homofobik içerikler film anlatısında nefret söylemlerini barındırmakta ve bireyler arası ötekileştirmeyi pekiştirmektedir. *Görsel 16*'da "Rudnicki ve LGBT çevresi işte böyle eğleniyor." başlığı ile paylaşılan video sosyal medyada hızlıca dolaşıma koyulmuş ve muhafazakâr kesim tarafından olumsuz karşılanmıştır. Ek olarak söz konusu video için sosyal medya kullanıcıları "uyuşturucu etkisinde âlem" şeklinde asılsız iddialarla *Rudnicki*'nin cinsel yönelimini farklı dinamiklerle bağdaştırmış ve kampanya sürecinin olumsuz seyretmesine neden olmuştur.

Tablo 3. *The Hater* filmi metafor-metonimi anlam tablosu

Metafor- Metonimi Göstergeleri Gösterge	Metafor	Metonimi
Bayrak		Polonya
Sararmış el fotoğrafları	Dezenformasyon inşa etme	
FitAneta kanal sahibi YouTube videosu	Enformasyon paylaşımı	
Sosyal Medya (Facebook, X YouTube, Instagram)	Kamuoyu oluşturma aracı	
Tesettürlü kadın görselleri	İslamofobik içerik korku duyulan	
Orta Doğulu erkeğin silah ile görseli	Barbar olan/ medeniyetsiz olan	
Orta Doğulu insan görselleri	İrkçılık, Avrupalı olmayan	
Barda dans eden erkeklerin videosu	Homofobi, ötekileştirme	

Tablo 3'te "The Hater" filminde çalışmanın amacı kapsamında ön plana çıkan metafor ve metonimi yapıları yer almaktadır. Bu bağlamda "The Hater" filmi anlatısında sararmış el fotoğrafları ve *FitAneta* kanal sahibi *YouTube* videosu, enformasyon ile dezenformasyon dinamiklerinde öne çıkarken tesettürlü

kadınlar ve silahlar ise İslamofobik içeriklerde kullanılmaktadır. Ayrıca film anlatısında dezenformasyon için kullanılan Orta Doğulu kimliği ırkçılığı, Avrupalı olmayanı temsil etmektedir. Ek olarak film anlatısında dans eden erkeklerin gösterilmesi ve video şeklinde dijital dağıtımda kullanılması "gay" partisini vurgularken aynı zamanda homofobik içerik olarak ötekileştirmeyi betimlemektedir.

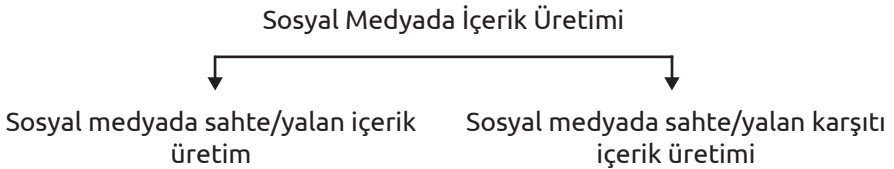
Tablo 4. *The Hater* filmi ikili karşıtlıklar

<b>İkili Karşıtlıklar Anlam Tablosu</b>
İkili Karşıtlıklar
Kaos-düzen
Gerçek dünya-sanal dünya
Destek-protesto
Doğru haber-yanlış haber
İslamofobik olan-İslamofobik olmayan
Zenofobi-çokkültürlülük
Homofobik-homofobik olmayan

Tablo 4'te "The Hater" filminde yer alan ve çalışmanın amacı doğrultusunda öne çıkan ikili karşıtlıklara yer verilmiştir. "The Hater" film anlatısı boyunca kaos-düzen, gerçek dünya-sanal dünya, destek-protesto, doğru haber-yanlış haber, İslamofobik olan-İslamofobik olmayan, zenofobi-çokkültürlülük, homofobik-homofobik olmayan ikili karşıtlıklar kullanılmıştır.

Çalışmanın yönteminde son olarak nitel içerik analizi tekniğinin kullanılmasıyla film anlatısı temelinde içerik üretimi kategorisi iki alt kategoriye sınırlandırılmıştır. Bunlardan birincisi; sosyal medyada sahte/yanlış içerik üretimi, ikincisi; sosyal medyada sahte/yanlış karşıtı içerik üretimidir. Söz konusu kategoriler film anlatısında öne çıkan önemli olgulardır. Film anlatısı boyunca sosyal medya içerik üretiminin hem sahte/yanlış unsurlardan hem de gerçek unsurlardan beslendiği görülmektedir. Bu yüzden anlatı kurgusunda içerik üretimi iki alt kategoriye ayrılmıştır.

Şekil 1. "The Hater" filmi kategorileri



“The Hater” filminde değerlendirilen sosyal medyada sahte/yalan içerik üretimi, hakikat ötesi dönemde dezenformasyon içeriklerin yayılmasını içermektedir. Bu içerikler video, görsel ya da yazılı metin şeklinde verilirken haber değeri taşımakta ve aynı zamanda kamuoyunu yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Sosyal medyada sahte/yalan içerik üretimi film anlatısının merkezini inşa etmekte ve anlatı boyunca toplamda 56 defa gösterilmektedir. Bu durum görsellerin analizlerinden de aşına olunan *FitAneta* kanalının karalanması ve *Pawel Rudnicki*'nin seçim kampanyası sırasında yaratılan dezenformasyonların üretimine işaret etmektedir.

Sosyal medyada sahte/yalan karşıtı içerik üretimi film anlatısında hakikate işaret etmektedir. Hakikat ötesi haberler neticesinde fiili duruma dönüşen eylem olgusu ise filmde sadece 4 defa gösterilmiştir. Film anlatısında sosyal medyada sahte/yalan karşıtı içerik üretimi, sahte/yalan içerik üretimine karşı daha az gösterilmiştir. Hakikat ötesi haber ve içeriklerin 56 defa gösterilmesine rağmen itiraz ya da açıklamaların 4 defa gösterilmesi filmin sahte ve yalan bilgi üretimine odaklandığını göstermektedir. Dolayısıyla film anlatısında sosyal medyada dezenformasyona yönelik içerik üretiminin sıklıkla kullanıldığı ve söz konusu üretim üzerinden kamuoyunun yanlış yönlendirildiği öne çıkmaktadır.

## Sonuç

Günümüz hakikat ötesi dönemde sosyal medya üzerinden yaratılan dezenformasyona dayalı içeriklerin hem üretimi hem de dağıtımını yaygınlaştırmıştır. Hakikati yansıtmayan sahte/yalan unsurlar her alanda yükselişe geçmiş ve bireylerin yönlendirilmesi noktasında reklam çalışmalarında, siyasal alanda ve çeşitli sektörlerde sıklıkla kullanılır hâle gelmiştir. Dolayısıyla hakikat ötesi dönemde dezenformasyona dayalı içeriklerin sosyal medya aracılığıyla kendisini var etmesi ve kamuoyunu güçlü bir şekilde yönlendirilmesi göz ardı edilemeyecek bir durumun sorgulanmasını gerekli kılmıştır. Çalışmada sosyal medya aracılığıyla dezenformasyonun yayılarak kamuoyunu yanlış yönlendirdiği önermesinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda çalışma içerisinde “The Hater” filmi amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. “The Hater” filmine Roland Barthes’ın görüşleri doğrultusunda göstergebilimsel analiz, nitel içerik analizi ve Levi Strauss’un ikili karşıtlıkları uygulanmıştır. Film anlatısının temel dinamiğini inşa eden sosyal medya, dezenformasyona dayalı sahte ya da yalan içeriklerin üretildiği mecra olarak sunulmuştur. Filmde kurgulanan olay örgüsü kamuoyunun yanlış yönlendirilmesinin örneklerini sunmaktadır.

Filmin başkarakteri olan *Tomasz Giemza*, sahte içeriklerin üretildiği ve kamuoyunun bilinçli olarak yanlış yönlendirildiği bir şirkette işe girmiştir. Film anlatısında söz konusu şirket politikasında paraya dayalı ilişkilerin açığa çıkarttığı dinamiklerle sahte içeriklerin üretildiği betimlenmektedir. Belirli çıkarlar ve amaçlar uğruna kişi, kurum ya da kuruluşlara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar, sosyal medya üzerinden kitlelere ulaştırılmaktadır. Örneğin *Giemza* ilk

iş olarak *FitAneta* adlı kanal sahibinin itibarını zedelemek ve popülaritesini kaybettirmek üzerine çalışmıştır. Çünkü *FitAneta* kanalının rakibi para vererek söz konusu kanalın olumsuz etkilenmesini istemiştir. Bu yüzden *Giemza* öncelikle sosyal medya üzerinden *FitAneta* kanalına ve sahibine yönelik sahte hesaplarla dezenformasyon üretmeye başlamıştır.

Film anlatısında hakikat ötesi dönemde siyasi süreçlerde sosyal medya üzerinden dezenformasyonlarla kamuoyunun yanlış yönlendirilmesi de ele alınmıştır. Film anlatısında *FitAneta* kanalına itibar kaybettirmesinin ödülü olarak *Giemza*'ya, *Paweł Rudnicki*'nin seçim kampanyasını olumsuzla çevirmesi görevi verilmiştir. Söz konusu istek ise *Giemza*'nın çalıştığı şirkete para akışı sağlayan *Rudnicki*'nin rakibi tarafından talep edilmiştir. *Rudnicki*'nin partisi demokrat, ilerici, azınlık kültürüne ve temsiline saygılı, çoksesliliği savunan, aynı zamanda alternatif kimlikleri destekleyen vizyon ve misyona sahiptir. *Rudnicki*'nin oy kaybetmesi için *Giemza* öncelikle sosyal medya üzerinden çeşitli dezenformasyonlar üretilip kitlelere ulaştırmaya çalışmıştır. Temelinde sosyal medya aracılığıyla radikal gruplara seslenen *Giemza*, *Rudnicki*'nin partisinin kazanması neticesinde Polonya'ya olacakları sahte/yalan içeriklerle desteklemiştir. Buna göre *Rudnicki*'nin partisinin seçilmesiyle Polonya'ya Orta Doğuluların, Müslümanların, mültecilerin getirileceği ve Polonya'nın demografik özelliklerinin değiştirilmeye çalışılacağı hakkında çeşitli spekülasyonlar üretilmiştir. Söz konusu olgular film anlatısında zenofobi, yabancı korkusu, ırkçılık ve İslamofobik hareketlenmeler olarak temsil edilmiştir. Ek olarak seçim kampanyası sürecinde parti başkanı *Rudnicki*'nin eşcinsel kimliği açığa çıkarılarak homofobik içerik üretiminin betimlenmesi yapılmıştır (Bkz. *Görsel 16*). Film anlatısında kullanılan söylemlerin yoğunlukla kısıtlı kod yapılarını örneklediği saptanmıştır. Kısıtlı kodlar geleneksel olan, kültürel bağlamlarla kurulan, özdeşleşme sağlamaya çalışan, ortak paydaş kurma derdinde olan vb. söylem yapılarını ifade etmektedir. Film anlatısında geleneksel olan, değişime kapalı ve kültürüne bağlı radikal grupların sosyal medya aracılığıyla yayılan kısıtlı kodlara dayalı cümleler ile manipüle edildiği görülmektedir. Bunun sonucunda demokratlar kanadında yer alan ve değişim odaklı olan *Rudnicki*'nin seçim kampanyası olumsuz tarafa yönlendirilmiştir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda film anlatısında sosyal medyada haber içerik üretimi iki ayrı dinamik üzerine inşa edilmiştir. Söz konusu dinamikler sosyal medyada sahte/yalan içerik üretimi ve sosyal medyada sahte/yalan karşıtı içerik üretimi şeklinde kategorize edilmektedir. Film anlatısında sosyal medyada sahte/yalan içerik üretimi 56 kere betimlenirken sosyal medyada sahte/yalan karşıtı içerik üretimi toplamda 4 kere betimlenmiştir. Dolayısıyla film anlatısı içerisinde elde edilen verilerle sosyal medyada dezenformasyona dayalı içerik üretimlerinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Yapılan bu çalışmayla birlikte hakikat ötesi dönemde sosyal medya aracılığıyla inşa edilen dezenformasyonların kamuoyunu yanlış yönlendirdiği önermesi söz konusu film anlatısı özelinde örneklendirilmiştir. Bu çalışmayla birlikte hakikat ötesi literatürü bağlamında yapılacak olan diğer çalışmalara kaynaklık edilmesi he-

deflenmiştir. Öneri olarak ise yapılacak olan çalışmaların göstergebilimsel ve nitel içerik analizlerinin yanı sıra alımlama analizi gibi farklı yöntem ve örneklem metodlarıyla beslenebileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Açıklalın, Ş. N. (2022). Post-Truth bağlamında sosyal medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (57), 1-11.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti*. Destek Yayınları.
- Arkan, Z. N. (2022). "Post-Truth" kavramı üzerine türkçe karşılık denemesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin ilkeleri* (B. Vardar, & M. Rifat, Çev.). Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Borchers, C. (2016). This is a real news story about fake news stories. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/07/this-is-a-real-news-story-about-fake-news-stories/&gt/> adresinden erişilmiştir.
- Crush, J., & Ramachandran, S. (2009). *Xenophobia, international migration and human*. United Nations Development Programme. 09 Ocak 2024 tarihinde <https://hdr.undp.org/content/xenophobia-international-migration-and-human-development> adresinden erişilmiştir.
- Culler, J. (2008). *Barthes* (H. Gür, Çev.). Dost Yayınevi.
- Downes, P. (2003). Cross-cultural structures of concentric and diametric dualism in Lévi-Strauss' structural anthropology: Structures of relation underlying the self and ego relation? *Journal of Analytical Psychology*, 47-81.
- Engin, B. (2011). Yeni medya ve sosyal hareketler. M. Binark, & I. B. Fidaner (Der.), *Cesur yeni medya*. Alternatif Bilişim. 21 Kasım 2020 tarihinde <https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/cesur-yeni-medya.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Erdoğan, E., & Uyan, P. S. (2020). Hakikat sonrası tartışmalarının gerçek olmayan varsayımlarını ele almak: Akıl, bilim ve demokrasi karşılığı. *Pasajlar Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 83-108.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat.
- Güçdemir, D. (2016). Yeni medya. 12 Ocak 2022 tarihinde <https://yenimedya.wordpress.com/2016/11/29/abd-secimlerinde-facebookun-rolu-post-truth-siyaset-algoritmalar-ve-sahte-haberler/> adresinden erişilmiştir.
- Gürkan, H., & Serttaş, A. (2023). Beauty standard perception of women: A reception study based on foucault's truth relations and truth games. *Information & Media* (96), 21-39.
- Hancock, J. T. (2009). Digital deception: Why, when and how people lie online. A. Joinson, K. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* içinde. Oxford University Press.

- IMDB. (2020). The Hater filmi izlenme oranı. 21 Ağustos 2023 tarihinde [https://www.imdb.com/title/tt9506474/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](https://www.imdb.com/title/tt9506474/?ref_=fn_al_tt_1) adresinden alındı
- Keskinkaya, E. (2021). Gerçekliğin yeniden inşasında sosyal medya ve hakikat ötesi düşüncenin simbiyotik ilişkisi. *Yeni Medya* (11), 1-17. doi:10.34189/ymd.2021.11.001
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma* (D. Özçetin, Çev.). Delidolu Yayıncılık.
- Kreitner, R. (2016, 30 Kasım). 01 Aralık 2022 tarihinde The Nation: <https://www.thenation.com/article/archive/post-truth-and-its-consequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment/> adresinden erişilmiştir.
- Lesetedi, G. N., & Moroka, T. M. (2007). Reverse xenophobia: Immigrants attitudes towards citizens in botswana. *African Migrations Workshop: Understanding Migration Dynamics in the Continent at the Centre for Migration Studies*, 2-22.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Sofos Yayınları.
- Oxford Languages. (tarih yok). *Oxford languages web sitesi*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> adresinden erişilmiştir.
- Özdoyran, G. (2020). Post-Truth çağı, kuram-yüklü gözlem sorunu ve yeni medya: Facebook "düz dünya türkiye" grubu örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 7, 139-169.
- Porghamrezaeieh, S. (2022). Post-Truth (hakikat ötesi) çağın haber olgusuna etkisi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 8(2), 251-264.
- Sarı, A. C. (2019). *Zenofobi ve mülteci entegrasyonu hakkında yapılan akademik çalışmaların sistematik incelenmesi*. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.
- Shu, K., Slivia, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data meaning perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Strauss, L. C. (1986). *Mit ve anlam*. Alan Yayınları.
- Şimşek, V. (2018). Post-Truth ve yeni medya: Sosyal medya grupları üzerinden bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 1-14.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *The Nation*, 6(13), 12-14. <https://www.thefreelibrary.com/A+government+of+lies.-a011665982> adresinden alındı
- Teyit.org.(2016). ABD'deki seçimler sırasında dolaşıma giren 6 yanlış bilgi türü. 17 Eylül 2020 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/teyitpedia/abddeki-secimler-sirasinda-dolasima-giren-6-yanlis-bilgi-turu> adresinden alındı
- Tiryaki, S. (2023). Post-Truth ve sosyal medya ilişkisine bibliyometrik bir bakış. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), s. 527-545.

- Vitrinel, E., & Ildır, A. (2021). *Netflix Turkey dossier*. 08 Nisan 2023 tarihinde Global Internet TV Consortium: <https://mediarxiv.org/nq6v3/> adresinden erişilmiştir.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. Medium. 06 Ağustos 2024 tarihinde <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> adresinden erişilmiştir.
- We Are Social. (2023). *We Are Social Dijital 2023*. 05 Ağustos 2024 tarihinde <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Yanık, A. (2017). Sosyal medyada yükselen nefret söyleminin temelleri. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 364-383.
- Yanıkaya, B. (2009). Gündelik hayatın suretinde: Öteki korkusu, görsel şiddet. B. Çoban (Ed.), *Medya milliyetçilik şiddet* içinde (ss. 11-27). Su Yayınları.
- Yılmaz Ercan, G. E. (2017). *Süperkahraman filmlerinde modernite ve postmodernite ilişkisinin ikili karşıtlıklar yöntemiyle çözümlenmesi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** M. Akbayır (%50), A. Akbayır (%50).

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** M. Akbayır (50%), A. Akbayır (50%).





# HÂKİM ÇEVRECİLİK İDEOLOJİSİNİN POPÜLER BELGESELLERDE YENİDEN ÜRETİMİ: 'NETFLIX'İN 'GEZEĞENİMİZ' ('OUR PLANET', 2019) SERİSİNİN İDEOLOJİK ELEŞTİRİSİ

Ulaş Can OLGUNSOY\*

Gönderim Tarihi: 05.07.2024 - Kabul Tarihi: 13.09.2024

Olgunsoy, U. C. (2024). Hâkim çevrecilik ideolojisinin popüler belgesellerde yeniden üretimi: 'Netflix'in 'Gezegenimiz' ('Our Planet', 2019) serisinin ideolojik eleştirisi. *Etkileşim*, 14, 290-317. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.269>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bir sanat/kitle iletişim aracı olarak sinema, izlerkitleleri eğlendirmek ve hoşça vakit geçirtmekle birlikte belirli kodları, değerleri, fikirleri yeniden üreterek hâkim ideolojiye onay vermelerini sağlama potansiyeline sahiptir. Bu anlamda filmlerin ideoloji taşıyıcısı yapılar olduğu yaklaşımı sıklıkla kabul görmekte, sinema ve ideoloji ilişkileri birçok araştırmacı tarafından inceleme konusu yapılmaktadır. Kurmaca filmlere nazaran konularını daha doğrudan şekilde gerçek dünyadan, bilimsel doğrulardan, fizik gerçeklikten alan, kameranın gerçeği kaydetme ve yeniden üretme kapasitesine sırtını yaslayan belgeseller de ideolojik amaçlarla kullanılmaya oldukça elverişlidir; belgeselin bu doğası, izleyicilerin gösterilene inanma eğilimini güçlendirebilir ve belgeselin taşıdığı ideolojik mesajları kanıksama sürecini kurmaca yapıtlara göre daha "kolay" şekilde sağlayabilir. Bu anlamda bu makale de bir *Netflix* yapımı olan *Gezegenimiz*'in (*Our Planet*, 2019) nasıl ideolojik mesajlar taşıdığı, izlerkitlelerin nasıl bir fikre onay vermesinin hedeflendiğinin ve dolayısıyla hâkim çevrecilik ideolojisinin nasıl yeniden üretildiğinin anlaşılmasına dönük bir çabadır. Zira dünyanın her yerinden milyonlarca insanın tükettiği bir içeriğin, milyonlara "aslında" ne söylediğinin tartışılması önem arz etmektedir. Çalışmada öncelikle, belgeselin ortaya çıkışından bugüne taşıdığı nitelikler ve yaşadığı dönüşümler ele alınmıştır. Hâkim çevrecilik ideolojisinin "ne olduğuna", küresel neoliberal sistemle ilişkisine ve popüler belgesellerde doğanın, vahşi yaşamın, ekolojik sorunların nasıl ele alındığına odaklanılmıştır. Popüler anlatıların geçmişten bugüne kitle kültürünün önemli araçlarından biri olma olgusundan hareketle, popüler filmlerin hâkim ideolojiye içkin kodların dolaşımında ve yeniden üretiminde oynadığı rol, bununla ilişkili olarak da *Netflix*'in günümüz küresel kitle kültürü içerisindeki konumu tartışılmıştır. Son başlıkta ise, çalışmaya örneklem olarak belirlenen *Gezegenimiz* serisi, ideolojik film eleştirisi yaklaşımı bağlamında, belgeselin anlatı yapısı, içeriği, kullanılan sinemasal teknik ve yöntemler ışığında incelenmiştir..

**Anahtar Kelimeler:** belgesel film, *Netflix*, çevrecilik, ideoloji, ideolojik eleştiri.

\*Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir, Türkiye.  
ulascanolgunsoy@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1833-5816

# THE REPRODUCTION OF THE DOMINANT ENVIRONMENTALISM IDEOLOGY IN POPULAR DOCUMENTARIES: AN IDEOLOGICAL CRITIQUE OF 'NETFLIX'S' 'OUR PLANET' (2019) SERIES

Ulaş Can OLGUNSOY\*

Received: 05.07.2024 - Accepted: 13.09.2024

Olgunsoy, U. C. (2024). Hâkim çevrecilik ideolojisinin popüler belgesellerde yeniden üretimi: 'Netflix'in 'Gezeganimiz' ('Our Planet', 2019) serisinin ideolojik eleştirisi. *Etkileşim*, 14, 290-317. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.269>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

As an art/mass media, cinema has the potential to reproduce certain codes, values and ideas and thereby establish the audience's approval of the dominant ideology while entertaining and providing them with a good time. In this sense, many researchers focus on the relationship between cinema and ideology while acknowledging its role in transmitting ideological thoughts. Documentaries, whose content is provided by the actual world, and which are able to reproduce reality, are suitable tools for ideological purposes as they could influence the audience's tendency to believe what is shown "more easily" than fictional works could do. Accordingly, this article attempts to understand how the series titled *Netflix's Our Planet* (2019) transmits ideological messages, ideas it aims to get audiences to approve, and thus how the dominant environmentalism ideology is reproduced. The study begins with a discussion of the ongoing characteristics and transformations of the documentary. Subsequently, the focus shifts on what the dominant environmentalism ideology "is", its relationship with the global neoliberal system and how nature, wildlife and ecological problems are dealt with in popular documentaries. Considering popular narratives as one of the most important tools of mass culture, this study emphasizes the role of popular films in the circulation and reproduction of the codes inherent in the dominant ideology and, in connection with this, the position of *Netflix* in today's global mass culture. The final section considers the series in the context of an ideological film criticism approach, examining the narrative structure, content, cinematic techniques, and methods used in the documentary.

**Keywords:** documentary film, *Netflix*, environmentalism, ideology, ideological critique.

\* PhD Student, Anadolu University, Graduate School, Eskişehir, Türkiye.  
ulascanolgunsoy@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1833-5816

## Giriş

Geçmişten günümüze bir sanat/kitle iletişim aracı olarak sinemanın tarihsel izleğinde, teoride birçok farklı kavrayış ve yaklaşım geliştirildiği gibi, pratikte de birçok sinemasal form var olmuştur. Belgeseller de sinemanın ortaya çıkışından bugüne önemli bir film yapım biçimidir. Gider'e göre belgeseller, "herhangi bir sorunu ve bunun altında yatan gerçeği yansıtma amacı taşır, nesnellik bu gerçek yansıtılırken yapımın her aşamasında göz önünde bulundurulması gereken temel ilkedir; nesnellik kaygısıyla birlikte, elbette belgesel film onu üreten kişinin anlayışı, dünya görüşü, bilgisi gibi unsurlarla şekillenir" (2014, s. 136). Gider'in çizdiği çerçeve bağlamında denilebilir ki belgeseller, onu üreten kişinin/kurumun görüş ve fikirlerini içeren, ayrıca nesnellik kaygısı güderek gerçekliği aktarma, izleyicileri bilgilendirme, dolayısıyla izlerkitleleri eleştirel bir düşünme edimine yöneltme gibi niteliklerle anılan bir film biçimidir. Kurmaca anlatı sinemasının (popüler sinema bağlamında) izleyicileri ağırlıklı olarak eğlendirmeye ve gündelik yaşam dertlerinden uzaklaştırmaya dönük mantığının aksine belgeseller, izleyicilerin dikkatini belirli problemlerin üzerine çekme, farkındalık oluşturma, eleştirel düşünceye sevk etme gibi bir amaç taşıyan yapıtlardır.

Dolayısıyla belgeselin bu niteliği, belgesel izleyicisi dendiğinde, kamuoyunda "bilinçli izleyici" imajını da beraberinde getirmektedir denilebilir. Belgesellerin eğitici, bilgi verici ve kurmaca filmlerle karşılaştırıldığında gerçek hayatla kurduğu "ciddi" ilişki, böylesi ön kabulleri yaratan önemli unsurlardan biridir. Fakat belgeseller de televizyonun insanlık tarihi sahnesine çıkmasından itibaren (diğer birçok sanatsal ortam gibi) birer eğlence unsuru haline gelmiş, küresel kitle kültürünün önemli enstrümanlarından biri olmuştur. Günümüzde de bu durumun sürdüğünü söylemek mümkündür. Televizyon ve internetteki dijital seyir platformları, insanların boş zamanlarını değerlendirmek adına kullandığı iki yaygın ortamdır ve belgeseller de her iki ortam için önemli içeriklerdir. İzlerkitleler, örneğin televizyondaki belgesel kanalları veya üyesi olduğu dijital seyir platformları vasıtasıyla belgesellere ulaşabilmekte, bu mecralar tarafından sunulan diğer içerikler gibi belgeselleri de "seyirlik" birer eğlence aracı olarak tüketebilmektedirler. Belgesellerin içeriği ve sorunları ele alma biçimleri de bu anlamda izleyici beklentilerini karşılayacak, yani onları "sıkmayacak" şekilde düzenlenmektedir. Bir bakıma ticari emeller ön plana çıkmakta ve belgesellerin olabildiğince yaygın tüketilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca bu mecralar aracılığıyla sunulan içerikler, dünyanın birçok farklı ülkesinden yaygın bir izlerkitleye ulaşma potansiyeli taşımaktadır. Bu yüzden, bu gibi platformlarda sunulan içerikler ideolojik mesajlarla yüklüdür ve tüm bu içeriklerin izlerkitlelere ne söylediği, nasıl mesajlar verdiği, ne gibi fikirleri dolaşıma soktuğu gibi sorular önem arz etmektedir.

İnternetteki dijital seyir platformları dendiğinde, kuşkusuz akla ilk gelen, en yaygın kullanılan ve dünya çapında milyonlarca aboneye sahip en önemli platformların başında *Netflix* gelmektedir. 1997'de kurulan, 2007 yılına değin DVD satışı ve kiralama üzerine odaklanan, 2007 yılından itibaren ise online

biçimde izleyicilere film, dizi, belgesel vb. içerikler sunmaya başlayan *Netflix*, dünya çapında milyonlarca aboneye sahip bir dijital seyir platformudur. 2013 yılından itibaren kendi içeriklerini üretmeye ve sunmaya da başlamıştır (Jenner, 2018, s. 140). *Netflix*'in farklı formlardan (film, dizi, belgesel gibi) sunduğu binlerce içerik çeşitliliği, seyircinin kendi istediği aygıtta, istediği yer ve mekânda, istediği zamanda izlemesine, ne izleyeceğini seçebilmesine, art arda istediği kadar içerik tüketebilmesine olanak veren yapısı, kuşkusuz milyonlarca insan için *Netflix*'i bir çekim merkezi haline getirmiştir. Bu anlamda denilebilir ki, günümüzde *Netflix* küresel kitle kültürünün en önemli mecralarından biridir.

Milyonlarca insanın izleme edimi gerçekleştirdiği bir platformda, tüketilen içeriklerin izlerkitlelere "aslında" ne söylediği önemlidir. Bilindiği üzere (sinema özelinde) Hollywood'un dağıtım ağları veya *Netflix* gibi platformlar vasıtasıyla yaygın biçimde gösterim imkânı bulan popüler ve kolay tüketilebilir filmler, izleyicileri eğlendirmek ve hoşça vakit geçirtmekle birlikte belirli kodları, değerleri, fikirleri yeniden üreterek izleyicilerin hâkim ideolojiye, egemen fikir ve yargılara onay vermelerini sağlama gücüne sahiptir. Bu yüzden bu gibi yapılar, yukarıda da ifade edildiği gibi, izlerkitleleri egemen ideolojiye uyumlu hale getirebilecek ideolojik içeriklerle yüklüdür. Ryan ve Kellner'a göre popüler filmlerde sergilenen "gereksinmeler, arzu ve korkular, bu filmlerde söz konusu gereksinmeleri karşılamının, arzuları dindirmenin ve korkuları yatıştırmanın tek yolu olarak sunulan sistemin ta kendisinden kaynaklanmaktadır" (2016, s. 408). Ryan ve Kellner'ın popüler kurmaca filmler üzerinden yaptığı bu tarifi, başka sanatsal formlardaki popüler üretimleri de karşılayabileceği söylenebilir. Popüler romanlar, diziler, filmler, belgeseller "sistemin ta kendisinden kaynaklanan" kodlarla yüklüdür.

Tüm bunlar ışığında bu çalışma, bir *Netflix* orijinal içeriği olan *Gezegelimiz* (*Our Planet*, 2019)<sup>1</sup> isimli popüler doğa belgeseli serisinin ideolojik film eleştirisi yöntemi ile analiz edilmesi üzerinedir. Bu anlamda araştırmanın temel problemi, *Gezegelimiz* belgesel serisinin nasıl ideolojik mesajlarla yüklü olduğunun, belgeselde yeniden üretilen hâkim çevrecilik ideolojisinin ne olduğunun, belgesel ve izleyicilerin hangi fikirlere onay vermesi istendiğinin tartışılması ve saptanması üzerinedir. Zafer Özden'in altını çizdiği gibi, ideolojik film eleştirisi yaklaşımı, filmleri inceleme konusu yaparken sinema endüstrisinin üretim, dağıtım ve gösterim süreçlerini de göz önünde bulundurmaktadır (2004, s. 165) ve çalışma kapsamında da böyle bir perspektifle hareket edilecektir. Ayrıca bu çalışmada, *Gezegelimiz*'de görülen popüler doğa belgeseli formunun, belgeselin önemli niteliklerinden olan bilgi verme, eğitme, gerçekleri aktarma ve eleştirel düşünceye teşvik etme gibi unsurlardan uzaklaştırdığı, anlattığı "sorunu" seyirlik bir eğlence aracına dönüştürdüğü, düşünce ve bilginin yerini eğlencenin ve tefekkürden uzaklaşmanın aldığı düşünülmektedir. Bu anlamda popüler belgesel formunun bir eleştirisini sunmak, araştırmanın amaçlarından birini oluşturmaktadır.

1 Araştırma kapsamında, *Gezegelimiz* belgesel serisinin yalnızca 2019'da yayınlanan birinci sezonu inceleme konusu yapılmıştır.

## Belgesel Sinema

Belgesel, gerçeklikle en yakın ilişkili sinemasal form olarak düşünülmektedir. Belgesellerde gündelik yaşama içkin detaylar, tarihsel olaylar/olgular, doğa, yani “gerçek dünya” gerçek çekimlerle yeniden inşa edilmektedir. David Campy’nin (2008) de belirttiği gibi, sinemanın ilk yıllarında Lumière Kardeşler “akıp giden zamanı kaydetmiştir ve çektikleri filmler gündelik yaşam içerisinden seçilmiş hareketli fotoğraflara benzemektedir”. 1890’larda Lumièrer’in gündelik yaşamı, dışarıdaki gerçekliği, yani “akıp giden zamanı” kaydetmesi, çektikleri filmlerin sinema tarihinde ilk belgeseller olarak anılmasını beraberinde getirmiştir. Georges Méliès ve D. W. Griffith ise sinemanın erken dönemlerinde yaptıkları filmlerle, sinema mecrasında kurmaca formunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece sinema alanında belgesel ve kurmaca türlerinin temelleri atılmıştır.

Lumièrer’in sinematograf aygıtıyla ilk filmleri çektikleri tarihten otuz yıl sonra John Grierson, belgesel kavramını ilk kez Robert Flaherty’nin *Moana* (1926) adlı filmi için kullanmıştır. Günümüzde de belgesel sinemayı tanımlama girişimlerinde, Grierson’un çizdiği çerçeve halen geçerlidir; Grierson’a göre belgesel, “gerçeğin yaratıcı bir şekilde işlenmesi ve/veya yorumlanmasıdır” (akt. Nichols, 2017, s. 27). Grierson, sinema tarihinde, belgesel sinemanın doğasını ve niteliklerini belirleyen önemli isimlerden biridir. Grierson’un yaklaşımına göre belgeseller, “gerçekliğin yaratıcı bir uygulaması olduğu kadar bir bilgilendirme, eğitim ve propaganda aracı” olmalıdır (akt. Hayward, 2012, s. 73). Bu anlamda belgesel sinema, “resmen” ilk örneklerinin ortaya çıktığı 1920’li yıllardan itibaren bilgi verme, eğitme ve insanları ideolojik olarak yönlendirebilmek adına propaganda yapma gibi niyetlerle üretilen bir sinemasal form olmuştur.

Zaur Mükerrrem’in belirttiği gibi, bugün bildiğimiz anlamda belgesel sinemanın kökenleri söz konusu edildiğinde, özellikle uygulama boyutunda, 1920’li yılların iki önemli ismi akla gelmektedir: Dziga Vertov ve Robert Flaherty; bu iki isim belgesel sinemanın temellerini atmıştır (2016, s. 18). Robert J. Flaherty’nin 1922 tarihli filmi *Kuzeyli Nanook* (*Nanook of the North*), sinema tarihinde ilk belgesel film olarak kabul görmektedir. *Kuzeyli Nanook* filminde Flaherty, kamerasını bir Eskimo olan Nanook ve ailesine çevirmiş, Nanook ve ailesinin avlanma, barınma, zorlu doğa koşulları içerisindeki hayatta kalma mücadelesini kayıt altına almış, belgesel uygulamasının ilk örneğini ortaya koymuştur. Yayınlandığı günlerde hem sanatsal hem de ticari anlamda büyük ses getiren *Kuzeyli Nanook*’un ardından Flaherty, 20 ay kadar süren bir yapım sürecinin sonunda bu kez Samoalılarının yaşamını mercek altına aldığı *Moana* (1926) belgeselini çekmiştir. Flaherty’nin filmleri kuşkusuz bugün dahi önemini koruyan, belgesel sinema uygulayımı dendiğinde akla ilk gelen ve belgesele ait konvansiyonları belirlemiş önemli yapıtlardır.

Yine aynı yıllarda belgesel sinema adına teori ve pratikte önem arz eden ve sinema tarihinde Flaherty, Grierson gibi isimlerle birlikte belgeselin öncülerinden olarak anılan bir başka isim de Dziga Vertov ve onun *Sine-Göz* (*Kino-*

*Eye*) kuramıdır. Vertov, 1917 Ekim Devrimi sonrası Sovyetler Birliği'nde sinema adına yürütülen faaliyetlerin önemli isimlerinden biridir. Sosyalist ilkelerden beslenen bir sanat anlayışı olan Vertov'un sinemaya dair temel pespektifi, kurmaca sinemanın "halkın afyonu olduğu" düşüncesidir. Vertov'a göre senaryolar aracılığıyla anlatılan "peri masalları", insanları gündelik dertlerden uzaklaştırmak ve onları uyuşturmak için üretilen anlatılardır; oysa sinemacı gerçek insanların gerçek öykülerini filme almalı, insanlara kendi gerçekliğini izletmeyi görev edinmelidir (2007, s. 85). İnsanları "maskesiz, makyajsız göstermek, onları rol yapmadıkları bir anda kameranın gözüyle yakalamak" için gündelik yaşam olduğu gibi, hatta insanların haberi dahi olmadan kayıt altına alınmalıdır (2007, s. 85). Vertov'un böylesi ilkeler ile çerçevesini çizdiği Sine-Göz kuramı, üretimlerini de şekillendirmiştir. *Kino-Pravda* (1922) serisi, ünlü filmi *Kamerada Adam* (*Man with a Movie Camera*, 1929) gibi üretimler, Vertov'un müdahalesiz, senaryosuz, hayatı olduğu gibi yakalamak iddiası taşıyan fikirlerinin görülebileceği yapımlardır.

Kısacası, belgeselin gelişimini, uyuşmalarını, doğasını ve paradigmasını belirleyen/etkileyen Grierson, Flaherty, Vertov gibi isimlerin fikirleri ve yapıtları ışığında denilebilir ki belgesel, hayatı "olduğu gibi" betimlemeyi amaçlayan, kameranın gerçeği kaydetme ve yeniden üretme kapasitesine sırtını yaslayan bir film yapma biçimidir. Her üç ismin de ortak vurgusu, belgesellerin eğlence odaklı kurmaca filmlerden ayrı tutulması, farklı bir anlayışla var edilmesi gerekliliği olarak kuşkusuz yorumlanabilir. Böylece belgeseller, "eğlence filmleriyle temsil edilen yapıların dışında da bir dünyanın varlığını anlamamızı sağlayacaktır" (Gider, 2014, s. 137). Belgesel filmin, kurmaca bir filminden en büyük farkı şöyle açıklanabilir: Kurmaca anlatılar "tarihsel dünyanın yerine geçecek bir başka dünya" yaratırken belgeseller ise doğrudan "gerçek" dünyadan beslenip bu dünyaya ait olan olayları, mekânları, canlıları kayıt altına almaktadır. (Nichols, 2017, s. 28).

Bill Nichols'a göre "fotoğraf görüntüsünün kaydettiği şeye olan büyük sadakati, bu görüntüye bir belge görünümü, çoğunlukla da bir belge statüsü kazandırmaktadır" (2017, s. 140). Belgesel filmlerin, diğer sinemasal formlardan en ayırt edici farklarından biri de "ele aldığı konuyu belgelere dayandırarak anlatmasıdır" (Güngör, 2002, s. 56). Belgesel, sırtını fiziki gerçekliğe ve belgelere yasladığı için gerçek dünyadan bir şeyler görme, dolayısıyla öğrenme hissi yaratır. Bu nedenle izleyiciler açısından gösterilene inanma eğiliminin ve dolayısıyla belgesel vasıtasıyla yeniden üretilen kodları kanıksama sürecinin kurmaca yapıtlara göre daha "kolay" olabileceği söylenebilir. Bu durum, belgesellerin kurmaca filmler kadar "yapay" olduğu veya insan elinin/düşüncesinin mutlak etkisi düşünüldüğünde kuşkusuz bir yanılsamadır; ancak gerçek dünyanın bir yansımasını görme arzusu, belgeselleri çekici ve inandırıcı kılan temel unsur olarak düşünülebilir. Nichols da belgesel sinema örneklerinin "biri 'belge' değil, belgelere dayanarak yaratılan temsiller" olduğunu vurgulamaktadır. (2017, s. 34).

Sinemada anlatı dendiğinde, genellikle kurmaca filmler akla gelmektedir. Bu düşünce doğruluk payı barındırsa da belgesel filmler de anlatıdan azade değildir. Susan Hayward'a göre anlatı, "bir hikâye oluşturmak için devreye sokulan stratejiler, kodlar ve uzlaşımara işaret eder" (2012, s. 44). Kurmaca filmlerde kurgusal olaylar anlatılırken belgesellerde ise gerçek olaylar anlatılır; dolayısıyla her iki formda da bir anlatının varlığından söz edilebilir. Her ne kadar bir belgesel, kurmaca bir filme göre izleyiciler nezdinde daha inandırıcı gelse bile, belgeseller de insanın yaratıcı sürecinin ürünüdür. Onu üreten kişinin, stüdyonun, mecranın çıkarlarından, beklentilerinden, gayelerinden bağımsız değildir ve bir anlatı içermektedir.

Bu gerçeklik göz önüne alındığında, günümüzde belgesel sinemanın konu ettiği sorunlar ve bu sorunları ele alma biçimlerine bakmak önemlidir. Belgeseller tarihsel bir konuyu, bir kültürü, gündelik yaşam pratiklerini konu edindiği gibi doğayı, vahşi yaşamı ve ekolojik sorunları da yaygın olarak ele almaktadırlar. Bu anlamda çalışmanın da örneklemini oluşturan ve bir popüler doğa belgeseli olarak düşünülebilecek *Gezeganimiz* belgesel serisini ve bu seride hâkim ideolojiye içkin kodların ne şekilde yeniden üretildiğini anlayabilmek için öncelikle hâkim çevrecilik ideolojisine, popüler belgesellerde doğanın, vahşi yaşamın ve ekolojik sorunların nasıl ele alındığına ve popüler belgesellerin niteliğine bakmak faydalı olacaktır.

### **Hâkim Çevrecilik İdeolojisi ve Popüler Belgesellerde Doğanın, Vahşi Yaşamın, Çevresel Sorunların İşlenişi**

Belgeselin erken yıllarından itibaren toplum faydasına işlev taşıması, öğretici olması, gerçekleri anlatması gibi niteliklerinden söz edilmiş ve belgeseller eğlence filmlerinden kendini farklılaştırmaya çalışmış olsa bile popüler (ve dolayısıyla ticari) bir nitelik kazandıkça, bu niteliklerden giderek uzaklaşmaya başlamıştır. Belgesel filmler konularını fizik gerçeklikten, gerçek dünyadan ve bilimsel doğrulardan almaktadır (Tuncer, 2002, s. 103). Bu gibi "ciddi" konuların ele alınması, boş vaktini değerlendirmek ve hoşça vakit geçirmek isteyen izleyiciler için çoğu zaman sıkıcı gelebilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında televizyonun insan yaşamına dahil olmasıyla birlikte belgeseller, sinema salonlarından televizyonlara transfer olmuştur ve o tarihten itibaren belgeseller ağırlıklı olarak televizyonlarda gösterim imkânı bulmuştur (Glyne, 2011, s. 21). Geçmişten günümüze kültür ve eğlence endüstrilerinin en önemli mecralarından biri olan televizyon, izlerkitleler tarafından yaygın olarak tüketilen boş zaman değerlendirme aktivitelerinden biri olagelmıştır. Bu yüzden televizyonda sunulan içerikler çoğunlukla izleyicileri gündelik sorunlardan uzaklaştırma, eğlendirme, kısacası "kafalarını dağıtma" üzerinedir. Televizyonda yayınlanan belgeseller, bu anlayışla üretilen ve yayınlanan içeriklerdir denilebilir. Olabildiğince fazla izleyici çekmek ve içeriği izlenir kılmak için televizyon kanalları, belgeselleri de "seyirlik" hale getirmişlerdir (Tuncer, 2002, s. 103).



Televizyonlarda sunulan eğlence odaklı ve seyirlik belgesellerin başında, popüler doğa belgeselleri gelmektedir. Popüler doğa belgesellerinin konularını büyük oranda insan dışındaki canlıların yaşayışları, doğal mekanların tasviri ve ekolojik sorunlara dair vurgular oluşturmaktadır. Bu gibi belgesellerin, insanların ilgisini çekeceği ve merak uyandıracığı mutlak; çünkü popüler doğa belgeselleri görünürde dünyanın farklı yerlerinden, farklı insanların bizzat görmesine imkân olamayacak yerleri, canlıları insanların evlerinde görünebilir kılmaktadır ve ekolojik sorunlara, doğal dengeye ve çevresel tahribatın boyutlarına dair izleyicilere “bilgiler” vermektedir. Bu bağlamda, popüler doğa belgesellerinin izleyici beklentilerini nasıl karşıladıklarına bakmak önemlidir.

Derek Bousé'ye göre belgeseller, televizyona transferinden sonra giderek popüler bir nitelik kazanmış ve dramatik anlatıyla, tarihin, siyasetin, insanın ve bilimin yokluğu ile karakterize edilebilecek bir biçimde üretilen yapımlar olmuştur (1998, s. 134). Bousé'nin yaklaşımına göre bunun temel sebebi ise kâr için daha fazla izleyici kaygısı güden yayıncılık endüstrilerinin kapitalist mantığıdır (1998, s. 134). Bousé, özellikle vahşi yaşam ve doğa belgesellerinin, 1980'li yıllardan itibaren “televizyon pastasının büyük bir dilimini” oluşturmaya başlamış bir tür olduğunu belirtmektedir; bu belgeseller, bilim ve eğlence gibi iki kutup arasındaki bir ip üzerinde “tehlikeli” bir şekilde dengelenmeye çalışılmış filmlerdir (2000, s. 84). Bousé'ye göre belgeseller genellikle doğru bilimsel bilgiler içermektedir, fakat bu filmlerde özellikle sinemasal yönler öne çıkarılarak, yani bilgi vermekten ziyade izleyicileri anlatının içine çekerek iyi vakit geçirmeleri sağlanarak eğlence kısmına ağırlık verilmiştir (2000, s. 84).

Örneğin Bousé'ye göre, hayvanları odağına alan popüler vahşi yaşam belgesellerinde, doğa kişileştirerek ve bireyleştirerek, hayvanlar izleyicilerin sempati duyabileceği ve hatta özdeşleşebileceği şekilde konumlandırılarak, hayvanlar adeta bir aksiyon-macera filminin başrolü gibi temsil edilerek filmler seyirlik hale getirilmektedir (2000, s. 127). Benzer biçimde, filmde gösterilen hayvan davranışlarını izleyiciler için anlaşılır hale getirmek için genellikle insana ait davranışlar ve moral değerler kullanılmaktadır; iyilik, kötülük, kibarlık, zalimlik, cömertlik, kabalık vb. ahlaki yargılarla betimlenen/temsil edilen doğa ve vahşi yaşam, izleyicilerin özdeşleşme sürecini kolaylaştırmaktadır ve Bousé'ye göre bu gibi kavramları belgesellerde kullanmak sorunludur (2000, s. 152). Kısacası Bousé'nin cümleleri ışığında denilebilir ki popüler doğa ve vahşi yaşam belgeselleri, insanların duygularına ve deneyimlerine seslenerek onları öyküdeki “hayvan karakterlerle” özdeşleştirmek, empati kurmalarını sağlamak, böylece anlatının içine girip eğlenmesini hedeflemektedir ve bu anlamda bilgilendirme boyutu, eğlendirme boyutunun gerisindedir.

Doğanın ve vahşi yaşamın temsil biçimleriyle beraber, popüler doğa belgesellerinde önce çıkan ve sıklıkla işlenen konulardan biri de çevresel – ekolojik sorunlardır. Belgesellerde doğal dünyanın, ekolojik döngünün işlenmesi, yani çevresel duyarlılıkların görsel-işitsel unsurlar vasıtasıyla vurgulanması, bu ekolojik sorunlara yapılan vurgunun ve çevresel duyarlılığın nasıl ele alındığı-

nın incelenmesini de kuşkusuz gerektirmektedir. Popüler doğa ve vahşi yaşam belgesellerinde hâkim çevreci ideolojik kodlar sıklıkla yeniden üretilmektedir ve tam olarak bu nedenle belgesellerin izleyicilere “aslında” ne söylediği önem arz etmektedir.

Selim Kılıç’ın altını çizdiği gibi, artan çevre sorunlarının gösterdiği üzere, dünyadaki egemen kapitalist üretim sistemleri doğa ile barışık değildir; piyasa ekonomisinin çevresel sorunlardaki artış nedeniyle sürdürülemez hâle geldiği anlaşıldığı hâlde, sistemin “ömrünü uzatmak” için çeşitli çareler arandığı da aşikârdır ve bu arayışın en belirgin sonucu olarak “sürdürülebilir kalkınma” anlayışı örnek gösterilebilir (2012, s. 221). Dünyanın çevresel problemlerine bir çeşit çözüm olarak sunulan sürdürülebilir kalkınma, giderek çevre alanındaki ilerlemeyi, kapitalist sistemin “sürdürülebilir” gelişmesiyle eş anlamlı hâle getirecek şekilde şekillenmiştir (Foster, 2013, s. 149). Sürdürülebilir kalkınma kavramı, ekolojik sorunların temel sebebi olan kapitalizmin bizzat kendi mantığı ve işleyişi içerisinde doğmuş, dolayısıyla küresel neoliberal sistemin doğayı sömürebilmesi için adeta bir “can simidi” olarak yeni sömürü yollarının önünü açmıştır.

David W. Orr’a göre dünya çapında uygulanan küresel neoliberal politikalar neticesinde insan dışındaki türlerin kitlesel yok oluşu tetiklenmiş, kirlilik tüm dünyada önemli bir gerçeklik hâline gelmiş ve iklim değişikliği söz konusu olmuştur; Orr’a göre ise bugünkü ekolojik sorunların temelinde bir “tasarım başarısızlığı” yatmaktadır (2002, s. 13). Orr, insan nüfusu büyüdükçe ve teknoloji yayıldıkça “ekolojik tasarım” (eko-tasarım) sorununun daha da yakıcı hale geldiğini vurgulamakta ve bu sorunun insanlığın gündemindeki hemen hemen tüm diğer konuları etkileyen, zamanımızın en önemli problemi olduğunun altını çizmektedir (2002, s. 14). Orr’a göre bu sorunu aşmanın tek yolu, ekolojik olarak sürdürülebilir, ekosistemin iyileştirici-canlandırıcı kapasitesini gözetken, yenilenebilir kaynaklara yaslanan daha “iyi” bir tasarımdır; daha iyi bir eko-tasarım yapabilmenin yolu ise endüstriyel çağın karmaşasını ve tahribatını aşmaktan geçmektedir (2002, s. 4).

Aykut Çoban’a göre “çevreciliğin ayrı bir ideoloji olup olmadığı” uzunca bir süre tartışılmıştır, fakat buna karşın çevrecilik “öbür ideolojilerden bağımsız bir ideoloji olarak günümüzde varlığını kabul ettirmiştir” (2013, s. 455-456). Çoban’ın belirttiği gibi ekolojizm, çevrecilik, çevreci ideoloji, yeşil ideoloji gibi kavramlar birbirlerinin yerine kullanılacak sözcüklerdir; ama Çoban’a göre “çevrecilik” ve “çevreselcilik” (*environmentalism*) arasında bir ayırım yapmak gereklidir (2013, s. 456). Çoban’a göre çevrecilik, “endüstriyelizmin terk edilmesini, nüfusun azaltılmasını, ekonomik büyümenin sınırlandırılmasını, küçük teknolojilerin benimsenmesini, kuşak içi ve kuşaklar arası ekolojik adaleti, yerellik ve katılımcılıkla biçimlenmiş bir demokrasiyi, eko-merkezli bir anlayışla ekonomik ve toplumsal kurumların ve politikaların ve karar alma süreçlerinin radikal biçimde dönüşmesini” savunurken çevreselcilik ise, çevrenin “kalkınma için gerekli olduğu için korunmasını, etkinlik ve verimlilik ilkelerini yaşama

geçirecek kaynak kullanmada rasyonalizasyonu, ekolojik sorunların teknik ve yönetsel yollarla çözüme kavuşturulmasının mümkün olduğunu, insan merkezli anlayışla kurumların ve politikaların çevrenin korunması unsurunu dikkate alacak biçimde reformist perspektifle değiştirilmesini” vurgulayan bir eğilimdir (2013, ss. 456-457). Çoban’a göre çevreselcilik, ülkelerin yöneticileri tarafından da (Margaret Thatcher’ın ifadeleriyle) “hepimiz çevreciyiz” gibi söylemlerle dile getirilmektedir ve hâkim ideolojinin üreticileri/uygulayıcıları, sıklıkla çevreci olduğunu dile getirmektedir (2013, s. 456). Çoban’ın çizdiği çerçeve bağlamında denilebilir ki çevreselcilik, çevreci duyarlılığın ve ekoloji hareketinin giderek kitleselleşmesi/toplumsallaşması ve gezegenin ekolojik anlamda bir krize girmesi neticesinde ortaya çıkmış, “anaakım” çevrecilik söylemidir ve kapitalizmin bu konudaki ideolojisidir; dolayısıyla çevresel konularda hâkim ideolojidir.

Murray Bookchin’e göre de “çevrecilik” kavramı, egemenlerin ağzından düşürmediği bir mefhumdur ve aslen “araççı” bir duyarlılığı yansıtmaktadır; bu duyarlılık çerçevesinde doğa, “sadece pasif bir yerleşim alanı, kullanım tarzlarının ne olacağına bakılmaksızın insan kullanımı için daha faydalı hale getirilmeleri gereken dışsal nesnelere ve güçlerden oluşan bir yığın” olarak görülmektedir (1996, s. 62). Bookchin’e göre bu “çevreci” duyarlılık, ekolojik bunalımın ve tahribatın sebebi olarak nüfus artışı, bilinçsiz su ve gıda tüketimi, yaygın otomobil kullanımı kaynaklı karbon salınımı vb. faktörleri gösterip, kendi deyimi ile ekolojik sorunları “halkların akılsızca tüketimlerine” indirgemektedir (1996, s. 44). Ekolojik bunalımın sebebi, insanların “çocuk yaptıkları yatak odalarına, yemek yedikleri masalarına ya da çoğu zaman sıradan yaşamının ayrılmaz parçaları hâline gelen taşıtlara, mobilyalara ve giysilere” yönlendirilerek asıl sebep ve bu yıkıma yol açan başat unsurların örtbas edilmesidir (1996, ss. 43-44). Bookchin’e göre enerji endüstrisi, çokuluslu şirketler, bankalar, tarım işletmeleri gibi asıl failerin ise isimleri bile anılmamaktadır (1996, s. 44). Sharon R. Krause (2020) de küresel endüstrilerin, şirketlerin hem insanların tüketim alışkanlıklarını körükleyip beslediğini hem de sıradan ve yoksul insanlara orantısız ve adaletsiz çevresel yükler yüklediğini vurgulamaktadır. Bunun başat sebebi ise tahakkümdür; evimizde bir odanın ışığını açtığımızda çevreye zarar veren sistemlere “katkıda bulunuyor” oluşumuz, küresel enerji alanındaki şirketler ve bu şirketlerin yeterince denetlenmeyen güçlerini ve sömürücü uygulamalarını destekleyen iktidarlar tarafından üzerimizde uygulanan tahakküm kaynaklıdır (Krause, 2020, ss. 449-450).

Bookchin, hâkim çevrecilik ideolojisinin “mevcut toplumun temelinde yatan insanın doğaya hükmetmesi gerektiği anlayışını” sorgulamadığını vurgulamaktadır; aksine hâkim ideolojinin çevreci duyarlılığı, “tahakkümün neden olacağı tehlikeleri azaltacak teknikler geliştirerek, bu tahakkümün önünü açmayı gözetir” ve “tahakküm nosyonunun kendisini sorgulamaz” (1996, s. 62). Ekolojik sorunlara dair bu hâkim çevrecilik anlayışı, ekolojik sorunların ve çevresel tahribatın asıl müsebbibi olan kapitalist sistemin doğa üzerindeki tahakkümünü ve uygulanan politikaları sorgulamamaktadır. Günümüzde, küresel

kapitalizmin ve neoliberal politikaların en belirgin uygulayıcısı olarak görülen ABD’de, başkan adaylarının ve başkan seçilen kişilerin dahi hâkim çevrecilik ideolojisini yeniden ürettiği, dolayısıyla sahiplendiği de bilinen bir gerçektir.

Çevreci duyarlılığın, geçmişten bugüne popüler doğa ve vahşi yaşam belgesellerinde sıklıkla işlenen ve tekrarlanan bir tema olduğu söylenebilir. Bu belgesellerde, çevre sorunlarına dair vurgular belirgindir, “diğer türlerin yaşam alanlarını ve doğayı koruyun”, “çevreyi korumak için harekete geçin” gibi söylemler sıklıkla yeniden üretilmektedir. Fakat ekolojik tahribata yol açan unsurlar, bugünkü çevresel sorunların müsebbibi olan faktörler, kişiler, kurumlar ve uygulanan politikalar hiçbir şekilde belirgin değildir. Bu anlamda denilebilir ki, popüler doğa belgesellerinin yeniden ürettiği hâkim çevrecilik ideolojisine içkin mesajlar, izlerkitleleri bilgilendirmekten çok onları manipüle etmeye ve yönlendirmeye dönüktür, hatta mevcut sorunların asıl sebepleri gizlenmekte, görünmez kılınmaktadır.

Kısacası, popüler belgesellerde doğa ve vahşi yaşam seyirlik bir eğlence aracına dönüştürülmekte, ekolojik-çevresel problemlere yol açan faktörler gizlenmekte, belgeselin bilgi verme amacı neredeyse tamamen eğlence ile yer değiştirmekte ve bu filmler vasıtasıyla tahakküm ve egemen fikirler meşrulaştırılmaktadır denilebilir. Bill Nichols’a göre, tıpkı bir Hollywood filminin Hollywood’un stüdyo sisteminin elinden çıkan bir yapım olması gibi, belgeseller de “onları yapan kurum ve kuruluşların ürettikleridir” (2017, ss. 36-37). Yani, Hollywood’un içerisinden çıkan bir yapım nasıl Hollywood endüstrisinin koşulları, çıkarları, emelleri vb. unsurlar göz önünde bulunarak değerlendiriliyorsa, örneğin *Discovery Channel*’da veya *Netflix*’te yayınlanan bir belgesel de söz konusu kurumlardan bağımsız yapımlar olarak değerlendirilmemelidir. Netice itibarıyla Hollywood da *Discovery Channel* da *Netflix* de eğlence ve küresel kitle kültürünün önemli sacayaklarıdır ve kültür ve eğlence endüstrilerinin çıkarlarından, niyetlerinden bağımsız olarak okunmaları doğru değildir. Bu anlamda sonraki başlıklar, bu bölümde sözü edilen popüler anlatıların küresel kitle kültürü ile ilişkisi ve *Netflix*’in günümüzde bu alanda oynadığı rol üzerine olacaktır.

## Popüler Anlatılar ve Küresel Kitle Kültürü

Nilgün Abisel, popüler sinema örneklerini “büyük seyirci kitleleriyle yoğun bir etkileşim kurabilen” (2017, s. 255) filmler olarak nitelemektedir. Abisel’in belirttiği gibi, sinema endüstrisi, yirminci yüzyılın erken yıllarından itibaren kültür ve eğlence endüstrilerinin önemli bir parçası olagelmıştır ve bu endüstrinin en büyük paydaşı kuşkusuz Hollywood’dur (2017, s. 18-19). Hollywood stüdyoları tarafından üretilen filmler, geniş kitleler tarafından daima en yaygın tüketilen kültürel ürünlerden biridir. Hollywood’un elinden çıkan filmler hem içerikleri hem de tüm dünyada yaygın izlenirlikleri bağlamında popüler olarak nitelendirilmektedir. Hollywood’un yarattığı popüler sinema örnekleri, özellikle türsel özellikleri ile öne çıkan yapımlardır. Abisel’e göre sinemada tür, “hem konu

hem de ortak anlatısal özellikler açısından benzerlik taşıyan, denenmiş olduğu için ticari açıdan zarar etme riski düşük olan film gruplarını işaret eden” bir kavramdır (2017, s. 55). Klasik sinema izleyicisi, filmleri çoğunlukla türsel özellikleri üzerinden tercih etmektedir; örneğin izleyiciler, beklentileri ve istekleri dahilinde gülmek için “komedi”, ağlamak için “dram”, korkmak için “korku-gelirim” gibi türler ile tanımlanan filmleri izlemektedir. Bu anlamda denilebilir ki popüler sinema ve tür filmleri “seyircinin filmle kuracağı ilişki için tanıdık bir çerçeve sunan ve onlara beklentilerinin karşılanacağı güvencesini veren” (Abisel, 2017, s. 11) yapımlardır.

Yine Abisel’e göre popüler sinema ve film türleri, “iktidar, kültür, ideoloji ve söylem tartışmaları açısından başlı başına bir inceleme alanı olmuştur”, zira hâkim ideoloji ve popüler filmlerin ideolojileri birbirleri ile oldukça ilintilidir (2017, s. 44). Popüler filmler, izleyicilere hem hoşça vakit geçirecekleri bir deneyim sunmakta hem de hâkim ideolojiyi yeniden üreterek izleyicilerin hâkim ideolojiye onay vermesini sağlamaktadır. Ertan Yılmaz’ın belirttiği gibi, popüler filmlerde “izleyiciyi rahatsız edecek hiçbir şey olmamaktadır” ve “biçimsel düzeyde pürüzsüz bir akışla, izleyici aksiyona bağlanmakta, ana karakterlerle özdeşleşmekte, sınımsız kapalı ve doğrusal olarak oluşturulan ve psikolojik motivasyonun geçerli olduğu bir dünyanın (anlatının) içine kapatılmakta, düşünmemekte, duygulanmakta, istenen tepkileri vermekte, böylece egemen ideolojinin benimsenmesini istediği değerlere onay verebilmektedir” (2008, s. 78). Kültür endüstrisinin önemli bir parçası olan sinema endüstrisi, böylece kültürel ürünleri ve izlerkitleleri hem bir meta olarak konumlandırmakta hem de kitlelerin hâkim ideolojiye onay vermesi sürecinde rol oynamaktadır.

Adorno ve Horkheimer’a göre bombalar, otomobiller, filmler, yani kültürün de içerisinde olduğu birçok üretim ögesi, dengeleme unsurları olarak hizmet ettikleri adaletsizlik sistemine karşı gücünü gösterene dek toplumsal bütünlüğü bir arada tutmayı sağlamaktadır (2002, s. 95). Bu toplumsal bütünlük ise, dergiler, gazeteler, radyo, sinema, kitaplar, tiyatro oyunları gibi kültür ürünlerinin emtiyaya dönüşümüyle, kitlelerin birer tüketici olarak konumlanması ve giderek tek tipleşmesi ile sağlanmaktadır ve bu işleyiş *kültür endüstrisi* olarak adlandırılmaktadır (2002). Adorno ve Horkheimer, müzik, astroloji, sinema gibi birçok alanı kültür endüstrisi ve ürünleri olarak görmüş ve bu alandaki üretilere eleştirel yaklaşmışlardır. Yani Adorno ve Horkheimer, yirminci yüzyılda kültür alanının ticari niyetlerle şekillendiğini düşünmüş ve kültürel alanda daha fazla kâr ve üretim kaygısı güden kültür endüstrilerinin tekdüzeliğe, klişelere, birbirinin aynısı, kopya üretilere yol açtığının, bu durumun da kültürel alanda ve toplumsal yaşamda bir yabancılaşma halini beraberinde getirdiğini öne sürmüşlerdir (Özçetin, 2018, s. 207).

Stuart Hall, küreselleşmeyle birlikte ulus devletler çağının gerilemesi neticesinde, yeni bir “küresel kitle kültürünün” ortaya çıkışından söz etmektedir. Ulusal sınırlarla “daha fazla sınırlanmayan” bu yeni küresel kitle kültürü Batı merkezlidir, uluslararası bir dil olarak “daima İngilizce konuşur”; diğer diller

üzerinde hegemonya kurar ama bunu yaparken diğer dilleri dışlamaz, aksine onların “Anglo-Fransızca, Anglo-Japonca, Anglo-Almanca” versiyonlarını yaratır (Hall, 2014, s. 140). Ayrıca küresel kitle kültürünün en önemli niteliklerinden biri, homojenleştirme biçimidir; geçmişin kültürel alanından farklı olarak her yerde “İngilizliğin ya da Amerikalılığın küçük minik versiyonlarını üretmeye çalışmaz”, aksine farklılığı, çeşitliliği önceler ve farklılıkları tanıyıp kapsamaya gayret eder (Hall, 2014, s. 141). Yeni küresel kitle kültürünün sermaye biçimi, yerel sermayeler vasıtasıyla diğer ekonomik ve siyasi seçkinler ile iş birliği halinde hüküm sürebileceğini anlamış bir sermaye biçimidir ve bu nedenle onları ortadan kaldırmaya çalışmaz, onlar vasıtasıyla işler; “özgöl ve tikel olan hiçbir şeyi tahrip etmeden, kendi özgüllükleri olan farklı biçimlerin içine nasıl nüfuz edilebileceğini, bunların nasıl içe alınabileceğini, yeniden şekillenip geri verilebileceğini” (Hall, 2014, s. 141) bilen bir küresel kitle kültürü oluşmuştur.

Yani Hall’a göre yirminci yüzyılın ilk yarısında kültür endüstrisi olarak nitelenen durum, küreselleşmeyle birlikte küresel kitle kültürüne dönüşmüştür. Hall’un ortaya koyduğu küresel kitle kültürü yaklaşımının, günümüzün kültürel alanını ve üretimlerini anlamak için başvurulabilecek bir çerçeve sunduğu söylenebilir. Günümüzde televizyon, internet, yeni medya araçları, sosyal medya mecraları, dijital teknolojiler eliyle yaratılan küresel bir kitle kültüründen söz etmek mümkündür ve dünyanın dört bir yanından izleyiciye seslenen küresel kitle kültürü ürünlerinin hâkim ideolojinin değerlerinin yeniden üretiminde/toplumsallaşmasında belirgin bir rol oynadığını da söylemek mümkündür. Bu anlamda, bu çalışmanın örneklemini oluşturan *Gezeganimiz* serisinin de yayınlandığı platform olan *Netflix*, dikkate değer bir konumdadır.

### Online Seyir Mecrası Olarak *Netflix* ve *Netflix* Belgeselleri

İnternet üzerinden yayın yapan birçok online seyir mecrası gibi, *Netflix* de günümüzün seyir pratikleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Dünyanın birçok ülkesi için, birçok farklı içerik üreten ve internet üzerinden tüketilebilir kılan *Netflix*, bugünün dünyası için önemli bir platformdur.

*Netflix*, 2013 yılında kendi orijinal içeriklerini yayınlamaya başladığında, pazarlama kampanyalarında platformun özgün iki yönünü vurgulamaya başlamıştır, *art arda izleme (binge-watching)* ve *kaliteli içerik*. İlk yön aslen *Netflix* tarafından bulunmamıştır, geçmiş yıllardaki DVD *boxset*’leri gibi uygulamalar *Netflix* tarafından dijital bir mantıkla yeniden sunulmuş ve özgünlük adı altında büyük ölçüde “istismar edilmiştir” (Jenner, 2018, s. 140). *Netflix*’in öne çıkarttığı art arda izleme özelliği, izleyiciler için de mecrayı bir cazibe merkezi haline getiren önemli unsurlardan olmuştur. İkinci yön olan kaliteli içerik vurgusu ise, *Netflix*’in televizyonun “eski moda” anlatılarını terk ettiğini ve izleyicilere yeni içerikler sunduklarını vurgulamaya dönüktür; örneğin, komedi türü düşünüldüğünde geçmiş yıllarda televizyonlarda sıkça boy gösteren sitcom formatı, *Netflix* tarafından kasıtlı olarak terk edilmiştir ve yapay mekanlarda çoklu kameralarla çekilen sitcom’a göre daha “sinemasal” bir estetikle var edilmiş ko-

medi dizileri sunulmuştur (Jenner, 2018, s. 147). Dolayısıyla *Netflix*, bir “alt sınıf eğlencesi” olarak görülen televizyondan kendini hem “sınıfsal” bir vurguyla hem de eski moda formatları terk etme vurgusuyla farklılaştırmış, izleyicileri “kaliteli” içerik izlediğini ikna etmiştir.

Temelde hem televizyon hem de *Netflix*, izleyicinin hizmete dâhil olmasını sağlamakta ve başka yerle ilgilenme teşvikini azaltmaktadır; *Netflix*'in televizyondan temel farkı ise programlamasını günün saatine göre değil, izleyicinin arzularına göre inşa etmesidir (Sharma, 2016, ss. 145-146). *Netflix* izleyicisi, günün istediği saatinde, istediği aygıtta, istediği mekânda, istediği içeriği kendisi seçip tüketebilmektedir. Nispeten ulaşılabilir bir aylık ücret karşılığında saatlerce eğlence sunmanın yanı sıra *Netflix*'in en büyük özelliklerinden biri, varlığından haberdar olmadığınız ancak görmek isteyebileceğiniz binlerce eğlence seçeneği sunma yeteneğidir (Sharma, 2016, s. 146). Sunulan bu içerik çeşitliliğinin içerisinde, belgeseller de (bu çalışmanın konusunu ve örneklemini oluşturan *Gezeganimiz* serisi gibi) önemli bir yer tutmaktadır.

Sinema özelinde düşünüldüğünde, genel olarak belgesellerin çoğu büyük yapımcı şirketleri tarafından üretilen popüler filmlere nazaran mütevazı yapımlar olarak kabul edilmekte ve tıpkı bağımsız filmler gibi, sınırlı bütçelerle üretilmekte ve belli başlı gösterim mecralarında kendine yer bulabilmektedir. Örneğin ulusal televizyon kanalları, eğlence odaklı ve seyirlik içerikleri tercih ettikleri için çoğunlukla belgesel içerikleri yayınlamamaktadır. Belgeseller ne kadar popüler bir biçimde üretilirse üretilsin, belgesel izlemek isteyen bir televizyon seyircisi, *National Geographic*, *Discovery Channel*, *Animal Planet*, *History Channel* vb. kanallara erişmek durumundadır. *Netflix* yayıncılığı ise belgesel film için bu manzarayı büyük ölçüde değiştirmiştir, çünkü belgesellerin insanlar tarafından izlenmesi için yaygın olarak erişilebilir, yeni ve başka bir platform sağlamıştır (Sharma, 2016, s. 147). Diziler, filmler ve benzeri içeriklerle beraber belgeseller de *Netflix*'in yayın servisi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır ve belgeseller, *Netflix* içeriklerini tüketen izlerkitleler için ilgi çekici bir noktadadır. *Netflix* hem kendi orijinal yapımı olan hem de satın aldığı belgeselleri izleyiciye sunmaktadır.

*Netflix*'te sunulan belgeseller genellikle sosyal konularla veya sahne arkasında/arşiv görüntülerinde yer alan ünlü kişilerin biyografileriyle ilgilidir ve “romantik komedi” ve “savaş filmi” gibi diğer *Netflix* kategorilerinde olduğu üzere, izleyicinin türe dayalı beklentileriyle oldukça uyumludurlar (Sharma, 2016, s. 149). *Netflix* izleyicisi düşünüldüğünde, bu belgesellerin hem pazarlanması kolay hem de genellikle izleyicilerin önceden var olan bazı farkındalıklarına-beklentilerine dayandıkları için son derece ticari oldukları iddia edilebilir (Sharma, 2016, s. 149). Bu çalışmanın son başlığı altında, *Gezeganimiz* serisi örneği üzerinden detaylandırılacağı gibi, *Netflix* belgesellerinin cazibesi, bu belgesellerin bilgi verici, eğitici ama yine de “eğlenceli” bir biçimde tasarlanmasına dayanmaktadır denilebilir. Bununla birlikte, belgesellerin sık sık “iyi örnek olan” ve sosyal açıdan önemli görülen doğası, *Netflix*'i anlamlı ve düşünceyle

yüklü bir zaman kullanımı olarak öne çıkartarak *Netflix*'in marka değerine de ticari açıdan katkı sunmaktadır (Sharma, 2016, s. 145).

Popüler anlatılar ve film türleri, izleyici, endüstri ve ideoloji aktörlerinden oluşan bir oluşumdur. Farklı türler, farklı ideolojik kodları barındırır niteliktedir. *Netflix* de izleyicilere türsel kalıplar bağlamında popüler içerikler sunarak ve farklı içeriklerde farklı ideolojik kodları dolaşıma sokarak yeniden üretimde rol oynayan bir aktör olabilir. Örneğin bir "aile" filmi, aile mefhumunun ve yapısının önemine vurgu yapan ve toplumsal yaşamda aile olmanın önemine dair bir fikri yeniden üreten bir nitelik taşıyabilir. Benzer biçimde, çevresel sorunlara dikkat çeken bir belgesel de ilk bakışta ekolojik tahribata ve çevresel problemlere dikkat çeker gibi görünürken hâkim çevrecilik ideolojisini yeniden üreterek ekolojik sorunların gerçek sebebinin ve sorumlularının gizlenmesinde rol oynayabilir.

*Netflix*'in Hollywood'un anaakım anlatılar anlatma (güçlü, beyaz erkek öyküleri vb. gibi) olgusunu değiştirdiği, *Netflix*'in özellikle temsil boyutunda yeniliklere önyak olduğu, çeşitlilik sağladığı ve daha önce temsil edilmeyenleri (kadınlar, LGBTİ+'lar, siyahlar vb.) anaakım anlatılarda temsil edilir kıldığı gibi (Fain, 2019, s. 129) okumalar da mevcuttur. Elbette *Netflix*'in temsil çeşitliliği sağlaması, çoksesliliğe izin vermesi, dezavantajlı grupların sesini duyurmasında rol oynaması gibi gelişmeler önemlidir, dikkate değerdir (ve başka bir çalışmanın konusudur); ama nihai olarak *Netflix*'teki belgeseller de dahil olmak üzere tüm içerikler (Amerikan film endüstrisinin başlangıcından bu yana süregelen temel mantıkla) "hizmet için performans" göstermek zorundadır ve nispeten yeni bir mecra olmasına rağmen *Netflix*, geçmiş değerlerinin, işleyişinin ve ticari mantığının yeni, güncel, dijital bir lehçede yeniden vücut bulmuş hâlidir (Sharma, 2016, s. 154).

Bu nedenle, *Netflix*'in küresel kitle kültürü bağlamında tekabül ettiği yer aynıdır; kâr kaygısı, internette giderek bir tekele dönüşmesi, eğlence odaklı içerik üretmesi, içerikleri standartlaştırması ve insanları gündelik kaygılardan uzaklaştırması *Netflix*'in başat özelliklerinden bazılarıdır ve bu nitelikler çalışmanın da bağlamını, yani *Netflix*'e dönük perspektifini oluşturmaktadır.

## **İdeoloji ve İdeolojik Film Eleştirisi**

Gökhan Atılğan, sosyal bilimlerde tarifi en zor kavramlardan biri olan ideolojiyi tanımlarken kavramın birbirinden farklı veya paralellik taşıyan anlamlarını kavrayabilmek için ikili bir ayrıma gitmenin gerekli ve kullanışlı olduğunu altını çizmektedir. Atılğan'a göre ideolojinin birinci anlamı, "hangi toplumsal sınıfların hâkimiyetini yeniden üretmeye yaradığı, mevcut toplumsal çelişkilerin nasıl doğallaştırdığı, bunların hangi sahte çözümlerle maskelendiği, hâkim sınıfların fikirlerinin nasıl tüm toplumun çoğunluğuna nüfuz edebildiği" ile ilgilidir ve bu kavramın "dar anlamıdır"; ikinci anlamı ise "siyasi fikir ve inanç kümelerinin toplum düzeni ve siyasi iktidar karşısındaki konumu" ile ilgilidir ve



bu ise kavramın “geniş anlamı” olarak nitelenebilir (2012, s. 256). İdeolojinin bu ilk anlamı ve siyaset terminolojisindeki yaygınlığı ise Karl Marx’tan kaynaklanmaktadır (ki kimi kaynaklarda ideolojik eleştiri ve Marksist eleştiri terimlerinin birbiri ile eş anlam taşıyor şekilde kullanıldığı görülmektedir). Klasik Marksist yaklaşımda ideoloji, egemen sınıfların çıkarlarına olan fikirlerin geniş yığınlar arasında dolaşıma girmesi, yayılması ve doğallaşmasını ifade eden bir anlam taşımaktadır; Marx’ın ideolojiye bakışı, ideolojinin kapitalist üretim tarzına içkin toplumsal çelişkileri ve ilişkileri gizlemeye, çarpıtmaya veya maskeleye yaradığı, bunun da egemen sınıfın lehine olduğu ve kapitalist üretim tarzının yeniden üretiminde rol oynadığı şeklindedir (Atılğan, 2012, s. 259). Bu nedenle klasik Marksist literatürde, ideolojinin bir “yanlış bilinç” olduğu vurgusuna sıklıkla rastlamak mümkündür.

İlerleyen yıllarda kavram, bizzat Marksist gelenek içerisinde de farklı anlamlar kazanmış, çeşitlenmiş ve farklı tanımlamalara kavuşmuştur. Marx’tan sonra Marksist düşünürler, ideolojiye farklı anlamlar atfetmiş, kavramın anlam yelpazesini genişletmişlerdir. Atılğan’a göre Marx sonrası Marksist geleneği takip edenler kavramı üç farklı anlamda kullanmıştır; birinci anlam, üstyapıya içkin bir unsur olarak “hukuki, siyasi, dini, artistik ya da felsefi bağlamda toplumsal bilinç biçimleri”, ikinci anlam “temel toplumsal sınıfların dünya görüşleri”, üçüncü anlam ise “insanların gündelik pratiklerine, eylemlerine ve yönelimlerine esin veren ve bu açıdan toplumun en geniş kesimlerine nüfuz etmiş hâkim fikirler” olarak düşünülebilir (2012, ss. 259-260).

Raymond Williams da ideoloji kavramının zaman içerisinde “belli bir sınıf ya da gruptan doğan düşünceler” anlamına kavuştuğunu, böylece örneğin “işçi sınıfı ideolojisi” veya “egemen sınıf ideolojisi” şeklinde kullanımın yaygınlaştığını ve her durumda bu kullanımın o sınıfa ait düşünce sistemini karşıladığını belirtmektedir (2018, ss. 188-189). Öyle ki 1917 Ekim Devrimi’nin lideri Vladimir I. Lenin dahi ünlü yapıtı *Ne Yapmalı*’da “ya burjuva ideolojisi ya sosyalist ideoloji” vurgusuyla, ideolojiyi böylesi bir anlamda kullanmıştır (Çulhaoğlu, 2013, ss. 414-415). Kısacası, bugün bir siyaset kavramı olarak ideoloji “sınıf yığınlarının dünyayı ortak bir bakışla görmesini, birbirlerine düşünsel-kültürel bir temelde bağlanmasını sağlayan siyasal düşünce ve eylemler toplamı” olarak ele alınabilir (Yurtsever, 2013, s. 65).

Bir ideoloji hâkim ideoloji haline geldiğinde, hegemonyasını/egemenliğini yeniden üretmek ve iktidarını sürdürmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Hegemonya, Gramsci’nin fikirleri ışığında “kendiliğinden rıza süreçleriyle yaygınlık kazanan egemen sınıf ideolojisinin toplumda ‘ortak duyu’ haline gelmesini” ifade eden bir kavramdır (Yetiş, 2012, s. 89). Louis Althusser de yığınların egemen sınıflara biat edebilmesi için zora dayalı “devletin baskı aygıtları” (cezaevi, ordu, polis, hükümet vb.) ile beraber, iknaya ve rıza üretimine dayalı “devletin ideolojik aygıtlarının” varlığından söz etmektedir; bu aygıtlar din, eğitim, aile, hukuk, siyaset, kültür, sanat ve medya gibi kurumlar aracılığıyla kamunun fikirlerini “ideoloji kullanarak” etkilemektedirler (1989, ss. 28-29).

İktidarlar ideolojik araçların denetimini elinde tutmak ve yönetmek durumundadır, zira salt baskı aygıtları ve zora dayalı yöntemler ile iktidarlarının meşruiyetini ve hegemonik fikirleri yığınlarca kabul ettiremezler (Althusser, 1989, s. 30). Yani bu yaklaşıma göre ideoloji, hâkim sınıfların çıkarları lehine bireyleri ve toplumu kontrol altında tutmak, iktidarlarının meşruiyetine ve devamlılığına katkı sağlamak hususunda belirgin bir rol oynamaktadır.

Ryan ve Lenos da egemen sınıfların politik kurumları doğrudan yönlendireme bile topluma etki eden, yön veren fikirlerin dağıtım araçlarına sahip olarak ve onları denetim altında tutarak toplumsal alana etki ettiğinin altını çizmektedir (2014, s. 219). Böylece hâkim sınıf iktidarını sürdürebilmekte, hâkim ideolojik kodlar ise geniş kitleler arasında kabul görmekte, normalleşmekte, doğallaşmaktadır. Bu anlamda hem bir kitle iletişim aracı hem de sanat olarak sinema da ideolojinin etki alanı içerisinde ve filmler ideoloji taşıyıcısı yapılar olarak görülmektedir.

Ryan ve Kellner'a göre ideoloji, "düşünce ve davranışları düzeni koruyacak şekilde yönlendiren ve uygun hareket şeklini belirleyen kültürel temsiller aracılığı ile yerine getirir" ve filmler de "dünyanın ne olduğunu ve ne olması gerektiğine ilişkin ortak düşünceyi yönlendirerek toplumsal kurumları ayakta tutan daha geniş bir kültürel temsiller sisteminin parçasıdır" (2016, ss. 36-37). Sinema, bir yanı sıra bir "yanlış bilincin" üretiminde rol oynayabilir, bir toplumsal sınıfın dünya görüşünü savunup aktarabilir, toplumu bir arada tutacak siyasi, kültürel, psikolojik, ulusal, ekonomik vb. değerleri oluşturup sağlamlaştırabilir; yani sinema, tıpkı diğer araçlar gibi, ideolojik maksatlarla kullanılmaya son derece elverişli bir ortamdır ve hâkim ideoloji, sinemayı kendi ideolojisini yaymak, meşrulaştırmak ve yeniden üretmek için kullanmaktadır (Yılmaz, 2008, ss. 63-66). Bu noktada, özellikle tecimsel/popüler filmler önem arz etmektedir, çünkü sinemanın tecimsel/popüler kanadı, hâkim ideolojinin yeniden üretiminde, egemen sınıfların toplumsallaşmasını amaçladığı kodların aktarımında, yayılımında ve meşruiyet kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Zira geniş izleyici kitlelerine ulaşan böylesi filmlerin büyük çoğunluğu kapitalist ülkelerde üretilen filmlerdir ve bu ülkelerde sermayenin, servetin büyük kısmına sahip olanlar hem serveti üretme yollarının hem de düşünceyi denetim altına almayı sağlayacak dağıtım araçlarının sahibidir (Ryan & Lenos, 2014, s. 219).

Bu anlamda Lale Kabadayı'ya göre sinemada ideolojik eleştiri yönteminin de temel gayesi, filmlerde "gizlenmiş olanı görünür kılmak" olarak açıklanabilir; zira ideoloji mevcut toplumsal gerçeklikleri "doğallaştırır"; bu sayede filmlerdeki iletiler "doğru", "gerçek" görünür ve böylece davranışların, yaşamsal pratiklerin nedenleri, kaynakları unutulurken hegemonik ideoloji "görünmez" olarak yaşamlarımızın bir parçası haline gelir (2018, ss. 59-60). İdeolojik film eleştirisi, bir filmin "aslında" ne söylediğini, yani hangi ideolojiyi yeniden ürettiğini ve sinemasal teknik ve yöntemler vasıtasıyla nasıl "doğallaştırdığını" inceleme konusu eder. Filmler, "yaptığımız şeyi fark etmeden bize yaptırdığında" ideolojik olarak başarılı olmuş demektir (Ryan & Lenos, 2014, s. 227). İdeolojik

film eleştirisinin de başat amacı, izleyicinin (kendisinin farkında bile olmadan) hangi fikre onay vermesinin, hangi kodları, değerleri içselleştirip normalleştirmesinin hedeflendiğini ortaya çıkartmaktır.

Sinema kuramcısı ve eleştirmeni André Bazin'e göre sinema, "kendi yasaları ve kendi dili olan büyük bir sanat dalıdır" ve Bazin sinemanın "kendisini diğer sanat dallarının yasalarına ve diline teslim etmesinin söz konusu olmadığını" belirtmiştir (2013, s. 111). Bazin için "her sanat, sanatçının söyleyebilecek bir şeyi olduğu ve bunu bu araçla söylediği ölçüde kendine göre bir dildir" ve "bir tablo da bir şiir gibi bir işaretler düzenlemesidir; sonucu, duyguları ve düşünceleri aktarmaktır" (1966, s. 19). Sinema bu yüzden, "diğer sanatların bir devamı olmaktan başka bir şey değildir" fakat sinemanın anlatım olanakları, "gelecekteki sanatları ile karşılaştırıldığında çok daha zengin ve değişik" (1966, s. 19). Bu anlamda Bazin'e göre sinema dilinin temel gücü, "soyut düşünceyi gerçeğin elden geldiği kadar somut temsiliyle ve yardımıyla anlatabilmesidir" (1966, s. 26).

Bazin'in belirttiği gibi, sözcüklerin bir araya geldiği yazılı ve sözlü bir metinde olduğu gibi, filmler de bir araya gelen çeşitli görüntülerin, seslerin vb. sinemasal araçların ortaya çıkarttığı bir anlam üzerine kuruludur. Bununla beraber sinemasal imge vasıtasıyla, "sözel dilin yokluğunda bile" izleyicilerin zihninde "anlambilimsel süreçler sürüp gidebilmektedir" (Stam ve diğerleri, 2019, s. 106). Dolayısıyla sinemanın da "şahsına münhasır" bir dil olduğu düşünüldüğünde filmler, ideoloji barındıran, yani hâkim ideolojileri yeniden üreten ve dolayısıyla sokan yapılar olarak görülebilir. Önceki başlıklarda üzerinde durulduğu gibi, özellikle popüler filmler ideoloji barındırmaktadır ve yaygın izlenirlikleri sayesinde hâkim fikirlerin – ideolojinin meşrulaşmasında ve toplumsallaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Bu anlamda bir sonraki başlık, *Netflix* orijinal içeriği *Gezeganimiz* belgesel serisinin ideolojik film eleştirisi yöntemi ile incelenmesi ve söz konusu belgeselin hâkim ideolojinin meşrulaştırılmasında nasıl bir rol oynadığının sorunsallaştırılması üzerinedir. Timothy Corrigan'a göre nitelikli bir ideolojik eleştiri, filmin içeriğiyle beraber karakterler ve olay örgüleri ile ilgili sorunları, anlatı yapılarını, çekim tekniklerini, yani biçime ilişkin unsurları da inceleme konusu eder (2008, s. 124). Çalışma kapsamında da böylesi bir perspektifle hareket edilecek, belgesel serisinin hâkim çevrecilik ideolojisini nasıl yeniden ürettiği, anlatı yapısı, içeriği, kullanılan sinematik teknik ve yöntemler ışığında incelenecektir.

### **"Gezeganimiz" Belgesel Serisinin İdeolojik Eleştirisi**

Çalışmanın bu bölümünde, önceki başlıklar altında da belirtildiği üzere, çevresel ve ekolojik sorunlara dair hâkim çevrecilik ideolojisinin, *Netflix*'te yayınlanan *Gezeganimiz (Our Planet)* belgesel serisinde nasıl ve hangi sinemasal araçlarla yeniden üretildiği ve *Gezeganimiz*'de doğanın, vahşi yaşamın ve hay-

vanların nasıl temsil edildiği, ideolojik film eleştirisi yöntemi bağlamında analiz edilecektir.

2019 tarihli *Gezegelimiz* belgesel serisi, *Netflix* ve *Dünya Doğayı Koruma Vakfı/WWF (World Wide Fund for Nature)* ortaklığıyla çekilmiş ve sekiz bölümden oluşan bir yapımdır. Seri, *Netflix*'te "Bilim ve Doğa Belgeselleri", "Doğa ve Ekoloji Temalı Belgeseller", "Ailece İzlenebilecek Diziler" türleri içerisinde sunulmaktadır ve söz konusu sekiz bölüm şunlardan oluşmaktadır; 1. bölüm "Tek Gezegen", 2. bölüm "Donmuş Dünyalar", 3. Bölüm "Yağmur Ormanları", 4. bölüm "Sığ Denizler", 5. bölüm "Çöllerden Çayırlara", 6. bölüm "Açık Denizler", 7. bölüm "Tatlı Sular", 8. bölüm "Mevsimlik Ormanlar". Belgeselin yapımcılığını *Silverback Films* üstlenmektedir, belgeselin anlatıcısı ise geçmiş yıllarda özellikle *BBC* televizyonu için birçok popüler belgeselin anlatıcılığını üstlenen David Attenborough'dur. Belgeselin bölümlerini ise altı farklı kişi yönetmiştir.

Belgesel serisinin ideolojik mesajlarını daha derinlikli anlayabilmek için öncelikli olarak anlatı yapısını incelemek faydalı olacaktır. Zira sinemada bir öykünün "nasıl" anlatıldığı, söylediği şeyin izlerkitlelerce alımlanması ve etkisi üzerinde önem arz etmektedir. Bu bağlamda *Gezegelimiz* serisinin anlatı yapısının, aslen üç perdeli klasik sinema anlatısı olduğu görülmektedir. Giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşan klasik yapı, Ali Karadoğan'a göre anlatı barındıran birçok form için temel anlatı tekniğidir (2016, s. 37). *Gezegelimiz*'in ortalama 45-50 dakika süren her bölümü, bu anlatı yapısı ile var edilmiştir. Bölümlerin "giriş" kısımlarında, her bölümde konu edilecek canlıların ve yaşam alanlarının tanıtımı yapılmaktadır. "Gelişme" kısımlarında, söz konusu canlıların gündelik edimleri, davranışları, yaşamsal pratikleri detaylandırılmakta ve yaşam alanlarının nitelikleri anlatılmaktadır. "Sonuç" kısımlarında ise canlıların ve yaşam alanlarının tehlike altında olduğu vurgulanmakta, önlem alınmadığı takdirde hem canlıların hem de yaşadıkları yerlerin giderek yok olacağı vurgulanmaktadır. Yani seri boyunca gösterilen tüm olaylar, popüler sinemanın nedensellik ilkesine göre kurulmuştur. Bu anlamda popüler kurmacaların da anlatı tekniği olan klasik yapının kullanımı, izleyicilerin *Gezegelimiz* belgeselini izlemesini de kolaylaştırır bir niteliktedir denilebilir.

Başlangıç olarak zenginlik ve çeşitlilik barındıran bir geleneğin (Grierson, Flaherty, Vertov örneklerinde görüldüğü gibi) mirasçısı olmalarına rağmen belgeseller, özellikle televizyon sonrasında giderek seyirlik ve ticari bir nitelik kazanmıştır. Bousé'ye göre bu nedenle popüler belgeseller, gerçek, yeniden inşa, bilgi-eğlence ve kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaya devam eden formüsel, dramatik anlatılara dayanır bir niteliktedir (1998, s. 116). Söz konusu formüsellik ve dramatik anlatı yapısı, kuşkusuz bu belgeselleri "popüler" olarak nitelemenin başat sebebidir. Ayrıca gerçek ve kurgu, bilimsel bilgi ve eğlence gibi ayrımların birbirine karışması ve bulanıklaşması, belgesellerin temel öz yapısındaki önemli değişimlerdenidir. Bu bulanıklaşma ve karışma hali, tıpkı Hollywood filmlerinde olduğu gibi, belgesellerde de hâkim fikirlerin yeniden üretimini ve izlerkitleler arasında dolaşımını sağlayan önemli sebepler-

dendir. Çünkü seyirciler, nasıl bir Hollywood filmi izlerken kurmaca bir yapıt izlediğini unutup film dünyasının kapalı anlatı yapısının içine girip mevcut karakterlerle özdeşleşerek yeniden üretilen ideolojik kodlara maruz kalıyorsa, popüler belgesellerde de bu sürecin işlediğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Uğur Kutay'a göre belgesel sinemanın, seyirci özdeşleşmesini sağlamak için kendine has unsurları vardır; "dış ses/anlatıcı, anlatıcının okuduğu metin, müzik (genellikle filmi oluşturan görüntülerin bile üstüne çıkmaya meyilli yoğun dramatik müzikler)" gibi unsurlar, izleyicinin özdeşleşme sürecinde rol oynamaktadır (2016, ss. 27-28). Kutay'a göre belgesel sinemanın ilk yıllarından itibaren, özdeşleşmeyi önceleyen Aristocu tragedya mantığı, belgesel filmlerde var olmuştur; örneğin *Kuzeyli Nanook* filminde Flaherty, Nanook'u "kendi hayatını oynayan bir oyuncuya" çevirmiş, Nanook'un yaşamını gerçeklikten ziyade tragedya biçiminde anlatmıştır (2016, s. 30). Dolayısıyla belgesel formunun erken yıllarından itibaren kullanılan Aristocu tragedya geleneği ve dolayısıyla klasik yapıyla beraber, belgesellerde seyirci özdeşleşmesini sağlayacak bu gibi unsurlara bakmak, hâkim ideolojik kodların hangi araçlar ile yeniden üretildiğini anlamayı sağlayacaktır.

*Gezeganimiz* söz konusu edildiğinde, seyirci özdeşleşmesinde rol oynayan ve hâkim ideolojinin yeniden üretilmesine aracılık eden en önemli unsurlardan biri, anlatıcının varlığıdır. David Attenborough'nun anlatıcı olarak konumlanma biçimi dikkat çekicidir. Attenborough'nun anlatıcılığı, seride "her şeyi bilen bakış açısı" bağlamında düşünülebilir; bu anlatıcı türü, Karadoğan'a göre "karakterler ve olaylarla ilgili her şeyi bilir, karakterlerin düşüncelerine girebilir ya da öyküyle ilgili yorum yapabilir" (2016, s. 129). Attenborough'nun anlatıcılığı, hayvanların gündelik pratiklerine veya doğal yaşama dönük yorum yapmaktan çekinmeyen, hatta "insan dışı" yaşam pratiklerine insansı nitelikler yükleyen biçimde görünür olmaktadır.

Michael Jeffries'e göre doğa ve vahşi yaşam belgeseli (özellikle *BBC* serileri) söz konusu olduğunda David Attenborough'nun varlığı ve sesi, bu belgesellere izleyiciler bağlamında aslen "bilimsel otoritenin sesi" niteliği kazandırmaktadır (2003, s. 533). Dolayısıyla izleyicilerde, izlediği şeyin "güvenilirliğine" dair inanç pekiştirilmektedir, ayrıca Attenborough'nun varlığı belgeselin "çok izlenmesini" de garanti etmektedir. Doğa adına konuşma, doğanın ve vahşi yaşamın sözcülüğünü yapma söz konusu olduğunda, Attenborough'nun ismi ve sesi izleyiciler için son derece tanıdık. Bu anlamda *Netflix* ve Attenborough isimleri (hatta *WWF* ismi de) *Gezeganimiz* serisinin çok izlenirliğini garanti altına almakla beraber, belgeselin yeniden ürettiği fikirlerin alımlanma ve izleyicilerin zihninde meşrulaşma sürecinde önemli bir unsurdur. Benzer biçimde, *Gezeganimiz*'in Türkçe seslendirmesini de bu bağlamda Mazlum Kiper üstlenmiştir. Bilindiği üzere Kiper, belgesel film anlatıcılığı dendiğinde Türkiye'de akla gelen önemli seslendirme sanatçılarından biridir. Kiper'in sesinin de belgeseli dublajlı izleyecek Türkiye'den izleyiciler için benzer bir rol oynadığı kuşkusuz söylenebilir.

Attenborough'nun anlatıcılığını yaptığı serinin metni dikkat çekicidir. Belgeselde, Attenborough ağırlıklı olarak "biz" zamirini kullanmaktadır. "Yol açtığımız küresel ısınma yüzünden sağlıklı mercan resiflerini tehlikeye attık", "sürdürülebilir avlanmaya başlamazsak, verimli denizlerimizde sadece denizanası sürüleri görülecek", "bir zamanlar gezegenimizi kaplayan ormanların yarısından fazlasını yok ettik", "biz kendi gayelerimiz için bu kadar fazla su kullandıkça türler tehlike altında kalacak", "nehirleri baraj inşa ederek değiştirdik" gibi birinci çoğul şahıs zamiri ile yeniden üretilen çevreci söylemler, ortaya çıkan ekolojik sorunların ve çevresel yıkımın suçlusu olarak tüm insanlığı içerisine almaktadır. Belgeseli izleyen tüm insanlar kolektif bir suçun failine dönüştürülmekte, böylece yaşanan probleme yol açan aslî unsurlar gizlenmektedir. İkinci bölümde de üzerinde durulan, Orr'un altını çizdiği endüstriyel çağın yol açtığı yıkım ve tahribat, neoliberal politikalar sonucu ortaya çıkan ekolojik problemler ve kapitalizmin ekolojik tasarım konusundaki başarısızlığı (2002) hiçbir şekilde bahis konusu edilmemekte, bu sonuçlara yol açan temel sebepler hakkında bir bilgi verilmemektedir. Aksine, Bookchin'in söz ettiği gibi ekolojik sorunlar "halkların akılsızca tüketimlerine" (1996, s. 44) indirgenmekte ve yeniden üretilen çevrecilik söylemi, büyük çokuluslu şirketleri, enerji endüstrisini, kapitalizmin kâr hırsını, yani tahakkümün kendisini bahis konusu yapmak bir yana "biz insanları" suçlamaktadır. "Biz" zamiri ile izleyicinin bu sürece dahil edilmesi, kuşkusuz özdeşleşme sürecinde de rol oynamaktadır. Dolayısıyla hâkim çevrecilik ideolojisi, "biz" vurgusu ile belgeselin tüm bölümlerinde anlatıcının söyledikleri vasıtasıyla yeniden üretilmektedir denilebilir.

Karla Armbruster'a göre popüler doğa belgesellerinin başat özelliklerinden biri, bu belgeselerde *insan olmayan (non-human)* varlıklar adına konuşulmasıdır; ağaçlar, hayvanlar, kayalar "insan dilini bilmediği için" kendilerini ifade edemezler ve popüler doğa belgeselleri bu görevi (doğa adına konuşmayı) onlar adına üstlenmiştir (1998, ss. 220-221). Bousé'ye göre de "sesi çıkmayan" güçsüz "ötekilerin", hâkim kültürün imaj yaratıcıları tarafından temsil edilme biçimleri, bu haklarından mahrum edilen insan toplulukları için olduğu kadar hayvanlar için de geçerli bir olgudur (1998, s. 117). Bousé'ye göre hayvanların "hikayeleri olup olmadığı" meselesi zaten tartışmalı bir konudur fakat insanlara hayvan ve doğa öyküleri anlatan belgeselerde, çoğu insanın kültürel duyarlılıklarına yabancı görünebilecek davranışları yorumlamak için onlar adına konuşan bir sese ihtiyaç duyulmaktadır (1998, s. 121). *Gezeganimiz* serisinde de bu anlayışı görmek mümkündür. Tüm bölümlerde gösterilen, dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan farklı türden canlıların temsilleri, insana ait moral değerler ve yargılarla aktarılmaktadır. Yardımlaşma, dayanışma, dostluk, iyilik, kötülük, endişe, üzüntü, korku, sevinç vb. insanın dünyayı anlamlandırmasını sağlayan birçok kavram, hayvanların yaşayışlarını, edimlerini ve davranışlarını da "anlaşılır" kılmak için hayvanların temsillerinde kullanılmaktadır. Bu gibi kavramların kullanımı, seyircinin izleme pratiğini de kuşkusuz kolaylaştırmakta ve belgeseldeki hayvan karakterlerle özdeşleşmesini de sağlamaktadır. Bousé'ye göre hayvan kahraman merkezli bu dramatik anlatı tarzı, belgesellerdeki eğ-

lence, eğitim ve sanat arasındaki dengeyi giderek bulanıklaştırmakta ve eğlence boyutunu ön plana çıkartmaktadır (1998, s. 129). Bu anlamda denilebilir ki *Gezegennemiz*'de ve popüler belgesellerde sıklıkla kullanılan bu anlatı tarzı, düşüncenin yerini eğlencenin almasında önemli bir araçtır.

*Gezegennemiz* serisinde, müzik kullanımı da dikkat çekicidir. Siegfried Kracauer'e göre sinemada müziğin temel işlevi, "seyirciyi psikolojik olarak ayarlayıp ekrandaki görüntü akışına uyumlu hale getirmektir" (2015, s. 243). Bilindiği üzere filmlerde müzik, çoğunlukla izleyicileri duygusal olarak yönlendirmek, duygusal belirlenim yaratmak gibi maksatlarla kullanılmaktadır. Bu gayeyi *Gezegennemiz* serisinin tüm bölümlerinde görmek mümkündür. Serinin bütün bölümleri boyunca müzik, görüntüye ve anlatıcıya durmaksızın eşlik etmektedir. Örneğin penguenlerin düşüp kalkarak yürüdüğü bir sekans sırasında Charlie Chaplin veya Buster Keaton'ın komedi filmlerini andırırçasına gülünç bir müzik, sırtlanların bizonları kovaladığı bir sırada savaş filmine ait bir sekansı andırırçasına epik bir müzik, çayırların arasında gizlice avına yaklaşmakta olan bir leoparın görüntüsüne gerilimi artıracak bir müzik eşlik etmektedir. Müziğin, popüler filmlerin türsel uyulaşımından beslenen bu biçimde kullanımı, izleyicinin istenen tepkiyi vermesini şüphesiz kolaylaştırmaktadır. İzleyicilerin belgeseli izlediği süre boyunca ne zaman neşelenmesi ya da endişelenmesi ve üzülmesi gerektiğinin belirlenmesinde müziğin etkisi büyüktür. Dolayısıyla *Gezegennemiz* serisinde, izleyicinin duygu ve düşüncelerinin yönetilmesinde ve izlerkitlelerin yeniden üretilen hâkim fikirlere onay vermesinde müziğin de etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. İzleyici filmde yoğun bir özdeşleşme altına girerek düşünmemektedir, sorgulamamaktadır ve böylece belgeselde duyduğu-gördüğü şeylere inanma/onay verme eğilimi artmaktadır denilebilir.

Gider'e göre belgeseller, "gerçeklerden yola çıktığı için kurmacada olduğu gibi düzenlenmiş sahne ve prova imkânlarına sahip değildir" ve "gerçek sahne belgeselci için mutlak gerekliliktir"; yaratım süreci, kurmacanın aksine düzenlemeye değil, "olanın yorumlanmasına dayanmaktadır" ve bu da aktüel çekimleri zorunlu kılmaktadır (2014, s. 138). Yine Gider'e göre "aktüel çekimlerin büyük bir bölümünde de anlık hareketler ve beklenmedik doğa olayları yakalanmaya çalışılır" (2014, s. 138). Anlık hareketlerin ve doğa olaylarının yakalanması için belgesellerde gizli kamera kullanımı sıkça kullanılan bir tekniktir. Mükerrer'e göre belgesellerde gizli kamera uygulaması "çekim gidişine gösterilen müdahaleyi aradan kaldırmak" için kullanılmaktadır (2016, s. 22-23). Bousé'ye göre belgeselcinin araştırmasına ve ifşa etmesine izin veren istilacı (gizli) çekim teknikleri, genellikle öznelardan veya izleyiciden itiraz olmaksızın, tamamen farklı türden davranışların (idrar yapma, dışkılama, gaz, kusma, çiftleşme, doğum, ölüm, yamyamlık, bebek öldürme, kardeş katliamı gibi) gösterilmesini mümkün kılmaktadır (1998, s. 121). Gündelik hayatta karşılaşılsa, birçok kültür ve toplum için "tuhaf" karşılanacak ve şaşkınlık yaratacak edim ve davranışlar hem özneların insan dışı türler olması hem de gizli kamera tarafından kaydedilmesi neticesinde, belgesel formunda insanların karşısına çıktığında "kabul edilebilir" ve seyirlik olmaktadır.

*Gezegenimiz* serisinde de gizli kamera kullanıldığı, anlatıcı Attenborough tarafından serinin “Çöllerden Çayırlara” isimli beşinci bölümünde net olarak dile getirilmektedir. Fakat kullanılan gizli kamera, müdahaleyi aradan kaldırmak ve belgeseli olabildiğince “gerçeğe” yaklaştırmak gayesinden uzaktır. Aksine, izleyicilerde belirli fikirlerin oluşmasını pekiştirecek, belirli fikirleri ise gizleyecek, yani yeniden üretilen hâkim fikirlere uyumlu hale getirecek niteliktedir. Örneğin serinin “Donmuş Dünyalar” isimli ikinci bölümünde, Rusya’nın Kuzey Doğu sahillerinde biriken deniz aygırlarının gizli kamera ile elde edilmiş görüntüleri gösterilmektedir. Deniz aygırlarının normal şartlarda denizlerdeki buzullarda olmaları gerekirken “bizlerin” buzulları yok etmesi neticesinde bu sahillerde birikmek zorunda kaldıkları ve “hiç çıkmamaları gereken yüksekliklere çıkıp” kayalardan düşerek öldükleri anlatılmaktadır. Attenborough’nun sesinden bu cümleler duyulurken görüntüde de gizli kamerayla çekilmiş, yüksek uçurumlardan düşüp ölen deniz aygırları görülmektedir. Sinemada hangi aksiyonların gösterilip hangilerinin hariç tutulacağına seçimi, bilindiği üzere önemli bir unsurdur. Deniz aygırlarının ölümünün tüm detaylarıyla, birçok farklı açıdan çekilmiş birden çok planla gösterildiği bu sahneler üzüntü yaratacak bir müzik eşlik etmektedir. Böylece ölüm estetize edilmekte, seyirlik bir eğlencenin ana unsuru haline getirilmektedir. İzleyiciler için bu ölüm, herhangi bir melodramın acıklı bir ölüm sahnesinden farksızdır denilebilir, zira her ikisinde de ölüm estetize edilmektedir; fakat tek bir farkla: *Gezegenimiz*’de ölen deniz aygırı gerçektir. Bu yolla deniz aygırının neden hiç çıkmaması gereken yüksekliklere çıktığı sorusu, yerini üzüntüye ve hayvan karakterle özdeşleşmeye bırakmaktadır. Yani eleştirel düşüncenin yerini eğlence almaktadır denilebilir. Bu şekilde, deniz aygırlarının ölümüne sebebiyet veren ve ekolojik dengenin bozulmasına yol açan unsurlar gizlenmekte, izleyicilerin sebebe değil sonuca, yani sadece “seyirlik” bir ölüme odaklanması sağlanmaktadır.

*Gezegenimiz* serisinin her bölümünün henüz açılış jeneriğinde, belgeselin izleyicilere “doğayı nasıl koruyacağını” öğretileceği vurgusu belirgindir. Jenerikte Dünya’nın uzaydan çekilmiş bir görüntüsüyle beraber Attenborough’nun sesinden şu cümleler duyulmaktadır: “Bu belgeselde, insanlarla doğanın gelişmelerini sürdürebileceği bir geleceği mümkün kılmak için korumamız gerekenleri ortaya çıkaracağız”. Yani serinin her bölümünün henüz ilk dakikalarında izleyicilere, çevresel ve ekolojik sorunlara dair çözüm önerileri sunulacağı, yol gösterileceği ve bilgi verileceği fikri tekrarlanmakta, pekiştirilmektedir. Her bölümün finalinde ise, bölümlerin temasıyla paralel olarak, [www.ourplanet.com](http://www.ourplanet.com) sitesinin ziyaret edilerek, gezegeni korumak için neler yapmamız gerektiğini “öğrenebileceğimiz” hatırlatılmaktadır. Her bölümün sonunda Attenborough izleyicilere “çölleri ve çayırları korumak için”, “açık denizleri korumak için”, “yağmur ormanlarını korumak için” yapılabilecekleri [www.outplanet.com](http://www.outplanet.com)’u ziyaret ederek öğrenebileceklerini söylemektedir.

Siteye girildiğinde karşılaşılan ilk cümlede, “Gezegenimiz iki Emmy ödülü sahibi, çığır açan bir Netflix orijinal belgesel dizisidir” yazmaktadır ([ourplanet.com](http://ourplanet.com), 2019). Serinin “iki Emmy ödülü kazandığı” vurgusu ve “çığır açtığı” ifadesi



ile izleyicilerin belgesele olan inançları ve güvenleri kuşkusuz pekiştirilmektedir. Bölümlerin finalinde belirtildiği gibi, internet sitesinde, izleyicilerin doğayı korumak için ne yapabileceğine dair *Ben Ne Yapabilirim? (What Can I Do?)* başlıklı bir kısım bulunmaktadır. Bu kısımda, ilk olarak siteyi ziyaret eden kişilerin karşısına, “bugün gezegenimizin sağlığı için en büyük tehlike haline geldik; bizler ne yaptığının farkında olan ilk ve işleri düzeltme şansına sahip olan son nesil” cümleleri çıkmaktadır. Belgesel boyunca olduğu gibi, belgeselin yönlendirdiği [www.ourplanet.com](http://www.ourplanet.com) sitesinde de “biz” söylemi tekrarlanmakta ve izleyiciler tüm bu sorunlara ortak edilmeye devam etmektedir. Yine sitenin söz konusu kısmında, *Gezegenimizi Kurtarmaya Yardım Etmek İçin Beş Adım (Five Steps to Help Save Our Planet)* başlıklı 25 saniyelik bir video bulunmaktadır. Videoda izleyicilere önerilen beş adım şunlardır;

- 1) Beslenme biçiminizi olabildiğince bitkisel temelli tutun.
- 2) Sürdürülebilir balık ve et satın alın.
- 3) Temiz bir enerji sağlayıcısına geçin.
- 4) Ormanları tahrip etmeyen palmye yağı ürünlerini seçin.
- 5) Kâğıt ve tahta ürünlerini iyi yönetilen (*well-managed*) ormanlardan üretilenlerden alın (2019).

Görüldüğü gibi, *Gezegenimiz* serisi boyunca “biz zarar verdik, kurtarmak bizim elimizde” minvalinde üretilen çevreci mesajlar ve tüm izleyicileri kolektif bir tahribatın faillerine dönüştürme anlayışı, belgeselin sitesinde sunulan “çözüm önerilerinde” de tekrarlanmaktadır. Önceki başlıklarda üzerinde durulduğu gibi, ekolojik sorunların sebebi, Bookchin’in cümleleriyle insanların “yatak odalarına, yemek yedikleri masalarına, taşıtlara, mobilyalara, giysilere” yönelilmeye (1996, ss. 43-44) devam edilmektedir, ekolojik sorunların çözümü “ılımlı” ve “reformist” önerilerle geçiştirilmektedir ve ekolojik bunalımın gerçek müsebbibi olan politikaların, kurumların, kişilerin ismi anılmamakta, söz edilmemektedir. Dolayısıyla tahakküm sorgulanmamakta, aksine gizlenmekte ve hâkim çevrecilik ideolojisinin meşrulaşmasına katkı sağlanmaktadır denilebilir.

## Sonuç

Nihai olarak en temelde söylenebilir ki *Gezegenimiz* örneğinde görüldüğü üzere, milyonlarca insana ulaşan ve dünyanın dört bir tarafında geniş izleklerle tüketilen popüler kültürel ürünler, her şeyden önce ticari bir nitelik taşımaktadır ve daha fazla insana ulaşmak için eğlence odaklı ve seyirlik olarak üretilmektedir. Bir dijital platform olarak *Netflix* de Hollywood mantığının devamı niteliğindedir ve günümüzde küresel kitle kültürünün en önemli unsurlarından biridir. Ticari/popüler kültürel ürünlerin ise hâkim ideolojilerin yayılımında, toplumsallaşmasında ve yeniden üretiminde oynadığı rol düşünüldüğünde, bu kolay tüketilebilir, seyirlik ve eğlence odaklı üretimler, belki

ilk bakışta anlaşılamayan ve eleştirel bir gözle incelendiğinde bambaşka “niyetler” barındıran yapıtlar olarak düşünülebilir. *Gezegelimiz* serisi, bu konuda yerinde bir örnek olarak karşımızda durmaktadır. *Gezegelimiz*, ilk bakışta çevresel sorunlara, ekolojik tahribata, insanlığın ve doğanın gelecekte karşılaşılabileceği potansiyel sorunlara dair bir duyarlılığı yansıtıyor ve izleyicilere gezegeni korumak için yapabilecekleri konusunda bilgi veriyor gibi görünse de eleştirel bir perspektifle inceleme konusu edildiğinde ortaya tam tersi bir tablo çıkmaktadır.

Belgesel sinema zaman içerisinde ticari ve popüler bir nitelik kazandıktan sonra, popüler belgesellerde bilimsel doğruların, izleyicileri bilgilendirme gayesinin, gerçekliği ve belgelere yaslanarak hâkikati aktarma çabasının yerini ticari kaygılar ve izleyicilere hoşça vakit geçirtme anlayışı almıştır. Maksimum kâra ve izleyiciye erişme anlayışı, popüler belgesellerin giderek belgesel sinemanın köklerinden, temel prensiplerinden uzaklaşmasına yol açmıştır. Bu mantık, kültürel ürünleri ve izlerkitleleri bir meta olarak konumlandığı gibi aynı zamanda belgesellerin içeriğini de kapitalizmin faydasına şekillendirmekte, toplumsal yaşamda kapitalist sistemin işleyişinin sorgulanmaması için hâkim ideolojiye içkin kodları dolaşıma sokmakta, yeniden üretiminde belirgin rol oynamaktadır.

Bugün ekolojik sorunlara dönük olarak, küresel kapitalizmin ve neoliberal politikaların dünya çapındaki en büyük uygulayıcısı Amerika Birleşik Devletleri'nin ve başkanlarının dahi sıkça kullandığı ve yeniden ürettiği “çevrecilik” anlayışı, kapitalizmin yayılmacılığını, yol açtığı tahribatı, yıkımı ve uygulanan politikaların sorunlu yönlerini gizleyen bir niteliktedir ve kapitalizmin çevre ve ekoloji gibi konulardaki ideolojisidir denilebilir. *Gezegelimiz* örneğinde de görüldüğü gibi, popüler belgeseller de bu anlayışı yeniden üretmek kuşkusuz hâkim fikirlerin sorgulanmayıp aksine toplumsallaşmasına, kabul görmesine ve meşrulaşmasına katkı sağlamaktadır.

Eşitsizliğin ve tahakkümün yeniden üretilmesinde filmler kilit bir önem taşımaktadır. Toplumsal yaşamda eşitsizliğe ve tahakküme yol açan hâkim ideolojiler, kültürel ürünler vasıtasıyla yeniden üretilerek meşrulaşabilmekte ve toplumsallaşabilmektedir. *Gezegelimiz* belgesel serisi de “biz” vurgusuyla, yaptığı “ılımlı” eleştirilerle, ekolojik sorunların çözümüne dair “reformist” önerileriyle ve her şeyden önemlisi tahakkümün bizzatini kendisini sorgulamayıp aksine gizlemesiyle toplumsal eşitsizliği ve tahakkümü yeniden üreten ve hâkim çevrecilik ideolojisini meşrulaştıran bir niteliktedir denilebilir.

## Kaynakça

Abisel, N. (2017) *Popüler sinema ve film türleri*. DeKi Basım Yayım.

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments* (E. Jephcott, Çev.). Stanford University Press.

- Althusser, L. (1989). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları* (Y. Alp & M. Özışık, Çev.). İletişim Yayınları.
- Armbruster, K. (1998). Creating the world we must save: The paradox of television nature documentaries. R. Kerridge & N. Sammells (Der.). *Writing the environment: Ecocriticism and literature* içinde (ss. 218-238). Zed Books.
- Atılğan, G. (2012). İdeoloji. G. Atılğan & E. A. Aytekin (Der.). *Siyaset bilimi: Kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler* içinde (ss. 253-265). Yordam Kitap.
- Bazin, A. (1966). *Çağdaş sinemanın sorunları* (N. Özön, Çev.). Bilgi Yayınevi.
- (2013). *Sinema nedir?* (İ. Şener, Çev.). Doruk Yayınları.
- Bookchin, M. (1996). *Ekolojik bir topluma doğru* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bousé, D. (1998). Are wildlife films really “nature documentaries?”. *Critical Studies in Mass Communication*, 15, 116-140.
- (2000). *Wildlife films*. University of Pennsylvania Press.
- Campany, D. (2008). *Photography and cinema*. Reaktion Books.
- Corrigan, T. (2008). *Film eleştirisi* (A. Gürata, Çev.). Dipnot Yayınları.
- Çoban, A. (2013). Çevrecilik. G. Atılğan & E. A. Aytekin (Der.). *Siyaset bilimi: Kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler* içinde (ss. 455-473). Yordam Kitap.
- Çulhaoğlu, M. (2013). Vladimir İlyiç Lenin/Ne yapmalı?. *Marksist klasikleri okuma kılavuzu* içinde (ss. 403-423). Yordam Kitap.
- Fain, K. (2019). Netflix: Culturally transformative and equally accessible. A. M. Buck & T. Plothe (Der.). *Netflix at the nexus: Content, practice, and production in the age of streaming television* içinde (ss. 129-145). Peter Lang.
- Foster, J. B. (2013). *Savunmasız gezegen: Çevrenin kısa ekonomik tarihi* (H. Ünder, Çev.). Epos Yayınları.
- Gider, N. (2014). Yapısal özellikleri açısından belgesel sinema. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 134-140.
- Glynne, A. (2011). *Belgeseller: Nasıl yapılır, nasıl dağıtılır* (N. Işık Çeper, Çev.). Kalke-don Yayınları.
- Güngör, Ş. (2002). Belgesel sinemada görüntü. *Belgesel Sinema*, 1, 55-56.
- Hall, S. (2014). Yerel ve küresel: Küreselleşme ve etniklik (H. Tuncel, Çev.). *Mülkiye Dergisi*, 38(2), 133-150.
- Hayward, S. (2012). *Sinemanın temel kavramları* (U. Kutay & M. Çavuş, Çev.). Es Yayınları.
- Jeffries, M. (2003). BBC natural history versus science paradigms. *Science as Culture*, 12(4), 527-545.
- Jenner, M. (2018). *Netflix & the re-invention of television*. Palgrave Macmillan.

- Kabadayı, L. (2018). *Film eleştirisi: Kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümler*. Dipnot Yayınları.
- Karadoğan, A. (2016). *Senaryo ve anlatı: Senaryo için anahtar kavramlar*. DeKi Basım Yayım.
- Kılıç, S. (2012). Sürdürülebilir kalkınma anlayışının ekonomik boyutuna ekolojik bir yaklaşım. *Istanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 201-226.
- Kracauer, S. (2015). *Film teorisi: Fiziksel gerçekliğin kurtuluşu* (Ö. Çelik, Çev.). Metis Yayınları.
- Krause, S. R. (2020). Environmental domination. *Political Theory*, 48(4), 443-468.
- Kutay, U. (2016). *Gerçeklik krizi ve belgesel sinema*. Es Yayınları.
- Mükerrem, Z. (2016). *Belgesel estetiği üzerine düşünceler: Kuram ve uygulamalar*. Literatürk Yayınları.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel sinemaya giriş* (D. Eruçman, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Orr, D. W. (2002). *The nature of design: Ecology, culture, and human intention*. Oxford University Press.
- Our Planet* (2019). Five steps to help save our planet. 7 Haziran 2024 tarihinde <https://www.ourplanet.com/en/video/five-steps-to-help-save-our-planet> adresinden erişilmiştir.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları.
- Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi: Film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ryan, M., & Lenos, M. (2014). *Film çözümlemesine giriş: Anlatı sinemasında teknik ve anlam* (E. S. Onat, Çev.). DeKi Basım Yayım.
- Ryan, M., & Kellner, D. (2016). *Politik kamera: Çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası* (E. Özsayar, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sharma S. (2016). Netflix and the documentary boom. K. McDonald & D. Smith-Rowsey (Der.). *The Netflix effect: Technology and entertainment in the 21st century* içinde (ss. 143-154). Bloomsbury Academic.
- Stam, R., Burgoyne, R., & Flitterman-Lewis, S. (2019). *Sinemasal göstergebilim sözlüğü* (S. Gündeş, Çev.). Es Yayınları.
- Tuncer, Ö. (2002). Kimin açmazı: Bilimin mi, sinemanın mı? *Belgesel Sinema*, 2, 103-105.
- Vertov, D. (2007). *Sine-göz* (A. Ergenç, Çev.). Agora Yayınları.
- Williams, R. (2018). *Anahtar sözcükler: Kültür ve toplumun sözvarlığı* (S. Kılıç, Çev.). İletişim Yayınları.

- Yetiş, M. (2012). Hegemonya. G. Atılğan & E. A. Aytekin (Der.). *Siyaset bilimi: Kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler* içinde (ss. 87-98). Yordam Kitap.
- Yılmaz, E. (2008). Sinema ve ideoloji ilişkileri üzerine. B. Bakır, Y. Ünal & S. Saliji (Der.). *Sinema ideoloji politika: Sinemasal yazılar I* içinde (ss. 63-85). Nirengi Yayınları.
- Yurtsever, H. (2013). Karl Marx-Fredrich Engels/Alman ideolojisi. *Marksist klasikleri okuma kılavuzu* içinde (ss. 53-73). Yordam Kitap.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

# RİSK TOPLUMUNDA YAŞLILIK: YAŞLILIKTA DİJİTAL TEKNOLOJİ KULLANIMI VE DİJİTAL BÖLÜNME RİSKİ

Hüseyin KOÇAK\*, Muhammet KESKİN\*\*

Gönderim Tarihi: 06.12.2023 - Kabul Tarihi: 13.09.2024

Koçak H., & Keskin, M. (2024). Risk toplumunda yaşlılık: Yaşlılıkta dijital teknoloji kullanımı ve dijital bölünme riski. *Etkileşim*, 14, 318-344.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.270>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Bu çalışma, yaşlı bireylerin dijital teknoloji kullanımı ile dijital bölünme kavramı arasındaki ilişkiyi risk toplumu yaklaşımı temelinde incelemektedir. Risk toplumu, ilk olarak Ulrich Beck tarafından ortaya atılan ve daha sonra Anthony Giddens tarafından 'risk' ve 'geç modernite' kavramları üzerinden geliştirilen bir yaklaşımdır. "Risk toplumu" fikrine dayanan risk toplumu teorisi, modern toplumlarda risklerin artışına ve bu risklerin sosyal, ekonomik ve siyasi sonuçlarına odaklanan teorik bir çerçeveyi ifade etmektedir. Bu bağlamda araştırma, Giddens ve Beck'in çalışmalarında ortaya koydukları modern toplumlarda risk ve belirsizliklerin arttığı fikrine dayanmaktadır. Risk toplumu yaklaşımı, demografik yaşlanmanın merkezinde yer alan çağdaş toplumun karşılaştığı riskleri anlamak ve yönetmek için kritik önem taşımaktadır. Modern çağda yaşlı insanlar çevresel, sağlık, finansal, sosyal, psikolojik ve teknolojik riskler gibi birçok alanda sorunlarla karşılaşabilmektedir. Risk toplumu teorisinden yola çıkan bu çalışma, günümüz toplumlarında yaşlı bireylerin dijital teknoloji ile etkileşimini, dijitalleşmenin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini ve dijital dünyada karşılaştıkları riskleri teorik bir yaklaşımla sosyolojik bir perspektiften incelemektedir. Buna ek olarak, araştırma kapsamında Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması veri setleri analiz edilerek dijital bölünmenin yaşlı bireyler üzerindeki etkileri detaylandırılmıştır. Ayrıca literatür taraması ile dijital bölünme riski, yaşlı bireylerin dijital teknolojilere uyum sağlama çabaları ve bu süreçte karşılaştıkları engellerin toplumsal yapı ile ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve ekonomi gibi değişkenler yaşlı bireylerin dijital ve bilişim teknolojilerini kullanma eğilimlerini etkileyen en önemli faktörler arasında yer aldığı anlaşılmıştır. Bu faktörler aynı zamanda teknolojiye erişim, teknolojiye yönelik tutumlar, bilişsel yetenekler ve sosyal destek ağlarının kullanımını da etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** risk toplumu, yaşlılık, bilgi ve iletişim teknolojileri (bit), dijital teknoloji, dijital bölünme.

\* Profesör Doktor, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Afyon, Türkiye.  
kocak@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2648-4384

\*\* Doktora Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, Türkiye  
muhammetkeskin2023@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3474-1221

# AGING IN A RISK SOCIETY: DIGITAL TECHNOLOGY USE AND THE RISK OF DIGITAL DIVIDE IN OLD AGE

Hüseyin KOÇAK\*, Muhammet KESKİN\*\*

Received: 06.12.2023 - Accepted: 13.09.2024

Koçak H., & Keskin, M. (2024). Risk toplumunda yaşlılık: Yaşlılıkta dijital teknoloji kullanımı ve dijital bölünme riski. *Etkileşim*, 14, 318-344.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.14.270>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

This study examines the relationship between older individuals' use of digital technology and the digital divide concept based on the risk society approach. Risk society is an approach first proposed by Ulrich Beck and later developed by Anthony Giddens through the concepts of 'risk' and 'late modernity'. Based on the idea of 'risk society', risk society theory refers to a theoretical framework that focuses on the increase in risks in modern societies and the social, economic, and political consequences of these risks. In this context, the research is based on the idea that risks and uncertainties are increasing in modern societies, which Giddens and Beck put forward in their studies. The risk society approach is critical for understanding and managing the risks faced by contemporary society, which is at the center of demographic aging. In the modern age, older people may face problems in many areas, such as environmental, health, financial, social, psychological, and technological risks. Based on the theory of risk society, this study examines the interaction of elderly individuals with digital technology in today's societies, the effects of digitalization on quality of life, and the risks they face in the digital world from a sociological perspective with a theoretical approach. In addition, within the scope of the research, the data sets of the Household Information Technology (IT) Usage Survey of the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT) were analyzed, and the effects of the digital divide on elderly individuals were detailed. Furthermore, through a literature review, the relationship between the risk of the digital divide, the efforts of elderly individuals to adapt to digital technologies, and the barriers they face in this process with the social structure were investigated. According to the research results, variables such as age, gender, education level, and economy are among the most significant factors affecting the tendency of elderly individuals to use digital and information technologies. These factors also affect access to technology, attitudes towards technology, cognitive abilities, and utilization of social support networks.

**Keywords:** risk society, aging, information and communication technologies (ICT), digital technology, digital divide.

\*Professor Doctor, Afyon Kocatepe University, Faculty of Sciences and Literature ,Afyon, Türkiye.  
kocak@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2648-4384

\*\* PhD Student, Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Afyon, Türkiye  
muhammetkeskin2023@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3474-1221

## Giriş

Sosyal bilim alanındaki araştırmacılar toplumların geçirdiği tarihsel ilerlemeyi görmek ve toplumsal sorunları açıklamak amacıyla çeşitli teoriler kullanmışlardır. Sosyoloji disiplininde geliştirilen teoriler genellikle, toplumsal değişimin temel nedenlerini ve toplumların gelişimini anlamaya yönelik katkı sunma çabasında olmuştur. Toplumsal yapılar, geleneksel dönemden sanayi dönemine, sanayi döneminden modern döneme kadar uzanan bir süreçte değişime uğramıştır. Bu değişimi anlamak ve toplumların evrimini izlemek için birçok araştırmacı tarihsel perspektif yaklaşımını kullanmıştır. Tarihsel olarak yapılan bu analizler, geçmişteki olayların ve süreçlerin anlaşılması, günümüzdeki toplumları anlamak ve gelecekteki olası eğilimleri tahmin etmek için sosyoloji disiplinine önemli bir temel oluşturmaktadır. Alman sosyolog Ulrich Beck bu anlayışla, geleneğin modernleşmesi ile sanayi toplumunun modernleşmesi ya da kendi analogisiyle “klasik modernleşme” ile “dönüşlü modernleşme” arasındaki ayrımı analiz etmeye çalışmıştır (Beck, 2011, s. 10).

Sanayi sonrası modern toplumların yaşamış olduğu süreci anlamak ve günümüz toplumlarını daha iyi tanımlamak için Beck tarafından ortaya atılan, Anthony Giddens ve Niklas Lukman tarafından geliştirilen risk toplumu yaklaşımı, modern toplumu anlamaya yardımcı olan önemli bir teori olarak kabul edilmektedir (Soydemir, 2011, s. 169; Saf, 2017, s. 163). Bu kuram, sanayi toplumundan farklı olarak, teknoloji ve sanayileşme nedeniyle ortaya çıkan yeni risklerin hâkim olduğu “yeni bir toplumun” varlığına işaret etmektedir. Sanayi sonrası oluşan yeni toplum yapısında risklerin sayısı, türü ve yapısında önemli değişiklikler olmuştur. Örneğin sanayi geliştikçe bireylerin iş ve çalışma hayatına aktif katılımı artmış, çeşitli hizmet ve ürünlere daha kolay erişilmiştir. Bu durum, toplumsal, teknik ve küresel açıdan birtakım riskleri de beraberinde getirmiştir (Beck, 2005, ss. 33-34; Gencer, 2021). Beck’e göre risk toplumu, “insanların bilgi ve teknolojileri yanlış ya da kötü amaçlı kullanmalarıyla bütün dünyayı tehlikeye sokmaları sonucunda ortaya çıkan yapıyı” ifade etmektedir (Şen & Koç, 2002, s. 933’ten akt. Sungur, 2019, s. 83).

Risk toplumu yaklaşımını moderniteyle ilişkilendiren ve yeni risklerin modernitenin sonuçları olduğuna dikkat çeken Giddens’a (2010, ss. 13-14) göre ise, “modernite bir risk kültürüdür” ve önceki toplumlardan çok daha farklıdır. Modernite günümüzde belirli alanların ve yaşam biçimlerinin riskli olma durumunu azaltırken, önceki çağlarda neredeyse hiç bilinmeyen yeni risk parametrelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu risk parametreleri, çağdaş sosyal sistemlerin küreselleşmiş yapısı nedeniyle oldukça yüksek seviyede riskler içermektedir. Üst modern çağ olarak da Giddens’in betimlediği geç modern çağ, korkunç olaylarla doludur, ancak bunun nedeni, kaçınılmaz felâketler içermesi değil, önceki kuşakların karşılaşmak zorunda kalmadığı yeni risklere ve tehlikelere yol açmasıdır.

Günümüzde çoğu gelişmiş ülke, iki önemli toplumsal eğilimin etkisi altındadır: Birincisi yaşlanan nüfus; ikincisi ise toplumun geniş kesimleri tarafından



kullanılan Bilgi ve İletişim Teknolojileri'nin (BİT) giderek daha çok benimsenmesidir. Bu konuda yapılan birçok araştırma, yaş ve dijital bölünme arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Krueger ve diğerleri, 2018; Zhou ve diğerleri, 2022; Chee, 2023; Papí-Gálvez & La Parra-Casado, 2023). Bu ilişkinin genellikle yaşlı bireylerin BİT kullanımının diğer yaş gruplarına kıyasla daha az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Neves ve diğerleri, 2013, s. 22). Akademik literatürde ve kamusal söylemlerde, yaşa dayalı dijital eşitsizliğin sosyolojik bir perspektifle eleştirel olarak incelendiği görülmektedir. Bu doğrultuda, "teknofobi", "dijital cehalet" ve "teknoloji kullanmama" gibi kavramlarla tanımlanan homojen bir grup nitelmesi yapılmaktadır. Kırılgan, bakıma muhtaç, düşük sosyoekonomik ve eğitimsel geçmişe sahip yaşlılar, genellikle tek tip bir grup olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yaşlılarla ilgili dijital teknoloji kullanımı üzerine yapılan araştırmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir (Neves ve diğerleri, 2018, s. 236).

Dünya, 21. yüzyılda demografik yaşlanma sorunuyla karşı karşıyadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler de benzer bir süreç yaşamaktadır. Türkiye'de yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı 2017 yılında %8,5 iken, 2022 yılında bu oran %9,9'a yükselmiştir. Bu verilere göre, son beş yılda yaşlı nüfusun %22,6 oranında arttığı anlaşılmaktadır (TÜİK, 2023). Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı 2023 yılı itibarıyla %10,2'ye ulaşmıştır (TÜİK, 2024). Tufan'ın (2015) da vurguladığı gibi, Türkiye'de demografik dönüşüm, beraberinde yeni sosyal riskleri ve sorunları getiren bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenle, sosyal politikaların revize edilmesi ve demografik dönüşümün yarattığı sorunlara karşı etkili çözümler geliştirilmesi gerekmektedir. Demografik değişimin neden olduğu riskler ve problemlerle başa çıkmak için gerekli önlemler alınmalıdır. Vatandaşların kendi sosyal zorluklarının üstesinden gelebilmeleri için gerekli yetenekleri kazanmaları teşvik edilmelidir. Aynı zamanda, sosyal sorunların etkileriyle başa çıkmak adına adımlar atılmalı, bireylerin ve grupların yaşam koşulları güvence altına alınmalıdır (Tufan, 2016a, s. 6). Dijital teknoloji okur yazarlığının yaygınlaştırılması, yaşlıların bilişim teknolojilerinin kullanımına yönelik yapılması gereken düzenlemeler ve uygulamalar da bu bağlamda değerlendirilebilir.

Yaşlılık ve yaşlanmanın beraberinde getirebileceği riskleri ele alırken, sadece günümüzdeki yaşlı bireylerin mevcut durumunu değil aynı zamanda geleceğe dair riskleri ve demografik dönüşümün toplumsal yaşlanma dinamiklerini de göz önünde bulundurmak gerekir. Çünkü yaşlılık ve yaşlanma, beraberinde getirebileceği riskler nedeniyle incelenmesi gereken önemli bir konudur. Gelecek nesillerin potansiyel risklerine dikkat çekilerek risk kavramı ele alınmalıdır. Yaşlanma ve yaşlılıkla ilişkilendirilen risklerin yönetimi, mevcut yaşlanma algısının değişmesini gerektirmektedir. Artık yaşlanma ve yaşlılık, yalnızca tıbbi bir bakış açısıyla değil, daha geniş bir perspektifle ele alınmalıdır (Tufan, 2016b, s. 101). Bu bağlamda, mevcut yaşlanma algısının değişmesi, yaşlılığın yalnızca fiziksel ve tıbbi sorunlarla sınırlı bir dönem olarak görülmesi yerine, bireyin yaşam deneyimlerini, toplumsal rollerini ve sosyal katılımını da içeren çok yön-

lü bir olgu olarak yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Araştırmanın temel amacı da bu perspektifi desteklemek üzere, Beck ve Giddens'in risk toplumu ve geç modernite yaklaşımlarından yola çıkarak, yaşlı bireylerin dijital teknoloji kullanımları ile dijital bölünme kavramı arasındaki ilişkiyi sosyolojik bir bakış açısıyla incelemektir. Bu çalışma, yaşlı bireylerin dijital teknolojilere uyum sağlama süreçlerini, karşılaştıkları engelleri ve dijital bölünme riskini anlamaya yönelik teorik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu kavramların Türkiye'de yapılan çalışmalarda daha kapsamlı bir şekilde yer bulmasını sağlayarak, gelecekteki araştırmalara yön vermesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda, araştırma şu sorulara odaklanmaktadır: Yaşlı bireylerin dijital teknolojiye uyum süreçleri nasıl gerçekleşmektedir? Dijital teknoloji kullanımında karşılaştıkları temel engeller nelerdir? Dijital bölünme kavramı, yaşlı bireyler açısından nasıl bir risk oluşturmaktadır? Son olarak, yaşlı bireylerin dijital teknolojilere adaptasyonu, Beck ve Giddens'in risk toplumu ve geç modernite yaklaşımları çerçevesinde nasıl değerlendirilebilir?

## Yöntemsel Yaklaşım

Bu araştırma, yaşlı bireylerin dijital teknolojilere erişimi ve bu süreçte karşılaştıkları zorlukları sosyolojik bir bağlamda analiz etmektedir. Beck ve Giddens'in risk toplumu ve geç modernite teorileri çerçevesinde, yaşlıların dijital dünyaya entegrasyonu ve bu süreçte ortaya çıkan dijital bölünmenin yaşlı bireyler açısından toplumsal etkileri üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın teorik temeli, modern toplumların karmaşık ve belirsiz risklerle nasıl başa çıktığını ve bireylerin bu toplumsal yapılar içinde nasıl hareket ettiğini ele alan risk toplumu yaklaşımına dayanmaktadır. Araştırmada, yaşlı bireylerin dijital teknolojilere erişim ve kullanımındaki engelleri anlamak ve bu engellerin toplumsal yapıyla olan ilişkisini ortaya koymak için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli boyutu ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in çeşitli dönemlere ait *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması* veri setlerinin incelenmesidir. Bu yöntemsel yaklaşım, dijital bölünmenin yaşlı bireyler üzerindeki etkilerini inceleyerek genel eğilimleri belirlemeyi ve sosyolojik bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

## Literatür tarama yöntemi

Araştırmada, bireylerin dijital teknolojiye uyum süreçlerini ve karşılaştıkları engelleri analiz etmek amacıyla kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama sürecinde, "Yaşlı Bireylerin Dijital Teknolojiye Uyum Çabaları ve Karşılaştıkları Engeller" ve "Yaşlılıkta Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Dijital Bölünme Riski" konularıyla ilişkili çalışmalar incelenmiştir. Literatür taraması, dijital bölünmenin anlaşılmasına yönelik olarak yaşlı bireylerin dijital teknolojileri ve interneti kullanım amaçları ile sıklıklarına odaklanan çalışmalara dayanmaktadır.

## Veri setleri ve analizi

Araştırmada kullanılan veri setleri, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) çeşitli dönemlere ait *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırma* sonuçlarına dayanmaktadır. Bu veri setleri şunlardır: *2004-2022 dönemi Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, *2014-2019 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, *2016 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, *2017-2022 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* ve *2018-2022 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*. Araştırmada kullanılan bu ikincil veri setlerine, yaşlı bireylerin dijital teknolojileri kullanım sıklıklarını, internet kullanım amaçlarını, dijital becerilerini ve bu teknolojilere erişimde karşılaştıkları engelleri ortaya çıkarmak ve genel eğilimleri anlamak amacıyla yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırma, ikincil veri setlerini kullanarak ve belirlenen teorik çerçeve doğrultusunda kapsamlı bir literatür taraması analizine dayanmaktadır. Dijital bölünmenin yaşlı bireyler üzerindeki etkilerini risk toplumu yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmek amacıyla mevcut istatistiksel veriler detaylı bir şekilde incelenmiş ve ortaya çıkan sonuçlar tablolar ve şekillerle desteklenmiştir.

## Araştırmanın sınırlılıkları

Bu araştırma, teorik bir çerçeveye dayandığı için ampirik verilere dayalı çıkarımlardan ziyade mevcut literatür üzerinden elde edilen bilgilerle sınırlıdır. Kullanılan veri setleri ve literatür, belirli bir zaman aralığını kapsamaktadır. Bu doğrultuda, araştırma Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2004-2022 dönemini kapsayan *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, *2014-2019 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, *2016 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, *2017-2022 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* ve *2018-2022 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* veri setlerinden oluşmaktadır. Bu veri setleri yaşlı bireylerin dijital teknolojilere erişim ve kullanım trendlerini anlamak için önemli bilgiler sunmakta ancak kullanılan veri setleri belirli bir zaman dilimini kapsadığından daha eski ve daha yeni veriler, bu çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır. Öte yandan, sosyolojik analizler genel geçer kavramlar ve teoriler çerçevesinde yaşlı bireylerin dijital teknolojiye adaptasyon süreçlerini incelemekte olup veri setlerinin sonuçları bireysel farklılıkları detaylı bir şekilde yansıtamamaktadır. Bu nedenle araştırmanın bulguları genel eğilimleri ortaya koyma ve teorik çerçeveyi yansıtmakla sınırlıdır.

## Risk ve Yaşlılık: Kavramsal Çerçeve

Risk kavramı ilk kez dünyanın birçok yerine yolculuk yapan Batılı kâşifler tarafından kullanılmıştır (Sungur, 2019, s. 79). Bu tanımdan risk kavramının daha önceki çağlarda yeni şeyler keşfetme veya bir macera yaşama arzusuyla ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Kristof Kolomb gibi yeni ülkeler ve kıtalar keş-

fetmek için yola çıkan kaşifler çeşitli riskleri göze almışlardır. Ancak bu riskler genellikle tüm insanlığı tehdit eden küresel tehlikeler olarak sınıflandırılan risklerden farklıdır. Daha çok nükleer füzyon veya radyoaktif atıkların depolanmasından kaynaklanan ve küresel riskler arasında yer alan tehlikeler, günümüz risk kavramının anlamını değiştirmiştir. Artık risk, cesaret ve macera değil, yeryüzündeki tüm hayatın kendi kendini yok etme potansiyeline sahip yeni bir anlam kazanmıştır (Beck, 2011, s. 24).

Risk kavramı, genellikle tehlike ve güvenlik terimleriyle birlikte sıkça kullanılsa da bu terimlerden farklı bir anlama sahiptir. Kavram, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra özellikle 1970'li yıllardan itibaren güvenlik, tehlike ve tehdit anlamlarıyla birlikte öne çıkmaktadır (Koçak & Memiş, 2017, s. 254). 1970'lerde, "güven" kavramı teknolojik sistemlerin "güvenliğini" analiz etmek ve iyileştirmek amacıyla kullanılırken, "risk" kavramının kullanımı genellikle "doğa bilimleri" ile sınırlı kalmıştır (Powell & Wahidin, 2005, s. 70). Öte yandan modern toplumda risk ve güven konuları, sosyal bilimlerden 1980'lerde incelenmeye başlanmış, 1990'larda ise kapsamı genişletilmiştir. Sosyal bilimlerin gelişmesiyle birlikte, 'güven' ve 'risk' kavramları sosyolojik açıdan önem kazanmaya başlamış ve sosyal gerontoloji de bu değişime hızla uyum sağlamıştır (Powell, 2009, s. 65). Tehlike, olumsuz olayların meydana gelme potansiyelini ifade ederken, risk, bu olumsuz olayların gerçekleşme olasılığı şeklinde düşünülebilir. Güvenlik ise, tehlikelerin önlenmesi veya risklerin azaltılması için alınan önlemleri ifade etmektedir. Bu nedenle, risk kavramı, potansiyel tehlikelerin belirlenmesi, analiz edilmesi ve yönetilmesi için önemli bir araç olarak düşünülebilir. Son olarak risk kelimesinin, kavramsal boyutunun zaman içerisinde mekândan zamana doğru değiştiği düşünülmektedir (Sungur, 2019, s. 79).

Risk hem doğal yolla hem de insan düşünce ve eylemlerinin etkisiyle ortaya çıkmakta, bireyleri ve toplumları olumsuz bir biçimde etkilemektedir. İnsanlar her dönem çeşitli türden risklerle zorunlu olarak karşı karşıya kalmıştır. Ancak günümüzün riskleri, geçmiş dönemlerdekilere farklı bir nitelik taşımaktadır. Eskiden, toplumlar doğal dünyadan kaynaklanan ve insanların eylemleriyle ilgisi olmayan tehlikelerden yani dışsal risk olarak adlandırılan kuraklık, depremler, açlık ve fırtınalardan etkilenmişlerdir. Modern dönemde ise insanoğlu, üretilen bilgi ve teknolojinin bir sonucu olarak daha fazla risklerle karşı karşıyadır (Giddens, 2012, s. 1006).

Yaş, biyolojik temele dayanan kronolojik bir tanıma içerir ve bireyin tamamladığı bir aşama olarak kabul edilir (TÜİK, 2014). Yaşlı terimi, bireylerin yaş kategorilerine ayrılmasıyla birlikte ortaya çıkan bir değerlendirmedir. Birleşmiş Milletler (UN) yaşlı olarak 60 yaş ve üzerini yaşlı kabul ederken, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 65 yaş ve üzerindeki kapsayacak şekilde bir yaşlı tanımlaması yapmaktadır. Yaşlılık ise bireyin yaşam döngüsünde gerçekleşen fizyolojik, psikolojik ve sosyal değişimlerin meydana geldiği, yaşamın son evresine karşılık gelen bir dönem olarak bilinmektedir. Yaşlılık kavramına ilişkin yapılan

tanımlar genellikle bireyin gelişimsel dönemi referans alır ve gelişimsel açıdan değerlendirildiğinde, insan yaşamının 65 yaşından sonraki evresi yaşlılık dönemi olarak kabul edilmektedir (Canatan, 2015, s. 358). Günümüzde yaşlılık sadece biyolojik değil, aynı zamanda zihinsel, sosyal ve psikolojik boyutları değerlendirilmesi gereken karmaşık bir olgudur (WHO, 2015, s. 25).

### Ulrich Beck: Risk Toplumu

Bilimsel ve teknolojik ilerlemeler sonucunda toplumlar, mevcut koşullara ulaşmış ancak bu süreçte çeşitli aşamalardan geçmiştir. Bu aşamalar, her biri öncekini aşan yeni bir geçiş dönemi olarak kabul edilmektedir. Örneğin, “bilgi toplumu” veya “tüketim toplumu” gibi terimler, yeni bir toplumsal sistemin oluşumuna işaret ederken, “post-modernlik”, “post-modernizm”, “sanayi sonrası toplum” veya “kapitalizm-sonrası” kavramları ise daha çok önceki toplumsal yapıların işlevsel olarak sona erdiği fikrine dayanmaktadır (Giddens, 1994a, s. 10). Sanayi sonrası oluşan yeni toplumsal yapıyı açıklamak için kullanılan terimlerden biri de “risk toplumu” kavramıdır. Alman sosyolog Ulrich Beck tarafından ortaya atılan bu kavram, 1986 yılında Almanca olarak yayınlanan ve daha sonra 1992’de Mark Ritter tarafından “Risk Society: Towards a New Modernity” başlığıyla İngilizceye çevrilen eserde ilk kez kullanılmıştır. (Çuhacı, 2007, s. 132; Sungur, 2019, s. 83).

Risk toplumu, çağdaş dünyanın yeni kuramları arasında yer alan ve sanayi sonrası toplumdaki ileri modern topluma doğru evrilen sosyolojik bir düşüncenin ürünüdür (Güneriok, 2015, s. 1). Başka bir ifadeyle göre risk toplumu, Soğuk Savaş dönemi sonrası toplumların güvenlik ve risk algılamasındaki değişiklikleri anlamak için geliştirilen teorik bir yaklaşımdır. Risk toplumu yaklaşımı modernliği ve Sanayi Devrimi’nin sonuçlarını temel alarak, çevresel, ekonomik ve güvenlikle ilgili yeni risklere dikkat çekmektedir. Beck’in risk toplumu yaklaşımı, kitlesel boyuttaki tehditlerin ve mağduriyetlerin değiştiği fikrine odaklanmaktadır (Bahar, 2009, s. 83). Risk toplumu düşüncesine göre, küresel dünya, kaos ve belirsizliklerle iç içedir. Bu kaos ve belirsizlikler, yeni bir sosyolojik bakış açısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni bakış açısı, “riskel insan” olarak tanımlanan yeni bir özneyi ortaya çıkarmıştır (Güneriok, 2015, s. 27). Risk toplumu teorisi bu açıdan, modernliğin artan karmaşıklığı ve gelecekteki muhtemel sonuçların öngörülememesi nedeniyle insanlığı belirsizliklerle dolu bir çağa taşıdığı tezine dayanmaktadır (Esgin, 2013, s. 683). Dolayısıyla bu teoriye göre modernliğin, teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve bireyselleşme gibi bir dizi değişimin sonucunda, başlangıçta olduğunda çok daha ileri bir aşamaya geçtiği düşünülebilir.

Beck’in risk toplumu yaklaşımı temelde modernliğin sürekliliği dahilinde yeni bir toplumsal biçimi ifade etmektedir. Bu süreç aslında, klasik sanayi toplumunun yeniden biçimlenişine ilgilidir (Timur, 2017, s. 188). Beck, sosyal araştırmalar kapsamında sanayi toplumuna yönelik yapılan çalışmalarda öne çıkan ana eğilimin “sürekli devrimler yapan bir toplum” olduğunu belirtmektedir.

Ancak Beck, bu görüşe eleştirel bir yaklaşım getirir ve sanayi toplumunda aile, meslek, fabrika, sınıf, ücretli emek, bilim gibi birçok şeyin sürekli olarak değiştiği aynı zamanda önemli şeylerin değişmediği yönündeki diğer varsayımların kabul edilmesini eleştirmektedir. Ona göre, değişen tek şey toplumun biraz daha sanayileşmiş olmasıdır (Beck, 2011, s. 12).

### **Anthony Giddens: Geç Modernite ve Risk**

Risk toplumu teorisi, Anthony Giddens tarafından risk ve geç modernite kavramları üzerinden geliştirilmiştir. Giddens'in risk söylemi, modernliğin analizleri sırasında ortaya çıkan bir yan ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan Giddens, modernliği 17. yüzyıldan başlayan ve bütün dünyayı etkisi altına alan bir toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimi olarak tanımlamaktadır. Ona göre, modernleşme sürecinde, geleneksel toplum tamamen ortadan kalkmamıştır. Modernlik, geçmişin yerine, onunla etkileşime girerek kendini ortaya koymaktadır (Soydemir, 2013, s. 42). Giddens, modernitenin tamamlanmadığından söz eder ve içinde bulunduğumuz dönemi geç modernite olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle diğer araştırmacıların günümüz toplum yapısını tanımladıkları "postmodernite" kavramı yerine "modernite" terimini kullandığı düşünülmektedir (Sungur, 2019, s. 76). Risk toplumu konusunda birçok önemli çalışması olan Giddens, geç modernite dönemini üst modern dünya olarak tanımlamış ve geç modernitenin riskler ve tehlikelerle dolu bir dönem olduğunu vurgulamıştır (2010, s. 25).

Geç modernite döneminde riskler, zaman ve mekân boyutlarında büyük etkiler yaratmakta ve özelliklerini değiştirmektedir. Bu dönemde, risk kavramı özellikle belirsizlik ve güvensizlikle birlikte anılmaktadır. Ulrich Beck ve Anthony Giddens, geç modernite döneminde belirsizlik ve güvensizliğe karşı verilen tepkileri incelemişlerdir. Her iki araştırmacı bu doğrultuda düşünüşsellik kavramını ortaya atmış ve kavramı politik bağlamda kullanmışlardır (Sungur, 2019, s. 83). Toplumların karşılaştığı riskler artık sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal ve küresel düzeyde de değerlendirilmektedir. Bu nedenle, risklerin siyasal, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları üzerinde durulmaktadır.

Giddens'in, "geç modernite" kavramını, modern toplumların karşılaştığı riskler ve belirsizlikleri tanımlamak amacıyla "risk toplumu" kuramı üzerinden geliştirdiği anlaşılmaktadır. Giddens, moderniteyi, "modern" ve "geçmiş" arasındaki bir ayrım olarak değil, sürekli olarak değişen ve dönüşen bir süreç olarak ele almıştır. Bu sürecin daha sonraki aşamalarında ise, geleneksel ve sabit toplumsal yapılar yerine sürekli değişen, akışkan ve karmaşık bir toplumsal yapının ortaya çıktığı düşünülebilir. Bu toplumsal yapı, insanların karşılaştığı risklerin çeşitliliğini ve karmaşıklığını arttırmıştır. Dolayısıyla Giddens, bu riskleri tanımlamak ve açıklamak için "geç modernite" kavramını kullanmıştır. Böylelikle, Giddens, modernite sürecinin hem devamlılığını hem de değişimini vurgulamaktadır.

## Teknoloji ve Toplum

İnsanlık tarihi boyunca, teknoloji, en ilkel aletlerden en karmaşık sistemlere kadar, bireyin toplumla ve doğayla olan ilişkisinde her zaman hayati bir rol oynamıştır. Özellikle, üretim, ulaşım ve iletişim sektörlerindeki hızlı teknolojik ilerlemeler, Endüstri 4.0 olarak da bilinen dijital teknolojilerin bir araya gelmesiyle toplumsal ve doğal yaşamın her alanında önemli değişiklikler yaratmıştır (Adaş & Erbay, 2022, s. 328). Teknoloji terimi, "teknikbilim" anlamına gelir ve teknoloji çeşitli yeni teknikleri araştıran bir bilimdir. Bu açıdan teknoloji, bilgi ve güç üretme, denetleme, işleme ve iletme araçlarının bir kombinasyonu olarak düşünülebilir. Bilgi iletişim teknolojisinin üç ana bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; mikroelektronik, bilgisayarlar (makine ve yazılım olmak üzere) ve internettir (Yurtsever, 2011, ss. 222-226).

Teknoloji konusu 1980'lerden bu yana, günlük yaşamda sosyoloji alanındaki araştırmacılar tarafından giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Sosyolojik açıdan teknoloji ve insanlar arasındaki ilişkiyi açıklayan iki farklı araştırma perspektifi bulunmaktadır. İlki, teknolojinin günlük yaşamdaki etkisini ortaya koyan "yaşam alanının sömürgeleştirilmesi" yaklaşımıdır. Bu aşamada teknolojinin günlük yaşamı nasıl yapılandığı ve düzenlediği üzerinde durulmaktadır. İkinci perspektif ise teknoloji, kültürel bir alan olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla teknoloji, sadece işlevsel bir araç olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel boyutlara sahip bir unsurdur. Bu aşamada ise insanların teknolojiyi nasıl algıladığı, ona nasıl anlamlar yüklediği ve kültürel bağlamlar içinde nasıl değerlendirdiği üzerinde durulmaktadır (Pelizäus-Hoffmeister, 2016, s. 28). Bu iki perspektif, teknolojinin sadece pratik bir araç olmaktan öte, sosyal ilişkileri, yaşam biçimlerini ve kültürel değerleri nasıl etkilediğini anlamak için önemli bir bakış açısı sunduğu ve teknolojinin bireyler tarafından sadece bir ürün ya da hizmet olarak kullanılması değil, teknolojinin toplumu şekillendiren önemli bir faktör olduğu üzerinde durduğu anlaşılmaktadır.

## Yaşlı Bireylerin Dijital Teknolojiye Uyum Çabaları ve Karşılaştıkları Engeller

Son yıllardaki teknolojik ilerlemeler, toplumun işleyiş biçimini dönüştürerek iş yaşamından sağlık hizmetlerine, sosyal ilişkilerden aile hayatına kadar her yaş grubundaki bireylere yaşamın tüm alanlarında önemli faydalar sunmuştur. Finlandiya'da yapılan bir araştırma, 75-89 yaş aralığındaki bireylerin dijital teknolojiye büyük ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık %84'ü mobil telefon kullanmakta ve telefonlarını yanında taşıdıkları için kendilerini güvende hissettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca örneklemin beşte biri internet erişimine sahip iken, dörtte biri bilgisayar kullanmaktadır. Örneklemin altıda biri ise e-posta kullandığını söylemiştir. Özellikle arkadaşlarından ve akrabalarından interneti kullanma konusunda destek alan yaşlı bireylerin dijital teknoloji kullanma sıklığının destek almadığı dönemlere göre arttığı görülmüştür (UNFPA, 2012, s. 78). Elde edilen bu bulgular, dijital teknolojiye

erişim ve kullanımda desteğin önemli bir rol oynadığını gösterirken, bu durum dijital bölünme olgusuna da işaret etmektedir.

OECD'nin çalışmalarına göre dijital bölünme hem ülkeler arası hem de ülkeler içindeki farklılıkları göz önüne sererek dijital eşitsizliklerin yerel ve küresel düzeyde nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, OECD üyesi ülkeler ile üye olmayan ülkeler arasında belirgin ölçüde eşitsizlikler dikkat çekmektedir. Bu eşitsizliklerin en temel nedenlerinden biri, altyapıya erişimdeki farklılıklardır. Temel telekomünikasyon altyapısına erişim, dijital bölünmenin değerlendirilmesinde kritik bir unsurdur ve bu altyapının mevcut olması, dijital hizmetlerin ve internet erişiminin sağlanmasında belirleyici bir etkiye sahiptir (OECD, 2001, s. 5). Dijital bölünmenin bu küresel boyutunun yanı sıra, daha derin bir eşitsizlik düzeyini ifade eden dijital uçurum da giderek daha belirgin hale gelmektedir. Özellikle, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler arasındaki teknolojiye erişim ve kullanım farkları dijital uçurumu gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, Ay ve Kılıç'ın (2023) çalışması, Türkiye'deki dijital eşitsizliklerin global dijital uçurum konusundaki yerini açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika gibi gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında dijital altyapı açısından geri kalmaktadır. Şehirlerarası ve bölgeler arası dijital eşitsizlikler, kıyı bölgelerinde ve sanayileşmiş şehirlerde yüksek dijital erişim ile kırsal alanlarda düşük dijital erişim arasındaki farkları yansıtmaktadır. Ayrıca, eğitim seviyesinin düşük olduğu Doğu bölgelerde kadınların dijital teknolojiye erişimde yaşadığı zorluklar, Türkiye'deki dijital bölünmenin hem ekonomik hem de kültürel boyutlarını ortaya koymaktadır. Çalışmada, Türkiye'nin internet kullanım oranı, Asya, Avrupa ve dünya ortalaması verileri ile karşılaştırılmıştır. Türkiye'nin geniş bantlı internet kullanım oranı (%19), 2021 yılı dünya ortalamasının (%18) üzerinde olmasına rağmen, Avrupa ve Asya'nın hızlı büyüyen ekonomileriyle karşılaştırıldığında yine de düşük kalmaktadır. Bu veriler, Türkiye'nin global dijital uçurumun neresinde yer aldığını ortaya koymasının bakımından önemlidir.

Yaşlı bireylerin sosyalleşme süreçlerinde dijital teknolojilerin önemli bir rolü bulunmaktadır. Dijital araçlar sayesinde yaşlılar, günlük yaşantılarını zenginleştirerek yaşam kalitelerini artırma imkânı bulmaktadır. Yaşlı nüfus, teknolojik yeniliklere ayak uydurma konusunda çaba göstermekte ve her geçen gün teknoloji kullanım oranları artmaktadır. Ancak yaşın getirdiği fiziksel ve zihinsel değişiklikler nedeniyle, teknoloji kullanımında çeşitli zorluklarla da karşılaşabilmektedir (Tuna Uysal, 2020, s. 43). Yeni iletişim teknolojileri yaşlıların yaşamını kolaylaştıran önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda, yaşlı bireylerin bağımlılığını azaltmak ve sosyal izolasyonlarını engellemek amacıyla iletişim ağlarının aktif tutulması yaşlılık döneminde son derece önemlidir. Bu yaklaşım, hem tanıdık bir çevrede yaşamının teşvik edilmesiyle yaşlıların yerinde yaşlanmasına olanak tanır, hem de teknoloji kullanımı sayesinde uzaktaki sosyal ağlarla kolay iletişim kurmalarını kolaylaştırabilir (Kalınkara & Sarı, 2019, s. 16).

Dijital teknolojinin hızla evrim geçirdiği günümüzde, yaşlı bireylerin bu



teknolojilere nasıl uyum sağladıkları ve bu teknolojileri nasıl benimsedikleri büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Gelderblom ve Van Dyk (2010, s. 67) tarafından yapılan bir araştırma, yaşları 60-87 arasında değişen 46 yaşlı bireyle gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, yaşlı bireylerin mevcut mobil telefon modellerini benimseme süreçlerine odaklanmıştır. Elde edilen bulgular, mevcut telefon modellerinin yaşlı bireylerin gerçek kullanım alışkanlıklarını yansıtmada yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Yaşlıların teknolojiyi sınırlı bir şekilde kullanma aşamasında oldukları ve teknolojiyi tamamen kabul etme veya reddetme eğiliminde olmadıkları da belirlenmiştir. Ayrıca, mevcut telefon modellerinin yaşlı bireylerin özel ihtiyaçlarını ve tercihlerini dikkate almadığı, aynı zamanda bu cihazların kullanıldığı sosyal bağlamı göz ardı ettiği tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma, mobil telefon üreticilerinin ve servis sağlayıcılarının yaşlı bireylere yönelik ürün tasarımı konusunda daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Genellikle yaşlı bireylerin bağımsızlıklarını ve yaşam kalitelerini sürdürmek için yeni teknolojileri öğrenme ve kullanma konusunda istekli oldukları ancak kendilerine fayda sağlamadığını düşündükleri teknolojileri benimsemelerinin düşük bir olasılık olduğu bilinmektedir (Heinz ve diğerleri, 2013, s. 42). Ayrıca teknolojinin maliyeti, cihazların kullanıcı dostu olması ve sistemlerin güvenliği konusunda da yaşlılar endişelenmektedirler. Bilgisayar kullanımı, e-posta ve internette kolayca gezinmek için çevrimiçi olarak kullanılabilen teknolojik araçlar dışında yaşlıların yeni ve ileri düzeydeki teknolojilere (akıllı ev teknolojileri gibi) hala şüpheyle yaklaştığına dair araştırma bulguları mevcuttur. Bu şüpheler arasında kişisel gizlilik ihlalleri, kullanıcı dostu olmama, yaşlılar için uygun bir eğitim olanağının bulunmaması gibi endişeler bulunmaktadır (Demiris ve diğerleri, 2004, ss. 91-92).

Yaşlı bireylerin teknoloji kullanımını benimsemelerine rağmen dijital teknoloji ya da bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma konusunda karşılaştıkları zorluklar ve engeller kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır (Abbey & Hyde, 2009; Amaral & Daniel, 2016; Mubarak & Suomi, 2022). Gitlow (2014, s. 271) yaşlıların hangi tür teknolojileri kullandığı, bu teknolojileri nasıl kullandıkları ve dijital teknolojiyi kullanırken karşılaştıkları engellerin neler olduğunu incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre yaşlı katılımcıların çoğunluğu akıllı mobil telefonları ve bilgisayarları rahat bir şekilde kullandığı ancak tablet ve e-okuyucu gibi dijital teknolojileri daha az kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyalleşme (arama ve e-posta gönderme gibi) ve internette gezinme yaşlılar için önemli aktiviteler arasında yer almıştır. Öte yandan yaşlılar alarm ve takvim gibi uygulamaları kullanmayı istediklerini de belirtmişlerdir. Bu araştırma ayrıca, yaşlıların teknoloji kullanımının önündeki bazı engelleri ortaya çıkarmıştır. Bu engeller arasında "bilgi eksikliği", "olumsuz tutumlar", "yaşa bağlı değişiklikler (görme ve işitme kaybı gibi)" ve "ince motor beceri zorluklar" yer almaktadır.

Yaşlı bireylerin güvenli bir internet ortamında aktivitelerini sürdürebilmeleri için yeterli siber güvenlik bilgilerine sahip olmaları son derece kritik bir

öneme sahiptir. Siber güvenlik tehditleri ve siber suçlar, önlem alınmadığı takdirde bireyleri, kurumları ve ülkeleri hem maddi hem de manevi olarak büyük zararlara uğratabilmektedir. Özellikle yaşlılar, diğer yaş gruplarına kıyasla internet ve dijital teknolojinin kullanımı hakkında daha az bilgiye sahip olmalarıyla öne çıkmaktadır. Diğer yaş grupları kadar yoğun bir şekilde internet ve dijital teknolojiyle ilişki kurmadıklarından dolayı, siber dünya hakkındaki bilgi seviyeleri de sınırlı olabilmektedir. Bu nedenle daha kolay siber risklere maruz kalabilen yaşlıların siber güvenliğini sağlamak için dijital ve bilişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi ve bu konularda eğitim verilmesi gerekmektedir (Ölmez ve diğerleri, 2021, s. 779).

Sonuç olarak, yaşlı bireylerin dijital teknolojiye uyum süreçleri hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle dikkat çekmektedir. Dijital araçlar, yaşlıların sosyal bağlarını güçlendirme ve yaşam kalitesini artırma potansiyeline sahipken, bilgi eksikliği, olumsuz tutumlar ve yaşa bağlı fiziksel zorluklar gibi engeller, bu teknolojilerin etkin kullanımını sınırlamaktadır. Ayrıca, mevcut mobil telefon modellerinin yaşlı bireylerin kullanım alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını yeterince karşılamadığı, siber güvenlik konusundaki bilgi eksikliklerinin ise dijital tehditlere karşı yaşlıları daha savunmasız kıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, teknoloji tasarımında yaşlıların özel gereksinimlerinin göz önünde bulundurulması ve kullanıcı dostu çözümler geliştirilmesi gerekmektedir. Yaşlı bireylerin dijital teknoloji araçlarını etkin bir şekilde kullanabilmeleri ve siber güvenlik konusunda bilinçlenmeleri için kapsamlı eğitim programlarının uygulanması, karşılaştıkları engelleri ortadan kaldırabilir ve dijital tehditlere karşı korunmalarını güçlendirebilir.

## Dijital Bölünme

İnternet, günümüzde bilgiye erişmek için kullanılan en önemli araçlardan biridir. İnternete erişimi olmayanlar, eğitim, iş, sağlık ve sosyal yaşam gibi birçok alanda dezavantajlı hale gelebilmektedir. Günümüzde internetin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, interneti kullanmayan bireylerin toplumsal dışlanma riskiyle karşı karşıya kalmaları yüksek bir ihtimaldir. Yaşlı bireyler arasında dijital bölünme genellikle düşük "bilgisayar okuryazarlığı", "teknofobi" ve "fiziksel" ya da "bilişsel" zorluklardan oluşan faktörlerle ilişkilendirilmektedir (McDonough, 2016, s. 1). Dijital bölünme kavramı genellikle bireyler, haneler, işletmeler ve coğrafi bölgeler arasındaki bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) erişim fırsatları ile internet kullanımındaki farklılıkları ifade eder (OECD, 2001, s. 5). Dijital bölünme temelde internet, e-posta ve mobil telefon vb. dijital teknolojileri kullananlar ile kullanmayanlar arasındaki ayrımı açıklamak için kullanılmaktadır. Bu açıdan dijital bölünme, günlük yaşamlarında dijital teknolojileri kullanamayan ya da kullanmayı tercih etmeyenlerin dezavantajlı durumlarını tanımlamak için de kullanılan bir 'metafordur' (Cullen, 2001, s. 311).

Dijital bölünme kavramı yerine bazen dijital uçurum kavramı da kullanılmak-

tadır. Ancak bu iki terim aslında farklı anlamlar taşımaktadır. Dijital bölünme, toplumdaki farklı grupların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilme yeteneklerindeki farklılıkları ifade eder ve bu farklılıklar genellikle eğitim seviyesi, cinsiyet veya yaş gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkar. Dijital uçurum terimi ise dijital bölünmenin daha şiddetli bir biçimi olarak kabul edilir. Teknolojiye erişim farklarının çok büyük olduğu ve sosyoekonomik durum, gelişmişlik düzeyi, coğrafi bölge gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Dijital uçurum terimi Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk kez 1995 yılında bazı gazeteler tarafından kullanılmıştır. Ulusal Telekomünikasyon ve Bilgi İdaresi tarafından yayınlanan "Falling through the Net"<sup>1</sup> raporunda bu kavram "sahip olanlar ve olmayanlar" şeklinde tanımlanmış ve yapılan bir araştırmaya ait verilerle bu tanım desteklenmiştir (Van Dijk, 2020, ss. 1-2). Diğer taraftan Görgün Baran ve diğerlerine, (2017, s. 9) göre ise, gençler ve yaşlılar arasındaki dijital uçurum, ilk olarak Lenhart ve diğerleri (2000) ile Amerika Birleşik Devletleri Ticaret Bakanlığı (NTIA, 2000) tarafından belgelenmiştir. 2000 yılında 12 bin katılımcı üzerinde yapılan çalışmada, 65 yaş üstü kişilerin sadece %13'ünün internet erişimi olduğu, 30 yaş altındakilerin ise %65'inin internete erişimi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, genç ve yaşlı bireyler arasında internet kullanımında önemli bir fark olduğunu ortaya koymaktadır.

Yaş faktörü ile dijital teknoloji ilişkisini inceleyen çalışmaların daha çok genç kuşaklar üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Yaşlı bireylere yönelik çalışmaların ise oldukça az olduğu bilinmektedir (Görgün Baran ve diğerleri, 2017, s. 3). Dijital bölünmeye ilişkin yapılan çalışmalar, gelir, yaş, eğitim durumu, cinsiyet ve etnisite gibi eşitsizlik yaratan temel faktörlerin dijital erişimde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Van Dijk, 2002). Özellikle yaşlı bireylerin teknoloji kullanımı ve dijital bölünme konusunu inceleyen araştırmalarda, yaş faktörünün yanı sıra, eğitim, gelir düzeyi ve yaşadıkları yer gibi çeşitli sosyal ve demografik etmenlerin de göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır (Abbey & Hyde, 2009, s. 226; Selwyn ve diğerleri, 2003, s. 561). Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmada, bilgisayar ve internet uygulamalarını kullanan yaşlı bireylerin yalnızlık hissini azaltmadığı anlaşılmıştır. Çalışma, yaşlıların yalnızlık hissini azaltmak için daha etkili dijital çözümler üzerine odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylelikle sosyal destek sağlayan teknolojilerin ve daha gelişmiş uygulamaların yaşlı bireylerin yalnızlık hissini yönetmelerine yardımcı olması beklenmektedir (Borneman, 2014, s. IV).

Genellikle yaşlı bireylerin dijital teknolojiyi kullanma isteklerinin düşük olduğunu değerlendiren çalışmaların, yaşlılıkla ilgili stereotiplere dayandığı ve gerçekte yaşlı bireylerin bu konuda yeterince araştırılmadığı öne sürülmektedir (Mannheim ve diğerleri, 2023, s. 1283). Bu bağlamda, yaşlıların dijital

1 "Falling through the Net" ifadesi, dijital teknolojilere ve internet erişimine sahip olmayan veya bu olanaklardan yeterince faydalanamayan kesimleri tanımlamak ve dijital dünyanın sunduğu fırsatlardan yeterince yararlanamayanlar için "ağın dışında kalan" anlamında kullanıldığı düşünülebilir.

teknolojiyi benimseme ve kullanma konusundaki önyargıların geçerli ve genellenebilir olmadığı düşünülmektedir. Zira yapılan çalışmalar, yaşlıların teknolojiyi kullanma yetenekleri ve isteklerinin yaygın olarak düşünüldüğünden daha olumlu olduğunu göstermektedir. Bu konuda Abbey ve Hyde'nin (2009, ss. 238-239) yaptığı çalışmanın bulguları, yaşlı bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma konusundaki bazı olumsuz tutumların geçersiz olduğunu ve yaş faktörünün fiziksel bir engel oluşturmadığını göstermiştir. Ayrıca, yaşlı bireylerin dijital teknolojileri kullanma ve benimseme konusunda oldukça istekli oldukları ortaya konmuştur. Bunun dışında çalışmada yaş faktörüyle ilişkisi incelenen bir diğer değişken yaşlıların eğitim düzeyidir. Katılımcıların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmada literatürde yaygın olarak bulunan sonuçların aksine eğitim düzeyinin de belirleyici bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, yaşlı bireylerin teknoloji öğrenme isteği ve bilgi sahibi olma çabalarıyla dijital dünyayı keşfetme ve dijital teknolojiyi kullanma pratiklerine yönelik olumsuz yargıları tersyüz etmektedir.

Yaşlılara yönelik olumsuz stereotiplerin etkilerini inceleyen ve yaşlılar ile teknoloji arasındaki etkileşime odaklanan bir diğer çalışmada, gençler arasında yaşlılara dair ayrımcı görüşlerin yaygın olduğu ve bu durumun yaşlılar için özel teknolojilerin geliştirilmesi ve tasarlanması konusundaki ön yargıları beslediği vurgulanmaktadır. Ancak, araştırma aynı görüşlerin zaman zaman yaşlı bireyler tarafından da paylaşıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, yaşlıların farklı teknolojilere karşı isteksizliklerinin ve kendi teknoloji becerilerinin hafife alınmasının ortaya çıkmasına neden olabileceğini göstermektedir. Ayrıca yaşlı bireylerin teknoloji kullanımında daha az yetenekli olduklarına dair içselleştirilmiş klişelerin, teknolojiyi benimsemelerini ve kullanmalarını engelleyebileceğini göstermektedir. Bu nedenle araştırma yaşlı bireylerin teknolojiyi benimsemesi ve etkili bir şekilde kullanabilmesi için içselleştirilmiş klişeleri değiştirmenin önemini vurgulamaktadır (Ivan & Cutler, 2021).

Dijital teknolojinin, yaşlıların aileleriyle, arkadaşlarıyla ve topluluklarıyla bağlantıda kalmalarını sağlayarak sosyal izolasyonu önlediği ve yaşam kalitelerini artırdığına dair yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Tuna Uysal & Zengin, 2023; Grey ve diğerleri, 2024; Hançeroğlu Kandemir & Pak Güre, 2024). Bu çalışmalarda, yaşlı bireylerin dijital teknolojiyi kullanırken erişim, beceri ve bilgi eksikliği gibi çeşitli engellerle karşılaştığına da değinilmektedir. Bu nedenle politikacılar, sivil toplum kuruluşları ve hizmet sağlayıcıların, yaşlıların dijital teknolojiden tam olarak yararlanabilmelerini sağlamak ve dijital bölünme riskini ortadan kaldırmak amacıyla bu tür engellere yönelik aksiyon almaları önerilmektedir (Hill ve diğerleri, 2015).

## **Yaşlılıkta Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Dijital Bölünme Riski**

Günümüzde yaşlı bireylerin dijital teknolojilere olan ilgisi ve bu teknolojileri kullanma alışkanlıkları, bireyler arasında ve toplumsal düzeyde önemli bir konu haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin yaşlı bireyler için sunduğu fırsatlar,

sosyal yaşamdan sağlık hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede yer almakta ve yaşam kalitesini arttırmaktadır. Hızla evrilen dijital teknolojilerin hayatın çeşitli alanlarına entegre olmasıyla birlikte, yaşlı nüfusun da bu değişime uyum sağlamasının önemi artmaktadır. Örneğin, yaşlı bireylerin dijital teknolojileri ne kadar etkin bir şekilde kullanabildikleri, bu teknolojilerin günlük yaşamlarındaki etkileri ve dijital bölünme kavramının yaşlı bireyler açısından taşıdığı risklerin anlaşılması son derece önemlidir. Öte yandan günümüzde internetin yaygın kullanımıyla birlikte, elektronik ortamda bilgi güvenliği konusunda bazı riskler ortaya çıkmaktadır. Bu konuda bazı önlemler alınmasına rağmen güvenlik zafiyetleri yaşanabilmektedir. Bu sorunun aşılabilmesi için hem bireysel hem de toplumsal düzeyde internet kullanıcılarının güvenlik bilincinin artırılması gerekmektedir (Koçak & Memiş, 2018, s. 8).

Dijital bölünmenin anlaşılabilmesine yönelik yaşlı bireylerin interneti kullanım amaçları ve kullanım sıklıklarının yer aldığı bir araştırmanın sonuçlarına göre erkek yaşlı bireylerin %68,9'u günlük olarak bilgisayar kullanmayı tercih ederken, kadın yaşlı bireylerin tercih oranı %31,1'dir. Benzer şekilde haftada bir defa bilgisayar kullananların oranları da cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkeklerde haftada bir defa bilgisayar kullananların oranı %64,6 iken, kadınlarda bu oran %35,4 olarak kaydedilmiştir. İnternet kullanımı da benzer bir eğilim göstermektedir. Erkeklerin %68,5'i günlük olarak interneti kullanmayı tercih ederken, kadınların bu oranı %31,5'tir. Araştırmada, evlerde bilgisayar kullanım oranı %27,8 iken, internet kullanım oranı %42,1'dir. Bu durum, yaşlı bireylerin internet erişimini daha çok cep telefonları üzerinden mobil cihazlar aracılığıyla %91,4 oranında sağladıklarını göstermektedir. Ayrıca, yaşlı bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe, bilgisayar ve internet kullanım sıklığının arttığı sonucuna ulaşılmış ve dijital okuryazarlığın önemi vurgulanmıştır (Görgün Baran ve diğerleri, 2017, s. 19). Bu araştırmanın sonuçları, cinsiyet ve eğitim faktörünün yaşlı bireylerin dijital teknoloji kullanım alışkanlıklarını etkileyebileceğini ve dijital bölünmenin bu değişkenler üzerinden farklılıklara neden olabileceğini göstermektedir.

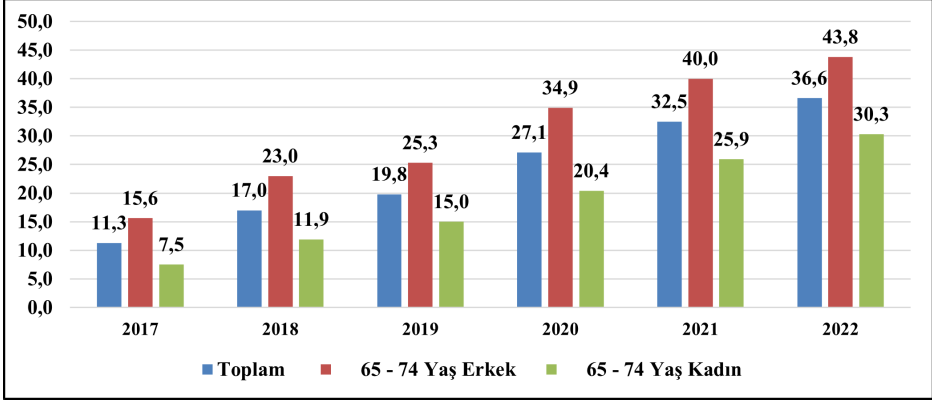
Dijital teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, yaşlı bireylerin dijital teknolojileri kullanma biçimleri ve internet kullanım oranları giderek artmaktadır. Yaşlı bireylerin dijital teknolojiyi kullanım biçimlerinde, yaş, eğitim, cinsiyet ve sosyoekonomik faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Diğer yaş gruplarına göre, bilgi teknolojilerine sahip olma ve kullanma konusunda yaşlı bireylerde önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, teknolojinin, sistemlerin, kültürün ve yaşlı bireylerin teknoloji kullanımında karşılaştığı sınırlamalar ve zorluklardan kaynaklandığı düşünülmektedir (Liu ve diğerleri, 2021, s. 2). Bilişim teknolojilerinin kullanım sıklığının incelendiği başka bir araştırmada yaşlı katılımcılar 5 yıldır dijital teknoloji aracı olarak bilgisayar veya akıllı telefon kullandıklarını ve günün en az 2-3 saatini sosyal medya platformlarında geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu tür günlük kullanımların kendilerinde bağımlılık yapabileceklerini de belirtmişlerdir. Ayrıca yaşlı bireylerin dijital teknolojiyi kullanmak istediklerini ancak gençlere kıyasla teknolojiyi kullanma konusunda çok fazla yete-

nekleri olmadığını ve dijital teknoloji konusunda yardıma ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir (Görgün Baran & Öztekin Alpaydın, 2020, s. 119). Pew Araştırma Merkezi (2014) tarafından yayımlanan bir rapor bu görüşü desteklemektedir. Rapora göre, 65 yaş ve üzeri bireylerin %59'u ilk kez internete girdiğini ve katılımcıların %77'sinin cep telefonuna sahip olduğu tespit edilmiştir. Yaşlı nüfusun teknoloji kullanımında artış olmasına rağmen, yaşlıların teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumlarının diğer yaş gruplarına göre geride olduğu anlaşılmıştır (Gitlow, 2014, s. 272).

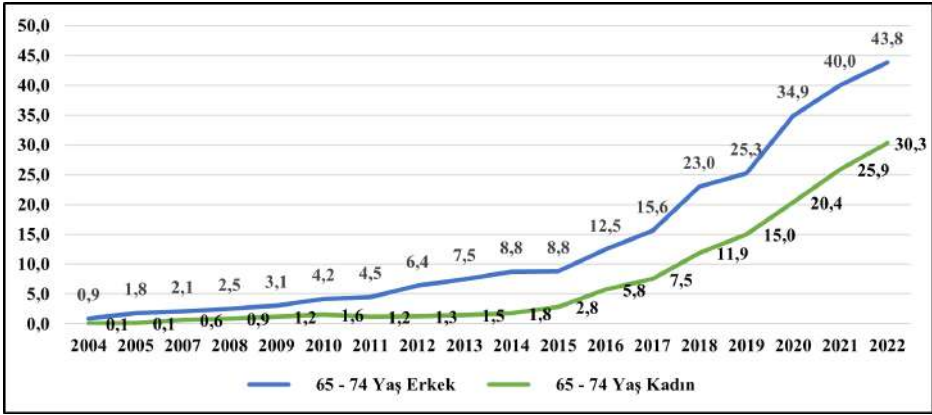
Günümüzde, dijital çağın en belirleyici unsuru olan bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle internet aracılığıyla yeni medya ve iletişim ortamları, insanlara zengin bir sosyal ağ hizmeti ve geniş olanaklar sunmaktadır. Yaşlılar, toplum içinde diğer yaş gruplarına kıyasla dezavantajlı olarak kabul edilmektedir. Değişen toplumsal ve teknolojik yapı yaşlıların çevrimiçi pratikleri benimsemeleri ve bu teknolojileri kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Yaşlı nüfusun dijital teknoloji, çevrimiçi hizmetleri ve sosyal ağları kullanma biçimleri dijital uçurumun yarattığı eşitsizliklerin ve zorlukların belirlenmesi açısından son derece önemlidir (Görgün Baran ve diğerleri, 2019, s. 263). Türkiye'de, TÜİK'in 2014-2019 yıllarını kapsayan *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* sonuçlarına göre, 65-74 yaş aralığındaki yaşlı bireylerin son üç ay içerisinde bilişim teknolojilerini kullanma oranları dijital uçurumun varlığına işaret etmektedir. 2014 yılında %5,0 olan internet kullanım oranı, 2015 yılında % 5,6'ya, 2016 yılında % 8,8'e, 2017 yılında ise %11,3'e yükselmiştir. Son olarak 2018 yılında %17'ye, 2019 yılında ise %19,8'e yükselmiştir. Bu verilere göre, 2014-2019 yılları arasında 65-74 yaş aralığındaki yaşlı bireyler arasında internet kullanım oranı 4 kat artmıştır. İnternete erişimi olan ve kullanan yaşlı bireyler cinsiyete göre karşılaştırıldığında 2019 yılında erkeklerin oranı %25,3 iken, yaşlı kadınların internet kullanım oranı %15,0 olmuştur (TÜİK, 2020).

*Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* 2017-2022 sonuçlarına göre, 65-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanım oranlarında belirgin bir artış yaşandığı görülmektedir (*Şekil 1*). Bu araştırmaya göre, 2017 yılında bu yaş grubundaki bireylerin yalnızca %11,3'ü internet kullanırken, 2022 yılında bu oran önemli ölçüde artarak %36,6'ya ulaşmıştır. Bu sonuçlar, yaşlı nüfusun dijital teknolojilere olan ilgisinin ve erişimindeki artışın bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, internet kullanan yaşlı bireylerin cinsiyete göre dağılımı da dikkate değerdir. Bu verilere göre, erkeklerin yaşlı kadınlara kıyasla internet kullanma oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle 2022 yılında, interneti kullanan yaşlı erkeklerin oranı %43,8'e ulaşırken, yaşlı kadınların oranı %30,3 olarak kaydedilmiştir. (TÜİK, 2022). Bu veriler, yaşlı nüfus arasında cinsiyete göre dijital uçurumun olduğunu göstermektedir.

Şekil 1. Yaşlıların cinsiyete göre internet kullanma oranları, 2017-2022 (son üç ay içinde) (TÜİK, 2022)

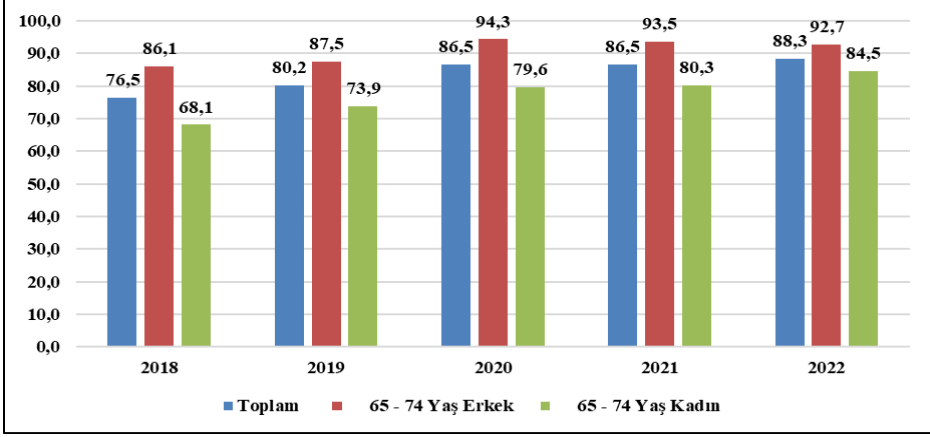


Şekil 2. Yaşlıların internet kullanım oranlarının cinsiyet ve yıllara göre dağılımı, 2004-2022 (Son 3 ay) TÜİK, 2022)



Yaşlı nüfusun internet kullanım oranlarını daha geniş bir zaman dilimi üzerinden incelediğimizde, 65-74 yaş aralığındaki yaşlıların internet kullanım oranlarının belirgin bir şekilde arttığı görülmektedir (Şekil 2). Grafikteki bilgilere göre 2004 yılında hem erkek hem de kadın yaşlıların internet kullanımı %1 oranına dahi ulaşamamışken, 2022 yılında erkeklerin internet kullanımları %43,8 olmuştur. Yaşlı kadınlarda ise bu oran %30'un biraz üzerindedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2004 ile 2022 yılları arasında gerçekleştirdiği bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları, yaşlı nüfusun artışı ve dijital teknolojilerin gelecekteki gelişimine paralel bir şekilde, yaşlı bireyler arasında internet kullanımının daha yaygın hale geleceği beklentisini desteklemektedir (TÜİK, 2022).

Şekil 3. Yaşlıların, cinsiyete göre cep telefonu kullanım oranları, 2018-2022 (TÜİK, 2022)



TÜİK, 2018-2022 yıllarını kapsayan hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasında yaşlıların cep telefonu kullanım oranları da yer almıştır. Araştırmaya göre, yaşlı bireylerin cep telefonu kullanımı sürekli artış göstermiştir. Cep telefonu kullanım oranı 2018 yılında %76,5 iken, 2022 yılında %88,3'e yükselmiştir (Şekil 3). Bu dönem boyunca, yaşlı erkeklerin cep telefonu kullanım oranı yaşlı kadınlara kıyasla daha yüksek olmuştur. Bununla birlikte hem erkek hem de kadın yaşlıların cep telefonu kullanımları son beş yıl içinde sürekli bir artış göstermiştir (TÜİK, 2022).

Yaşlı bireyler, dijital dünyanın sunduğu fırsatları değerlendirerek, sevdikleriyle iletişim kurabilmekte uzak mesafedeki akraba ve arkadaşlarıyla bağlarını bu doğrultuda sürdürebilmektedir. Özellikle televizyon ve radyo gibi klasik bilgi edinme araçları dışında internet üzerinden çevrimiçi sosyal medya ve iletişim araçlarıyla farklı konularda bilgi edinebilmekte ve sosyal etkileşimlerini artırabilmektedirler. Bu noktada yaşlıların teknolojik cihazları kullanma ve internete bağlanma amaçlarının tespiti oldukça önemlidir. Görgün Baran ve diğerleri (2017, ss. 16-21)'nin TÜİK 2016 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması veri setine dayandırdıkları Tablo 1'deki araştırma sonuçlarına göre eğlence amaçlı internet kullanımında (örneğin sosyal medya veya haber okuma gibi) kişinin eğitim seviyesi çok önemli olmasa da daha teknik beceriler gerektiren kullanımlarda (örneğin e-posta alma-gönderme, internet bankacılığı, çevrimiçi randevular) eğitim düzeyi daha belirleyici bir faktör olarak öne çıkmıştır. Bu durumda, eğitilmiş yaşlı bireylerin internet ve bilgisayar kullanma yetenekleri, dijital okuryazarlık düzeylerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır.



Tablo 1. Yaşlıların internet kullanım amaçları (Görgün Baran ve diğerleri, 2017)

Kullanım Amaçları	f	%	N
E-posta gönderme/alma	181	4.20	497
İnternet üstünden telefonla görüşme/ video görüşmesi	152	3.60	497
Sosyal medya kullanımı	321	7.50	497
Haber sitelerini ziyaret etme	358	8.40	497
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	253	5.90	497
Oyun indirme/oynama	109	2.50	497
Müzik dinleme	165	3.90	497
TV izleme	95	2.20	497
Ücretli video izleme	5	0.10	497
Paylaşım sitelerinden video izleme (Örneğin <i>YouTube</i> )	207	4.80	497
Kendi oluşturduğu içeriği yükleme	147	3.40	497
Web sitesi veya blog oluşturma	9	0.20	497
Sağlıkla ilgili bilgi arama	282	6.60	497
Doktordan randevu alma	105	2.50	497
Seyahat ve konaklama işlemleri için kullanma	81	1.90	497
Mal veya hizmet satışı	48	1.10	497
İnternet bankacılığı	111	2.60	497
Ödeme yapma	16	0.40	497
Çevrimiçi kurs	3	0.10	497
Çevrimiçi görsel-işitsel materyal bulma	5	0.10	497
Çevrimiçi olarak eğitmen ve öğrencilerle iletişim	4	0.10	497

Bilişim teknolojileri kullanımı, dijital teknoloji kullanımı ve internet erişimi hakkındaki TÜBİTAK tarafından desteklenen araştırmanın sonuçlarını göre, araştırmaya katılan yaşlı bireylerin dijital teknolojiye sahip olma oranlarının yüksek olduğu bulunmuştur. Hanelerin %51.4'ünde masaüstü bilgisayar, %13.3'ünde dizüstü bilgisayar, %5.2'sinde tablet ve %6.0'ında akıllı televizyon bulunmaktadır. Akıllı telefon ise en yaygın dijital teknolojidir ve hanelerin %51.4'ünde bulunmaktadır. Ancak, internet erişimi tüm hanelerde aynı düzeyde yaygın değildir. Hanelerin %56'sında internet bağlantısı bulunmamaktadır. Bu, hanelerin internete erişmek için akıllı telefonlarını, tabletlerini veya diğer cihazlarını kullandıklarını göstermektedir. Kadınların internet erişimine sahip

olma olasılığı erkeklerden daha yüksektir. Kadınların %57.2'sinin hanesinde, erkeklerin ise %60.2'sinin hanesinde internet erişimi mevcuttur (Binark ve diğerleri, 2020, s. 9).

## Sonuç ve Öneriler

Modern toplum, kendini yenileme dinamikleriyle birlikte toplumsal, ekolojik ve bireysel riskler yaratmaktadır. Bu riskler, sanayi toplumunun denetim ve güvenlik mekanizmalarının ötesine geçerek, Beck'in kavramsallaştırdığı "risk toplumu" aşamasına işaret etmektedir. Giddens ise bu riskleri 'risk' ve 'geç modernite' kavramları üzerinden ele alarak toplumların giderek artan risklerle karşı karşıya olduğunu vurgulamıştır. Böylece, her iki kuramcı da günümüz açısından risk olgusunu merkezi bir ilgi alanı olarak görmüş ve bu olgunun toplumlar için giderek daha önemli bir mesele haline geldiğini belirtmiştir.

Geleneksel toplumların aksine, modern toplumlar endüstrileşme, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme gibi dinamiklerle büyük değişimlere uğramıştır. Bu değişimler, beraberinde yeni ve karmaşık risk türlerini meydana getirmiştir. Artık toplumlar, yalnızca doğal afetler gibi öngörülebilir risklerle değil, aynı zamanda teknolojik kazalar, çevresel felaketler ve nükleer tehditler gibi kestirilemeyen risklerle de karşı karşıyadır. Risk toplumu teorisi, modernleşmenin insanları bu tür risklerle daha fazla yüzleşmek zorunda bıraktığını ve bu risklerle başa çıkmak için yeni bir toplumsal düzenin gerekliliğini savunmaktadır.

Yeni toplumsal düzenin oluşması aşamasında teknolojik ve bilimsel ilerlemeler modern toplumların, doğa ve toplum üzerinde daha geniş kapsamlı etkilere yol açmasına neden olmuştur. Sanayileşme, çevre kirliliği ve iklim değişikliği gibi riskleri beraberinde getirirken, dijitalleşmenin neden olduğu çeşitli toplumsal riskler de bulunmaktadır. Dijital ve bilişim teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan dijital bölünme, siber güvenlik riskleri ve kişisel verilerin korunamamasından kaynaklanan endişeler bu risklerden bazılarıdır. Bu risklerin yaşlı bireyler üzerindeki etkilerine bakıldığında, dijital ve bilişim teknolojilerini kullanımlarını belirleyen çeşitli faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörler arasında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ekonomik durum ve coğrafi farklılıklar belirleyici rol oynamakta ve bu unsurlar, yaşlıların dijital teknoloji kullanımını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, bu faktörlerin teknolojiye erişim, teknolojiye karşı tutumlar, bilişsel yetenekler ve teknoloji kullanımında sosyal destek ağlarından yararlanma gibi konularda da etkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin, yaşlı bireylerin teknolojiye erişimleri sınırlı olabilir ve bu durum kullanım sıklığını etkileyebilir. Öte yandan yaşlıların teknolojiye yönelik tutumları da önemlidir. Olumlu tutumlar teknolojiyi kullanma olasılığını artırırken, olumsuz tutumlar ise engel olabilir. Bilişsel yetenekler de dijital teknoloji kullanımını etkilemektedir. Teknoloji araçlarını kullanma becerileri ve yeni bilgileri öğrenme kapasiteleri, yaşlı bireylerin dijital dünyada etkin olmalarını sağlayabilir. Dijital teknolojilerin kullanımında yaşlı bireylerin sosyal destek alabilmeleri de önemli görülmektedir. Aile üyeleri, arkadaşlar veya diğer

topluluklar yaşlılara teknoloji kullanımında yardımcı olabilir. Ulusal ve yerel düzeydeki politikacılar, sivil toplum kuruluşları ve çeşitli kurumlar bu konularda projeler üretebilir ve eğitimler düzenleyebilir.

Ulrich Beck ve Anthony Giddens'in 'risk toplumu' ve 'geç modernite' kavramları, teknolojik gelişmelerin yaşlı bireyler üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi, yaşlı bireyler için fırsatlar sunmanın yanı sıra, yeni riskleri de beraberinde getirmektedir. Modernleşmenin getirdiği riskler, yaşlı bireylerin dijital dünyaya entegrasyonunu etkileyerek dijital bölünme riskini artırmaktadır. Risk toplumu yaklaşımı, modern toplumların risk ve güvenlik algısını anlamak için alternatif bir bakış açısı sunarak toplumsal dönüşümlerin anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Sonuç olarak bu araştırma, yaşlı bireylerin dijital teknoloji kullanımına ilişkin elde edilen bulguları sunmakta ve bu bulgular temelinde gerçekleştirilen analizler doğrultusunda çeşitli stratejik önerilerde bulunmaktadır. Öncelikle, yaşlı bireylerin dijital teknolojiye daha rahat uyum sağlamaları için dijital okuryazarlık eğitimleri ve destek programlarının sunulması faydalı olabilir. Bu tür eğitimlerin yerel yönetimler, kamu kurumları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanması, yaşlı bireylerin teknolojiyi günlük yaşamlarına entegre etmelerini desteklemek açısından önemli bir adımdır. Ayrıca, ulusal ve yerel düzeyde, yaşlı bireylerin dijital teknolojilere uyum süreçlerini destekleyici politikaların ve projelerin geliştirilmesi teşvik edilmelidir. Bu tür politikalar, yaşlı bireylerin teknolojiye erişimlerini kolaylaştırarak, dijital dünyada daha etkin bir şekilde yer alabilmelerine katkıda bulunabilir. Bunun yanı sıra, yaşlı bireylerin teknolojiye uyumlarını desteklemek amacıyla sosyal destek ağlarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Aile üyeleri, arkadaşlar ve topluluk üyeleri tarafından sağlanacak destek, yaşlı bireylerin dijital becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir ve teknolojiye adaptasyon süreçlerini kolaylaştırabilir. Son olarak, yaşlı bireylerin çevrimiçi güvenlik konusunda daha fazla bilgi edinmelerine yardımcı olmak amacıyla temel seviyede siber güvenlik eğitimleri düzenlenmesi de önem arz etmektedir.

## Kaynakça

- Abbey, R., & Hydde, S. (2009). No country for older people? Age and the digital divide. *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 7(4), 225-242. <https://doi.org/doi:10.1108/14779960911004480>
- Adaş, E., & Erbay, B. (2022). Yapay zekâ sosyolojisi üzerine bir değerlendirme. *Gaziantepe University Journal of Social Sciences*, 21(1), 326-337.
- Amaral, I., & Daniel, F. (2016). Ageism and IT: Social representations, exclusion and citizenship in the digital age. *Lecture notes in computer science* (ss. 159-166). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-39949-2\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-319-39949-2_15)
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. USAK Yayınları.
- Beck, U. (2005). *Siyasallığın icadı* (N. Ülner, Çev.). İletişim Yayınları.

- (2011). *Risk toplumu: Başka bir modernliğe doğru* (K. Özdoğan & B. Doğan, Çev.). İthaki Yayınları.
- Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B., & Şahinkaya, G. (2020). COVID-19 sürecinde yaşlıların enformasyon arayışı ve enformasyon değerlendirilmesi: TÜBİTAK SOBAG 120k613 no'lu araştırma projesi. *Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları*.
- Bornemann, R. (2014). *The impact of information and communication technology (ICT) usage on social isolation including loneliness in older adults. A systematic review* (Yayımlanmamış doktora tezi). Stendal University of Applied Sciences.
- Canatan, A. (2015). Yaşlılar ve toplum. H. Bacanlı & Ş. Işık Terzi (Ed.). *Yetişkinlik ve yaşlılık gelişimi ve psikolojisi* içinde (ss. 357-392). Açılım Kitap.
- Cullen, R. (2001). Addressing the digital divide. *Online information review*, 25(5), 311-320. <https://doi.org/10.1108/14684520110410517>
- Çuhacı, A. (2007). Ulrich Beck'in risk toplumu kuramı. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(14), 129-157.
- Chee, S. Y. (2023). Age-related digital disparities, functional limitations, and social isolation: Unraveling the grey digital divide between baby boomers and the silent generation in senior living facilities. *Aging & Mental Health*, 28(4), 621-632. <https://doi.org/10.1080/13607863.2023.2233454>
- Demiris, G., Rantz, M., Aud, M. A., Marek, K. D., Tyrer, H. W., Skubic, M., & Hussam, A. (2004). Older adults' attitudes towards and perceptions of 'smart home' technologies: A pilot study. *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, 29(2), 87-94. <https://doi.org/10.1080/14639230410001684387>
- Esgin, A. (2013). İmal edilmiş belirsizlikler çağının sosyolojik yönelimi: Ulrich Beck ve Anthony Giddens kaynaklı "risk toplumu" tartışmaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 683-696.
- Gelderblom, H., Van Dyk, T., & Van Biljon, J. (2010). Mobile phone adoption: Do existing models adequately capture the actual usage of older adults? *Proceedings of the Research Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists* içinde (sss. 67-74). New York, NY: ACM <https://doi.org/10.1145/1899503.1899511>
- Gencer, M. (2021). Risk toplumu bağlamında yurtta gazeteciliği ve korku kültürünün yayılması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(27), 55-66.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- (2010). *Modernite ve bireysel-kimlik geç modern çağda benlik ve toplum* (Ü. Tatlıcan, Çev.). Say Yayınları.
- (2012). *Sosyoloji* (H. Özel ve diğerleri., Çev.). Kırmızı Yayınları.
- Gitlow, L. (2014). Technology use by older adults and barriers to using technology. *Physical & Occupational Therapy in Geriatrics*, 32(3), 271-280. <https://doi.org/10.3109/02703181.2014.946640>

- Görgün Baran, A., Koçak Kurt, Ş., & Serdar Tekeli, E. (2017). Yaşlıların dijital teknolojileri kullanım düzeyleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 1-24.
- Görgün Baran, A., Serdar Tekeli, E., & Koçak Kurt, Ş. (2019). Dünyada ve Türkiye’de yaşlıların sosyal ağ kullanımı üzerine bir değerlendirme. V. Kalınkara (Ed.), *Yaşlılık yeni yüzyılın gerçeği* içinde (ss. 263-296). Nobel.
- Görgün Baran, A., & Öztekin Alpaydın, M. (2020). A qualitative study on skills of elders to use digital technology products from digital divide perspective. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 13(2), 107-122.
- Güneriok, M. (2015). *Risk toplumu ve din -sosyolojik bir inceleme* (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grey, E., Baber, F., Corbett, E., Ellis, D., Gillison, F., & Barnett, J. (2024). The use of technology to address loneliness and social isolation among older adults: The role of social care providers. *BMC Public Health*, 24, 108. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-17386-w>
- Hançeroğlu Kandemir, B., & Pak Güre, M. D. (2024). Yaşlılarda teknoloji kullanımının toplumsal hayata katılıma ve başarılı yaşlanmaya etkisinin incelenmesi. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, (22), 60-82. <https://doi.org/10.46218/tshd.1335473>
- Heinz, M., Martin, P., Margrett, J. A., Yearns, M. H., Franke, W. D., Yang, H. I., Wong, J., & Chang, C. K. (2013b). Perceptions of technology among older adults. *Journal of Gerontological Nursing*, 39(1), 42-51. <https://doi.org/10.3928/00989134-20121204-04>
- Hill, R., Betts, L. R., & Gardner, S. E. (2015). Older adults’ experiences and perceptions of digital technology: (Dis)empowerment, wellbeing, and inclusion. *Computers in Human Behavior*, 48, 415-423. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.062>
- Ivan, L., & Cutler, S. J. (2021). Ageism and technology: The role of internalized stereotypes. *University of Toronto Quarterly*, 90(2), 127-139. <https://doi.org/10.3138/utq.90.2.05>
- Kalınkara, V., & Sarı, İ. (2019). Yaşlılarda sosyal ağ kullanımı ve yalnızlık ilişkisinin belirlenmesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 12(1), 8-19.
- Koçak, H., & Memiş, K. (2017). Ulrich Beck’in risk toplum teorisi bağlamında güvenlik ve özgürlük ikilemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 251-26.
- \_\_\_\_\_ (2018). Bilgi toplumunda korku: Bilgi güvenliği ve risk toplumu. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 1-10.
- Krueger, D. C., Stone, D. L., & Lukaszewski, K. M. (2018). Age and the digital divide. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 13(3), 75-84.
- Liu, L., Wu, F., Tong, H., Hao, C., & Xie, T. (2021). The digital divide and active aging in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23), 12675. <https://doi.org/10.3390/ijerph182312675>

- Mannheim, I., Varlamova, M., Van Zaaen, Y., & Wouters, E. (2023). The role of ageism in the acceptance and use of digital technology. *Journal of Applied Gerontology*, 42(6), 1283–1294. <https://doi.org/10.1177/07334648231163426>
- Mubarak, F., & Suomi, R. (2022). Elderly forgotten? Digital exclusion in the information age and the rising grey digital divide. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 59. <https://doi.org/10.1177/00469580221096272>
- McDonough, C. C. (2016). The effect of ageism on the digital divide among older adults. *HSAO Journal of Gerontology & Geriatric Medicine*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.24966/ggm-8662/100008>
- Neves, B. B., Amaro, F., & Fonseca, J. R. S. (2013). Coming of (old) age in the digital age: ICT usage and non-usage among older adults. *Sociological Research Online*, 18(2), 22-35. <https://doi.org/10.5153/sro.2998>
- Neves, B. B., Waycott, J., & Malta, S. (2018). Old and afraid of new communication technologies? Reconceptualising and contesting the 'age-based digital divide.' *Journal of Sociology*, 54(2), 236-248. <https://doi.org/10.1177/1440783318766119>
- OECD. (2001). Understanding the digital divide. *OECD Digital Economy Papers*. <https://doi.org/10.1787/236405667766>
- Ölmez, E. H., Alptekin, Ü. M., & Asla, Ö. (2021). Siber uzayda yaşlı bireylerin siber güvenlik sorunları üzerine bir swot analizi. *International Academic Social Resources Journal*, 6(25), 772-781.
- Papí-Gálvez, N., & La Parra-Casado, D. (2023). Age-based digital divide: Uses of the internet in people over 54 years old. *Media and Communication*, 11(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6744>
- Pelizäus-Hoffmeister, H. (2016). Motives of the elderly for the use of technology in their daily lives. E. Domínguez-Rué & L. Nierling (Eds.), *Ageing and technology* içinde (pp. 27-46).
- Powell, J. L., & Wahidin, A. (2005). Ageing in the 'risk society'. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 25(8), 70-83. <https://doi.org/10.1108/01443330510629108>
- Powell, J. L. (2009). From "trust society" to the "risk society"? The case of aging and welfare in Europe. *Hallym International Journal of Aging*, 11(1), 65-76. <https://doi.org/10.2190/HA.11.1.e>
- Saf, H. H. (2017). Risk toplumunda toplumsal denetim: WhatsApp darbesine FaceTime önlemi. *TRT Akademi*, 2(3), 160-180.
- Selwyn N, Gorard S, Furlong J, & Madden L. (2003) Older adults' use of information and communications technology in everyday life. *Ageing and Society*, 23(5), 561-582. <https://doi:10.1017/s0144686x03001302>
- Soydemir, S. (2011). Modernizmin karanlık yüzü: Risk toplumu. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3(2), 169-178.

- (2013). *Risk kavramının toplumsal yansıması: Sosyal güvenlik ve sosyal yardımlaşma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sungur, Z. (2019). Kendisiyle yüzleşen toplum: Risk toplumu. S. Suğur & A. Görgün-Baran (Ed.), *Sosyolojide yakın dönem gelişmeler* içinde (ss. 78-92). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3852, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2659.
- Timur, K. (2017). Ulrich Beck: Risk toplumu - başka bir modernliğe doğru. *Intermedia International E-journal*, 4(6), 188-192.
- Tufan, İ. (2016a). *Türkiye’de demografik dönüşüm, yarattığı riskler ve sorunlar, alınması gereken önlemler ve gelecekle ilgili hedefler*. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Türkiye Millî Komisyonu, Grafiker- Ofset.
- (2016b). Yaşlanan toplumun riskleri, problemleri, ihtiyaçları. H. Ceylan (Ed.), *Yaşlılık sosyolojisi* içinde (ss. 99-117). Nobel.
- Tuna Uysal, M. (2020). Yaşlı bireylerin sosyalleşmesinde dijital teknolojinin rolü: Dijital yaşlılar üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 43-59.
- Tuna Uysal, M., & Zengin, Ş. (2023). Yaşlı bireylerin dijital alanda sosyalleşmesi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 59-71.
- TÜİK. (2014). *İstatistiklerle yaşlılar, 2014*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2014-18620> adresinden erişilmiştir.
- (2020). *İstatistiklerle yaşlılar, 2019*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2019-33712> adresinden erişilmiştir.
- (2022). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2022*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) adresinden erişilmiştir.
- (2023). *İstatistiklerle yaşlılar, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2022-49667> adresinden erişilmiştir.
- (2024). *İstatistiklerle yaşlılar, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2023-53710> adresinden erişilmiştir.
- UNFPA. (2012). *Ageing in the twenty-first century: A celebration and a challenge*. United Nations Population Fund.
- Van Dijk, J. A.G.M. (2002). A framework for digital divide research. *The Electronic Journal of Communication*, 12, 1-2.
- (2020). *The digital divide*. Polity.
- WHO. (2015). *World report on ageing and health*. Geneva: World Health Organisation.
- Yurtsever, H. (2011). *Kapitalizmin sınırları ve toplumsal proletarya*. Yordam Kitap.

Zhou, Y., He, T., & Lin, F. (2022). The digital divide is aging: An intergenerational investigation of social media engagement in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12965. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912965>

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Yazar Katkı Oranı:** H. Koçak (%50), M. Keskin (%50).

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Author contribution rate:** H. Koçak (50%), M. Keskin (50%).



# Etkileşim

# Yorum

söyleşi

çeviri

eleştiri

**DECOLONISING DATA IN THE AGE OF DATA COLONIALISM: AN  
INTERVIEW WITH PROFESSOR NICK COULDY**  
**VERİ SÖMÜRGEÇİLİĞİ ÇAĞINDA VERİNİN SÖMÜRGEÇİLİKTEN KURTULMASI:  
PROFESÖR NICK COULDY İLE BİR SÖYLEŞİ**

**Maria Pia Ester CRISTALDI\***

Cristaldi, M. P. E. (2024). "Decolonising data in the age of data colonialism: An interview with Professor Nick Couldry". *Etkileşim*, 14, 346-350.  
<https://doi.org/10.32739/etkileşim.2024.7.14.271>

*This study complies with research and publication ethics*

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

In May 2024, the Faculty of Communication at Üsküdar University hosted the 11th International Communication Symposium, which this year has been delineated on the overarching theme 'Digital Inequality and Data Colonialism'. Among the scholars and subject matter experts serving as keynote speakers during its proceedings, Prof. Dr. Nick Couldry along with Prof. Dr. Ulises A. Mejias- gave an insightful keynote speech entitled "Data Grab: The New Colonialism of Big Tech", which focused on the subjects explored in the groundbreaking research recently published by the two scholars and entitled *Data Grab: The New Colonialism of Big Tech and How to Fight Back*. In this context, as founders of the concept of data colonialism, Couldry and Mejias discussed further implications of this concept and how Big Tech companies are nowadays grabbing users' data, exploiting labour and connections for their profit.

We interviewed Professor Nick Couldry on data colonialism and why it represents a radically different concept from those already existing in sociology and communication studies. Moreover, we asked what we can do as users of websites and social media platforms to decolonize our data, thus fighting back against the new colonialism of big technology companies.

**-What motivated you to focus on data colonialism in your research? How does data colonialism relate to historical colonialism?**

I became interested in questions of data in around 2011 when I realised in fieldwork about storytelling that the online presentation of stories was increasingly a challenging issue for community groups, and that this meant me-

\* Assistant Professor/PhD, Üsküdar University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
mariapia.cristaldi@uskudar.edu.tr, ORCID:0000-0002-7724-9723

diating their stories through data analytics. I realised that this question – how as social actors we think about the process of datafication – was extremely interesting and, in some ways, new. At first, I approached this from a bottom-up perspective, but I very soon realised the huge power issues involved. In 2011 I met Ulises Mejias at a conference, and we became interested in each other's work: three or so years later we decided to write something, and the opportunity came up to make this into a book. We knew we wanted to write something critical about datafication, that engaged with postcolonial debates, but after a few months, in April 2016, we each had the simultaneous realisation that what was at stake was something more: a genuinely new stage of the evolution of historical colonialism that was increasingly taking the form of grabbing human life through the means of data and exploiting it for value. That was the origin of the concept of data colonialism, which we developed into our first book, *The Costs of Connection* which was completed in September 2018 and published a year later: we were excited to be at the launch of its Turkish translation in May this year in Istanbul. We have gone on doing talks and writing together since, and this year published a new book for a general audience on the same topic, called *Data Grab* published by *Penguin*.

All this work on data colonialism was motivated by a core concern: to find a framework that helps us understand the sheer depth and scale of the transformation of daily life through the extraction of data that has occurred progressively over the past 30-40 years, but within the historical context not just of late capitalism, but of the much longer, indeed 500-year-old, exploitation of the world's resources for elites that has been historical colonialism. Our argument is not that historical colonialism has ended and been replaced by data colonialism: for it is very clear that the consequences of historical colonialism *live on*, for example, in the world's extremely unequal global economy and the racism that disfigures politics everywhere. Our argument instead is that at the core of colonialism is the appropriation of the world's resources: initially in the form of land and everything that comes from and with exploitation of the land (minerals, agricultural products, slave labour), but why not allow for the possibility that colonialism's landgrab could today be taking on an additional form – the seizure of *human life* for value in the form of the extraction of data? That is data colonialism, which is just the latest version of historical colonialism, and exists alongside the ongoing effects of earlier forms and stages of colonialism, and indeed reinforces them in important ways.

**- Why does data colonialism represent a different concept from those already existing in literature?**

Data colonialism differs in a number of ways from some other approaches which see something colonial about what's happening with data and AI. First, because we insist that the word 'colonialism' here is not a metaphor, but a reality: what we are seeing really IS a continuation of historical colonialism, and really DOES represent a new stage of its appropriation of resources. Second, because we insist that this is much more than a continuation in the sphere of

technology of neocolonial forces that shape everything in the contemporary world: Michael Kwet's term 'digital colonialism', for example, refers basically to neocolonial shaping of tech, which doesn't tell us anything new about how colonialism might be evolving. Third, because we insist that data colonialism is potentially changing the conditions of life *everywhere* (since human life, its target, is everywhere), even though, because of the ongoing influence of historical colonialism, it is colonial subjects both within the Global South and Global North who are most likely to suffer from its harms. We also pay close attention to the role of China as a key pole of power in relation to this new stage of colonialism, while some other writers tend to dismiss China's importance. Finally, we put a lot of emphasis on not just the ongoing colonial landgrab (the data grab) but the ways of thinking that continue to justify it, which the Peruvian sociologist Anibal Quijano neatly summed up through the concept of 'coloniality.' This point is missing from some versions of digital colonialism but is a point we share closely with Paola Ricaurte's formulation of data colonialism and coloniality, and also with frameworks of racial capitalism.

All of these approaches, including our own, are different from the most common approach to understanding data and AI, which is to interpret them as constituting a continuation, or possibly the next stage, of capitalism. Of course, data and AI are part of capitalism's huge recent expansion, but Ulises and I prefer to think in terms of the long-term historical relations between *colonialism* and capitalism, what we call the colonial-capitalist double helix. Certainly, the best accounts of data and capitalism, for example Shoshana Zuboff's theory of surveillance capitalism and Nick Srnicek's theory of platform capitalism, make very important contributions to understanding what is going on, but they still miss the longer colonial time-frame within which so much of what's happening today makes most sense.

### **- How do you see the emergence of colonialism in social media practices?**

At its core it is two things: the grabbing of data, in the form of everything we do on those platforms, and the mentality that goes with extracting maximum value from that data. We don't dismiss the importance of social media platforms as they have evolved in contemporary life. But as federated platforms show, there are ways of allowing people to connect with those to whom they want to connect which do not involve extracting profit. Certainly there are ways of building social media which don't depend on business models designed to ensure that what appears to people on social media is not simply what their social connections say and are doing, but is what platforms believe will drive most 'engagement' on their platforms, because from engagement derives the potential for selling that attention to advertisers in some way. Not only have social media platforms been allowed by regulators and society to evolve on that basis, whatever the social costs (costs which are increasingly becoming alarming), but the ways of thinking of social media executives – to assume that the data they can gather on their platform is theirs to exploit for their company's benefit, whatever the impact *on wider society* of the model

that generates the data – is at core a colonial way of thinking, a pure extractivism.

This colonial dimension has recently been confirmed with the emergence of the latest form of AI, generative AI, for example *Chat-GPT*, which of course is increasingly being integrated into social media and every type of platform and search engine. Today's large language or image models depend on taking almost everything that humans have produced or displayed online as the 'free' input to train their AI models. Sam Altman in evidence given to the UK House of Lords in 2023 admitted this: that *Open AI's* business model, indeed its profitability, *depends* on using copyrighted material, ignoring the legal rights of those who produced it. This goes beyond the model of platform capitalism or surveillance capitalism, since it is not platform data or 'surveillance assets' (in Zuboff's term) that is being seized: it is simply everything that humans have produced and that is available online. This data grab is an act of appropriation that continues in the long line of colonial landgrabs, and provides fuel to the next advances of capitalism, just as the historical colonial landgrab was a necessary condition for the emergence of capitalism. And this is the core point that those who would dismiss colonial readings of data and AI tend to forget: that there would have been no capitalism without colonialism.

**-What steps can be taken to create a more equitable system for users in the digital realm? What can be done to decolonise our data?**

In our book *Data Grab*, we approach this in terms of a three-level model developed by Latin American activists: working within, against and beyond the system. Data colonialism, as we stress in the book, is a whole social order. Individual uncoordinated actions can never be enough to challenge it. We need coordinated action by many actors, including collective action based on the hope of wider change. That includes pressing for strong regulatory action and supporting those within Big Tech companies in their struggle to reform from within (that's 'within'). It also means critical action 'against' Big Tech, that is, to challenge directly the injustices caused to particular types of subjects, for example through algorithmic harms against those of particular races, genders, sexualities. But crucially it also means using the collective imagination to help each other remove our lives as far as possible from the power of Big Tech, reclaiming our spaces and times from their influence, helping each other live well, but another way: that's acting 'beyond' the system.

All those approaches are important, but we hope the framework of data colonialism is useful in all those sorts of struggle. Underlying them is the fundamental idea not, of course, that data in itself is bad (how could it be?), but that our current forms of datafication are damaging, many, being purely extractive, should not be allowed, and what we need to move towards is a world where data is gathered, if it is, for social purposes that are monitored and implemented for the social good, and subject to socially endorsed limits.

**- Regarding Türkiye, as you know there is a legal representative for every**

**social media platform available in the country. What can be done for data decolonisation in this context? Do you have any specific recommendations or policy suggestions?**

This is a very difficult question, because the practical influence and hegemony of the two great colonialism powers of the data colonialism age – USA and China – are vast. All other countries are struggling to exercise any sort of sovereignty in relation to this power. Social media corporations, though they deny it, seek a very high level of political influence, in order to secure their extractive resources. But what is important is to turn round the debate about Big Tech into terms that are focused on what is of benefit to a country's citizens, and all its communities. Needless to say, the answer is not to devolve to national governments all the power to control or censor digital platforms – after all, many national governments are trusted even less than social media management. The answer is to develop ways in which true *social* influence over the design and control of the platforms where we tend to live out much of our social lives is possible. That will be work of a whole generation, but again, we hope that the framework of data colonialism is helpful for thinking about this huge task.

**-Looking to the future, could you share some insights about your upcoming book? Do you see further directions or topics that can be explored in the study of data colonialism and social media?**

As I said, Ulises and published this year a follow up to *The Costs of Connection*, which refines and explains for a general audience the framework of data colonialism. But I also have coming out in the autumn a new solo book on the particular problem of social media platforms called *The Space of the World: Can Human Solidarity Survive Social Media and What if it Can't?*. This book builds on the critique of data colonialism (and also critical approaches to contemporary capitalism) but focuses on the specific problems of the dangerous 'rabbit-hole' down which contemporary societies have fallen, which is social media. There are some specific dynamics to this particular story, and some very distinctive problems in the case of social media that flow from allowing businesses (in a colonial way) to extract data from our *social* lives on platforms that they completely shape and control. The book tries to set out those problems as clearly as possible and explain why they are destroying the very basis of human solidarity, and therefore why we must dismantle and rebuild social media if we are ever to have a hope of a better politics that might, among other things, enable us to collectively address today's desperate climate emergency. In future solo work I will look further at AI and whether as societies we are thinking the right way about how to introduce it into society: I have grave doubts about that, especially given the data colonialism framework, but that is a topic for new work over the next year or two.

**-Thank you indeed, Professor Couldry.**

## NEW 'FILM' OR 'CINEMA' HISTORY: REFLECTIONS ON EMERGING PRINCIPLES, THEORIES AND METHODOLOGIES IN CINEMA HISTORIOGRAPHY

YENİ 'FİLM' VEYA 'SİNEMA' TARİHİ: SİNEMA TARİHİ YAZIMINDA YENİ GELİŞEN İLKELER, KURAMLAR VE METODOLOJİLER ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

**Muhammet Enes AKDAĞ\***

Akdağ, M. E. (2024). New 'film' or 'cinema' history: Reflections on emerging principles, theories and methodologies in cinema historiography. *Etkileşim*, 14, 351-355.  
10.32739/etkilesim.2024.7.14.276

*This study complies with research and publication ethics*

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

Film as an artefact has long been the subject of study by "film historians," whether in terms of stylistic authenticity, genre specificity, or "high theory" analysis. Conversely, film history has been written as if films had no audiences (Biltereyst et al, 2012, p. 693). This kind of filmic-textual research tendency lies at the heart of the legacy of film studies discipline. In 1973, Jean Mitry proposed an ideal of film history as simultaneously, a history of its industry, its technologies, its systems of expression (or, more precisely, its systems of signification), and aesthetic structures, all bound together by the forces of the economic, psychosocial and cultural order (Maltby, 2006, p. 80). Humanities-based film studies were first re-conceptualized by the initiatives of International Federation of Film Archives (FIAF), during its 1974 and 1978 conferences. Drawing on the methodological stance of the French Annales school's *histoire totale*, participants at the 1974 FIAF conference agreed on new historiographical methodologies for all rather than linear national cinema histories. In 1990, American historian Robert Sklar brought forward three types of "cinema historians" in which only second sub-type might be labeled as 'film historian' which has been emerged from one of the following disciplines: art history, philosophy, literary studies.

The early or silent film period before 1917 was elevated to a popular subject of study at the subsequent 1978 conference. Thomas Elsaesser as one of the conference participants coined the term "media archaeology", which would pave the way for the emergence of "new film historians", such as Gunning and Robert Allen. Within the context of these new theories and histories

\* Research Assistant, Üsküdar University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye.  
muhammetenes.akdag@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5892-1764

of cinema, “one of the key driving ideas that feeds into media archaeology is something that Elsaesser attributes to Noël Burch: the idea of ‘it could have been otherwise’ (Parikka, 2012, p. 13). New film historians, as the first media archaeologists, intended to liberate from their straitjacket all those re-positionings of linear chronology that operate with hard binaries between, for instance, early cinema and classical cinema, spectacle versus narrative, linear narrative versus interactivity (Elsaesser, 2016, p. 93). As Robert Allen has argued, cinema history rather than film history, and particularly the history of its audiences, is demographic-social history (Maltby, 2006, p. 87). That’s why “cinema historians” coming from different social sciences backgrounds are supposed to integrate research methodologies used in social sciences (such as oral history interviews and participant observations) and paved the way for relocating from film studies to cinema studies.

With the spatial turn in the 1980s, attention paid to the place where films were and are shown and seen (Biltereyst & Meers, 2016, p. 13). From the 1990s onwards, new studies on cinemas and the cinema-going experience were mainly carried out by Anglo-American academics (Richard Maltby, Jackie Stacey). In her empirical study on the cinema-going experiences of the British in the 1930s, Annette Kuhn incorporates theoretical (memory-text) and methodological (oral history) frameworks from memory studies into cinema studies. This was the first time that a ‘bottom-up’ or ‘history from below’ approach was used to explore how the personal or the private on the one hand, and the collective or the public on the other, work together and intersect in people’s memory of cinema (Kuhn, 2011, p. 85). The implication of “cinemagoer” rather than “spectator” (used by psychoanalytic film theorists) or “audience” (used by Marxist film historians and cultural studies theorists) is crucial in giving agency to those who experienced the cinema as more than just a screened film. Annette Kuhn offers “ethno-historical” approach to re-enact the cinema memory which can be both solitary and communal. A key problem, however, when dealing with ethno-history methodology is not so much how to collect stories, histories and memories, but rather how to analyze and interpret them (Biltereyst et al, 2012, p. 704). That’s why Kuhn elaborated on three forms of cinema memory. (1) Remembered scenes or images from films (Type A memories), (2) situated memories of films (Type B memories), and (3) memories of cinema going (Type C memories) are particularly noticeable in early childhood.

In the second decade of the 2000s, Richard Maltby coined the term “new cinema history” to refer to an intellectual movement preoccupies with the distribution, exhibition, programming and cinema-going experiences rather than film-centric historiography. The new cinema history offers a counterproposal to the assumption that what matters in the study of the audience experience should be restricted to ‘reception’ (Maltby, 2011, p. 9). The triangulation method in historical audience research, which takes Kuhn’s ethno-history approach as a starting point, is widely used by new cinema historians. This three-layered research design is a combination of critical political economy analysis of



the film exhibition market, programming analysis, and oral history interviews about cinema-going experiences. It is not to say that new cinema history projects are supposed to be 'monocentric' in which a single city, neighborhood or cinematic venue has been under investigation, following triangulation methods. These micro-history projects might be operated as one branch of a larger whole, in order to reveal larger trends, factors or conditions explaining differences and similarities in cinema cultures (Biltereyst & Meers, 2016, p. 13).

Digital humanities methodologies have also been used in new cinema history projects. Jeffrey Klenotic's 'grounded visualization' (Maltby, 2011, p. 30) framework is constructed on use of geographic information systems, to map out cinematic venues, digitize the paratextual materials, such as cinema programmes, and film posters. Digital databases, such as History of Moviegoing, Exhibition and Reception Network (HoMER), CineBelgica or Cinema Context has been great exemplary on how transnational, comparative, multi-methodological research designs might be developed. For a prospective, comparative research design, new cinema historians are inclined to follow one of the four modes: (1) multiple places/spaces/sites with multiple methodological frames, (2) single place/space/site with multiple methodological frames, (3) multiple places/spaces/sites with similar methodological frame, (4) single place/space/site with similar methodological frame (Biltereyst & Meers, 2016, p. 23). First and third mode of comparative research designs are quite popular in digital databases. John Sedgwicks's *POPSTAT Index of Film Popularity* which has also been aligned with new cinema history priorities might be exemplary of third mode. It should be noted that film popularity is key metric for new cinema historians, rather than its artistic valorization. Recently, multiple places/spaces/sites with multiple methodological –first mode- comparative research has been conducted within Flanders and Mexico City. A large portion of new cinema history projects in Turkey might be exemplary of fourth mode of research which has been applied to a single place/space/site, except Aydın Çam and ilke Şanlıer Yüksel's triangulation research designs –mode 2- on Adana region.

In general terms, emerging audiences have transitioned from mass media within industrial society to niche audiences and terrestrial and digital media within post-industrial society (Wessels et al, 2022, p. 146). Cinema as a textually disintegrated phenomenon experienced through multiple and unpredictably proliferating sites and modalities (Allen, 2011, p. 44). As Perks writes, content flow has also now become viewer-directed and viewer-contained (Perks et al, 2023, p. 133). This means that the relocation of filmic experiences predominantly in miniplexes/multiplexes and streaming platforms are also subjects of study. Even a virtual watch party can be regarded as a research site for new cinema history. New cinema historians explore this blurred distinction between tele-viewing and film-viewing by tracing the communal and solitary nature of viewing experiences. They investigate how temporal and spatial dimensions of viewing have changed and had an impact both communal and solitary experiences. Wessels et al (2022, p. 150) postulates that there are

emerging five types of audience experiences articulated in new cinema history research: individualized audience experience, group audience experience, venue-specific audience experiences, global audience experience, digital audience experiences.

To sum up, I would like to express that there is still a possibility of writing cinema history from below. These are the key offerings of new cinema histories that have drastically changed cinema and media historiography: (1) its emphasis on cinema as a social event, (2) multi-methodological/mixed research methodologies (i.e. triangulation in historical audience research), (3) comparative, collaborative, transnational project structure, (4) memory studies glossary as theoretical backgrounds, (5) integration/use of geographical information systems for digital databases, (6) contextualization of cinema studies (distribution, exhibition, programming) as social science rather than film studies in the grip of humanities, (7) offering a history from below, alternative historiography giving voice to minority groups, agency, (8) contextualization of cinema studies (distribution, exhibition, programming) as social science rather than film studies in the grips of humanities.

## References

- Allen, R. (2011). Reimagining the history of the experience of cinema in a post-moviegoing age. R. Maltby, D. Biltereyst, & P. Meers (Eds.), *Explorations in new cinema history: Approaches and case studies* (pp. 41-58). Wiley-Blackwell.
- Biltereyst, D., & Meers, P. (2016). New cinema history and the comparative mode: Reflections on comparing historical cinema cultures. *Journal of Film and Screen Media*, 11, 13-32.
- Biltereyst, D., Lotze, K., & Meers, P. (2012). Triangulation in historical audience research: Reflections and experiences from a multi-methodological research project on cinema audiences in Flanders. *Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 690-715.
- Elsaesser, T. (2016). Film history as media archaeology. T. Elsaesser (Ed.), *Film history as media archaeology: Tracking digital cinema* (pp. 71-101). Amsterdam University Press.
- Kuhn, A. (2011). What to do with Cinema Memory? R. Maltby, D. Biltereyst, & P. Meers (Eds.), *Explorations in new cinema history: Approaches and case studies* (pp. 85-99). Wiley-Blackwell.
- Maltby, R. (2006). On the prospect of writing cinema history from below. *Journal of Media History*, 9(2), 74-96.
- (2011). New cinema histories. R. Maltby, D. Biltereyst, & P. Meers (Eds.), *Explorations in new cinema history: Approaches and case studies* (pp. 3-41). Wiley-Blackwell.

- Parikka, J. (2012). Introduction: Cartographies of the old and the new. *What is media archaeology* (pp. 1-19). Polity Press.
- Perks, L., Steiner, E., Pierce-Grove, R., & Mikos, L. (2023). Binge-watching audience typologies: Conclusion. M. Jenner (Ed.), *Binge-watching and contemporary television studies*. (pp. 131-145). Edinburgh University Press.
- Wessels, B., Merrington, P., Hanchard, M., & Forrest, D. (2022). Five types of audience experiences: Relations and interactions among audiences, films and screens. B. Wessels, E. Steiner, R. Pierce-Grove, & D. Forrest (Eds.), *Film audiences: Personal journeys with film*. (pp. 145-166). Manchester University Press.

**Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

**Etik Kurul Onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

## ETKİLEŞİM YAYIN POLİTİKASI

### Yayın Etiği ve Kötüye Kullanım Beyanı

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, uluslararası hakemli bilimsel bir dergidir. **Etkileşim**, yayın etiğini 'Committee on Publication Ethics (COPE)' tarafından belirlenen standartlar çerçevesinde uygulamayı taahhüt etmektedir. <https://publicationethics.org/guidance/Guidelines>

### Yazarların Sorumlulukları

Araştırma makalelerinin yazarları, makaleye temel olan verileri doğru bir biçimde aktarmakla yükümlüdür. Yazarların bilinçli olarak verileri çarpıtması veya yanlış raporlaması, derginin etik ilkelerinin ihlali olarak kabul edilir. Makaleler, bilimsel araştırmalarda tekrar edilebilirlik ilkesine uygun olacak şekilde, detaylı bilgiler içermelidir. Derleme makaleler de mevcut literatürü doğru ve nesnel bir biçimde sunma yükümlülüğüne sahiptir. Sahte ya da çarpıtılmış veriler kullanılması, insan veya hayvanlarla yapılan çalışmalarda etik dışı yöntemlerin uygulanması ve referans gösterilmeksizin başka kaynaklardan alıntı yapılmasının tespiti gibi durumlarda ilgili çalışma değerlendirmeye alınmaz ve söz konusu hususlar yazarlara bildirilir.

**Etkileşim**'e gönderilen makalelerin daha önce dijital ya da basılı olarak yayımlanmamış olması veya başka bir dergide değerlendirme sürecinde bulunmaması gerekmektedir. **Etkileşim**'e gönderilen makaleler, dergi yönetimine bilgi vermeksizin başka bir mecrada yayımlanamaz. Ancak makalenin yazarlar tarafından geri çekilmesi ya da **Etkileşim**'in değerlendirme sürecinin olumsuz sonuçlanması halinde yazarların, makalelerini başka bir mecrada yayımlama hakkı bulunmaktadır. **Etkileşim**'de yayımlanmış olan bir makalenin daha sonra başka bir yayın organında yayımlanması için dergi yönetiminden izin alınması ve makalenin ilk olarak **Etkileşim**'de yayımlandığının yeni mecradaki yayında belirtilmesi gerekir. Yazarlar aynı araştırmadan elde ettikleri verileri, birden fazla makalenin temel verisi olarak kullanmamalıdır. Dolayısıyla **Etkileşim**'e gönderilmiş makalelerde kullanılan veriler, daha önce yayımlanmış başka bir makalenin temel verisi olmamalıdır. Tezden üretilen veya daha önce özet olarak sunulmuş ve basılmış çalışmalar, ilgili bilgi açıkça makalede belirtilmek kaydıyla **Etkileşim** tarafından kabul edilebilir. Bir makalenin **Etkileşim**'e gönderilmesi, daha önce başka bir dergide yayınlanmadığının veya değerlendirme aşamasında olmadığını beyanı olarak kabul edilir. Ayrıca, çalışmanın **Etkileşim**'de yayınlanmasının, tüm yazarlar tarafından ve çalışmanın yapıldığı yerdeki sorumlu makamlar tarafından açıkça kabul edildiğine yönelik bir beyandır.

Makalenin **Etkileşim**'e gönderimi esnasında 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (Turnitin veya iThenticate üzerinden alınan) belgelerin de dergi editörlüğüne iletilmesi gerekmektedir. **Etkileşim**'e gönderilen makalenin özgün çalışma niteliğinde olması, başka çalışmalardan yararlanılması durumunda akademik ve etik anlayışa uygun şekilde referans

gösterilmesi ve alıntılanan eserlerin tamamının makalenin kaynakça kısmında listelenmesi gerekmektedir. Makalenin yazımı esnasında yararlanılan her kaynağa referans verilmelidir. Akademik aşırı macılığın hiçbir türü, **Etkileşim** tarafından kabul edilmez ve tespit edilmesi etik ilkelerin ihlali anlamına gelir. İzin gerektiren durumlarda ise, iznin alındığı açıkça belirtilmelidir. Özel görüşmeler ile elde edilen bilgiler, bilgi alınan kaynağın /kişinin açık ve kayıtlı izni olmadan yayımlanmamalıdır.

Yazarlar, hakemlerin kimliğini öğrenme veya hakemlerle iletişim kurma çabası içerisinde olmamalıdır. Kör hakem sürecinin ihlal edildiği veya manipüle edildiği durumlar, **Etkileşim**'in etik ilkelerinin ihlali anlamına gelir.

Editoryal kontrol, değerlendirme veya yayın süreçlerinde ya da makale yayımlandıktan sonra makaleye ilişkin bilgi, ham veri ya da ek açıklama talep edilmesi durumunda, yazarların söz konusu verileri iletmesi gerekmektedir. Bu nedenle yazarlar, makaleye temel oluşturan ham verileri beş yıl süreyle saklanmakla yükümlüdür.

Olası bir hata ya da düzeltme gerektiren durumlar fark edildiğinde, yazarların Editoryal Kurul (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Editör, Editör Yardımcıları, Dil Editörleri, Sekreteryası) ile iletişime geçmesi gerekmektedir. Yazarların makaleyi geri çekme talepleri, yalnızca değerlendirme aşamasında kabul edilir. Derginin basım/yayın aşamasında makale geri çekme talebi kabul edilmez.

Bir makalede yazar olarak belirtilen isimler, çalışmanın gerçekleştirilmesine etkin olarak katkı sağlayan araştırmacılarla sınırlandırılmalıdır. Çalışmaya etkin katkı sağlayan her araştırmacının adı, soyadı ve akademik kimlik bilgileri makalede yazar olarak yer almalıdır. Makaleye, redaksiyon gibi sadece belirli düzeylerde katkı sağlayan kişilerle ilgili bilgiye ise makalenin teşekkürler kısmında yer verilmelidir.

Yazarların isimlerinin doğru bir şekilde beyan edilmesi yükümlülüğü, sorumlu yazara aittir. Sorumlu yazar, ayrıca, her bir yazarın çalışmanın son versiyonuna onay verdiğiinden emin olarak makaleyi sisteme yüklemelidir. Editoryal Kurul, gerekli olduğu durumlarda, makalenin değerlendirme sürecinde yazar adı düzenlemelerine izin verebilir. Bu duruma yönelik bir talep ve nedenleri Editoryal Kurula iletilmelidir. Editoryal Kurul, bu talebi gerekçeleriyle değerlendirerek karara bağlar. Makale kabul edildikten sonra ise ancak çok istisnai durumlarda yazar adı değişikliği yapılmasına izin verilebilir. Değişiklik talebi, nedenleri ve tüm yazarların açık yazılı onayı alınarak Editoryal Kurula iletilmelidir. Editoryal Kurul, talebi değerlendirirken, makalenin basım süreci beklemeye alınır.

Birden çok yazarlı makalelerde tüm yazarların ortak sorumluluğu esastır.

Yazarlar tüm çıkar çatışmalarını açıklamalıdır. Bu çatışmalar, yazarların araştırmalarını etkileme ve yanlış davranmasına neden olma olasılığı taşıyan tüm tarafları kapsar. Bu çerçevede; araştırmaya fon / finansman sağlayan, yazarların mali ve kişisel ilişkilerinin bulunduğu, yazarların istihdam edildiği, uzman veya danışmanlık görevlerinde bulunduğu, hisse senetlerine sahip olduğu, patent

başvurusu yaptığı tüm kurum, kuruluş ve kişiler beyan edilmedilir. Makalenin hazırlanma/yayımlanma sürecinde herhangi bir finansal destek alınmadıysa veya herhangi bir çıkar çatışması yoksa, yazarlar bunu makalenin sonunda not olarak belirtmelidir.

Yazarlar, hakemlerden, Editoryal Kuruldan veya Yayın Kurulundan gelen revizyon ve değişiklik önerilerini dikkate almakla ve istenilen değişiklikleri yapmakla yükümlüdür. Yazarlar, ilgili değerlendirmeleri onaylamadıkları durumlarda, gerekçelerini dergi editörlüğüne bildirebilir. İlgili gerekçeler yeniden Editoryal Kurulun değerlendirmesine alınır ve uygun görülürse kabul edilebilir. Makalenin yayın kapsamına alınıp alınmayacağına son kararı Editoryal Kurula aittir.

Makalelerin değerlendirilme, kabul ve yayımlanma aşamalarının tümünde bilimsel ve akademik etik anlayış esas alınır.

**Etkileşim**, farklılıklara duyarlı, çeşitliliği ve eşitliği destekleyen ve her kesime saygı gösteren bir politika izler. Nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme, ön yargı, tektipleştirme ve benzeri etik dışı ifadeler içeren çalışmalar değerlendirme kapsamına alınmaz. **Etkileşim**'e gönderilen makaleler, kapsayıcı bir dil ile yazılmalıdır. Herhangi bir nedenle bir bireyin, topluluğun veya grubun diğerlerinden üstün olduğu ima edilmemelidir. Ayrıca okuyucuların inançları, dünya görüşleri veya ideolojileri hakkında varsayımlarda ve temelsiz yargılarda bulunulmamalıdır. İngilizce makalelerde veya Türkçe makalelerin İngilizce özetlerinde mümkün olduğunca "he" ve "she" sözcüklerinin ya da "he/she" ifadesinin kullanılmasından kaçınılmalıdır. Gerektiği yerde üçüncü tekil şahıs için "they" sözcüğünün kullanılması İngilizce'de kabul görmektedir. Ayrıca, eğer çalışma için gerekli ve ilgili değilse, bireyin cinsiyet, cinsel yönelim, etnisite, yaş, sağlık ve engellilik durumlarıyla ilgili bilgi vermekten kaçınılmalıdır.

## **Etik Kurul İzni Gerektiren Çalışmalar**

**Etkileşim**'in, ulusal ve uluslararası düzeyde geçerli akademik çalışmalar ve araştırma kuralları doğrultusunda benimsemiş olduğu etik yaklaşım çerçevesinde, yazarların ilgili kurumdan 'etik kurul izni' almasını gerektiren araştırma türleri şunlardır:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney vb. görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dâhil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanıldığı çalışmalar,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan deneysel araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında “aydınlatılmış onam formu” alınması,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğraflar vb. görsel malzeme kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve makalenin ilgili kısımlarında bu bilgiye yer verilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun beyan edilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda ‘etik kurul izni’ne dair ayrıntılara makale içerisinde yer verilmesi ve ‘Etik Kurul Onay Raporu’nun makalenin DergiPark üzerinden **Etkileşim**’e gönderilmesi esnasında sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Editör Kurulu, gerek duyulduğu takdirde, yazarlardan bu konuda ayrıntılı bilgi isteme hakkına sahiptir. ‘Etik kurul izni’ gerektirdiği halde rapor sunamayan çalışmalar değerlendirilmeye alınmayacaktır.

### **Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı**

Yazarlar, yazım sürecinde yapay zekâ teknolojilerini sadece makalenin dilini ve okunabilirliğini geliştirmek amacıyla kullanabilir. Ayrıca bu teknolojileri kullandıkları durumlarda, mutlaka insan kontrolünü sağlamalı ve gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Yapay zekâ uygulamalarının güvenilir teknolojiler olduğu varsayılmamalı ve hata yapabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Yapay zekânın yaptığı ve yazarlar tarafından düzeltilmemiş hatalar, yazarların sorumluluğundadır. Ek olarak, yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı durumlarda, yazarlar bu kullanımı beyan etmelidir. Yapay zekâ teknolojileri makalelere yazar olarak eklenemez ve bu teknolojilere atıf yapılamaz.

**Etkileşim**, makalelerde yer alacak görsellerin yapay zekâ ile üretilmesine veya değiştirilmesine izin vermemektedir. Özgün görüntünün bozulmadığı ve görsel içerisindeki bilginin tahrip edilmediği durumlarda renk, parlaklık ve kontrast ayarı gibi baskı iyileştirmeleri amacıyla yapılan temel düzeltmeler kabul edilebilir. Eğer makalenin dayandığı araştırma yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını içeriyorsa, ilgili görsellerin kullanımına izin verilebilir. Bu gibi durumlarda, yöntem bölümünde detaylı bir açıklama yapılmalıdır. Ayrıca ilgili yapay zekâ teknolojisinin kendi kullanım politikasına uyulmalı veya uygun referanslar verilmelidir.

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanıldığı durumlarda, makalenin sonuna hangi teknolojinin ne amaçla kullanıldığına ve yazarların ilgili içeriği gözden geçirdiğine dair bir beyan eklenmelidir. Temel dilbilgisi düzeltmeleri ve referans yöntemleri için kullanılan yapay zekâ teknolojileri, beyan gerektirmez.

### **Düzeltilme ve Geri Çekme**

Yazarların **Etkileşim**’de yayınladıkları çalışmalarlarıyla ilgili kaygıları oluşursa veya okurların herhangi bir makale için endişeleri olursa, **Etkileşim** ile iletişime geçmeleri önerilmektedir. Eğer **Etkileşim**’de değerlendirme aşamasında bulunan

veya yayınlanmış bir makalede etik ilkelerin ihlal edildiğine dair bir şüphe olursa, COPE yönergelerini temel alan bir soruşturma yürütülebilir. Soruşturma sonucunda yazarlara ulaşarak sorunu çözmeleri talep edilebilir. Ancak gerekli durumlarda makale reddedilebilir. Eğer makale hâlihazırda yayınlanmış ise düzeltme yapılabilir, Editoryal Kurul tarafından çevrimiçi versiyona bir açıklama eklenebilir veya sebebi belirtilerek makale geri çekilebilir. Makalede yapılacak düzeltmeler, çevrimiçi versiyonda gerçekleştirilir ve bir açıklamayla birlikte yayınlanır. Araştırma bulgularını geçersiz kılacak durumlar, araştırma verilerinde ortaya çıkan hatalar, Editoryal Kurulun araştırmancının bütününe olan güvenini sarsacak bilgiler, makalenin geri çekilmesiyle sonuçlanabilir. Geri çekilmiş makale çevrimiçi olarak ve geri çekildiğini bildiren bir açıklama ile görünür olmaya devam edebilir veya tamamen yayından kaldırılabilir. Yayından kaldırma durumunda bibliyografik veriler ve açıklama görünür olmaya devam edecektir. Bu gibi durumlarda, yazarların kurumlarına da bilgi verilebilir.

## Hakem Değerlendirmesi ve Yayın Süreci

**Etkileşim**, dış çift kör hakem süreci uygulamaktadır. Yazarların kimlikleri hakemlerden gizlenir, hakemlerin kimlikleri de yazarlara açıklanmaz. Dergiye gönderilen tüm makaleler, önce Editoryal Kurul tarafından ön değerlendirme sürecine tabi tutulur. Ön değerlendirmeden geçen makaleler daha sonra en az iki bağımsız hakeme gönderilir. Makalelerin kabulü veya reddi ile ilgili nihai karar Editoryal Kurula aittir ve kurulun kararı kesindir. Editörler, kendilerinin yazdığı veya aile üyeleri ya da yakın meslektaşları tarafından yazılan makaleler hakkındaki kararlara dâhil olmazlar.

Değerlendirme sürecinin ayrıntıları:

1. Makalelerin gönderimi sadece Dergipark sistemi üzerinden yapılmaktadır. Makaleler, makale çağrısında belirtilen son teslim tarihinden önce gönderilmelidir. **Etkileşim/Yorum** kısmına gönderilen çalışmalar (kitap inceleme, deneme, söyleşi, çeviri gibi) hakem değerlendirmesine tabi tutulmaz. Bu çalışmalar, Editoryal Kurul tarafından değerlendirilir.
2. Yazarlar, makaleyle birlikte 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (Turnitin veya iThenticate üzerinden alınan) belgelerini de yüklemelidir.
3. Editoryal Kurul, gönderilen makalelerin hakem sürecini başlatmadan önce 'Etik Kurul Onay Raporu', 'Telif Devir Sözleşmesi' ve intihal oranını gösterir (Turnitin veya iThenticate üzerinden alınan) belgelerle birlikte metinleri editoryal ön değerlendirmeye alır.
4. **Etkileşim**'de "dış çift kör hakemlik" kuralı uygulanmaktadır. Bu, tüm inceleme süreci boyunca hakemlerin ve yazarların kimliklerinin birbirinden gizlendiği anlamına gelir. Makaleler hakemlere gönderilirken, yazarların kimliğini açığa çıkarmayacak şekilde hazırlanır. Gönderilen her makale, editoryal ön değerlendirmeden sonra ilgili alanda uzman iki hakeme gönderilir. Hakem-



lerin farklı kurumlardan olmasına dikkat edilir.

5. Makale, her iki hakem tarafından da doğrudan kabul edilirse, yayına kabul edilip edilmeyeceği Editoryal Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanır. Son karar Editoryal Kurula aittir ve kurulun kararı kesindir. Editoryal Kurul, gerekli bulunduğu durumlarda yazarlardan ek revizyon talep edebilir.
6. Hakemlerden birinin veya her ikisinin birden minör ya da majör revizyon kararı vermesi durumunda, makale 'revizyon' raporlarıyla birlikte yazarlara iletilir. Yazarların, yapmış oldukları revizyonları işaretleyerek makaleyi dergi editörlüğüne en geç bir ay içerisinde göndermeleri gerekmektedir.
7. Hakem raporlarından birinin "yayımlanabilir", diğerinin ise "yayımlanamaz" biçiminde gelmesi durumunda, makale üçüncü hakeme gönderilir.
8. Her iki hakemden de "yayımlanamaz" raporu gelmesi durumunda, editör, hakem raporlarını 'yayımlanamaz' kararıyla birlikte yazarlara iletir.
9. Yazarlar, hakemlerin, Editoryal Kurulun ve Yayın Kurulunun gerekçeli değerlendirme, eleştiri ve önerilerini dikkate almakla ve talep edilen revizyonları yapmakla yükümlüdür. Yapılan değerlendirme, eleştiri ve önerileri onaylamaması durumunda yazarlar, dergi editörlüğüne gerekçeli bir rapor sunma hakkına sahiptir.
10. Yazarlar tarafından revizyon işlemi tamamlanarak dergi editörlüğüne iletilen makale, Editoryal Kurulun gerekli görmesi halinde aynı hakemlere yeniden gönderilir. Bu süreçte, ilgili revizyonların öneriler doğrultusunda yapılıp yapılmadığına ilişkin yeni bir rapor istenebilir.
11. Makaleler, hakem değerlendirme süreçlerinin tamamlanma tarihlerine göre sıralanarak yayın sürecine alınır.
12. Makaleler, yazım dillerine (Türkçe/İngilizce) göre ilgili editörler tarafından redaksiyon sürecine tabi tutulur. Makaleler yayımlanmadan önce son kontrol için yazarlara gönderilir.
13. Yazarlar makalelerini yayım aşamasından önce, gerekçe göstererek geri çekme hakkına sahiptir.
14. Yayımlanan makaleler için yazarlara herhangi bir ücret ödenmez ve de yazarlardan ücret talep edilmez.
15. Makaleler, basılı ve dijital olmak üzere ücretsiz erişime açıktır.

**Etkileşim'**de yayımlanmış olan metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda atıf yapılarak kullanılabilir. Ancak ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz.

### **Hakemlerin Sorumlulukları**

Alanlarında uzman hakemler nesnellik ve bilimsellik anlayışı doğrultusunda, akademik ve etik ilkelerden de ödün vermeksizin " dış kör hakemlik" usulü-

le **Etkileşim** dergisinin değerlendirme sürecinde yer alırlar. Hakemler, makale değerlendirme sürecinde aşağıda belirtilen kurallara uymak zorundadırlar:

- Değerlendirilmek üzere kendilerine gönderilmiş olup, uzmanlık alanları dışında kalan çalışmaların dergi yönetimine bildirilmesi,
- Yazarların kimliğini öğrenme ya da yazarlarla herhangi bir şekilde iletişime girme çabası içerisinde olmamak,
- Editörlerle her tür iletişimin **Etkileşim**'in resmî elektronik kanalları üzerinden gerçekleştirilmesi,
- Makale değerlendirme sürecinin gizlilik ilkesi doğrultusunda işletilmesi,
- Makale değerlendirmede tarafsızlık ve nesnellik ilkesinden ödün verilmemesi,
- Herhangi bir çıkar çatışması olasılığında, inceleme reddi talebinde bulunulması ve durumun editörlere bildirilmesi,
- Değerlendirmenin yalnızca çalışma odaklı gerçekleştirilmesi, kişisel bakış açısı ve yaklaşım tarzı farklılıklarının değerlendirme sürecine etki etmesine izin verilmemesi,
- Makale değerlendirme raporunun akademik saygı ve nezaket sınırlarının dışına çıkılmaksızın, bilimsellik tavrı ve anlayışına bağlı kalınarak hazırlanması,
- Değerlendirme sürecinde yer alan hakemlerin, derginin yayın politikasını, etik ilkelerini ve editoryal tavrını benimsemeleri gerekmektedir.

### **Editoryal Kurulun Sorumlulukları**

**Etkileşim** bünyesinde faaliyet gösteren Editoryal Kurul (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü, Editör, Editör Yardımcıları, Dil Editörleri, Sekreteryaya), dergide yayımlanan her tür içerikten sorumlu olup, ilgili maddeler doğrultusunda aşağıda belirtilen rol ve yükümlülükleri üstlenirler:

- Görev tanımları doğrultusunda hukuksal süreçlere ilişkin her tür sorumluluğu üstlenmek,
- Yazarların ve okurların bilgi talebini karşılamak,
- **Etkileşim**'in gelişimi için çaba göstermek,
- Düşünce ve ifade özgürlüğünü desteklemek,
- Nefret söylemi, ayrımcılık ve ötekileştirmenin karşısında durmak,
- Etik ilkelere ve fikri haklara saygılı olmak,
- Tüm süreçleri hesap verebilirlik ölçütlerine uygun olarak şeffaf bir şekilde yürütmek.

## Etkileşim Dergisi Yazı Kategorileri

### **Makaleler**

*Araştırma Makalesi:* İletişim veya sosyal bilimler alanından bir konunun bilimsel araştırma yöntemleriyle elde edilen bulgular doğrultusunda tartışıldığı orijinal bir araştırma içeren, literatür çalışması, yöntem açıklaması ve araştırma bulgu/sonuçlarının aktarıldığı çalışmalardır.

*Derleme Makale:* İletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmaların detaylı bir biçimde tarandığı, bu çalışmalardan elde edilen bilgilerin güncel literatürle birlikte yazarlar tarafından belirlenmiş bir eksen etrafında tartışıldığı çalışmalardır.

### **Etkileşim/Yorum**

*Deneme:* Yazarların kendi görüşlerinden hareketle iletişim veya sosyal bilimler alanındaki bir fikri tartıştığı, bir konunun önemini gerekçeleriyle vurguladığı çalışmalardır.

*Kitap İncelemesi:* Bir kitabın konu, içerik, önem bakımından incelendiği ve değerlendirildiği çalışmalardır. Bu türde yazarlar, kitaba ilişkin özet bilgilerin aktarımının ardından kitabın konusu ve içeriğine ilişkin değerlendirmelerde bulunarak kitabın amacı, içeriğin kapsayıcılığı, alana katkısı, eksik noktaları hususlarında eleştiriler yaparlar.

*Söyleşi:* İletişim veya sosyal bilimler alanında uzman kişi/kişilerle güncel bir konuya ilişkin bakış açılarını sunmak, tartışmaları aktarmak, bu tartışmalardaki eksiklikleri belirlemek ve öneriler sunmak amacıyla yapılan çalışmalardır.

*Çeviri:* Orijinal metnin yazarları ile basım yerinden izin alınarak ve metne birebir bağlı kalınarak hazırlanan, iletişim veya sosyal bilimler alanındaki metinlerin Türkçeye veya İngilizceye çevrildiği çalışmaları kapsamaktadır.

## **Açık Erişim Politikası**

**Etkileşim**'in tüm sayı ve ilgili içeriklerine, Budapeşte Açık Erişim Girişimi'nin politikalarına uygun olarak internet üzerinden ücretsiz bir şekilde erişilebilmektedir. Okurlar, ticari olmayan amaçlarla, yayıncı ya da yazardan izin almadan dergi makalelerinin tam metnini okuyabilir, indirebilir, kopyalayabilir, arayabilir ve link sağlayabilir. Açık erişimli makaleler Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) olarak lisanslıdır.

## **Telif Hakları**

Açık erişim anlayışını benimseyen **Etkileşim** dergisinde "daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış, yayın kapsamına alınmamış ve/veya değerlendirilmeye üzere başka bir dergiye gönderilmemiş" çalışmalar değerlendirmeye alınır. Makalenin *DergiPark* üzerinden iletilmesi sürecinde yazarlar ilgili sistemde yer alan 'Telif Devir Sözleşmesi' formunu imzalı olarak yükler ve çalışmanın yayın

haklarını Creative Commons Alıntı-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) ile lisanslanan **Etkileşim**'e devreder. Söz konusu form aşağıdaki bilgileri içerir:

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi **Etkileşim**'e, yayımlanmak üzere gönderdiğim/gönderdiğimiz ..... başlıklı çalışmanın başka bir mecra/yerde yayımlanmadığını ve yayım sürecinde bulunmadığını, çalışmanın hakem raporları sonucunda yayıma kabulü halinde bütün yayın haklarını Creative Commons Alıntı-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) ile lisanslanan **Etkileşim**'e devrettiğimi beyan ederim/ederiz.

**Etkileşim**'de yayımlanmış olan tüm metinler, fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, ticari olmayan amaçlar doğrultusunda, atıf yapılarak kullanılabilir; ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz ve türetilemez. Yazarlara ait içeriklerinin tamamı Creative Commons Alıntı-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası (CC BY-NC-ND 4.0) ile lisanslanmaktadır. Creative Commons'ın işaret ettiği çerçeve **Etkileşim** tarafından da benimsenmektedir:

**Paylaş:** Eseri her ortam veya formatta kopyalayabilir ve yeniden dağıtabilirsiniz. Lisans şartlarını yerine getirdiğiniz sürece, lisans sahibi bu özgürlükleri (belirtilen hakları) iptal edemez.

**Atıf:** Uygun referans vermeli, lisansa bağlantı sağlamalı ve değişiklik yapıldıysa bilgi vermelisiniz. Bunları uygun bir şekilde yerine getirebilirsiniz fakat bu, lisans sahibinin sizi ve kullanım şeklinizi onayladığını göstermez.

**GayriTicari:** Bu materyali ticari amaçlarla kullanamazsınız.

**Türetilmez:** Eğer materyali karıştırdınız, aktardınız ya da materyalin üzerine inşa ettiyseniz, değiştirilmiş materyali dağıtamazsınız.

**Ek sınırlamalar yoktur:** Lisansın sağladığı izinlerin kullanımını kanunen kısıtlayacak yasal koşullar ya da teknolojik önlemler uygulayamazsınız.

## ETKİLEŞİM PUBLICATION POLICY

### Publication Ethics and Malpractice Statement

Üsküdar University Faculty of Communication's Academic Journal *Etkileşim* is an international peer-reviewed scientific journal. *Etkileşim* shows commitment to implementing publication ethics within the framework of standards recorded by the 'Committee on Publication Ethics (COPE)'.

<https://publicationethics.org/guidance/Guidelines>

### Responsibilities of the Authors

The authors of research articles are responsible for accurately representing the data that the article is based on. Intentional manipulation or misreporting of data by authors is considered a violation of the journal's ethical principles. Articles must contain detailed information in accordance with the principle of reproducibility in scientific research. Review articles also have the obligation to present the existing literature accurately and objectively. In cases such as the use of fake, distorted, or manipulated data, the application of unethical methods in human or animal studies, and the detection of plagiarism, the study will be rejected before the peer review process, and the authors will be informed.

Articles submitted to *Etkileşim* must not have been previously published digitally or in print, or they must not be in the evaluation process in another journal. The authors cannot publish the articles submitted to *Etkileşim* in any other medium without notifying the journal management. If the authors withdraw the article or if the *Etkileşim* review process results in rejection, they have the right to publish it in another medium. To republish an article from *Etkileşim* in another media outlet, permission must be obtained from the journal management, and it must be stated in the new publication that the article was originally published in *Etkileşim*. Authors should not use the research findings as the main data in more than one article. Therefore, the data on which the articles submitted to *Etkileşim* are based should not be the same as the main data of another previously published article. *Etkileşim* may accept studies derived from theses and dissertations, as well as previous conference presentations and abstract publications, provided that the article clearly states the relevant information. Submission of an article to *Etkileşim* is considered a declaration that it has not been previously published in another journal or is not under review elsewhere. It is also considered a statement that the publication of the study in *Etkileşim* is accepted by all authors and the responsible authorities where the research was carried out.

The authors should submit the 'Ethics Committee Approval Report', 'Copyright Transfer Agreement', and the documents showing the similarity rate (received

via Turnitin or iThenticate) along with their articles. The articles submitted to **Etkileşim** must be original works where previous studies are properly cited. References must be made in accordance with academic and ethical understanding, and all cited works must be listed in the references section of the article. Every source that had an impact on the writing of the article should be referenced. **Etkileşim** does not tolerate any form of academic plagiarism, and its discovery would be against the journal's ethical standards. In cases where permissions are required, it should be clearly stated that permissions have been obtained. Information acquired through private conversations should not be published without the recorded permission of the source.

Authors should not attempt to learn the identities of peer reviewers or contact them. Manipulation of the double-blind peer review process is a violation of **Etkileşim's** ethical principles.

If information, raw data, or additional explanations regarding the article are requested during the editorial control, peer review, or publication process or after the article is published, the authors are required to submit the data in question. Therefore, it is mandatory for authors to retain the raw data of their research for a period of five years.

If authors notice an error or a need for correction, they should contact the Editorial Board (Editor in Chief, Editor, Assistant Editors, Language Editors, Secretariat). Authors' requests to withdraw their article are accepted only at the review stage. Article withdrawal requests are not accepted during the printing or publication stages.

Only researchers who have significantly contributed to the study should have their names listed as authors in an article. Additionally, the article must include the name of each researcher who made a significant contribution as an author. Those who contributed to specific aspects of the work, such as language editing, should be included in the acknowledgments section.

The responsibility for correctly stating the names of all the authors belongs to the corresponding author. The corresponding author must also upload the article to the system, ensuring that each author has approved the final version of the work. In some cases, during the editorial control or peer review processes, the Editorial Board may allow author name edits. A request and its reasons should be clearly communicated to the Editorial Board. The Editorial Board will evaluate this request and reach a decision. After the article is accepted, changes in author names may be allowed only in very exceptional cases. The request for change must be submitted to the Editorial Board, along with the reasons and the written consent of all authors. While the Editorial Board evaluates the request, the publication process of the article is put on hold.

All responsibility for the work belongs to the authors collectively.

The authors must disclose all conflicts of interest. These conflicts involve all parties that have the potential to influence and bias the authors' research.

In this context, the authors must declare all institutions, organizations, and individuals that provide funding to the research, with whom the authors have financial and personal relationships, where the authors are employed, hold expert or consultancy positions, in which they hold shares, and to whom they have applied for patents. If no financial support was received during the preparation or publishing process of the article or there is no conflict of interest, the authors should state this in a note at the end of the article.

Authors should carefully attend to the revision suggestions of the reviewers, the Editorial Board, or the Editorial Advisory Board and make the necessary changes. In cases where the authors do not approve of the suggestions, they may notify the journal Editorial Board of their reasons. The Editorial Board may evaluate these reasons and accept them if they are justified. The final decision on the publication belongs to the Editorial Board.

All stages of the evaluation, peer review, acceptance, and publication of articles are based on academic and scientific ethics.

**Etkileşim** adheres to a policy that promotes diversity and equality while respecting all segments of society. Studies containing hate speech, discrimination, marginalization, prejudice, stereotyping, and similar unethical expressions will be rejected before the peer review process. Articles submitted to **Etkileşim** should be written in an inclusive language. It should not be implied that any individual, community, or group is superior to others for any reason. Furthermore, assumptions or unfounded judgments should not be made about the beliefs, worldviews, or ideologies of the readers. The words “he” and “she” or “he/she” should be avoided as much as possible in English articles or in English abstracts of Turkish articles. It is accepted in English to use the word “they” for the third person singular when necessary. Additionally, providing information about an individual’s gender, sexual orientation, ethnicity, age, health, and disability should be avoided unless it is necessary and relevant for the study.

### **Studies Requiring Ethics Committee Approval**

Within the framework of the ethical approach adopted by **Etkileşim** and in line with nationally and internationally accepted research ethics and policies, the types of research that require the authors to obtain ‘ethics committee approval’ are as follows:

- \* Any research using qualitative or quantitative methods that necessitates participant data collection, including surveys, interviews, focus group studies, observations, experiments, etc.,
- \* Research that uses humans or animals for experimentation or other scientific purposes,
- \* Clinical studies conducted on humans,

- \* Experimental research on animals,
- \* Retrospective studies in accordance with the Law on Protection of Personal Data (“PPDL”).
- Moreover;
- \* An “informed consent form” for case reports should be obtained.
- \* Permissions from the owners of scales, surveys, photographs, and similar visual materials should be obtained, and this information should be included in the relevant sections of the article.
- \* It must be declared that copyright regulations are complied with for the ideas and artistic works used in the study.

When submitting the article to **Etkileşim** via DergiPark, it is important to include details about the ‘ethics committee approval’ in the article and upload the ‘Ethics Committee Approval Report’ to the system. If necessary, the Editorial Board has the right to request detailed information from the authors regarding this issue. Studies that require ‘ethics committee approval’ but cannot submit a report will not proceed with the peer review process.

### **Use of Artificial Intelligence Technologies**

Authors may use AI technologies during the writing process only to improve the articles’ language and readability. In addition, when they use these technologies, they must ensure human control and make the necessary revisions. AI applications should not be assumed to be reliable technologies, and it should be taken into consideration that they may make mistakes. The authors are responsible for the AI’s uncorrected errors. Additionally, the authors must declare any use of AI technologies. AI cannot be added to articles as an author and cannot be cited as a reference.

**Etkileşim** does not allow the use of artificial intelligence in the production or modification of the images used in the articles. Basic edits for printing improvements, such as color, brightness, and contrast adjustment, are acceptable when the original image remains undistorted and the information within it remains intact. If the research on which the article is based involves the use of AI technologies, the use of relevant images may be permitted. In such cases, the methodology section should provide a detailed explanation. Additionally, authors must adhere to the usage policy of the relevant AI technology and provide appropriate references.

In cases where AI technologies are used, a statement should be added at the end of the article stating which technology was used for what purpose and that the authors have reviewed the relevant content. AI technologies used for basic grammar edits and reference methods do not require a declaration.



## Corrections and Retractions

If authors have any concerns about their work published on *Etkileşim*, or if readers have concerns about any article, they are advised to contact the journal. If there is a suspicion that ethical principles have been violated in an article that is under review or published in *Etkileşim*, an investigation based on COPE guidelines may be conducted. The investigation may lead to a request for the authors to address the issue. However, the article may be rejected when necessary. If the article has already been published, corrections may be made, an explanation may be added to the online version by the Editorial Board, or the article may be retracted with a statement regarding the reason for the retraction. Corrections to the article are made in the online version and published with an explanation. Situations that would invalidate the research findings, errors in the research data, or information that would undermine the Editorial Board's confidence in the entire research may result in retraction. The retracted article may continue to be visible online with a statement acknowledging the retraction, or it may be taken down completely. In the event of a take-down, bibliographic data and an explanation will remain visible. In such cases, the authors' institutions may also be informed.

## Peer Review and Publication Process

*Etkileşim* implements an external double-blind peer review process. The identities of the authors are hidden from the peer reviewers, and the identities of the peer reviewers are not disclosed to the authors. All articles submitted to the journal are first subjected to a preliminary review process by the Editorial Board. Articles that pass preliminary review are then sent to at least two independent peer reviewers. The final decision regarding the acceptance or rejection of articles belongs to the Editorial Board, and the board's decision is final. Editors are not involved in decisions about articles they write themselves or those written by their family members or close colleagues.

Details of the evaluation process:

1. The articles should be submitted via the Dergipark system. The authors should submit their articles before the deadline for the call for papers. Manuscripts submitted to the commentary section, *Etkileşim/Yorum* (such as book reviews, essays, interviews, and translations), are not subject to the peer review process and are evaluated by the Editorial Board.
2. Authors should also upload the 'Ethics Committee Approval Report', 'Copyright Transfer Agreement', and the similarity report (obtained via Turnitin or iThenticate) along with the article.
3. Before the peer review process, the Editorial Board carries out a preliminary review to decide which article will move forward with the peer review. The board takes 'Ethics Committee Approval Report', 'Copyright Transfer Agreement', and the similarity report (obtained via Turnitin or iThenticate)

into account while reviewing the article.

4. **Etkileşim** conducts “external double-blind peer review.” This means that the identities of reviewers and authors are hidden from each other throughout the entire review process. Articles are sent to peer reviewers as anonymized documents. After preliminary editorial review, articles are sent to two peer reviewers who are experts in their fields and are affiliated with separate institutions.
5. If both peer reviewers accept the article, the Editorial Board will discuss and decide whether to accept it for publication at their meeting. The final decision belongs to the Editorial Board, and the board’s decision is final. The Editorial Board may request additional revisions from the authors when necessary.
6. If one or both peer reviewers decide on minor or major revisions, the article is forwarded to the authors along with the ‘revision’ reports. Authors should mark the revisions they have made and send the article to the journal editor within one month.
7. If one of the peer review reports is “accept” and the other is “reject,” the article is sent to a third peer reviewer.
8. In the case of a “rejection” report from both peer reviewers, the editor forwards the peer review reports to the authors with the “rejection” decision.
9. Authors should carefully attend to the reviews, criticisms, and suggestions of the peer reviewers, the Editorial Board, and the Editorial Advisory Board and make the necessary revisions. If the authors do not approve the reviews, criticisms, and suggestions, they have the right to submit a report with their justifications to the journal editorship.
10. When necessary, the Editorial Board may re-send the article after the revisions to the same peer reviewers. During this process, a new report may be requested regarding whether the relevant revisions have been made in line with the suggestions.
11. The completion dates of the review process determine the order in which articles move forward to the publication process.
12. Articles are subjected to the proofreading process by the relevant editors according to their language (Turkish/English). Articles are sent to authors for a final check before publication.
13. Authors have the right to withdraw their articles before publication if they provide justification.
14. No fee is paid to the authors for the published articles, and no fee is requested from the authors.
15. Articles are freely available in print and digital formats.

Based on intellectual property and copyright legislation, manuscripts published in **Etkileşim** can be used for academic purposes with a proper citation. However, they cannot be partially or completely reproduced for commercial purposes.

### **The Responsibilities of Peer Reviewers**

Peer reviewers who are experts in their fields take part in the “external double-blind peer review” process adopted by **Etkileşim**. This process should be carried out in line with objectivity and scientific standards without compromising academic and ethical principles. Peer reviewers must comply with the following rules during the article evaluation process:

- Notifying the journal management of articles that have been sent to them for peer review and that are outside their field of expertise,
- Not making any effort to learn the identity of the authors or to communicate with the authors,
- Carrying out all kinds of communication with editors through **Etkileşim's** official electronic channels,
- Operating the article review process in line with the principle of confidentiality,
- Not compromising the principles of impartiality and objectivity in article evaluation,
- In case of any possible conflict of interest, rejection of the review, and reporting the situation to the editors,
- Conducting the peer review by solely focusing on the quality of work, not allowing personal perspective and differences in approach to affect the evaluation process,
- Preparing the article review report by adhering to a scientific approach and understanding without going beyond the limits of academic respect and courtesy,
- Peer reviewers involved in the evaluation process must adopt the journal's publication policy, ethical principles, and editorial conduct.

### **The Responsibilities of the Editorial Board**

The Editorial Board (Editor in Chief, Editor, Assistant Editors, Language Editors, Secretariat) of **Etkileşim** is responsible for all content published in the journal and undertakes the following roles and responsibilities:

- To undertake all kinds of responsibilities regarding legal processes in accordance with job descriptions,

- To meet authors' and readers' information requests,
- To work toward improving **Etkileşim**,
- Supporting freedom of thought and expression,
- Standing against hate speech, discrimination, and marginalization,
- Respecting ethical principles and intellectual rights,
- To carry out all processes in a transparent manner in accordance with the principle of accountability.

## **Manuscript Categories of *Etkileşim***

### **Articles**

*Research Articles:* Original research papers in the social sciences or communication fields that present findings from scientific research along with a literature review, methodology, results, and discussion.

*Review Articles:* Papers that offer a thorough analysis and discussion of prior research on a communication or social science topic, as well as the most recent literature and the authors' personal viewpoints.

### **Commentary Section *Etkileşim/Yorum***

*Essays:* Papers in which authors discuss an idea in the field of communication or social sciences and emphasize the significance of a subject from their own views.

*Book Reviews:* Papers in which a book is reviewed in terms of its field, subject, content, and significance. The authors provide a summary of the book's content and offer a discussion on the book's purpose, area of study, strengths, limitations, and contribution to the field. *Interviews:* Works that represent the perspectives of experts in the field of communication or social sciences on a current subject. The interviewer asks experts questions in order to learn their views and suggestions on current discussions.

*Translations:* Works in which texts in the field of communication or social sciences are translated into Turkish or English in strict accordance with the original manuscript. Permissions from the authors of the original text and the place of publication should be obtained.

### **Open Access Policy**

All issues and related contents of **Etkileşim** can be accessed free of charge online in accordance with the policies of the Budapest Open Access Initiative. Users are allowed to read, download, copy, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author for non-commercial purposes. This is in accordance

with the BOAI definition of open access. The open access articles in the journal are licensed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license.

## Copyrights

**Etkileşim** adopts an open access policy and publishes studies that have not been published anywhere before, have not been accepted for publication, and/or have not been submitted to another journal. In the process of submitting the papers via DergiPark, authors should upload the "Copyright Transfer Agreement" (please see the attachment) form to the system. By signing the form, authors grant the copyright to publish the work in **Etkileşim**, the Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication. **Etkileşim** retains the copyright to the work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International license (CC BY-NC-ND 4.0). According to the CC BY-NC-ND 4.0 license, unrestricted use, distribution, and reproduction of the original work are permitted for non-commercial purposes only, provided it is properly cited and its authors are credited. No derivative of this work may be distributed.

The form contains the following information:

"I/we hereby declare that the work titled .....  
I/we have submitted is not published elsewhere and is not in the publication process of another journal. In the event that the manuscript is accepted for publication, I/we grant the copyright to publish the work to **Etkileşim**, Academic Journal of Üsküdar University, Faculty of Communication, which will retain the copyright to my/our work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International license (CC BY-NC-ND 4.0)."

## Licence Notice

In accordance with intellectual property and copyright legislation, all text published in **Etkileşim** can be used for non-commercial purposes with a proper reference. They cannot be reproduced, partially or completely, for commercial purposes. All content is licensed under the Creative Commons Attribution NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND 4.0). **Etkileşim** adopts the framework that Creative Commons has pointed out:

**Share:** Copy and redistribute the material in any medium or format. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

**Attribution:** You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

**NonCommercial:** You may not use the material for commercial purposes.

**NoDerivatives:** If you remix, transform, or build upon the material, you may not distribute the modified material.

**No additional restrictions:** You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

## YAZIM KURALLARI

### YAZIM ESASLARI

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**, aşağıda belirtilen yazım kuralları doğrultusunda yayımlanmaktadır:

- Yazılarda sayfanın üst, alt, sol ve sağ kenarlarından 2,5 cm boşluk bırakılmalıdır. Makalenin gövde metni 1,5 satır aralığı, kaynakça ise 1 satır aralığı ile yazılmalıdır.

- Sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.

- Derginin dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce yazılmış çalışmalar da yayımlanabilir. Dergiye gönderilen yazıların dil bilgisi kurallarına uygunluğu dil editörleri tarafından yapılır. Türkçe makalelerin dil bilgisi, kısaltma vb. kurallarında Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu esas alınır.

- Türkçe yazılan makalelerde, makalenin giriş kısmından önce Türkçe öz ve ardından İngilizce *abstract*; İngilizce yazılan makalelerde ise makalenin giriş kısmından önce İngilizce *abstract* ve ardından Türkçe öz yer almalıdır.

- Makaleler, *öz/abstract* ve *kaynakça* dâhil 30 sayfayı geçmemelidir.

- Makalenin giriş kısmından önceki kesitini oluşturan Türkçe/İngilizce makale başlıkları, *öz/abstract*, beş *anahtar sözcük/keywords* toplamda 300 sözcüğü aşmamalıdır.

- Makale başlığının tümü ya da başlığı anlatmaya yeterli kısaltması, makalenin editöre gönderildiği elektronik postada belirtilmelidir.

- Makale başlığı (ana başlık) 14 punto, büyük harflerle, koyu renkte ve sayfaya ortalanmış şekilde yazılmalı; ara başlıklar ise koyu renk, 12 punto ve sola yaslı olup, başlıkta yer alan sözcüklerin baş harfleri büyük, diğer harfler ise küçük olarak yazılmalıdır.

- Yazar(lar)ın adı ve soyadı makalenin ana başlığının altında, ana başlığı ortalayacak biçimde ve soyadı büyük harflerle yazılarak yerleştirilmelidir. Soyadı bitiminde üst yıldız (\*) verilerek yazara ait bilgiler (kurum bilgileri, iletişim bilgileri ve Orcid numaraları) dipnot olarak, Times New Roman ile sayfanın her iki yanına yaslanarak ve yalnızca ilk sayfada görülecek biçimde 10 punto ve 1 aralık boşlukla yazılmalıdır.

- Öz/Abstract başlıklarında ilk harf büyük, sola yaslı, 12 punto ve düz/bold yazı tipi kullanılmalıdır. Öz/Abstract metinleri ve Anahtar Kelimeler/Key Words düz yazı tipi, 11 punto ve 1.5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır.

- Makale metni, sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde, Times New Roman, 12 punto ve 1.5 satır aralığı ile yazılmalı; paragraf girintisi 1,25 cm olarak tasarlanmalıdır. Metin içerisindeki başlıklardan önce bir satır boşluk bırakılmalıdır.

- Metinde aktarılan; gazete, kitap, dergi, sanat eserleri, bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar ve marka isimleri gibi ifadeler eğik(italik) olarak yazılmalıdır.
- Dipnotlar sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde Times New Roman karakter ve 10 punto ile yazılmalı; 1 satır aralığı verilmeli ve dipnottan sonra bir boşluk bırakılarak başlatılmalıdır.

- Kaynakça metni 11 punto ve tek satır aralığı kullanılarak, yazılmalıdır. Eser bilgilerinin bir satırdan uzun olması durumunda sonraki satır(lar) 1,25 cm girintiyle başlatılmalıdır. Aynı yazarın birden fazla eserinin kullanıldığı durumlarda, ilk eserden sonraki tekrarlarında yazarın ismi yerine düz çizgi kullanılır.

- COPE ilkeleri ve akademik çalışma kriterleri gereği, etik kurul onayı çalışma alanına bağlı olarak alınmalı ve çalışmada detaylarıyla belirtilmelidir.

- Makalenin değerlendirilmeye alınabilmesi için *Turnitin/iThenticate* intihal raporunun %25'in altında olması gerekmektedir. Benzerlik oranı %25'i aşan makaleler değerlendirme sürecine alınmamaktadır.

### - Kaynak Gösterme Kuralları

- Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'de American Psychological Association Kuralları'nın (APA) **7.0 versiyon** metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılır.

- Metin içi atıflarda sırasıyla, yazar(lar)ın ad(lar)ı ve eserin yayım yılı beraber, atıf yapılan kısmın alındığı sayfa numarası da yazılarak belirtilmelidir. Örneğin, (Tarhan, 2006, s. 125).

- Ek bilgi niteliğinde olup; metin içerisinde verildiğinde metnin akış bütünlüğünü bozacağı düşünülen açıklama ve ayrıntılar 1, 2, 3 şeklinde numaralandırılarak sayfa altı dipnot düzenlemesiyle verilmelidir.

- Sayfa altı açıklamalara ilişkin kaynak gösteriminde de (APA); yani metin içi kaynak gösterme biçimi kullanılmalıdır.

- Yararlanılan kaynaktan yapılan ve 40 sözcüğü geçmeyen birebir alıntılar, metin içerisinde çift tırnak içinde verilir. 40 kelimeyi geçen birebir alıntılarda her iki taraftan eşit paragraf girintisi (sol ve sağ kenarlardan 1.25 cm) bırakılmalı ve paragraf başları 2 cm içeriden başlamalıdır. Alıntılanan metin, tırnak kullanılmadan, 10 punto ve tek satır aralığında aktarılmalıdır.

- Yazar adına metin içerisinde gönderme yapılması durumunda, kaynak gösterilirken, parantez içerisinde yazarın adı tekrar yazılmayıp; yayının yılı ve alıntı yapılan sayfa numarasının yazılması yeterlidir. Örneğin, (2006, s. 25).

- Gönderme yapılan eser iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları belirtilmeli (Alemdar & Erdoğan, 2001, s. 54); yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır. (Alemdar ve diğerleri, 1998, s. 32).

- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler aynı parantez içinde noktalı



virgülle birbirinden ayrılarak yazılmalıdır. Örneğin, (Tokgöz, 2011, s. 152; Oskay, 1985, s. 43).

- Ardışık sayfalardan alıntı yapılması durumunda kaynak gösterimi (Baudrillard, 2004, s. 20, 38 ve 52) biçiminde yapılmalıdır. Aralıklı ardışık sayfalardan yapılan alıntılarda ise kaynak gösterimi (Bauman, 2012, ss. 20-24, 48-56) biçiminde olmalıdır.

- Aynı yazara ait farklı çalışmaların aynı parantezde verilmesi halinde, geçmişten güncel yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin başına bir kez yazılır. Örneğin, (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış birden fazla eserinin kullanılması durumunda alıntılanma sırasına göre her bir kaynak, yayın yılına a, b, c harfleri eklenerek diğerlerinden ayırt edilecek biçimde gösterilmelidir. Örneğin, (McQuail, 1987a, s. 55) (McQuail, 1987b, s. 40).

- Eserin yazarı bilinmiyorsa ya da çalışmada yazar adı belirtilmemişse alıntı yaparken parantez içinde eserin adının ilk birkaç sözcüğü kullanılır. Bu tür bir yapıta gönderme yapılırken kitabın adı eğik (italik) olarak yazılır ve ardından tarih belirtilir. Örneğin, (*Yazılı Basın Değer Zinciri Araştırması*, 2017, s. 23).

- Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır. İkincil kaynaklar ancak orijinal kaynağa bilinen yollardan erişilemediği ve birincil kaynağın dilinin az kullanılan bir dil olması gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. Örneğin, (Storey, 1997, s. 21'den akt. Güngör, 2016, s. 297).

- Yazarı belli olmayan elektronik kaynak, gazete haberi gibi kaynakların alan adı ve yayın tarihi belirtilmelidir. Atıf yapılan kaynağın ismi eğik (italik) olarak yazılır. Kaynağın erişilebileceği URL ise sadece kaynakçada verilmelidir. Örneğin, (*Radikal*, 23 Mart 2016).

- Sosyal medya hesaplarındaki iletilere yapılan göndermelerde ileti yazarının adı ve iletiyi yazdığı yıl belirtilmelidir. Örneğin, (Aziz, 2018).

- Metin içerisinde kuruluşlara gönderme yapılan durumlarda ilk alıntıda kuruluşların açık isimlerinin yanında köşeli parantezle [ ] kısaltmalar gösterilir, sonrasında kısaltmalar kullanılır. Örneğin, (American Psychological Association [APA], 2017)

- Metin içerisinde gönderme yapılan Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Başbakanlık Osmanlı Arşivi vb. arşiv belgelerine; (BCA. 30.10 / 1.2.12) ya da (BOA. DH-SYS. 65/7) örneğinde olduğu biçimde arşiv tarafından verilen numaralar ile gönderme yapılmalıdır.

- Çeviri eserlerin kaynak gösteriminde ise yazarın adı esas alınır. Çevirenin adı kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Fiske, 1996, s. 25).

- Derleme kitaplardan alıntı yapılması durumunda, alıntı yapılan makalenin yazarının adına gönderme yapılması esastır. Makalenin yer aldığı derleme kiti-

bın tam künyesi kaynakçada gösterilir. Örneğin, (Tezcan, 2017, s. 102).

- Ekler (belgeler), çalışmanın sonunda ek ya da belgenin içeriği hakkında kısa bir bilgi ile verilmeli; bilimsel kaynak gösterme ölçütlerine uygun biçimde kaynakçada da yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik gibi diğer ekler; *Ek Tablo:1, Ek Grafik:1, Ek Şekil:3* örneklerinde olduğu biçimde yazılmalıdır.

- Metin içerisinde yer alan tablo, şekil ve grafikler adlandırılarak; hangi kaynaktan alıntı yapılmışsa, tablonun, şeklin veya grafiğin hemen altında yine APA yöntemiyle mutlaka belirtilmelidir.

### **-Kaynakçanın Düzenlenmesi**

- Kaynakçada, metinde alıntı yapılan ve göndermede bulunulan kaynaklara eksiksiz olarak yer verilir.

- APA 7.0 kurallarına göre, kaynakça, eserlerin ilk yazarlarının soyadına göre alfabetik sırayla oluşturulur.

- Kaynakçada aynı yazarın birden çok eseri yer alıyorsa, eserler yayın tarihleri dikkate alınarak kendi içlerinde sıralanır. Aynı yıl içerisinde yayımlanmış birden fazla eserin kaynakçada yer alması durumunda ise, eserlerin, makaledeki alıntılanma sırasına göre harf (a, b, c, ...) şeklinde verilerek listelenmesi gerekir.

- Aşağıda belirtilen kaynak gösterme biçimleri kapsamında yer almayan eserlerin kaynak gösteriminde APA'nın son versiyonu dikkate alınır.

## **BASILY YAYINLAR**

### **Tek Yazarlı Kitap**

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli sinema: Osmanlı'da sinema hayatı ve yerli üretime geçiş*. Dergâh Yayınları.

### **İki Yazarlı Kitap**

Kocabaş, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar kararlar kurumlar*. İletişim Yayınları.

### **Çok Yazarlı Kitap**

Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim Yayınları.

### **Çeviri Kitap**

Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ark Yayınları.

### **Gözden Geçirilmiş ya da Genişletilmiş Baskı**

Alemdar, K. (2001). *İletişim ve tarih* (Genişletilmiş 2. baskı). Ümit Yayıncılık.

## **Derleme Kitap**

Güngör, N. (Der.). (2011). *Cumhuriyet döneminde iletişim, kurumlar-politikalar*. Siyasal Kitabevi.

## **Derleme Kitapta Makale/Bölüm**

Tezcan, A. (2017). Ahmet Emin Yalman. K. Alemdar (Der.), *Türkiye’de kitle iletişimi dün-bugün-yarın* içinde (ss. 102-116). Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

## **Hakemli Dergide Makale**

Baran, D. (2016). Tasarımın diyalektiği: Diyalektik kavrayışla tasarım kavramına dokunma denemesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 93-127.

## **Dergide Makale**

Köstepen, E. (2009, Şubat). İşgalleri izlerken savaş filmi yapmak. *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*, 81, 48-53.

## **Ansiklopedi/Başvuru Kitabından Bölüm ya da Yazı**

Ebuzziya, Z. (1988). Basiretçi Ali Efendi. *İslâm Ansiklopedisi* içinde. Türkiye Diyanet Vakfı.

## **Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarlı)**

Sazak, D. (1987, 4 Haziran). Medyada yeni stratejiler. *Milliyet*.

## **Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarsız)**

Hürriyet. (2018, 6 Nisan). Aydın Doğan, Doğan Medya’ya veda etti. *Hürriyet*.

## **Yayınlanmamış Tez**

Devrimsel, M. (2020). *Renklerin indirim algısına etkisi üzerine bir nöropazarlama araştırması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## **Basılı Bildiri**

Tutar, C. (2019, 2-3 Mayıs). *Dijitalleşen dünyanın gündelik yaşam aktivitelerinde kendilik kaygısının yükselişi* [Konferans Bildiri Özeti]. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, İstanbul, Üsküdar Üniversitesi.

## **ONLINE YAYINLAR**

### **İnternette Yayınlanan DOI Atanmış Makale**

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq050>.

**İnternette Yayınlanan DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale**  
Haigh, M. M., & Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 28 Şubat 2015.

### **Web Sayfası/Blog Gönderisi**

Bordwell, D. (2013, 18 Haziran). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>.

### **Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarlı)**

Özgüven, F. (2011, 13 Ekim). Bienal kıyısından şehre bakmak. *Radikal*. [http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih\\_ozguven/bienal\\_kiyisindan\\_sehre\\_bakmak-1066167](http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/bienal_kiyisindan_sehre_bakmak-1066167).

### **Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarsız)**

Reuters. (2013, 13 Ekim). The top films at the North American box office. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>.

### **Sosyal Medya Hesabından Alıntı**

Aziz, A. [@ayselaziz]. (2019, 25 Ocak). *Hıfzı Topuz' 96. Yaşgününü kutluyoruz* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ayselaziz/status/1088808625315942400>.

### **Online Sözlük**

Encyclopedia of Social Media and Politics (2014). Working Class. *Encyclopedia of social media and politics* içinde. CQ Press. [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working\\_class](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working_class). 17 Aralık 2015.

### **Online Ansiklopedi**

Friend, C. (tarih yok). Social contract theory. J. Fieser & B. Dowden (Der.), *Internet encyclopedia of philosophy* içinde. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 Haziran 2014.

### **Wikipedia Maddesine Atıf**

Post-Structuralism. (tarih yok). *Wikipedia* içinde. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>.

### **Filme Atıf**

Demirkubuz Z. (Yön.). (2006). *Kader* [Sinema Filmi]. D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

### **YouTube ve Diğer Video Paylaşım Siteleri**

ChallengingMedia. (2006, 4 Ekim). *Representation & the media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 Aralık 2006.

## AUTHOR GUIDELINES

Below are the paper submission rules of *Etkileşim* Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal:

- Page set up: 2,5 cm from top, bottom, both left and right. In text line spacing should be 1.5. In references, line spacing should be single.

- Page numbers should be placed at the bottom on the right.

- The main language of the journal is Turkish, contributions in English are also accepted. Revisions regarding to principles may be made by editors/co-editors. Revisions regarding language use, punctuation and abbreviations will be based on the most recent edition of the spelling guide of Turkish Language Institution.

- For Turkish written manuscripts, there should be an English *abstract* followed by the Turkish *abstract* before the introduction part. For English written manuscripts, there should be a Turkish *abstract* followed by English *abstract* before the introduction part.

- Maximum length of the manuscripts should be 30 pages including the *abstracts* and references.

- *Abstracts*, both in Turkish and English, should be no longer than 300 words including the main title in English and Turkish and five *keywords*.

- Title of the article or a clear short version of the title should be indicated in the e-mail which is sent to the editor with article attached.

- The article title should be 14 point bold, centered and all in upper-case. The subtitles should be left-aligned, 12 point, bold and title case (with first letter of each word in upper-case).

- Name and surname of the author(s) should be placed under the main title, centered, and surname written in capitals. After surname, superscripted asterisk (\*) should be placed and information regarding the author/authors' institutions, contact information and Orcid numbers must be written in Times New Roman 10 point and single line space that should be seen only in the first page of the article, justified in footer.

- Abstract heading should be title case, left-aligned, 12 point and bold. Abstracts and Key Words should be 11 point and 1.5 line spaced.

- Text should be justified, written in Times New Roman 12 points, 1,5 line spacing. New paragraphs should be 1,25" left indented. There should be a single space before the titles within the text.

- Expressions in the text, such as newspapers, books, magazines, artworks, computer games, mobile applications and brand names should be written in italic.

- Footnotes should be justified, written in Times New Roman 10 points, single line spacing. Text should start with a space after the footnote.

- References should be 11 point with single spacing. If the information is longer than a line, the next line(s) should start with 1,25 indent. In cases where more than one work of the same author is used, a straight line is used instead of the author's name in repetitions after the first work.

- In accordance with COPE principles and academic study criteria, ethics committee approval should be obtained depending on the field of study and should be stated in detail in the study.

- In order to evaluate the studies, the level of similarity should be less than 25% in *Turnitin/Ithenticate* plagiarism report. Studies with similarity rates above 25% will not be considered.

### **-Referencing Rules**

- In Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal ***Et-kileşim***, the only referencing method that can be used is referencing within the main text method, that is to say **APA 7.0** (American Psychological Association).

- Therefore, references should be mentioned within the main text by indicating author's surname, publication date and page number cited within parenthesis (Tarhan, 2006, p. 125).

- Extra explanations regarding the main text and other remarks should be given in footnotes. These notes should be numbered within the text as 1, 2, 3 and should be given at the end of the page with respective order and corresponding remarks.

- The footnotes for the remarks that are given at the end of the page should also be referred with referencing within the main text method, (APA).

- When quoting in the paper, if a direct quote is less than 40 words, incorporate it into your text and use quotation marks. If a direct quote is more than 40 words, make the quotation a free-standing indented block of text and do not use quotation marks. The quotation should be 10 point and single spaced.

- If the author's name is given in the main text, only the publication year and page number should be given within parenthesis. (2006, p. 25).

- If there are two co-authors, both authors' surname should be mentioned: (Couldry & Mejias, 2019, p. 19). If there are more than two co-authors, "et. al" should be included (Alemdar et al., 2004, p. 28).

- If multiple references are made for the same subject, resources should be separated by semicolon (Geray, 2005, p. 31; Moran, 2006, p. 37).

- Consecutive pages should be referenced as (Baudrillard, 2004, p. 20, 38 and 52). Non-consecutive pages should be referenced as (Bauman, 2012, pp. 20-24, 48-56).

- If different studies by the same author are given in the same parenthesis, citations are placed with dates in chronological order. The authors' surnames are given once; for each subsequent work, only the date should be given (Güngör, 1989, 2008, 2011).

- If multiple publications with same author and same publication year will be referenced, these publications should be differentiated by adding a, b, c, etc to the publication year, (McQuail, 1987a, p. 55) (McQuail, 1987b, p. 40).

- If the author is unknown or not mentioned, first words of the study is used in parenthesis. It should be in italic and the date should be mentioned afterwards.

- It is essential to reach primary sources, however, if cannot be reached due to some hardships, the source cited should be mentioned. E.g. (Güngör, 1997, p. 21 as cited in Storey, 2016, p. 297).

- In electronic sources with no author, source's domain name and publication date should be specified. The name of the cited source should be in italic. The URL will be given only in the references. E.g. (*Radikal*, 2016, March 23).

- References to messages in social media accounts must specify the name of the writer and the year in which the message was written. For instance: (Gates, 2013).

- In cases where organizations (groups) are referred to in the text, abbreviations are shown with square brackets [ ] next to the full names of the organizations in the first citation, then abbreviations are used (American Psychological Association [APA], 2017).

- Archive documents such as State Archives of the Prime Ministry, Ottoman State Archives referred within the text should be specified as (BCA. 30.10 / 1.2.12) or (BOA. DH-SYS. 65/7).

- Referencing translated works, name of the author is essential, (Fiske, 1996, p. 25). Translator's name is specified in the references.

- If cited from an edited book, author's name of the article should be specified. Full identity of the edited book including the article should be presented in the references.

- Attachments (documents), shall be presented at the end of the text and down below should be a brief information as to the content of the document and proper citation in line with the relevant criteria. Other attachments (Table, Figure, Graphs) will be presented as *Additional Table:1*, *Additional Graph:1* and *Additional Figure:3* after the references.

- Figures, graphs and maps within the text should be titled right under and cited source should be given according to APA rules.

## **-Organizing References**

- The list of references should only include the resources, which were referred in the article.

- According to the APA 7.0 rules, references should be sorted alphabetically by the surname of the first authors of the sources.

- If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions “a, b, c” should be used to distinguish them from each other and this should be adhered to in the references in the text and in the references section.

- The latest version of APA is taken into account for the works that are not included in the citation formats specified below.

## **PRINTED PUBLICATIONS**

### **Book with One Author**

Innis, H. (1950). *Empire and communication*. Clarendon Press.

### **Book with Two Authors**

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of enlightenment*. Continuum.

### **Book with Multiple Authors**

Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social communication advertising*. Macmillan.

### **Translated Book**

Barthes, R. (1983). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang.

### **Edited Book**

Durham, M., & Kellner, D. (Eds.). (2001). *Media and cultural studies: Key-works*. Blackwell.

### **Chapter/Work in an Edited Book**

Graham, A. (1996). Are you now or have you ever been? Conspiracy theory and the X-Files. D. Lavery, A. Hague & M. Cartwright (Eds.), *Reading The X-Files* (pp. 52-62). Syracuse University Press.



### **Article from a Peer-Reviewed Journal**

Thomas, E. R. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.

### **Magazine Article**

Tseëlon, E. (1998). Fashion, fantasy and horror. *Arena*, 12, 117.

### **Newspaper Article with Author**

Laughland, O. (2018, May 7). Fate of Iran nuclear deal at stake as UK foreign secretary heads to Washington. *The Guardian*.

### **No Author**

The Australian. (2009, October 1). Parental attitude key to healthier drinking habits. *The Australian*.

### **Unpublished Thesis / Dissertation**

Montes, A. L. G. (2014). *The use and perception of English in Brazilian magazine advertisements* (Unpublished doctoral dissertation). Arizona State University.

### **Conference Paper/Proceedings**

Strömbäck, J. and Luengo, Ó. G. (2006). *Framing and election news coverage in Spain and Sweden* [Conference Paper]. 4th International Symposium Communication in the Millennium. Eskişehir, Anadolu University.

## **ONLINE REFERENCES**

### **Articles with DOI Assigned**

West, A. (2011). Reality television and the power of dirt: Metaphor and matter. *Screen*, 52(1), 63-77. <https://doi.org/10.1093/screen/hjq050>.

### **Article with no DOI Assigned/Freely Available Online**

Haigh, M., & Dardis, F. (2012). The impact of apology on organization – public relationships and perceptions of corporate social responsibility. *Public Relations Journal*, 6(1), <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. May 2, 2015.

### **Web Page/Blog Post**

Bordwell, D. (2013, June 18). David Koepp: Making the world movie-sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>.

### **Newspaper Article (with author)**

Sullivan, M. (2014, July 28). It's time to push back when government con-

trols the message. *The New York Times*. <https://archive.nytimes.com/publiceditor.blogs.nytimes.com/2014/07/28/its-time-to-push-back-when-government-controls-the-message/>

### **Newspaper Article (no author)**

Reuters. (2013, October 13). The top films at the North American box office. *Reuters*. <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>.

### **Citing Social Media**

Henry Jenkins [@henryjenkins]. (2021, November 9). I am pleased to announce that I have been able to reclaim my Twitter account from a hostile takeover by hackers. We've lost some folks, but I delighted to be back. Did you miss me? [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/henryjenkins/status/1457820360766750721?cxt=HHwWgoCs3Z35m7soAAAA>

### **Online Dictionary**

Encyclopedia of Social Media and Politics (2014). Working Class. *Encyclopedia of social media and politics*. CQ Press. [http://search.credoreference.com/content/entry/cqpressomedpol/working\\_class](http://search.credoreference.com/content/entry/cqpressomedpol/working_class). December 17, 2015.

### **Online Encyclopedia**

Friend, C. (n.d). Social contract theory. J. Fieser & B. Dowden (Eds.), *Internet encyclopedia of philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. June 28, 2014.

### **Wiki**

Post-Structuralism. (n.d). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>.

### **Audiovisual Media**

#### **Motion Picture/Video/DVD**

Kazan, E. (Director). (1955). *East of Eden* [Film]. Warner Bros.

#### **YouTube and Other Video Sharing Sites**

DW News. (2022, October 9). *What needs to be done to make global industry go green?* [Video]. [https://www.youtube.com/watch?v=fCM\\_V52Krk4](https://www.youtube.com/watch?v=fCM_V52Krk4). 2022, October 9.