

**DECEMBER '25**

**iLETişİM BiLiMLERi ALANINDA  
ULUSLARARASI DERLEME,  
ARAşTIRMA VE ALIşMALAR**



**EDİTÖR  
DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM**

**SERÜVEN  
YAYINEVi**

**Genel Yayın Yönetmeni / Editor in Chief • C. Cansın Selin Temana**

**Kapak & İç Tasarım / Cover & Interior Design • Serüven Yayınevi**

**Birinci Basım / First Edition • © Aralık 2025**

**ISBN • 978-625-8559-60-6**

**© copyright**

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz. The right to publish this book belongs to Serüven Publishing. Citation can not be shown without the source, reproduced in any way without permission.

**Serüven Yayınevi / Serüven Publishing**

**Türkiye Adres / Turkey Address:** Kızılay Mah. Fevzi Çakmak 1. Sokak

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

**Telefon / Phone:** 05437675765

**web:** [www.seruyenyayinevi.com](http://www.seruyenyayinevi.com)

**e-mail:** [seruyenyayinevi@gmail.com](mailto:seruyenyayinevi@gmail.com)

**Baskı & Cilt / Printing & Volume**

Sertifika / Certificate No: 47083

İLETİŞİM BİLİMLERİ ALANINDA  
ULUSLARARASI DERLEME,  
ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR

Editör

**DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM**



## İÇİNDEKİLER

### *Bölüm 1*

BANKALARIN WEB SİTESİ İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME..... 7

Özgür KILINÇ, Ali ARICI

### *Bölüm 2*

LİNEERLİKTE PLATFORM REJİMİNE YENİ(LENEN) TELEVİZYON  
29

Burçe AKCAN

### *Bölüm 3*

EKRAN BAĞIMLILIĞINA KARŞI KÜRESEL MÜCADELEDE DEVLETLERİN ROLÜ..... 43

Cem YÜCETÜRK, Sermin ASIL

### *Bölüm 4*

HALKLA İLİŞKİLERDE PERSONA YÖNETİMİ..... 67

Esra BÜDÜN AYDIN

### *Bölüm 5*

TELEVİZYONDA KADIN KİMLİĞİ ÜZERİNDEN BEDEN OLUMLAMA YAKLAŞIMI: DOYA DOYA MODA YARIŞMA PROGRAMI ÖRNEĞİ ..81

Gizem Uslu

### *Bölüm 6*

TÜRKİYE'DE NEW AGE VE SPİRİTÜEL UYGULAMALARIN SOSYOLOJİK SEYRİ: POST-SEKÜLER BİR FORM OLARAK YEREL DİNAMİKLER.....101

Gülenay Pınarbaşı

## Bölüm 7

REKLAM PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ: GELENEKSEL  
ÖLÇÜTLER VE YAPAY ZEKÂ TABANLI YAKLAŞIMLAR.....113

Handan GÜLER İPLİKÇİ

.....131

## Bölüm 8

ETNOGRAFINİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ BAĞLAMINDA  
NETNOGRAFI: AKADEMİK ÜRETİM VE EĞİLİMLER .....131

Melis Yalçın

## Bölüm 9

DOĞAL REKLAMCILIK LİTERATÜRÜNE İLİŞKİN BİBLİYOMETRİK  
BİR İNCELEME..... 149

Seril Çakmak Ekinci, Fazilet Bakış Altundağ

## Bölüm 10

DİJİTAL ÇAĞDA PASİF KÖTÜLÜK: DİJİTAL SESSİZLİĞİN AHLAKI,  
TOPLUMSAL VE İLETİŞİMSSEL YÜKÜ ..... 167

Sermin ASIL, Cem YÜCETÜRK

## Bölüm 11

SOSYAL MEDYADA İPTAL KÜLTÜRÜ: AMERİKA VE GÜNEY KORE  
KÜLTÜRLERİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMA..... 189

Nazym Karagulkyzy, Yeliz KUŞAY



# Bölüm 1

## **BANKALARIN WEB SİTESİ İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**



*Özgür KILINÇ<sup>1</sup>*

*Ali ARICI<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8697-162X

<sup>2</sup> Doç. Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4027-8288

## Giriş

Kurumlar, iletişim stratejileri aracılığı ile iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. İletişim stratejileri, paydaşlara sunulacak mesaj içeriklerini ve mesajlarda kullanılacak stratejileri belirlemek açısından önem taşımaktadır. Mesaj içerikleri ile ifade edilen “neyin sunulacağı” iken strateji ile ifade edilen “mesajın hangi ton / çerçeve” ile sunulacağıdır. Mesajlar genellikle duygusal ya da rasyonel bir ton ile sunulabileceği gibi çeşitli yaklaşımlardan hareketle belirli “çerçeveler”den yola çıkılarak da sunulabilir. Günümüzde kurumsal iletişimin öne çıkan araçlarından birini dijital temelli uygulamalar oluşturmaktadır. Web siteleri ve sosyal medya platformları söz konusu araçlar içerisinde yer almaktadır.

Özellikle çevrim içi platformların iletişim süreçlerinde öne çıkması kurumların bu platformlarda varlık göstermelerini gerektirmektedir. Dolayısıyla hem çevrim içi hem de çevrim dışı platformlarda paydaşlara hangi mesajların nasıl sunulduğu iletişimin ikna edici boyutunu ve imaj oluşturma sürecini etkilemektedir. İletişimin ikna edici olması hedef kitlede davranışsal bir değişim oluşturmayı vurgulamaktadır. İmaj oluşturma süreci ise kurumun iç ve dış paydaşlar tarafından algılanma biçimini ifade etmektedir. Bu kapsamda kurumların nihai amaçlarından biri de hedef kitle zihnindeki konumlarını güçlendirmektir. Söz konusu imaj ve ilişki inşası sürecinde çeşitli araçlardan yararlanılmaktadır. Kurumsal gazete, dergi, broşürler, basın bültenleri, afişler bu araçlardan birkaçıdır. Öte yandan internet temelli uygulamalar da kurumsal kimliği, kültürü, felsefeyi hedef kitleye aktarmada önemli araçlar arasında yer almaktadır. Kurumsal iletişim çerçevesinde öne çıkan halkla ilişkiler araçları arasında web siteleri ve web 2.0 temelinde şekillenen sosyal medya platformları bulunmaktadır. Hem web siteleri hem de sosyal medya platformları sadece kurumsal kimliği aktarmakla kalmayıp kurumsal ilişkilerin yapılandırılması ve güçlendirilmesi adına önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk faaliyetleri, satış promosyonları ve hissedar iletişimleri dahil olmak üzere imaj oluşturma amacıyla çeşitli iletişimsel uygulamalar kurumlar tarafından kullanılmaktadır. 21. yüzyılda kurumsal web sitesi, kurumların en temel imaj oluşturma araçlarından biri olarak ortaya çıkmış olup (Connolly-Ahern ve Broadway, 2007: 343) bir kurum ya da kurumun ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sunmaktadır (LenRíos, 2003: 126). Bu kapsamda bahsi geçen iletişimsel uygulamalar çevrim dışı yürütülmenin yanı sıra çevrim içi bir şekilde de yürütülmektedir. Yukarıda ifade edildiği üzere web siteleri sadece ürünler / hizmetler hakkında bilgi sunmayıp kurum-paydaş ilişkisini şekillendirmede rol oynamaktadır. World Wide Web kurumlar için önemli bir iletişim aracı haline gelmiş olup paydaşları güncel kılmak, medyaya bilgi sunmak, paydaşlar hakkında bilgi toplamak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve diğer birçok halkla ilişkiler işlevi için web siteleri kullanılmaktadır (Hill ve White, 2000: 31). Örneğin ku-



rumların web sitelerinde yer alan “basın odaları” medya ilişkilerinde önemli bir kaynak görevi görmektedir. Benzer şekilde web sitesinde yer alan yıllık raporlar, sürdürülebilirlik raporları gibi araçlar paydaşların kuruma yönelik algılarını etkileyebilmektedir.

İnternet tabanlı teknolojiler, kurumların pazarla iletişim kurma biçiminde önemli bir rol oynamaya başlamış olup (Burgmann vd., 2006: 63) kurumların, kamularıyla iletişim kurmaları için giderek daha önemli bir halkla ilişkiler aracı haline gelmektedir (Ozdora-Aksak ve Atakan-Duman, 2015: 119). Kurumsal iletişim, tercih edilen iletişim kanallarının yanı sıra kurumların paydaşlara iletmek istedikleri bilgilerle ilgilidir (Bravo vd., 2013: 535). Paydaşlara geleneksel iletişim kanalları üzerinden bilgi iletmek aksine internetin faydaları, büyük ölçüde daha fazla bilgiyi daha ucuza ve zamanında yayma olasılığı ve internetin interaktif doğasıyla ilgilidir (Branco ve Rodrigue, 2006: 235). Bu kapsamda internet aracılı iletişim ile çok fazla sayıda paydaş grubuna yoğun bilgilerin aktarılabilmesi söylenebilir. Bununla birlikte güçlü bir halkla ilişkiler sürecinin bilgi aktarımı ile sınırlı olmaması gerektiğini ifade etmek gerekmektedir. Başka bir deyişle bilgi aktarımı diyaloga dayalı bir iletişim ile etkileşimli kılınmalıdır. İnternet; kurumların müşterilerle doğrudan bağlantı kurmasına izin vermekte, kurumlar müşterilere yeni ürünler ve hizmetler sunmak için interneti kullanabilmekte ve interneti kullanarak belirli bir sektörde öne çıkan aktörler haline gelebilmektedir (Chou ve Chou, 2000: 47). Özellikle internetin ikinci aşaması ya da Walther ve Jang’ın (2012) deyişiyle “katılımcı web” olarak adlandırılan web 2.0 dijitalleşmenin etkileşim boyutunu pekiştirmektedir. Bunun yanı sıra web 1.0 ise kullanıcının içerik üretimine imkan tanımasa da kurumsal kimliğini yansıtmaya ve paydaşları bilgilendirme açısından önemli bir araç olma niteliği taşımaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler çeşitli sektörleri etkilediği gibi bankacılık sektörünü de etkilemiştir. İnternetin ortaya çıkışı, elektronik bankacılığın yaygınlaşmasında önemli bir etkiye yol açmış, internet sayesinde bankacılık zamana veya coğrafyaya bağlı olmaktan çıkmıştır (Karjaluto vd., 2002: 261). Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kurumların internet bankacılığı uygulamalarını sunmanın yanı sıra paydaş grupları bilgilendirme ve bu gruplar ile ilişki inşa etme amacıyla da interneti kurumsal bir iletişim aracı olarak kullanabilecekleri ifade edilebilir. İnternetin kurumsal iletişim açısından kullanımı sosyal iletişim platformlarını içerdiği kadar web sitelerini de içermektedir. Bu kapsamda bölümde bankaların iletişim stratejileri web siteleri temelinde değerlendirilmektedir.

## 1. Online Bankacılık

Teknolojik gelişmeler finans sektöründe otomatik para çekme makineleri (ATM), telefon bankacılığı ve internet bankacılığı olmak üzere üç temel elektronik hizmetin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Banerjee, 2009: 196). Yeni

bilgi teknolojileri bankacılığın gelecekteki gelişiminde en önemli faktör haline gelmekte, bankaların pazarlama ve iş stratejilerini etkilemektedir (Brige, 2006: 26). Müşteriler, bankalarıyla çeşitli şekillerde etkileşime girmektedir. Bu etkileşim yüz yüze olabileceği gibi dijital aracılı da olabilir. Bankacılıkta işlemlerin çoğu geleneksel olarak şubede gerçekleşmesine rağmen, yeni teknolojiler banka müşterilerinin maliyetlerini düşürmüştür. Özellikle 1995'ten günümüze internet, kurumların müşterilerine daha yeni hizmetler sunmasına izin vererek bir şubeye uğrama ihtiyacını azaltmıştır (Hernández-Murillo vd., 2010: 1652). Singh ve Srivastava da (2020: 86) bilgi ve iletişim teknolojisinde, kablosuz teknolojide ve mobil cihazlarda yaşanan gelişmenin müşterilerin banka şubelerini daha az ziyaret etmesine neden olduğunu dile getirmektedir.

Bankacılık hizmetleri; internet bankacılığı, telefon bankacılığı, mobil uygulama bankacılığı ve çevrim dışı bankacılık olmak üzere dört şekilde gerçekleşmekte olup internet ve mobil uygulama bankacılığı hızlı bir şekilde gelişmektedir (Brige, 2006: 27). 1990'ların ortalarından itibaren bankacılık dağıtım kanallarında çevrim içi bankacılık hizmetleri gibi self-servis kanallarını kullanmaya doğru köklü bir değişim yaşanmıştır (Pikkarainen vd., 2004: 224). Bankacılık sektörü tarafından benimsenen bir e-ticaret aracı, çevrim içi bankacılık veya e-bankacılık olup (Chong vd., 2010: 268) yaygın olarak internet bankacılığı veya e-bankacılık olarak da bilinen çevrim içi bankacılık son yıllarda olağanüstü bir büyüme yaşamıştır (Yap vd., 2010: 27). Bradley ve Stewart'a (2003: 1088) göre bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin bir parçası olarak ortaya çıkan çevrim içi bankacılık, tüketicilerin sanal bir ortamda finansal hizmetleri gerçekleştirip işlem yapabildikleri, internet üzerinden sunulan bir elektronik bankacılık türüdür.

Çevrim içi bankacılık, müşterilerin fatura ödemesinden, yatırım yapmasına kadar farklı bankacılık hizmetlerini kullanabilecekleri bir internet portalı olup herhangi bir işlem yapma imkanı olmaksızın sadece sayfalarında bilgi sunan bankaların web siteleri, çevrim içi bankacılık hizmetleri olarak nitelendirilememektedir (Pikkarainen vd., 2004: 224). İlk çevrim içi bankacılık web siteleri, müşterileri için esas olarak ürün ve hizmet bilgilerini içerirken, eş zamansız ve güvenli elektronik işlem teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha fazla banka, çevrim içi bankacılığı hem işlemsel bir araç hem de bilgi aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Chong vd., 2010: 269). Çevresel değişiklikler bankaları; kârlılık, giderleri azaltma ve maliyetleri sıkı bir şekilde kontrol etme çabalarında maliyetlerini ve kâr yapılarını yeniden değerlendirmeye yöneltmektedir (Yiu vd., 2007: 336). Bu kapsamda bankaların internet bankacılığına yönelmelerinin gerekçeleri ve avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Jayawardhena ve Foley, 2000: 21-22):

- Maliyetlerin düşürülmesi,
- Artan müşteri tabanı,

- Kitleleşme gereksinime uyarlamayı mümkün kılması,
- Pazarlama ve iletişim,
- İnovasyonu mümkün kılması,
- Temel faaliyet alanı dışındaki iş alanlarının gelişmesi.

İnternet bankacılığına yönelmenin nedenleri arasında maliyet, müşteri kitlesinin büyümesi, inovasyon gibi faktörlerin olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle internet bankacılığı rekabet avantajı sunmakta, maliyetleri azaltmakta ve mevcut müşterileri korumayı ve yeni müşteri kazanmayı sağlamaktadır (Esser, 1999). İnternet bankacılığında en fazla gerçekleştirilen finansal işlemler arasında ise para transferleri, ödemeler, yatırım işlemleri ve kredi kartı işlemleri yer almaktadır (www.tbb.org.tr, 2025).

Chou ve Chou (2000) “hesap bakiyelerini ve işlem geçmişlerini görüntülemek”, “faturaları ödemek”, “hesaplar arasında para transferi yapmak”, “kredi kartı avansı talep etmek” ve “sipariş kontrolleri” olmak üzere çevrim içi bankacılık ile ilişkili beş temel hizmet tanımlamıştır. Dolayısıyla bankalar, çevrim içi bankacılığın operasyonel faydalarının farkına vardıkça kolaylık, işlevsellik, hız ve 7/24 kullanılabilirlik açısından maliyet tasarrufu, artan verimlilik ve müşteri faydaları elde etmiştir (Tassabehji ve Kamala, 2012: 489). İnternet bankacılığının, bankanın web sitesine erişilmesi halinde bir platform üzerinden daha hızlı, kolay ve güvenilir hizmetler sunabileceği için müşteri memnuniyetini artırdığı öne sürülebilir (Yiu vd., 2007: 337). İnternet iletişiminin ticari ilişkilerdeki önemi şu şekilde belirtilebilir (Klanac, 2005: 6):

- İlişkide artan sıklık ve geliştirilmiş genel iletişim,
- Bire bir özelleşmiş etkileşimli iletişim,
- Müşterilerin iletişimi başlatmasının mümkün olması,
- Bilgi paylaşımı ve tüm ilgili aktörler için bilgiye erişim,
- İletişimin resmîyetinde azalma,
- İletişimin kesinliğinin artması,
- Bilginin miktarının ve yoğunluğunun artması.

İnternet iletişimi, kişilerarası ilişkileri etkilediği gibi ticari ilişkileri de etkilemiştir. Bu kapsamda iletişimin daha etkileşimli bir şekilde yürütüldüğü söylenebilir. Özellikle sosyal medya platformları iletişimi iki yönlü kılmakta olup bu platformlar aracılığı ile iletişim sadece kurum tarafından değil müşteriler tarafından da başlatılmaktadır. Yoğun bilgi içeriğinin olduğu internet, bilgi paylaşımını mümkün kılarak ticari iletişim sürecinde yer alan tüm aktörlerin iletişimsel sürece dahil olmasını sağlayabilir.

Müşteriler ile ilişki geliştirmenin yollarından birini bankaların web say-

faları ve sosyal medya platformları oluşturmaktadır. Özellikle bankacılık işlemleri yapabilmek ve müşterileri bilgilendirme adına web sayfaları ve online uygulamalar dikkat çekmektedir. Günümüzde çoğu bankanın web sayfasında *chatbot*ların olması müşteri hizmetlerinde bir dönüşüme yol açmış olup bu teknolojinin bankacılık sektörüne hakim olması beklenmektedir (Hari vd., 2022: 1212). *Chatbot*ların temel düzeyde iletişim kurabilmesi, bilgi aktarabilmesi ve sorulara yanıt verebilmesi (Cimpeanu, 2023: 1717) bu yapay zekâ uygulamasının müşteri ilişkileri sürecinde etkin bir şekilde kullanılmasını mümkün kılmaktadır. Bankalar açısından *chatbot*ların en fazla teknik konularda destek, fatura ödeme, yeni ürün ve hizmetlerle ilgili sorular gibi işlemlerde kullanıldığı fakat Y ve Z kuşağının Baby Boomer ve X kuşağına kıyasla *chatbot* deneyimlerini daha olumlu olarak değerlendirdikleri öne sürülmektedir (Korzekwa vd., 2025).

Dijital iletişim, bir kuruluşun itibarını oluşturmada temel olarak kabul edilmekte ve bu kapsamda belirlenen en yüksek seviye, müşterinin bilgileri işlemesine izin vermektir (Sebastião, 2013: 584). İnternetin, yatırımcılara ve bankayla etkileşimde bulunan diğer taraflara bilgi sağlamanın bir yolu olması, bankaların yüksek kaliteli bir web sitesine sahip olmalarının nedenini oluşturmaktadır (Martínez vd., 2014: 69). İçeriğin, arayüzün, kolay kullanımın ve rahatlığın yanı sıra, iyi bir web sitesinin ihtiyaç duyulan diğer bilgilere ve kaynaklara bağlantılar vermesi de gerekmektedir (Kirakosyan ve Dănaiață, 2014: 370). Online bankacılığın hem bankalar hem de bankaların paydaş gruplarından biri olan müşteriler açısından çeşitli faydalar sunduğu belirtilebilir. Özellikle maliyet avantajı sunması bu bankacılık türünün bankalar açısından sunduğu temel faydalardan birini oluşturmaktadır. Müşteriler açısından ise online bankacılık çeşitli işlemleri gerçekleştirirken işlevsellik sunmaktadır. Online bankacılığı değerlendirdikten sonra bankaların iletişim stratejilerine değinmek yerinde olacaktır.

## 2. Bankaların İletişim Stratejileri

Bir kurum; ürünleri, tanıtım faaliyetleri, finansal sonuçları, stratejik kararları ve gönderdiği diğer mesajlar aracılığıyla kimliğini iletmektedir (Heldenbergh vd., 2006: 174). Söz konusu kurumlardan birini de bankalar oluşturmaktadır. Kirakosyan ve Dănaiață (2014: 370) müşterilerin, bankalar için en önemli paydaşlardan biri olduğunu ve bu kapsamda tüm çevrim içi kanalların kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla finansal iletişim açısından paydaşlar ile kurulan ilişki önem taşımaktadır. De Bruin (1999) finansal iletişimi “finansal bilgileri ve finansal kurumsal imajı teşvik etmeyi içeren bütün faaliyetler” olarak tanımlamaktadır (aktaran Heldenbergh vd., 2006: 176). Bu kapsamda bankalar finansal iletişim faaliyetleri için birtakım iletişimsel stratejileri benimsemek durumundadır. Söz konusu iletişim stratejileri kurum ile kamu arasındaki ilişkiyi inşa etme açısından önem taşımaktadır. Ledingham ve Bruning (1998: 62) kurum ve kamu ilişkisini “bir kurum

ile önemli kamuları arasında var olan ve bunlardan birinin eylemlerinin diğerinin ekonomik, sosyal, siyasal ya da kültürel refahını etkilediği durum” olarak nitelendirmektedir. Kurum ve kamu ilişkisi, kurumsal sürdürülebilirliği sağlamada, kurumsal savunuculuğu güçlendirmede ve kurumsal diyalog geliştirmede önem taşımaktadır. Bankaların temel paydaş grupları arasında müşteriler, diğer bankalar, düzenleyici / yasal kurumlar, yatırımcılar, medya ve çalışanların yer aldığı ifade edilebilir. Bu kapsamda kurumun faaliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen paydaş gruplarının belirlenmesi ve söz konusu gruplara yönelik araştırmaya dayalı, planlı ve stratejik bir iletişimsel yaklaşımın benimsenmesi gerekmektedir.

Colgate ve Alexander (1998: 144) rekabetin, bankaları saldırgan (*offensive*) pazarlama stratejileri yerine savunma amaçlı (*defensive*) pazarlama biçimlerine yönelttiğini, müşterilerle ilişkileri sürdürmenin ve geliştirmenin, bankaların savunmacı pazarlamayı kullanmaya ve müşteriye elde tutma oranını artırmaya çalışmasının yollarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan saldırgan stratejinin yeni müşteri edinmeye, savunma stratejisinin mevcut müşterilere ve sadakat programları geliştirilmesine odaklandığı iddia edilmektedir (Trubik ve Smith, 2000: 200). Yoganathan vd. (2015: 15) ise bankaların, müşterilerinin rakip bankalara geçmelerini engelleyebilecek, kendi bankalarıyla ilgili olumlu bir marka deneyimi sağlamak için ilişkisel pazarlama yaklaşımlarını benimsemelerinin önemli olduğunu belirtmektedir. İlişki pazarlaması, müşteriler ve banka arasında kurulabilecek karşılıklı yarar sağlayan ilişki ile ilgilidir. Bir ilişkinin güçlendirilmesi, özellikle bankacılık daha teknik ve elektronik hale geldikçe giderek daha önemli hale gelmektedir (Gilbert ve Choi, 2003: 137).

İlişkisel pazarlama, tarafların hedeflerine ulaşması için müşteriler ve diğer ortaklarla kârlı ilişkiler kurmaya, sürdürmeye ve geliştirmeye yönelik olup bu durum karşılıklı bir değişimin ve sözlerin yerine getirilmesiyle sağlanmaktadır (Grönroos, 1990: 138). İlişki iletişimi, zaman ve durumsal bağlam ile entegrasyon yoluyla anlam oluşturmayı kolaylaştıran her türlü pazarlama iletişimi olup zaman bağlamı, hedef kitlenin gönderenle olan ilişkisinin geçmişine ve öngörülen geleceğine ilişkin algısına atıfta bulunurken; durumsal bağlam, hedef kitle ile ilgili diğer unsurları ifade etmektedir (Finne ve Grönroos, 2009: 180-181). İlişkisel bankacılık ise “bankanın, herhangi bir tekil ürün ya da işlemde en yüksek kârı elde etmeye çalışmak yerine, zaman içinde toplam müşteri ilişkisini en kârlı hâle getirerek kazancını artırabileceğini kabul etmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Moriarty vd., 1983: 4). Dolayısıyla ilişkisel bankacılığın temelinde kârı maksimize etmekten ziyade müşteri ilişkisini güçlendirmenin yer aldığı söylenebilir. Müşteri ilişkisini güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak soyut bir değer olsa da kurumsal kârlılığı pekiştirecektir. Başka bir deyişle soyut değerler kurumun somut gelişimini etkileyebilir. Freixas (2005: 4) ilişkisel bankacılığın ortaya çıkabilmesinin şu

iki koşula bağlı olduğunu öne sürmektedir:

- Banka, müşterisine rakiplerine kıyasla daha avantajlı koşullarda hizmet sunabilmeli ve bu üstünlüğünü zaman içinde sürdürebilmelidir.
- Koşula bağlı uzun vadeli sözleşmeler mevcut olmamalı ya da koşula bağlı olmayan sözleşmelere göre daha iyi bir fayda sunmamalıdır.

İlişkisel bankacılığın en önemli şartı müşterilere rakiplerin sunmadığı bir vaadi sunabilmektir. Söz konusu vaadin sürdürülebilir kılınması ilişkisel bankacılığa yönelik müşteri algısını güçlendirecektir. Bununla birlikte çeşitli koşullara bağlı sözleşmelerin ilişkisel bankacılığı olumsuz etkileyeceği ifade edilebilir. İlişkisel bankacılık, müşteri ilişkilerini pekiştirmektedir. Müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler açısından önemli olup her iki uygulama müşterilerle karşılıklı ilişki kurmayı, müşteri memnuniyetini ve kurumun olumlu bir imajını oluşturmayı amaçlamaktadır (Nwogwugwu, 2017: 18). Müşteriler bir bankanın birincil dış paydaşları arasında yer aldığından müşteri sadakatinin sağlanması bir gereklilik olma niteliği taşımaktadır. Bankacılık sektöründe müşteri sadakatinin inşa edilmesi ve sürdürülebilir kılınmasının aşağıdaki unsurlara bağlı olduğu dile getirilmektedir (Crif.Digital, 2024):

- Üstün müşteri deneyimi: Kesintisiz, kullanıcı dostu ve kişiselleştirilmiş hizmetler.
- Güven ve güvenlik: Güçlü güvenlik önlemleri ile şeffaf uygulamalar.
- Ürün ve hizmet inovasyonu: Dijital cüzdanlar ve özelleştirilmiş finansal çözümler.
- Ödüller ve teşvikler: Etkili sadakat programları, nakit iade uygulamaları ve özel ayrıcalıklar.
- Kişiselleştirme ve iletişim: Müşteriye özel iletişim stratejileri ve öneriler.
- Toplumsal katılım ve kurumsal sosyal sorumluluk: Toplumsal girişimlere katılım gösterme ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını benimseme.
- Erişilebilirlik kolaylığı: Kullanıcı dostu mobil uygulamalar ve çevrim içi bankacılık platformları.

Müşteri sadakati oluşturmak kurumların nihai amaçlarından biridir. Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama faaliyetleri gibi kurumsal iletişim uygulamaları müşteri sadakati oluşturmada önem taşımaktadır. Bu kapsamda bankaların müşterilere sunmuş oldukları deneyimi güçlendirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte özellikle dijital bankacılık uygulamalarına yönelik güven algısı geliştirilerek kişiye özel finansal çözümler sunulmalıdır. Birtakım sadakat programları müşterilerin kurumsal imaj algılarını olumlu olarak etkileyecektir. Bankaların toplumsal sorumlulukların gereği olarak çeşitli

sosyal sorumluluk kampanyaları yürütmeleri de kurum imajını katkı sunacaktır. Güçlü kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları yürüten kurumların itibarlarının olumlu olacağı dile getirilebilir. Öyle ki kurumsal itibar bileşenleri arasında sosyal ve çevresel sorumluluk da yer almaktadır (Fombrun vd., 2000).

Araştırmalar ve ticari deneyimler, kurumların yalnızca satış işleminden ziyade müşteri ile ilişkilerine odaklanmanın faydalı olduğunu göstermektedir (Küster, 2006: 119). Küresel rekabet büyüdükçe ve müşteriler daha talepkar hale geldikçe, finansal hizmet işletmelerindeki yöneticiler, ilişkiyi pazarlamayı anlamak durumundadır (Lin vd., 2003: 104). İlişki boyutları ise ürün özellikleri, kalite algıları, hizmet, fiyat, teknoloji seviyeleri, demografik özellikler ve bir kurumun önemli kamularının davranışlarını etkileyen eğilimler gibi değişkenleri içermektedir (Ledingham ve Bruning, 1998: 63). Başka bir deyişle bir kurumun paydaş ilişkileri çok boyutlu olup her bir boyut birbiri ile bağlantılıdır.

Bankalar hem ilişkiyi pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek hem de ilgili paydaşlar ile ilişkiyi bir çerçevede iletişim kurmak için birtakım iletişimsel stratejileri uygulamak durumundadır. Bu doğrultuda Gregory'nin (2007: 66-67) iletişimsel stratejileri bankacılık alanına uyarlanabilir görülmektedir. Söz konusu stratejiler şu şekilde sıralanabilir:

- Bilgilendirme stratejisi: Temel olarak tek yönlüdür. Bu segmentteki paydaşların aktif olarak bilgi araması pek olası değildir, ancak kurum ilgiyi canlandırmak isteyebilir. Bu segmentteki paydaşlar diyaloga girmek ve iş birliğine dayalı marka oluşturmaya aktif olarak dahil olmak istemeyebilir. Kurumsal reklamcılık, kurumsal yayınlar, web siteleri, medya ilişkileri, DVD'ler ve kitlesel toplantılar bu stratejideki uygun teknikler arasında yer almaktadır.

- Danışma stratejisi: Danışma segmentindeki paydaşlar için diyaloga ve katılıma ihtiyaç vardır. Danışma, dinlemeyi ve sorulara, önerilere aktif yanıt vermeyi gerektirir. İlgi düzeyi yüksek kişiler genellikle aktif bilgi arayanlar olup belirli bir düzeyde katılım isterler ve bazen kurumlara yoğun iletişim talepleri atfederler. Örneğin bu stratejide yerel bir topluluk grubu, politikayı veya kurumsal davranışı etkilemek isteyebilir.

- İçerme stratejisi: Bu kategorideki paydaşlar iş birliğine dayalı çalışma ve etkileşim için bir fırsat sunmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu paydaşlar yüksek güç seviyelerine sahip olsalar bile bu paydaşların etkileşim istememelerinin nedenleri olabilir. Hissedarlar bu kategoriye dahil olabilir ve hissedarların ilgi alanları tamamen finansal olsa da kuruma daha “duygusal” bir bağlanmaya yol açabilecek bir katılımı istemeyebilir. Ortak çalışma grupları, kullanıcı irtibat grupları, tartışma panelleri, çalıştaylar, seçilen proje ekipleri ve danışma panelleri uygun iletişim teknikleri arasında yer almaktadır.

Ortaklık stratejisi: Tam katılıma, açık diyaloga, saygıya ve eşitliğe dayalı bir ilişki gerektirir. Üst düzey danışma, ortak problem çözme, kampanya planlama, kurumsal sosyal sorumluluk geliştirme, intranet olanakları, web seminerleri, ekip oluşturma, yüz yüze brifingler ve bilgi paylaşımı seminerleri gibi faaliyetler bu strateji kapsamında değerlendirilebilir.

Bilgilendirme iletişim stratejisi tek yönlü olup halkla ilişkiler modellerinden “kamuyu bilgilendirme” modelini çağırıştırılmaktadır. Bu stratejide diyalog olmadığı için monoloğa dayalı bir strateji ve kurumdan paydaşlara doğru bir bilgi akışı söz konusudur. Danışma, içerme ve ortaklık stratejileri ise iki yönlüdür. Özellikle ortaklık stratejisi tam katılım ve açık diyalog içerdiğinden simetrik halkla ilişkiler yaklaşımını ön plana çıkarmaktadır. Ortaklık stratejisinin kurum ile paydaşlar arasında dengeli, iki yönlü, anlayışa dayalı bir iletişim sürecinin yapılandırılmasında rol oynadığı söylenebilir.

Yukarıda yer alan iletişimsel stratejiler ve bankaların paydaşlara yönelik iletişimsel pratikleri göz önüne alındığında web sitelerinin önemli birer araç olduğu ifade edilebilir. Bu noktada “ilişkisel web sitesi” kavramı öne çıkmaktadır. Agrebi ve Boncori (2017: 618) ilişkisel web sitesinin; bir web sitesinin satış, bilgilendirme, tanıtma ve eğlendirme olan birincil amaçlarını genişleten bir arketip olarak görülebileceğini ve web sitelerinin ilişkisel yatkınlığının (*website's relationship proneness*) e-ticaret, kurumsal, marka, bilgilendirici, topluluk ve hizmet gibi çeşitli web sitesi türlerine uygulanabilecek bir özellik olarak düşünülebileceğini ifade etmektedir. İlişkisel web sitesinin hem ilişkisel pazarlama hem de diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı ile bağlantılı olduğu ifade edilebilir. Bu çerçevede bankaların web sitesi iletişim stratejilerine değinmek doğru olacaktır.

### 3. Web Sitesi İletişim Stratejileri

Rowley (2001: 204-205) web'in kurumdaki pazarlama iletişiminin rolü üzerindeki etkisinin web'in gelişme aşamalarına bağlı olduğunu ifade ederek “iletişime geçmek”, “etkileşim”, “işlem yapmak” ve “ilişki kurmak” olmak üzere dört aşamadan bahsetmektedir. “İletişim kurmak” düzeyinde web siteleri, büyük ölçüde kurumsal bir imajı tanıtmak ve genel bilgi sağlamakla ilgiliyken; “etkileşim” aşaması bilgi değişimi ve pazarlama çabaları ile ilgilidir. “İşlem yapmak”; online işlemleri, katalog siparişlerini kapsarken; “ilişki kurmak”, iki yönlü müşteri ilişkilerini ve internet kapasitesinin kuruma tamamen entegrasyonunu kapsamaktadır. Dolayısıyla elektronik kabiliyet açısından web siteleri “işlemsel” ve “işlemsel olmayan” olmak üzere iki kategoride sınıflandırılabilir görünmektedir. İşlemsel olmayan web siteleri ise “bilgisel” ve “ilişkisel” olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir (Morgan-Thomas, 2009: 131).

Bilgisel web siteleri kullanıcılara yönelik bilgiler sunarken, ilişkisel web siteleri bilgi sunmakla kalmayıp web 2.0 teknolojileri aracılığıyla kullanı-



cılarla ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri sürdürmeyi amaçlamaktadır (Escobar-Rodríguez ve Carvajal-Trujillo, 2013: 230). İlişkisel web sitesi tasarımının kullanıcı etkileşimini içermesi gerekmektedir. Etkileşim, iki yönlü iletişime olanak sağlayan kanallar sayesinde kullanıcıda “sosyal mevcudiyet duygusu” oluşturma olasılığını artırmaktadır (Dholakia vd., 2000: 10).

Rowley (2001)

identified four developmental stages of organizational websites: contact, interact, transact and relate. At the ‘contact’ level websites are largely about promoting a corporate image and providing general information; at the ‘interact’ stage there is evidence of targeting specific audiences; transactional websites move into the domain of order handling and online purchasing; and relational sites develop two-way consumer relationships with the website being integral to the organisation’s services

Bir web sitesi, “kullanıcılara yüksek düzeyde kullanılabilirlik ve performans sunmak, kullanıcıların isteklerini karşılamak ve rekabetçi bir çevrim içi ve çevrim dışı satış ve bilgi hizmetleri pazarında memnuniyetlerini elde etmek için birbirine bağlı bir grup arayüz ve işlevsel özellik olarak tanımlanabilir” (Lee ve Koubek, 2010: 329-330). Geleneksel kitle iletişim kanallarından farklı olarak, bir web sitesinde her biri farklı bir kitleyi hedefleyen birden çok bölüm olabilir (Esrock ve Leichty, 2000: 328). Her sitenin ana sayfası sitenin geri kalanına açılan kapı olduğundan ve site ziyaretçileri tarafından her zaman ilk olarak görüldüğünden web siteleri önemlidir (Shin ve Huh, 2009: 294). Bu kapsamda web sitelerinin kurumsal kimliği yansıttığı ifade edilebilir. Dolayısıyla bankalar dahil olmak üzere kurumların kim oldukları ve ne yaptıklarını ifade etmede web sitelerinin bir işlevi bulunmaktadır. Kirakosyan ve Dăniăiață (2014: 369) web sitelerinin ilk izlenimi oluşturmada ve davranışsal niyetleri belirlemede temel bir görev gördüğünü dile getirmektedir. Tablo 1’de web sitesinde yer alması gereken çeşitli içeriklere değinilmektedir

Tablo 1. Web Sitesi İçerikleri

1. Web sitesi yardım araçları (Aharony, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Geri bildirim bağlantısı</li> <li>· Site araması</li> <li>· Sıkça sorulan sorular</li> <li>· Site haritası</li> <li>· Web sitesi dizini</li> </ul>
2. Görünüm (Engholm ve Klastrup, 2010)	<p>Sayfa düzeni, tipografi, renkler, grafik özellikler, uzamsallık (bazı siteler 2D veya 3D olarak sunulur), müzik ve ses tarafından oluşturulan web sitesinin grafik ve duyuşal unsurlarıdır.</p> <p>Animasyon, grafik, ses ve video gibi tasarım özellikleri de bu kategoriye dahildir (Robbins ve Stylianou, 2003).</p>
3. Sosyal medya linkleri (Cappel ve Huang, 2017)	<p>Ana sayfada sunulan ve tıklanıldığında kullanıcıyı sosyal medya sitesine yönlendiren bir simge veya metin bağlantısıdır.</p>
4. Ürün / hizmet tutundurma (Tsao ve Chang, 2002)	<p>Bir ürünün kullanılabilirliğini, kalitesini, performansını, özelliklerini, fiyatını, garantisini, servis içeriğini, araştırmayı / geliştirmeyi web sayfalarında pazarlanabilir kılan diğer yönlerini destekleyen bilgilerdir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Ürün tanıtımı</li> <li>· Ürün / hizmet avantajı</li> <li>· Yeni ürünler / hizmetler</li> <li>· Ürünlerde, hizmette, sektörde inovasyon</li> </ul>
5. Ana sayfada yer alan sekmeler	<p>Hakkımızda, sosyal sorumluluk, yatırımcı ilişkileri, medya ilişkileri vb.</p>

**Kaynak:** Aharony, 2012; Cappel ve Huang, 2017; Engholm ve Klastrup, 2010; Robbins ve Stylianou, 2003; Tsao ve Chang, 2002.

Genel olarak bir web sitesinin içeriğinde; web sitesi yardım araçları, görünüm, sosyal medya linkleri, ürün / hizmet tutundurma ve ana sayfada yer alan sekmeler olmak üzere beş unsurun bulunduğu dile getirilebilir. Web sitesi yardım araçları, sıkça sunulan soruları ve site araması seçeneğini içerdiğinden dikkat çekmektedir. Bahsi geçen yardım araçları web sitesinin kullanıcı dostu olmasını sağlamaktadır. Bankaların web sitelerinde finansal teknik bilgilerin olması site arama seçeneğinin önemini somutlaştırmaktadır. Bununla birlikte teknik bilgilerin açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Görünüm, web sitesinin tipografik ve tasarım özellikleri ile ilgiliyken, sosyal medya linkleri kurumun resmi sosyal medya hesaplarına yönlendirme ile ilgilidir. Mann ve Sahni (2011) web sitesi tasarım faktörlerinin, özellikle gezinme yapısı ve bilgi içeriğinin müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmektedir. Bankaların web sitelerinde yer alması gereken sekmeler içerisinde medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri ve sosyal sorumluluk gibi halkla ilişkiler

uygulama alanları da bulunmaktadır. Bu sekmelerde ilgili raporlar, basın bültenleri paylaşarak kamular bilgilendirilebilir.

Tüketicilerin banka web sitelerinden beklentilerine ilişkin yedi boyut sunlardır (Waite ve Harrison, 2002: 315):

- İşleme ilgili teknik ayrıntılar: Banka masraflarına ve transferlere vb. yönelik bilgiler.
- Karar verme kolaylığı: Kullanım kolaylığı, güvenlik düzenlemeleri gibi ayrıntılar.
- Etkileşimli sorgulama: Şikâyetler, sıkça sorulan sorular, broşürler vb.
- Uzmanlık gerektiren bilgiler: Döviz kuru bilgileri ve döviz işlemleri için alınan komisyon bilgileri.
- Etkin arama: Arama motoru, site haritası.
- Fiziksel destek: Banka şubelerinin sayısı ve konumları.
- Yenilik / teknoloji: Dikkat çekici grafikler, açılır pencereler, menü seçenekleri vb.

İşleme ilgili teknik ayrıntılarda işlem ile ilgili masraf bilgisine yer verilebilir. Kullanım kolaylığı, web sitesinin kolay bir şekilde kullanılabilmesini ifade etmekte ve güvenliğe yönelik düzenlemeleri içermektedir. Etkileşim boyutu ise şikâyete yönelik işlemleri, sıkça sorulan soruları ve broşür gibi araçları kapsamaktadır. Uzmanlık gerektiren bilgiler, işlem komisyon bilgilerini kapsayabilir. Bankaların web sitelerinde arama motorlarının olması ilgili içeriğe ulaşımı kolaylaştırmakta bununla birlikte banka şubelerine yönelik bilgilere de yer verilmesi gerekmektedir.

Jo ve Kim (2003: 207) web temelinde kurulan yüksek düzey bir etkileşimin kuruma yönelik alguları olumlu bir şekilde etkilediğini öne sürmektedir. Diğer bir deyişle internet bankacılığının etkileşimli formatı müşteri ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olabilir (Meer, 2006: 64). Öte yandan web sitelerinin sosyal medya platformlarına kıyasla etkileşim özelliğini içermesi daha sınırlıdır. Her ne kadar sosyal medya platformlarını bankalar bağlamında değerlendirmek bu bölümün kapsamı dışında olsa da sosyal medya, bankaların hedef kitleleri ile etkin iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bankalar sosyal medyayı görünürlük sağlama, sadakat, marka bilinirliği, etkileşim ve itibar amaçları çerçevesinde kullanarak (Angelini vd., 2017) müşteriler ile etkileşim ve ilişki geliştirebilir (Mogaji vd., 2016).

Yukarıda değinilen unsurların yanı sıra bir bankanın web sitesi tasarımı aşağıdaki unsurlara da sahip olmalıdır (w3.org, 2025):

- Algılanabilir: Bilgi ve kullanıcı arayüzü bileşenleri kullanıcıların algılayabileceği şekilde sunulmalıdır.

- Kullanılabilir: Sayfalar arasında gezinme (site navigasyonu) rahat olmalıdır.
- Anlaşılabilir: Bilginin ve kullanıcı arayüzünün çalışma şekli kolayca anlaşılabilir olmalıdır.
- Güvenilir: İçerik, doğru ve sorunsuz şekilde okunup yorumlanabilmektedir.

Algılanabilirlik özelliği web sayfasının karmaşık olmamasını ifade ederken, kullanılabilirlik web sayfasında kolay bir şekilde gezinmeyi ifade etmektedir. Web sayfasının anlaşılabilir bir şekilde tasarlanması ve güvenilir olması önem taşımaktadır. Başka bir deyişle e-bankacılık web siteleri kolay erişim, kolay kullanım, sunum kalitesi, işlevsellik, kullanılabilirlik, verimlilik ve güvenilirlik gibi özelliklere sahip olmalıdır (Kirakosyan ve Dănăiață, 2014: 369). Web sitesi; kurumun uygulamaları, tarihi ve değerleri hakkında kapsamlı, anlaşılır ve kolay erişilebilir bilgiler içermelidir (Vorvoreanu, 2008: 241). Banka web sitelerinin sosyal iletişim düzeyi ne kadar yüksek olursa, müşterilerin güveni üzerindeki etkisi ve çevrim içi işlemlere katılma olasılıklarının da o kadar artacağı öne sürülmektedir (Mukherjee ve Nath, 2003: 8).

Cox ve Dale (2002: 872) ise bir web sayfasında olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Kullanım kolaylığı: Web sitesinin kullanımının kolaylığını ifade etmektedir.
- Müşteri güveni: Erişim, hız, güvenlik ve müşteri hizmetlerini içermektedir.
- Online kaynaklar: Ürünler / hizmetler hakkında yeterli bilgi sunulmasıdır.
- İlişki geliştirme: Müşteri deneyiminin zenginleştirilmesidir.

Bankanın web sayfasının kullanıcı dostu olması kullanım kolaylığını ifade etmektedir. Müşteri güveni sayfaya yönelik güveni kapsadığı gibi sayfanın hızını ve sunulan müşteri hizmetleri desteğini de kapsamaktadır. Online kaynaklar ile ifade edilen web sayfasında banka tarafından sunulan ürün / hizmetlere yönelik detaylı bilgilerin bulunmasıdır. İlişki geliştirmede ise müşteriler ile sürdürülebilir, iki yönlü bir ilişki inşası amaçlanmaktadır.

Bankaların web siteleri halkla ilişkiler modelleri bağlamında değerlendirilebilir. Tablo 2’de her bir model kapsamında web sayfasında hangi içeriklere yer verilebileceğine değinilmektedir.

Tablo 2. Halkla İlişkiler Modelleri Çerçevesinde Banka Web Sitesi İçerikleri

Model	İçerik
Basın Ajansı / Duyurum	İndirilebilir video İndirilebilir ses dosyası İndirilebilir görseller Çevrim içi basın odası Web yayınları
Kamuyu Bilgilendirme	İndirilebilir yayınlar Misyon Program açıklaması Kurum tarihi RSS'ler
İki Yönlü Asimetrik Model	Anketler Geri bildirim formları Bilgi talep etme Üyelik kaydı
İki Yönlü Simetrik Model	E-posta liste servisi Sohbet odaları Tartışma panoları / forumlar Kurum iletişim bilgileri Bireysel iletişim bilgileri Sosyal medyaya yönlendirme

**Kaynak:** Waters ve Lemanski, 2011: 159.

Halkla ilişkiler temel olarak dört model temelinde yapılandırılmaktadır. Basın ajansı / duyurum modelinde bir kurum özellikle medyada olumlu bir duyurum elde etmeyi amaçlamaktadır. Kamuoyu bilgilendirme modelinde nispeten objektif bilgiler çeşitli araçlar üzerinden aktarılmaktadır. Her iki modelde iletişim tek yönlüdür. İki yönlü asimetrik model iknaya dayalı olup bu modelde kurum ve kamu arasındaki iletişim dengeli değildir. İki yönlü simetrik modelde ise kurum ve kamu arasındaki iletişim dengeli olup anlayış geliştirmeye odaklanılmaktadır (Grunig ve Grunig, 1992).

İki yönlü simetrik model, ideal halkla ilişkiler modeli olarak öne çıkmaktadır. Dört modele ilişkin içerikler Tablo 2'de web sayfası temelinde değerlendirilmiştir. İlk iki modelde iletişim tek yönlü olduğundan etkileşimsel içerikler yer almamaktadır. Söz konusu modeller çerçevesinde web sitesinde özellikle bilgilendirmeye yönelik videolara, görsellere, basın bültenlerine, kurum kimliğine yönelik açıklamalara yer verilebilir. İki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modelde ise iletişim çift yönlü bir şekilde gerçekleşmektedir. Öte yandan asimetrik iletişimde kurum ve paydaşlar arasındaki iletişim dengeli değildir. Simetrik iletişimde ise daha dengeli bir iletişim süreci söz konusudur. Anketler, geri bildirim formları asimetrik iletişime dahil iken;

sohbet odaları, forumlar ve sosyal medyaya yönlendirme simetrik iletişime dahildir. Günümüzde çoğu bankanın web sitesini ve sosyal medya platformlarını entegre bir şekilde kullandığı ifade edilebilir.

## Kaynakça

- Agrebi, M., & Boncori, A. L. (2017). What makes a website relational? The experts' viewpoint. *European Management Journal*, 35(5), 617-631.
- Aharony, N. (2012). An analysis of American academic libraries' websites: 2000-2010. *The Electronic Library*, 30(6), 764-776.
- Angelini, A., Ferretti, P., Ferrante, G., & Graziani, P. (2017). Social media development paths in banks. *Journal of Promotion Management*, 23(3), 345-358.
- Banerjee, M. (2009). Internet banking: An interaction building channel for bank-customer relationships. In D. Oliver, C. Romm-Livermore and F. Sudweeks (Eds.), *Self-service in the internet age: Expectations and experiences* (pp. 195-212). London: Springer-Verlag.
- Bradley, L., & Stewart, K. (2003). The diffusion of online banking. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 1087-1109.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232-248.
- Bravo, R., De Chernatony, L., Matute, J., & Pina, J. M. (2013). Projecting banks' identities through corporate websites: A comparative analysis of Spain and the United Kingdom. *Journal of Brand Management*, 20(7), 533-557.
- Brige, A. (2006). Building relationship with customers by using technological solutions in commercial banks of Latvia. *Baltic Journal of Management*, 1(1), 24-33.
- Burgmann, I., Kitchen, P. J., & Williams, R. (2006). Does culture matter on the web?. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 62-76.
- Cappel, J. J., & Huang, Z. (2017). An analysis of social media presentation at company websites. *Journal of International Business Disciplines*, 12(1).
- Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., Lin, B., & Tan, B. I. (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267-287.
- Chou, D. C., & Chou, A. Y. (2000). A guide to the Internet revolution in banking. *Information Systems Management*, 17(2), 47-53.
- Cimpeanu, I. A., Dragomir, D. A., & Zota, R. D. (2023). Banking chatbots: How artificial intelligence helps the banks. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 1716-1727.
- Colgate, M., & Alexander, N. (1998). Banks, retailers and their customers: a relationship marketing perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 16(4), 144-152.
- Connolly-Ahern, C., & Broadway, S. C. (2007). The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web. *Public Relations Review*, 33(3), 343-345.
- Cox, J., & Dale, B. G. (2002). Key quality factors in Web site design and use: an exami-

- nation. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-888.
- crif.digital (2024). *Loyalty in banking: building strong customer relationships*. <https://www.crif.digital/blog/building-loyalty-in-banking/>. Erişim Tarihi: 20.10.2025
- Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000). *Interactivity and revisits to Web sites: a theoretical framework*. RITIM working paper. www.Ritim.cba.uri.edu/wp/. Erişim Tarihi: 22.10.2025
- Engholm, I., and Klastrup, L. (2010). Websites as artefacts: A new model for website analysis. *Paper presented in 2nd International Conference on New Media and Interactivity (NMIC)*, Istanbul, January.
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). An evaluation of Spanish hotel websites: Informational vs. relational strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 228-239.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Esser, J. (1999). Internet banking is a virtual necessity. *Credit Union Magazine*, 65(10), 35-36.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 179-195.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Freixas, X. (2005). Deconstructing relationship banking. *Investigaciones Económicas*, 29(1), 3-31.
- Gilbert, D. C., & Choi, K. C. (2003). Relationship marketing practice in relation to different bank ownerships: a study of banks in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, 21(3), 137-146.
- Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: The communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 59-73.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. New York: Lexington Books.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285-325). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hari, H., Iyer, R., & Sampat, B. (2022). Customer brand engagement through chatbots on bank websites—examining the antecedents and consequences. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(13), 1212-1227.
- Heldenbergh, A., Scoubeau, C., Arnone, L., & Croquet, M. (2006). The financial communication during a period of transition. *Corporate Communications: An In-*



- ternational Journal*, 11(2), 174-188.
- Hernández-Murillo, R., Llobet, G., & Fuentes, R. (2010). Strategic online banking adoption. *Journal of Banking & Finance*, 34(7), 1650-1663.
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31-51.
- Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Changes in the banking sector—the case of Internet banking in the UK. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(1), 19-30.
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.
- Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261-272.
- Kirakosyan, K., & Dănăiață, D. (2014). Communication management in electronic banking. Better communication for better relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 361-370.
- Klanac, N. G. (2005). *Internet communication in the development of business relationships*. Paper presented at the 18th Bled eConference eIntegration in Action, June 6-8. Bled, Slovenia.
- Korzekwa, K., Srinivas, V., & Srivastav, S. (2025). *From frustration to delight: Designing the next generation of AI-powered banking chatbots*. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/ai-banking-chatbots-from-frustration-to-delight.html>. Erişim Tarihi: 20.10.2025.
- Küster, I. (2006). Relational content of travel and tourism websites. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(2), 119-133.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61, 329-341.
- Len-Ríos, M. E. (2003). Consumer rules and orientations toward corporate websites: a pilot study. *Journal of Promotion Management*, 9(1-2), 125-143.
- Lin, N. P., Weng, J. C., & Hsieh, Y. C. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment—A study on the moderating effects of web site usage. *Service Industries Journal*, 23(3), 103-124.
- Mann, B. J. S., & Sahni, S. K. (2011). Inter-relationship of web site interactivity and customer outcomes: Building trust in Internet banking web site. *Global Business Review*, 12(1), 99-115.
- Martínez, A. B., De Andrés, J., & García, J. (2014). Determinants of the Web accessibility of European banks. *Information Processing & Management*, 50(1), 69-86.

- Meer, G. V. (2006). Customer development and retention on a Web-banking site. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 58-64.
- Mogaji, E., Farinloye, T., & Aririguzoh, S. (2016). Factors shaping attitudes towards UK bank brands: An exploratory analysis of social media data. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1223389.
- Morgan-Thomas, A. (2009). The development of e-commerce and the international growth of established SMEs: A capability perspective. In M. Jones, P. Dimitratos, M. Fletcher, & S. Young (Eds.), *Internationalization, entrepreneurship and the smaller firm: Evidence from around the world* (pp. 123-138). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Moriarty, R. T., Kimball, R. C., & Gay, J. H. (1983). The management of corporate banking relationships. *Sloan Management Review*, Spring: 3-15.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Nwogwugwu, D. I. (2017). Effective customer relations as a public relations strategy in financial institutions. A study of Access Bank Plc Ibadan, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Communication*, 4, 16-29.
- Ozdora-Aksak, E., & Atakan-Duman, S. (2015). The online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity. *Public Relations Review*, 41(1), 119-128.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnala, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
- Robbins, S. S., & Stylianou, A. C. (2003). Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design. *Information & Management*, 40(3), 205-212.
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(3), 203-212.
- Sebastião, S. P. (2013). Portuguese PR consultancy websites: Content and presence. *Public Relations Review*, 39(5), 584-586.
- Shin, W., & Huh, J. (2009). Multinational corporate website strategies and influencing factors: A comparison of US and Korean corporate websites. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 287-310.
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25, 86-96.
- Tassabehji, R., & Kamala, M. A. (2012). Evaluating biometrics for online banking: The case for usability. *International Journal of Information Management*, 32(5), 489-494.
- Trubik, E., & Smith, M. (2000). Developing a model of customer defection in the Australian banking industry. *Managerial Auditing Journal*, 15(5), 199-208.

- Tsao, J. C., & Chang, C. (2002). Strategy in Taiwanese and US corporate web pages: A cross-cultural comparison. *Asian Journal of Communication*, 12(2), 1-29.
- Vorvoreanu, M. (2008). Website experience analysis: A new research protocol for studying relationship building on corporate websites. *Journal of Website Promotion*, 3(3-4), 222-249.
- w3.org. (2025). *Introduction to understanding WCAG 2.2*. <https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/intro#understanding-the-four-principles-of-accessibility>, Erişim Tarihi: 22.10.2025
- Waite, K., & Harrison, T. (2002). Consumer expectations of online information provided by bank websites. *Journal of Financial Services Marketing*, 6(4), 309-322.
- Walther, J. B., & Jang, J. W. (2012). Communication processes in participatory websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 2-15.
- Waters, R. D., & Lemanski, J. L. (2011). Revisiting strategic communication's past to understand the present: Examining the direction and nature of communication on Fortune 500 and Philanthropy 400 web sites. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 150-169.
- [www.tbb.org.tr](https://www.tbb.org.tr) (2025). *Dijital, internet ve mobil bankacılık istatistikleri*. <https://www.tbb.org.tr/istatistiki-raporlar/2025-eylul-dijital-internet-ve-mobil-bankacilik-istatistikleri>. Erişim Tarihi: 30.11.2025
- Yap, K. B., Wong, D. H., Loh, C., & Bak, R. (2010). Offline and online banking—where to draw the line when building trust in e-banking?. *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 27-46.
- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong—implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 27(5), 336-351.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22.





# Bölüm 2

## LİNEERLİKTEN PLATFORM REJİMİNE YENİ(LENEN) TELEVİZYON



*Burçe AKCAN<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID: 0000-0003-0907-8229

## GİRİŞ

Dijitalleşme, platformlaşma ve medya ortamlarının giderek parçalanmasıyla birlikte televizyonun güncel konumu, iletişim ve medya çalışmaları literatüründe yeniden tartışmaya açılmıştır. Bu tartışmaların önemli bir bölümü, lineer yayın yapısının çözülmesini, izleme pratiklerinin bireyselleşmesini ve çevrimiçi platformların yükselişini televizyonun işlevini yitirdiğine dair göstergeler olarak ele almaktadır. Ancak bu tür yaklaşımlar, televizyonu tarihsel, kültürel ve toplumsal bir medya formu olmaktan ziyade belirli bir teknik düzenek ya da dağıtım modeli üzerinden tanımlama eğilimi taşımaktadır. Bu durum, medya formlarını teknolojik yeniliklerle eşzamanlı kopuşlar üzerinden okuyan indirgemeci bir perspektifi yeniden üretmektedir.

Oysa medya tarihine eleştirel bir perspektiften yaklaşıldığında, yeni teknolojilerin çoğu zaman mevcut medya formlarını ortadan kaldırmak yerine, onların işleyiş mantıklarını, dolaşım biçimlerini ve kültürel konumlarını yeniden yapılandırdığı görülmektedir. Bu bağlamda televizyonun güncel durumu, “ölüm”, “son” ya da “post-televizyon” gibi kategorik kopuş anlatılarıyla açıklanmaktan ziyade, yeniden tanımlanması gereken bir medya formu olarak ele alınmalıdır. Televizyonun belirli bir cihaza, zamansal sabitliğe ya da mekânsal bağlama indirgenmesi, günümüz medya ekosisteminde televizyon içeriğinin dolaşım ve platformlararası doğasını görünmez kılmaktadır (Lotz, 2014; Jenner, 2018).

Televizyon içeriği bugün yalnızca televizyon seti aracılığıyla değil; çevrimiçi platformlar, sosyal medya platformları ve mobil cihazlar üzerinden sürekli dolaşıma giren, yeniden bağlanan ve farklı izleme pratikleri içinde yeniden anlam kazanan bir kültürel üretim alanı olarak varlık göstermektedir. Bu durum, televizyonun ortadan kalkmasını veya önemini yitirmesini değil; anlatı üretme, gündem kurma ve kolektif deneyim yaratma kapasitesinin farklı mecralarla eklenerek yeniden örgütlendiğini göstermektedir. Televizyon, bu bağlamda sabit bir yayın teknolojisi olmaktan ziyade, değişen dağıtım koşulları altında işlevlerini yeniden kuran bir medya mantığı olarak değerlendirilmelidir (Couldry, 2012; Ellis, 2000; Lotz, 2014; Jenner, 2018).

Televizyonun yeniden tanımlanması gerekliliği, aynı zamanda medya çalışmalarında yaygın olan teknolojik determinizmin sorgulanmasını da zorunlu kılmaktadır. Medya formlarını yalnızca teknik yenilikler üzerinden açıklayan yaklaşımlar, izleyici pratiklerini, kültürel alışkanlıkları ve medya içeriklerinin dolaşım doğasını ikincil konuma itmektedir. Oysa televizyon, tarihsel olarak yalnızca bir iletim aracı değil; belirli izleme ritimlerini, zamansal örgütlenmeleri ve kolektif duygulanım biçimlerini mümkün kılan bir kültürel çerçeve olarak işlev görmüştür (Williams, 1974; Scannell, 1996). Platformlaşma çağında bu çerçeve ortadan kalkmamış, aksine farklı mecralar aracılığıyla yeniden biçimlenmiştir.

Bu çalışma, televizyonu ne nostaljik bir kayıp anlatısı ne de mutlak bir süreklilik iddiası üzerinden ele almaktadır. Bunun yerine, televizyonun dijital ve platform temelli medya ortamında hangi kavramsal sınırlar içinde yeniden tanımlanabileceğini tartışmayı amaçlamaktadır. Televizyonun cihazdan bağımsızlaşması, içeriğinin dolaşımsallaşması ve izleyici pratiklerinin yeniden örgütlenmesi, bu yeniden tanımlama sürecinin temel boyutları olarak ele alınmaktadır. Böylece çalışma, televizyonun güncel konumunu “sonrası” söylemleri yerine, dönüşen medya rejimleri içinde konumlandırarak eleştirel bir kavramsal çerçeve sunmayı hedeflemektedir.

### **1. Teknolojik Dönüşüm ve Medya Formlarının Yeniden Tanımlanması**

Medya çalışmalarında teknolojik dönüşümler sıklıkla kopuş anlatıları üzerinden kavramsallaştırılmakta; yeni bir teknolojinin ortaya çıkışı, mevcut medya formlarının işlevini yitirdiğine dair genelleyici yorumlara zemin hazırlamaktadır. Bu yaklaşım, özellikle dijitalleşme ve platformlaşma süreçleri bağlamında televizyonun konumuna ilişkin tartışmalarda belirgin biçimde gözlemlenmektedir. Lineer yayın yapısının çözülmesi, izleme pratiklerinin bireyselleşmesi ve çevrimiçi platformların yaygınlaşması, çoğu zaman televizyonun tarihsel rolünü tamamladığına dair iddialarla birlikte ele alınmaktadır. Ancak bu tür değerlendirmeler, medya formlarını tarihsel ve kültürel bağlamlarından kopararak, onları belirli teknik düzeneklerle özdeşleştiren indirgemeci bir bakış açısını yeniden üretmektedir.

Eleştirel medya kuramı açısından bakıldığında, bu indirgemeci yaklaşımın temel sorunu, medyayı yalnızca iletim teknolojileri üzerinden tanımlaması ve medya formlarının toplumsal, kültürel ve pratik boyutlarını ikincil hale getirmesidir. Oysa medya formları, yalnızca teknik altyapılar değil; belirli anlatı biçimlerini, kullanım alışkanlıklarını ve toplumsal deneyimleri mümkün kılan tarihsel yapılardır. Raymond Williams’ın (1974) vurguladığı üzere, bir medyayı tanımlayan şey yalnızca teknolojisi değil, o teknolojinin belirli toplumsal koşullar altında nasıl örgütlendiği ve nasıl kullanıldığıdır. Bu nedenle teknolojik yeniliklerin medya formlarını otomatik olarak geçersiz kıldığı varsayımı, medya tarihini kopuşlar zinciri olarak okuyan sorunlu bir epistemolojik çerçeveye dayanmaktadır.

Dijitalleşme sürecinde televizyonun yeniden değerlendirilmesi de benzer bir epistemolojik sorunla karşı karşıyadır. Televizyonun lineer yayın modeline indirgenmesi, onun anlatı üretme, gündem kurma ve kolektif izleme deneyimleri yaratma kapasitesinin göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Oysa televizyon, tarihsel olarak sabit bir teknik formdan ziyade, farklı teknolojik koşullar altında işlevlerini yeniden kurabilen bir medya mantığı olarak var olmuştur. Çok kanallı yayıncılığın ortaya çıkışı, kablo ve uydu teknolojilerinin yaygınlaşması ve dijital kayıt sistemlerinin gelişimi, televizyonun daha

önce de defalarca yeniden yapılandığını göstermektedir (Ellis, 2000). Bu bağlamda platformlaşma süreci, televizyonun “sonu”ndan ziyade, onun yeniden tanımlanmasını zorunlu kılan bir dönüşüm olarak ele alınmalıdır. Çevrimiçi platformlar, isteğe bağlı izleme ve mobil erişim gibi pratikler, televizyonun dağıtım biçimlerini dönüştürürken; televizyona özgü anlatı formatları, program türleri ve içerik üretim mantıkları varlığını sürdürmektedir. Bu durum, teknolojik dönüşümlerin medya formlarını ortadan kaldırmak yerine, onları yeni bağlamlara eklediğini ve yeniden yapılandırıldığını göstermektedir (Bolter & Grusin, 1999; Lotz, 2014).

Televizyonun güncel konumunu anlamak için “eski” ve “yeni” medya ayırımına dayalı ikili karşıtlıklar yerine, medya formlarının tarihsel olarak nasıl yeniden tanımlandığını inceleyen bir perspektife ihtiyaç vardır. Bu perspektif, televizyonu sabit bir yayın teknolojisi olarak değil, değişen teknolojik, kültürel ve dolaşım koşullar altında farklı biçimlerde işlev görebilen bir medya formu olarak ele almayı mümkün kılmaktadır. Böylece televizyonun güncel durumu, kopuş anlatılarının ötesinde, dönüşüm ve yeniden konumlanma süreçleri üzerinden kavramsallaştırılabilir hale gelmektedir.

## 2. Televizyonun Sonu ya da Dönüşümü

Lineer yayın yapısının çözülmesi, izleme pratiklerinin bireyselleşmesi ve çevrimiçi platformların yükselişi, medya çalışmaları literatüründe uzun süre televizyonun işlevini yitirdiğine dair iddialarla birlikte tartışılmıştır. Ancak son yıllarda bu yaklaşımın yerini, televizyonun ortadan kalkmasından ziyade biçim, dağıtım ve kullanım düzeylerinde yeniden yapılandığını ileri süren daha temkinli ve bütüncül değerlendirmeler almaktadır. Bu çerçevede televizyon, tekil bir yayın teknolojisi olarak değil; farklı izleme rejimleriyle birlikte varlığını sürdüren ve dönüşen bir medya formu olarak ele alınmaktadır.

Dijitalleşme süreciyle birlikte izleme pratiklerinin zaman kaydırmalı, çok ekranlı, isteğe bağlı ve bireyselleşmiş biçimlere evrilmesi, özellikle isteğe bağlı video servisleri (VoD) ve “binge watching” pratikleri aracılığıyla belirginleşmiştir (Mikos 2016; Sobral 2019). Bu dönüşüm, lineer yayıncılığın birçok izleyici grubu için birincil mecra olma konumunu zayıflatmış; televizyon izleme deneyimini daha esnek ve kişiselleştirilmiş bir yapıya taşımıştır. Bununla birlikte, çevrimiçi platformların sunduğu içerik kataloğu ve “kendi programını oluşturma” imkânı, klasik akış şemalarının yerini alırken, yerleşik izleme alışkanlıklarını bütünüyle ortadan kaldırmamıştır (Lüders ve Sundet 2022). Özellikle orta yaş gruplarında dahi, kişiselleştirilmiş öneriler, gezinme kolaylığı ve zamansal esneklik gibi teknolojik imkânların streaming tercihini güçlendirdiği, ancak televizyona özgü izleme pratiklerinin tamamen terk edilmediği görülmektedir (Evens, Henderickx, ve Conradie 2024).

Bu noktada dikkat çekici olan, lineerlik ilkesinin televizyon deneyiminden bütünüyle silinmemesi, aksine yeni platformlar aracılığıyla farklı biçim-



lerde yeniden ortaya çıkmasıdır (Spilker, Ask, ve Hansen 2020). Canlı yayın, akış ve eşzamanlı izleme pratikleri, özellikle etkileşim temelli platformlarda televizyona özgü ritimleri çağrıştıran yeni izleme deneyimleri üretmektedir. Benzer biçimde spor karşılaşmaları ve büyük ölçekli canlı olaylar, lineer yayıncılığın hâlâ güçlü bir çekim merkezi olduğunu göstermekte (Ćitić 2024); bu içerik türlerinde lineer ve dijital biçimlerin birbirini dışlamak yerine birlikte büyüdüğü bir yapı ortaya çıkmaktadır.

Bu gelişmeler, televizyonun tarihsel rolünün sona erdiğine değil, melezleşerek yeniden konumlandığına işaret etmektedir. Araştırmalar, lineer televizyonun görece önem kaybettiğini kabul etmekle birlikte, televizyona özgü içerik türlerinin, formatların ve ritüelleşmiş birlikte izleme deneyimlerinin çevrimiçi ortama taşınarak varlığını sürdürdüğünü göstermektedir (Akcan 2019; Lüders ve Sundet 2022; Mikos 2016; Sobral 2019; Tse 2024, 2024). Gelecekteki yayıncıların çoklu platform stratejileriyle dijital ortama eklenmesi, çevrimiçi ve lineer televizyonun karşıt değil, karşılıklı bağımlı biçimde var olduğunu ortaya koymaktadır (Doyle 2010; Gikis 2021; Tan 2022). Bu bağlamda televizyon, kimi yaklaşımlarda “post-televizyon” ya da “platformlaşmış televizyon” olarak adlandırılrsa da, tarihsel rolü tamamen ortadan kalkmak yerine kurumsal, teknik ve kültürel düzeylerde dönüşerek devam etmektedir (Chalaby 2024; González-Neira, Vázquez-Herrero, ve Quintas-Froufe 2022; Hagedoorn ve Agterberg 2016; Johnson 2020). Dolayısıyla güncel tartışma, televizyonun sonuna değil; değişen medya ekonomisi içinde nasıl yeniden tanımlandığına odaklanmayı gerektirmektedir.

### 3. Televizyonu Yeniden Tanımlamak

Önceki bölümde televizyonun sona erdiğine ilişkin söylemlerin yerini dönüşüm ve melezleşme odaklı yaklaşımların aldığı ortaya konulmuştur. Bu noktadan sonra tartışmanın odağı, televizyonun varlığını sürdürüp sürdürmediği sorusundan ziyade, hangi boyutlarda, hangi mantıklar üzerinden ve hangi yapısal dönüşümler aracılığıyla yeniden tanımlandığına kaymaktadır. Güncel medya ekosisteminde televizyon, artık tekil bir yayın teknolojisi olarak değil; çoklu platformlar, algoritmik sistemler ve parçalı dolaşım pratikleri tarafından şekillenen bir medya rejimi olarak konumlanmaktadır.

Bu yeniden tanımlama süreci, öncelikle teknolojik ve mekânsal boyutta kendini göstermektedir. Televizyon seti, ayrıcalıklı ve merkezi bir izleme aygıtı olmaktan çıkarak; mobil cihazlar, tabletler, bilgisayarlar ve çevrimiçi platformlarla birlikte işleyen bir arayüzler ağına dönüşmektedir (Lotz, 2014; Lüders ve Sundet 2022). Bu dönüşüm, televizyon deneyiminin belirli bir mekâna –özellikle oturma odasına– sabitlenmesini çözmekte; izleme pratiğini gündelik yaşamın farklı bağlamlarına dağıtmaktadır (Sobral 2019; Tse 2016). Böylece televizyon, fiziksel bir aygıttan ziyade, farklı ekranlar arasında dolaşan bir deneyim rejimi olarak yeniden yapılandırılmaktadır.

Yeniden tanımlamanın ikinci temel boyutu zamansallık rejiminde ortaya çıkmaktadır. Lineer yayın akışına dayalı izleme modeli, yerini içerik kütüphanesi mantığına, zaman kaydırmalı izlemeye ve kullanıcının kendi programını oluşturduğu esnek zaman rejimlerine bırakmaktadır. “Binge watching”, klipleşme ve kısa video biçimlerinin yaygınlaşması, televizyon içeriğinin tekil bir yayın anına bağlı olmaktan çıkarak farklı sürelerde ve yoğunluklarda tüketilmesini mümkün kılmaktadır (Lotz, 2014; Goddard ve Hogg 2018; Lüders ve Sundet 2022). Bununla birlikte bu dönüşüm, televizyona özgü ritimlerin tamamen ortadan kalktığı anlamına gelmemekte; aksine eşzamanlılık, canlı yayınlar ve olay-temelli izleme pratikleri aracılığıyla yeni biçimlerde yeniden üretilmektedir.

Televizyonun yeniden tanımlanması toplumsal boyutta da önemli sonuçlar doğurmaktadır. İzleme pratiklerinin bireyselleşmesi, izleyicinin atome olduğu anlamına gelmemekte; aksine drama dizileri, fandomlar ve etkileşim temelli platformlar etrafında yeni çevrimiçi topluluk biçimleri ortaya çıkmaktadır (Goddard ve Hogg 2018; Korkut 2022). Sosyal medya, yorum kültürü ve eşzamanlı etkileşim pratikleri, televizyon deneyimini kolektif bir duygu ve anlam üretimi alanı olarak yeniden kurmaktadır (Spilker, Ask, ve Hansen 2020). Böylece televizyon, kitlesel izleyici modelinden uzaklaşırken, toplumsallığını farklı ağlar üzerinden sürdürmektedir.

Bu dönüşüm estetik ve içerik boyutunda da belirgindir. Televizyona özgü anlatılar, uzamlaştırılmış ve seri yapılar üzerinden gelişirken, aynı zamanda parçalı ve “atıştırılabilir” içerik biçimleriyle dolaşıma girmektedir (Berton ve Boni 2019; Hebben ve Piepiorka 2025). Diziler, klipler, fragmanlar ve kısa video formatları, televizyon içeriğinin farklı bağlamlarda yeniden tüketilmesine olanak tanımakta; anlatılar çoklu formatlar aracılığıyla genişletilmektedir. Bu durum, televizyon estetiğinin homojen bir yapıdan ziyade, farklı hızlar ve yoğunluklar arasında salınan bir form kazandığını göstermektedir.

Son olarak televizyonun yeniden tanımlanması, endüstriyel ve politik boyut olmaksızın anlaşılabilir. Küresel platform tekellerinin yükselişi, çok kanallı ağ yapıları, birleşme ve devralmalar ile veri temelli iş modelleri, televizyonu platform ekonomisinin merkezi bir bileşeni hâline getirmektedir. Ulusal yayıncılar, çoklu platform stratejileri, SVOD servisleri ve dijital içerik ağları aracılığıyla bu yeni rejime eklenmekte; televizyon üretimi giderek küresel ölçekte örgütlenen bir endüstriyel yapıya dönüşmektedir. Bu bağlamda televizyon, kurumsal olarak da yeniden yapılandırılmakta; ulusal yayıncılık modelinden platform temelli bir medya ekosistemine doğru evrilmektedir.

Bu boyutlar birlikte değerlendirildiğinde, televizyonun yayın teknolojisi olmaktan çıkıp platformlar, algoritmalar, klip mantığı ve küresel kurumsal ağlar tarafından tanımlanan zamansal, mekânsal ve toplumsal açıdan melez bir medya rejimi hâline geldiği görülmektedir (Lotz 2018; Van Esler 2016)..

Dolayısıyla televizyonu yeniden tanımlamak, onu ne nostaljik bir kayıp ne de bütünüyle çözülmüş bir medya olarak ele almak anlamına gelmektedir. Aksine bu yeniden tanımlama, televizyonun değişen medya ekonomisi içinde yeni işlevler, yeni deneyimler ve yeni iktidar ilişkileriyle nasıl yeniden konumlandığını kavramsallaştırmayı mümkün kılmaktadır.

#### 4. Reklam Endüstrisinden Televizyona Bakmak

Televizyonun çoklu platformlu, algoritmik ve parçalı bir medya rejimi olarak yeniden tanımlanması, reklam endüstrisi açısından yalnızca teknik ya da operasyonel bir uyum sürecini değil, aynı zamanda reklamcılığın epistemolojik ve ideolojik temellerinin yeniden sorgulanmasını gerektirmektedir. Geleneksel televizyon reklamcılığı, kitleye eşzamanlı erişim, öngörülebilir izleme ritimleri ve standartlaştırılmış ölçümleme metrikleri üzerine kuruluken; platformlaşma çağında bu varsayımlar giderek geçerliliğini yitirmektedir. Reklam mesajı artık belirli bir yayın anına değil, algoritmik öneri sistemleri, kullanıcı verisi ve platform içi dolaşım mantıkları tarafından şekillenen akışkan bir iletişim ortamına eklenmektedir (Couldry & Mejias, 2019; Van Dijck, Poell, & de Waal, 2018).

Bu dönüşüm, reklamcılığın yalnızca mecrasını değil, izleyiciyi nasıl kavramsallaştırdığını da köklü biçimde dönüştürmektedir. İzleyici, klasik televizyon yayıncılığında istatistiksel bir “kitle” olarak ele alınırken, platformlaşmış televizyon rejiminde giderek veri profillerine indirgenen, ölçülebilir ve tahmin edilebilir bir özneye dönüştürülmektedir. Bu durum, reklamcılığın ikna stratejilerinin kişiselleştirme ve mikro-hedefleme üzerinden yeniden kurulmasına yol açarken, aynı zamanda izleyicinin “datafied” bir varlık olarak yapılandırılması riskini de beraberinde getirmektedir (Zuboff, 2019; Couldry & Mejias, 2019). Dolayısıyla televizyonun yeniden tanımlanması, reklam endüstrisi açısından yalnızca yeni fırsatlar değil, yeni asimetriler ve güç ilişkileri de üretmektedir.

Eleştirel bir perspektiften bakıldığında, platformlaşmış televizyon ortamında reklamcılık, giderek içerik ile reklam arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir yapıya doğru evrilmektedir. Markalı içerikler, yerleştirmeler, sponsorlu anlatılar ve algoritmik olarak optimize edilen reklam formatları, televizyon içeriğinin dolaşım mantığıyla bütünleşmekte; reklam, ayrı bir keşinti olmaktan ziyade içerik akışının doğal bir bileşeni hâline gelmektedir. Bu bütünleşme, reklamcılığın görünürlüğü azaltırken etkisini artırmakta; ancak aynı zamanda şeffaflık, editoryal bağımsızlık ve izleyici özerkliği gibi normatif meseleleri de gündeme taşımaktadır (Johnson, 2020; Lotz, 2017).

Bu bağlamda televizyonun yeniden tanımlanması, reklam endüstrisini yalnızca yaratıcı stratejiler açısından değil, etik ve politik sorumluluklar bakımından da yeniden konumlandırmaktadır. Platform ekonomisinin belirleyici olduğu bu yeni medya rejiminde reklamcılık, içerik üretimi, veri toplama

ve dağıtım süreçleriyle iç içe geçmiş bir güç alanı içinde faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla reklamcılığın platformlaşmış televizyon ortamındaki rolü, yalnızca marka mesajlarının etkinliği üzerinden değil; bu mesajların hangi algoritmik, kurumsal ve ekonomik yapılar içinde dolaşıma girdiği üzerinden de değerlendirilmelidir. Televizyonu yeniden tanımlamak, bu anlamda reklamcılığı da yeniden düşünmeyi; onu yalnızca bir iletişim pratiği değil, platform temelli medya rejimlerinin ideolojik işleyişine eklemlenen bir kültürel üretim alanı olarak ele almayı zorunlu kılmaktadır.

## SONUÇ YERİNE

Bu çalışma, dijitalleşme ve platformlaşma süreçlerinin televizyonu “sona erdirdiği” yönündeki kategorik kopuş anlatılarını, hem medya tarihinin süregelen dönüşüm dinamikleri hem de güncel izleme rejimlerinin melez karakteri üzerinden eleştirel biçimde tartışmıştır. Televizyonun güncel konumu, salt bir teknoloji değişimi olarak okunduğunda “ölüm” söylemini besleyen bir görünüm üretse de; televizyonun kültürel form, dolaşım mantığı ve endüstriyel yapılanma düzeylerinde eşzamanlı biçimde yeniden örgütlendiği dikkate alındığında, söz konusu “son” anlatılarının teorik olarak indirgemeci kaldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle tartışmanın odağı, televizyonun var olup olmadığı ikiliğine sıkışmak yerine, televizyonun hangi boyutlarda yeniden tanımlandığına; bu yeniden tanımlamanın hangi mantıklarla işlediğine; hangi yapsal dönüşümler aracılığıyla kurumsallaştığına kaydırılmıştır.

Çalışmanın temel savı, televizyonun tekil bir yayın teknolojisi olmaktan çıkarak çoklu platformların, algoritmik öneri sistemlerinin ve parçalı dolaşım pratiklerinin belirlediği bir medya rejimi olarak yeniden tanımlandığıdır. Bu yeniden tanımlama, yalnızca “televizyon içeriği artık internette de var” türü betimleyici bir düzeyde kalmamakta; mekânsallık, zamansallık, toplumsallık, estetik ve endüstriyel-politik boyutlarda eşzamanlı dönüşümler üretmektedir. Böylece televizyon, set-merkezli bir izleme cihazı olmaktan çok, ekranlar arası geçişlere, katalog mantığına, algoritmik sıralamaya ve izleyici verisinin dolaşıma sokulmasına dayalı bir “arayüzler ağı” içinde konumlanmaktadır. Bu perspektif, televizyonu klasik lineer yayıncılığın kurumsal sınırlarına hapseden tanımları aşarak, televizyonun güncel işleyişini onu kuran pratikler, kurumsal düzenlemeler ve platform ekonomisinin değer çıkarma süreçleri üzerinden kavramsallaştırmayı mümkün kılar.

Bu noktada “yeniden tanımlama” kavramı, iki hatalı uç arasında kritik bir denge kurar. Bir yanda televizyonu nostaljik bir kayıp anlatısıyla geçmişe sabitleyen romantizasyon; diğer yanda televizyonu bütünüyle platform ekonomisine indirgemek suretiyle, televizyonun tarihsel kültürel formlarını görünmezleştiren indirgemecilik. Çalışmanın bulguları, televizyonun hem süreksizlikler hem de süreğenlikler üzerinden ilerleyen bir dönüşüm hattı sergilediğini; dolayısıyla “ne tamamen aynı kaldığını ne de tamamen ortadan

kalktığını” göstermektedir. Bu sonuç, televizyonu kavramsal olarak “son” kategorisinden çıkarıp “dönüşen rejimler” kategorisine yerleştirir.

Lineer yayın akışının çözülmesi, çoğu popüler tartışmada televizyonun çözülmesiyle özdeşleştirilse de, çalışma bunun daha karmaşık bir yeniden düzenleme olduğunu ileri sürmüştür. “İçerik kütüphanesi” mantığı, zaman kaydırma ve binge-watching gibi pratikler, televizyonun zamansal örgütlenmesini dönüştürmekte; ancak televizyona özgü ritimlerin tamamen ortadan kalktığı söylenememektedir. Aksine otomatik oynatma, platform içi sıralama ve öneri sistemleri gibi mekanizmalar, lineer akışın yerini alan yeni bir yönlendiricilik üretmektedir: izleyicinin “özgürce seçtiği” varsayılan deneyim, çoğu zaman öneri sistemleriyle biçimlenen bir görünmez programlama rejimine dönüşmektedir. Bu bağlamda “akışın ölümü” söylemi yerine “akışın yeniden mühendisliği” daha açıklayıcıdır: programlamanın kendisi kaybolmamakta; programlama, platform tasarımı ve algoritmik sıralama üzerinden yeniden kurulmaktadır.

Mekânsallık düzleminde de benzer bir sonuç ortaya çıkar. İzleme pratiği oturma odasının sabit mekânsallığından çıkararak mobil ekranlara, çoklu cihaz senaryolarına ve parçalı gündelik rutinlere dağılsa da, bu dağılma televizyonun toplumsal etkisini zorunlu olarak azaltmaz. Tam tersine televizyon içeriğinin dolaşımsal ve platformlararası karakteri, belirli içeriklerin kamusal gündemde daha uzun süre kalabilmesini, daha farklı bağlamlarda yeniden üretilmesini mümkün kılar. Burada televizyon, belirli bir “yer”e değil, dağıtım ağlarının ve arayüz mimarilerinin kurduğu ilişkiler alanına taşınır.

İzleyicinin bireyselleşmesi sıklıkla “toplumsal çözülme” olarak yorumlansa da, çalışma bu varsayımın otomatik olmadığını ortaya koymuştur. Bireyselleşmiş izleme artarken, drama, fandom ve etkileşim temelli canlı izleme biçimleri etrafında yeni çevrimiçi topluluklar oluşmakta; televizyon deneyimi, farklı ağlarda yeniden kolektifleşmektedir. Bu sonuç, izleyicinin atomize olduğu yönündeki basitleştirici anlatıları zayıflatır: toplumsallık kaybolmamakta, biçim değiştirmektedir. Televizyonun toplumsal işlevi, “ulusal kitle” modelinden “platform-toplulukları” modeline geçerken, kolektif duygulanım ve anlam üretimi de yeni mekânlarda (yorum kültürü, canlı sohbet, fan pratikleri) yeniden örgütlenmektedir.

Ancak bu yeni toplumsallığın kendisi de eleştirel bir okumayı gerektirir: çevrimiçi topluluklar, her zaman kamusallığın genişlemesi anlamına gelmeyebilir. Platform mimarileri, dikkat ekonomisinin gerektirdiği biçimde kutuplaşmayı, duygusal yoğunluğu ve hızlı dolaşımı ödüllendiren bir yapı kullanılabilir. Dolayısıyla televizyonun yeniden tanımlanması, kolektif deneyimin “daha demokratik” bir düzeye evrildiğini otomatik olarak garanti etmez; aksine kamusallığın platformlar tarafından yeniden çerçevelendiği yeni bir yönetim düzenini gündeme getirir.

Televizyonun estetik ve içerik boyutunda, iki eğilimin eşzamanlı ilerlediği görülmektedir: Bir yanda uzun erimli, seri anlatılar ve “prestij içerik” mantığı; diğer yanda klipeleşme, kısa form ve “atıştırılabilirlik” parçalı dolaşım. Bu ikilik, televizyonun estetiğinin homojenleşmediğini; aksine formatlar arası çoğulluğun arttığını ve anlatının farklı dolaşım biçimlerine uyarlanarak çoğaltıldığını göstermektedir. Böylece televizyon metni artık tek bir “eser” gibi kapanan bir bütün olmaktan çıkıp, farklı platformlarda farklı parçalar hâlinde yeniden üretilen bir dolaşım nesnesine dönüşmektedir. Bu, televizyonun kültürel gücünü azaltmaktan ziyade, onu farklı izleme hızlarına ve dikkat rejimlerine uyarlayan bir esneklik yaratır; fakat aynı zamanda içerik üretimini platform ölçümlerine daha bağımlı kılar.

Televizyonun yeniden tanımlanmasının en belirleyici boyutlarından biri, endüstriyel ve politik düzlemdeki dönüşümlerdir. Küresel platform aktörlerinin yükselişi, birleşme-devralmalar ve veri temelli iş modelleri, televizyonu platform ekonomisinin merkezine yerleştirirken; ulusal yayıncılar da bu ekosisteme SVOD, çoklu platform stratejileri ve yeni dağıtım ortaklıkları üzerinden eklenmektedir. Bu bağlamda televizyonun geleceği, yalnızca yaratıcı endüstriler bağlamında değil, mülkiyet yapıları ve platformların kamusal değerlerle ilişkisi bağlamında da tartışılmalıdır.

Bu noktada çalışma, televizyonun yeniden tanımlanmasının “nötr” bir teknolojik ilerleme olarak romantize edilmemesi gerektiğini vurgular. Platformlaşma, yalnızca yeni erişim imkânları sunan bir altyapı değil; aynı zamanda değer çıkarma, yönetim ve görünürlük üzerinde güçlü bir kontrol üreten bir rejimdir. Bu nedenle televizyonun yeniden tanımlanması, televizyonun hangi içerikleri dolaşıma soktuğu kadar, bu içeriklerin hangi algoritmik ve kurumsal koşullar altında görünür olduğuna ilişkin bir politik ekonomi tartışmasını da zorunlu kılar.

Bu çalışmanın önemli bir açılımı, televizyonun yeniden tanımlanmasının reklam endüstrisi açısından yalnızca yeni formatlar veya yeni kanallar anlamına gelmediğini; reklamcılığın izleyiciyi kavramsallaştırma biçimini, ölçümleme epistemolojisini ve etik-politik sorumluluk alanlarını dönüştürdüğünü göstermesidir. Platformlaşmış televizyon ortamında izleyici, giderek “kitle” olmaktan çıkıp veri profillerine indirgenen bir varlık hâline gelmekte; reklamcılık ise kişiselleştirme ve hedefleme kapasitesi üzerinden yeniden kurulmaktadır. Burada ortaya çıkan kritik gerilim şudur: Kişiselleştirme, iletişim etkinliğini artırma vaadi taşırken, aynı zamanda izleyicinin veri kolonizasyonu ve davranışsal öngörülebilirlik üzerinden yeniden biçimlendirilmesi riskini büyütür.

Reklamcılık açısından televizyonun yeniden tanımlandığı bu ortamda içerik–reklam sınırı da daha geçirgen hâle gelir. Markalı içerikler, sponsorlu anlatılar ve platform içi yerleştirmeler, reklamı kesinti olmaktan çıkarıp içe-

rik akışına eklemleyebilir; bu da reklamın görünürlüğünü azaltırken nüfuzunu artırabilir. Ancak bu dönüşüm, şeffaflık ve izleyici özerkliği gibi normatif meseleleri daha keskin biçimde gündeme taşır: reklamın “görünmezleşmesi”, eleştirel okumanın zayıflamasıyla sonuçlanabilir. Bu nedenle reklam endüstrisinin platformlaşmış televizyon rejimindeki rolü, yalnızca etkinlik ve erişim üzerinden değil; reklamın içerikle bütünleştiği bu yeni düzenin kamusal değerler ve etik çerçevelerle ilişkisi üzerinden de tartışılmalıdır.

Sonuç olarak televizyonu yeniden tanımlamak, televizyonun “ölmediğini” kanıtlamaya indirgenmiş savunmacı bir pozisyon değildir; aksine televizyonun güncel medya rejimlerinde hangi dinamiklerle işlediğini ve hangi iktidar ilişkileri içinde yeniden üretildiğini görünür kılan bir kavramsal hamledir. Bu hamle, televizyon çalışmalarını “son” anlatılarının kısır döngüsünden çıkararak, televizyonu platform mimarileri, algoritmik yönetim, dolaşımsal pratikler ve reklam ekonomisi içindeki konumuyla birlikte ele alan daha bütüncül bir araştırma gündemine taşır. Televizyon, bu perspektifte, geçmişin kalıntısı değil; platformlaşmış kamusal ve kültürel üretim rejimlerinin merkezî bir bileşenidir. Dolayısıyla televizyonun yeniden tanımı, yalnızca televizyonu değil; medya ölçümlemesini, reklam iknasını ve kamusal değerleri de yeniden düşünmeyi gerektiren çok katmanlı bir tartışma alanı olarak kavranmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akcan, Burçe. 2019. *Sosyal televizyon: Aktörler, içerik, etkileşim*. Literatürk Academia.
- Berton, Mireille, ve Marta Boni. 2019. "How to study the complexity of television series? Towards a spatial approach". *TV/Series* 15. doi:10.4000/tvseries.4991.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. 1999. *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Chalaby, Jean K. 2024. "The Streaming Industry and the Platform Economy: An Analysis". *Media, Culture & Society* 46(3):552-71. doi:10.1177/01634437231210439.
- Čitić, Tatjana. 2024. "From linear habits to non-linear consumption of sports contents". *Sporticopedia - SMB* 2(1):183-94. doi:10.58984/smbic240201183c.
- Couldry, N. 2012. *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. 2019. *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Doyle, Gillian. 2010. "From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16(4):431-49. doi:10.1177/1354856510375145.
- Ellis, J. 2000. *Seeing things: Television in the age of uncertainty*. I.B. Tauris.
- Evens, Tom, Amandine Henderickx, ve Peter Conradie. 2024. "Technological Affordances of Video Streaming Platforms: Why People Prefer Video Streaming Platforms over Television". *European Journal of Communication* 39(1):3-21. doi:10.1177/02673231231155731.
- Gikis, Svetlana N. 2021. "Digitalization in the Development of Media Systems: The Impact of Youtube on Traditional Television". Ss. 1279-85 içinde *Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap*. C. 198, Lecture Notes in Networks and Systems, editör E. G. Popkova ve B. S. Sergi. Cham: Springer International Publishing.
- Goddard, Michael N., ve Christopher Hogg. 2018. "Introduction: Trans TV as Concept and Intervention into Contemporary Television". *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 13(4):470-74. doi:10.1177/1749602018798217.
- González-Neira, Ana, Jorge Vázquez-Herrero, ve Natalia Quintas-Froufe. 2022. "Convergence of Linear Television and Digital Platforms: An Analysis of YouTube Offer and Consumption". *European Journal of Communication* 37(4):426-42. doi:10.1177/02673231211054720.
- Hagedoorn, Berber, ve Bas Agterberg. 2016. "The end of the television archive as we know it? The national archive as an agent of historical knowledge in the convergence era". *Media and Communication* 4(3):162-75. doi:10.17645/mac.v4i3.595.
- Hebben, Kim Carina, ve Christine Piepiorka. 2025. "Easy to snack—Hard to digest?"



- Strategies of dis/array in streaming, social media, and television”. *Media and Communication* 13:9430. doi:10.17645/mac.9430.
- Jenner, M. 2018. *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*. Routledge.
- Johnson, C. 2012. *Branding television*. Routledge.
- Johnson, Catherine. 2020. “The Appisation of Television: TV Apps, Discoverability and the Software, Device and Platform Ecologies of the Internet Era”. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 15(2):165-82. doi:10.1177/1749602020911823.
- Korkut, Cüneyt. 2022. “Television technique in new media”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 10(1):469-93. doi:10.19145/e-gif-der.1060711.
- Lotz, A. D. 2014. *The television will be revolutionized* (2nd ed.). New York University Press.
- Lotz, Amanda D. 2018. “Evolution or Revolution? Television in Transformation”. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies* 13(4):491-94. doi:10.1177/1749602018796757.
- Lüders, Marika, ve Vilde Schanke Sundet. 2022. “Conceptualizing the Experiential Affordances of Watching Online TV”. *Television & New Media* 23(4):335-51. doi:10.1177/15274764211010943.
- Mikos, Lothar. 2016. “Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany”. *Media and Communication* 4(3):154-61. doi:10.17645/mac.v4i3.542.
- Scannell, P. 1996. *Radio, television and modern life*. Blackwell.
- Sobral, Filomena Antunes. 2019. “Traditional television, millennials and binge-watching – from television viewer to digital user”. *IJASOS- International E-journal of Advances in Social Sciences* 497-505. doi:10.18769/ijasos.591913.
- Spilker, Hendrik Storstein, Kristine Ask, ve Martin Hansen. 2020. “The New Practices and Infrastructures of Participation: How the Popularity of Twitch.Tv Challenges Old and New Ideas about Television Viewing”. *Information, Communication & Society* 23(4):605-20. doi:10.1080/1369118X.2018.1529193.
- Tan, Jia. 2022. “Platformized seriality: Chinese time travel fantasy from prime-time television to online streaming”. *Global Storytelling: Journal of Digital and Moving Images* 2(1). doi:10.3998/gs.2663.
- Tse, Yu-Kei. 2024. “‘Terebi Banare’: Historicising internet-distributed television and the ‘departure from television’ in Japan”. *International Journal of Cultural Studies* 27(1):99-118. doi:10.1177/13678779231197698.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. 2018. *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Van Esler, Mike. 2016. “Not yet the post-TV era: Network and MVPD adaptation to

emergent distribution technologies”. *Media and Communication* 4(3):131-41.  
doi:10.17645/mac.v4i3.548.

Williams, R. 1974. *Television: Technology and cultural form*. Fontana.

Zuboff, S. 2019. *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.



**Bölüm**

**3**

## **EKRAN BAĞIMLILIĞINA KARŞI KÜRESEL MÜCADELEDE DEVLETLERİN ROLÜ**



*Cem YÜCETÜRK<sup>1</sup>*

*Sermin ASIL<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üy., Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, cem.yuceturk@amasya.edu.tr; orcid:0000-0001-6641-8790.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üy., Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, sermin.asil@amasya.edu.tr; orcid:0000-0002-3450-5416.

## GİRİŞ

Son yıllarda dijital cihazların ve çevrimiçi platformların yaygınlaşmasıyla birlikte ekran bağımlılığı kavramı, özellikle çocuklar ve ergenler açısından ciddi bir toplumsal sorun olarak gündeme gelmiştir. Küresel ölçekte yapılan araştırmalar, gençlerin akıllı cihaz sahipliği oranının ve ekran sürelerinin özellikle pandemi döneminden sonra dramatik biçimde arttığını göstermektedir. Bu artış, ekran bağımlılığının artık bireysel iradeyle açıklanamayacak kadar yapısal bir soruna dönüştüğünü göstermektedir. Büyük teknoloji şirketlerinin bilinçli tasarım stratejileriyle pekişen bu süreç, giderek devletlerin müdahalesini zorunlu kılan sistemik bir halk sağlığı problemi hâline gelmektedir. (Rao vd., 2023).

Dijital teknolojilerin sorunlu kullanımı, uluslararası sağlık otoriteleri tarafından tanınan bir sorundur. Örneğin, Dünya Sağlık Örgütü 2018 yılında “Gaming Disorder’ı (Oyun Oynama Bozukluğu)” resmi bir zihinsel bozukluk olarak tanımıştır (Dünya Sağlık Örgütü, 2024). Bununla birlikte ekran bağımlılığı yalnızca dijital oyunlarla sınırlı değildir. “Sorunlu Sosyal Medya Kullanımı” olarak adlandırılan bozukluk da ve kontrol kaybı ya da yoksunluk semptomlarına neden olmasından dolayı bir davranışsal bağımlılık türü olarak kabul edilmektedir (Borges vd., 2021). Sorunlu kullanım, bağımlılıktan bir önceki aşama olarak kabul edilmektedir. Sorunlu kullanımda bağımlılıktaki ciddi sorunlar görünmese de kronikleşmesi halinde bağımlılığa dönüşme riski oldukça yüksektir. Sorunlu kullanım bağımlılığa dönüştüğünde internetin aşırı kullanma isteğinin önüne geçememe, internette yoksun kalındığında gerginleşme ve sosyal hayatın olumsuz etkilenmesi gibi problemler ortaya çıkmaktadır. Teknoloji bağımlılığında kişi vaktinin önemli bir kısmını telefon, tablet, bilgisayar vb. dijital cihazlar geçirmekte, teknoloji karşısında kontrol yetisini kaybetmekte dolayısıyla psikolojik ve fiziksel açıdan ciddi sağlık sorunlarıyla karşı karşıya kalmaktadır (Selçuk, 2024).

Sosyal medya platformlarının oluşturdukları algoritmalar da bu tarz bağımlılıkların gelişmesine sebep olacak potansiyele sahiptir. Ülkemizde yapılan araştırmalar ortalama günlük ekran süresi Türkiye’de 6-13 yaş arasında ortalama 6,4 saat olarak tespit edilmiştir. Ek olarak ekran kullanımının uyanık geçirilen süreye oranı da %43,92 olarak belirlenmiştir. (Birinci, 2024). Dünya ortalamasına bakıldığında ise insanların günde ortalama 6 saat 37 dakikayı ekran karşısında geçirdikleri görülmektedir (Kemp, 2023).

Ekran bağımlılığı sorununun özünde dijital platformların iş modelleri yer almaktadır. Bu platformlar kullanıcıların, özellikle de gençlerin daha fazla dikkatlerini çekmek ve ekran başında kalma sürelerini arttırmak için bağımlılık yapıcı şekilde tasarlanmaktadır. Şirketlerin temel motivasyonu kar maksimizasyonu olduğundan, teknoloji şirketleri para kazanmak ve hegemonya oluşturmak için kullanıcıları bağımlı kılmayı amaçlamaktadır

(Bayrakçı, 2022), (Keskin, 2024). Bu bağımlılık yapıcı tasarım stratejilerinin arkasında, günümüzün en yetkin mühendislik ve davranışsal bilim kadrolarının yer alması dikkat çekicidir. Silikon Vadisinde bulunan sosyal medya ve teknoloji şirketleri, yapay zekâ, veri bilimi, kullanıcı deneyimi ve nöropazarlama gibi alanlardaki en kalifiye uzmanları istihdam etmektedir. Bu uzmanlar kullanıcıların dijital davranışlarını maksimum düzeyde tahmin edebilmek ve yönlendirebilmek amacıyla algoritmalar ve arayüzler tasarlamaktadır. Özellikle genç kullanıcıların bilişsel duyarlılıklarını ve psikolojik eğilimlerini hedef alan bu tasarımlar, teknoloji şirketlerinin kâr maksimizasyonu stratejileriyle uyum içinde şekillenmektedir (Bhargava ve Velasquez, 2021). Bu şirketlerin iş modeli büyük ölçüde “dikkat ekonomisi”ne dayandığından, kullanıcıların platformda geçirdiği sürenin artması reklam gelirlerini ve veri toplama kapasitesini artırarak kâr marjlarını yükseltmektedir (Zuboff, 2023). Bu bağlamda, insan psikolojisini derinlemesine analiz edebilen uzmanların teknoloji sektörüne yönelmesi, dijital platformların bağımlılık yaratma potansiyelini daha da güçlendirmektedir. Buna karşılık çocukları ve genel olarak kullanıcıları korumaya kısıtlamalar ve özdenetim çabalarının da şimdiye dek oldukça yetersiz kaldığı söylenebilir. Büyük teknoloji şirketleri, kullanıcı refahını önceleyen köklü değişiklikler yapma konusunda isteksiz davranmaktadır. Aynı zamanda yasal zorunluluk haline gelmedikçe, yaş sınırı ve içerik denetimi gibi mevcut kuralları bile etkin biçimde uygulamamaktadırlar (House of Commons Education Committee, 2024). Dolayısıyla dijital platformların kullanıcıları koruma konusunda gönüllü adımlar atmaktan imtina ettiği bir ortamda, bu boşluğu doldurmak ve özellikle çocukları korumak adına kamusal düzenlemelerin devreye girmesi zorunlu hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, ekran bağımlılığının giderek derinleşen bir halk sağlığı sorununa dönüşmesinde dijital platformların tasarım pratiklerinin ve kâr odaklı iş modellerinin oynadığı rolü ortaya koyduktan sonra, bu yapısal soruna karşı devletlerin nasıl bir müdahale geliştirdiğini analiz etmektir. Bu bağlamda çalışma, ekran bağımlılığına karşı geliştirilen küresel politikaları incelemek ve farklı ülkelerin bu konuda ne tür yasal ve kurumsal düzenlemelere başvurduğunu değerlendirmektedir. İnceleme kapsamında dünyadaki örnekler üzerinden devletlerin ekran süresi sınırlamaları, yaş doğrulama uygulamaları, sosyal medya kullanımına yönelik kısıtlamalar gibi önleyici mekanizmaları ele alınmakta; ayrıca bu düzenlemelerin etkinliği, uygulanabilirliği ve toplumsal karşılıkları tartışılmaktadır.

### **1. Ekran Bağımlılığının Çocuklar ve Ergenler Üzerindeki Etkileri**

Ekran bağımlılığını tanımlamak için yalnızca ekran başında geçirilen süreye bakmak yeterli değildir. Araştırmalar bağımlılık ile sağlıklı ekran kullanımı arasında bir ayrım yapmaktadır. Amerikan Psikiyatri Derneği'nin (APA) bağımlılık kriterleri sağlıklı ekran kullanımına ek olarak yoksunluk, bırakmak için başarısız denemeler ve olumsuz sonuçlarına rağmen kullanı-

ma devam etme gibi ilkeleri barındırmaktadır (Xu vd., 2023). Ekran kullanımının niteliğine yani kişinin ekran kullanımının aile, eğitim ve iş hayatındaki olumsuz etkilerine bakılması gereklidir. Bu sebeple ekran bağımlılığının çocuklar ve ergenler üzerindeki etkileri hakkında akademik çalışmalara bakıldığında bunları psikolojik, akademik, sosyal ve fiziksel etkiler olarak sınıflandırmak mümkündür. Özellikle ergenlik çağındaki bireylerin okul dışında günlük 4 saat veya daha fazla ekran süresine sahip olması olumsuz sağlık sonuçları riskini arttırmaktadır (Zablotsky vd., 2025).

Ekran bağımlılığının çocuklar ve ergenler üzerindeki en olumsuz yanı ortaya çıkardığı ruhsal ve psikolojik etkilerdir. Yüksek seviyede ekran kullanımını, anksiyete, depresyon, saldırganlık ve intihar davranışları ya da düşünceleri ile ilişkilendirilmektedir (Xiao vd., 2025). Günlük 3 saatten fazla ekran süresi, ergenlerde ve genç yetişkinlerde daha yüksek depresyon ve anksiyete olasılığına yol açmaktadır. Günde 7 saat ve üzeri ekran kullanan kullanıcıların, günde 1 saat kullananlara göre kendilerini iki kat daha fazla kötü hissettikleri de tespit edilmiştir (Prifis ve Panagiotakos, 2023). Benzer şekilde artan ekran süresi, daha az merak, daha düşük öz kontrol, daha fazla dikkat dağınıklığı, arkadaş edinmede zorluk, daha az duygusal istikrar ve sorumlulukları yerine getirememe gibi psikolojik olumsuzluklara da yol açmaktadır (Twenge ve Campbell, 2018). Sürekli yenilenen içerikler ve anlık bildirimler, özellikle çocuklar ve gençlerde dikkat sürelerinin kısalmasına neden olarak dikkat dağınıklığına da neden olmaktadır (Yıldırım ve Kışioğlu, 2018).

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar bilgiye ulaşma, yeni bağlantılar keşfetme veya kendini geliştirme vb. konularda büyük olanaklara kavuşmuştur. Dolayısıyla dijital teknolojilerin verimli kullanılabildiği durumlarda öğrencilerin akademik alanda daha başarılı olmasını sağlayacak araçlara dönüşmesi mümkündür. Ancak konu ekran bağımlılığı olduğunda bu teknolojik araçlar öğrencilerin başarısızlığının en önemli nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

OECD'nin 2024 yılında yayınladığı raporda OECD ülkelerinde öğrencilerin ortalama %30'u matematik derslerinin çoğunda veya tamamında dijital cihaz kullandığı için dikkatlerinin dağıldığını bildirmiştir. Yine her dört öğrenciden biri, sınıflarındaki diğer öğrencilerin dijital cihaz kullanması nedeniyle derslerin çoğunda dikkatlerinin dağıldığını belirtmiştir. Elde edilen veriler okulda 1-3 saat arası sosyal medya platformlarına göz atan öğrencilerin, bir saatten az kullananlara göre dikkatlerinin dağılma olasılığı %50 daha fazla olduğunu ve kullanım süresi arttıkça alınan PISA puanlarının düştüğü belirtilmektedir (OECD, 2024). Ergenlerin yanı sıra erken çocukluk dönemindeki insanların da sorunlu ekran kullanımı özellikle dil gelişimini olumsuz yönde etkileme ihtimali olduğundan okul çağına gelindiğinde akademik başarısızlık riski de artmaktadır (Takahashi vd., 2023).

Ekran bağımlılığının psikolojik ve akademik etkilerinin yanı sıra sosyal etkileşimleri ve sosyal ilişkilerin kalitesini azalttığını belirten araştırmalarda bulunmaktadır. Ekran kullanımının empati kurabilmeyi engellediği ve yüz yüze sosyal etkileşimin ekran etkileşimi ile yer değiştirmesinin, sosyal becerileri azalttığı sonucuna ulaşılmıştır (Uhis vd., 2014). Yalnızca çocukların değil, ebeveynlerin de sorunlu ekran kullanımı çocuklarıyla geçirdikleri zaman sırasında ebeveyn-çocuk etkileşimlerinin kalitesini ve miktarını azaltmaktadır (Kushlev ve Dunn, 2019), Coyne vd., 2017).

Ekran bağımlılığına ilişkin bir diğer sosyal sorun da gençlerin kimliklerinin ve özgüvenlerinin henüz oluşum aşamasında olduğu bir dönemde, kendilerini sosyal medyada gördükleri kurgulanmış, inşa edilmiş profillerle karşılaştırmaları nedeni ile gerçekçi olmayan güzellik, başarı ve yaşam standartlarına ilişkin beklentiler geliştirmeleri, kendi beden imajlarını olumsuz değerlendirmeleri ve yetersizlik duygularının derinleşmesidir. Bu durum, özellikle ergenlik döneminde benlik saygısının zedelenmesine ve depresif duygu durumların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir.

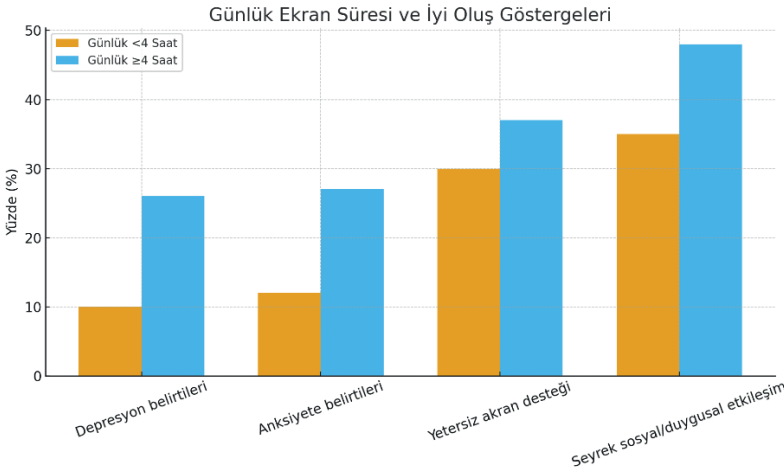
İngiltere’de genç kadınlar arasında yapılan bir araştırmada katılımcıların %90’ı sosyal medyada fotoğraf paylaşmadan önce kendilerini daha zayıf göstermek, çene ve burunlarını yeniden şekillendirmek, cilt rengini düzenlemek, dişleri beyazlatmak vb. amaçlarla filtreler kullandığını belirtmiştir. Araştırmanın diğer bulgularında genç kadınların %90’ı başkalarının kendisinden daha başarılı olduğunu ve daha çok eğlendiğini düşündüğünü belirtmektedir. %78’i ise sosyal medyanın kendisi hakkında olumsuz düşünmesine neden olduğunu, %86’sı sosyal medyadaki hallerinin gerçeği yansıtmadığını söylemektedir (Gill, 2021).

Sosyal medya ortamları “beğeni”, “takipçi sayısı”, filtreler ve fotoğraf düzenleme araçları üzerinden gençlerin kendini daha iyi sunma konusunda baskı hissetmelerine neden olmaktadır. İngiltere’de 2 binden fazla genç üzerinde yapılan araştırmada katılımcıların %63’ü sosyal medyada fotoğraf paylaşırken en iyi hallerini göstermeye çalıştıklarını ve diğer insanların kendileri hakkında nasıl düşündüğünü önemli bulduğunu belirtmiştir (YMCA, 2017). Sosyal medyayı daha fazla kullanmanın, çocukların ve gençlerin bedenlerinden duydukları memnuniyetin azalmasıyla ilişkili olduğu da benzer araştırmalarda tespit edilmiştir (De Vries vd., 2019). Sosyal medya kullanımını %50 oranında azaltan gençlerde vücut imajı algısında belirgin iyileşme gözlemlenmektedir (Thai vd.,2024). Benzer şekilde, sosyal medya ve akıllı telefon kullanımının yüz yüze etkileşimlerde dikkati dağıtarak sosyal bağlanmayı ve etkileşimden alınan keyfi azalttığı da deneysel araştırmalarla gösterilmiştir (Dwyer vd., 2018).

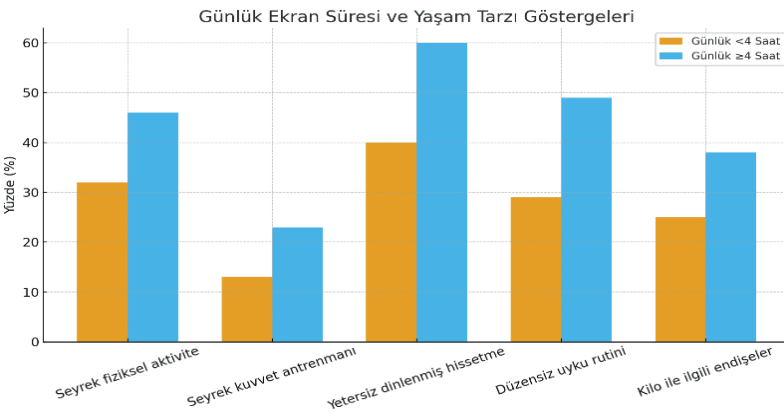
Ekran bağımlılığının günlük yaşantıyı ve fiziksel sağlığı negatif yönde etkileyebilecek birtakım sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Uyku bozuklukları,

depresyon, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (DEHB), hareketsizlik ve obezite riski, duruş bozuklukları gibi sorunlar gençler arasında gittikçe yayılmaktadır. 13-18 yaş arası gençlerin dijital cihazları eğlence amaçlı kullanımları, genellikle günlük 8,5 saate 8-12 yaş arasındaki çocukların ise 5,5 saate kadar çıkabilmektedir (Rideout vd., 2022). Ekranla fazla maruz kalmak günlük yaşamda önemli bir dikkat dağıtıcı olarak bireylerin birincil faaliyetlerine tam olarak yoğunlaşmalarına engel olabilir .

**Grafik 1: Günlük Ekran Süresi ve İyi Oluş Göstergeleri**



**Grafik 2: Günlük Ekran Süresi ve Yaşam Tarzı Göstergeleri**



*Kaynak: Zablotsky, B., Ng, A. E., Black, L. I., Haile, G., Bose, J., Jones, J. R., & Blumberg, S. J. (2025). Associations Between Screen Time Use and Health Outcomes Among US Teenagers. Preventing Chronic Disease, 22, E38.*

Zablotsky vd. (2025) yaptıkları araştırmada Günlük ekran süresi yükseldikçe fiziksel aktivite azaldığını uyku kalitesi bozulduğunu ve kilo ile ilgili



olumsuz algıların arttığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Günlük ekran süresi 4 saatin üzerine çıktıkça; depresyon, anksiyete, sosyal destek eksikliği ve sosyal-duygusal etkileşim yetersizliği anlamlı biçimde artmaktadır.

Kanada'da 3398 beşinci sınıf öğrencileri özelinde yapılan bir başka araştırmada ebeveynlerin %64'ü çocuklarının yatak odasında elektronik cihazlara erişimi olduğunu belirtmiştir. Çalışma, gece elektronik cihaz kullanımının kısalmış uyku süresi, kilo alma ve daha düşük fiziksel aktivite seviyeleri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Chahal vd., 2013). 49.000 Norveçli üniversite öğrencisi üzerinde yapılan başka bir araştırmada, akşam ekran kullanımının uyku süresini azalttığını ve uykusuzluk oranlarını artırdığı tespit edilmiştir (Hjetland vd., 2021).

Ekran bağımlılığına bağlı olarak uzun süre aynı fiziksel pozisyonda bulunmanın kas ve iskelet sisteminde problem ortaya çıkarma riski de bulunmaktadır. Boyun ve sırt ağrıları gibi kronik ağrılar, duruş bozuklukları, ekrana uzun süre bakma sonucu göz kuruması ve baş ağrısı gibi sonuçlarla ekran bağımlılığının ortaya çıkardığı diğer fiziksel sorunlardır (Ulug vd., 2023), (Ertemel ve Aydın, 2018).

Ekran bağımlılığının çocuklar ve ergenler üzerindeki psikolojik, akademik, sosyal ve fiziksel etkileri giderek daha görünür hâle gelirken, bu olumsuzlukların yalnızca bireysel davranışlardan kaynaklanmadığı da açıktır. Dijital platformların tasarım mantığı, bağımlılık mekanizmalarını güçlendiren temel problemdir. Teknoloji şirketlerinin tasarım tercihleri, düzenleyici kurumların politikaları ve uluslararası standartlar bağlamında incelenmesi gereken yapısal bir mesele hâline gelmiştir. Bu nedenle, bir sonraki bölümde sosyal medya şirketlerinin ekran bağımlılığı ile mücadele kapsamındaki politikaları, sorumlulukları ve tartışmaları ele almak önem taşımaktadır.

## **2. Sosyal Medya Platformlarının Ekran Bağımlılığına Yönelik Politikaları**

Sosyal medya şirketleri, hizmet sundukları platformların özellikle gençler üzerindeki bağımlılık yapıcı etkilerine yönelik olarak hem kendi inisiyatifleriyle hem de hükümetlerin ve kamu sağlığı kuruluşlarının baskısı sonucunda çeşitli önlemler alma yoluna gitmiştir. Ancak, bu önlemlerin büyük bölümü kamuoyunda çoğu zaman sembolik ve yüzeysel girişimler olarak değerlendirilmektedir.

### **2.1. Ekran Limitleri ve Hatırlatıcılar**

Ekran süresi konusunda sağlıklı sınırın ne olduğu ve bu sınırın nasıl korunacağı gerek ailelerin gerekse kamu kurumlarının aklını en çok meşgul eden konuların başında gelmektedir. Araştırmalar özellikle bebeklik çağında ekran konusunda hassas olunması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bebeklikte maruz kalınan aşırı ekran süresinin çocukluk döneminde bilişsel beceri-

leri olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir. Ancak belirtmek gerekir ki yalnızca ekran süresine odaklanmak tüketilen içeriğin niteliğini göz ardı edilmesine neden olabilir. Zira yapılan bazı araştırmalar da ekran süresi ile psikolojik sağlığın olumsuz etkilemesi arasında bir bağlantı bulunmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır. Dolayısıyla ekranın bir bakıcı olarak kullanılmadığı, görüntülerin hızlı değiştiği içeriklerin tüketilmediği ve şiddet vb. olumsuz görüntülerin olmadığı içeriklere odaklanmak daha önemlidir (Selçuk, 2024).

Bazı sosyal medya platformları, kullanıcılarının dikkatini dağıtan ve aşırı kullanımı teşvik eden tasarım özelliklerinin etkisini hafifletmek için ekran kullanım sınırları ve kontrolleri gibi mekanizmalar geliştirmişlerdir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların uygulama üzerinde geçirdikleri süreyi kontrol etmelerine yardımcı olmak amacıyla zaman sınırlamaları belirlemelerine izin vermektedir. Araştırmalar, kullanıcıların kendi kendilerine ekran süresi limiti koymalarının sosyal medya kullanımını anlamlı şekilde azalttığını göstermektedir. Bu tür sınırlamalar, özellikle öz-denetim sorunları yaşayan bireylerde etkili olmaktadır (Allcott, 2020). Ancak kimi araştırmalar da ekran süresi kısıtlamalarının kısa vadede bilişsel ve duygusal iyilik halini artırmada anlamlı bir etki yaratmadığının altını çizmektedir (Van Wezel vd., 2021). Ekran bağımlılığını azaltmaya yönelik önlemleri deneysel olarak inceleyen bir çalışmada elde edilen bulgulara göre Ekran süresi dolunca uyarı vermek ya da sınırlamak yerine, sosyal medya platformlarının tasarımını kullanıcı kontrolünü artıracak şekilde dönüştürmek bağımlılık davranışlarını azaltmada çok daha etkili olduğu belirtilmiştir. Kullanıcı kontrolünden kasıt ise belirli kişi, konu, liste veya kategorilerden içerik görecektir şekilde akışını daraltabilmesini ve böylece algoritmanın önerdiği “rastgele ve sonsuz” içerik yerine kullanıcının kendi niyetiyle uyumlu içerikler sunulmasıdır. Algoritmaların sunduğu öneri mekanizmalarının (keşfet, öne çıkarılan hesaplar ve gönderiler vb.) kısmen veya tamamen sınırlandırılması bağımlılığı tetikleyen öneri akışının etkisini zayıflatarak kullanıcıların manipüle edilme ihtimalini azaltmaktadır (Zhang vd. 2022).

## 2.2 Ebeveyn Denetimi ve Aile Modları

Ebeveyn denetimi araçları, çocukların sosyal medya kullanımını izleme ve sınırlamanın yanı sıra indirilen uygulamaları onaylama ve gece kullanımını kısıtlama gibi imkanlarda sunmaktadır. Çalışmalar ebeveynlerin kendi ekran sürelerini kontrol etmelerinin ve çocuklarına dijital cihazları nasıl ve ne kadar süreyle kullanmaları için belirledikleri kuralların, problemleri sosyal medya kullanımını azaltmada önemli rol oynamaktadır (Geurts vd., 2022).

Günümüzde ekran bağımlılığı yalnızca çocuklar ve ergenlerle sınırlı kalmayıp, ebeveynleri de etkileyen yaygın bir dijital sağlık sorunu haline gelmiştir. Çocuklar, doğdukları andan itibaren anne ve babalarını rol model olarak

görmektedir. Bu durum, dijital medya kullanımı alanında da açık biçimde gözlenmektedir. Araştırmalar, ebeveynlerin kendi ekran alışkanlıklarının, çocuklarının ekran süresi ve problemlili sosyal medya kullanımı üzerinde doğrudan belirleyici olduğunu göstermektedir (Nagata vd., 2024). Özellikle aile içinde ekran kullanımının yoğun olduğu ortamlarda, çocukların medya bağımlılığı geliştirme olasılığı artmakta; ebeveynin denetim yetersizliği, ekran bağımlılığının kalıcı hale gelmesine zemin hazırlamaktadır (Poulain vd., 2023). Yine araştırmalar, ebeveynlerin ekranı ödül veya ceza aracı olarak kullanmalarının, çocuklarda problemlili medya kullanımını artırdığını ortaya koymaktadır (Nagata et al., 2024). Dolayısıyla, ekran bağımlılığı yalnızca bireysel bir sorun değil, aynı zamanda ebeveyn davranışlarının aktarımıyla öğrenilen aile içi bir süreçtir.

*Tablo 1: Sosyal Medya Platformlarının Ekran süresi ve Ebeveyn Denetimine Yönelik Önlemleri*

Platform	Ekran Süresi Limitleri & Hatırlatıcılar	Ebeveyn Denetimi / Aile Modları	İçerik Filtreleme & Yaşa Uygunluk
TikTok	18 yaş altı kullanıcılar için varsayılan 60 dakikalık günlük limit. Süre dolduğunda devam için parola girişi gerekmektedir. Ayrıca “uyku hatırlatıcısı” özelliği bulunmakta	Family Pairing: Ebeveyn, çocuğun hesabını kendi hesabına bağlayarak ekran süresi, içerik filtreleri ve doğrudan mesajlaşma izinlerini yönetebilir.	“Restricted Mode” özelliğiyle uygunsuz içerikleri filtreleme; 13–17 yaş grubuna özel algoritmik sınırlama.
YouTube / Google	“Take a Break” ve “Bedtime Reminder” araçlarıyla mola ve uyku uyarıları bulunmakta. “Otomatik oynatma” devre dışı bırakılabilir.	Family Link: Ebeveynler çocuklarının ekran süresini, uygulama izinlerini ve uyku saatlerini belirleyebilir.	YouTube Kids: Yaşa uygun içerik filtreleme (2–4, 5–7, 8–12 yaş grupları için ayrı düzeyler).
Instagram / Facebook (Meta)	“Daily Reminder” ve “Your Activity” araçlarıyla kullanım süresi takibi ve hatırlatma ayarları.	Parental Supervision Tools (Family Center): Ebeveynler süre limiti belirleyebilir, mola zamanları tanımlayabilir, takip edilen hesapları görebilir.	“Yaşa uygun içerik düzeyi” seçeneği (ör. 13–16 yaş için hassas içerik sınırlaması).
Snapchat	Şu anda doğrudan ekran süresi sınırlama aracı yok. Kullanıcıya “haftalık kullanım raporu” sunuluyor.	Family Center: Ebeveyn, çocuğun kimlerle konuştuğunu görebilir ancak mesaj içeriğini göremez; içerik veya süre kısıtlaması yapamaz.	Yaş doğrulaması zayıf; içerik filtreleme kullanıcı tercihinine bırakılmış durumda.

Gençler tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçları olan TikTok, Instagram ve Snapchat gibi platformların ebeveyn denetimi ve ekran süresi konusunda aldıkları resmi önlemler bulunmaktadır. Her ne kadar platformlar kullanım kontrolleri getirmiş olsa da uygulamaların etkinliği konusunda şüpheler bulunmaktadır. Ekran süresi dolunca sadece bir parola girilerek izlemeye devam edilebilmesi, ekran süresi sınırlı olsa bile algoritmaların bağımlılık geliştirme potansiyeli barındıran özellikleri gibi nedenlerle bu önlemlerin istenilen etkiyi yaratmadığı söylenebilir. Ayrıca bu uygulamaları denetleyen herhangi bir kamu mekanizmasının olmayışı da platformların bağlayıcılıktan sıyrılmasına neden olmaktadır.

### 2.3. İçerik Filtreleme ve Yaşa Uygunluk

Sosyal medya şirketleri, çocukları zararlı içeriklerden korumak için teknik olarak gelişmiş filtreleme ve yaşa uygun içerik mekanizmalarına sahip olsalar da bu sistemlerin uygulanmasında ve etkinliğinde ciddi eksiklikler bulunmaktadır. Şirketler, algoritmalarını çocukların güvenliğini önceliklendirecek şekilde kullanmak yerine, genellikle ticari çıkarları ve kullanıcı etkileşimini artırmayı ön planda tutmaktadır (Hilbert vd., 2024).

TikTok, YouTube, Instagram ve Snapchat gibi platformlar genç kullanıcılar için varsayılan olarak daha kısıtlı içerik sunma, mesajlaşma veya yorum gibi etkileşimleri sınırlandırma ve zararlı içerikleri otomatik olarak filtreleme iddiasındadır (TikTok Safety Center, 2023; Meta, 2023). Ancak bu teknik önlemlerin gençlerin gerçek kullanım deneyimlerinde ne ölçüde işe yaradığı, kullanılan algoritmaların doğruluğu ve şirketlerin bu konudaki sorumluluklarının sınırları ciddi şekilde tartışılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının hemen hepsinde yasal olarak bir yaş sınırı bulunmaktadır. Bu sınır genellikle 13-16 yaşlar arasında başlamaktadır. Ancak ABD’de yapılan bir araştırmaya göre yaşı tutmadığı halde 8-12 yaş grubundaki çocukların %23’ü sosyal medya kullandığını belirtmiştir (Selçuk, 2024). TÜİK (2024) verilerine göre ise sosyal medya kullanımı 6-10 yaş grubunda %53,5, 11-15 yaş grubunda ise %79,0 olarak tespit edilmiştir. Bir başka araştırmaya göre 8-17 yaş arasındaki çocukların % 32’si sosyal medyada yanlış beyanda bulunup 18 yaşın üzerinde olduklarını belirtmektedir (Ofcom, 2023). Bu veriler göstermektedir ki çocuklar ve ergenler alternatif hesaplar açarak, VPN kullanarak, yaş beyanlarını değiştirerek ya da ebeveyn kontrollerini devre dışı bırakarak bu filtre engellerini rahatlıkla aşabilmektedirler (Franqueira vd., 2022).

Ekran bağımlılığına ilişkin sorunlar fiziksel mekanlarda, kamusal alanlarda göz önüne çıktıkça konuya ilişkin tartışmalar büyümekte ve kamu müdahalesi artık bir zorunluluk haline gelmektedir. Aksi taktirde şiddet, pornografi, kumar gibi zararlı içeriklerin, siber zorbalık ve tacizin, yanlış bilgi ve manipülasyonun ve kişisel mahremiyet ihlallerinin gençlerin sosyal, psikolojik ve ekonomik gelişimlerine büyük zarar verebilme potansiyeli bulunmak-

tadır. Dolayısıyla devletlerin ve düzenleyici kurumların, şirketleri daha şeffaf ve sorumlu olmaya zorlaması kritik önemdedir.

### 3. Devletlerin Ekran Bağımlılığına Yönelik Almış Oldukları Tedbirler

Ekran bağımlılığı ve gençlerin dijital medya ile etkileşiminin yol açtığı riskler, birçok ülkenin politika gündemine girmiştir. Devletler yalnızca kamu farkındalığı kampanyalarıyla kalmayıp, aynı zamanda teknoloji şirketlerine yönelik doğrudan yasama ve düzenleme müdahaleleri geliştirmeye başlamıştır. Uygulanan yaptırımlara incelendiğinde Avrupa Birliği ülkelerinin ABD'ye göre bu durumu daha ciddiye aldığı görülmektedir.

#### 3.1. AB, ABD ve Türkiye'deki İlgili Yasalar ve Cezai Yaptırımlar

Avrupa'da ise, AB Dijital Hizmetler Yasası ve çeşitli ulusal düzenlemelerle, platformların çocuklara yönelik bağımlılık yapıcı içerik sunması yasaklanmakta ve yaş doğrulama, içerik filtreleme gibi teknik önlemler öne çıkmaktadır. Yasal düzenlemelerin uygulanmasında devletler, idari para cezaları, platformlara erişim engeli, lisans iptali, teknik denetimler ve kamu denetçileri gibi çeşitli yaptırım mekanizmaları kullanmaktadır (Yao, 2025).

AB Dijital Hizmetler Yasası (DSA), Avrupa Birliği'nin dijital hizmetler ve çevrimiçi platformlar için getirdiği kapsamlı bir yasal çerçevedir. Yasanın temel amacı dijital ortamda kullanıcıların güvenliğini artırmak, yasa dışı ve zararlı içeriklerle mücadele etmek, platformların şeffaflığını ve hesap verebilirliğini sağlamak ve temel hakları korumak olarak açıklanmaktadır (Wilman vd., 2024). Bu yasaya göre platformlar, içerik moderasyonu kararlarını ve algoritmalarını şeffaf şekilde açıklamak, kullanıcıları bilgilendirmek ve düzenli raporlar sunmak zorundadır. Ayrıca çocuklara yönelik kişiselleştirilmiş reklamcılık yasaklanmış, hassas kişisel verilerle yapılan hedefli reklamlar sınırlandırılmıştır (Farinho, 2024). Ayrıca Avrupa birliğinde Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ile ebeveyn onayı zorunluluğu, profil oluşturmanın sınırlandırılması ve çocuklara özel gizlilik tasarımı yükümlülükleri getirmiştir. GDPR kapsamında Instagram 2022 yılında çocuk verilerini ihlal ettiği için 405 milyon euro ceza almıştır. 2023'de de benzer sebeplerle TikTok'a da 345 milyon Euro ceza kesilmiştir. 2021 yılında Meta şirketinin bir uygulaması olan WhatsApp'a 225 milyon Euro, Facebook'a da Avrupa kullanıcı verilerini ABD'ye aktarması nedeniyle Meta'ya 1,2 milyar Euro tutarında rekor bir ceza verilmiştir.

ABD'de ise AB'deki Dijital Hizmetler Yasası'na benzer olarak 1998'de yürürlüğe giren ve zaman içerisinde güncellenen COPPA (Children's Online Privacy Protection Act) yasasının kapsamını çocuklara yönelik hizmet sağlayan veya çocuklardan bilgi toplayan tüm web siteleri ve platformları oluşturmaktadır (Tahir ve Lestari, 2025). Bu yasaya uymayan şirketlere para cezası ya da erişim engeli getirilmektedir. 2019'da Youtube'a 13 yaş altı kullanıcı

verilerini ebeveyn izni olmadan toplanması sebebi ile 170 milyon dolar, aynı yıl TikTok'a da 5,7 milyon dolar ceza verilmiştir (bhd.gov.tr, 2020).

Türkiye'de çocukların ekran bağımlılığıyla mücadeleye yönelik doğrudan bir yasal düzenleme bulunmasa da, sosyal medya platformlarına ilişkin bazı yaptırımlar 5651 ve 7253 sayılı kanunlar kapsamında uygulanmaktadır. Kullanıcıların şikayetleri doğrultusunda Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na (BTK) yapılan bildirimlerle çocuklara zararlı içeriklere müdahale edilebilmektedir (Anadolu Ajansı, 2025). Ülkemizde ise Aralık 2024'de Kişisel Verileri Koruma Kurumu (KVKK) kapsamında Meta şirketine 11.5 milyon TL idari para cezası uygulamıştır. Bu cezanın 2,5 milyon TL'lik kısmı çocuk kullanıcıların kişisel verilerinin korunması için gerekli teknik/ıdarî tedbirlerin alınmaması, kalan 9 milyon TL ise 18 yaş altı çocuk hesaplarının özel hesaptan işletme hesabına kolayca çevrilebilmesi sonucu bu hesapların herkeşe açık hale gelmesi; bu dönüşüm sırasında yaş doğrulaması yapılmaması ve ebeveyn izni/kontrolü aranacak bir mekanizmanın bulunmaması nedeniyle verilmiştir (Anadolu Ajansı, 2024). Mart 2023'de ise bu sefer TikTok'a çocukların kişisel bilgilerinin görüntülenmesi ve izinsiz veri toplandığı gerekçesiyle 1 milyon 750 bin lira para cezası verilmiştir (gazeteduvar, 2023).

Bu örneklerde görülen para cezaları, çocukların kişisel verilerinin korunmasına yönelik ihlallerde sosyal medya platformlarına uygulanan yaptırımların yalnızca bir kısmıdır. Bunun dışında da pek çok platform; rekabet kurallarına aykırı davranmak, kullanıcı gizliliğini ihlal etmek, yanlış yönlendirme niteliği taşıyan reklam ve veri politikaları yürütmek ya da içerik denetimindeki eksiklikler nedeniyle çeşitli dönemlerde yüksek tutarlı cezalarla karşılaşmıştır. Ancak tüm bu cezalar, büyük teknoloji şirketlerinin yıllık reklam gelirleri ve pazar hâkimiyeti dikkate alındığında toplam bütçeleri içinde oldukça sınırlı bir ağırlığa sahiptir. Bu nedenle mevcut finansal yaptırımların şirketler açısından güçlü bir caydırıcılık oluşturmadığı, daha etkili yaptırımların (örneğin erişim sınırlaması, geçici askıya alma, yükümlülükleri yerine getirene kadar kademeli erişim kısıtlama gibi) daha sonuç alıcı olabileceği ileri sürülmektedir. Bununla birlikte, böylesi sert müdahaleler karar alıcılar için önemli bir ikilem yaratmaktadır. Zira erişim engeli ya da erişim daraltma türünden yaptırımlar, ifade özgürlüğü, bilgiye erişim hakkı ve dijital katılım gibi temel özgürlükler üzerinde olumsuz etki yaratabileceği gerekçesiyle toplum nezdinde ciddi tepkiler doğurabilmektedir. Bu nedenle düzenleyici kurumlar, bir yandan çocukların ve kullanıcıların haklarını koruyacak güçlü mekanizmalar geliştirmeye çalışırken, diğer yandan da özgürlük alanlarını aşırı biçimde daraltmayan dengeli bir politika tasarlama zorunluluğu ile karşı karşıya kalmaktadır.

### 3.2. Okullarda Ekran Kullanımına Yönelik Tedbirler

Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte öğrencilerin akıllı telefon ve tablet gibi ekranlı cihazları eğitim ortamına taşımaları, pedagojik açıdan küresel ölçekte tartışılan bir konu haline gelmiştir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), 2024 yılında hazırladığı raporda dijital teknolojilerin eğitimdeki rolünü ve özellikle öğrencilerin ekran kullanımı ile dikkat süresi ve dijital refah gibi unsurlar arasındaki ilişki araştırmıştır. UNESCO 2023'te dünya ülkelerinin yaklaşık %25'inin okullarda telefonu yasakladığını bildirmiştir. 2024 itibarıyla 60'tan fazla ülke bir tür kısıtlama uygulamaktadır. Bu, eğitimde büyük bir kültürel dönüşüme işaret etmektedir. Tablo 2'de UNESCO raporu incelenerek ülkelerin ilk ve ortaöğretimde cep telefonu kullanılması ile ilgili aldıkları yasal tedbirler özetlenmiştir (UNESCO, 2024).

*Tablo 2: Farklı ülkelerde okullarda ekran kullanımına yönelik başlıca tedbirler.*

Ülke	Uygulama
Fransa	15 yaş altı tüm öğrencilere okul zamanı cep telefonu yasağı
İtalya	İlkokul, ortaokul ve liselerde okul zamanı cep telefonu yasağı
İspanya	İlköğretim ve ortaöğretimde ders saatleri boyunca yasak
İngiltere	Ulusal çapta bir yasak yok ama yerel kararlar var.
Hollanda	İlköğretim ve ortaöğretimde ders saatleri boyunca yasak
Danimarka	İlkokul ve ortaokulda tüm okul zamanı boyunca yasak
Almanya	Bavyera eyaletinde ilkokul, ortaokul ve lisede yasak, diğer eyaletlerde kısmi yasak
Yunanistan	İlköğretim ve ortaöğretimde tüm okul günü telefon kapalı ve çantada tutulması zorunlu.
Portekiz	6.sınıfa kadar ulusal çapta cep telefonu kullanımı yasak
Letonya	6.sınıfa kadar ulusal çapta cep telefonu kullanımı yasak
Belçika	Yalnızca acil durumlar için telefon kullanımı serbest
İsveç	12. sınıfa kadar ders saatleri içerisinde cep telefonu kullanımı yasak
Macaristan	İlkokul ve ortaokulda tüm okul zamanı boyunca yasak
Avustralya	Tüm eyaletlerdeki devlet okullarında cep telefonu yasak
Yeni Zelanda	Tüm okullarda ilk ve orta öğretimde cep telefonu yasak
Çin	İlköğretim ve ortaöğretimde tüm öğrencilere yasak
Güney Kore	Ders saatleri sırasında ilkokul ve ortaokul öğrencilerine yasak (6-15 yaş) öğretmenler gerekli görürse okul genelinde de taşıma/kullanımı kısıtlayabiliyor.
ABD	Çoğunlukla ders saatleriyle sınırlı (birçok eyalet ve okul, ders sırasında telefonu yasaklar; bazı okullarda tüm gün yasak)
Türkiye	2025-2026 eğitim ve öğretim yılı öncesinde Millî Eğitim Bakanlığı 56 maddelik "2025-2026 Eğitim ve Öğretim Yılına İlişkin İş ve İşlemler" konulu genelgeyle ilk ve orta öğretimde sınıf içinde cep telefonu bulundurma yasağı

Uluslararası ölçekte okullarda akıllı telefon yasaklarının ve kısıtlamalarının yaygınlaşması, devletlerin öğrencilerin ekran bağımlılığı konusunu oldukça ciddiye aldığını göstermektedir. Literatürde yapılan çalışmalar da akıllı telefonların sınıflarda olmasının öğretimin niteliğini olumsuz yönde

etkilediğini ve telefonların ortamdaki kaldırılmasının akademik performans olumlu katkı sağladığını belirtmektedir. Aynı zamanda bu yasaklar siber zorbalık gibi sorunları anlamlı şekilde azaltmakta ve sınıf atmosferini iyileştirmektedir (Böttger ve Zierer, 2024). Ayrıca OECD raporunda bulgulara göre, istatistiksel olarak dikkat dağınıklığını anlamlı biçimde azaltan tek politika tam telefon yasağıdır. Buna karşılık, yalnızca ders saatlerinde yasaklayıp te-neffüslerde serbest bırakan ya da öğrencilerin “gönüllü olarak” kullanmamasına dayanan yaklaşımlar daha zayıf sonuçlar vermektedir. Bu durum, telefonların günün herhangi bir anında erişilebilir olmasının dikkat dağınıklığını tam olarak önleyemediğini göstermektedir (OECD, 2024).

Birçok devlet okullarda cep telefonu kullanımı ile ilgili yasal önlemler getirmiş olsa da bu önlemlerin uygulanabilmesi de çok önemlidir. Telefon yasağı olan okullarda bile öğrencilerin ortalama %29'u günde birkaç kez, %21'i ise her gün veya neredeyse her gün akıllı telefon kullandığını belirtmiştir (OECD, 2024). Bu tedbirleri en iyi uygulayan Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkeler telefonların kilitli yerlerde tutulmasını ve yasağın ihlal edilmesi halinde net yaptırımlar uygulama yoluna gitmiştir. Ayrıca bu yasakların neden belirlendiğini hem ailelere hem de öğrencilere açıklayarak, velilerin ders saatlerinde çocukları aramamasını bir alışkanlık haline getirecek şekilde kültürel bir dönüşüm planlamaktadırlar (OECD, 2024).

Ülkemizde bakıldığında Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) 2023 yılında yayımladığı genelgede tüm kademelerdeki okullarda akıllı cep telefonu kullanımına sınırlamalar getirmiştir. Bu genelgede öğrencilerin özellikle sınıf içerisinde telefon kullanmaması gerektiğine dikkat çekilmiş ve gerekli önlemlerin okul yönetimleri tarafından alınması gerektiğini belirtilmiştir (MEB, 2023). En son 2025 Ağustos ayında yayımlanan genelgede, 2025-2026 eğitim öğretim yılında da bu uygulamaya devam edileceği ve okullarda cep telefonu kullanımının kısıtlanacağı belirtilse de mevcut durumda uygulamada farklılıklar gözlemlenmektedir. Genelgede öğretmenlerin sınıfta telefon kullanmaması, dijital bağımlılığa karşı farkındalığın oluşturulması ve ödevlerde sosyal medya platformlarının kullanımından kaçınılması gibi unsurlar bulunsa da disiplin yönetmeliğinde bu uygulamaların net bir karşılığı bulunmamaktadır. Okullar bu yasağı uygulamaya çalışsa bile bu suçun net bir yaptırımını olmaması caydırıcılık konusunda yetersiz kalmasına sebep olmaktadır (BBC Türkçe, 2025). Bu düzenlemelerin daha net hale getirilerek suçların ve yaptırımların belirlenmesi, velilerin de sürece dahil edilerek bilgilendirilmesi gereklidir.

Konu ile ilgili ülkemizdeki kurumlardan biri olan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun başkan yardımcısı Abdülkerim Gün'ün Kasım 2024'te, 13 yaş altı çocukların ve sosyal medya platformlarına erişimini yasaklamaya yönelik bir çalışma başlattığı belirtmiştir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanı Abdulkadir Uraloğlu da, 16 yaşın altındaki gençlere yönelik sosyal medya



düzenlemesinin 2025 yılında tamamlanacağını belirtse de henüz yasal bir düzenleme getirilmemiş durumdadır (ntv.com.tr, 2025).

Bu tartışmalardaki en mühim konu dikkat dağıtan telefon kullanımını ile öğretim amaçlı dijital teknolojilerden faydalanmayı birbirinden ayırmaktır. Dijital teknolojilerin sınıflarda öğrenmeyi belirgin şekilde desteklediği durumlarda kullanılması öğrenciler için oldukça faydalıdır. Zira pek çok ülke tablet ya da diz üstü bilgisayarlar gibi daha kontrollü cihazların öğretimde kullanılmasını desteklemektedir. Dolayısıyla bu politikalar teknolojiyi bütünüyle reddetmemekte; yalnızca gözetimsiz, eğitim dışı akıllı telefon kullanımını hedef almaktadır. Günümüzde neredeyse tüm öğrencilerin evinde en azından bir dijital cihaz erişimi olduğu düşünüldüğünde akıllı telefonların ders saatlerinde okullarda yasaklanması gerici bir yaklaşım olarak düşünülmemelidir. Aksine bu durum okulların daha korunaklı bir ortam olarak kalmasını sağlamaktadır. Yeni Zelanda 2025 yılında uyguladığı eğitim politikalarının etkilerini görmek amacıyla açıkladığı raporda öğretmenlerin %61'i öğrenci başarısında iyileşme, %77'si öğrencilerde olumlu davranış değişikliği, %59'u zorbalığın azaldığını, %63'ü öğrencilerin ruh sağlığının iyileştiğini söylemiştir (Education Review Office, 2025). Ancak İngiltere'de gün içinde telefon kullanımını tamamen yasak olan ve yalnızca teneffüs/öğle arasında kullanıma izin veren 30 okulu karşılaştırarak yapılan araştırmada farklı kısıtlamaların öğrencilerin genel davranışlarını, ruh sağlığını, uyku veya akademik başarısını anlamlı bir şekilde iyileştirmediğini tespit edilmiştir. Yani öğrencilerin ruh sağlığı okulun akıllı telefon kullanımını politikalarından bağımsız olduğu vurgulanmıştır. Zira öğrenciler okul saatlerinde daha az telefon kullansa bile öğrencilerin günlük ve haftalık kullanım sürelerinin değişmediği gözlemlenmiştir. Yani öğrenciler okuldaki kısıtlamaları evde telafi etmektedir. Ancak yine de bu çalışma, telefon ve sosyal medya kullanım süresi arttıkça yüksek anksiyete ve depresyon, düşük uyku verimliliği, azalan fiziksel aktivite ve artan sınıf içi sorunlar gibi tüm olumsuz sonuçların belirgin biçimde yükseldiğini göstermiştir (Goodyear vd., 2025). Dolayısıyla bulgular farklılık gösterse de neredeyse tüm araştırmalar, ekran süresi arttıkça risklerin de arttığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle telefon ve sosyal medya kullanımını daha kapsamlı biçimde düzenleyecek politikalara duyulan ihtiyacı açıkça vurgulamaktadır.

## SONUÇ

Ekran bağımlılığı, bireysel davranışların ötesinde, dijital platformların bağımlılık yapıcı tasarım stratejileri ve kâr odaklı iş modelleri nedeniyle küresel bir halk sağlığı sorununa dönüşmüştür. Özellikle çocuklar ve ergenler, bu bağımlılığın psikolojik, akademik, sosyal ve fiziksel etkilerinden en fazla etkilenen gruplardır. Araştırmalar, artan ekran süresinin depresyon, anksiyete, dikkat dağınıklığı, uyku bozuklukları ve obezite gibi ciddi riskleri beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır.

Mevcut durumda sosyal medya şirketlerinin ekran süresi sınırlamaları, ebeveyn denetimi ve içerik filtreleme gibi önlemleri çoğunlukla sembolik düzeyde kalmakta ve bağımlılığı tetikleyen algoritmik mekanizmaları ortadan kaldırmamaktadır. Bu nedenle devletlerin daha güçlü ve kapsamlı düzenleyici müdahaleleri kritik önemdedir. Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası ve GDPR gibi düzenlemeleri, çocuklara yönelik kişiselleştirilmiş reklamların yasaklanması ve veri koruma yükümlülükleriyle örnek teşkil ederken; ABD'de COPPA yasası ve Türkiye'de KVKK kapsamında verilen cezalar, şirketlerin sorumluluğunu artırmaya yönelik adımlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak mevcut finansal yaptırımların teknoloji devleri için caydırıcı olmadığı, daha güçlü ve uygulanabilir mekanizmalara ihtiyaç duyulduğu açıktır.

Eğitim alanında UNESCO ve OECD raporları, okullarda akıllı telefon yasaklarının dikkat dağınıklığını azaltmada ve akademik performansı iyileştirmede etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, yasakların uygulanabilirliği ve kültürel adaptasyon süreci, bu politikaların başarısı için belirleyici olmaktadır.

Ekran bağımlılığıyla mücadelede etkili bir strateji geliştirmek için çok boyutlu bir yaklaşım gereklidir. Bu kapsamda, öncelikle sosyal medya platformlarının algoritmalarını bağımsız denetim mekanizmalarına açmaları zorunlu hale getirilmelidir. Algoritmik şeffaflık, kullanıcı davranışlarını manipüle eden bağımlılık yapıcı tasarım unsurlarının (örneğin sonsuz kaydırma ve otomatik oynatma gibi özelliklerin) yasal düzenlemelerle sınırlandırılmasını sağlayacaktır. Bu tür düzenlemeler, dikkat ekonomisi odaklı iş modellerinin kullanıcı refahını gözeten bir yapıya dönüşmesine katkıda bulunacaktır.

Çocukların dijital ortamda korunması için güçlü yaş doğrulama sistemlerinin uygulanması kritik önemdedir. Bu doğrultuda 16 yaş altı için ise ebeveyn onayı ve aktif denetim şart koşulmalıdır. Bu uygulamalar, çocukların zararlı içeriklere ve bağımlılık riskine maruz kalmasını önlemede önemli bir rol oynayacaktır.

Platformların, çocuk ve genç kullanıcılar için günlük ekran süresi limitlerini teknik olarak zorunlu kılması ve bu limitler aşıldığında içerik erişimini otomatik olarak durdurması gerekmektedir. Böylece ekran süresi kontrolü bireysel tercihlere bırakılmadan sistematik bir şekilde uygulanabilir.

Eğitim alanında ise akıllı telefonların ders saatlerinde yasaklanması ulusal düzeyde hayata geçirilmeli; bununla birlikte, dijital araçların kontrollü ve pedagojik amaçlı kullanımı teşvik edilerek teknolojinin eğitimdeki faydaları korunmalıdır. Bu yaklaşım, hem dikkat dağınıklığını azaltacak hem de öğrenme süreçlerini destekleyecektir.

Mevcut finansal yaptırımların yetersizliği göz önünde bulundurularak, para cezaları şirketlerin yıllık gelirleriyle orantılı hale getirilmeli ve yüküm-

lülüklerini yerine getirmeyen platformlara kademeli erişim kısıtlamaları uygulanmalıdır. Bu tür yaptırımlar, teknoloji şirketlerini daha sorumlu davranmaya zorlayacaktır. Ayrıca, aileler ve öğretmenler için ekran bağımlılığı riskleri konusunda ulusal farkındalık kampanyaları düzenlenmeli; ebeveynlerin kendi ekran kullanım alışkanlıklarını düzenlemeleri için rehberlik sağlanmalıdır. Toplumsal bilinçlenme, bireysel önlemleri güçlendiren en önemli unsurdur.

Son olarak, dijital bağımlılıkla mücadelede uluslararası işbirliği büyük önem taşımaktadır. Ülkeler arası veri paylaşımı ve ortak düzenleme standartları oluşturulmalı; küresel teknoloji şirketlerine yönelik ortak yaptırım mekanizmaları geliştirilerek bu soruna karşı küresel ölçekte etkili bir mücadele yürütülmelidir.

Bu öneriler, ekran bağımlılığıyla mücadelede çok boyutlu bir yaklaşım gerekliliğini vurgulamaktadır. Teknoloji şirketlerinin sorumluluğu, devletlerin düzenleyici gücü, eğitim politikaları ve ailelerin bilinçlendirilmesi bir arada ele alınmadıkça, ekran bağımlılığı toplumsal bir kriz olarak derinleşmeye devam edecektir.

## Kaynakça

- Allcott, H. (2020). Digital Addiction. *AEA Randomized Controlled Trials*. <https://doi.org/10.1257/rct.5796-1.2000000000000002>.
- Anadolu Ajansı. (2024, Aralık 11). KVKK'den Instagram'ın sahibi Meta'ya "çocuk hesapları" cezası [Haber]. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/kvkkden-instagramin-sahibi-metaya-cocuk-hesaplari-cezasi/3421186#:~:text=KVKK%2C%20veri%20g%C3%BCvenli%20sa%C4%9Fini%20sa%C4%9Flamaya%20y%C3%B6nelik,lira%20idari%20para%20cezas%C4%B1%20verdi>
- BBC Türkçe. (2024, 29 Kasım). "BBC Türkçe - [Çocuklara sosyal medya yaşağı: Türkiye ve dünyada tartışılan kısıtlama modelleri ne?]". <https://www.bbc.com/turkce/articles/czj7rn2g4m3o>
- BBC Türkçe. (2024, 29 Eylül). [Okullarda telefon kısıtlamaları: 'Veliler önemini anlamalı']. <https://www.bbc.com/turkce/articles/c4gz82eevvvo>
- Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321–359. <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>
- Bilişim Hukuku Derneği. (2020, 19 Mayıs). *YouTub'e'a çocukların kişisel verilerini ihlal cezası* <https://bhd.org.tr/youtubea-cocuklarin-kisisel-verilerini-ihlal-cezasi/>
- Birinci, Ş. (2024). Ekran bağımlılığı ve toplum sağlığına etkileri. \**Radyo ve Televizyon Üst Kurulu*
- İletişim Dergisi, 2024/1 (6), 12-19. <https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/sayi6.pdf>.
- Borges, G., Orozco, R., Benjet, C., Contreras, E. V., Perez, A. L. J. E., Cedres, A. J. P. A., ... & Ayuso-Mateos, J. E. L. (2021). (Internet) Gaming Disorder in DSM-5 and ICD-11: A Case of the Glass Half Empty or Half Full:(Internet) Le trouble du jeu dans le DSM-5 et la CIM-11: Un cas de verre à moitié vide et à moitié plein. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 66(5), 477-484.
- Böttger, T., & Zierer, K. (2024). To Ban or Not to Ban? A Rapid Review on the Impact of Smartphone
- Bans in Schools on Social Well-Being and Academic Performance. *Education Sciences*, 14(8), 906. <https://doi.org/10.3390/educsci14080906>
- Chahal H, Fung C, Kuhle S, Veugelers PJ. Availability and night-time use of electronic entertainment and communication devices are associated with short sleep duration and obesity among Canadian children. *Pediatr Obes*. 2013; 8(1):42-51.
- Coyne, S. M., Radesky, J., Collier, K. M., Gentile, D. A., Linder, J. R., Nathanson, A. I., ... & Rogers, J. (2017). Parenting and digital media. *Pediatrics*, 140(Supplement\_2), S112-S116.

- De Vries, D. A., Vossen, H. G., & Van Der Kolk–Van Der Boom, P. (2019). Social media and body dissatisfaction: investigating the attenuating role of positive parent–adolescent relationships. *Journal of youth and adolescence*, 48(3), 527-536.
- Dwyer, R. J., Kushlev, K., & Dunn, E. W. (2018). Smartphone use undermines enjoyment of face-to-face social interactions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 78, 233–239.
- Education Review Office. (2025). *Do not disturb: Review of removing cell phones from New Zealand's classrooms*. Education Evaluation Centre | Te Ihuwaka
- Ertemel, A. V., & Aydın, G. (2018). Dijital ekonomide teknoloji bağımlılığı ve çözüm önerileri. *Addicta-The Turkish Journal on Addictions*.
- Farinho, D. (2024). Personal Data Processing by Online Platforms and Search Engines: The Case of the
- EU Digital Services Act. *Public Governance, Administration and Finances Law Review*. <https://doi.org/10.53116/pgaflr.7134>.
- Franqueira, V., Annor, J., & Kafali, Ö. (2022). Age Appropriate Design: Assessment of TikTok, Twitch, and YouTube Kids. *ArXiv*, abs/2208.02638. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2208.02638>.
- French report on children and adolescents' exposure to screens (April 2024) <https://www.elysee.fr/admin/upload/default/0001/16/fbec6abe9d9cc1bff3043d87b9f7951e62779b09.pdf> Farah, L. (2024, September 24). Strengthening countries' cooperation to safeguard children and adolescents from screen addiction and to protect mental health. *European Public Health*
- Gazete Duvar. (2023, Mart 1). *Kişisel verileri koruma kurulundan TikTok'a ceza*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/kisisel-verileri-koruma-kurulundan-tiktoka-ceza-haber-1606105>
- Geurts, S., Koning, I., Vossen, H., & Van Den Eijnden, R. (2022). Rules, role models or overall climate at home? Relative associations of different family aspects with adolescents' problematic social media use.. *Comprehensive psychiatry*, 116, 152318 . <https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2022.152318>.
- Gill, R. (2021). Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures. *City, University of London*.
- Goodyear, V. A., Randhawa, A., Adab, P., Al-Janabi, H., Fenton, S. J., Jones, K., Michail, M., Morrison, B., Patterson, P., Quinlan, J., Sitch, A. J., Twardochleb, R., Wade, M., & Pallan, M. (2025). *School phone policies and their association with mental wellbeing, phone use, and social media use (SMART Schools): A cross-sectional observational study*. *The Lancet Regional Health – Europe*.
- Hilbert, M., Cingel, D., Zhang, J., Vigil, S., Shawcroft, J., Xue, H., Thakur, A., & Shafiq, Z. (2024). #BigTech @Minors: Social Media Algorithms Personalize Minors'

Content After a Single Session, but Not for Their Protection. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4674573>.

House of Commons Education Committee. (2024). Screen time: impacts on education and wellbeing (Fifth Report of Session 2023–24). Londra: Birleşik Krallık Parlamentosu

Jean M. Twenge, W. Keith Campbell, Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study, *Preventive Medicine Reports*, Volume 12, 2018, Pages 271-283, ISSN 2211-3355.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report - DataReportal – Global Digital Insights.

DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-globaloverview-report>.

Keskin, Y. B. (2024). *Basra Körfezi'nde Üs Siyaseti*. Öteki Akademi. ISBN: 978-605-71349-8-1.

Kushlev, K., & Dunn, E. W. (2019). Smartphones distract parents from cultivating feelings of connection when spending time with their children. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(6), 1619-1639.

Li, B., Valerino-Perea, S., Zhou, W., Xie, Y., Syrett, K., Peters, R., He, Z., Zou, Y., De Vocht, F., & Foster, C. (2024). The impact of the world's first regulatory, multi-setting intervention on sedentary behaviour among children and adolescents (ENERGISE): a natural experiment evaluation. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01591-w>.

Myers TA, Crowther JH. Social Comparison as a Predictor of Body Dissatisfaction: A Meta-Analytic Review. *J Abnorm Psychol*. 2009 Nov;118(4):683–98.

Nagata, J., Paul, A., Yen, F., Smith-Russack, Z., Shao, I., Al-Shoaibi, A., Ganson, K., Testa, A., Kiss, O., He, J., & Baker, F. (2024). Associations between media parenting practices and early adolescent screen use. *Pediatric Research*, 97, 403 - 410. <https://doi.org/10.1038/s41390-024-03243-y>.

NTV. (2025, Ocak 9). "16 yaş altına sosyal medya yasaklanacak mı? Bakan Abdülkadir Uraloğlu açıkladı". NTV. <https://www.ntv.com.tr/turkiye/16-yas-altina-sosyal-medya-yasaklanacak-mi-bakan-uraloglu-acikladi,Hu1-LL88e0ay1KKk0o-AP9w>

OECD (2024). Managing Screen Time: How to Protect and Equip Students Against Distraction. Report.

OECD. (2024). *Students, Digital Devices and Success* (Education Policy Perspectives No. 102). Paris: OECD Publishing.

- Ofcom. (2023). *Children's online user ages: Quantitative research study*. <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/online-research/keeping-children-safe-online/childrens-online-user-ages/children-user-ages-chart-pack.pdf>
- Poulain, T., Meigen, C., Kiess, W., & Vogel, M. (2023). Media regulation strategies in parents of 4- to 16-year-old children and adolescents: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 23. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15221-w>.
- Priftis N, Panagiotakos D. (2023) Screen Time and Its Health Consequences in Children and Adolescents. *Children*. 10(10):1665. <https://doi.org/10.3390/children10101665>.
- Rao, S., Gupta, V., Ambike, A., Adarkar, S., Mhatre, P., Saraf, P., ... & Kadam, E. (2023). Prevalence of Screen Addiction and its association with Screen Use Behavior & Type of Content Consumed in the general population of Mumbai & its environs. medRxiv, 2023-02.
- Reuters. (2023, Ekim 15). *TikTok fined 345 million euros over handling of children's data in Europe*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/tiktok-fined-345-million-euros-over-handling-childrens-data-europe-2023-09-15/>
- Rideout, V., Peebles, A., Mann, S., & Robb, M. B. (2022). *Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2021*. San Francisco, CA: Common Sense.
- Selçuk, A. B. (2024). *Dijital Çağda Sağlıklı Çocuk Yetiştirmek: Anne-Babalar İçin 33 Anahtar*. Kronik Kitap.
- Tahir, R., & Lestari, T. (2025). Children's Digital Rights: An In-depth Analysis of Indonesia, Europe, and the US. *Eduvest - Journal of Universal Studies*. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i2.50770>.
- Takahashi, I., Obara, T., Ishikuro, M., Murakami, K., Ueno, F., Noda, A., ... & Kuriyama, S. (2023). Screen time at age 1 year and communication and problem-solving developmental delay at 2 and 4 years. *JAMA pediatrics*, 177(10), 1039-1046.
- Thai, H., Davis, C. G., Mahboob, W., Perry, S., Adams, A., & Goldfield, G. S. (2024). Reducing social media use improves appearance and weight esteem in youth with emotional distress. *Psychology of Popular Media*, 13(1), 162. Mental Health Foundation. (2019). *Body image in childhood: Executive summary*. Mental Health Foundation. <https://www.mentalhealth.org.uk/explore-mental-health/articles/body-image-report-executive-summary/body-image-childhood>
- The Guardian. (2022, Ekim 5). *Instagram owner Meta fined €405 m over handling of teens' data*. <https://www.theguardian.com/technology/2022/sep/05/instagram-owner-meta-fined-405m-over-handling-of-teens-data>

- Tepe, M., & Çakır, V. (2025). The Cultural Politics of Advertisements in the Context of Wallerstein's World-System Analysis: A Global Examination. *Romaya Journal*, 5(2), 439-459.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). *Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması — 2024 Ekim 24*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-Usage-by-Children-2024-53638>
- Uhis YT, Michikyan M, et al. Five days at outdoor education camp without screens improves preteen skills with nonverbal emotion cues. *Computers in Human Behavior*. 2014; 39:387-392.
- Ulug, N., Begen, S., Keskin, E., Karahan, Z., Şanlı, T., Kelek, F., ... & Kılıç, E. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Uygulanan Uzaktan Eğitimin Lise Öğrencilerinin Kas İskelet Sistemi Problemleri, Uyku, Ekran Süresi ve Fiziksel Aktivite Düzeyine Etkisi. *Journal of Health Sciences and Management*, 3(1), 7-15.
- UNESCO. (2023). *Global Education Monitoring Report 2023: Technology in education – A tool on whose terms?* Paris: UNESCO Publishing.
- Van Wezel, M., Abrahamse, E., & Vanden Abeele, M. (2021). Does a 7-day restriction on the use of social media improve cognitive functioning and emotional well-being? Results from a randomized controlled trial. *Addictive Behaviors Reports*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2021.100365>.
- (WHO, 2024). Teens, screens and mental health - World Health Organization <https://www.who.int/europe/news/item/25-09-2024-teens--screens-and-mental-health>
- Wilman, F., Kaleda, S., & Loewenthal, P. (2024). The EU Digital Services Act. . <https://doi.org/10.1093/law/9780198892847.001.0001>.
- Xiao Y, Meng Y, Brown TT, Keyes KM, Mann JJ. Addictive Screen Use Trajectories and Suicidal Behaviors, Suicidal Ideation, and Mental Health in US Yout-hs. *JAMA*. 2025;334(3):219–228. doi:10.1001/jama.2025.7829
- Xu KY, Tedrick T, Gold JA. Screen Use and Social Media “Addiction” in the Era of TikTok: What Generalists Should Know. *Mo Med*. 2023 Nov-Dec;120(6):440-445. PMID: 38144925; PMCID: PMC10743327.
- Yao, Y. (2025). Regulating addictive algorithms and designs: protecting older adults from digital exploitation beyond a youth-centric approach. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1579604>.
- Yıldırım, S., & Kişioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin getirdiği yeni hastalıklar: nomofobi, netlessfobi, fomo. *Medical Journal of Süleyman Demirel University*, 25(4), 473-480.
- YMCA. (2017). *Somebody like me: A report investigating the impact of body image*



*anxiety on young people in the UK*. Be Real Campaign. <https://www.berealcampaign.co.uk>

Yüçetürk, C. (2025, Temmuz 31). *Ekran bağımlılığına yasal denetim: Hangi ülke ne yapıyor?* Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/ekran-bagimligina-yasal-denetim-hangi-ulke-ne-yapiyor/3647344#:~:text=Her%20ne%20kadar%20%C3%BClkemizde%20%C3%A7ocuklar%C4%B1n,eri%C5%9Fim%20engeli%20gibi%20yapt%C4%B1r%C4%B1mlar%20uygulanabilmektedir>

Zablotsky, B., Ng, A. E., Black, L. I., Haile, G., Bose, J., Jones, J. R., & Blumberg, S. J. (2025). Associations Between Screen Time Use and Health Outcomes Among US Teenagers. *Preventing Chronic Disease*, 22, E38.

Zablotsky, Benjamin, Amanda E. Ng, Lindsey I. Black, Gelila Haile, Jonaki Bose, Jessica R. Jones, and Stephen J. Blumberg. 2025. "Associations Between Screen Time Use and Health Outcomes Among US Teenagers." *Preventing Chronic Disease* 22 (July): E38. <https://doi.org/10.5888/pcd22.240537>.

Zhang, M., Lukoff, K., Rao, R., Baughan, A., & Hiniker, A. (2022). Monitoring Screen Time or Redesigning It?: Two Approaches to Supporting Intentional Social Media Use. *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517722>.

Zuboff, S. (2023). The age of surveillance capitalism. In *Social theory re-wired* (pp. 203-213). Routledge.





**Bölüm**

**4**

## **HALKLA İLİŞKİLERDE PERSONA YÖNETİMİ**



*Esra BÜDÜN AYDIN<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Doç. Dr. Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Kırklareli, esrabudun@klu.edu.tr, ORCID: orcid.org/ 0000-0003-4533-8657

## 1. Gelenekselden Dijitale Halkla İlişkiler Disiplini

Halkla ilişkiler, kurumlar ile kamuları arasında karşılıklı anlayış ve güvene dayalı ilişkiler kurmayı hedefleyen stratejik bir iletişim yönetimi alanıdır. Kökenleri antik dönemlerdeki ikna ve propaganda uygulamalarına kadar uzanan halkla ilişkiler, modern anlamını 20. yüzyılda Ivy Lee ve Edward Bernays gibi iletişim kuramcılarının çalışmalarıyla kazanmıştır (Soldan, 2025:384; Cutlip, 1994:1). Kurumların amaçlarına ulaşabilmesi için içinde buldukları iç ve dış çevreyi dikkate alması, gerektiğinde değişime uyum sağlaması ya da mevcut konumunu koruyabilmesi sürecinde halkla ilişkiler, stratejik bir yönetim işlevi üstlenmektedir (Long ve Hazelton, 1987:6). Bu yönüyle halkla ilişkiler, yalnızca hedef kitleyi tek yönlü olarak ikna etmeyi amaçlayan bir faaliyet değildir; kurumun hedef kitlesi ve sosyal paydaşlarıyla karşılıklı anlayış, kabul ve etkileşime dayalı, şeffaf ve çift yönlü bir iletişim sürecini ifade etmektedir (Wilcox vd., 2001:3). Alaaddin Asna'ya göre (2006) halkla ilişkiler, bir kurumun ya da bireyin hedef kitlelerinde olumlu bir izlenim oluşturmak, güven kazanmak ve itibarını güçlendirmek amacıyla bilinçli ve planlı biçimde yürüttüğü iletişim faaliyetleridir. Peltekoğlu ise (2007) halkla ilişkilerini, kuruluşun yapısına ve amaçlarına göre farklılaşan hedef kitlelerle sürdürülen stratejik bir iletişim yönetimi süreci olarak tanımlamaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirliğin temel taşlarından biri olarak halkla ilişkiler, günümüzde sadece bir tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda kurumun toplumsal meşruiyetini inşa etme ve koruma süreci olarak konumlanmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik, halkla ilişkiler alanında etik bir ilke olarak, kurumların ve toplumun esenliğine katkı sağlayacak biçimde uzman kişiler tarafından yönetilmesi gereken bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Bıçakçı, 2012). Bu süreçte paydaş katılımı, kurumsal şeffaflık gibi kavramlar, stratejik iletişim yönetiminin merkezine yerleşerek kurumsal itibarı doğrudan etkilemektedir. Geleneksel yaklaşımdaki kitlelere mesaj iletme işlevi, yerini paydaşlarla değer yaratmaya bırakmış; algı yönetimi ise yerini ilişki yönetimine bırakmıştır. Modern halkla ilişkiler, karmaşıklaşan sosyo-ekonomik çevre içerisinde kurumun stratejik hedefleri ile kamuoyunun beklentileri arasında denge kuran bir yönetim fonksiyonu üstlenmektedir. Bu fonksiyon, teknolojik dönüşümün sunduğu imkanlarla birlikte veriye dayalı çözümler üretebilmektedir. Bu da krizleri proaktif bir yaklaşımla yöneten ve kurumsal kimliğin toplumsal algıdaki yansımalarını sistematik olarak denetleyen multi-disipliner bir yapıya dönüşmesinden kaynaklanmaktadır.

Bütüncül bir bakış açısı ile halkla ilişkilerin artık sadece operasyonel bir birim değil, kurumların karar alma mekanizmalarında yer alan stratejik bir danışmanlık basamağı haline geldiğini açıkça göstermektedir. Özellikle dijitalleşmenin getirdiği şeffaflık zorunluluğu, kurumların söylemleri ile eylemleri arasındaki tutarlılığı itibarın en hassas terazisi konumuna getir-

miştir. Modern dünyada bir kurumun başarısı, yalnızca finansal verileriyle değil, çevresel, sosyal ve yönetsimsel performansı ile paydaşlarında uyandırdığı güven duygusuyla ölçülmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kurumun toplumsal vicdanı olma görevini üstlenerek, kâr odaklı hedefler ile toplumsal fayda arasında işlevsel ve sürdürülebilir bir köprü kurmaktadır.

Kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurmayı amaçlayan halkla ilişkiler, stratejik bir iletişim ve yönetim alanıdır. Kurumsal itibarın yönetilmesi ve paydaşlarla sürdürülebilir ilişkilerin geliştirilmesini kapsamaktadır. Hedef kitle geri bildirimlerini karar alma süreçlerine dâhil eden çift yönlü bir iletişim mekanizması olarak kurumsal hedeflere ve değişim süreçlerine katkı sağlamaktadır (Aydın, 2025:147). Söz konusu değişim, yeni medya düzeni ve etkileşimli iletişim modellerinin de etkisiyle, halkla ilişkiler uzmanlarını, uzman hikaye anlatıcı olmanın ötesine taşıyarak birer deneyim mimarı haline getirmiştir. Paydaşların pasif alıcılar olmaktan çıkıp markanın kaderini belirleyen aktif paydaşlara dönüşmesi, iletişimin her aşamasında katılımı ve empatiyi zorunlu kılmaktadır. Bilimsel veriye dayalı analizler ve özellikle günümüzde yapay zekâ destekli öngörülerle desteklenen bu yeni dönemde, krizleri sadece yönetmek değil, onları önceden sezerek kurumsal gelişimin bir parçasına dönüştürmek mümkündür. Sonuç olarak halkla ilişkiler; teknoloji, etik ve stratejinin kesişim noktasında, kurumun varlık sebebini toplumun değerleriyle harmanlayan dinamik bir pusula işlevi görmektedir ve görmeye devam edecektir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının gelişimini açıklayan Grunig ve Hunt'ın dörtlü halkla ilişkiler modeli, iletişim stratejilerindeki tarihsel değişimi göstermektedir (Grunig ve Hunt, 1984:). Bunlar;

- *Basın Ajansı Modeli*: Bu modelde amaç, organizasyona dair olumlu imaj yaratmak ve yaymaktır. İletişim tek taraflıdır ve mesajlar genellikle abartılıdır. Bu modelde algı yönetimi ön plandadır.

- *Kamuoyu Bilgilendirme Modeli*: Bu modelde iletişim tek yönlüdür ancak amaç kamuoyunu etkin ve şeffaf şekilde bilgilendirmektir. Mesajların doğruluğu ve güvenilirliği ön plandadır.

- *İki Yönlü Asimetrik Model*: İletişim iki yönlüdür ancak organizasyonun çıkarları önceliklidir. Kamuoyundan geri bildirim alınır ve bu bilgi, kamuoyunu organizasyonun görüşlerine ikna etmek için kullanılır. Modelin temel amacı bilimsel iknadır.

- *İki Yönlü Simetrik Model*: Halkla ilişkiler alanında en gelişmiş ve ideal iletişim yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Bu modelde iletişim karşılıklı bir etkileşim sürecine dayanmaktadır. Temel amaç, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayış ve uyumun sağlanmasıdır. İletişim süreci tek taraflı

ikna üzerine kurulmaz; aksine müzakere ve uzlaşma yoluyla her iki tarafın da kabul edebileceği ortak çözümler üretilmesi hedeflenir.

Bu modeller, halkla ilişkiler uygulamalarının tek yönlü ve kontrol odaklı bir yapıdan karşılıklı etkileşim ve ilişki odaklı merkeze alan bir anlayışa doğru evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu evrim ise dijitalleşme süreciyle birlikte daha görünür ve işlevsel bir hâl almaktadır. Dijitalleşme süreci, halkla ilişkiler disiplini geleneksel ve doğrusal bir akışa sahip olan tek yönlü mesaj iletimi modelinden kopararak, etkileşim temelli, çift yönlü ve simetrik bir iletişim paradigmasına taşımıştır. Bu köklü değişimle birlikte kurumsal iletişim stratejileri, geleneksel kitle iletişim araçlarının tekil hegemonyasından sıyrılmış; çok sesli, kullanıcı merkezli ve ağ tabanlı bir sisteme evrilmiştir. Yeni medya teknolojilerinin sağladığı eş zamanlı veri akışı, kurum ile paydaşları arasındaki fiziksel ve zamansal engelleri ortadan kaldırmıştır. Bu da şeffaflığın öncelendiği hızlı ve sürdürülebilir diyaloga dayalı bir güven inşasını kaçınılmaz bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu yeni iletişim ortamında halkla ilişkiler uygulayıcıları, yalnızca içerik üreten teknisyen rolünden uzaklaşarak, dijital toplulukları yöneten ve karmaşık veri gruplarını stratejik öngörülere dönüştüren stratejist konumuna yükselmiştir. Günümüzde halkla ilişkiler, pasif bir hitabet ve ikna çabası olmanın ötesine geçerek, kurumun sosyal paydaşlarıyla sürekli bir müzakere içinde olduğu, ortak değerlerin ve anlamların inşa edildiği dinamik bir süreç karakteri kazanmıştır. Dolayısıyla dijital çağda halkla ilişkiler, teknolojik bütünleşmeyi kurumsal hedeflerin merkezine yerleştiren, katılımcı ve demokratik bir iletişim yönetimi biçimi olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkiler, iletişim araçlarının değişimiyle birlikte dört ana kategori altında değerlendirilmektedir (Arief ve Saputra, 2019:4-5):

- Halkla İlişkiler 1.0: Klasik yöntemlerin (gazete, dergi, TV) ve tek yönlü, hiyerarşik iletişim modelinin baskın olduğu evredir.

- Halkla İlişkiler 2.0: Yazılı basının dijital mecralarda yer bulmaya başladığı ve yalnızca internet üzerinden yayın yapan medya platformlarının ilk kez ortaya çıktığı geçiş dönemidir.

- Halkla İlişkiler 3.0: Sosyal medyanın doğduğu, herkesin bir haber kaynağı haline geldiği ve potansiyel krizlerin oluşabileceği bir zemin yarattığı evredir.

- Halkla İlişkiler 4.0: Yapay zekânın ve büyük verinin baskın olduğu dönemdir. Yapay zeka uygulamaları kamuya açık kaynaklardaki verileri anında haber içeriklerine çevirebilmekte ve kurumlar stratejik kararları öngörebilen robotlarla bile yarış halinde olabilmektedir.

Bu kronolojik sınıflandırma, halkla ilişkiler disiplininin yalnızca bir duyuru faaliyeti olmaktan çıkıp, teknolojinin merkezinde yer alan dinamik bir

stratejiye dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Süreç boyunca pasif bir konumda olan hedef kitle, özellikle Halkla İlişkiler 3.0 ile birlikte içeriğin bizzat üreticisi ve denetleyicisi haline gelerek kurumlarla arasındaki güç dengesini değiştirmiştir. Günümüzde Halkla İlişkiler 4.0 ile birlikte iletişimciler, artık sadece mesaj iletmekle kalmayıp, büyük veriyi analiz ederek toplumun beklentilerini henüz oluşmadan öngörmek zorundadır. Bu dijital evrim, halkla ilişkiler uzmanlarının rollerini teknik birer uygulayıcıdan, uygun yöntem ve araçlarla insan psikolojisi arasında köprü kuran stratejik veri mühendislerine dönüştürmüştür. Sonuç olarak bu dört evre, iletişimin hiyerarşik bir tek düzelikten yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş etkileşimli bir sürece geçiş serüvenini temsil etmektedir. Dijital dönüşümün halkla ilişkiler alanında yarattığı bu yapısal değişim, hedef kitlenin demografik ve kuşaksal özellikleri üzerinde etkili olmuştur. Bu değişim, kuşakların beklentilerini de farklılaştırmış ve değiştirmiştir.

Kuşaklar, aynı dönemde doğmuş ve benzer zorluklarla karşılaşmış, ortak değerler ve inançlar benimseyen aralarındaki zaman dilimi yaklaşık yirmi yıl süren gruplardır (Kaleli ve Yalçın, 2021:89; Strauss ve Howe, 1991:60). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitle analizinde veri kaynaklarını doğru seçmeleri kaynakları etkin kullanmaları açısından büyük önem taşımaktadır (Soldan, 2025:388).

- *X Kuşağı (1965-1979)*: Geleneksel değerlerle teknoloji arasında köprü konumundadır. İş hayatında şüpheci tavır sergiler ve markalara karşı dikkat çekici bir bağlılık göstermezler (Kaleli ve Yalçın, 2021:90; Karaman, 2021:111).

- *Y Kuşağı (1980-2000)*: Aceleci, özgür ruhlu ve yenilikçidir. Y Kuşağı, yaptıkları işin bir anlam taşımasını ve dünyaya olumlu bir katkı sunmasını önemser (Karaman, 2021:111; Kaleli ve Yalçın, 2021:90).

- *Z Kuşağı (2000-2010)*: Doğuştan itibaren teknolojiyle iç içedir. Çabuk sıkılan yapıları nedeniyle çalıştıkları kuruma bağlılık göstermede problemler yaşanacağı öngörülmektedir (Kaleli ve Yalçın, 2021:91). Paylaşımların kalıcı olduğu platformlar yerine, geçici içerik sunan Snapchat gibi mecraları tercih ederler (Sarioğlu, 2019:151).

- *Alfa Kuşağı (2010 sonrası)*: Tamamı 21. yüzyılda doğan bu kuşak temsilciler için mahremiyet önemsizdir ve kişisel deneyimlerini dünyayla paylaşmaktan çekinmezler. Her şeyin hemen gerçekleşmesini isteyen sabırsız bir yapıya sahiptirler (Demirel, 2021:1810-1811; Sarioğlu, 2019:150).

Halkla ilişkilerde hem iç hem dış paydaşlar açısından kabul ve iş birliğini öngören anlayışı oluşturmak ve sürdürmek için hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin uygun analizi ve uygun aksiyonların alınması gerekmektedir. Bu nedenle hem hitap edilen paydaşların özelliklerinin tanımlanması hem de mevcut veya gelecekte potansiyel çalışan konumunda olan kitlelerin tanım-

lanmasında kuşakların özelliklerinin bilinmesi elzemdir. Bu noktada kurumun hedef kitle tarafından nasıl algılanacağına veya algılandığının ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. Özellikle dijital ve etkileşimli iletişim ortamlarında, hedef kitlenin kurumla kurduğu ilişki büyük ölçüde algıya dayalı olduğundan, planlananmış ve beklentiye uygun hale getirilmiştir profiller halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında belirleyici bir rol oynamaktadır.

## 2. Halkla İlişkilerde Persona Yönetimi

Carl Gustav Jung'un analitik psikoloji yaklaşımında persona (maske), bireyin kişiliğinin toplumsal yönünü temsil eden temel bir arketip olarak tanımlanmaktadır (Demircioğlu, 2015). Persona, bireyin sosyal yaşamda nasıl algılanmak ve kabul edilmek istediğine bağlı olarak geliştirdiği kimliği ifade eder (Uğurlu, 2022; Fordham, 1997). Toplumsal etkileşim içerisinde bireyler, kabul görmek ve sosyal beklentilere uyum sağlamak amacıyla farklı personalar geliştirebilmektedirler (Uğurlu, 2022:1313). Jung, bu kavramı adlandırırken, antik dönem tiyatrolarında aktörlerin canlandırdıkları rolleri simgelemek üzere taktıkları maskeyi ifade eden Latince “persona” sözcüğünden yararlanmıştı. Bu yönüyle persona, bireyin dış dünya ile ilişkilerini düzenlemesine ve toplumsal yaşam içinde işlevsel bir varlık göstermesine olanak tanıyan zorunlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Fordham, 1997:58–61; Jung, 2006). Ancak personanın aşırı derecede baskın hâle gelmesi, bireyin kendi öz benliğinden uzaklaşmasına ve kimlik ile rol karmaşası yaşamasına yol açabilmektedir (Jung, 2006).

Erving Goffman'ın dramaturji teorisine göre toplumsal hayat bir sahnedir ve bireyler rol sergileyen oyuncularlardır (Yılmaz, 2023:32). Benlik sunumu, izleyiciler üzerinde olumlu bir izlenim oluşturmak için kişinin benliğinin hangi yönlerini ifşa edeceğini, gizleyeceğini veya taklit edeceğini seçtiği karmaşık bir süreçtir (Cunningham, 2013). Goffman'a göre, oyuncunun sunduğu rol “performans” olarak adlandırılırken, bunun oluşturduğu görünüm ise “vitrin”dir. Dramatik canlandırma (dramaturji), kişinin başkaları karşısındaki tutum ve davranışlarının canlandırılmasıdır (Yılmaz, 2023:33). Oyuncunun amacı, performansının yarattığı gerçeklik izlenimini korumak için kontrolü elinde tutma çabasıdır. Çünkü bu izlenim çok ufak kazalarla bile parçalanabilecek kadar kırılgandır (Yılmaz, 2023).

Günümüzde bireylere benlik sunumlarını bilinçli biçimde kurgulama imkânı tanıyan ve kullanıcıların kendilerini takip edenler nezdinde olumlu bir izlenim oluşturma çabasıyla benliklerini şekillendirdikleri başlıca mecra sosyal medyadır (Avcı ve Hazar, 2024:274). Benlik sunumu, bireyin gerek fiziksel görünümü gerekse davranışları üzerinden başkaları tarafından nasıl algılandığını kontrol etmeye ya da yönlendirmeye yönelik bilinçli ve bilinç dışı stratejileri kapsamaktadır. Bu bağlamda çevrim içi sosyal davranışlar,



çevrim dışı etkileşimlere kıyasla daha belirgin bir performans ve sahneleme niteliği taşımaktadır (Dolezal, 2017:237–238).

Sosyal medyada benlik sunumuna odaklanan araştırmalar, bireylerin çevrim içi ortamlarda kendilerini nasıl temsil ettiklerine ilişkin iki temel benlik biçimini ortaya koymaktadır. Buna göre bireyler, sosyal medya platformlarında ya idealize edilmiş ve gerçeği yansıtmayan bir sahte benlik inşa etmekte ya da kendilerini gerçek yaşamlarındaki özellikleriyle uyumlu biçimde sunarak gerçek benliklerini yansıtmaktadırlar. Sahte benlik, bireyin sosyal medyada gerçek hayattaki kimliğinden farklı bir kişilik sergilemesi ya da doğru olmayan bilgileri paylaşmasıyla ilişkilendirilirken; gerçek benlik, kişinin çevrim içi benlik sunumunun gerçek yaşamındaki kimliğiyle tutarlılık göstermesi durumunu ifade etmektedir (Avcı ve Hazar, 2024:287).

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, personalar bir örgütün hedef kitleyle etkili ve anlamlı iletişim kurmasını sağlayan kritik bir araçtır. Persona, hedef kitlenin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını, değerlerini ve beklentilerini temsil eden kurgusal bir profildir. Bu profillerin analiz edilmesi sayesinde örgüt, iletişim stratejilerini bu beklentilere göre şekillendirebilir ve mesajlarını hedef kitleye daha etkili bir şekilde iletebilir. Böylece iletişim, rastgele ve tek yönlü bir süreç olmaktan çıkarak kitlenin ihtiyaçlarına ve algılarına duyarlı, planlı ve ölçülebilir bir hale gelir. Personalar ayrıca halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını önceden tahmin etmesini sağlayabildiğinden stratejik karar alma süreçlerini kolaylaştırır.

Halkla ilişkilerde benlik sunumu ise bir örgütün kendini hedef kitesine nasıl ifade ettiği ve hangi imajı yansıtmak istediğini ifade ettiği marka kimliği sürecini belirlemektir. Tutarlı ve doğru bir öz-sunum örgütün güvenilirliğini ve itibarını güçlendirmektedir. Aksi takdirde örgütün mesajlarının algılanması ve kabulü zayıflayabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında, persona ile uyumlu bir öz-sunumu yaratmak, mesajların hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmasını sağlamakta ve örgüt ile paydaşları arasında uzun vadeli bir güven ilişkisi kurulmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle dijital ortam ve sosyal medya gibi etkileşimli platformlarda, doğru persona ve öz-sunumu, örgütün görünürlüğünü artırmak ve algıyı yönetmek için vazgeçilmez stratejik araçlardır.

Günümüz dijital dünyasında stratejik iletişim, geleneksel yöntemleri aşarak ileri teknolojileri kurumsal süreçlerle bütünleştirmeyi zorunlu kılmıştır. Büyük veri ve yapay zekâ uygulamaları da hedef kitlenin davranış kalıplarını analiz ederek gelişmiş persona yönetimi için destek sağlamaktadır. Persona yönetimi artık sabit profillerden öte, dijital izlerle dinamik ve etkileşimli modeller yaratma sürecidir. Bu mikro-segmentasyon, mesajları kişiselleştirerek yüksek etkinlik ve ikna gücü kazandırmanın önünü açmaktadır. Personalar hedef kitleyi daha iyi anlamak ve iletişim stratejilerini buna göre şekillendir-

mek için oldukça etkilidirler. Tipleme (Personas), belirli bir kullanıcı kitlesini temsil eden ve gerçek kişilerden ilham alınarak kurgulanan sanal karakterlerdir. Bu yöntemle kullanıcıların insani özellikleri esas alınarak profilleri ortaya çıkarılmaktadır. Tiplemede kişi gerçektir ve ona yönelik ürün veya hizmet sunulmaktadır. Bu bağlamda, markaların demografik ve sosyoekonomik temelli gruplamaları kullanıcıyı anlamakta yetersiz kalmaktadır. Tipleme çalışmalarında esas olan, karakter analizleri, davranış motivasyonları ve yaşam tarzlarıdır. Kullanıcı deneyiminde ise amaç ürün inşa etmek değil, kullanıcıya anlamlı bir deneyim sunmaktır (Akın, 2020).

Tablo 1: Persona Yönetimi Örnekleri

Kategori	Şirket	Örnek Persona(lar)	Örnek Kitleler	Öneriler
Eğlence ve Medya	Netflix	Gerilim Sever Anne, Çocuklu Aile	<b>Örneğin: "Gerilim Sever Anne":</b> 30-45 yaş arası, akşamları çocuk uyuduktan sonra gerilim dizisi izleyen kadımlar.	İzleme alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş öneriler ve içerikler sunulabilir. Bu persona için Stranger Things veya Squid Game gibi öneriler ön plana çıkarılabilir.
	Spotify	Sabah Sporcusu, Nostalji Sever	<b>Örneğin: "Sabah Sporcusu":</b> Sabah erken saatlerde enerjik playlistler dinleyen genç kitle. <b>Örneğin: "Nostalji Sever":</b> 90'lar şarkılarını tercih eden 40+ yaş grubu.	Dinleme geçmişine dayalı playlist ve kampanya önerileri sunulabilir. Bu personalara özel Podcast önerileri ile kullanıcı sadakati elde edilebilir.
Spor ve Yaşam arzı	Nike	Maraton Koşucusu,	<b>Örneğin: "Maraton Koşucusu":</b> Uzun mesafe koşan, performans odaklı sporcular.	Ürün önerileri, uygulama bildirimleri ve reklamlar kişiselleştirilir. Bu personalara göre ayakkabı önerileri, uygulama bildirimleri ve reklam içerikleri kişiselleştirilebilir.

Yiyecek-İçecek	Starbucks	Aceleci Ofis Çalışanı, Öğrenci Gece Kuşu	<b>Örneğin: “Aceleci Ofis Çalışanı”:</b> Sabah 7-9 arası kahve sipariş eden, hızlı servis isteyenler. <b>Örneğin: “Öğrenci Gece Kuşu”:</b> Gece geç saatlerde çalışırken kafein alan gençler.	Mobil uygulama üzerinden özel indirim ve öneriler sunulabilir. Bu personalara özel indirimler ve öneriler gönderilebilir. Sabah saatlerinde satın alınan Latte’lerde ikincisi indirimli kampanyası.
	Coca-Cola	Genç Sosyal İçici, Sağlık Bilinçli Yetişkin	<b>Örneğin: “Sosyal Genç”:</b> 18-25 yaş, arkadaşlarla paylaşım odaklı kampanya sunumu <b>Örneğin: “Sağlık Bilinçli Yetişkin”:</b> Şekersiz seçenekleri tercih eden 30+ yaş grubu.	Bu sayede bölgesel ve mevsimsel kampanyalar kişiselleştirilebilir.  Rock’n Coke, Fanta Gençlik Festivalleri ön plana çıkarılabilir.
E-ticaret ve Perakende	Amazon	Teknoloji Meraklısı Baba, Bebek Ürünleri Alıcısı	<b>Örneğin: “Teknoloji Meraklısı Baba”:</b> Yeni çıkmış teknolojik aletlere ilgi duyan 35-50 yaş erkekler. <b>Örneğin: “Bebek Ürünleri Alıcısı”:</b> Yeni anne olan kadınlar.	Alışveriş geçmişine göre ürün ve e-posta önerileri verilebilir. Akıllı saat önerileri, akıllı ev aksesuar önerileri.
Teknoloji ve Yazılım	Apple	Yaratıcı Profesyonel, Günlük Kullanıcı	<b>Örneğin: “Yaratıcı Profesyonel”:</b> Grafik tasarımcılar, video editörleri (MacBook Pro için). <b>Örneğin: “Günlük Kullanıcı”:</b> Öğrenciler ve genç profesyoneller (iPhone ve AirPods için)	Ürün geliştirme ve pazarlamada yaratıcı profesyoneller hedeflenebilir. Reklamlar ve ürün özellikleri kişiselleştirilerek bağlılık kurulup sürdürülebilir.
	Yemeksepeti	Yeni ve Hazır Tatlılara Meraklı Tüketici	<b>Örneğin: “Hızlı Yemek Müptelası”</b>	Yemek siparişi geçmişine göre kampanya ve öneriler sunulabilir. “Hangi yemeğin ardından hangi tatlı daha iyi gider” şeklinde kampanyalar yapılabilir.
Seyahat ve Konaklama	Airbnb	Aile Tatilcisi, Macera Arayan Solo Gezgin	<b>Örneğin: “Aile Tatilcisi”:</b> Çocuklu aileler, geniş ev ve güvenlik ön planda. <b>Örneğin: “Macera Arayan Solo Gezgin”:</b>	Seyahat ve konaklama önerileri yapılabilir.
	Pegasus Airlines	Sık Uçan İş Seyyahı, Tatilci	<b>Örneğin: “Yoğun İş Seyyahı”:</b> Devamlı iş seyahatinde bulunan iş insanları ön planda.	Uçuş arama geçmişi ve tercihlerine göre kampanya önerileri yapılabilir.

Tablo 1, halkla ilişkilerde persona yönetiminin nasıl stratejik bir araç olarak kullanıldığını somut örnekler üzerinden ortaya koymaktadır. Farklı sektörlerden kurumların, hedef kitlelerini demografik özelliklerin ötesine geçerek yaşam tarzı, ilgi alanları, zaman kullanımı ve tüketim alışkanlıkları gibi değişkenler doğrultusunda tanımladığı görülmektedir. Netflix, Spotify ve Nike örneklerinde olduğu gibi, kişilerin günlük rutinleri ve motivasyonları merkeze alınarak oluşturulan personalar, iletişim mesajlarının ve sunulan

içeriklerin daha anlamlı ve etkili hale gelmesini sağlamaktadır. Bu durum, halkla ilişkilerde hedef kitleyi homojen bir yapı olarak ele almak yerine, çok katmanlı ve dinamik bir anlayışın benimsendiğini göstermektedir.

Tabloda yer alan Starbucks, Amazon, Apple ve Airbnb örnekleri ise persona yönetiminin yalnızca iletişim mesajlarının uyarlanmasında değil, aynı zamanda hizmet sunumu, kampanya kurgusu ve ilişki yönetimi süreçlerinde de belirleyici olduğunu göstermektedir. Kişiselleştirilmiş öneriler ve zamanlamaya duyarlı iletişim pratikleri, hedef kitle ile kurum arasında süreklilik arz eden bir etkileşim kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda persona yönetimi, halkla ilişkiler açısından yalnızca tanımlayıcı bir araç değil; veri temelli içgörülerle desteklenen, stratejik karar alma süreçlerine yön veren ve uzun vadeli ilişki inşasını güçlendiren bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Tablo 1'deki örnekler göz önüne alındığında kategorilere göre hedef kitle özelinde beklenti ve isteklerin şekillendiği ve buna uygun seçeneklerin kurumlar tarafından kişiselleştirilerek verilmesinin önemi dikkat çekmektedir. Bu noktada, hedef kitleye ilişkin bu ayrıntılı profillerin oluşturulması ve etkin biçimde yönetilmesi, yalnızca nitel gözlemlerle değil; aynı zamanda dijital ortamlarda üretilen verilerin sistematik biçimde analiz edilmesini de gerekli kılmaktadır. Dijital verilerin insan yaşamında yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel yöntemlerle analiz edilmesi güç olan çok büyük veri kümeleri ortaya çıkmış ve bu durum büyük veri (Big Data) kavramını gündeme getirmiştir (Soldan, 2025:394). Büyük veri, halkla ilişkiler alanında veri temelli karar alma süreçlerini destekleyerek kurumların performanslarını artırmalarına, rakipleri ve hedef kitleleri daha iyi tanımalarına olanak sağlamaktadır. Ancak bu verilerin kapsamı ve yoğunluğu, insan gücüyle yönetimi zorlaştırmakta; bu nedenle yapay zeka temelli dijital sistemlerin kullanımı kaçınılmaz hale gelmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknik bilgi eksikliği önemli bir sınırlılık oluştururken, yapay zeka destekli araçlar bu sınırlılığı azaltma potansiyeline sahiptir (Soldan, 2025:396). Yapay zeka destekli sistemler, belirli görevleri kendi kendine yerine getirebilen dijital uygulamalar olarak tanımlanabilir. Bu sistemler, sosyal medya yönetiminde içerik üretimi ve metinlerin kısaltılması gibi işlevlerin yanı sıra, Google Haritalar gibi herkese açık platformlardan kullanıcı değerlendirmeleri ve yorumlarını düzenli biçimde toplayarak hedef kitleye yönelik iletişim ve kampanya çalışmalarının kişiselleştirilmesine katkı sunmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, halkla ilişkiler disiplininin tarihsel gelişim süreci ve dijitalleşmeyle birlikte geçirdiği dönüşümü persona yönetimi odağında ele alarak, çağdaş iletişim ortamlarında hedef kitle anlayışının nasıl yeniden biçimlendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımında

hedef kitle, çoğunlukla demografik ölçütlerle tanımlanan ve kurumsal mesajlara maruz kalan pasif bir yapı olarak ele alınırken; dijital iletişim ortamlarının yaygınlaşması bu yaklaşımı önemli ölçüde dönüştürmüştür. Günümüzde halkla ilişkiler, yalnızca bilgilendirme ve ikna faaliyetlerinden ibaret olmayan; karşılıklı anlayışa, katılıma ve uzun vadeli ilişki kurma çabasına dayalı stratejik bir yönetim alanı hâline gelmiştir.

Dijitalleşme ile birlikte iletişim kanallarının çeşitlenmesi, hedef kitlelerin kurumsal iletişim süreçlerindeki konumunu güçlendirmiştir. Sosyal medya ve etkileşimli platformlar, bireylerin yalnızca iletileri tükettiği alanlar olmaktan çıkarak; bu iletileri üreten, yorumlayan ve gerektiğinde sorgulayan aktif kamusal alanlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm, halkla ilişkilerde tek yönlü iletişim anlayışını sürdürülemez kılmış ve karşılıklılığa dayalı iletişim modellerini zorunlu hâle getirmiştir. Bu bağlamda Grunig ve Hunt'ın iki yönlü simetrik modeli, dijital çağın iletişim pratikleri açısından teorik bir idealin ötesine geçerek işlevsel bir gereklilik olarak yeniden anlam kazanmıştır.

Halkla İlişkiler 1.0'dan 4.0'a uzanan evrimsel süreç, disiplinin teknolojik gelişmelere paralel olarak nasıl derinleştiğini ve karmaşıklaştığını göstermektedir. Özellikle büyük veri ve yapay zekâ destekli uygulamaların yaygınlaştığı Halkla İlişkiler 4.0 evresi, hedef kitle analizini sezgisel değerlendirmelerden çıkararak veri temelli ve öngörüye dayalı bir yapıya taşımıştır. Bu durum, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolünü de dönüştürmüş; iletişim uzmanları yalnızca teknik uygulayıcılar olmaktan çıkarak, veri okuryazarlığına sahip, stratejik düşünebilen ve etik sorumluluk taşıyan aktörler hâline gelmiştir.

Çalışmada kuşaklar yaklaşımı üzerinden yapılan değerlendirmeler, hedef kitlelerin iletişim beklentilerinin toplumsal ve kültürel bağlamdan bağımsız düşünülmemeyeceğini göstermektedir. X, Y, Z ve Alfa kuşaklarının farklı değerler, alışkanlıklar ve dijital davranış biçimleri sergilemesi, standartlaştırılmış iletişim stratejilerinin günümüz koşullarında yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte kuşak temelli sınıflandırmalar, bireyleri anlamada önemli bir çerçeve sunsa da tek başına yeterli değildir. Bireysel motivasyonları, yaşam tarzlarını ve algısal farklılıkları dikkate alan daha derinlikli yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada persona yönetimi, hedef kitleyi daha bütüncül ve insani bir bakış açısıyla ele alma imkânı sunmaktadır.

Persona kavramının Jung'un analitik psikolojisi ve Goffman'ın dramaturjik yaklaşımıyla birlikte değerlendirilmesi, bireylerin ve kurumların hem toplumsal hem de dijital ortamlarda nasıl bir benlik sunduklarını anlamak açısından güçlü bir kuramsal zemin sağlamaktadır. Dijital platformlar, bireylerin olduğu kadar kurumların da sürekli bir kimlik sunumu içinde oldukları sahneler hâline gelmiştir. Kurumlar bu sahnelerde yalnızca ürün ve hizmetlerini değil; değerlerini, tutumlarını ve toplumsal sorumluluk anlayışlarını da görünür kılmaktadır. Bu bağlamda persona yönetimi, kurumsal benlik

sunumu ile hedef kitle beklentileri arasında anlamlı bir uyum kurulmasını sağlayan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmada ele alınan sektörel örnekler, persona yönetiminin halkla ilişkiler alanında soyut bir kavram olmaktan ziyade, somut ve uygulanabilir stratejik sonuçlar üreten bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Eğlence, perakende, teknoloji, yiyecek-içecek ve seyahat gibi farklı sektörlerde persona temelli iletişim uygulamaları, hedef kitle ile kurulan ilişkinin niteliğini artırmakta ve kurumsal bağlılığı güçlendirmektedir. Bu örnekler, persona yönetiminin yalnızca mesajların kişiselleştirilmesiyle sınırlı olmadığını; deneyim tasarımı, hizmet sunumu ve ilişki sürekliliğini de kapsayan bütüncül bir halkla ilişkiler yaklaşımı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, büyük veri ve dijital sistemler aracılığıyla geliştirilen persona yönetimi uygulamalarının etik boyutu dikkatle ele alınmalıdır. Hedef kitlelerin aşırı profillenmesi ve yönlendirilmesi, halkla ilişkilerin temel ilkeleri olan güven, şeffaflık ve karşılıklılıkla çelişebilecek riskler barındırmaktadır. Bu nedenle persona yönetimi, manipülatif bir araç olarak değil; katılımcı, sorumlu ve etik bir iletişim yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmelidir. Halkla ilişkiler disiplini, teknolojik olanakları yalnızca etkinlik ve verimlilik hedefleri doğrultusunda değil, toplumsal fayda ve sürdürülebilirlik ilkeleri temelinde kullanmak durumundadır.

Sonuç olarak bu çalışma, persona yönetiminin halkla ilişkiler disiplininde hedef kitle anlayışını derinleştiren, iletişimi daha anlamlı ve insani hâle getiren temel bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital çağda halkla ilişkiler; veri, teknoloji, etik ve insan psikolojisinin kesişim noktasında konumlanan çok boyutlu bir yönetim alanına dönüşmüştür. Persona yönetimi ise bu çok boyutlu yapının merkezinde yer alarak, kurumların hedef kitleleriyle güvene dayalı, sürdürülebilir ve karşılıklı değeri önceleyen ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmaların, persona yönetimini yalnızca teknik bir araç olarak değil; kültürel, etik ve toplumsal boyutlarıyla birlikte ele alması, halkla ilişkiler disiplininin kuramsal derinliğini ve uygulama alanını daha da zenginleştirecektir.

## KAYNAKÇA

- Akın, M. (2020). Duygulara ve Yaşam Tarzına Dayalı Tipleme (Personas) Çalışması. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 7(1), 80-99.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*. Pozitif Yayınları.
- Avcı, Ö. & Hazar, Ç. M. (2024). Sosyal Medya Benlik Sunumu Ölçeği: Uyarılma, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Intermedia International e-Journal*, 11(21), 273-288.
- Aydın, A. (2025). Halkla İlişkiler Modelleri Çerçevesinde Büyükşehir Belediyelerinin Karşılaştırmalı Sosyal Medya Analizi. *Selçuk İletişim*, 18(1), 144-179.
- Bıçakçı, A. B. (2012). Sürdürülebilirlik Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-56.
- Cunningham, C. (2013). Introduction. (Ed. C. Cunningham). *Social networking and impression management: Self-presentation in the digital age*. Rowman & Littlefield: Lexington Books.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations: A history*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Demircioğlu, Z. (2015). İletişim sürecinde amaç ve niyeti farklılaştıran ege-men bir öge olarak maske. *Atatürk İletişim Dergisi*, (8), 157-182.
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma Hayatında Geleceğin İnsan Kaynağı: Alfa Kuşağı. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1796-1827.
- Dolezal, L. (2017). The phenomenology of self-presentation: Describing the structures of intercorporeality with Erving Goffman. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 16(2), 237-254.
- Fordham, F. (1997). *Jung psikolojisi* (4. Baskı). (A. Yalçın, Çev.). Say Yayınları.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. University Press of Mississippi eBooks.
- Jung, C. G. (2006). *Analitik psikoloji*. (E. Gürol, Çev.). Payel Yayınevi.
- Kaleli, B., & Yalçın, B. (2021). Beş faktör kişilik özellikleri ile iş değerleri ilişkisinin kuşaklar kapsamında analizi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 87-109.
- Karaman, D. (2021). Tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan duygular

ve nedenlerin kuşaklar kapsamında incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 107–119.

Long, L. W., & Hazelton Jr, V. (1987). Public Relations: A Theoretical and Practical Response. *Public Relations Review*, 13(2), 3–13.

Peltekoğlu, B. F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayın.

Sarioğlu, E. B. (2019). *Dijital halkla ilişkiler*. Eğitim Yayınevi.

Soldan, T. (2025). İlk Uygulamalardan Yapay Zeka Devrimine Halkla İlişkilerde Paradigma Değişimi. *The Journal of International Scientific Researches*, 10(3), 384–399.

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* (Vol. 544). Quill.

Uğurlu, Y. S. (2022). Persona (Maske) Arketipi Açısından Orhan Kemal'in Murtaza Romanı. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1313–1319.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., Cameron, G. T. (2001). *Essentials of public relations*. Longman.

Yılmaz, E. (2023). Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 24(52), 31–36.





**TELEVİZYONDA KADIN KİMLİĞİ ÜZERİNDEN  
BEDEN OLUMLAMA YAKLAŞIMI: DOYA DOYA MODA  
YARIŞMA PROGRAMI ÖRNEĞİ**

“ ”

*Gizem Uslu<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü - Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, E-posta: gzmusluu@gmail.com ORCID: 0000-0001-6867-3525

## Giriş

Kadınlar, televizyon ekranları aracılığıyla seyirciye aktarılan reality show, yarışma, moda, magazin, yemek vb. program çeşitlerinde, yoğunlukla, yayınların hedef kitlesi olarak belirlenmektedir. Kitlelere yayın yapan iletişim araçları vasıtasıyla yayılan içeriklerin toplumdan beslenerek üretildiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, hali hazırda var olan ve ortakduyu olarak da nitelendirilebilecek toplumsal cinsiyet bağlamındaki kadın ve erkek rollerinin yeniden kurgulanarak sunumunun gerçekleştirildiği ifade edilebilir (Gül Ünlü ve Aslan, 2017: 192). Dolayısıyla kadınlık rollerinin belirlenmesi, kadının toplumdaki yerinin inşa edilmesi, metalaştırılması ve tüm bu değerlerin yeniden üretilmesi bağlamında medyanın oynadığı rolün büyüklüğü ortadadır.

Modern ve postmodern kapitalizm döneminde, herhangi bir insan kendiliğinden güzel bir kadın yahut yakışıklı bir erkek imajına sahip olması olanaksızdır. İnsanların, sosyal çevresine karşı karakter yaratım sürecinde, kimliğini inşa etmesine yardımcı olacağı konusunda rıza üretimi yapılan ve meta fetişizmini körükleyen nesnelere, güzellik algısı ve statüyü beslemektedir. Söz konusu toplumda, tahakküm araçlarını elinde bulunduranların belirleyici olduğu “güzellik ve statü sahibi olmanın” kıstası olarak belirlenen olguların başında; ideal vücut ölçülerine sahip olmak gerekmektedir. Bu bağlamda, Foucault’un beden ve iktidar ilişkisi üzerinden alana kazandırdığı; “biyo-iktidar” nosyonu aktararak, çalışmaya, kuramsal bir temel oluşturulması amaçlanmıştır.

Tarih boyunca beden, iktidarı elinde bulunduranlar tarafından, üzerinden bireylere etki etmek amacıyla çeşitli uygulama pratikleri geliştirilen bir araç olmuştur. Dönem dönem, iktidar mekanizmalarındaki farklılaşmalar dolayısıyla iktidarın beden üzerindeki tahakküm biçimleri değişse de nihai amaç sabit kalmıştır. Foucault’a göre iktidarın olduğu her alanda iktidara yönelik bir direnç bulunmaktadır ancak söz konusu dirençte dahi iktidarın olmadığı herhangi bir alan bulunmamaktadır. İktidar, öznenen bağımsız değildir ve hem özneleri oluşturur hem de özneler üzerinde uygulanan ilişkiler ile ilintilidir (Özdemir Akgündüz, 2013: 4). İdealleştirilen bedene karşılık olarak küresel düzeyde yürütülen “Beden Olumlama Hareketi”nin, modern ve postmodern kapitalist toplumunda, iktidarın beden üzerine ürettiği söylemlerden ne doğrultuda etkilendiği incelenmesi gereken bir olgudur.

Kadın, güzellik ve kadın bedeni her daim üzerinde yoğunlaşılacak ve kapitalizm sonrası toplumlarında metalaştırılan bir durum halini almıştır. Türkiye’de, televizyon ekranları aracılığıyla izler kitleye ulaştırılan ve Talya Prodüksiyon yapımı güncel bir program olan; “Doya Doya Moda” adlı yarışma programı formatının yayınlanmış ilk ve son bölümden oluşmak üzere toplamda 2 bölüm üzerinden yapılan konu ile alakalı inceleme, içerik analizi tek-

niği kullanılarak; inceleme altına alınmış ve çalışmanın son bölümünde elde edilen bulgular aktarılmıştır. Araştırma sorusu olarak; “Doya Doya Moda adlı yarışma programı, güzellik endüstrisi ve biyoiktidar için ne gibi söylemler inşa etmektedir?, Doya Doya Moda programı, beden olumlama hareketinin elde etmek istediği kazanımlara fayda sağlıyor mu?” olarak belirlenmiş ve çalışma kapsamında yanıtlanmıştır. Çalışmanın temel varsayımı ise; Doya Doya Moda adlı yarışma programı formatının, beden olumlama yaklaşımına katkı sağlamaktan öte, biyoiktidar ve kapitalist sistemin işlerliğinin sürmesi için oluşturulan moda ve güzellik algısını besler nitelikte olduğu yönünde kurulmuştur.

### 1. Kadın Bedeni Temsili

Kapitalizmin hâkim olduğu toplum düzeninde kadın, her daim belirli kalıplarda konumlandırılmış ve ondan, kendi için uygun görülen rollere bürünmesi beklenmiştir. Bu bağlamda, “güzellik” olarak nitelendirilen olgu üzerine kurulan çeşitli endüstriler, söz konusu oluşumlar dolayımı olarak ortaya çıkan moda kavramı ve medya aracılığıyla kadınlara uyması gereken normlar aktararak sistemin ayakta kalması ve devingenliğini sağlamak için toplumsal ve ekonomik gereklilikler yerine getirilmektedir.

Simone de Beauvoire (1986: 204)’in ifade ettiği üzere; “*Kadın ancak alabil- diğine yağlandığı, ya da tam tersine bir deri bir kemik kalıp kolunu kıpırdatamayacak hale geldiği, rahatsız giysilerle, görgü kurallarıyla kötürümleştirildiği zaman erkeğe rahatça kullanabileceği bir nesne gibi gözükmektedir.*”. Bu bağlamda geçmişten günümüze süregelen zaman içerisinde “alabildiğince yağlanma” yahut “bir deri bir kemik kalıp kolunu kıpırdatamayacak hale gelme” durumu farketmeksizin; kadın bedeni üzerine belirlenen kalıpların işlevi aynı amaca hizmet etmektedir. Görüşe paralel olarak Naomi Wolf (1991: 12, 18); “*Güzellik, ekonomi tarafından belirlenir, Batı’nın modern çağda, erkek egemenliğini ayakta tutan en iyi inanç sistemidir*” ve “*Günümüzde modern ekonomi, kadının güzellik miti içerisinde temsiliyetine bağlıdır.*” diyerek güzellik ve endüstriyel sistemin bağlarını özetlemiştir. Dolayısıyla, kapitalist düzende; güzellik ve moda üzerine kurulu endüstrilerin temel gayesinin, diğer tüm endüstriyel oluşumlarda olduğu gibi kar odaklı olduğu rahatlıkla dile getirilebilir. Sağlıklı ve fit yaşamı, suni güzellik algısı üzerine konuşlandırarak bireyler üzerinden gereksinim ve dolayımı olarak rıza üretimi gerçekleştiren oluşumlar, kozmetik ve estetik cerrahi sektörü, ekonomik anlamda sistemin çarklarının dönmesi adına sürekli olarak, tüketimin devamlılığını sağlayan, üretim gerçekleştirmektedir. Üretim araçları arasında güzellik üzerine yaratılan söylemler ise, söz konusu alanda tüketimin devamlılığını sağlama noktasında yadsınamaz bir öneme sahiptir. Sağlık, güzellik ve moda adı altında bedeni denetim altında tutmaya yarayan söylemler inşa edilmiştir. Gelinek noktada söylemler ile ifade edilen olgu, alan yazınına Michel Foucault tarafından kazandırılan ve beden ile iktidar ilişkisini ifade eden “biyoiktidar” nosyonunu işaret etmektedir.

### 1.1. Beden ve İktidar İlişkisi

Michel Foucault'un ifade ettiği beden ve iktidar ilişkisinden bahsetmeden önce, iktidar nosyonu ile altını çizmek istediği noktaya değinmek gerekmektedir. Foucault, söz konusu kavramı tanımlarken özneyi temel almaktadır. İktidarın kişiler üzerindeki tahakkümü ve etkisinin yanı sıra bireylerin özneye dönüştürülmesi sürecinde gücü yadsınamaz boyuttur. Özneye dönüşüm sürecinde birey, çeşitli dayatmalara ve söylemlere maruz kalmaktadır. Bu bağlamda, Foucault, iktidar ilişkilerinin; özneyi inşa etme, değiştirme ve dönüşümüne aracılık etmesi üzerine sürdürdüğü politikaların, bedenin tahribatı ve ihlali olarak görmektedir (Özdemir Akgündüz, 2013: 1). *“İktidar biçimi bireyi kategorize ederek, bireyselliğiyle belirleyerek, kimliğine bağlayarak, ona hem kendisinin hem de başkalarının onda tanımak zorunda olduğu bir hakikat yasası dayatarak doğrudan gündelik yaşama müdahale eder”* (Foucault, 2007: 72).

Foucault, iktidarın oluşturduğu beden tahribatına; *“Hapishanenin Doğuşu(1992)”* ve *“Cinselliğin Tarihi(2007)”* adlı yapıtlarında, özellikle tarihsel açıdan, yer vermiştir. İktidar ilişkilerinin özneyi yaratma üzerine odaklandığı süreç içerisinde, beden, yoğunlukta olarak dışlanan ve yok sayılan bir olgu olarak ele alınmış ve zamanla söz konusu ilişkiler; kimi zaman bedeni bastırma yolu ile kimi zaman ise bedene ilişkin arzuları yüz üstüne çıkarılarak denetim altında tutulması amaçlanmıştır. Foucault'un yaptığı değerlendirmeler neticesinde beden, ilk olarak kilise denetimine tabi olmuş, ilerleyen süreçte ise; kapitalizm ve siyasi kurumların modeli haline dönüşmüştür (Özdemir Akgündüz, 2013: 2). 17. yüzyılda, insan vücudunun belirli bölgelerinin damgalanması, mahkum edilen kişilerin halkın gözleri önünde işkence dolayımı infazlarının gerçekleştirilmesi, cezalandırma sürecinin, törensel bir niteliğe sahip olduğunu göstermektedir. Sözü edildiği üzere, tarihsel süreçte beden ile ilişkilendirilen mekanizmalar değişime uğramıştır (Foucault, 1992: 9). Durumun öncül sebebi, geçmişten günümüze değin süregelen zaman içerisinde değişen ve dönüşen iktidar mekanizmalarındaki farklılaşmalardır. Bu duruma paralel olarak cezalandırma ile ilişkilendirilen sürecin sonrasında, iktidarın beden üzerine kurduğu baskının, yaşam hakkı yahut işkence etmekten sıyrılarak; bedeni güçlendirme, denetleme ve düzenlemeye evrildiği ifade edilebilir(Foucault, 2007: 103).

İktidar mekanizmalarındaki farklılaşmaların beden üzerindeki tahakküm biçimlerindeki değişimler olarak ifade edilen yansımalar, 17. yüzyıldan sonra birbirine taban tabana zıt olmayan iki farklı yol ile geliştirilmiştir. İlk olarak insan bedeninin bir makine olarak ele alındığı ve bedenin endüstriyel sistem içerisindeki iş gücü olarak katkısının boyutu dikkate alınarak; bedenin terbiye edilmesi biçiminde yorumlanan politika uygulanmak üzere seçilirken, ikinci yöntem olarak ise; biyoiktidar nosyonu karşımıza çıkmaktadır.

İnsan bedeninin makine olarak ele alındığı ve bu doğrultuda beden terbiyesi olarak etki etmesi planlanan mekanizmada amaç yalnızca beden üzerindeki baskının arttırılması ve bedenün güçlendirilmesi değil, öte yandan; bedenün daha yararlı ve itaatkar olan yahut mücadele alanı üreten bir disiplinlidir (Foucault, 2007: 170).

Biyoiktidar kavramı ise 18. yüzyılda gelişim göstermiştir. Beden üzerine cezalandırma veya yaşam-ölüm hakkı üzerinden sağlanan anlayışın 17. yüzyıldan sonra değişimine paralel olarak; demografik unsurlardan sayılan doğum ve ölüm oranları, insan yaşamı süresi, sağlık koşulları ve bu olguları etkileyebilecek tüm dinamikler, biyoiktidarı besleyen değişkenlerdir. Söz konusu değişkenler üzerinde uygulanan denetimler ve düzenlemeler; “nüfusun biyopolitikası” olarak da adlandırılmaktadır.

İktidarın uyguladığı her iki yöntemde de, kuşkusuz birincil amaç, insan bedeni ve yeterliliği (beden terbiyesi) üzerine kurulan tahakkümün arttırılması ve devamlılığının sağlanmasında; günümüz modern endüstriyel toplumunda, ekonominin devamlılığını sağlayan üretim ve tüketim gibi iki temel edimin sürdürülmesini sağlamaktır. Foucault da çalışmalarında “neoliberalizm” ve “biyoiktidar” nosyonlarını birbirleri ile ilişkilendirerek duruma işaret etmektedir. Kapitalizm, işlerliğini sağlamak için biyoiktidara ihtiyaç duymaktadır. “*Kapitalizm, bedenlerin denetimli bir biçimde üretim aygıtına sokulması ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıyla güvence altına alınmıştır*” (Foucault, 2007: 103).

Biyoiktidarın varlığı ve işlerliği, iktidar dolayımı olarak kapitalizmin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Günümüz tüketim toplumunun bilgi ve teknoloji destekli üretiminde, dengeyi sağlayan üretimden ziyade tüketim odaklarıdır. Dönemler arasında iktidarın beden terbiyesi üzerine kurmuş olduğu tahakküm araçlarının farklılaştığı göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde bedenün eskiye nazaran üretim yerine tüketim ile ilişkilendirildiği ortadadır. “*Sağlık, kişisel bakım, genç kalma, formda olma, prezantable görünme etkinlikleri tüketim ekonomisinin yapı taşlarıdır ve etki alanları da bedendir... Beden, tüketim ekonomisinin hedefleri doğrultusunda şekillenmelidir*” (Kalan, 2014: 146-147).

Sistem içerisinde yaşamını idame ettirmeyi amaçlayan “neoliberal özne”nin yeni ekonomik koşulların beraberinde getirdiği biyopolitikaya uyum sağlayarak kamufle olması şarttır (Kalan, 2014: 149). Günümüzde beden, küresel kapitalizm ve tüketme kültürü aracılığı ile sürdürülen iktidar ilişkileri vasıtasıyla gözetlenmeye, denetim altında tutulmaya ve yönlendirilmeye devam etmektedir. Çeşitli medya içerikleri, bilgiler, moda, kanaat önderleri, kurumlar vb. oluşumlar ile ideal olan beden yüceltilmektedir. Sağlık, kozmetik, estetik, giyim, medya gibi sektörler idealin sınırlarını belirlemekte ve çizdiği sınırların dışında kalanları ise ötekileştirerek değersizleştirmektedir. Kişi-

ler, ideale ulaşmak adına sağlığını tehdit altına alarak şok diyetler yapmakta, kendi için yatırım yaptığı düşüncesiyle endüstrinin kendilerine dayattığı güzellik algısına paralel ilerleyen moda vücut ölçülerine ulaşmak adına türlü cerrahi operasyonlar geçirmektedir. Bu bağlamda moda ve trendler yaratarak devamlılığını sağlayan her türlü sektör, endüstri ve endüstriyi besleyen markalar, estetik cerrahi, kozmetik endüstrisi vb. gibi güzellik algısı yaratan tüm oluşumlar biyoiktidarın devamlılığını sağlayan araçlar arasında yer aldığı ifade edilebilir.

## 2. Beden Olumlama Yaklaşımı Doğuşu ve Gelişimi

İçeriğinde iktidar ilişkisi barındıran her olgu beraberinde direniş ve mücadeleyi getirmesi kaçınılmazdır. Küresel kapitalizm ve tüketme kültürünün ideal beden olarak tasarladığı vücut ölçülerine, sosyal paylaşım platformları üzerinden tepki gösteren, yoğunlukta olarak kadın aktivistler, bireyler, İngilizce’de “Body Positive Movement” olarak geçen ve Türkçe’ye “Beden Olumlama Hareketi” olarak adlandırılan yaklaşımı oluşmasına aracılık etmiştir. İdealin belirlendiği sınırın dışındaki bütün öteki bedenleri kapsamayı hedefleyen bu hareketin ideale karşı nasıl bir mücadele alanı yarattığı dikkate değerdir (Erdem ve Başal Yıldız, 2019: 1485).

Türkiye’de, popüler olarak tabir edilen sosyal paylaşım platformlarından biri olan “Instagram” üzerinden beden olumlama hareketine yaptıkları paylaşımlar ile öncülük eden isimler; Berrak Tuna, Aybala Aslantürk, Sinem Dönmez, Cansu Dengey ve İrem Koçak olarak ifade edilebilir. Hareketin Dünya üzerinde bilinen temsilcileri ise; Jade Beall, Neely Ker-Fox, Mikaela Shannon ve Ashlee Wells Jackson (<https://hthayat.haberturk.com/guzellik/haber/1054962-beden-olumlama-nedir>, Erişim Tarihi: 01.11.2020)

“Bedenini sev” mottosuyla hareket eden yaklaşım, herkes gibi olmak zoruunda olunmadığını, tüm insanlığın kendi başına biricik olduğunu ve kusurların insanı başkalaştıran özellikler olması dolayısıyla gizlenmekten ziyade kabul edilmesini, normalleştirilmesini” savunur. Yaklaşım yalnızca büyük beden ya da kilolu olarak ifade edilen kadınları değil; zayıf, yüzünde ve vücudunda çeşitli yara izleri bulunan, güzellik endüstrisinin uyguladığı basmakalıp anlayışın dışında kalan tüm vücutları kapsayan bir yapıdadır.

Türkiye’de, Beden Olumlama Hareketi’nin öncüleri, yaklaşımı sırasıyla şu şekilde yorumlamaktadır;

**“Berrak Tuna:** *Marjinalize edilmiş yani medyada temsil edilmeyen, edilsen bile önyargıyla yaklaşılacak bedenlerin, kendilerini toplumun algılarını umursamadan tanımlaması”*

**Aybala Arslantürk:** *Toplumun her ‘öteki’ saydığı insanın yeri var. ‘Beden nötr’ olma durumu da, şarap lekeliler de, kendini başka cinsiyete ait hissedener de...*

**Sinem Dönmez:** *Bu kavram, bedenle ilgili tüm dışarıdan müdahaleleri reddetme özgürlüğü veriyor. Bedenimizi algılama biçimimiz, toplumsal bakışla şekilleniyor. Kollarım mı çıkmış, göbeğim mi var, kemiklerim mi sayılıyor, saçlarıma ak mı düşmüş; hepsini sayabiliriz”* (<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/o-ideal-beden-oldu-yasasin-beden-olumlama-40567646>, Erişim Tarihi: 05.06.2020)

Podyumlara “büyük beden” kategorisinde manken çıkararak hareket destek verenler arasında Michael Kors, Prabal Gurung, Dolce & Gabbana, Chromat, Christian Siriano gibi giyim markaları bulunmaktadır. Ancak “büyük ve standart beden” olarak yapılan kategorileştirme, normalin dışında bedenler olduğunu işaret etmesi nedeniyle, söz konusu hareketin elde etmek istediği kazanımlar arasında yer almamaktadır. Bazı tasarımcılar ise, hareketin amaçladığı durumlara paralel olarak az önce sözü edilen tarzda bir ayırım yapmaksızın, tasarımlarını birçok bedene uygun olacak ölçüde üretmeye başlamıştır.

Giyim markalarında olduğu gibi diğer birçok sektörde de hareket ile alakalı gelişmeler olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin; Barbie bebeklerin üreticisi Mattel firması, alışılmış Barbie formunun dışında birçok Barbie bebek üretimi yapmıştır.



**Görsel 1:** Barbie Oyuncak

([https://www.trendyol.com/barbie/seyatatte-daisy-bebek-ghr59-p-36984442?boutiqueId=495244&merchantId=117080&gads=true&gclid=Cj0KCQjwz4z3BRCgARIsAES\\_OVcI6lK23EXhA08\\_2JBMfIPdEnmWHC6pTLjVtBFNs77ImjcS\\_l2PUYaAqFsEALw\\_wcB](https://www.trendyol.com/barbie/seyatatte-daisy-bebek-ghr59-p-36984442?boutiqueId=495244&merchantId=117080&gads=true&gclid=Cj0KCQjwz4z3BRCgARIsAES_OVcI6lK23EXhA08_2JBMfIPdEnmWHC6pTLjVtBFNs77ImjcS_l2PUYaAqFsEALw_wcB), Erişim Tarihi: 03.11.2020)



**Görsel 2:** Barbie Bebekler

<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/barbielerde-yeni-donem-basliyor-40046576>,

Erişim Tarihi: 03.11.2020)

### **3. Televizyonda Kadın Kimliği Üzerinden Beden Olumlama Yaklaşımını “Doya Doya Moda” Adlı Program Üzerinden İncelemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan; içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik Analizi metodu hakkında bilgi vermeden önce sosyal bilimlerin alanı için yürütülen çalışmalarda sıklıkla faydalanan nitel araştırma yöntemlerinden kısaca söz etmek yerinde olacaktır.

Nitel araştırmalar ile alaka olarak herkes tarafından kabul gören ortak bir tanımlama yapmak zordur. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından da nitel araştırmalarla ilgili olarak net bir tanımlama yapılmasına mesafeli yaklaşırlar. Bu durumun temel sebebi; nitel araştırmaların farklı disiplinleri yakından ilgilendiren ve birçok kavramı içinde bulunduran bir “şemsiye kavram” olmasından kaynaklanmaktadır. “Etnografi, antropoloji, durumsal araştırma, yorumlayıcı yaklaşım, aksiyon araştırması, doğal araştırma, tanımlayıcı araştırma, teori geliştirme, içerik analizi” gibi kavramlar sözü geçen nosyonlardan yalnızca birkaç tanesini oluşturmaktadır. Sözü geçen kavramlar, analiz teknikleri ve yöntemi benzer yapıya sahip olması sebebiyle “nitel araştırma” tanımı tüm bu kavramları içine alan daha genel bir kavram olarak kabul edilebilmektedir (Yıldırım, 1999: 9). Bir tanımlama yapılması gerekirse; nitel araştırma yöntemi; gözlem, görüşme, doküman analizi vb. gibi çeşitli veri toplama teknikleri aracılığıyla, sosyal olguların gerçekçi ve tümcül bir bakış açısıyla araştırılması ve anlaşılmasını amaç edinen bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39).



İçerik analizi yöntemi, sosyal bilimler alanında çalışma yürüten araştırmacılar tarafından sıklıkla; insan ilişkileri, doğası ve davranışları hakkında çıkarım yapmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. John Berger (1993: 104), içerik analizi yöntemini; örneklem olarak tercihi yapılan film, dizi, televizyon programı, video kaydı, reklamlar vb. içeriklerde, herhangi bir olgunun; bağlantı, durum ve derecesini ölçmeye imkân sağlayan araştırma yöntemi olarak ifade etmiştir. Yöntemin temel varsayımı olarak ise; kaynaktan alıcıya aktarılan gönderilerin çözümlenmesi ve insanların ilgili konu hakkında aydınlatılması olarak belirtmiştir.

İçerik analizi tekniğinin, diğer tüm tekniklerde olduğu gibi, birtakım temel özellikleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, bilimsel tüm diğer araştırma yöntemlerinde olduğu gibi ilk ölçüt, araştırmanın “nesnel bir perspektiften” yürütülmesi gerekliliğidir. Dolayısıyla, araştırmacılar aynı veya benzer dokümanlar ile ilgili olarak yine aynı yahut benzer sonuçlara ulaşması gerekir. Söz konusu yöntemde araştırmacının yalnızca kendi araştırmasının amaçlarına uygun verileri çözümleyerek; diğer verileri göz ardı etmesinin önüne geçmek amacıyla; “sistemlilik” özelliği yer almaktadır. Sistemlilik özelliğine göre analiz edilecek konuda, belirli bir kategoriye girecek veya girmeyecek bölümlerin belirlenmesinde, hep aynı ölçütün kullanılması gerekmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 23).

Bu çalışmada, “Yargısal Örneklem(Judgemental Sampling)” kullanılarak; “Doya Doya Moda” adlı yarışma programı formatı incelenmek üzere seçilmiştir. Türkiye’de televizyon ekranları aracılığıyla izler kitleye ulaştırılan ve Talya Prodüksiyon yapımı güncel bir program olan; “Doya Doya Moda” adlı yarışma programı formatının yayınlanan ilk ve yarışmanın yayınlanmış bölüm sayısının ortasında yer alan 126. bölüm esas alınarak toplamda 2 bölüm üzerinden yapılan inceleme, içerik analizi tekniği kullanılarak; konunun detaylarının analiz edilmesi amaçlanmıştır.

### 3.1. Doya Doya Adlı Yarışma Programı Formatı

“Doya Doya Moda” adlı yarışma programı formatı, gündüz kuşağında yayınlanmak üzere kadın izleyiciye hitap edileceği göz önünde bulundurularak tasarlanmış, 7 “büyük beden” olarak tabir edilen vücut ölçülerine sahip kadın yarışmacının gün içerisinde yaptıkları kombinleri ve kendi aralarında gerçekleştirdikleri mücadeleyi konu alan bir yapıdadır. Hafta içi her gün TV8 ekranlarından yayınlanan programın ortalama yayın süresi 2 saat 30 dakika olarak gözlemlenmiştir. Her yeni gün, değişik konseptler için farklı mekanlarda, kendilerine ayrılan bütçe ile giyim alışverişi yapan yarışmacılar; her Cuma günü “altın kolye”, sezon bitiminde ise “Türkiye’nin En Tarz Kadını” ünvanına ve büyük ödüle sahip olacaktır. Yarışma üzerine gerçekleştirilen çekimler, İstanbul’da bulunan Çekmeköy semtinde, yapım ekibi tarafından kiralanmış havuzlu bir villada ve yarışmacıların alışveriş yapmaları için belirlenen semtlerde yer alan mekânlarda geçmektedir.

### 3.1.1. Doya Doya Moda (25.11.2019)

Programın açılışı arkada İstanbul'a ait görüntülerin yer aldığı şekilde dışsesin konuşması ile başlamaktadır. Dışses: “Doya Doya Moda’yla Türk televizyonlarında bir ilk başlıyor. Tüm zamanların en büyük moda kapışmasına hazır olun. Tarzlarını oluşturmaya hazır 42 beden ve üzeri 7 still tutkunu kız” diye bir açılış konuşması yapmıştır. Daha sonra yarışmacılar arasında bulunan su “Moda duayeni olacağım” söyleminde bulunmuştur. Takip eden dakikalarda yarışmacıların tanıtıldığı bir başka sekansa geçilmiştir. Programın bu bölümünde, yarışmacıların; adları, soyadları, medeni durumları, doğum yerleri, kiloları ve kıyafetler için kullandıkları bedenlere dair bilgilere yer verilmiştir. Yarışmacıların, bavulları ile programın gerçekleşeceği eve giriş yaptığının gösterildiği görüntüde, yarışmacılar üzerine dışses: “Şıklığın ve tarzın bedende değil, ruhta saklı olduğunu ispatlamaya geliyorlar. Abiyeden günlük giyime, ayakkabıdan çantaya hergün alışverişte İstanbul’un altını üstüne getirmeye hazırlanan kızlarımız, Türkiye’nin en büyük 4 moda otoritesinin karşısında, hayatlarının en büyük still sınavını verecek” biçiminde bir konuşma yapmıştır. Ardından jüri üyelerinin izleyiciye tanıtıldığı kısım ekrana yansıtılmıştır. Dışses: “Kemal Doğulu; stillin ve tarzın kitabını yeneden yazan adam. Kadınların kendilerini güzel hissetmelerini sağlayan bir still sihirbazı. Ve artık Kemal Doğulu’da Doya Doya Moda’nın jüri koltuğunda bizlerle” diyerek ilk jüri üyesi olan Kemal Doğulu hakkında bilgi vermiştir. Bir sonraki jüri üyesi için dışses: “Gülşah Saraçoğlu. Türkiye’den Hollywood’a birçok ünlüyü giydiren Gülşah Saraçoğlu; moda ve still fenomeni. Giydikleriyle ve diktikleriyle modayı belirleyen, stille yön veren gerçek bir otorite. Moda anayasasının bir maddesi haline gelen Gülşah Saraçoğlu, Doya Doya jürisi olarak artık bizlerle” diyerek, izleyiciye, bir sonraki jüri üyesini; “Banu Noyan. Bundan tam 23 yıl önce, Türkiye’de, tarihinde ilk kez, büyük beden model yarışmasını düzenleyerek tarih yazdı. Yaşamıyla, tecrübesiyle, modayı kalıpların ve bedenın ötesine taşıdı. Ve şimdi 40 beden üstü hanımların bir numaralı yol göstericisi durumunda. Banu Noyan artık Doya Doya Moda’nın jüri koltuğunda” şeklinde tanıtılmıştır. Son jüri üyesi için dışses: “Ve Uğurkan Erez. Ömrünü modaya adanmış, mesleğinde 40. yılı kutlayan; dev bir duayen. Still sahibi olmanın, bedenden değil, ruhtan geldiğini vurgulayan büyük usta. Ve o da artık Doya Doya Moda’nın jüri kadrosunda” biçiminde tanıtılarak devamında; “Stillin büyük beden kızlarla bir efsaneye dönüşeceği Doya Doya Moda başlıyor” demiştir.

Konsept olarak “gala gecesi şıklığı” belirlendiği ve alışveriş için kendilerine verilen sürenin 2 saat olduğu ve bütçelerinin ise 750 TL olduğu yarışmacılara iletilmiştir. Daha sonra ekranda; programın yarışacak isimler ve mücadelesine yer verilmiştir. Su adlı yarışmacı, siyah bir abiye elbise denemesi yapmıştır ve kilolarının kapandığını belirtmiştir. Dışses: “O kilolar nasıl oldu da bir anda kayboldu” diyerek yarışmacıya soru sormuştur. Su: “Bu, üstüm-

deki tül olduğu için bence kapattı. Çünkü bazı tüller çok fazla olduğu için kilolu gösteriyor ama bunun, üstü dar olduğu için benim belimin inceliğini gösteriyor. Gayet güzel” yanıtını vermiştir. Su daha sonra giydiği kıyafet için ise “Çok güzel, aşırı güzel kilolu göstermedi, çünkü buna çok dikkat etmem gerekiyor. Tamam, zaten büyük beden olabilirim ama bir elbise seçmem gerekiyor ki çok kilolu göstermesin. Olduğundan daha zayıf göstereyim ki daha güzel dursun. Bu elbise de gayet öyle çünkü bu da bele oturan bir model” yorumunda bulunmuştur. Beyza adlı yarışmacı kombin denemesi yaptığı sırada dışses kendisine Miraç isimli yarışmacının giydiği kıyafet hakkında yorum yapması isteğinde bulunmuştur. Beyza: “Kırmızılar, pembeler olabilir Miraç’ta. Onun vücut proporsiyonu, birazcık daha farklı ve ona uygun çok güzel elbiseler olduğunu düşünüyorum” diyerek fikirlerini beyan etmiştir. İlerleyen dakikalarda Sündüz adlı yarışmacı, Beyza adlı yarışmacının göbeğinin çok büyük olduğunu ve bu sebeple üzerinde hiçbir kıyafetin durmadığını ifade etmiştir. Daha sonra dışses Sündüz’e giydiği kıyafet üzerinden: “Südüz, çok güzel görüyorsun, elbise seni çok zayıf gösterdi” yorumunda bulunmuştur.

Tüm yarışmacılar alışverişlerini tamamladıktan sonra ekranda, başlangıçta izleyiciye, yarışmanın geçeceği mekan olarak tanıtılan villanın mutfağında, yemek yiyen 4 yarışmacı kendi aralarında sohbet ederken gösterilmiştir. Miraç isimli yarışmacı bir diğer yarışmacıya siyah kıyafet tercih etmemesi gerektiğini, büyük beden oldukları için kusurlarını kapatmak adına hep kapalı kıyafetler giydiklerini ve bu sebeple daha renkli bir kıyafet seçtiğini beyan etmiştir. Devamında yarışmacıların makyajı ve saçları, program dâhilinde görev alan saç-makyaj ekibi tarafından yapılmıştır ve jüri tarafından yarışmacıların gün içerisinde yaptıkları kombinlere puan verilmek üzere, ekrana, podyumun olduğu stüdyo yansıtılmıştır. Sırasıyla gelen ve daha önce isimleri sayılan jüri üyelerinin ardından yarışmacılar da podyumun olduğu stüdyoya dâhil olmuştur. Ardından jüri üyeleri arasında bulunan Kemal Doğulu: “Klasik 90-60-90 tabusunu yıkmaya geldik. Büyük beden hanımlar yarışacak bu yarışmada. 7 yarışmacı yarışacak ve Cuma günü bir kişi elenecek” diyerek program formatı hakkında izleyicilere kısa bir bilgilendirme yapmıştır. Ardından programı ne sebeple yaptıklarını açıklaması için bir diğer jüri üyesi olan Banu Noyan’a sözü bırakmıştır. Noyan; “Doya doya moda olsun diye Kemal yani kadının bedeni yok. Kadın her bedende çok güzel. 36 olmuş, 46 olmuş ne fark eder. Kadın ne giyerse ve yakıştırırsa eğer güzel olur” yorumunda bulunmuştur. Uğurkan Erez ise “Şimdiye kadar biliyorsunuz, podyumlarda hep 36-38 yapılırdı ama ben hep o kıyafetlerin 40’ın da 42’nin de 44’ün de 50’nin de giyebileceğine hep inanmışımdır. Bunu da Banu, 12 sene önce başlatmış isim. Dünya podyumlarında da artık başladı. Geçtiğimiz senelerde biz de defilelerimize koyduk “ diyerek konu hakkındaki düşüncelerini beyan etmiştir. Erez’den sonra söz alan Doğulu; “Şık olmanın, tarz olmanın bedeni olmadığını göstermeye çalışacağız” diyerek açıklamalarını sürdürmüştür.

Daha sonra ise, üzerindeki kıyafet yorumlanmak üzere ilk yarışmacı; Yaprak jüri karşısına geçmiştir. Kendini tanıtması için jüri tarafından sorular yöneltilen Yaprak adlı yarışmacıya, Gülşah Saraçoğlu, kilolu olmasının sebebinin anlamak üzere; “Bir rahatsızlığın mı oldu yoksa hep mi böyleydin” biçiminde bir soru yöneltmiştir. Yarışmacı cevaben; doğuştan kronik bir hastalığı, gen hatası olduğunu ve 27 yaşında tespit edildiğini, onun öncesinde 18 ameliyat geçirdiğini ve ameliyatlar sebebiyle kilo aldığını dile getirmiştir. Hastalık üzerine gerçekleştirilen sohbetin ardından Saraçoğlu yarışmacının giydiği kıyafeti yorumlamaya başlamıştır. Göğsü büyük olan kadınların, nasıl giyinmesi gerektiği konusunda konuşma yapan Gülşah Saraçoğlu, daha sonra, yarışmacının üzerinden söylediklerini; uygulamalı olarak da göstermiştir. “Nemimiz inceseyse orayı açmamız lazım ki ben daha önce işte 85 kilolara kadar çıkan bir insandım şuan 55’e düştüm tabi ama hep doğru giyindim” diyerek Saraçoğlu yarışmacının yaptığı kombin üzerine eleştirilerini sürdürmüştür. Ardından başka bir jüri üyesi olan Banu Noyan ve Uğurkan Erez, söz konusu kıyafete yönelik eleştirilerini dile getirmişlerdir. Jürinin yaptığı puanlamanın ardından bir başka yarışmacı, kombini ile puanlanmak üzere Miraç jüri karşısına çıkmıştır. Miraç’ın da ilk olarak neden kilolu olduğuna dair bir sohbet gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya üzerinde çok sayıda takipçisi olduğunu ve zayıflamak isteyenler için zaman zaman motivasyon konuşmaları yayınladığını beyan eden yarışmacı, günün birincisi olacağı noktasında iddialı olduğunu çünkü kendini sevdiğini, beğendiğini ifade etmiştir. Kemal Doğulu ise sayılan unsurların birinci olmak için yeterli olmadığını dile getirerek, yarışmacının, neden kıyafetini üzerindeki şekilde seçtiğini sorgulamıştır. Kıyafetin rengi ve biçimi üzerinden getirilen eleştiriler bittikten sonra bir başka yarışmacı Ferdanur Başaran, jüri tarafından puanlanmak üzere, podyuma davet edilmiştir. İlk olarak, Banu Noyan, “Kendini çok güzel buluyorsun galiba” şeklinde Ferdanur isimli yarışmacı ile sohbet etmek üzere söze giriş yapmıştır, cevaben yarışmacı “Evet, çok güzel buluyorum. Vücut ölçülerim orantılı olduğu için hiç rahatsız olmuyorum” karşılığını vermiştir. Ardından Noyan, yarışmacının oluşturduğu kombin üzerine; “Hoş giyinmişsin, zarifsin. Başındaki taç olmasa daha hoş bulacaktım” şeklinde yorumlamalarda bulunmuştur. Uğurkan Erez ise yarışmacıya; “Proporsiyonuna uygun giyinmişsin” yorumunda bulunmuştur. Gülşah Saraçoğlu; “Evet, göğüslü bir kızsın ve doğru bir seçim yapmışsın. Ben bir fazlalık göremiyorum. Belini ortaya çıkarmışsın” biçiminde yarışmacının seçimleri ve kıyafeti üzerine fikirlerini ifade etmiştir ve tüm jüri üyeleri puanlama yapmıştır. Ardından bir başka yarışmacı olan Sündüz podyuma davet edilmiştir. Gerçekleştirilen genel sohbetin ardından Gülşah Saraçoğlu, izleyiciye, uygulamalı olarak kıyafetin kusurlarını yarışmacı üzerinden göstermiştir. Kemal Doğulu ise “Gala dediğin gösteriş sever. Dolayısıyla bu kıyafetle bir akşam yemeğine, kokteyle git ama gala da hiç gördün mü? Tamamen konsept dışı giyindiğini düşünüyorum” diye bir eleştiri de bulunmuştur. Daha sonra tüm jüri üyelerinin değerlendirmelerini

yansıtan puanlamanın ardından; Su isimli yarışmacı ekrana yansımaktadır. Su, genel olarak jüri üyeleri tarafından beğenilmiştir. Ek olarak ise; Gülşah Saraçoğlu, yarışmacının, bir sonraki günde korse giymesi gerekliliğini vurgulamıştır. Bir sonraki yarışmacı Beyza, podyuma geldiğinde Kemal Doğulu; “Diğer yarışmacılar senin hakkında olumsuz düşünüyorlarmış, neden?” diyerek Beyza dışındaki yarışmacılara söz hakkı vermiştir. Söz konusu yarışmacılar ise Beyza’nın doğru kıyafet seçimi yapmadığını beyan etmişlerdir. Ardından Kemal Doğulu yarışmacının konsept dışı olduğunu, gala için sade bir kıyafet tercihinde bulunduğunu ve kıyafetlerinde belini öne çıkaracak detaylara yer vermesi gerekliliği konusunda yarışmacıyı uyarmıştır. Gülşah Saraçoğlu ve Uğurkan Erez ise, yarışmacıyı, giydiği elbisenin boyunu dikkate almadan seçtiği bantlı ayakkabının bacak boyunu kısa göstermesi sebebiyle eleştirmiştir. İlerleyen dakikalarda jüri, yarışmacının yaptığı kıyafet üzerine puanlama yapmıştır ve ardından, son olarak; Emel isimli yarışmacı podyuma davet edilmiştir. Yarışmacının kendini tanıtmamasının ardından, yaptığı kombin üzerine jüri üyeleri, genel olarak, olumlu yorumlamalarda bulunmuştur. Yalnızca Uğurkan Erez, Emel’in omuzlarının dar olması sebebiyle yaka kısmı farklı bir elbise giymesi gerekliliği konusunda düşüncelerini aktarmıştır. Emel adlı yarışmacının oluşturduğu kombin üzerine de yapılan puanlamanın ardından programa ait yayın süresi sonlandırılmıştır.

### 3.1.2. Doya Doya Moda (18.05.2020)

Bölüm jenerağın ardından dışses tarafından seslendirilen ve arkada görüntü olarak mağazada sergilenen kıyafetlerin olduğu bir şekilde; “Moda güneşiniz, yaşam enerjiniz, tarz rehberiniz, Doya Doya Moda’da; yepyeni, gıcır gıcır, fıkır fıkır, neşeli, tıka basa moda dolu bir haftadan daha merhaba. Her zaman olduğu gibi yine bu haftada Türkiye’nin en şık 7 büyük beden hanımefendisi sizler için birbirinden renkli konseptlerde şıklık savaşı verecekler. Hatırlayacağınız üzere geçtimiz hafta Doya Doya Moda’ya Mira Muhtarzade veda etmişti. Şimdi hem yeni yarışmacımızla tanışmak hem de yeni haftaya başlamak için evimize gidiyor ve her anından moda fıskıran yarışmamıza başlıyoruz” açıklarak hem yarışma formatı hakkında hem de izleyicileri programa hazırlamak için konuşma yapılmıştır. Ardından tüm yarışmacıların oturur vaziyette hazır beklediği görüntü ile kayıt devam etmektedir. Geçen hafta kolye kazanan ismi Hanzade olduğu için dışses buna bir gönderme yaparak Hanzade adlı yarışmacıyla sohbet etmeye başlamıştır.

Dışses, daha sonra, Tuğçe adlı yarışmacıyı; geçen hafta yapılan elemenden geçtiği ve yarışmaya devam ettiği için tebrik etmiştir. Daha sonra yarışmacılar arasında şanslı olmak ile ilgili küçük çaplı bir tartışma yaşanmıştır. Tartışma sırasında Emel, Betül’e; “Hani bağırıyordun, büyük beden kızlar gelsin diye” demiştir. Betül ise cevap olarak “Tarzı olsun, tarzı” biçiminde cevap vermiştir. Sonrasında Betül, dışses; “Bugünkü şıklığımız ne dışses” diye sormuştur. Dışses, konsepti söylemeden önce yarışma programına o hafta

katılan yeni yarışmacının ekrana geleceğini söylemiştir ve sonrasındaki sekansta yüzü gözükmeyen vücudu ve kıyafetlerine yakın çekim yapılmış yeni yarışmacı gösterilir. Yeni yarışmacı ile halihazırda var olan yarışmacılar tanışır. Gamze, herkesin yarışmaya katılış amacının jüri üyelerinden bir şeyler öğrenmek olduğunu dile getirmiştir. Ardından dışses, günün konseptinin; “jean pantolon şıklığı” olduğunu ifade etmiştir.

Ekranda, 18 Mayıs tarihinde TV8 ekranlarında yayınlanacak program bölüm ile ilgili ilerleyen dakikalarda olacakları özetleyen fragman oynatıldıktan sonra Emel ve Hanzade, yarışmanın yapıldığı evde oluşturulmuş dekor mağazalardan birinde ekrana yansıtılmıştır. Geçen haftaki ödül olan kolye üzerinden sohbet ilerler ve devamında Emel, “Kolye alamasam da tarzımla buradayım” demiştir. İlerleyen dakikalarda yarışmacıların, Emel ve Hanzade arasındaki sohbeti üzerinden birebir röportajları ekrana yansıtılmıştır. Konunun temeli “kolye ve elenmek” üzerine kuruludur. Hanzade, kolye ödülünü aldığını ancak hevesini Su adlı yarışmacı yüzünden yaşayamadığını, bir karar verilecekse bunun jüri aracılığıyla olacağını, ifade etmiştir. Sonrasında, ekranda, ikili halde yer alan yarışmacılar, dışses ile yarışma hakkında genel değerlendirmeler ve diğer yarışmacılar hakkında konuşmaktadır. Su ile Gamze ikilisi ekrana geldiğinde dışses Su’ya Gamze hakkındaki düşüncelerini sormaktadır ve Su, Gamze’nin bakımlı ve tarz sahibi bir kız olduğundan söz etmiştir. İlerleyen sahnelerde yine ikili yarışmacılar bir araya getirilerek diğer yarışmacıların karakteristik özellikleri ile ilgili sohbetler gerçekleştirilmiştir.

Bir başka sekansta, günün konseptine uygun olarak ilk kombin denemesi, yarışmaya yeni katılan Gamze adlı yarışmacı ile gösterilmektedir. Gamze, izleyicilere giydiği kıyafetleri göstererek kendilerinin de gündelik hayatlarında bu şekilde giyinebilecekleri noktasında tavsiyeler vermiştir. Gamze, ceketinin içine hareketli değil, dar ve düz bir parça giymesi gerektiğini, üzerindeki kıyafetler ile bir cafeye gidebileceğini, giydiği kıyafetlerin kendine hitap ettiğini ve kendini bütünlediğini düşündüğünü belirtmiştir. İkinci kombin denemesi ise, Emel adlı yarışmacıya aittir. Dışses, üzerindeki kıyafetin arkadaşları ile akşamüstü vakitte gidebileceği bir çay partisi için uygun olduğunu ifade etmiştir. Emel, üzerindeki giysiler için; “Büyük beden bayanlar için çok uygun, tamamen kiloları kapatıyor” yorumunda bulunmuştur. Üçüncü olarak oluşturduğu kombin ile Su adlı yarışmacı ekranda gösterilmiştir. Dördüncü olarak ise Hanzade adındaki yarışmacı giydiği kıyafetleri kameraya sergilemiştir. Hanzade, giydiği bluz için “Çok tarz bir bluz. Yanlarında bulunan kuşaklar bağlanmıyor. Sanırım basenli olan kişilerin basenini kapatıyor” yorumunda bulunmuştur. Dışses bu yoruma karşılık olarak; “Sündüz bunu giyse kimbilir ne hale gelir” cevabını vermiştir. Hanzade ise; “Bilmiyorum, yanlarını kapatabilir gibi geliyor bana” yanıtını yöneltmiştir. İlerleyen sahnelerde bir başka kombin denemesi yapan Tuğçe adlı yarışmacı ekrana yansıtılmıştır. Tuğçe ruhen ve bedenen taş gibi olduğunu ve dolayısıyla ruhuna

ve bedenine yakıştırdığı bir kombin denemesi yaptığını belirtmiştir. Daha sonra ekranda bir başka yarışmacı olan Betül belirtmiştir ve yaptığı kombin ile ilgili yorumlarını “Bir tek kollarımda problem var, bakalım ne yapacağız” şeklinde sonlandırmıştır. Sahne, Sündüz adlı yarışmacının denediği kombinle devam ettirilmiştir. Sündüz adlı yarışmacıya uzun boylu olması dolayısıyla giydiği pantolon boy olarak kısa kalması sebebiyle dışses; “Bu pantolon bence Su’ya tam olur” yorumunda bulunmuştur. Tüm yarışmacıların ilk denedikleri kıyafetler bittikten sonra Gamze adlı yarışmacı ekranda başka bir kombin denemesi ile yer almıştır. Dışsesin kombinini yorumlaması isteğine karşılık olarak Gamze; “Kesinlikle, nasıl kombin yapılmaması gerektiğini göstermek için bu parçaları giydim” diyerek üzerindeki kıyafetlerin kumaşı hakkında kameraya bakarak izleyicilere bilgiler vermiştir. İlerleyen dakikalarda diğer yarışmacılar da farklı kombin denemeleri yapmıştır. Ekran, Sündüz adlı yarışmacı ve kombini yansıtıldığında dışses ile yarışmacı arasında, yarışmacının basenleri üzerinden bir sohbet gerçekleşmiştir ve Sündüz basenlerini kapatamadığını, büyük olduğunu dile getirmiştir. Daha sonra Sündüz’ün yanına diğer bir yarışmacı olan Betül katılmıştır ve sohbet Betül’ün topuklu ayakkabı giyerek yürüyememesi üzerine sürdürülmüştür. Başka bir sekansta Emel adlı yarışmacıya, Tuğçe’nin oluşturduğu kombin görüntüleri gösterilerek yorumlaması beklenmiştir ve Emel, pantolonu sevdiğini, Tuğçe’nin proporsiyonuna uyduğunu dile getirmiştir. Programın bir sonraki bölümünde, saç ve makyaj yaparak podyuma çıkmaya hazırlanan yarışmacıların, dışses ve birbirleri arasında genel bir sohbet gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Ekran, programda yer alan 7 yarışmacının yarışacağı podyum gözükmektedir ve ardından jüri üyeleri stüdyoya giriş yapmıştır. Jüri üyelerinin ardından yarışacak isimler, sırayla stüdyoya giriş yapmıştır. Ardından kombini puanlanmak üzere ilk yarışmacı Su, jüri üyelerinin karşısına geçmiştir. Seray Sever, yarışmacıya hoş gözüktüğünü yapabileceği tek eleştirinin ise 22 yaşına göre, yaşından büyük gözükmemesine sebep olan ceket giydiğini, kıyafetin büyük beden bir hanım için çok güzel olduğunu beyan etmiştir. Gülşah Saraçoğlu ise, yarışmacıya, yanlış giyim tercihlerinde bulunduğunu ve ceket haricinde kullandığı tüm kıyafetlerin beyaz renk tercih edilmesi gerekliliğini vurgulanmıştır. Yapılan puanlamanın ardından Emel adlı yarışmacı, günün konseptine uygun olarak seçtiği kıyafetleri ile podyuma çağırılmıştır. Emel, jüri üyelerinden genel olarak sürekli aynı çantayı kullanması ve ayakkabılarının kıyafetleri ile uyumsuz oluşu sebebiyle eleştirilmiştir. İlerleyen dakikalarda, Tuğçe isimli yarışmacı jüri karşısına geçmiştir ve Kemal Doğulu tarafından tarz olmadığı yönünde bir beyan ile karşılanmıştır. Diğer jüri üyeleri de Kemal Doğulu ile aynı yönde fikirlerini ifade etmişlerdir. Ek olarak Gülşah Saraçoğlu, uzun boylu olmayan Tuğçe’nin yanlış giyim tercihlerinde bulunarak boyunu dörde böldüğünü, böyle bir lüksünün olmadığını ve onun vücut ölçülerindeki birinin bedene yapışan değil; daha bol jean pantolon giymesi

dolayısıyla; kendini kamufle etmesi gerektiğini belirtmiştir. Tuğçe'nin oluşturduğu kombin için de yapılan puanlamanın ardından podyuma bir diğer yarışmacı olan Betül davet edilmiştir. Betül ile jüri arasında geçen yarışma üzerine geçirilen genel bir sohbetten sonra; Seray Sever, yarışmacıya “Gayet, ince hoş ve güzel duruyorsun” biçiminde bir yorumda bulunmuştur. Yarışmacılar, kolye ve yarışmacıların arasında geçen çekişmeler üzerine farklı bir sohbet daha gerçekleştirildikten sonra puanlamaya geçilmiştir ve jüri üyeleri Betül'ün oluşturduğu kombini puanlamıştır. Puanlamanın ardından yerine dönen Betül'ün yerine Gamze adlı yarışmacı podyuma çağırılmıştır. Gamze'nin yarışmada ilk günü olması sebebiyle, öncelikle yarışmacılar hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir. Gamze isimli yarışmacının oluşturduğu kombin, jüri üyeleri tarafından, genel olarak; “basit ve özensiz” olarak nitelendirilmiştir. Gamze'den sonra podyuma, Hanzade isimli yarışmacı çağırılmıştır. Gülşah Saraçoğlu, Hanzade'nin kombininde “albenisi olan bir parçanın” bulunmadığını dile getirmiştir. Seray Sever ise, yarışmacının genel olarak hoş olduğunu, fiziğinin avantaj sağladığını ancak ortalama bir kombine sahip olduğunu ifade etmiştir. Kemal Doğulu'da yarışmacının kombini için çok iyi ya da kötü olmadığını, süsünün eksik olduğunu, belirtmiştir. Hanzade adlı yarışmacının kombinine yapılan puanlamadan sonra, bir başka yarışmacı olan; Sündüz podyuma davet edilmiştir. Kombin, jüri tarafından genel olarak beğenilmiştir. Daha sonra gün içerisinde, yarışmacıların aldığı toplam puanlar sırasıyla sayılmasının ardından bir sonraki günün kombini hakkında bilgi verilerek program noktalanmıştır.

### 3.2. Doya Doya Adlı Yarışma Programının Genel Analizi

Haftaiçi her gün TV8 kanalı aracılığıyla izleyiciye sunulan programa ait yayınlanan ilk ve yarışmanın yayınlanmış bölüm sayısının ortasında yer alan 126. bölüm esas alınarak toplamda 2 bölüm, içerik analizi yapılmak üzere seçilmiştir. 25 Kasım 2019 ve 18 Mayıs 2020 tarihlerinde yayınlanan bölümlerin yayın saatleri (reklam harici süre) sırasıyla; 1 saat 57 dakika ve 2 saat 28 dakika olarak belirlenmiştir. Söz konusu araştırma için seçilen bölümlere, [www.tv8.com.tr](http://www.tv8.com.tr) adlı internet adresinden ulaşılmıştır.

Program üzerine içerik analizi yapılan bölümlerin ilkinde, her gün yönetim tarafından belirlenen kombinlere uygun kıyafet seçimi yapmayı amaçlayan yarışmacıların yaptıkları kombinleri yorumlayarak puan vermesi amacından hareketle; Kemal Doğulu, Gülşah Saraçoğlu, Banu Noyan ve Uğurkan Erez gibi isimlere, jüri olarak, yer verilmiştir. 18 Mayıs 2020 tarihinde yayınlanan bölümde ise; Kemal Doğulu, Gülşah Saraçoğlu ve Seray Sever'den oluşan 3 kişilik bir jüri bulunmaktadır. İlk bölüm yarışmacı isimleri; Emel Başkan, Yaprak Sultan Uzanmaz, Miraç Tortumlu, Su Bahar, Ferdanur Başaran, Beyza Yılmaz ve Sündüz Durmaz olarak kayda geçirilirken, 18.05.2020 tarihinde yayınlanan programdaki yarışmacılar; Su Bahar, Emel Başkan, Betül Böçkün, Hanzade Nuh, Sündüz Durmaz, Gamze Eroğlu(yeni



katılan yarışmacı) ve Tuğçe Kıziler'den oluşmaktadır. Tüm bunlara ek olarak, format üzerinde yaşanan değişikliklere, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sebebiyle, alışveriş mekanlarının değiştirilmesinin de dâhil olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, yarışmacıların gün sonunda, jüri üyeleri tarafından puanlanmak üzere hazır buldukları podyumun yer aldığı villa'da iki oda, mağaza olarak yeniden tasarlanmıştır.

Araştırma yöntemi olarak seçilen içerik analizi tekniği ile incelenen iki bölümden yola çıkılarak, söz konusu yarışma programı üzerinden değerlendirilme yapıldığında; il olarak, yarışmacıların yalnızca 42 beden ve üzeri kategoride yer alması, beden olumlama hareketinin, toplumsal algıda değişmesini amaçladığı; insan bedeni ve ideal ölçü kalıbının yıkımına yönelik görüşleri ile bağdaşmadığı gözlemlenmiştir. Beden olumlama hareketi, modernizm sonrası kapitalist toplumda biyoiktidar yoluyla ortakduyu halini getirilmiş; 36-38 ideal beden kalıbı ölçülerine karşı çıkmaktadır. Bu bağlamda yaklaşım, Dünya üzerinde yaşayan tüm insanlığı dolaylı olarak tüm beden kalıplarını kapsayan bir oluşumu temsil etmektedir.

Analiz altına alınan program içerisindeki söylemlerde, 42 beden üzeri yarışmacıları için sıklıkla ifade edilen; "büyük beden" nitelendirmesi, beden olumlama hareketinin karşı çıktığı tutumlardan birini yansıtmaktadır. Hareketin amaçlarından biri; normal beden ölçüsü üzerine oluşturulmuş algının yıkılması üzerine kuruludur. Programa dair inceleme altına alınan her iki bölümde de yarışmacılardan, vücutlarında, normalin dışında olarak ifade edilen; göbek, basen, göğüs ve omuz bölgelerinin gizlenmesi ve ince gösterilmesi yönünde uyarılara yer verilmiştir. Program içerisinde, kilolu olmak kötü, zayıf olmak ve dolayısıyla zayıf gösteren kumaşlar, kişinin olduğundan ince gözükmesine yardımcı olacak şekilde dikilen giysiler yüceltilmiştir. Program içerisinde sıklıkla kullanılan bir başka söylem ise; "Nasıl still sahibi olunacağı" üzerinden dönmektedir. Yaratılan doğru ve ideal giyim algısı, yayınlanan her bölümde yeniden inşa edilmektedir.

### **Sonuç**

İnsan bedeni, her daim, iktidarı elinde bulunduranlar tarafından, bireylere etki etmek amacıyla, üzerinden, çeşitli uygulama pratikleri geliştirilmiş bir araç olmuştur. Dönem dönem, iktidar mekanizmalarında yaşanan birtakım farklılıklar, iktidarın beden üzerindeki tahakküm biçimleri değişse de nihai amaç, aynı kalmıştır. Bu bağlamda, kapitalizm sonrası toplumlarda, beden üzerine geliştirilen uygulamalar, Foucault'un; "biyoiktidar" olarak nitelendirdiği nosyonu ile anlamlandırılabilir. Öyle ki kapitalizm, devamlılığını sağlamak için biyoiktidara ihtiyaç duymaktadır.

Çalışmada, Foucault'un, iktidarın olduğu her alanda iktidara yönelik bir direnç bulunması ancak söz konusu dirençte dahi iktidarın olduğu tezinden hareketle, güzellik üzerine kurulu endüstrinin dayattığı ideal vücut bedeni-

ne karşı olan yaklaşım; beden olumlama hareketi inceleme altına alınmış ve “Doya Doya Moda” adlı yarışma programı ile hareket arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak amacıyla içerik analizi tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

“Bedenini sev” felsefesini temel alan ve herkes gibi olmak zorunda olunmadığını, tüm insanların kendi başına biricik olduğunu, kusurların insanı başkalaştıran özellikler olması dolayısıyla gizlenmekten ziyade kabul edilmesini, normalleştirilmesini savunan Beden Olumlama Hareketine karşılık, Doya Doya Moda adlı yarışma programı 42 beden ve üstü yarışmacıların yer aldığı, sıklık ile “nasıl still sahibi olunacağı ve zayıf olmak: ideal, iyi, güzel olmak” yönünde söylemler üreten bir moda programıdır. Bir tarafta, insanların, diğer insanlar ile aralarında bulunan farklılıkların kusur olarak görülmemesi üzerine odaklanan düşünce, televizyon ekranları aracılığıyla izleyiciye aktarılan yarışma programında; fazla kiloların kıyafet ile nasıl gizlenebileceği ve uyumlu giyinme ile nasıl tarz olunabileceğine odaklanmaktadır.

Araştırma sonucunda; Doya Doya Moda adlı yarışma programı formatının, beden olumlama yaklaşımına katkı sağlamaktan öte, biyoiktidar ve kapitalist sistemin işlerliğinin sürmesi için oluşturulan moda ve güzellik algısını besler nitelikte olduğu yönünde kurulan hipotez doğrulanmıştır.

## KAYNAKÇA

- BERGER, Arthur Asa (1993). **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. (çeviren: A. Halık Yüksel), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- De BEAUVOİR, S. (1986). **Kadın 1: Genç Kızlık Çağı**. (Çeviren: Bertan Onaran). İstanbul: Panel Yayınevi.
- ERDEM, Beste N. ve BAŞAL YILDIZ, Ceren A. (2019). “*İdeal*’in Sınırlarında Bir Mücadele: Beden Olumlama Hareketi Üzerine Bir Alımlama Analizi” **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, S.s. 1485-1506.
- FOUCAULT, M. (1992). **Hapishanenin Doğuşu**. (Çeviren: Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul:İmge Kitabevi Yayınları.
- FOUCAULT, M. (2007). **Cinselliğin Tarihi**. (Çeviren: Hülya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÜL ÜNLÜ, D. ve ASLAN, P. (2017). “*Türk Televizyon Dizilerindeki Kadın Rollerine Kadınların Gözünden Bakmak*”. **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi** (İNİF E-Dergi), ½ (1), S.s. 191-206.
- KALAN, Ö. (2014). “*Foucault’un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vogue Dergisi Üzerine Bir Söylem Analizi*”, **Selçuk İletişim**, Sayı:8(3) S.s. 140-162.
- ÖZDEMİR AKGÜNDÜZ, G. (2013). “*Foucault’da İktidar ve Beden İlişkisi*”. **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 38, S.s. 1-16.
- TAŞVANCIL, Ezel ve ASLAN A. Esra. (2001). **İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri**. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- YILDIRIM, Ali (1999). “*Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri Ve Önemi*”, **Eğitim ve Bilim**, Sayı: 23 Cilt: 112, Ss. 7-17.
- YILDIRIM, Ali, & ŞİMŞEK, Hasan (2008). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, 6. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- WOLF, N. (1991). **The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women**. New York: W. Morrow.

### İnternet Erişimi

- <https://hthayat.haberturk.com/guzellik/haber/1054962-beden-olumlama-nedir>, (Erişim Tarihi: 01.11.2020)
- [https://www.trendyol.com/barbie/seyatatte-daisy-bebek-ghr59-p-36984442?boutiqueId=495244&merchantId=117080&gads=true&gclid=Cj0KCQjwz4z3BRCgARIsAES\\_OVcI6IK23EXhA08\\_2JBMfIPdEnmWHC6pTLjIVTBFNs77ImjcS\\_l2PUYaAqFsEALw\\_wcB](https://www.trendyol.com/barbie/seyatatte-daisy-bebek-ghr59-p-36984442?boutiqueId=495244&merchantId=117080&gads=true&gclid=Cj0KCQjwz4z3BRCgARIsAES_OVcI6IK23EXhA08_2JBMfIPdEnmWHC6pTLjIVTBFNs77ImjcS_l2PUYaAqFsEALw_wcB), (Erişim Tarihi: 03.11.2020)
- (<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/barbielerde-yeni-donem-basliyor-40046576>, Erişim Tarihi: 03.11.2020)

- <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/o-ideal-beden-oldu-yasasin-beden-olumlama-40567646>, (Erişim Tarihi: 05.11.2020)



**Bölüm**

**6**

**TÜRKİYE'DE NEW AGE VE SPİRİTÜEL  
UYGULAMALARIN SOSYOLOJİK SEYRİ: POST-  
SEKÜLER BİR FORM OLARAK YEREL DİNAMİKLER**



*Gülenay Pınarbaşı<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Doç. Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı. Orcid: 0000-0002-8758-287XE- mail:gulenay.pinarbasi@medeniyet.edu.tr

## GİRİŞ

İnsanlık tarihinin en erken dönemlerinden itibaren insanlar gökyüzünü gözlemlemiş; Güneş'in doğuşu ve batışı, Ay'ın evreleri, gezegenlerin düzenli hareketleri ve gece gökyüzündeki yıldız örüntüleri karşısında derin bir merak ve hayranlık geliştirmiştir. Türkiye'de modernleşme süreciyle birlikte, kurumsal din anlayışının yanı sıra bireysel maneviyat ve kişisel dinî yönelimlerin giderek daha görünür hâle geldiğine dair çeşitli bulgular bulunmaktadır (Arslantürk, 1998, s. 21). Ancak Türkiye'nin modernleşme, sanayileşme ve sekülerleşme deneyimi, Batı toplumlarında gözlemlenen tarihsel hız ve kırılmalarla örtüşmemektedir. Avrupa örneğinden farklı olarak, Türkiye'de gelenekle kurulan ilişki keskin kopuşlar üzerinden değil, daha süreklilik içeren bir dönüşüm biçimiyle şekillenmiştir. Bu özgün seyir içerisinde köyden kente yoğun göç hareketleri, uzun süre devam eden ve çok katmanlı bir geçiş kültürünün oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Bu nedenle spiritüelliğe yönelim, Türkiye'de Batı ile benzerlikler taşıdığı kadar farklı dinamikler üzerinden de şekillenmiştir. En belirgin ayrışma, bu inanış ve uygulamaların çeşitliliği noktasında görülmektedir. Batı'da daha yaygın ve çeşitli olan New Age pratikleri, Türkiye'de daha sınırlı bir alanda gelişmiştir. Diğer yandan Türkiye'de spiritüellik ve dindarlık kavramları çoğu zaman iç içe geçmiştir. Maneviyat üzerine yapılan araştırmalarda, Türkiye'de dindar olmayan spiritüellerin oranının ABD'ye kıyasla oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir (aktaran Varlık, 2019).

Batı'da 1800'lerin sonlarından itibaren gözlemlenen ve kitle toplumunun bir üyesi hâline gelen modern bireyin maneviyata yönelik arayışlarını ifade eden New Age inanış ve uygulamalarının, Türkiye'de aynı içerikte geliştiğini söylemek mümkün değildir. Türkiye'de kurumsal dinlerin dışında maneviyata yönelim, hem görece yeni bir olgudur hem de yavaş bir seyir izlemektedir. Bu bölüm, Türkiye'de New Age ve spiritüel yönelimlerin Batı'daki sekülerleşme modelinin bir kopyası olmadığını; aksine, geç modernleşme, popüler dindarlık ve dijital kültürün keşişiminde ortaya çıkan özgün bir post-seküler form ürettiğini ileri sürmektedir.

### Modern Öncesi Dönem

Türklerin modern öncesi dönemdeki mistik yönelimlerini anlamlandırabilmek için, eski Türk inanç sistemleri ile bu sistemlerin günümüze uzanan kültürel etkilerini birlikte ele almak gerekmektedir. Anadolu'ya boylar hâlinde yerleşen Türk toplulukları, İslamiyet'i ani bir dönüşümle değil, uzun ve kademeli bir süreç içerisinde benimsemiştir. Söz konusu tarihsel dönemde, İslam'ın temel inanç esasları ile Anadolu'nun kadim dinî mirasına ait büyüsel ve ritüel pratikler yan yana varlık göstermiş, birbirini dışlamayan bir inanç evreni oluşturmuştur (Arslan, 2011). Bu çok katmanlı inanç evreni içerisinde Şamanist pratikler, Gök Tanrı tasavvuru ve Atalar Kültü, tarihsel olarak

belirleyici bir konumda yer almaktadır. Türk topluluklarında dinî düşüncenin izlenebildiği en erken inanç biçimi Şamanizm olmakla birlikte, bu yapı günümüzde kurumsal anlamda bir din olarak değerlendirilmemektedir. Gök Tanrı inancı ise yazılı bir kutsal metne dayanmayan; toplumsal deneyim, doğayla kurulan ilişki ve kültürel süreklilik üzerinden şekillenmiş bir inanç ve uygulamalar bütünü olarak ortaya çıkmıştır (Güngör, 2020, s. 13–21). Fal, nazar, şifa uygulamaları, yıldızname ve türbe ziyaretleri gibi pratiklerde hem dinî hem de büyüsel formlar birlikte görülmektedir. Geç Antikçağ düşüncesi ile paralel olarak Anadolu’da birey ile kader arasındaki ilişki, özellikle astroloji etrafında şekillenen yoğun felsefi ve teolojik tartışmalar üzerinden ele alınmıştır. *Individuality in Late Antiquity* derlemesinde vurgulandığı üzere, yıldızlar bu dönemde “insan varoluşunu, bireysel düzeyde, göksel düzenin sürekliliğiyle uyumlu hâle getirme çabası” olarak görülmüştür (Torrance & Zachhuber, 2014).

Türklerin İslamiyet öncesi inanç evreni, doğa ile kurulan kutsal ilişki, kozmik düzen tasavvuru ve ruhlar âlemiyle süreklilik içeren bir temas anlayışı etrafında şekillenmiştir. Şamanist pratikler, yalnızca büyüsel teknikler bütünü değil; hastalık, kader, ölüm ve doğa olaylarını anlamlandırmaya yönelik bütüncül bir kozmoloji sunmuştur (Eliade, 2015; Roux, 1994). Bu kozmolojide gök, yer ve yeraltı dünyaları arasında aracılık yapan şaman figürü, bireysel kader ile kozmik düzen arasındaki dengeyi sağlayan merkezi bir konumda yer almıştır. Gök Tanrı inancı ise siyasal otorite, toplumsal düzen ve ahlaki meşruiyetin kozmik bir ilkeye bağlandığı erken bir teolojik çerçeve üretmiştir (İnan, 1986; Roux, 1994). İslamiyet’in kabulü sonrasında bu inanç evreni bütünüyle ortadan kalkmamış; aksine, tasavvuf, halk İslamı ve popüler dindarlık formları içerisinde dönüştürülerek varlığını sürdürmüştür. Anadolu’da özellikle evliya kültü, türbe ziyaretleri, nazar inancı, şifa ritüelleri ve rüya yorumları gibi pratikler, İslamî referanslarla meşrulaştırılmış büyüsel unsurların sürekliliğine işaret etmektedir (Tapper, 1990). Bu durum, Weberci anlamda rasyonelleşmenin tam anlamıyla gerçekleşmediği toplumlarda kutsalın gündelik yaşamdan çekilmek yerine, biçim değiştirerek dolaşımda kalabildiğini göstermektedir.

Anadolu’nun fethi sırasında mitolojik bir boyut kazanan gaza kültürü ve kahramanlık anlatıları da geleneksel mistik yaklaşımların bir parçasıdır. Din sosyologlarının “popüler halk dindarlığı” olarak tanımladığı bu eklektik yapı, günümüz New Age pratiklerinin Türkiye’de karşılık bulmasını kolaylaştıran tarihsel bir kültürel hafıza üretmiştir. Fal, nazar, şifa ve türbe ziyaretleri gibi pratiklerin meşruiyetini koruması, New Age uygulamalarının “yabancı” değil, tanıdık ve yerelleştirilebilir formlar olarak algılanmasına zemin hazırlamıştır. Bu yönüyle Türkiye’de New Age, Batı’daki gibi radikal bir kopuş değil; popüler dindarlığın sekülerleşmiş bir uzantısı olarak okunabilir (Arslan, 2011; Boyraz, 2006). 30 Kasım 1925 tarihli ve 677 sayılı “Tekke ve Za-

viyelerin Kapatılmasına Dair Kanun” çerçevesinde birçok mistik uygulama yasaklanmıştır Boyraz’ın (2006) araştırmaları, yasal yasaklara rağmen halkın ve seçkin kesimlerin eski yöntemlere başvurmaktan tamamen vazgeçmediğini göstermektedir. Buna karşın Türkiye’de New Age inaniş ve uygulamaları çerçevesinde değerlendirilebilecek örgütlü ve kurumsal yapıların ortaya çıkışı 1950’li yıllara tarihlenmektedir.

### **Türkiye’de New Age Uygulamalarının Kurumsallaşması**

Türkiye bağlamında New Age inaniş ve uygulamalarıyla ilişkilendirilebilecek ilk kurumsal oluşum, 1950 yılında faaliyete geçen Türkiye Metapsişik Tetkikler ve İlmi Araştırmalar Cemiyeti’dir. Bu yapının kurucusu olan hekim Bedri Ruhselman, spiritüalist çalışmalarını geleneksel dinî çerçevelerin dışında, dinler arası ya da din üstü bir söylem üzerinden temellendirmiştir (Yitik, 1996, s. 261). İlerleyen yıllarda Refet Kayserilioğlu ve Ergün Arıkdal da benzer doğrultuda çalışmalar yürütmüş; 1964 yılında “Beyti Dost” olarak adlandırılan bedensiz bir varlıkla iletişim kurulduğu iddiası kamuoyuyla paylaşılmıştır (Dede, Demirel & Çeker, 2023). Günümüzde bu çizgi, Bil-Yay Vakfı adı altında kurumsal varlığını sürdürmekte ve faaliyetlerini büyük ölçüde dijital mecralar üzerinden yürütmektedir. 1960’lı yılların ortasında Hindistan kökenli Transandantal Meditasyon hareketi Türkiye’de bir merkez hâlinde örgütlenmiştir. Hareketin Türkiye temsilciliği 1966 yılında Dr. Mahmut Görkey tarafından kurulmuş; stresle başa çıkma, zihinsel gelişim ve sağlıklı yaşam gibi söylemler üzerinden faaliyetlerini sürdürmüştür (Aydın, 2010, s. 155).

### **1980 Sonrası: Depolitizasyon ve Spiritüelliğin Görünürlüğü**

Türkiye’de New Age inaniş ve uygulamalarına ilginin belirgin biçimde arttığı dönem, 1980 sonrası olarak değerlendirilmektedir. Bu döneme ilişkin yorumlarda, Türkiye’nin Amerika’dan yayılan kültürel ve spiritüel akımlara açık hâle gelmesi ve 12 Eylül darbesi sonrasında oluşan siyasal ve toplumsal iklim vurgulanmaktadır (Mirza, 2014, s. 36).

1980 askeri darbe sonrası dönemde siyasetten uzak, bireyselliği öncele-yen ve sivil alanı teşvik eden bir toplumsallaşma biçimi öne çıkmıştır. Seyahat olanaklarının artması, yayın dünyasının genişlemesi ve bireyselleşmenin güçlenmesiyle birlikte farklı manevî arayışlar görünür hâle gelmiştir. Günlük basında astrolojiye ayrılan köşelerin giderek artması ve 90’lı hatlar üzerinden sunulan fal ile astrolojik danışmanlık hizmetlerinin yaygınlaşması, New Age uygulamalarının kitle iletişim mecraları aracılığıyla daha geniş toplumsal kesimlere taşınmasına zemin hazırlamıştır. Yani Türkiye’de New Age yönelimleri 1980 sonrası depolitizasyonun kültürel izdüşümüdür. Bu süreç, Han’ın tanımladığı “tükenmiş özne” figürüyle örtüşmektedir. Politik eylem kapasitesini yitiren özne, toplumsal dönüşüm talebi yerine psikolojik iyileş-me ve bireysel huzur anlatılarına yönelmektedir (Han, 2015). Benzer şekilde



Bauman'ın akışkan modernite bağlamında işaret ettiği güvencesizlik hâli, spiritüel pratikleri belirsizlikle baş etmenin sembolik araçlarına dönüştürmektedir (Bauman, 2018). New Age, irrasyonel bir sapma değil; modernliğin çözemediği anlam krizine verilen kültürel-sembolik bir yanıttır. Fal, nazar, şifa ve türbe ziyaretleri gibi pratiklerin meşruiyetini koruması, New Age uygulamalarının “yabancı” değil, tanıdık ve yerelleştirilebilir formlar olarak algılanmasına zemin hazırlamıştır. Bu sürekliliği açıklamak açısından antropolojik literatürde yapılan “metinsel din” ile “yaşanan din” ayrımı açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Tapper'ın “büyük gelenek” ile “yaşanan İslam” arasındaki ayrımı, Türkiye’de New Age pratiklerinin neden tamamen “yabancı” olarak algılanmadığını açıklamaya yardımcı olmaktadır; zira bu pratikler, uzun süredir meşruiyetini koruyan yerel ve popüler inanç formlarıyla süreklilik göstermektedir (Tapper, 1995).

### Güncel Uygulamalar

Günümüzde Türkiye’de New Age inanış ve uygulamaları; falcılık, medyumluk, astrolojik öngörüler, yoga pratikleri, ruhsal çağrı seansları ve çeşitli alternatif tedavi yöntemleri üzerinden kamusal görünürlük kazanmıştır. Yılmaz'ın (2014) çalışması, internet medyasının yaygınlaşmasıyla birlikte bu alanların belirgin bir ekonomik pazar hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Geçmişte varlığını sürdüren ancak zamanla etkisi azalan büyü ve fal pratikleri, dijital iletişim araçları sayesinde yeniden dolaşıma girmiş ve popülerlik kazanmıştır. Varlık'ın (2019) araştırmasına göre reiki uygulamaları Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren görülmeye başlanmış; günümüzde Facebook ve benzeri platformlar üzerinden “enerji yollama” biçiminde devam etmektedir. Bu uygulamaların büyük bölümü, kişisel gelişim faaliyeti olarak sunulmaktadır.

Malatya’da eğitim fakültesi öğrencileriyle yapılan bir çalışmada, akılcı olmayan inanışlar ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bulgulara göre dindarlık seviyesi yükseldikçe akıl dışı inançların düzeyi de artmaktadır (Taş, 2019). Benzer şekilde ilahiyat ve tıp fakültesi öğrencileri arasında yapılan çalışmalarda da New Age inanışları ile dindarlık arasında pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır. Araştırmacının 2018–2019 yılları arasında gerçekleştirdiği saha çalışmaları, çevrimiçi şifacılık ve spiritüel koçluk uygulamalarının yaygınlaştığını göstermektedir. Bu uygulamalarda danışmanlar, bireylerin yaşadığı sorunları bilinçaltı blokajlarıyla açıklamakta ve hizmeti ücret karşılığında sunmaktadır.

2020-2025 dönemi, COVID-19 pandemisinin yarattığı belirsizlik, izolasyon ve varoluşsal kaygılar nedeniyle Türkiye’de New Age ve spiritüel uygulamalarda belirgin bir artışa sahne olmuştur. Dijital platformlar (Instagram, TikTok, Co-Star gibi uygulamalar) bu süreci hızlandırmış; astroloji gündelik hayatta belirsizlik ve korku karşısında rehberlik aracı haline gelmiş, reiki ve

enerji şifacılığı ise uzaktan seanslarla kitleselleşmiştir (Ersoy, 2023, Koçak, 2023; Cengiz, Küçükural ve Gür, 2021). Nitel araştırmalara göre katılımcıların büyük kısmı (özellikle kadınlar ve gençler) pandemi travmasını ve yalnızlık duygusunu tetikleyici olarak belirtmiş; dijital astroloji uygulamaları ve enerji çalışmaları gibi pratikler, küresel salgınlar ile ekonomik belirsizlikler bağlamında popülerlik kazanmıştır (Ersoy, 2023; Sönmez, 2023). Sosyal medya içerikleri ve platformlardaki astroloji paylaşımları pandemi sonrası dönemde önemli ölçüde artarken, enerji şifacılığı uygulamaları da izolasyon döneminde bireysel iyileşme vaadiyle yaygınlaşmıştır (Koçak, 2023). Bu gelişmeler, bireysel iyileşme ve manevi tatmin vaadi sunarken ticarileşme, denetimsizlik ve kültürel metalaşma risklerini de artırmıştır; geleneksel popüler dindarlıkla iç içe geçerek Türkiye’de özgün bir post-seküler form üretmeye devam etmektedir (Cengiz, Küçükural ve Gür, 2021; Lacivert Dergi, 2025). Bu noktada Adorno’nun irrasyonelin rasyonel biçimde yeniden üretimi eleştirisi hatırlanmalıdır. Astroloji, enerji şifacılığı ve spiritüel koçluk gibi pratikler, bireysel özgürleşme söylemi altında standartlaştırılmış ve ticarileştirilmiş deneyimler sunmaktadır (Adorno, 2002; Dursun & Rigel, 2015). Böylece kutsal, eleştirel bir deneyim alanı olmaktan çıkarak kültür endüstrisinin dolaşım nesnesine dönüşmektedir.

### **Türkiye’de Spiritüelliğe Yönelimin Nedenleri**

Geç Antikçağ’da birey-kader ilişkisi, modern anlamda içsel bir “kişisel gelişim” anlatısından ziyade, insanın kozmik düzen karşısındaki konumunu sorgulayan ontolojik ve etik bir problem olarak şekillenmiştir. Bu tartışmalar, bireyselliğin kaderle gerilim içinde tanımlandığı ve bireyin özgürlüğünün göksel düzenle sürekli müzakere hâlinde düşünüldüğü bir düşünsel mirasın temelini oluşturmuştur. Ancak modern dünyada bu alanlara yönelmenin çok çeşitli nedenleri mevcuttur. Türkiye’de spiritüelliğe yönelimi tek bir nedene indirgemek mümkün değildir; bu yönelim, bireysel deneyimlerden toplumsal dönüşümlere uzanan çok boyutlu bir dinamiktir. Bununla birlikte, Türkiye bağlamında bu alanın Batı toplumlarına kıyasla daha geç görünürlük kazandığı ve görece yeni bir gelişim seyri izlediği söylenebilir. Bu konuya ilişkin erken dönem değerlendirmelerden biri, 1990’lı yılların ortasında Acar ve çalışma arkadaşları tarafından yürütülen dolaylı araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır. Daha güncel bulgular ise bireysel kırılma anlarının bu yönelimde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Nitekim Varlık’ın (2019) çalışması, Türkiye’de New Age ve spiritüel pratiklere yönelen bireylerin büyük çoğunluğunun yaşamlarında anlamlandırmakta zorlandıkları bir dönüm noktası deneyimi yaşadıklarını göstermektedir. Araştırma verilerine göre katılımcıların önemli bir bölümü, bu tür bir kriz ya da kırılma sürecinin ardından spiritüel uygulamalara yönelmiş; yaşanan deneyim, bireysel maneviyat arayışını tetikleyen temel faktörlerden biri hâline gelmiştir.

Türkiye’de New Age ve spiritüel yönelimlerin sosyolojik zeminini anlamlandırmak, modernleşme sürecini sadece teknolojik rasyonelleşme ya da gündelik yaşam pratiklerindeki dönüşümle sınırlı görmemeyi gerektirir. Türkiye gibi geç modernleşen toplumlarda modernleşme, iktidar ilişkilerinden siyasal katılım biçimlerine, dinî hayat kalıplarından bireysel kimlik inşasına kadar uzanan çok katmanlı ve çelişkili bir süreci ifade etmektedir. Kırdan kente yoğun göçle birlikte ortaya çıkan geçiş kültürü, bireylerde güvensizlik, yalnızlık ve belirsizlik duygularını artırmış; bu duygularla başa çıkma sürecinde hemşehri ağları, geleneksel dayanışma biçimleri ve popüler inanç pratikleri önemli destek alanları hâline gelmiştir. Modernleşmeyle eşzamanlı olarak gelişen bireyselleşme olgusu ise Türkiye’de tedrici bir biçimde etkisini göstermiş; New Age bağlamında bu bireyselleşme özellikle “farkındalık” söylemi üzerinden görünürlük kazanmıştır. Farkındalık, bireyin iç dünyasına yönelmesini, kendilik çalışmaları aracılığıyla anlam üretmesini ve toplumsal bağlamdan büyük ölçüde kopuk bir bilinç hâli geliştirmesini teşvik etmektedir. Pozitif düşünce, içsel yolculuk, kabullenme ve arınma gibi söylemler, bireyin kendi dönüşümü yoluyla dünyayı iyileştirebileceği fikrini beslemekte; bu yönüyle modern öznenin sorumluluğunu toplumsal alandan bireysel alana kaydırmaktadır (Mirza, 2014). Taylor’ın modern özneyi tanımlarken kullandığı “korunmalı benlik” kavramı, dışsal kutsal güçlerden yalıtılmış bireyin, bu yalıtılmışlık nedeniyle derin bir eksiklik ve bütünlük kaybı hissi yaşadığını ortaya koymaktadır; söz konusu eksiklik, modern maneviyat biçimlerinin ve bireysel spiritüel arayışların temel motivasyon kaynaklarından biri hâline gelmektedir (Taylor, 2007). Han’ın tükenmiş özne kavramsallaştırması ise, çağdaş bireyin neden politik ve kolektif dönüşüm anlatılarından uzaklaşıp içsel iyileşme ve psikolojik kurtuluş söylemlerine yöneldiğini açıklamaktadır; bu özne için yorgunluk politik değil, psikolojiktir ve direnç yerine uyum arayışı öne çıkmaktadır (Han, 2015). Sanayileşme ve göç süreçleriyle derinleşen yabancılaşma, bireyin yalnızca toplumsal çevresinden değil, doğayla kurduğu ilişkiden de kopmasına yol açmış; bu kopuş, doğayla mistik bir bütünlük vaadi sunan New Age pratiklerinin çekiciliğini artırmıştır. Modern bireyin kaybettiği bütünlük hissini yeniden kurma iddiası, New Age uygulamalarını varoluşsal bir telafi mekanizması hâline getirmiştir. İnsanoğlunun geleceği bilme, belirsizliği kontrol altına alma ve gizemli olana yönelme eğilimi tarihsel olarak eski olsa da, modernitenin bu eğilimi rasyonelleşme yoluyla bastırmaya çalışması, bireyin kontrol duygusunu yitirdiği anlarda tersine bir etki yaratmıştır. Eliade’nin “gizemden arındırma yanılışı” olarak adlandırdığı bu süreçte, büyü, fal ve kehanet gibi pratiklere yönelim yeniden canlanmış; Türkiye’de eğitim düzeyinin yükselmesiyle birlikte bu tür uygulamalara olan ilginin artması, rasyonelitenin kutsalı ortadan kaldırmak yerine onu farklı biçimlerde geri çağırdığını göstermiştir (Eliade, 2015; Yılmaz, 2014). 1980 askeri darbesi sonrasında yaşanan apolitikleşme süreci, bireyleri kolektif siyasal değerlendirmelerden uzaklaştırarak içsel alanlara yöneltmiş; Mirza’nın

da vurguladığı üzere bu dönem, Türkiye'yi Amerika kaynaklı kült, kişisel gelişim ve New Age akımlarına daha açık hâle getirmiştir (Mirza, 2014). Aynı zamanda iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, dijital ortamlar aracılığıyla dinî ve spiritüel içeriklerin küresel dolaşımını mümkün kılmış; bu içerikler bireylerin kimlik inşası ve ontolojik güvenlik arayışıyla iç içe geçmiştir (Akgül, 2017). Rasyonalizm ve materyalizmin toplumsal yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmesi, kutsalın gündelik deneyim içerisindeki görünürlüğünü zayıflatmış; bu durum, Türkiye'de geleneksel dinî söylemlerin bireysel anlam ve ihtiyaç üretme kapasitesinin sınırlı algılanmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu anlam boşluğu, New Age inanış ve uygulamalarının yayılabileceği uygun bir zemin oluşturmuştur. İslam'ın zamanla aşırı kurumsallaştığı ve ritüelci bir yapıya indirgendiği yönündeki algı ise, bazı bireylerde ruhsal ihtiyaçların karşılanamadığı düşüncesini pekiştirmiştir. Buna ek olarak, küresel ölçekte İslam'ın şiddetle özdeşleştirilmesi, alternatif ve din dışı spiritüel arayışların güçlenmesine katkı sunan faktörler arasında yer almıştır (Yitik, 1996). Modernleşme sürecinde güncelliğini yitirdiği düşünülen dinî söylemler, bireyin gündelik hayat sorunlarına doğrudan cevap veremez hâle gelmiş; küresel kapitalizmin sunduğu seçme özgürlüğü söylemi, bireysel ve melez dinî kimlikleri daha cazip kılmıştır. Bu süreçte astroloji ve fal gibi pratikler yalnızca inanç alanına değil, kişilerarası iletişimi kolaylaştıran sosyal araçlara da dönüşmüş; gündelik sohbetlerin ve etkileşimlerin bir parçası hâline gelerek New Age pratiklerinin dolaşımını hızlandırmıştır (Düztepe, 2005). Psikolojik düzlemde ise acziyet, kriz ve belirsizlik deneyimleri, bireyleri dünyayı mitolojik ve sembolik anlatılarla anlamlandırmaya yöneltmiş; geleneksel dinî inançlarla din dışı spiritüel unsurların psikolojik nedenlerle iç içe geçtiği görülmüştür (Acar vd., 1996). Son olarak, Türk toplumunda tarihsel olarak güçlü olan hoşgörü kültürü, farklı inanç ve uygulamaların bir arada var olmasına elverişli bir toplumsal iklim yaratmış; bu kültürel zemin, New Age ve yeni dinî hareketlerin Türkiye'de görece daha az çatışmayla yayılabilmesini mümkün kılmıştır (Ayдын, 2010).

### **Sonuç**

Türkiye'de spiritüel yönelimler, Batı toplumlarında gözlemlenen örneklerden farklı olarak, kendine özgü bir tarihsel, kültürel ve sosyolojik zeminde ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu yönelimler; modernleşme, bireyselleşme, yabancılaşma ve küreselleşme gibi yapısal dönüşüm süreçleriyle eş zamanlı ilerlerken, yerel dinî pratikler ve kültürel mirasla etkileşim içinde şekillenmiştir. Türkiye'nin endüstrileşme, modernleşme ve sekülerleşme deneyimlerinin Batı'daki örneklerle aynı doğrultuda ve aynı keskinlikte yaşanmamış olması, geleneksel referansların bütünüyle ortadan kalkmasından ziyade, dönüşerek varlığını sürdürmesine imkân tanımıştır. Özellikle kırdan kente göç süreciyle ortaya çıkan geçişsel toplumsal yapı, bireylerin hem modern hem de geleneksel anlam dünyalarını eşzamanlı biçimde taşımasına yol açmıştır.

Bu bağlamda Yeni Yeni Çağ pratiklerine yönelim, Batı'daki örneklerle belirli ortaklıklar içermekle birlikte, spiritüel arayışların çoğu zaman kurumsal dinî formlarla iç içe geçmesi bakımından onlardan ayrılmaktadır. Türkiye örneği, New Age inanış ve uygulamalarının homojen ve evrensel bir yapı arz etmediğini; aksine, modernliğin çözüme kavuşturulamayan çelişkilerinin yerel kültürel bağlamlarda farklı biçimler kazanarak dolaşıma girdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle New Age, ne salt bireysel bir içsel yolculuk ne de irrasyonel bir yönelim olarak ele alınabilir; daha çok geç modern toplumlarda anlam, güvenlik ve bütünlük arayışlarının kültürel bir yansıması olarak değerlendirilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Acar, N. V., Yıldırım, İ., & Ergene, T. (1996). Bireylerin dindarlık düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(12).
- Adorno, T.W. (2002). *The Stars Down to Earth and Other Essays on The Irrational in Culture*. Stephen Crook (Ed.). London and New York: Routledge Yayınları.
- Akgül, M. (2017). Digitalleşme ve din. *Marife Turkish Journal of Religious Studies*, 17(2),191-207.
- Arslan, M . (2009). Post Modern dünyada sekülerizm dinin sonundan kutsalın dönüşümüne. *Eskiyeni*, (13), 99-107. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eskiyeni/issue/37280/433500>
- Arslan, M. (2011). *Paranormalizm ve Din*. İstanbul: Bilsam Yayıncılık.
- Arslantürk, Z. (1998). *Kutsal'ın dönüşü yeni toplum arayışları*. İstanbul: Ayışığı Kitapları.
- Aydın, M. (2010). *Türkiye'ye Yönelik Batı Kökenli Dini Cereyanlar*. Konya: NKM Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Bireyselleşmiş Toplum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boyraz, Ş. (2006). *Fal Kitabı Melhemeler ve Türk Halk Kültürü*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Cengiz, K., Küçükural, Ö. ve Gür, H. (2021). *Türkiye'de Spiritüel Arayışlar*. Ankara Üniversitesi yayını.
- Dede, K., Demirel, B. S., & Çeker, N. (2023). Spiritüelliğin Kemalist Halleri: Hagiografiden New Age İkonluğuna. *Moment Dergi*, 10(2), 301-327.
- Dursun, O. ve Rigel, N. (2015). *Kültür Endüstrisinin Sahte Rasyonelitesi, Yıldız Falları*, Global Media Journal TR Edition.
- Düztepe T. (2005)., *Popüler Kültür Ürünü Olarak Gazetelerin Astroloji Köşelerinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Eliade M. (2015). *Kutsal ve Kutsal Dışı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ersoy, E. (2023). Dijital Spiritüellik Deneyimi Olarak Astroloji: Co-Star Üzerine Bir İnceleme. *Moment Dergi*, 10(2), 405-427.
- Güngör, H (2020). *Türk Din Etnolojisi*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Han, B. C. (2015). *The Burnout Society*. Stanford University Press.
- İnan, A. (1986). *Eski Türk dini tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Koçak, B. D. Türkiye'de Enerji Şifacılığı Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Platform Eğitim ve Değişim Dergisi*, 6(2), 206-227.
- Mirza, G. A.(2014) *Yeni Dinselleşme Eğilimleri ve Maneviyat Arayışları (Doktora Tezi)*. Ankara. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji

Anabilim Dalı.

- Roux, J. P. (1994). *Türklerin ve Moğolların eski dini*. (Çev. A. Kazancıgil). İstanbul: Kabcacı.
- Sönmez, M. F. (2023). Kültür endüstrisinde astroloji: Gazete sütunlarından çevrimiçi platformlara. *Dicle Akademi Dergisi*, 3(2), 282-298.
- Tapper, R. (1990). *Islamic anthropology and anthropology of Islam*. *Anthropology Today*, 6(1), 3-7.
- Taş, N. (2019). Tıp ve İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinde Batıl İnanç, Dindarlık Ve Mutluluk İlişkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Taylor, C. (2007). *A Secular Age*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Torrance, A., & Zachhuber, J. (Eds.). (2014). *Individuality in late antiquity*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315588414>
- Varlık S. (2019). Türkiye'de Din Dışı Spiritüel Akımlar Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Yılmaz, S. (2014). *Nazar, Büyü ve Fal*. Ankara: Dıvan Kitap.
- Yitik, A. (1996). *Hint Kökenli Dinlerde Karma İnanıcının Tenâsüh İnanıcıyla İlişkisi*. İstanbul: Ruh ve Madde Yayınları.







**REKLAM PERFORMANSININ ÖLÇÜLMESİ:  
GELENEKSEL ÖLÇÜTLER VE YAPAY ZEKÂ TABANLI  
YAKLAŞIMLAR**

“ ”

*Handan GÜLER İPLİKÇİ<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ORCID numarası: 0000-0002-6973-0242

## 1. Giriş

Dijitalleşme, reklamcılık alanında yalnızca iletişim kanallarını değil, reklam performansının nasıl ölçüldüğünü ve yorumlandığını da köklü biçimde değiştirmiştir. Geleneksel pazarlama yaklaşımında satış hacmi, erişim ve frekans gibi nicel ve sonuç odaklı göstergeler, reklam performansının değerlendirilmesinde temel ölçütler olarak kabul edilmiştir. Ancak çok kanallı yapıya sahip, yoğun veri üretimiyle karakterize edilen ve algoritmik süreçler tarafından yönlendirilen dijital reklam ortamlarında, bu göstergelerin reklam etkisini açıklamadaki yeterliliği giderek azalmaktadır. Reklam performansı ölçümü, bu yeni bağlamda, yalnızca “ne kadar satıldı?” sorusuna değil, maruz kalma, etkileşim ve davranış arasındaki karmaşık ilişkilere yanıt arayan stratejik bir problem alanına dönüşmüştür.

Dijital reklamcılıkta kullanıcı yolculuklarının doğrusal olmaktan çıkması, tekil metriklere dayalı ölçüm yaklaşımlarını yetersiz kılmaktadır. Farklı platformlar, cihazlar ve temas noktaları arasında gerçekleşen bu dağınık etkileşim yapısı, reklama maruz kalma ile ekonomik çıktı arasındaki ilişkinin adil ve nedensel biçimde kurulmasını zorlaştırmaktadır. Performans ölçümünü yalnızca tanımlayıcı bir raporlama faaliyeti olmaktan çıkararak, çok boyutlu modelleme ve tahmin gerektiren analitik bir sürece dönüşmesine etki eden bu durum, reklam performansının ölçümüne ilişkin literatürde de belirgin bir yön değişimini beraberinde getirmiştir. Son yirmi yılda yapılan çalışmalar, web metriklerinden çoklu temas noktası atıf modellerine, gerçek zamanlı tahmin sistemlerinden yapay zekâ tabanlı optimizasyon yaklaşımlarına uzanan geniş bir yöntem yelpazesini ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışmalar, ölçümün teknik doğruluğu kadar, nedensel açıklanabilirliği, veri bütünlüğü ve platform bağımlılığı gibi yapısal sorunların da önemini giderek daha görünür kılmaktadır.

Reklam performansının ölçümüne ilişkin literatür çalışmada bütüncül bir perspektifle ele alınmış olup, beş temel eksen üzerinden incelemektedir:

- (i) Web metriklerinin geleneksel ölçütleri nasıl tamamladığı,
- (ii) Gelire dayalı çoklu temas atıf modellerinin sunduğu açılımlar,
- (iii) Gerçek zamanlı teklif ortamlarında CTR tahmini ve performans ölçümü,
- (iv) Dijital reklam pazarlarındaki yapısal verimsizliklerin ölçüm üzerindeki etkileri
- (v) Platformlar arası kullanıcı tepkisi tahmininin farklılaşan dinamikleri.

Bu çerçevede bölüm, geleneksel ölçütlerin tamamen dışlanmadığı; ancak yapay zekâ tabanlı yaklaşımların neden vazgeçilmez hâle geldiğinin kavramsal ve eleştirel bir değerlendirmesini sunmayı amaçlamaktadır.

## 2. Reklam Performansının Ölçülmesine Yönelik Çalışmalar

Reklam performansının ölçümüne ilişkin literatür, son yirmi yıl içinde geleneksel sonuç odaklı yaklaşımlardan, davranışsal verileri, çoklu temas noktalarını ve algoritmik tahmin modellerini içeren daha kapsamlı çerçevelere doğru evrilmiştir. Bu literatürde ortaklaşan eğilim, maruz kalma, etkileşim ve çıktı arasındaki ilişkinin daha yüksek çözünürlükte modellenmesi yönündedir. Bununla birlikte, ölçümün nedensel doğruluğu, veri bütünlüğü ve platform bağımlılığı gibi sorunlar, geleneksel ve yapay zekâ tabanlı yaklaşımlar açısından tartışmalı bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

### 2.1. Web Metrikleri ve Geleneksel Göstergelerin Sınırları

Dijital reklamcılığın erken dönem çalışmalarında web metrikleri, çevrimiçi kullanıcı davranışını görünür kılama potansiyeli nedeniyle reklam performansının ölçümünde önemli bir yer edinmiştir. Sayfa görüntüleme sayısı, ziyaret süresi, tıklama yolları ve oturma içi etkileşim yoğunluğu gibi göstergeler, yalnızca satış ya da toplam yanıt verilerine dayanan geleneksel ölçütlerin yakalayamadığı süreç içi davranışlara ilişkin tanılayıcı bilgiler sunmaktadır. Bu yönüyle web metrikleri, reklam iletişiminin mikro düzeyde nasıl işlediğine dair erken göstergeler üretmekte ve performans değerlendirmesini sonuç odaklı bir bakışın ötesine taşımaktadır.

Castellano ve Gobbo (2016), web metriklerinin, reklam performansını zamana yayılan bir etki süreci olarak ele almayı mümkün kıldığını savunmaktadır. Yazarlar, reklamın etkisini tek seferlik bir maruz kalma üzerinden değil, maruz kalma dizileri ve zamanlama üzerinden değerlendiren “yerine koyma” (replacement) ve “birikim” (accumulation) tepki modellerini önermektedir. Yerine koyma modeli, yeni bir maruz kalmanın önceki maruz kalmanın etkisini yenilediği ya da ikame ettiği varsayımına dayanırken; birikim modeli, tekrar eden maruz kalmaların zaman içinde davranış üzerinde kademeli bir etki biriktirdiğini öne sürmektedir. Bu yaklaşım, reklam performansını doğrusal ve tekil bir etki olarak ele alan anlayıştan uzaklaşarak, maruz kalma dizileri ve zamanlama boyutlarını merkeze alan dinamik bir kavram-sallaştırma sunması bakımından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte web metriklerine dayalı ölçüm yaklaşımlarının en temel sınırlılığı, nedensel çıkarım üretme konusundaki yetersizlikleridir. Satışlar ve davranışsal çıktılar, çoğu zaman eşzamanlı yürütülen kampanyalar, fiyatlandırma stratejileri, promosyonlar ve mevsimsellik gibi çok sayıda dışsal değişkenin ortak etkisi altında şekillenmektedir. Bu durum, gözlenen web metriklerinin hangi ölçüde doğrudan reklam faaliyetlerine atfedilebileceği sorusunu büyük ölçüde yanıtsız bırakmakta ve ölçüm sonuçlarının yorumlanmasını güçleştirmektedir.

Bu sınırlılığın rağmen söz konusu çalışma, geleneksel satış ve erişim odaklı ölçümler ile dijital davranış göstergelerini birlikte düşünen “melez” bir performans ölçüm anlayışının önünü açması bakımından önemli bir kuramsal zemin sunmaktadır. Web metrikleri bu çerçevede, reklam performansını tek başına açıklayan nihai göstergeler olarak değil; süreç içi davranışları görünür kılan, daha kapsamlı gelir temelli ve nedensel ölçüm modellerini besleyen tamamlayıcı araçlar olarak konumlandırılmaktadır.

## 2.2. Gelire Dayalı Atıf ve Eklemeli Modellemenin Yükselişi

Zhao ve çalışma arkadaşları, birden fazla reklam kanalı ve temas noktası arasında gelirin nasıl paylaşılacağı sorusuna, görelî önem analizine dayalı bir atıf modeli ile yaklaşmaktadır (Zhao et al., 2017). Çalışmada, klasik regresyon temelli dağılım yöntemlerinin ötesine geçilerek, determinasyon katsayısının ( $R^2$ ) kanallar arasında nasıl bölüşürülebileceği tartışılmakta ve bu amaçla dominance analizi ile relative weight analizi gibi araçlar kullanılmaktadır. Bu çerçeve, çok kanallı yapılar ve yüksek korelasyonlu değişkenler altında dahi, görelî katkıların daha tutarlı biçimde yorumlanmasını mümkün kılmaktadır.

Yazarların önemli bir adımı, söz konusu yöntemi doğrusal modellerle sınırlamayıp eklemeli modellere (additive models) genişletmeleridir (Zhao et al., 2017). Eklemeli modeller, doğrusal olmayan ilişkilerin ve olası etkileşimlerin daha esnek biçimde temsil edilmesine olanak verir. Bu, dijital reklam ortamlarında sıkça karşılaşılan, kanal etkilerinin birbirini güçlendirdiği veya gölgelediği durumların daha gerçekçi şekilde modellenmesini sağlar.

Bununla birlikte, çalışma esas olarak simülasyonlar üzerinden ilerlemede, gerçek kampanya verileriyle yapılmış kapsamlı ampirik uygulamalar sunmamaktadır. Maruz kalma dizilerinin zaman boyutu, gecikmeli etkiler ve kanal kombinasyonlarının dinamik yapısı gibi konular, modelin pratikte nasıl işleyeceğine dair kritik soruları beraberinde getirmektedir. Yine de gelire dayalı atıfın basit ilk/son temas şemalarından çıkarılıp, istatistiksel olarak temellendirilmiş eklemeli modellere taşınması, yapay zekâ tabanlı çoklu temas atıf sistemleri için önemli bir ara aşama niteliğindedir.

## 2.3. Gerçek Zamanlı Teklif Ortamlarında CTR Tahmini ve Performans Ölçümü

Do Canto e Castro Faria Blanc'ın CTR tahmini üzerine yaptığı çalışma, reklam performansı ölçümünün sonuç odaklı değerlendirmeden öngörüye dayalı optimizasyona doğru kaydığını göstermesi açısından dikkat çekicidir (do Canto e Castro Faria Blanc, 2019). Gerçek zamanlı teklif verme bağlamında, her bir gösterim için tıklama olasılığının tahmini teklif düzeyini belirlemede ve de bütçe dağılımını yönlendirmektedir. Geleneksel olarak lojistik regresyon modellerine dayanan CTR tahmini, yüksek boyutlu ve seyrek veri

yapıları, kullanıcı bağlamı ve sorgu bağımlı özellikler devreye girdikçe ansambl yöntemler ve derin öğrenme esinli mimarilerle yer değiştirmiştir.

Çalışmanın güçlü yönü, CTR tahminine yönelik tarihsel model evrimini sergilemesi ve sorgu-terim benzerliği gibi bağlamsal özelliklerin modele dahil edilmesiyle elde edilen performans kazançlarını vurgulamasıdır (do Canto e Castro Faria Blanc, 2019). Ansambl modellerin (oylama, stacking vb.) önyargı-varyans dengesini iyileştirerek daha kararlı tahminler ürettiği, derin ilgi ağları (Deep Interest Networks) gibi mimarilerin ise kullanıcı davranış tarihinden temsil öğrenerek tıklama ihtimalini daha iyi yakaladığı gösterilmektedir.

Bayraktar vd. (2023), model füzyonunun CTR tahmin doğruluğunu artırdığını göstermektedir. Ancak bu tür çalışmaların çoğunda veri kümelerinin niteliği, eğitim-doğrulama ayrımları ve değerlendirme ölçütlerinin kapsamı sınırlı biçimde raporlanmakta; çevrimiçi A/B test sonuçlarının gelir, ROI veya uzun vadeli marka performansı gibi iş metrikleriyle ilişkisi çoğunlukla ele alınmamaktadır. CTR tahmin doğruluğundaki artış ile uzun vadeli marka değeri arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığı ise literatürde halen tartışmalı bir konudur. Yine de, CTR tahmini, programatik reklamcılık ekosisteminde performans ölçümünün ve optimizasyon mekanizmalarının merkezinde yer alan temel bir yapay zekâ bileşeni olarak değerlendirilmektedir.

#### 2.4. Yapısal Verimsizlikler ve Ölçümün Sınırlılıkları

Gordon ve meslektaşlarının dijital reklam pazarlarındaki verimsizliklerle ilişkin çalışması, ölçüm sorunlarını teknik ayrıntıların ötesine taşıyarak yapısal bir perspektif sunmaktadır (Gordon et al., 2019). Yazarlar, özellikle üç alandaki zayıflıklara dikkat çekmektedir. Bunlar, veri yetersizliği ve yanlış hizalanmış veri yapıları, maruz kalma-çıktı ilişkisinin birey düzeyinde güvenilir biçimde izlenememesi ve reklamverenler ile platformların stratejik davranışlarının nedensel çıkarımı bozması olarak belirlenmiştir. Bu üç unsur basit korelasyonlara dayalı metriklerin ve tek temas odaklı atıf şemalarının güvenilirliğini sistematik olarak zayıflatmaktadır. Çalışmanın önemli katkılarından biri, reklam etkilerinin çoğu zaman doğrusal olmaktan uzak olduğunu ve maruz kalma sıklığı, sıralaması ve format çeşitliliği gibi faktörlerin etki büyüklüğünü karmaşık biçimde şekillendirdiğini vurgulamasıdır (Gordon et al., 2019). Özellikle dikkat (attention) kavramının, tıklama gibi yüzeysel etkileşim ölçütlerinin ötesinde bir aracı değişken olarak önem kazandığı ifade edilmektedir. Ancak dikkatin ölçeklenebilir ve formatlar arası karşılaştırılabilir biçimde nasıl ölçüleceği açık bir soru olarak kalmaktadır.

Çalışma, yapay zekâ tabanlı ölçüm yaklaşımlarının potansiyelini tamamen reddetmemekle birlikte, bu sistemlerin de şeffaf olmama, kısa vadeli sinyallere aşırı uyum sağlama ya da platform çıkarlarıyla kullanıcı/refah dengesi

arasındaki uyumsuzluklar gibi yeni riskler doğurabileceğini belirtmektedir. Böylece, reklam performansı ölçümünün yalnızca daha karmaşık algoritmalar geliştirmekle değil, aynı zamanda veri yönetimi, deneysel tasarım ve pazar düzenlemeleriyle birlikte ele alınması gerektiği savunulmaktadır.

Bu yapısal sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirildiğinde, CTR tahminine odaklanan daha güncel çalışmaların sunduğu katkılar teknik ilerleme ve ölçüm paradigmasının sınırları açısından yeniden konumlandırılmalıdır. Örneğin Bayraktar vd. (2023), farklı model çıktılarının füzyonuna dayalı yaklaşımların CTR tahmin doğruluğunu artırabildiğini göstermektedir. Ancak Gordon v.d. (2019)'un vurguladığı veri yetersizliği, nedensel izleme güçlükleri ve stratejik davranış kaynaklı yanlışlıklar göz önünde bulundurulduğunda, bu tür doğruluk artışlarının reklam etkisinin ekonomik ya da toplumsal çıktılarına birebir yansıdığı varsayımı temkinle ele alınmalıdır. Başka bir ifadeyle, algoritmik düzeyde elde edilen performans kazanımları, ölçüm altyapısının yapısal kısıtları aşılmadığı sürece, uzun vadeli değer yaratımı açısından sınırlı bir gösterge olmaya devam etmektedir.

### 2.5. Platformlar Arası Kullanıcı Tepkisi Tahmini

Kullanıcı tepkisi tahmini (tıklama, dönüşüm, etkileşim vb.), çevrimiçi reklamcılık ekosisteminin performans ölçümü ve optimizasyon süreçleri açısından merkezi bileşenlerinden biri olarak ele alınmaktadır (Richardson et al., 2007; McMahan et al., 2013; Chappelle et al., 2014). Gharibshah ve Zhu (2021), bu tahmin probleminin farklı platform bağlamlarında nasıl farklı sinyaller üzerinden şekillendiğini kapsamlı biçimde tartışmaktadır. Arama motoru reklamcılığında sorgu niyeti ve kullanıcı-sorgu uyumu öne çıkarırken (Jansen ve Schuster, 2011), görüntülü reklamlarda bağlamsal uygunluk ve görsel özellikler (Yuan vd., 2013), mobil ve uygulama içi reklamlarda ise kullanıcı davranış geçmişi, cihaz özellikleri ve bağlamsal sinyaller daha belirleyici olmaktadır (He et al., 2014; Guo et al., 2017).

Gerçek zamanlı açık artırma (RTB) yapılarında bu heterojen sinyallerin, yüksek hacim ve düşük gecikme gereksinimleri altında işlenmesi gerekmekte; bu durum modelleme esnekliği ile hesaplama maliyetleri arasında zorlayıcı ödünleşimleri beraberinde getirmektedir (Muthukrishnan, 2009; Zhang et al., 2014). Buna karşın, kullanıcı tepkisi tahminine ilişkin zengin bir model literatürü oluşmuş olsa da, tepki türlerinin sistematik biçimde sınıflandırılması, noktasal, ikili karşılaştırmalı ve liste bazlı tahmin paradigmalarının açık biçimde ayrıştırılması ve gizlilik dostu özellik mühendisliği pratiklerinin olgunluğu hâlen sınırlıdır (Liu, 2009; Gharibshah & Zhu, 2021).

Buna ek olarak, tahmin modellerinin açık artırma mekanizmalarıyla nasıl bütünleştirileceği, fiyatlandırma ve refah sonuçlarının nasıl dengeleneceği ve kullanıcı güveninin nasıl korunacağı, yalnızca teknik değil aynı zamanda ekonomik ve düzenleyici boyutları olan açık araştırma soruları olarak öne-

mini korumaktadır (Acquisti et al., 2016; Lambrecht & Tucker, 2019; Varian, 2019). Bu perspektif, reklam performansı ölçümünü tek hatlı bir “kampanya değerlendirme” yaklaşımından çıkararak; reklamverenler, yayıncılar ve araçlar arasında paylaşılan, çok aktörlü ve çok platformlu bir karar süreci olarak kavramsallaştırmaya yardımcı olmaktadır.

### 3. Geleneksel Pazarlamadan Performans Pazarlamasına Geçiş

Önceki bölümlerde ele alınan teknik ölçüm ve modelleme yaklaşımlarının anlaşılabilmesi için, performans pazarlamasının dayandığı ölçülebilirlik mantığının ve bu mantığı yapılandıran temel kavramsal çerçevelerin ayrıca ele alınması gerekmektedir. Geleneksel pazarlamanın geniş kitlelere yönelik ve geri bildirim zayıf yapısı, yerini doğrudan ölçülebilir sonuçlara odaklanan performans pazarlamasına bırakmıştır. Ölçülebilir pazarlama, dijitalleşme ile birlikte pazarlama iletişiminin hedefleme, ölçüm ve optimizasyon eksenlerinde yeniden yapılandığını ortaya koyan çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Çağ Dijital, 2020).

Bu geçiş, ölçülebilirliğe dayalı yeni metriklerin ve optimizasyon süreçlerinin doğmasına olanak tanımıştır. İki yaklaşım arasındaki temel farklar şunlardır:

- **Hedef Kitleye Ulaşım Yöntemleri:** Geleneksel pazarlama, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla geniş ve heterojen bir kitleye ulaşmayı hedefler. Dijital pazarlama ise kullanıcıların demografik bilgileri, ilgi alanları ve çevrim içi davranışlarına göre son derece hassas hedefleme yaparak kişiselleştirilmiş kampanyalar sunar.

- **Ölçülebilirlik ve Geri Bildirim:** Geleneksel bir reklam panosunun satışlara etkisini doğrudan ölçmek neredeyse imkânsızken, dijital pazarlamada tıklama, görüntüleme ve dönüşüm gibi metrikler anlık olarak izlenebilir. Bu durum, kampanyaların hızla optimize edilmesini sağlar.

- **Maliyet ve Yatırım Getirisi (ROI):** Geleneksel medya, genellikle yüksek ve sabit bütçeler gerektirir. Performans pazarlaması ise daha düşük bütçelerle başlanabilen, ölçeklenebilir ve harcamaların getirisinin net bir şekilde ölçülebildiği bir yapı sunar.

- **İçerik Türleri ve Esneklik:** Basılı bir gazete ilanı yayınlandıktan sonra değiştirilemez. Dijital içerikler ise video, blog, infografik gibi çok çeşitli formatlarda üretilebilir ve anlık olarak güncellenip A/B testlerine tabi tutulabilir.

- **Etkileşim ve Katılım:** Geleneksel pazarlamada iletişim tek yönlüdür. Dijital pazarlamada ise kullanıcılar markayla yorumlar, paylaşımlar ve mesajlar aracılığıyla doğrudan etkileşime geçerek müşteri ilişkilerini ve sadakatini güçlendirir.

Bu ölçülebilirlik arayışının en somut modellerinden biri, potansiyel müşterinin adımlarını görselleştiren Dönüşüm Hunisi'dir.

### **Dönüşüm Hunisi (Conversion Funnel) Modeli ve Temel Performans Göstergeleri**

E-ticaret ve dijital pazarlama başarısı, web sitesine çekilen trafiği nihai bir hedefe (genellikle satışa) dönüştürme becerisiyle ölçülür. Bu süreci modellemek için kullanılan en yaygın çerçevelerden biri **Dönüşüm Hunisi**'dir. Dönüşüm hunisi yaklaşımı, tüketici yolculuğunu aşamalara ayırarak her temas noktasının ölçülebilir performans göstergeleriyle değerlendirilmesini mümkün kılan klasik bir pazarlama çerçevesi olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Keller, 2016; Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Bu model, bir kullanıcının markayla ilk temasından sadık bir müşteriye dönüşene kadar geçtiği adımları görselleştirir. Huninin her aşaması, farklı bir kullanıcı niyetini temsil eder ve başarısı kendine özgü Temel Performans Göstergeleri (KPI) ile ölçülür.

Aşama	Amaç	Temel Performans Göstergeleri (KPI)
Awareness (Farkındalık)	Kullanıcının markayı veya ürünü tanınması	Tıklama Oranı (CTR), Oturum Sayısı
Interest (İlgi)	Kullanıcının ürüne veya hizmete ilgi göstermesi	Ortalama Oturum Süresi
Consideration (Değerlendirme)	Alternatifleri karşılaştırması ve ürünü değerlendirmesi	Sepete Ekleme Oranı
Intent (Niyet)	Satın alma kararını vermeye yaklaşması	Ödeme Sayfasına Geçiş Oranı
Purchase (Satın Alma)	Dönüşümün başarıyla tamamlanması	Dönüşüm Oranı (Conversion Rate)
Loyalty (Sadakat)	Müşterinin tekrar alışveriş yapması ve markayı tavsiye etmesi	Tekrar Satın Alma Oranı

Dönüşüm Hunisi yolculuğu aşamalara ayırırken, Google'ın "Görme-Düşünme-Yapma-Önemseme" çerçevesi ise aynı yolculuğa tüketici niyeti merceğinden bakarak stratejik bir derinlik katmaktadır.

### **Görme-Düşünme-Yapma-Önemseme Çerçevesi**

Google tarafından geliştirilen "Görme-Düşünme-Yapma-Önemseme" (See-Think-Do-Care) modeli, tüketici yolculuğunu niyet odaklı bir bakış açısıyla ele alır (Eriksson, 2015). Bu çerçeve, pazarlamacıların her aşamadaki hedef kitleye uygun mesajlar ve stratejiler geliştirmesine yardımcı olur. Bu modelde KPI'lar iki ana kategoriye ayrılır:



- **Sonuç KPI'ları:** Nihai iş hedeflerini yansıtan en önemli göstergelerdir (ör. net kâr).

- **Süreç İçi KPI'ları:** Nihai hedefe ulaşmayı sağlayan ara metriklerdir (ör. belirli bir kitleye erişim).

Bu modeldeki her aşama için temel performans göstergeleri şunlardır:

- **Görme (See):** Potansiyel hedef kitlenin markadan haberdar olmasını sağlama aşamasıdır. Temel KPI'sı **Bilinirlik**'tir.

- **Düşünme (Think):** Ticari bir amacı olan kullanıcıların markayı değerlendirdiği aşamadır. Temel KPI, tüketicilerin rakipler yerine doğrudan markayı aradığını gösteren **Marka Aramaları**'dır.

- **Yapma (Do):** Satın alma niyeti yüksek olan kullanıcıların eyleme geçtiği aşamadır. Temel KPI, işletmenin nihai başarısını belirleyen **en önemli finansal göstergedir** (net kâr, gelir artışı vb.).

- **Önemseme (Care):** Mevcut müşterilerle ilişkiyi sürdürme ve sadakat oluşturma aşamasıdır. Temel KPI, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını gösteren **Tekrarlanan Satın Alma Oranı**'dır.

Bu yapılandırılmış modellerin ve metriklerin, reklam performansını ölçmede önemli bir ilerleme sağlamasına rağmen, çok kanallı ve karmaşık müşteri yolculuklarının her bir etkileşiminin gerçek değerini adil bir şekilde dağıtmada yetersiz kaldığını belirterek bir sonraki bölüme zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda atribüsyon, dönüşüm hunisi ve See-Think-Do-Care gibi aşamalı modellerde kullanıcı yolculuğunun farklı evrelerinde gerçekleşen etkileşimlerin, nihai dönüşüme olan katkısını ölçülebilir ve karşılaştırılabilir hâle getiren analitik bir çerçeve sunmaktadır.

#### 4. Tartışma

Bu çalışma, reklam performansını ölçmeye yönelik yaklaşımların geleneksel metriklerden yapay zekâ destekli modellere doğru geçirdiği dönüşümü bütüncül bir çerçevede ele almıştır. Analiz edilen literatür, reklama maruz kalma-etkileşim-çıktı ilişkisinin artık yalnızca tekil metriklerle açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya büründüğünü göstermektedir. Tartışmanın merkezinde, bu dönüşümü tetikleyen üç ana dinamik yer almaktadır: (i) reklam temas noktalarının çoğalması ve çeşitlenmesi, (ii) kullanıcı davranışının platformlar arası akışkanlık kazanması, (iii) veri hacminin ve işlem hızının artmasıyla birlikte algoritmik ölçüm modellerinin zorunlu hâle gelmesi.

Castellano ve Gobbo'nun (2016) ortaya koyduğu web metriklerinin sağladığı mikro-düzye davranışsal sinyaller, geleneksel satış ve erişim odaklı metriklerle anlamlı bir tamamlayıcı sunmakla birlikte, nedensellik ve gelir katkısı gibi temel soruları yanıtsız bırakmaktadır. Bu nedenle web metrikleri,

performans ölçümünde tanısal bir rol oynamakta, ancak stratejik karar vermede kısıtlı bir çerçeve sunmaktadır.

Bu boşluk, Zhao ve meslektaşlarının (2017) geliştirdiği gelir temelli atribüsyon (bir satışın, dönüşümün ya da istenen bir davranışın hangi reklam temas noktaları sayesinde gerçekleştiğini belirleme çabası) modellerinde daha güçlü biçimde adreslenmektedir. Atribüsyon problemi, reklama maruz kalma ile ekonomik çıktı arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığı çok kanallı yapılar da, hangi temas noktasının ne ölçüde nedensel katkı sağladığını ayırt etmeye yönelik temel bir ölçüm sorunu olarak ele alınmaktadır. Görelî önem analizine ve eklemeli modellere dayanan bu yaklaşım, çok kanallı reklam temalarının gerçek katkısını daha isabetli biçimde ayırtırmayı amaçlar. Bununla birlikte atribüsyon sorunu temelde nedensel bir problem olduğu için, eklemeli modellerin dahi zaman gecikmeleri, maruz kalma dizileri ve platform stratejilerinden etkilenebileceği açıktır.

CTR tahmini literatüründe (do Canto e Castro Faria Blanc, 2019) görülen yöntemsel ilerleme, performans ölçümünün tanısal olmaktan çıkıp öngörüye dayalı bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Ansaibl modeller, derin ilgi ağları (Deep Interest Networks) ve yüksek boyutlu bağlam temsilleri, gösterim bazlı kararların doğruluğunu artırmaktadır. Ancak bu modellerin şeffaf olmaması, sonuçların yorumlanabilirliğini sınırlamakta ve algoritmik önyargı riskini artırmaktadır.

Gordon ve arkadaşlarının (2019) vurguladığı dijital reklam pazarlarındaki yapısal verimsizlikler, ölçümün yalnızca teknik değil aynı zamanda kurumsal bir mesele olduğunu göstermektedir. Veri akışının parçalanmış yapısı, platformların kendi çıkarlarına göre optimize edilen görünürlük metrikleri, kullanıcı düzeyinde iz sürmede yaşanan gizlilik kısıtları ve çoklu cihaz kullanımı, reklama maruz kalmanın gerçek etkisini modellemeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle en gelişmiş yapay zekâ modelleri bile, doğru veri veya kurumsal şeffaflık olmadığı sürece ölçümün tümünü sağlıklı biçimde gerçekleştiremez.

Gharibshah ve Zhu'nun (2021) kullanıcı tepkisi tahmini üzerine çalışması ise tartışmaya yeni bir boyut eklemektedir: platform farklılıkları ve veri rejimleri. Arama motoru, görüntülü reklam, mobil uygulama ve sosyal medya gibi ortamların her biri farklı davranışsal sinyaller üretmekte ve farklı gizlilik sınırlarına sahiptir. Bu durum, yaygın kullanılan bir modelin tüm platformlarda aynı başarıyı sağlamayacağını göstermektedir.

Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, reklam performansı ölçümünde şu temel uzlaşma noktaları ortaya çıkmaktadır:

1. Geleneksel metrikler tamamen geçersiz değildir; ancak tek başlarına yetersizdir.

Özellikle makro eğilimler, uzun vadeli marka etkileri ve satış korelasyonları için hâlâ işlevseldir.

2. Web metrikleri süreç içi davranış hakkında değerli sinyaller üretir; ancak neden–sonuç ilişkisini açıklayamaz.

3. Gelire dayalı atribüsyon ve AI tabanlı modelleme, çoklu temas noktalarının gerçek değerini ortaya çıkarmada en güçlü araçlardır; ancak veriye bağımlı olduklarından dışsal kısıtlar tarafından sınırlanırlar.

4. Tahmine dayalı performans ölçümü (CTR, dönüşüm olasılığı, LTV tahmini) modern reklamcılığın çekirdeğidir. Ancak açıklanabilirlik ve etik riskler taşır.

5. Dijital reklam pazarlarındaki verimsizlikler ve şeffaflık sorunları, en gelişmiş algoritmaların bile ölçüm kalitesini sınırlayabilir.

Üçüncü bölüm ise çalışmanın literatür incelemesi bölümünden bilinçli olarak ayrıştırılmıştır. Bu bölümün amacı, yeni bir ampirik ya da teorik katkı sunmaktan ziyade, çalışmanın ilerleyen kısımlarında tartışılan ölçüm ve modelleme yaklaşımlarının dayandığı kavramsal ve metodolojik zemini açık biçimde yapılandırmaktır. Dönüşüm hunisi ve See–Think–Do–Care gibi çerçeveler, pazarlama literatüründe yerleşik ve yaygın kabul görmüş modeller olup, bu bağlamda çalışmada **tanımlayıcı ve bağlamsal** bir işlev üstlenmektedir. Bu nedenle bölümde yoğun bir literatür tartışmasından özellikle kaçınılmış, modellerin ölçüm mantığını açıklayıcı biçimde sunulması tercih edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, reklam performansının ölçümünde tek bir ideal yaklaşımın olmadığını; aksine bağlamsal, platforma özgü, veriye duyarlı ve çok katmanlı bir yaklaşımın zorunlu olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle geleceğin reklam performans modeli, ölçümü yalnızca doğru tahmin değil, aynı zamanda nedensel doğruluk, sistemik şeffaflık ve etik uyumluluk eksenlerinde yeniden tanımlamayı gerektirir. Bu bölümde reklam performansı ölçümünün tarihsel gelişimini, mevcut dijital pratiklerini ve yapay zekâ ile dönüşen geleceğini bütünlüklü bir perspektifle incelenmiştir. Bulgular, reklamcılığın ölçüm paradigmasının çıktığı odaklı bir çerçeveden davranışsal–algoritmik bir yapıya evrildiğini göstermektedir. Geleneksel ölçütler (satış, erişim, frekans) kampanya başarısını makro düzeyde anlamaya devam ederken, modern dijital reklam ortamı, çoklu temas noktalarını, kullanıcı yolculuklarını ve gerçek zamanlı davranış sinyallerini dikkate alan yeni ölçüm sistemlerini zorunlu kılmıştır.

Web metrikleri, bu dönüşümün ilk aşamasını temsil etmiş ve marka–kullanıcı etkileşimine ilişkin daha ayrıntılı bir görünürlük sağlamıştır. Ancak gelişen dijital ekosistem, reklam etkisini anlamak için çok kanallı atribüsyon, tahmine dayalı modelleme, sekans tabanlı analizler ve oyun teorisine dayalı adil dağılım (Shapley) gibi ileri düzey yöntemlerin kullanımını gerektirmiştir.

Yapay zekâ destekli modeller, reklam performansı ölçümünde önemli avantajlar sunmaktadır:

- Gerçek zamanlı veri işleme
- Yüksek boyutlu sinyallerin modellenmesi
- Kişiselleştirilmiş kullanıcı düzeyinde tahmin
- Dinamik bütçe optimizasyonu
- Platformlar arası davranış bütünleştirilmesi

Ancak bu modellerin etkili çalışabilmesi için üç temel koşulun sağlanması gerekmektedir:

**Veri bütünlüğü ve erişilebilirliği:** Veri kopukluğu ve platform kapalı kutuları, en güçlü AI modellerini bile sınırlayabilir.

**Nedensel doğruluk ve model şeffaflığı:** Tahmin doğruluğu yüksek olsa bile, modelin neden böyle tahmin yaptığını açıklayamamak stratejik hatalara yol açabilir.

**Etik uyumluluk ve hesap verebilirlik:** Algoritmik önyargı, gizlilik sorunları ve manipülatif hedefleme pratikleri, sektör için ciddi riskler oluşturur.

Bu bağlamda çalışmanın en önemli çıktılarında biri, reklam performansı ölçümünün artık yalnızca bir teknik model seçimi değil, aynı zamanda bir etik tasarım, kurumsal şeffaflık, veri yönetimi ve politik ekonomi meselesi olduğudur.

Gelecekte reklam performansı ölçümünün ise şu üç yönde gelişmesi beklenmektedir:

**Nedensel yapay zekâ (causal AI) modellerinin yaygınlaşması:** A/B testleri, uplift modelleri, deneysel tasarımlar ve nedensel çıkarım teknikleri birlikte kullanılacaktır.

**Gizlilik korumalı tahmin sistemleri:** Federated learning, differential privacy ve veri minimizasyonu standart hâline gelecektir.

**Platformlar arası bütünleşik ölçüm ekosistemleri:** Tekil kanal metrikleri yerine, kullanıcı yolculuğunu baştan sona modelleyen birleşik yapılar kullanılacaktır.

Araştırma neticesinde reklam performansı ölçümü statik bir raporlama faaliyeti olmaktan çıktığını; çok kanallı, algoritmik, öngörülse ve etik açıdan sorumlu bir stratejik yönetim alanına dönüştüğünü söylemek mümkündür.

## 5. Sonuç

Reklam performansının ölçülmesi, son yirmi yılda kayda değer bir evrim geçirmiştir. Bu yolculuk, geleneksel pazarlamanın ölçülmesi zor, geniş

kitleli yaklaşımlarından, dijital pazarlamanın tıklama ve dönüşüm gibi somut, kural tabanlı metriklerine ve nihayetinde yapay zekânın dinamik, öngörüsül ve bütüncül analizlerine doğru ilerlemiştir. Her aşama, bir öncekine göre daha fazla şeffaflık, hesap verebilirlik ve optimizasyon imkânı sunarak sektörü daha veri odaklı bir yapıya kavuşturmuştur.

Yapay zekânın getirdiği en köklü değişim, pazarlamacıları “ne oldu?” sorusunun ötesine taşıyarak “neden oldu?” ve “ne olacak?” sorularına cevap verebilen bir konuma getirmesidir. Shapley Değeri ve Markov Zinciri gibi gelişmiş atribüsyon modelleri, karmaşık müşteri yolculuğundaki her bir temas noktasının gerçek değerini ortaya koyarak bütçe dağılımını optimize ederken; tahmine dayalı analizler, gelecekteki kampanya performansını öngörerek stratejileri daha proaktif ve akıllı hale getirmiştir (Anderl vd., 2016; Shapley, 1953).

Bu teknolojik ilerleme, aynı zamanda stratejik bir paradigma değişimini de beraberinde getirmiştir. Başarının sadece kısa vadeli finansal metriklerle ölçüldüğü **ROI (Yatırımın Geri Dönüşü)** anlayışı, yerini bir organizasyonun öğrenme hızını, adaptasyon yeteneğini ve insan-makine iş birliğinin kolektif zekâsını merkeze alan **ROInt (Zekânın Geri Dönüşü)** yaklaşımına bırakmaktadır. Bu, anlık kazançlardan daha çok, uzun vadeli sürdürülebilir değer yaratma kapasitesini ölçen daha olgun bir stratejik bakış açısını temsil etmektedir.

Nihayetinde, yapay zekâ çağında sürdürülebilir başarı, en gelişmiş algoritmaları kullanmaktan değil, bu güçlü araçları insan zekâsı, yaratıcılığı ve etik denetimiyle birleştirerek topluma ve müşteriye değer katan, sorumlu bir vizyonla yönetmekten geçecektir. Geleceğin lider pazarlamacıları, teknoloğ oldukları kadar etik birer vekil olmak zorundadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, reklam performansı ölçümünün geleneksel, sonuç odaklı göstergelerden yapay zekâ destekli, çok boyutlu ve gerçek zamanlı çerçevelere doğru belirgin bir gelişim çizgisi izlediğini görülmektedir. Geleneksel ölçütler – satış, erişim, frekans ve basit yanıt fonksiyonları – halen kampanya performansına ilişkin makro düzeyde bir çerçeve sunmakta, özellikle uzun dönemli eğilimleri izleme ve karar vericilere anlaşılır özetler sağlama açısından önemini korumaktadır. Ancak bu ölçütler, artan kanal çeşitliliği, maruz kalma dizilerinin karmaşıklığı ve platform stratejilerinin iç içe geçtiği bir dijital ortamda, atıf belirsizliği ve düşük ayrıntı düzeyi nedeniyle tek başına yeterli olmamaktadır (Castellano ve Gobbo, 2016; Gordon vd., 2019).

Web metrikleri, kullanıcı davranışına ilişkin mikro düzey veriler sağlayarak bu boşluğu kısmen doldurmuş; kullanıcı–marka etkileşimini oturum, tıklama, kaydırma, görüntüleme süresi gibi daha zengin göstergeler üzerinden izlemeyi mümkün kılmıştır (Castellano ve Gobbo, 2016). Bu yaklaşım,

performans ölçümünü “sonuç odaklı” bir değerlendirme olmaktan çıkarıp, “süreç odaklı” bir tanımlama alanına genişletmiştir. Ancak web metriklerinin ağırlıklı olarak tanımlayıcı niteliği ve nedensel çıkarım araçlarından yoksunluğu, reklam etkisini diğer pazarlama unsurlarından ayırmayı zorlaştırmaktadır.

Gelire dayalı atıf çalışmaları, bu noktada devreye girerek farklı kanalların katkısını daha sistematik biçimde ayırtırmayı amaçlamış; görece önem analizleri ve eklemeli modeller üzerinden ilk/son temas gibi sezgisel şemalara güçlü bir alternatif sunmuştur (Zhao vd., 2017). Bu tür yaklaşımlar, çok kanallı kampanyalarda bütçe dağılımının daha bilinçli yapılmasına olanak tanımakta, aynı zamanda yapay zekâ temelli atıf sistemlerinin de teorik temelini oluşturmaktadır.

Gerçek zamanlı teklif ortamlarında CTR tahmini ve daha genel anlamda kullanıcı tepkisi tahmini, performans ölçümünü doğrudan karar mekanizmasının içine yerleştiren bir dönüşümü temsil etmektedir (do Canto e Castro Faria Blanc, 2019; Gharibshah ve Zhu, 2021). Tıklama ya da dönüşüm olasılığının yüksek boyutlu veri üzerinden gerçek zamanlı olarak tahmin edilmesi, hangi kullanıcının hangi reklamı hangi fiyata göreceğini belirleyen birincil girdilerden biri hâline gelmiştir. Böylece ölçüm, kampanya sonunda yapılan geriye dönük bir değerlendirme olmaktan çıkıp, kampanya akışı boyunca sürekli güncellenen, öngörü temelli bir optimizasyon sürecine dönüşmüştür.

Bununla birlikte, Gordon ve meslektaşlarının gösterdiği üzere, dijital reklam pazarlarındaki yapısal verimsizlikler ve ölçüm sınırlılıkları, kullanılan algoritmaların ne kadar gelişmiş olduğu sorusundan bağımsız olarak varlığını sürdürmektedir (Gordon vd., 2019). Veri bütünleşmesindeki eksiklikler, gizlilik kısıtları, platformların kendi çıkarlarına yönelik optimize edilmiş performans göstergeleri ve dikkat gibi ölçülmesi güç aracı değişkenler geleneksel ve yapay zekâ tabanlı ölçüm yaklaşımlarının geçerliliğini sınırlandırmaktadır.

Geleceğe dönük olarak, en kritik araştırma yönelimleri arasında şunlar öne çıkmaktadır: makine öğrenimi modellerinin nedensel çıkarım çerçeveleriyle bütünleştirilmesi; maruz kalma dizilerini, gecikmeli etkileri ve dikkat dinamiklerini içeren zaman boyutlu modelleme yaklaşımlarının geliştirilmesi; gizlilik odaklı veri işleme ve özellik mühendisliği pratiklerinin, performans ölçümünün ayrılmaz bir parçası hâline getirilmesi; son olarak da, tahmine dayalı karar mekanizmalarının yalnızca kısa vadeli performans göstergeleriyle değil, uzun vadeli refah, adalet ve kullanıcı güveni gibi daha geniş çıktılarla ilişkilendirilmesi.

Bu çerçevede, geleneksel metrikler, reklam performansına ilişkin yüksek düzeyli ve tarihsel olarak karşılaştırılabilir bir arka plan sunmayı sürdürürken; yapay zekâ tabanlı atıf ve tahmin modelleri, modern reklam ekosistemi-

nin karmaşık, çok kanallı ve gerçek zamanlı doğasını kavramak için vazgeçilmez bir araç seti haline gelmiştir. Dolayısıyla soru, “geleneksel mi, yapay zekâ tabanlı mı?” ikiliği çerçevesinde değil; her iki yaklaşımın güçlü taraflarını bir araya getiren, nedensel olarak daha sağlam, pratikte uygulanabilir ve etik açıdan sürdürülebilir ölçüm çerçevelerinin nasıl tasarlanacağı sorusu etrafında şekillenmektedir.

## Kaynakça

- Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492. <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
- Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457–474.
- Bayraktar, M., Gökce, F. C., Aksu, D., Altıngövdü, I. S., Karagoz, P., & Toroslu, I. H. (2023, July). Fusion enhanced click-through-rate prediction. In *2023 31st Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1-4). IEEE.
- Castellano, G., & Gobbo, R. (2016). *Performance measurement of advertising actions: Can web metrics improve management control processes?* *Journal of Management and Governance*, 20(4), 773–800. <https://doi.org/10.1007/s10997-015-9312-4>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chapelle, O., Manavoglu, E., & Rosales, R. (2014). Simple and scalable response prediction for display advertising. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 5(4), Article 61. <https://doi.org/10.1145/2532128>
- Çağ Dijital. (2020, February 18). *Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkları*. Retrieved from <https://cagdijital.com>
- do Canto e Castro Faria Blanc, M. (2019). *Click-through rate prediction: A comparative study of ensemble techniques in real-time bidding* (Master's thesis). University of Lisbon.
- Eriksson, J. (2015, December). *Key performance indicators: The see–think–do–care framework*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com>
- Gharibshah, Z., & Zhu, Y. (2021). User response prediction in online advertising: A survey. *ACM Computing Surveys*, 54(11), Article 236. <https://doi.org/10.1145/3486552>
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2019). *Inefficiencies in digital advertising markets*.
- Gordon, B. R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. C. (2019). *Inefficiencies in digital advertising markets*. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0022243718816430>
- Gordon, B. R., Zettlemeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193–225. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1125>
- Guo, H., Tang, R., Ye, Y., Li, Z., & He, X. (2017). DeepFM: A factorization-machine based neural network for CTR prediction. In *Proceedings of the 26th International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI)* (pp. 1725–1731). <https://doi.org/10.1145/3110247.3110252>



org/10.24963/ijcai.2017/239

- He, X., Pan, J., Jin, O., Xu, T., Liu, B., Xu, T., Shi, Y., Atallah, A., Herbrich, R., Bowers, S., & Candela, J. Q. (2014). Practical lessons from predicting clicks on ads at Facebook. In *Proceedings of the 20th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 1–9). <https://doi.org/10.1145/2623330.2623342>
- Jansen, B. J., & Schuster, S. (2011). Bidding on the buying funnel for sponsored search and keyword advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 1–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic bias? An empirical study into apparent gender-based discrimination in the display of STEM career ads. *Management Science*, 65(7), 2966–2981. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3093>
- Liu, T.-Y. (2009). *Learning to rank for information retrieval*. Foundations and Trends® in Information Retrieval, 3(3), 225–331. <https://doi.org/10.1561/1500000016>
- McMahan, H. B., Holt, G., Sculley, D., Young, M., Ebner, D., Grady, J., Nie, L., Phillips, T., Davydov, E., Golovin, D., Chikkerur, S., Liu, D., Wattenberg, M., Hrafnkelsson, A. M., Boulos, T., & Kubica, J. (2013). Ad click prediction: A view from the trenches. In *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 1222–1230). <https://doi.org/10.1145/2487575.2488200>
- Muthukrishnan, S. (2009). Ad exchanges: Research issues. In *Proceedings of the 5th International Workshop on Internet and Network Economics* (pp. 1–12). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-17572-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-642-17572-5_1)
- Richardson, M., Dominowska, E., & Ragno, R. (2007). Predicting clicks: Estimating the click-through rate for new ads. In *Proceedings of the 16th International World Wide Web Conference* (pp. 521–530). <https://doi.org/10.1145/1242572.1242643>
- Shapley, L. S. (1953). A value for n-person games. *Contributions to the Theory of Games*, 2, 307–317.
- Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. In *The economics of artificial intelligence: An agenda* (pp. 399–419). University of Chicago Press.
- Yuan, S., Wang, J., & Zhao, X. (2013). Real-time bidding for online advertising: Measurement and analysis. In *Proceedings of the 7th International Workshop on Data Mining for Online Advertising* (pp. 1–8). <https://doi.org/10.1145/2501040.2501980>
- Zhang, W., Yuan, S., & Wang, J. (2014). Optimal real-time bidding for display advertising. In *Proceedings of the 20th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 1077–1086). <https://doi.org/10.1145/2623330.2623633>
- Zhao, K., Mahboobi, S. H., & Bagheri, S. (2017). Revenue-based attribution modeling for online advertising. *Journal of Marketing Analytics*, 5(2), 69–82. <https://doi.org/10.1057/s41270-017-0022-7>





**Bölüm**

**8**

**ETNOGRAFINİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ  
BAĞLAMINDA NETNOGRAFI: AKADEMİK ÜRETİM  
VE EĞİLİMLER**

*Melis Yalçın<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Doç. Dr. Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı, melis.yalcin@cbu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6546-4813

## Giriş

Tarihsel süreçte iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim, insan ve toplum üzerinde belirgin etkiler göstermiştir. Toplumsal ilişkilerin yüz yüze iletişimden dijital ortama taşınması, dijital ortamda paylaşılan değerler, normlar ve davranış kalıplarının yeni bir kültür olan sanal kültürü inşa etmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu bağlamda teknolojik değişimin sadece araçsal değerlendirilmemesi gerekmekte, aynı zamanda insanı, düşünce yapısını, toplumu ve kültürü şekillendirdiğini belirtmek gerekmektedir. Sanal ortamlarda üretilen kültürün iletişimsel perspektiften incelenmesi, etnografinin dijital dönüşümüne yol açarak netnografi kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sanal kültürde var olan dijital kimlik, görsellik, hızlılık, onaylanma ihtiyacı, algoritmik gerçeklik özellikleri, netnografi kapsamında kullanıcı profil analizi, paylaşımlar, hikayeler, emojiler, yorumlar, beğeni sayısı, görünürlük olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sanal kültürde insanların kendilerini nasıl temsil ettiği, diğer insanlarla iletişim sürecinde hangi ritüelleri kullandığı, hangi jargonla konuştuğu, duygularını nasıl ifade ettiği, kısacası iletişim sürecinin nasıl işlediği incelenmektedir.

Netnografi, kültürün sanal alandaki yansımalarını derinlemesine anlamak için kullanılan bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu konuda yapılan akademik çalışmalar, disiplinlerarası bir boyutta araştırmacılara bütünsel bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu nedenle söz konusu çalışmalar, toplumsal gerçeklikte yaşananları yerinde inceleyerek dijital görünürlülük kapsamında araştırma olanağı sunmaktadır. Dolayısıyla netnografi alanında son yıllarda farklı disiplinler tarafından yapılan akademik üretimlerin sayısının artması, konunun güncelliğini koruyarak detaylı bir şekilde ele alınması açısından önem arz etmektedir.

## Kuramsal Zemin

### Etnografi Kavramı

Etnografi, sosyoloji, kültür çalışmaları, tüketici araştırmaları gibi sosyal bilim alanlarında yaygın olarak kullanılan bir antropolojik yöntemdir. Söz konusu terim, bir yandan belirli sosyal grupların karakteristik anlamlarını, uygulamalarını ve eserlerini incelemeyi içermesi nedeniyle saha çalışmasını, diğer yandan ise bu tür bir çalışmayı esas alan temsilleri açıklamaktadır. Etnografi, özü itibarıyla sınırları belli olmayan geniş bir uygulamadır. Belirli kültürel alanlarda katılım ve gözleme, araştırmacının kendini yansıttığının kabulüne ve kullanımına dayanmaktadır (Kozinets, 2002: 63). Bu çerçevede etnografik araştırma, araştırmacının sahaya kurduğu etkileşimi veri üretim sürecinin vazgeçilmez unsuru olarak değerlendirmekte, betimleme ile birlikte sosyal aktörlerin dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle etnografi, gözlemlenen davranışların betimlenmesiyle birlikte bu davranışların altındaki sembolik anlamları, güç ilişkilerini ve

kültürel dinamikleri çözümleyen yorumlayıcı bir araştırma yaklaşımı olarak dikkat çekmektedir.

Araştırmacı tarafından çıkılan uzun bir yolculuğa benzetilen etnografi, sahada yüz yüze ilişkilere ve uzun süre yer almaya dayalı bazı zorlukları beraberinde getirmektedir. Belirli bir yol haritası bulunmadan alana çıkmamak gerekmektedir. Bu kapsamda etnografi, bir planlama ve hazırlık süreci sonrasında saha notlarının raporlanması ve yorumlanması süreçlerini içeren uzun soluklu bir araştırmadır. Bu süreçte etnografi, araştırmacının da kendisini tanıma fırsatı bulduğu önemli bir desen olarak görülmektedir. Bununla birlikte iki aşamalı olan deneyimden meydana gelmektedir. Birincisi, araştırma sahasında bizzat bulunarak gözlem yapmak; ikincisi, alandan ayrıldıktan sonra gözlemlerin metin haline getirilmesidir. Bu süreçte kendisi de insan olan araştırmacı için iç çatışmalar söz konusu olabilmektedir. Bu deneyimlerle sentezlenerek “yazım” süreci, etnografiyi diğer araştırmalardan farklı hale getirmektedir (Balamir, 2023: 39-40). Bu nedenle etnografik yazım, araştırmacının sahadaki konumu, deneyimleri ve öznel karşılaşmalarından etkilenirken; bilimsel mesafeyi koruma çabası, sürekli bir denge kurma gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Araştırmacının bu yaklaşımı, elde edilen bilginin geçerliliğini güçlendirmekte ve etnografik metnin etik ve metodolojik sorumluluklarını açığa çıkarmaktadır.

Etnografi esas olarak her türlü insan grup ve topluluklarına odaklanmakta, onların kültürleri kapsamında norm ve değerlerini öğrenmeye ve öğretmeye çalışmaktadır. Araştırmacılar açısından bakıldığında farklı grupların, toplulukların ve toplumların kültürlerini araştırmanın kolay olmadığı bilinmektedir. Etnografik araştırmalar, araştırmacılara bu konuda katkı sağlamaktadır. Birden fazla veri toplama tekniğini aynı anda kullanan, farklı araştırma yöntemlerini veriyi doğru biçimde yorumlayabilmek için kullanan etnografik araştırmaları anlayabilmek için bu araştırmaların özelliklerini göz önünde bulundurmamak gerekmektedir (Köker, 2022: 81-82). Bu kapsamda etnografik araştırmalar, doğal ortamda gerçekleştirilmesi, uzun vadeli saha çalışmasını gerekli kılması, araştırmacının katılımcı bir role sahip olması ve verilerin bulunduğu bağlam içinde değerlendirilmesini merkeze alması gibi özgün nitelik taşımaktadır. Sözü edilen özellikler, etnografinin sadece veri toplamadan ibaret olmayan kültürel anlamların detaylı bir şekilde anlaşılmasını sağlayan bütüncül ve yorumlayıcı bir araştırma yaklaşımı haline gelmesine zemin hazırlamaktadır.

Etnografi, katılımcı gözlem ile sosyal gerçekliğin özne-merkezli boyutunun incelenmesini ifade etmektedir. Bu doğrultuda sosyal fenomenleri, onları üreten ve onlardan etkilenen kişilerin bakış açısı üzerinden değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu süreçte kavramsal bir çerçeve gereksinimi vardır. Başka bir ifadeyle araştırmacının topladığı özne merkezli veriyi teorik olarak açıklaması gerekmektedir. Chicago Sosyoloji Okulu, sağladığı metodolojik katkıyla

birlikte geliştirdiği sembolik etkileşimci bakış açısıyla etnografik araştırma için etkili kavramsal bir alet kutusu sunar. Chicago Okulu'nun etnografiye yönelik araştırmaları, dijital etkileşimi anlatmaya elverişlidir. Bunun nedeni, dijital kültürün, özneler arası etkileşim biçimlerinden oluşmasıdır. Sosyal ağlar, çevrimdışı topluluklar bağlamında değerlendirildiğinde; sembolik etkileşimcilik teorisinin, dijital kültürü açıklamada etkili olduğunu söylemek mümkündür (Morva, 2017: 150-151). Bu doğrultuda dijital etnografi, dijital ortamlardaki anlam dünyalarını, sembolik etkileşim ve kimlik inşa süreçlerini mercek altına alarak, etnografik yaklaşımın güncel toplumsal değişkenleriyle birlikte değerlendirilmektedir. Böylelikle Chicago Okulu'nun küçük çaptaki etkileşimleri esas alan kuramsal mirası, dijital alanlarda oluşturulan sosyal gerçekliği yorumlanmasında aktif rol oynamaktadır.

### **Etnografi kavramının Dijital Dönüşümü: Netnografi**

Netnografi terimi, internet veya ağ ve etnografi kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir termdir. Pazarlama alanında çalışan Prof. Dr. Robert Kozinets, 1995 yılında Star Trek dizisine yönelik çevrimiçi hayran etkileşimlerini incelemek amacıyla netnografiyi bir araştırma yöntemi olarak geliştirmiştir. Zamanla bu yaklaşım, pek çok disiplin tarafından benimsenerek yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Eğitim, kütüphane ve bilgi bilimleri, konaklama ve turizm, bilgisayar bilimi, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, coğrafya, kentsel çalışmalar, boş zaman ve oyun çalışmaları ile bağımlılık araştırmaları gibi farklı alanlarda netnografiden yararlanılmaktadır (Bansal, 2024: 2). Robert V. Kozinets, netnografiyi tüketici içgörüsü elde etmeye yönelik çevrimiçi bir pazarlama araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Netnografi, çevrimiçi toplulukların incelenmesine uyarlanmış bir etnografik yaklaşım olup; geleneksel etnografiye kıyasla daha hızlı, daha sade ve daha düşük maliyetli bir yöntemdir. Ayrıca odak grup çalışmaları ya da görüşmelere göre daha doğal ve müdahaleci olmayan bir araştırma tekniği sunmaktadır. Çevrimiçi tüketici gruplarının sembolizmi, anlamları ve tüketim kalıpları hakkında bilgi sunmaktadır. Yazar, çevrimiçi ortamı dikkate alan, etnografinin doğasında var olan esnekliği ve açıklığı saygı duyan ve pazarlama araştırmasının yürütülmesinde titizlik ve etik sağlayan yönergeler önermektedir (Kozinets, 2002: 61). Bu noktada netnografi, dijital ortamlarda spontane biçimde gelişen etkileşimleri analiz ederek katılımcıların deneyimlerini, söylemlerini ve davranışlarını bütünsel açıdan incelemektedir. Buna ek olarak araştırmacının dijital mecralardaki sorumluluklarını ve veri üretim sürecine ilişkin tepkisini yadsımayan söz konusu yöntem, dijital tüketim kültürünün ve dijital topluluğun normlarının anlaşılmasında önemli bir işleve sahip olmaktadır.

Netnografi, sosyal medya ağlarında bulunan büyük verileri analiz etmede kullanılan önemli bir yöntem olarak benimsenmektedir. Bir araştırma yöntemi olarak netnografi, birey ve teknoloji odaklı iletişim ile sosyal

medya çalışmalarında sıklıkla tercih edilen yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Netnografik yöntem aracılığıyla Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, bloglar ve forumlar gibi çevrimiçi platformlar analiz edilebilmekte; bu mecralarda yer alan toplulukların yapıları ile kurdukları etkileşim biçimlerine ilişkin önemli veriler elde edilebilmektedir. Ayrıca netnografinin içerik analizi ve görüşme gibi yaygın yöntemlerle birlikte kullanılabilme esnekliği, sosyal medya ortamları ve kullanıcıların çok boyutlu biçimde incelenmesine olanak tanımaktadır (Tiryaki, 2023: 54). Bu özelliğiyle netnografi, dijital mecralarda mevcut söylemleri sadece niceliksel olarak değerlendirmemekte, aynı zamanda kültürel açıdan ayrıntılı bir şekilde okuma fırsatı yakalamaktadır. Bu sayede sosyal medya araştırmalarında kullanıcı davranışlarının altında yatan başlıca sebepleri anlamaya ilişkin geniş kapsamlı bir metodolojik yaklaşım sergilemektedir.

Netnografi, etnografik araştırma yaklaşımlarını bilgisayar destekli iletişim ortamlarına taşıyarak çevrimiçi kültürleri ve toplulukları incelemeyi amaçlayan çağdaş bir araştırma yaklaşımıdır. 21. yüzyılda pazarlama araştırmalarında popüler bir araştırma yöntemi haline gelmiştir. Bununla birlikte, netnografinin bilgi sistemleri alanındaki kullanımı büyük ölçüde incelenmiştir (Tuikka, vd., 2017: 1). Netnografi, dijital ortamlardaki etkileşimleri ve kültürel dinamikleri incelemek için etnografiden uyarlanmış, yeni ortaya çıkan nitel bir metodolojidir. Birçok araştırmada giderek daha fazla kullanılmaktadır (Viljoen, 2022: 1). Sahip olduğu bu nitelikler, netnografinin bilgi sistemlerinde yer alan kullanıcı deneyimlerinde, teknolojiyi içselleştirmede ve dijital etkileşimin anlaşılmasında etkili olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle disiplinlerarası bir yaklaşımla netnografi, iletişim teknolojileri ile kültürel kodlar arasındaki bağlantıyı titiz bir şekilde inceleyebilecek güçlü bir nitel araştırma olma özelliği taşıdığı söylenebilmektedir.

Dijital etnografide araştırmacının incelediği topluluğu sürekli gözlemlemesi ve onlarla etkileşim halinde olması gerekmektedir. Bu doğrultuda ulaşılan verilerin saptanabilmesi için kaydedilmesi, notlar alınması, raporlanması, verilmeye çalışılan mesajların anlaşılması kritik önem taşımaktadır. Dijital etnografide her an veri toplama sağlanmaktadır. Dijital ortamların sürekli akış halinde olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Gözlemlenen alanın metin ve görsel geçişleri önemsenmelidir. Bunun nedeni; katılımcıların sergiledikleri davranışlar, inşa edilen anlam, metin ve görseller ile iletişime dönüşmektedir (Kulluk, 2024: 107). Bu doğrultuda dijital etnografik analiz, dijital etkileşimlerin zamansal akışını ve dijital platformların kendine has iletişim dinamiklerini göz önünde bulunduran çok yönlü bir incelemeye ihtiyaç duymaktadır. Bu süreçte araştırmacının bu değişkenleri göz ardı etmemesi gerekmekte, sadece içerikleri araştırmaya dahil etmeyerek aynı zamanda içeriklerin üretildiği bağlamın ve kullanıcıların sosyal konumlarının da araştırmaya dahil edilmesini kaçınılmaz hale getirmektedir.

## **Metodoloji**

### **Araştırmanın Amacı**

Kültürel davranışların açıklanmasında etnografik araştırma yöntemi, dijital ortamların ve sanal toplumların oluşmasıyla bir yeni bir boyut kazanarak netnografi kavramına dönüşmüştür. 1990'lardan itibaren araştırmalarda kullanılmaya başlayan netnografi yöntemi, pazarlama, sosyoloji ve iletişim alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Dijitalleşme alanının insan hayatında yerinin hızla büyümesi netnografik araştırmaların sayısının hızla artmasını sağlamıştır. Bu nedenle farklı disiplinlerde yaygın biçimde kullanılan netnografik araştırmaların bütüncül bir değerlendirmesinin yapılması gereklilik kazanmıştır. Bu çalışmada, Web of Science veri tabanında yayımlanan netnografi odaklı çalışmaların bibliyometrik göstergeler aracılığıyla analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda bibliyometrik analiz ile netnografi ile ilgili akademik gelişimin ve eğilimlerin tespit edilerek bundan sonra yapılacak çalışmalarda akademik çalışmalara zemin oluşturulması beklenmektedir.

### **Araştırma Deseni**

Bu araştırma alanyazın taraması olup netnografi ilgili çalışmalar söz konusu yöntem ile elde edilmiştir. Alanyazın taraması, belirli bir konuya ilişkin yapılmış çalışmaların, önceden belirlenen amaç ve ölçütler doğrultusunda sistematik biçimde incelenmesi sürecini ifade etmektedir (Taşlıbeyaz & Taşçı, 2021: 174). Alanyazın taraması, daha önceki araştırmaları toplamanın ve sentezlemenin sistematik bir yolu olarak tanımlanabilmektedir (Snyder, 2019: 333). İyi yürütülen bir alanyazın taraması, hiçbir tek çalışmanın sahip olmadığı bir etkiyle bilginin ilerlemesine sağlam bir temel oluşturabilmektedir. Bu çalışma ile alanyazın taraması, netnografi ile ilgili çalışmaları detaylı bir biçimde irdelemek ve gelecekteki akademik araştırmalara rehberlik etmesi amacıyla yapılmıştır.

### **Veri Toplama Tekniği**

Bibliyometrik çalışmalarda sıklıkla kullanılan veri tabanları bulunmaktadır. Web of science, Scopus, Google Akademik, Microsoft Academic ve Ulakbim gibi veri tabanları bunlardan bazılarını oluşturmaktadır. Bu araştırmada; Scopus, Web of Science ve diğer veri tabanlarında indekslenen yayınların tek bir çalışma kapsamında ele alınmasının güçlüğü nedeniyle, veriler en yaygın kullanılan ve en kapsamlı veri tabanlarından biri olan Web of Science'tan elde edilmiştir. Web of Science; SCI-Expanded (Science Citation Index-Expanded), SSCI (Social Science Citation Index) ve A&HCI (Arts and Humanities Citation Index) atıf dizinlerini içermekte olup, bu özelliğiyle farklı konu alanlarındaki çalışmalar için bir "big data" (büyük veri) kaynağı niteliği taşımaktadır (Karagöz & Şeref, 2020: 69–70).



Araştırma sürecinde veriler katalog taraması ile çekilmiştir. Netnografi alanındaki akademik çalışmaları incelemek amacıyla Web of Science veri tabanında, başlık alanında “netnography” anahtar sözcüğü kullanılarak tarama gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 23.09.2024 tarihinde erişilen ve 1997–2024 yılları arasında yayımlanan çalışmalar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Yapılan tarama sonucunda toplam 215 akademik çalışmaya ulaşılmış olup, bu yayınlar araştırmanın veri seti olarak belirlenmiştir.

### Verilerin Analizi

Netnografi alanına ilişkin elde edilen veriler, bibliyometrik çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bibliyometrik çözümleme ya da analiz, geniş hacimli verilerin incelenmesi ve değerlendirilmesi için kullanılan sistematik bir yaklaşımdır. Donthu’ya göre bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanının gelişimsel dinamiklerini ortaya koyan ve bu alanda yapılacak gelecekteki çalışmalara yön gösteren önemli bir analiz tekniğidir (Donthu ve ark., 2021: 285). Wang ise bu yöntemi, araştırmacıların bilimsel eğilimleri büyük ölçüde kavramalarına ve bir araştırma alanının ya da derginin yapısını ve yönelimlerini sezgisel biçimde değerlendirmelerine imkân tanıyan bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Wang, 2020: 866). Bibliyometrik çözümleme ya da bibliyometrik analiz; makale, kitap ve tez gibi alanyazın ürünlerinin çeşitli parametreler doğrultusunda incelenmesiyle elde edilen nicel verilerin analiz edilmesini ve yorumlanmasını mümkün kılmaktadır (Kasemodel ve diğ., 2016: 82). Bibliyometrik analiz, akademik alanda yayımlanan çalışmaların zaman içindeki gelişimini ortaya koyan kapsamlı bir analiz yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, netnografi alanındaki alanyazın gelişmelerinin incelenmesinin alana önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında, netnografi ile ilgili akademik eğilimleri belirlemek amacıyla bibliyometrik parametreler temel alınarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1- Netnografi alanında Web of Science veri tabanında yer alan çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıl şekillenmektedir?

2- Netnografi konulu ve Web of Science’ta indekslenen yayınların kullanılan dillere göre dağılımı nasıldır?

3- Netnografi ile ilgili Web of Science kapsamındaki çalışmaların yayın türlerine göre dağılımı nasıl bir görünüm sergilemektedir?

4- Netnografi alanında Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmaların ülkelere göre dağılımı nasıldır?

5- Netnografi konulu Web of Science indeksli çalışmalar hangi alanlarda yoğunlaşmaktadır?

6- Netnografi ile ilgili Web of Science’ta indekslenen çalışmalarda kulla-

nılan anahtar kelimelerin dağılımı nasıldır ve bu anahtar kelimelerin toplam bağlantı gücü ile aralarındaki ilişkiler nasıl şekillenmektedir?

7- Netnografi alanındaki Web of Science indeksli çalışmaların yıllar içindeki atıf dağılımı nasıldır?

8- Netnografi ile ilgili Web of Science'ta yer alan çalışmaların ülkelere göre atıf sayıları, toplam bağlantı gücü ve bağlantı yapıları nasıl bir dağılım göstermektedir?

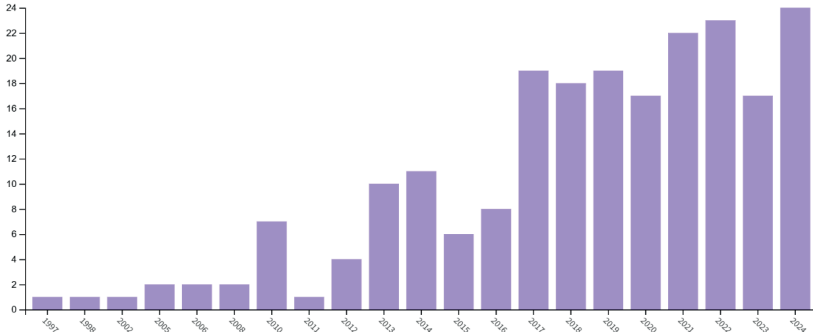
9- Netnografi konulu Web of Science indeksli çalışmaların yazarlara göre atıf sayıları ve toplam bağlantı gücü nasıl bir dağılım sergilemektedir?

Tarama neticesinde 215 akademik çalışmaya ulaşılmış olup bu çalışmalar Vosviewer programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu yazılım programı akademik çalışmaların yıllara göre dağılımı, en fazla yayın yapılan ülkeler, en fazla yayın yapan dergiler, en yoğun kullanılan anahtar kelimeler, en fazla atıf alan çalışmalar ve yazarları analiz edilmiştir.

### Araştırmanın Bulguları

Web of Science veri tabanında 1997–2024 yılları arasında ‘netnografi’ konusuna yönelik gerçekleştirilen tarama sonucunda, açık erişim kapsamında toplam 215 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, incelenen 27 yıllık dönemde içerisinde yıllık ortalama 8,2 akademik çalışmanın yayımlandığı görülmektedir. Söz konusu çalışmaların yıllara göre dağılımı Grafik 1’de sunulmuştur.

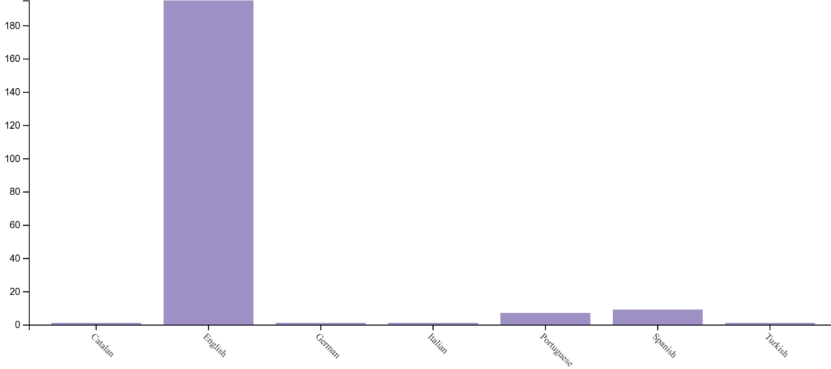
**Grafik 1: Netnografi İlgili Akademik Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı**



Grafik 1’de Netnografi ile ilgili akademik çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, en az yayının 1997, 1998 ve 2011 yıllarında (%0,46) gerçekleştirildiği, en yüksek oranın ise 2024 yılına (%11,16) ait olduğu görülmektedir. Netnografi, 2000’lerin başında oldukça sınırlı kullanılırken, 2010’larla birlikte ivme kazanmış ve 2020 sonrası dönemde yaygın, kabul

gören ve çok-disiplinli bir araştırma yöntemi haline gelmiştir. 2024 yılı ise yöntemin en yoğun kullanıldığı yıl olarak öne çıkmaktadır.

**Grafik 2. Netnografi Konulu Çalışmalarda Kullanılan Dillerin Dağılımı**



Grafik 2’de görüldüğü üzere netnografi alanındaki yayınların çok büyük bir bölümü (%90.698) İngilizce olarak üretilmiştir. Bu durum, sosyal bilimlerde özellikle dijital kültür, çevrimiçi topluluklar ve pazarlama araştırmaları gibi konularda uluslararası akademik iletişimin baskın dilinin İngilizce olduğunu göstermektedir. İngilizce dışındaki dillerdeki üretim oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 1. Netnografi ile İlgili Akademik Çalışmaların Yayın Türüne Göre Dağılımı**

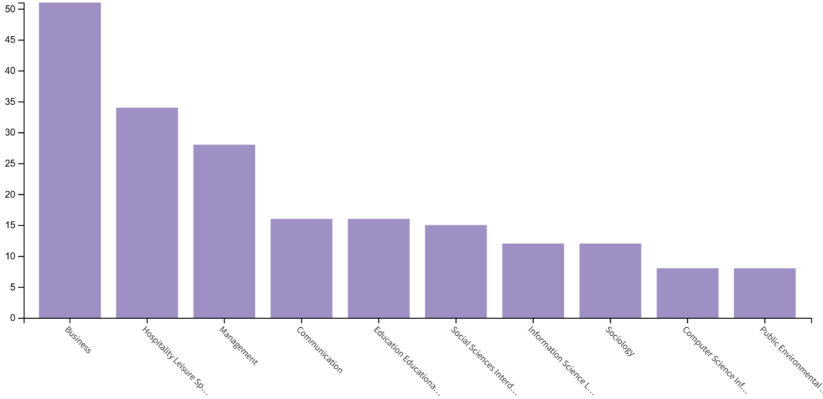
Yayın Türü	Sayı	Frekans (%)
Araştırma Makalesi	161	% 74,8
Bildiri	24	% 11,1
Kitap Bölümü	12	% 5,5
Kitap İncelemesi	11	% 5,1
İnceleme makalesi	9	% 4,1
Diğer	13	% 6

Tablo 1’de netnografi alanındaki çalışmaların büyük ölçüde araştırma makaleleri (%74,8) şeklinde üretildiğini göstermektedir. Bildiriler ve kitap bölümleri daha sınırlı bir paya sahipken, inceleme türleri ve diğer yayınlar alanın çeşitliliğine katkı sağlamakla birlikte düşük oranlarda yer almaktadır. Bu dağılım, netnografi literatürünün ağırlıklı olarak akademik makaleler üzerinden geliştiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 2:** *Netnografi ilgili Çalışma Sayılarının Ülkelere Göre Dağılımı*

Ülke	Sayı	Yüzde (%)	Ülke	Sayı	Yüzde(%)
Amerika Birleşik Devletleri	38	17,6	Tayvan	6	2,7
İngiltere	22	10,2	Almanya	6	2,7
Avustralya	17	7,9	Finlandiya	6	2,7
Brezilya	14	6,5	İskoçya	5	2,3
Kanada	14	6,5	Finlandiya	5	2,3
İspanya	14	6,5	Türkiye	5	2,3
Hindistan	11	5,1	Endonezya	5	1,8
Çin Halk Cumhuriyeti	11	5,1	Fransa	5	1,8
İtalya	9	4,1	Bulgaristan	4	1,8
Malezya	7	3,2	Yeni Zelanda	4	1,8
Portekiz	6	2,6	Şili	4	1,8

Tablo 2’de Amerika Birleşik Devletleri (%17,6) açık bir şekilde en fazla yayın üreten ülke konumundadır. Bunu İngiltere (%10,2) ve Avustralya (%7,9) takip etmektedir. Brezilya, Kanada ve İspanya gibi ülkeler (her biri %6,5) netnografi literatürüne kayda değer katkı sağlayan ikinci kümede yer almaktadır. Tablodaki Tayvan, Malezya, Endonezya ve Şili gibi ülkeler netnografi yöntemini giderek daha fazla kullanmaya başlamıştır. Diğer ülkelerde netnografi ile ilgili çalışmalar sınırlı düzeyde kalmıştır.

**Grafik 3.** *Netnografi İlgili Çalışmaların Web of Science Alan Kategorilerine İlişkin Dağılımı*

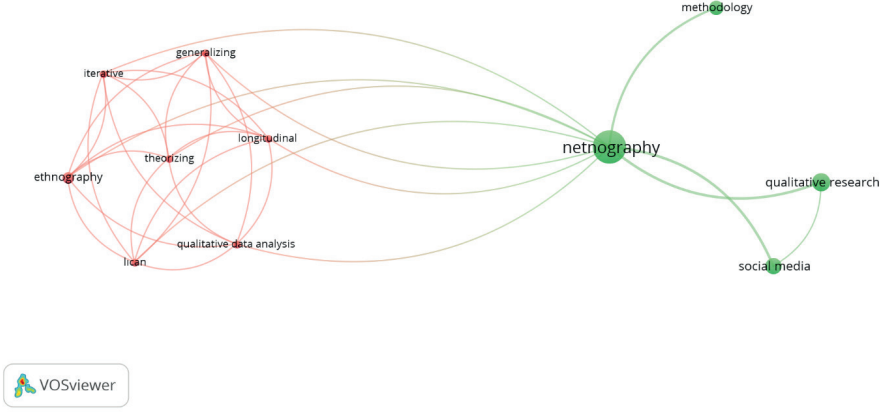
Grafik 3’te, netnografi konusuna ilişkin çalışmaların Web of Science veri tabanındaki alan kategorilerine göre dağılımı gösterilmektedir. Buna göre, söz konusu çalışmaların 51’i (%23,7) işletme alanında yayımlanmıştır. İşletme alanını sırasıyla Konaklama Eğlence Spor Turizm (%15,8), yönetim (%13,1), iletişim (%7,4) eğitim araştırmaları (%7,4), disiplinlerarası sosyal bi-

limler(% 6,9), bilgi bilimleri ve kütüphane bilimleri (%5,5), sosyoloji (%5,5) kategorileri izlemektedir. Bununla birlikte, bilgisayar bilimleri bilgi sistemleri (%3,7), Halk Çevre İş Sağlığı (%3,7) alanlarında netnografi konusuna yönelik çalışmaların oldukça sınırlı düzeyde kaldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, netnografi araştırmalarının yoğun biçimde işletme ve pazarlama odaklı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3:** *Netnografi ile ilgili Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Toplam Bağlantı Gücü*

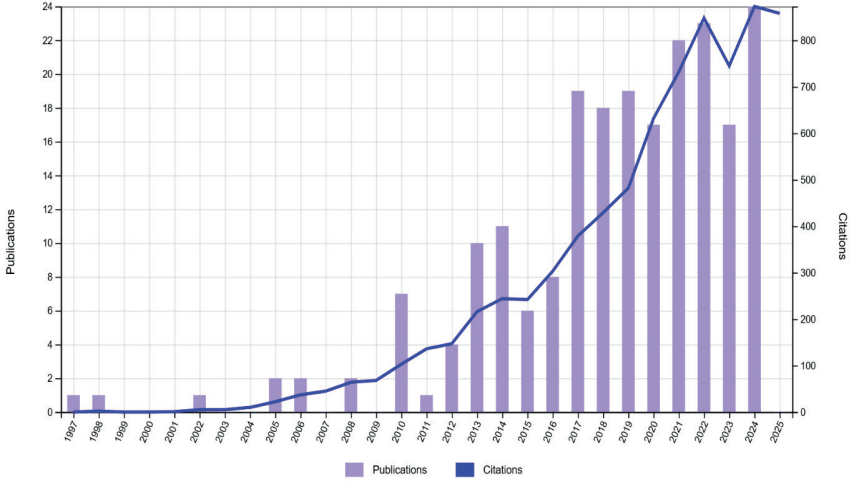
Anahtar Kelimeler	Kullanım Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Netnografi	16	17
Nitel Araştırma	5	8
Sosyal Medya	4	7
Metodoloji	3	5
Çevrimiçi etnografi	2	4
Sanal Etnografi	2	4
Tüketici Araştırması	2	3
İnternet	2	3
Etnografya	2	1

Tablo 3'te netnografi konulu çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler ile bu kelimelerin toplam bağlantı güçleri gösterilmektedir. "Netnografi" anahtar kelimesinin en yüksek kullanım (n=16) ve bağlantı gücüne (17) sahip olması, literatürde netnografi tartışmalarının büyük ölçüde bu kavram etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. "Nitel araştırma" kavramı ikinci sırada yer almakta olup (n=5, 8 bağlantı gücü) netnografi çalışmalarının çoğunlukla nitel bir yaklaşımla konumlandırıldığını göstermektedir. Üçüncü olarak "sosyal medya" anahtar kelimesinin (n=4, 7 bağlantı gücü) yer alması araştırmaların sosyal ağ platformlarında sürdürüldüğünü göstermektedir. "Metodoloji" anahtar kelimesi (n=3 kullanım, 5 bağlantı gücü), yalnızca uygulamalı değil, aynı zamanda yöntem tartışmaları içerdiğine işaret etmektedir. Buna karşılık "çevrimiçi etnografi", "sanal etnografi", "tüketici araştırması" ve "internet" etnografya gibi anahtar kelimeler literatürde daha spesifik boyutları temsil etmekte olup görece düşük düzeyde bağlantı gücüne sahiptir. "Bu bulgu, netnografi metodunun literatürde çoğunlukla nitel bir yaklaşım olarak konumlandırıldığını ve araştırma yöntemleriyle sıkı bir bağ kurduğunu göstermektedir.



**Şekil 1:** Netnografi ile İlgili Çalışmalarda Kullanılan Anahtar Kelimelerin Bağlantıları

Şekil 1’de netnografi konulu çalışmaların kullanılan anahtar kelimelerin küme dağılımları, kullanım sıklıkları ve diğer anahtar kelimelerle kurdukları bağlantı sayıları yer almaktadır. “Netnografi”, en yüksek kullanım (16) ve bağlantı sayısına (10) sahip anahtar kelimedir; bu durum, alanın merkezinde yer alan temel kavram olduğunu ve diğer kavramlarla en güçlü ilişkileri kurduğunu göstermektedir. Aynı kümede bulunan “Nitel araştırma”, “Sosyal medya” ve “Metodoloji” gibi terimlerin nispeten daha düşük bağlantı sayılarına sahip olması, bu kavramların netnografi çalışmalarıyla ilişkili olduğunu ancak merkezde değil daha tali konumda yer aldığını ortaya koymaktadır. “Etnografya”, “Genelleştirme”, “Etkileşimli”, “Boylamsal”, “Nitel veri analizi” ve “Teorikleştirme” gibi kavramlardan oluşmakta ve bu grubun bağlantı sayısının ortak şekilde yüksek olduğu (7) görülmektedir. Bu tablo, netnografi araştırmalarının yöntemsel boyutuyla yakından ilişkili bir kavramsal alan olduğunu; özellikle veri toplama ve analiz süreçlerinde etkileşim, boylamsallık, teorik çerçeve üretimi gibi unsurların öne çıktığını göstermektedir.



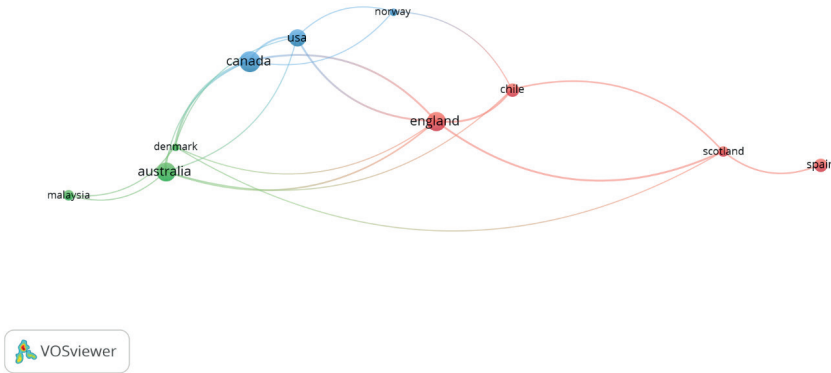
**Grafik 4:** Netnografi ile İlgili Çalışmalara Yapılan Atıfların Yıllara Göre Dağılımı

Netnografi konusuyla ilgili olarak 1997-2025 yılları arasında gerçekleştirilen 215 akademik çalışmaya toplam 7,636 atıf yapılmıştır. Atıf sayısının en yüksek olduğu yıl 873 atıf ile 2024 iken, en düşük atıf sayısı 1 ile 2001 yılında görülmüştür. En fazla atıf alan çalışma ise Kozinets, RV 2002 yılında yayımlanan *The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities* başlıklı çalışması olup, bu çalışma 2045 atıf almıştır. 2010 sonrasında çalışmaların sayısında düzenli bir artış başlamış ve özellikle 2017’den itibaren yayınlar yüksek ve istikrarlı bir hacme ulaşmıştır. Atıflar ise yayınlardan daha hızlı bir ivme göstererek 2015 sonrası belirgin şekilde artmıştır.

**Tablo 4:** Netnografi ile İlgili Çalışmalarda En Çok Atıf Alan Ülkeler, Yayın Sayıları, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü

Ülkeler	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
İngiltere	6	72	14
Kanada	7	381	9
İskçoya	2	825	7
Amerika Birleşik Devletleri	5	95	7
Avusturalya	6	327	6
Şili	3	96	6
Fransa	3	243	2
Malezya	2	55	2
İspanya	3	9	2
Yeni Zelanda	2	17	1

Tablo 4’te, toplam bağlantı gücü en yüksek olan ilk 10 ülkenin yayın sayıları ve atıf sayıları yer almaktadır. Altı yayına ve 72 atıfa sahip olan İngiltere’nin (n=14) en yüksek toplam bağlantı gücüne ulaştığı görülmüştür. İngiltere’nin alana istikrarlı bir katkı sunduğu, buna karşılık yedi yayınla Kanada’nın 381 atıf aldığı ve toplam bağlantı gücü açısından güçlü bir konumda yer aldığı görülmektedir. İki yayına rağmen 825 atıf ile dikkat çeken İskoçya’nın yüksek etki düzeyine ulaştığı; Amerika Birleşik Devletleri’nin beş yayın ve 95 atıf ile orta düzeyde bir görünürlük sergilediği anlaşılmaktadır. Altı yayın ve 327 atıf ile Avustralya’nın alandaki ağırlığını koruduğu, Şili’nin üç yayında 96 atıf ile benzer bir performans sergilediği görülmektedir. Fransa’nın üç yayınla 243 atıfa ulaştığı, Malezya (n=2; 55 atıf) ve İspanya’nın (n=3; 9 atıf) daha sınırlı bir etki yarattığı belirlenirken Yeni Zelanda’nın iki yayın ve 17 atıf ile nispeten düşük bir görünürlüğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ülkelerin yayın sayılarıyla atıf performanslarının her zaman paralel ilerlemediğini, bazı ülkelerin az sayıda çalışmayla yüksek düzeyde etki oluşturabildiğini göstermektedir.



**Şekil 2:** Netnografi ile İlgili Çalışmaların Ükelere Göre Bağlantıları

Şekil 2’de Netnografi alanında üretilen çalışmaların coğrafi olarak belirli araştırma merkezlerinde yoğunlaştığı ve ülkeler arasındaki bilimsel iş birliğinin kümeler temelinde çeşitlendiği görülmektedir. İngiltere (1) ve Avustralya (2) 6 doküman ve 6 bağlantı ile yüksek üretkenlik ve güçlü ağ ilişkileri sergilemektedir. Kanada (7) ve Amerika Birleşik Devletleri (5) yüksek doküman sayıları ile üretken ülkeler arasında yer almakta, ancak bağlantı sayılarının (5) görece daha düşük olması, bu iki ülkenin işbirliği ağlarında daha sınırlı ancak etki gücü yüksek katkılar sunduğunu göstermektedir. Danimarka (6) ve İskoçya (4), düşük doküman sayılarına rağmen, yüksek bağlantı değerleri



ile dikkat çekmektedir. Şili, 3 doküman ve 4 bağlantı ile gelişmekte olan fakat uluslararası bağlantıları artan bir ülke profilinde olduğu söylenebilir. Norveç, 1 doküman ve 3 bağlantı ile sınırlı katkı sunmaktadır. İspanya (1) ve Malezya (2), düşük bağlantı değerleri ve sınırlı doküman sayıları ile netnografinin daha erken gelişim aşamalarında olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5:** *Netnografi ile İlgili En Çok Atıf Alan Yazarlar, Yayın Sayıları, Atıf Alma Sayıları ve Toplam Bağlantı Gücü*

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Kozinets, Robert v.	4	373	17
Beckman, Suzanne	1	354	11
Langer, Roy	1	354	11
Lugosi, Peter	1	56	8
Parmentier, Marie-Agnes	1	87	8
Quinton, Sarah	1	56	8
Scaraboto, Daiane	1	87	8
Anderson, Valerie	1	9	7
Discetti, Roberta	1	9	7
Jeacle, Ingrid	1	46	7

Tablo 5'deki veriler Robert V. Kozinets'in netnografi alanında en yüksek atıf ve en yüksek toplam bağlantı gücüyle etkili ve alanda öncü ve merkezi bir konumda yazar olduğunu göstermektedir. Beckman ve Langer, yalnızca 1 yayın yapmalarına rağmen 354 atıf ve 11 bağlantı gücü ile dikkat çekmektedir. Lugosi, Parmentier (87), Quinton (56) ve Scaraboto (87), orta düzeyde atıf alan ve 8 bağlantı gücüne sahip yazarlar olarak, alanda etkili fakat daha sınırlı ağ merkeziliğine sahip katkı üretmektedir. Anderson (9), Discetti (9) ve Jeacle (46) gibi yazarlar ise daha düşük atıf sayısı ve 7 bağlantı gücü ile literatürde çevresel fakat tamamlayıcı bir konumda bulunmaktadır.

## Sonuç

Dijital teknolojilerin toplumsal yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmesi, sosyal bilimlerde kullanılan araştırma yöntemlerinin de dönüşmesine yol açarak etnografinin çevrimiçi ortamlara uyarlanmış bir biçimi olan netnografi, dijital kültürlerin ve çevrimiçi toplulukların incelenmesinde önemli bir yöntem olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma, etnografinin dijital dönüşüm sürecinde ortaya çıkan netnografi yöntemine ilişkin akademik literatürü bibliyometrik parametreler üzerinden inceleyerek alanın gelişim dinamiklerini, tematik yönelimlerini ve bilimsel etki örüntülerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Web of Science veri tabanında 1997–2024 yılları arasında yayımlanan 215 çalışmanın analizine dayanan bulgular, netnografinin özellikle 2010 sonrası dönemde belirgin bir ivme kazandığını ve 2020'li yıllarla birlikte sos-

yal bilimlerde yaygın, kabul gören ve disiplinler arası bir araştırma yöntemi haline geldiğini göstermektedir. Yayın sayılarındaki artışla paralel biçimde atıf sayılarının da hızlı bir yükseliş sergilemesi, netnografinin yalnızca nicel olarak değil, bilimsel etki açısından da olgunlaşmış bir literatüre ulaştığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında netnografi ile ilgili literatürün büyük ölçüde İngilizce dilinde üretilmesi görülmekte, bu durum yöntemin uluslararası akademik dolaşımını güçlendirmektedir. İngilizce dışındaki dillerdeki yayınların sınırlı olması, alanın küresel görünürlüğü açısından İngilizce yayın yapmanın belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymakta, farklı dil ve kültürel bağlamlarda yürütülecek çalışmalar için önemli bir boşluğu vurgulamaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı dillerde ve yerel bağlamları merkeze alan netnografik çalışmaların artırılması, literatürün çeşitlenmesinde aktif rol oynayacaktır.

Ülkelere göre dağılım incelendiğinde, netnografi alanındaki bilgi üretiminin ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Avustralya ekseninde yoğunlaştığı; atıf etkisi açısından ise Kanada ve İskoçya gibi ülkelerin öne çıktığı fark edilmektedir. Özellikle İskoçya'nın sınırlı sayıda yayına rağmen yüksek atıf alması, bu ülkede üretilen çalışmaların alan için referans niteliği taşıdığını yansıtmaktadır. Öte yandan yayın sayısı ve atıf performansı düşük olan ülkelerin varlığı, netnografi araştırmalarında coğrafi çeşitliliğin henüz dengeli bir yapıya kavuşmadığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak çalışmaların düşük temsil edilen ülkelerde artırılması ve karşılaştırmalı, çok merkezli araştırmalara yönelmesi, alanın küresel ölçekte daha kapsayıcı bir yapıya ulaşmasına yol açacaktır.

Alan kategorileri açısından elde edilen bulgular, netnografinin ağırlıklı olarak işletme, pazarlama, turizm ve yönetim alanlarında kullanıldığını; ancak iletişim, eğitim, sosyoloji, sağlık ve bilgi bilimleri gibi alanlarda da giderek yaygınlaştığını göstermektedir. Bu durum, netnografinin yalnızca tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla sınırlı kalmadığını, dijital kültürlerin ve çevrimiçi toplulukların incelenmesinde disiplinler arası bir metodolojik araç olarak benimsendiğini açıklamaktadır.

Anahtar kelime ve bağlantı analizleri, literatürün merkezinde “netnografi” kavramının yer aldığını; bu kavramın özellikle “nitel araştırma”, “sosyal medya” ve “metodoloji” gibi kavramlarla güçlü biçimde ilişkilendirildiğini belirtmektedir. Elde edilen kümelenme yapısı, alanın bir yandan güçlü bir metodolojik çekirdeğe sahip olduğunu, diğer yandan uygulamaya dönük sosyal medya ve çevrimiçi topluluk çalışmalarını kapsayan geniş bir üst yapıyla geliştiğini yansıtmaktadır. Bu iki yönlü yapı, netnografinin hem yöntemsel tartışmalar hem de ampirik uygulamalar açısından gelişimini sürdürdüğü anlamına gelmektedir.

Yazar ve atıf analizleri, Robert V. Kozinets'in netnografi literatüründe kurucu, merkezi ve yüksek etkili bir konuma sahip olduğunu açıklamaktadır. Bununla birlikte, Beckman, Langer ve diğer etkili yazarlar etrafında şekillenen daha geniş bir araştırmacı ağı, alanın tematik çeşitliliğini ve uygulama alanlarını zenginleştirmektedir. Bu yapı, netnografinin birkaç yüksek etkili merkez etrafında yoğunlaşan, ancak çevresinde giderek genişleyen bir akademik topluluk tarafından geliştirilen bir alan olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, bu bibliyometrik inceleme netnografinin dijitalleşen toplumsal yapıları anlamada giderek daha fazla benimsenen, disiplinler arası etkileşimi yüksek ve bilimsel etkisi artan bir araştırma yöntemi olduğunu saptamaktadır.

Bu çalışma, netnografi literatürünün mevcut durumunu göstermekte ve alandaki araştırma yönelimlerini sistematik şekilde incelemektedir. Bu doğrultuda netnografiye ilişkin kapsamlı araştırmaların sayısının gelecekte de artacağı tahmin edilmektedir. Sonraki çalışmalarda, netnografi kavramının diğer ulusal ve uluslararası alan indeksleri kapsamında incelenerek bibliyometrik analizlerinin yapılması, netnografi olgusunun daha derinlemesine anlaşılmasında etkili olacaktır.

## Kaynakça

- Balamir, F. (2023). Bir Nitel Yaklaşım Deseni Olarak Etnografi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 17(34), 38–53.
- Bansal, R., Martinho, C., Pruthi, N., & Aggarwal, D. (2024). From Virtual Observations to Business Insights: A Bibliometric Review of Netnography in Business Research. *Heliyon*, 1–20.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.
- Karagöz, B., & Şeref, İ. (2020). Yazma Becerisiyle İlgili Makaleler Üzerine Bir İnceleme: Web of Science Veri Tabanında Eğilimler. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 8(1), 67–86.
- Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C., & Silva, V. L. (2016). Following the Trail of Crumbs: A Bibliometric Study on Consumer Behavior in The Food Science and Technology Field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), 73–83.
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Köker, N. E. (2022). *Sanal Topluluklar ve Netnografi*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Kulluk, R. (2024). Sosyal Bilimlerin Araştırma Yaklaşımlarında Yeni Yönelimi: Dijital Etnografi Deseni. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(1), 95–115.
- Morva, O. (2017). Chicago Sosyoloji Okulu'nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik. *Moment Dergi*, 4(1), 135–154.
- Snyder, H. (2019). Literature Review as a Research Methodology: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Taşlıbeyaz, E., & Taşçı, Y. (2021). Yükseköğretim Kurumlarında Dijital Dönüşüm Çalışmalarının İncelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(1), 172–183. doi:10.5961/jhes.2021.439
- Tiryaki, S. (2023). Sosyal Medya Araştırmalarında Yeni Bir Bakış Açısı: Netnografi. *SDÜ İfade Dergisi*, 5(1), 54–62.
- Tuikka, A. M., Chau, N., & Kai, K. K. (2017). Ethical Questions Related to Using Netnography As Research Method. *Orbit Journal*, 1(2), 1–11.
- Viljoen, K. L. (2022). Netnography: An Underapplied Research Method. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1), 1–2.
- Wang, X., Xu, Z., & Škare, M. (2020). A Bibliometric Analysis of Economic Research (2007–2019). *Economic Research–Ekonomiska Istraživanja*, 33(1), 865–886. doi:10.1080/1331677X.2020.1737558



**Bölüm**

**9**

**DOĞAL REKLAMCILIK LİTERATÜRÜNE İLİŞKİN  
BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME**

“

”

*Seril Çakmak Ekinci<sup>1</sup>  
Fazilet Bakış Altundağ<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, orcid: [0000-0002-2742-4642](https://orcid.org/0000-0002-2742-4642)

<sup>2</sup> Araştırma Görevlisi, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, orcid: [0009-0009-2758-0600](https://orcid.org/0009-0009-2758-0600)

## Giriş

İnternet pazarlamasında giderek yükselişe geçen doğal reklamcılık (native advertising), ücretli bir içeriğin yayıncının özgün içeriğiyle aynı formatta ve aynı konumda sunularak oluşturulan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu reklam türü internette tüketicilerin reklamdan kaçınma eğilimlerini önlemek amacıyla reklamverenler açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Doğal reklamların biçimsel ve işlevsel olarak özgün içeriğe benzemesi tüketicilerin bu içeriklerin ücretli reklam olduğunu anlamasını zorlaştırmaktadır. Bu durum reklam mesajlarının kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmadan sunulmasını sağlamak ve tüketicilerin reklamdan kaçınma eğilimlerini önemli ölçüde azaltmaktadır.

Literatürde doğal reklamcılık konusunu farklı bağlamlarda ele alan birçok çalışma bulunduğu görülmektedir. Ancak bu konunun literatürdeki gelişimini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle çalışmada doğal reklamcılık literatürünün gelişimini ve güncel araştırma eğilimlerini incelemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmaktadır:

1. Doğal reklamcılık literatüründeki yayınların bilimsel alanlara göre dağılımı nasıldır?
2. Doğal reklamcılık literatüründeki yayınların yıllara göre dağılımı nasıldır?
3. Doğal reklamcılık literatüründe en çok atıf alan yayınlar hangileridir?
4. Doğal reklamcılık literatüründe en üretken ve en çok atıf alan yazarlar hangileridir?
5. Doğal reklamcılık literatürüne en çok katkı sağlayan ülkeler hangileridir?
6. Doğal reklamcılık literatüründe en sık kullanılan anahtar kelimeler hangileridir?

Çalışmada doğal reklamcılık konusunda WoS veri tabanında taranan 2016-2025 yılları arasında yayımlanmış 181 makale bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmiştir. Bu kapsamda doğal reklamcılık literatürüne ilişkin bilim alanları, yayınlar, atıflar, yazarlar, ülkeler ve anahtar kelimeler analiz edilmiştir.

## Doğal Reklamcılık

Son zamanlarda internet pazarlamasında yükselişe geçen doğal reklamcılık (native advertising), ücretli bir içeriğin yayıncının özgün içeriğiyle aynı formatta ve aynı konumda sunularak oluşturulduğu reklamları ifade etmektedir. Bu reklam türünde pazarlamacılar içerik yayıncılarının güvenilirliği

aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Çevrim içi pazarlama kitle verilerinin kullanımı, kullanıcı takibi, filtreleme ve çeşitli teknikler ile kullanıcıları konu bazlı hedeflemeye çalışmaktadır. Doğal reklamcılık ise kullanıcılara yayıncının özgün içeriğinin bağlamı ile örtüşen içerikler sunmakta ve bunu ücretsiz içeriğin formatını kopyalayarak yapmaktadır. Doğal reklamlar sosyal medya platformlarındaki sponsorlu gönderiler, web sitelerindeki sponsorlu makale ve videolar, içerik sağlayıcıları ve arama motorlarındaki sponsorlu bağlantılar ve öneri blokları gibi çeşitli formatlarda oluşturulabilmektedir (Wojdyski ve Golan, 2016, s. 1403).

Doğal reklamcılık internette reklamdan kaçınma problemine karşın geliştirilen bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal reklamlar, tüketicilerin çevrim içi reklamlardan kaçınma eğilimlerini önlemek amacıyla reklamverenler için önemli bir alternatif olarak konumlanmaktadır. Doğal reklamların biçim ve işlev açısından özgün içeriğe benzetilerek sunulmasının, tüketicilerin reklamlardan kaçınma eğilimlerini azaltabileceği düşünülmektedir (Wojdyski ve Golan, 2016, s. 1403). Bu bağlamda doğal reklamcılık, reklam mesajlarının kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmadan sunulmasını hedefleyen bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Tüketiciler doğal reklam içeriklerinin aslında ücretli reklamlar olduğunu hemen fark etmemektedir. Ayrıca tüketiciler doğal reklamları diğer reklam türlerine göre daha az rahatsız edici ve daha ilgi çekici bulmaktadır. Dolayısıyla bu durum tüketicilerin bu içeriklere daha fazla vakit ayırmalarına neden olmaktadır. Ancak son zamanlarda tüketicilerin bu içerikleri ücretli reklam olarak algılamada zorlanmaları, doğal reklamcılığın tüketicileri aldatma potansiyeli taşıdığına ilişkin endişelere yol açmıştır. Doğal reklamcılığın sosyal medyada popülerliğinin giderek artmasına ve sağladığı avantajlara rağmen, reklamverenler bu reklamların tüketicileri yanıltma potansiyelinden ve bunun tüketicilerde ters tepki yaratmasından endişe duymaktadır (Lee, Kim ve Ham, 2016, s. 1426).

Bu tartışmalar çerçevesinde doğal reklamcılık, dijital ortamda reklam ile editoryal ya da kullanıcı üretimi içerik arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği bir reklam biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu reklam türü, yer aldığı platformun içerik yapısını ve sunum biçimini taklit ederek bağlamla bütünleşmekte, böylece açık reklam göstergeleri taşımadan kullanıcıya ulaşmaktadır. Doğal reklamlar, çoğunlukla satış odaklı mesajlardan kaçınmakta, ikna edici niyetini örtük biçimde sunmakta ve bu yönüyle geleneksel reklam formatlarından ayrılmaktadır (Campbell ve Grimm, 2019, s. 110).

Doğal reklamcılığın ayırt edici özelliklerinden biri, reklam içeriğinin yer aldığı mecra ve çevreleyen içerikle kurduğu bağlamsal uyumdur. Reklam mesajının biçimsel ve anlamsal açıdan editoryal ya da kullanıcı üretimi içerikle örtüşmesi, mesajın daha az müdahaleci algılanmasına ve kullanıcı

deneyimini kesintiye uğratmamasına olanak tanımaktadır. Bu uyum, doğal reklamların geleneksel reklam formatlarına kıyasla daha akıcı ve bütünleşik bir iletişim sunmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte bağlamsal uyumun artması reklamın tanınabilirliğini azaltabilmekte ve tüketicilerin reklam ile editoryal içerik arasındaki ayrımı yapmasını güçleştirebilmektedir. Bu durum, doğal reklamcılığı etkililik ile şeffaflık arasında dikkatle dengelenmesi gereken bir reklam pratiği haline getirmektedir (Campbell ve Grimm, 2019, s. 110). Geleneksel gizli reklamlar ve doğal reklamcılık arasında farklar Tablo 1’de sunulmaktadır.

**Tablo 1. Geleneksel Gizli Reklamlar ve Doğal Reklamcılık Arasındaki Farklar**

Karşılaştırma Ölçütü	Geleneksel Gizli Reklamlar	Doğal Reklamcılık
Reklamların Yer Aldığı Medya Türleri	Ağırlıklı olarak basılı medya ve yayıncılık (televizyon/radyo)	Çevrim içi ortamda çok çeşitli dijital reklam biçimleri (sosyal medya, haber siteleri, platformlar vb.)
Kullanılan Bilgilendirme Formatları	Görece standartlaşmış ve yerleşik bilgilendirme formatları	Standartlaştırılmamış, çok sayıda ve dinamik bilgilendirme formatı
Reklamın, kaynak ve format açısından taklit ettiği ve içine yerleştirildiği içerik bağlamı	Reklamlar eğlence veya editoryal içerik formatında görünür.	Reklamlar eğlence, editoryal veya tüketici tarafından oluşturulan içerik formatında görünür.
İkna ve İddia Yapısı	Açık (doğrudan) ya da örtük (dolaylı) ikna edici iddialar içerebilir.	Büyük ölçüde örtük ve dolaylı ikna unsurlarına dayanır.
Pazarlamacının İletişimden Beklediği Maddi Etki	Satın alma davranışı, marka farkındalığı, ilgi ya da reklama etkileşim	Genellikle farkındalık, ilgi ya da etkileşim gibi erken karar aşamalarına yönelik etkiler
Satın Almadan Önceki Zaman Dilimi	Kısa vadeli ya da uzun vadeli olabilir.	Çoğunlukla uzun vadeli ve dolaylı etkilere sahiptir.
Satın Alma Davranışının Tek Bir Reklama İlişkilendirilebilirliği	Genellikle tek bir reklama bağlanabilir.	Genellikle tek bir reklama bağlamak zordur.

**Kaynak:** Campbell ve Grimm (2019) temel alınarak Cain (2011) ve Petty ve Andrews (2008) doğrultusunda yazar tarafından uyarlanmıştır.

## Doğal Reklam Türleri

Campbell ve Marks (2015), doğal reklamcılığı yalnızca biçimsel bir reklam türü olarak değil, aynı zamanda tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi yeniden yapılandıran bir iletişim pratiği olarak ele almaktadır. Bu doğrultu-



da doğal reklamcılığın iki temel özelliği vurgulanmaktadır: içeriğin tüketici tarafından arzu edilmesi ve yer aldığı mecra ile uyum içinde olması. Reklam mesajının içerik akışı içerisinde “doğal” biçimde konumlanması, kullanıcı deneyimini bölmeden markanın iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle doğal reklamcılık, dikkat çekmeye çalışan müdahaleci reklamlardan ayrılmaktadır.

Bu çerçevede doğal reklamcılığın ayırt edici özelliklerinden biri, iletişim sürecinde gizlilik düzeyinin değişkenlik göstermesidir. Bu gizlilik, reklam içeriğinin kaynağının ne ölçüde açıklandığı ve tüketicinin söz konusu iletişime ne derece rıza gösterdiği üzerinden değerlendirilmektedir. Reklam kaynağının belirsiz bırakıldığı ve tüketicinin açık ya da örtük bir davet sürecine dahil edilmediği uygulamalarda, doğal reklamcılığın ikna edici niteliği etik sorunlarla iç içe geçebilmektedir. Buna karşılık kaynak bilgisinin açık biçimde sunulduğu ve tüketicinin iletişime katılımının sağlandığı durumlarda, doğal reklamcılık daha şeffaf ve kabul edilebilir bir iletişim pratiği olarak konumlanmaktadır (Campbell ve Marks, 2015, s. 4).

Bu kavramsal ve etik çerçeve içerisinde doğal reklamcılık, aynı hedef ve biçim altında amaç ve kullanılan forma göre 6 ana türe ayrılmaktadır. Bu sınıflama, doğal reklam uygulamalarının içerik akışı içindeki konumlanma biçimini, kullanıcıya nasıl sunulduğunu ve genellikle hangi açıklama/etiketleme dili ile işaretlendiğini görünür kılar. Bu çerçevede türler, haber/akış içinde editoryal görünümlü birimlerden arama sonuçlarındaki ücretli yerleşimlere, öneri modüllerinden ürün listelemelerine ve platforma özgü özel formatlara uzanan bir yelpazede konumlanır (Manic, 2015, s. 54).

Bu sınıflandırmanın pratik çıktısı doğal reklamın tek bir biçimle sınırlı olmadığı, aksine platform mantığına göre değişen, ancak çoğunlukla “içerikle uyum” ve “daha az kesintili deneyim” hedefinde birleşen çoklu uygulama türlerine sahip olduğudur. Ayrıca her tür için metinde örneklenen “disclosure language” (etiketleme/açıklama dili) ifadeleri, uygulamaların okur tarafından reklam olarak ayırt edilmesini kolaylaştırmayı amaçlayan işaretleyiciler olarak konumlanmaktadır (Manic, 2015, s. 54–55). Bu çerçevede doğal reklamcılık, amaç ve kullanılan forma bağlı olarak aşağıdaki 6 temel tür altında sınıflandırılmaktadır:

- **Haber Kaynağı (In-Feed Units):** Yayının normal akışında yer alan, standart editoryal stile uyumlu “promoted articles”; çoğunlukla “Advertisement/AD”, “Promoted (by)”, “Sponsored (Content)”, “Presented by”, “Suggested Post” gibi etiketlerle sunulur.

- **Arama Motoru Reklamları (Paid Search Units):** Arama sonuçlarında (liste içinde/başında ya da ayrı yazım stiliyle) dikkat artıracak biçimde ve garantili yerleşimle sunulan ücretli sonuçlar; sıklıkla “Ads related to...” ifadesiyle işaretlenir.

· **Öneri Widgetları (Recommendation Widgets):** Önerilen içerikler modülünde/kolonunda sponsorlu içerik gösterimleri; “You might like...”, “Recommended by...”, “Sponsored Content by...” gibi ifadelerle sunulur.

· **Öne Çıkarılmış Sıralama (Promoted Listings):** Kullanıcıya gösterilen sonuç listelerinde (özellikle ürün/yer vb.) müşteri spesifikasyonlarıyla öne çıkarılan özel listelemeler; “Ads”, “Sponsored Products”, “What’s this?” gibi işaretleyicilerle verilir.

· **Reklam içi (In-Ad with Native Element Units):** Editoryal içerik alanının dışında konumlanan; ancak sayfa bağlamıyla ilgili materyal içeren ve marka metrikleriyle ölçümlenen reklamlar; sayfadan ayırt edilecek biçimde (farklı kenarlık/öge vb.) tasarım ayrımlarıyla işaretlenir.

· **Kişiselleştirilmiş Öğeler (Custom elements):** Önceki kategorilere girmeyen ya da platforma aşırı özgü olduğu için ayrı kategori oluşturmayacak özel doğal reklam unsurları içerir (Manic, 2015, s. 54–55).

### **Doğal Reklamcılıkta Etkililik, Algı ve Etik Boyutlar**

Doğal reklamcılık, dijital medya ortamlarında reklam mesajının içerik ve bağlamla bütünleşmesini esas alan bir iletişim pratiği olarak konumlanmaktadır. Bu reklam biçimi, geleneksel reklam formatlarının aksine kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmadan mesajın akış içinde sunulmasını hedeflemekte ve bu yönüyle pazarlama iletişimi literatüründe özgün bir alan oluşturmaktadır. Taylor (2017), doğal reklamcılığı pazarlama ailesinin “aykırı” bir üyesi olarak nitelendirirken, bu konumlandırmanın temelinde reklam ile editoryal içerik arasındaki sınırların belirsizleşmesi olduğunu vurgulamaktadır. Bu belirsizlik, doğal reklamcılığı hem stratejik bir fırsat hem de düzenleyici ve etik açıdan tartışmalı bir alan haline getirmektedir (Taylor, 2017, s. 209-213; Wojdyski ve Golan, 2016, s. 1404–1406).

Doğal reklamcılığın etkililiği büyük ölçüde tüketici algılarıyla ilişkilidir. Harms, Bijmolt ve Hoekstra (2017), doğal reklamların geleneksel banner reklamlara kıyasla daha az müdahaleci algılandığını ve bu nedenle kullanıcıların içeriğe karşı daha olumlu tutum geliştirebildiğini belirtmektedir. Benzer biçimde LaBrecque, Voorhees ve Khodakarami (2024), reklam ile platform içeriği arasındaki uyumun (congruence) tıklama, sitede kalma süresi ve etkileşim gibi performans göstergeleri üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular doğal reklamcılığın başarısının yalnızca mesaj içeriğine değil, mesajın sunulduğu bağlamsal çevreyle kurduğu ilişkiye de bağlı olduğunu göstermektedir (Harms vd., 2017; LaBrecque, vd., 2024, s. 4–9).

Bununla birlikte doğal reklamcılığın algısal avantajları, etik risklerle birlikte değerlendirilmek durumundadır. Zimand-Sheiner, Ryan ve Kip (2020), native reklamların reklam olarak algılanmadığı durumlarda içeriğin daha güvenilir bulunduğunu, ancak reklamın ticari amacının fark edilmesiyle bir-

likte güvenilirlik ve etik algıların olumsuz yönde değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu durum Campbell ve Grimm'in (2019) vurguladığı üzere, doğal reklamcılığı düzenleyici kurumlar açısından öncelikli bir tartışma alanı haline getirmektedir. Özellikle reklamın kaynağının yeterince açık biçimde sunulmaması, tüketicinin ikna sürecine bilinçli katılımını engelleyerek aldaticılık tartışmalarını güçlendirmektedir (Campbell ve Grimm, 2019, s. 110–113; Zimand-Sheiner vd., 2020, s. 1212–1216).

Doğal reklamcılık, reklam mesajının kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmadan akışa eklenmesi hedefiyle içerik–bağlam uyumunu stratejik bir değişken haline getirir. Bu yaklaşımda hedef kitle, reklamı “rahatsız edici” bulunduğu ölçüde kaçınma davranışına yönelebileceğinden, içerik değerinin artırılması temel bir gereklilik olarak öne çıkar. Nitekim tüketicilerin reklama atfettiği değer, içeriğin bilgilendirici ve eğlendirici olmasına ve rahatsız edici (irritating) bulunmamasına bağlanmaktadır (Harms vd., 2017, s. 81). Bu çerçevede doğal reklamcılık, yalnızca “görünmezleşme” değil, hedef kitlenin içerikten elde ettiği faydayı yükseltme üzerinden meşrulaşan bir ikna düzeni kurar. İçerik etkisi kadar içeriğin yerleştirildiği bağlamın niteliği de değerlendirmeleri belirler. Reklam bağlamı, reklamın eklendiği mecranın ve çevreleyen içeriğin özellikleriyle tanımlanır (Harms vd., 2017, s. 82). Doğal reklamın editoryal akışa yakınlığı, “nerede” ve “neyin yanında” görüldüğü sorusunu performansın merkezine taşırken, platformun genel içerik diliyle uyumlu (congruent) ve otantik algı üreten doğal içerik, reklamın müdahaleci (intrusive) algılanmasını sınırlayabilen bir avantaj üretir (Harms vd., 2017, s. 88). Dolayısıyla doğal reklamcılıkta etkinlik, yalnızca mesajın içeriğine değil, içeriğin platform mimarisi, çevreleyen içerikler ve tüketim koşullarıyla kurduğu tutarlılığa da bağlı olarak biçimlenir.

### **Yöntem**

Bu çalışmada doğal reklamcılık literatürünün gelişim aşamalarını ve güncel araştırma eğilimlerini incelemek amacıyla bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Web of Science veri tabanında “native advertising” anahtar kelimesi ile konu (topic) arama alanında tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda SSCI, SCI-EXPANDED, ESCI ve AHCI indekslerinde yer alan İngilizce, İspanyolca, Rusça, Almanca ve Türkçe dillerinde yayımlanmış toplam 181 makale analize dahil edilmiştir. Verilerin analiz sürecinde WoS istatistikleri ve VOSviewer yazılımı kullanılmıştır. Araştırmada incelenen makalelerin betimsel istatistikleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Doğal Reklamcılık Çalışmalarına İlişkin Veri Setinin Betimsel İstatistikleri

Kriterler	Frekans
WOS Kategorileri	36
Makale Sayısı	181
Dergi Sayısı	106
Yazar Sayısı	375
Ülke Sayısı	37
Toplam Atf Sayısı	3066
Anahtar Kelimeler	539

## Bulgular

### Doğal Reklamcılık Yayınlarının Alanlara Göre Dağılımı

Doğal reklamcılık konusunda incelenen 181 makalenin Web of Science veri tabanındaki kategori dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 2'de doğal reklamcılık konusunda en çok makale yayımlanan ilk 10 bilim alanı yer almaktadır. Buna göre doğal reklamcılık ile ilgili en çok iletişim (n=88, %48.619) ve işletme (n=72, %39.779) bilim alanlarında çalışmaların üretildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte doğal reklamcılık literatürünün diğer bilim alanlarına dağılımı incelendiğinde yönetim (n=11; %6.077), sosyal bilimler (n=9; %4.972), bilgisayar bilimleri (n=6; %3.315) ve klinik psikoloji (n=6; %3.315), bilgi ve kütüphane bilimi (n=5; %2.762), hukuk (n=5; %2.762) ve psikoloji (n=5; %2.762) kategorilerinde yayınların yer aldığı görülmektedir. Bu durum doğal reklamcılık konusunun disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğunu ve çeşitli bilim alanlarında incelendiğini göstermektedir.

**Tablo 3.** Doğal Reklamcılık Çalışmalarının WoS Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategori	Makale Sayısı	%
İletişim	88	48.619
İşletme	72	39.779
Yönetim	11	6.077
Sosyal Bilimler	9	4.972
Bilgisayar Bilimleri	6	3.315
Klinik Psikoloji	6	3.315
Bilgi ve Kütüphane Bilimi	5	2.762
Hukuk	5	2.762
Psikoloji	5	2.762
Sinema, Radyo, Televizyon	4	2.210

### Doğal Reklamcılık Yayınlarının Yıllara Göre Dağılımı

2015-2025 yılları arasında doğal reklamcılık literatüründeki 181 makalenin yıllara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekil 1'e göre doğal rek-

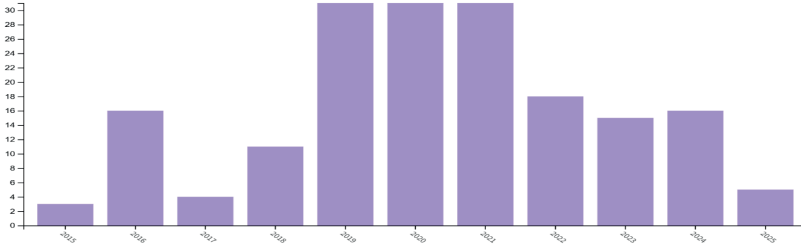
lamcılık literatürünün 10 yıllık bir periyodu kapsadığı görülmektedir. Doğal reklamcılık literatüründe yayımlanan ilk 3 makale 2015 yılında Campbell ve Marks (2015), Carlson (2015) ve Casale (2015) tarafından yazılmıştır. Şekil 1 incelendiğinde 10 yıllık periyotta doğal reklamcılık konusunda her yıl yayın yapıldığı ve yayın sayısının giderek artış gösterdiği söylenebilmektedir. Doğal reklamcılık literatürünün son 10 yıllık bir periyodu kapsamaması bu konunun yeni bir araştırma alanı olduğuna işaret etmektedir.

Doğal reklamcılık literatürünün büyüme eğilimini 3 aşamada incelemek mümkündür. Birinci aşama 2015-2018 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemde yayın üretiminin sınırlı sayıda ve doğal reklamcılık literatürünün oluşum aşamasında olduğu görülmektedir (2015: n=3; 2016: n=16; 2017: n=4; 2018: n=11).

İkinci aşama 2019–2021 yılları arasını içermektedir. Bu dönemde yayın sayısında önemli bir artış yaşandığı ve her yıl 31 makalenin yayımlandığı gözlemlenmektedir. Bu durum doğal reklamcılık araştırmalarının 2019-2021 yılları arasında en yüksek üretim seviyesine çıktığını göstermektedir.

Üçüncü aşama 2022-2025 yılları arasını kapsamaktadır. Bu aşamada yayın sayısının düşüş eğilimi gösterdiği ancak üretimin devam ettiği görülmektedir (2022: n=18; 2023: n=15; 2024: n=16; 2025: n=5). Buna göre doğal reklamcılık araştırmalarının bu yıllar arasında olgunlaşma evresine geçtiğini ve büyüme eğiliminde bir durağanlık yaşandığı söylenebilir.

**Şekil 1.** Doğal Reklamcılık Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı



### Doğal Reklamcılık Literatüründe En Çok Atıf Alan Yayınlar

Doğal reklamcılık literatüründe en çok atıf alan 10 makale Tablo 4’te sunulmaktadır. “More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing” (Campbell ve Farrell, 2020) adlı makale 458 atıf sayısı ile doğal reklamcılık konusunda en çok atıf yayınıdır. Bu çalışmada influencerların kökenleri ve influencer türleri incelenmektedir. Çalışmanın influencer pazarlamayı konu almasına rağmen doğal reklamcılık ile bir ilişkilendirme yapıldığı ve anahtar kelimelerinde “native advertising” in yer aldığı görülmektedir.

“Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising” (Wojdyski ve Evans, 2016) adlı çalışma 382 atıf sayısı ile 2. sıradadır. Bu çalışmada doğal reklamcılığın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve işlendiği ele alınmaktadır. Araştırmada 2 deney gerçekleştirilerek doğal reklamcılıktaki açıklamaların (disclosure) dili ve konumlandırılmasının, içeriğin reklam olarak tanınması üzerindeki etkileri; tanınmanın marka ve yayıncı değerlendirmelerine etkisi ve açıklamanın konumunun görsel dikkati etkileyip etkilemediği incelemiştir. Araştırma bulguları açıklamanın sayfanın orta veya alt kısmında yer almasının ve metinde “advertising” (reklam) ya da “sponsored” (sponsorlu) ifadelerinin kullanılmasının, diğer koşullara kıyasla reklam olarak tanınmayı artırdığını göstermektedir. Ayrıca reklamın tanınması genel olarak daha olumsuz değerlendirmelere yol açmıştır. Görsel dikkat, açıklamanın konumu ile reklamın tanınması arasındaki ilişkiye aracılık etmiştir.

297 atıfa sahip olan “When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure” (Kay, Mulcahy ve Parkinson, 2020) adlı makale üçüncü sırada yer almaktadır. Bu çalışmada makro influencerların ve mikro influencerların doğal reklam sponsorluğunu açıklamalarının tüketicilerin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisi 2 × 2 deney tasarlanarak incelemiştir. Araştırma bulgularına göre mikro influencer koşuluna maruz kalan tüketiciler daha yüksek ürün bilgisi algılamakta, açıklama (disclosure) koşuluna maruz kalan tüketiciler ise influencerlar tarafından önerilen ürünleri daha çekici bulmaktadır. Bununla birlikte sponsorluğu açıklayan mikro influencer paylaşımlarına maruz kalan tüketicilerin, sponsorluğu açıklamayan makro influencer paylaşımlarına maruz kalanlara kıyasla daha yüksek satın alma niyeti gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 4. Doğal Reklamcılık Literatüründe En Çok Atıf Alan Yayınlar**

No	Makale adı	Yıl	Yazar(lar)	Atıf Sayısı	Dergi adı
1	More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing	2020	Campbell ve Farrell	458	Business Horizons
2	Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising	2016	Wojdyski ve Evans	382	Journal of Advertising
3	When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure	2020	Kay, Mulcahy ve Parkinson	297	Journal of Marketing Management
4	Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure	2021	Kim ve Kim	282	Journal of Business Research
5	Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement	2019	Dhanesh ve Duthler	209	Public Relations Review
6	Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of ,Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion	2016	Van Reijmersdal, Fransen ve Boerman	148	American Behavioral Scientist
7	When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising	2015	Carlson	141	Journalism
8	The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs	2019	Campbell ve Grimm	124	Journal of Public Policy & Marketing
9	A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media	2016	Lee, Kim ve Ham	124	American Behavioral Scientist
10	The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats	2020	Wojdyski ve Evans	119	International Journal of Advertising

### Doğal Reklamcılık Literatürüne İlişkin Yazar Performans Analizi

Doğal reklamcılık literatürüne toplam 375 yazar katkı sağlamıştır. Bu

yazarlardan en üretken ve en çok atıf alan 10 yazar Tablo 5’te sunulmaktadır. En üretken yazarlar incelendiğinde Amazeen 9 makale ile doğal reklamcılık literatüründe en fazla yayına sahip araştırmacıdır. En çok atıf alan yazar ise 8 makale ve 849 atıf sayısı ile Wojdyski’dir.

**Tablo 5.** Doğal Reklamcılık Çalışmalarının Yazar Performans Analizi

En Üretken Yazarlar			En Çok Atıf Alan Yazarlar		
Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Amazeen, Michelle A.	9	360	Wojdyski, Bartosz W.	8	849
Wojdyski, Bartosz W.	8	849	Campbell, Colin	4	755
Van Reijmersdal, Eva A.	5	293	Evans, Nathaniel J.	4	655
Campbell, Colin	4	755	Farrell, Justine Rapp	1	458
Evans, Nathaniel J.	4	655	Amazeen, Michelle A.	9	360
Huang, Yan	4	110	Kay, Samantha	2	323
Poels, Karolien	4	66	Mulcahy, Rory	1	297
Blay-Arreaez, Rocio	3	11	Parkinson, Joy	1	297
Wu, Linwan	3	54	Van Reijmersdal, Eva A.	5	293
Yoon, Hye Jin	3	45	Kim, Do Yuon	1	282

### Doğal Reklamcılık Literatürüne Ülkelerin Katkıları

Doğal reklamcılık literatürüne 37 ülke katkı sağlamıştır. Bu ülkelerden doğal reklamcılık literatürüne en çok katkı sağlayan 10 ülke Tablo 6’da gösterilmektedir. Tablo 5’e göre ABD’nin 86 makale sayısı, 3761 atıf sayısı ve 19 birimlik toplam bağlantı gücü ile merkezi bir konumda yer aldığı olduğu görülmektedir. Çin 13 yayın, 110 atıf ve 6 birimlik toplam bağlantı gücü ile ABD’yi takip etmektedir. İspanya ise 13 yayının, 91 atıf ve 1 birimlik toplam bağlantı gücü ile öne çıkmaktadır.

**Tablo 6.** Doğal Reklamcılık Literatürüne İlişkin Ülkeler Arası Ortak Yazarlık Analizi

Ülke	Makale sayısı	Atıf sayısı	Toplam bağlantı gücü
Amerika Birleşik Devletleri	86	3761	19
Çin	13	110	6
İspanya	13	91	1
Güney Kore	12	246	8
Hollanda	9	380	5
Avustralya	8	1047	6
Belçika	8	177	2
Almanya	8	147	9
İngiltere	6	135	1
İsrail	5	72	5



## Doğal Reklamcılık Literatüründe En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

Yazar anahtar kelimeleri eş-oluşum (Co-occurrence: Author Keywords) analizi kapsamında toplam 539 anahtar kelime üzerinden en az 5 belgede geçen kelimelerin 19'u analiz edilmiştir. Doğal reklamcılık literatüründe en çok kullanılan ilk 10 anahtar kelime Tablo 7'de sunulmaktadır. Tablo 7 incelendiğinde "doğal reklamcılık (native advertising)" kavramının 125 görülme sayısı ve 133 bağlantı gücü ile en sık kullanılan anahtar kelime olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sponsorlu içerik, ikna bilgisi, sosyal medya, gazetecilik, markalı içerik, açıklama/etiketleme, reklamcılık, reklamın tanınması ve güvenilirlik en sık kullanılan diğer anahtar kelimeler arasında yer almaktadır.

**Tablo 7.** Doğal Reklamcılık Literatüründe En Çok Kullanılan 10 Anahtar Kelime

Anahtar Kelime	Görülme Sayısı	Toplam Bağlantı ücü
Doğal reklamcılık (native advertising)	125	133
Sponsorlu içerik (sponsored content)	19	34
İkna bilgisi (persuasion knowledge)	15	31
Sosyal medya (social media)	19	26
Gazetecilik (journalism)	16	25
Markalı içerik (branded content)	10	18
Açıklama/etiketleme (disclosure)	8	15
Reklamcılık (advertising)	15	13
Reklamın tanınması (advertising recognition)	7	13
Güvenilirlik (credibility)	6	13

Şekil 2'de yazar anahtar kelimeleri eş-oluşum ağı gösterilmiştir. Eş oluşum ağı incelendiğinde doğal reklamcılık kavramının anahtar kelimeler arasında merkezi konumda yer aldığı görülmektedir. Ayrıca bu kavramın içerik pazarlaması, gazetecilik ve çevrim içi reklamcılık gibi çeşitli anahtar kelimeler ile bağlantılı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra eş-oluşum ağında 5 küme tespit edilmiştir. Bu kümeler doğal reklamcılık konusunun hangi kavramlar ile birlikte ele alındığını ortaya koymaktadır.

**Kırmızı Küme:** İçerik pazarlaması, gazetecilik, doğal reklamcılık, çevrim içi reklamcılık, ikna ve sponsorlu içerik kelimelerini içermektedir.

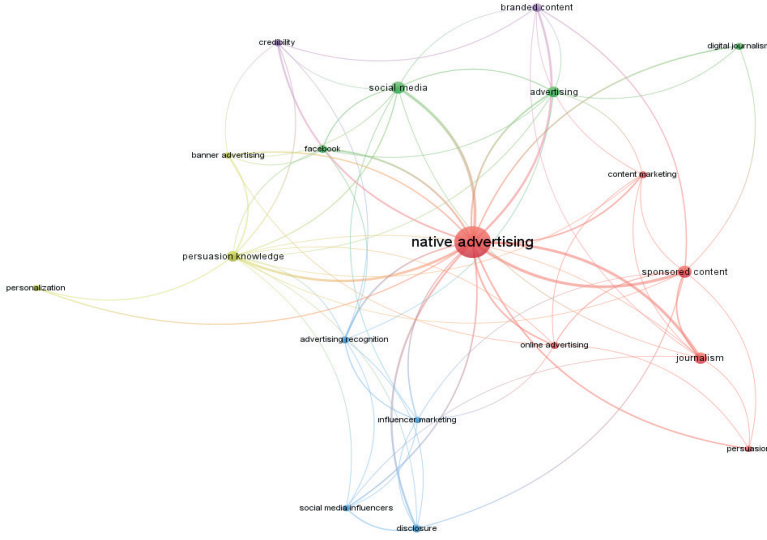
**Yeşil Küme:** Reklamcılık, dijital gazetecilik, Facebook ve sosyal medya kavramlarını içermektedir.

**Mavi Küme:** Reklamı tanıma, açıklama/etiketleme, influencer pazarlaması ve sosyal medya influencerları kelimelerini içermektedir.

**Sarı Küme:** Banner reklamcılığı, kişiselleştirme ve ikna bilgisi kelimelerini içermektedir.

**Mor Küme:** Markalı içerik ve güvenilirlik kavramlarını içermektedir.

**şekil 2.** Doğal Reklamcılık Literatürüne İlişkin Yazar Anahtar Kelimeleri Eş-Oluşum Ağı



## Sonuç

Bu çalışmada 2016-2025 yılları arasındaki doğal reklamcılık konulu yayınlar bibliyometrik analiz tekniği ile incelenerek söz konusu literatürün ge-lişim süreci ve güncel araştırma eğilimleri belirlenmiştir.

Araştırma bulguları doğal reklamcılık konusunun başta iletişim ve işlet-me olmak üzere 10 farklı bilim alanında araştırıldığını ve dolayısıyla disiplin-lerarası bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Doğal reklamcılık literatürüne yönelik yayınların yıllara göre dağılımı incelendiğinde doğal reklamcılığın 10 yıllık bir periyodu kapsayan yeni bir araştırma alanı olduğu görölmektedir. Literatürdeki ilk çalışmalar 2015 yıl-ında Campbell ve Marks (2015), Carlson (2015) ve Casale (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan doğal reklamcılık literatürünün gelişimi 3 aşamada incelenmiş (2015-2018, 2019-2021, 2022- 2025) ve 2019-2021 yılları arasında yayın sayısında önemli bir artış yaşandığı gözlemlenmiştir. 2021-2025 yılları arasında ise doğal reklamcılık literatüründeki yayın sayısının düşüş gösterdiği ve büyüme eğiliminde bir durağanlık yaşandığı tespit edilmiştir.

Doğal reklamcılık literatüründe en çok atıf alan makalenin 458 atıf sayısı ile “More than meets the eye: The functional components underlying influ-encer marketing” (Campbell ve Farrell, 2020) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte literatürdeki en üretken yazarın 9 makale ile Amazeen, en çok atıf alan yazarın ise 849 atıf sayısı ile Wojdyski tespit edilmiştir. Bu bulgular

doğal reklamcılık literatürüne belirli çalışmaların ve yazarların yön verdiğini göstermektedir.

Doğal reklamcılık literatürüne katkı sağlayan ülkeler incelendiğinde ABD'nin 86 makale sayısı, 3761 atıf sayısı ve 19 birimlik toplam bağlantı gücü ile merkezi bir konumda yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular ABD'nin doğal reklamcılık literatürünün gelişmesinde ve şekillenmesinde kritik bir rol oynadığına işaret etmektedir.

Doğal reklamcılık literatüründe en sık kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde “doğal reklamcılık (native advertising)” kavramı ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca doğal reklamcılık araştırmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeler arasında sponsorlu içerik, ikna bilgisi, sosyal medya, gazetecilik, markalı içerik, açıklama/etiketleme, reklamcılık, reklamın tanınması ve güvenilirlik kavramları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yazar anahtar kelimeleri eş-oluşum ağında 5 küme belirlenmiştir. Bu kümeler doğal reklamcılık araştırmalarının 5 farklı tema etrafında şekillendiğini göstermektedir. Kırmızı küme içerik pazarlaması, gazetecilik, doğal reklamcılık, çevrim içi reklamcılık, ikna ve sponsorlu içerik kelimelerini içermektedir. Bu küme doğal reklamcılığın çevrim içi ortamda içerik pazarlaması ve gazetecilik perspektifinden ele alındığını ve bu reklam türünün ikna ediciliğinin araştırıldığını ortaya koymaktadır. Yeşil küme doğal reklamcılığın dijital gazetecilik ve sosyal medya açısından incelendiğini vurgulamaktadır. Mavi küme influencer pazarlama içerikleri ile doğal reklamların ilişkilendirildiğini ve tüketicilerin doğal reklamları tanıma eğilimlerinin araştırıldığına işaret etmektedir. Sarı küme doğal reklamcılığın kişiselleştirme ve ikna, mor küme ise markalı içerikler ve güvenilirlik açısından ele alındığını yansıtmaktadır.

Sonuç olarak doğal reklamcılık literatürünün son 10 yıllık periyotta farklı disiplinlerden araştırmacıların ve çeşitli ülkelerin katkılarıyla gelişen ve büyüme eğilimi gösteren bir araştırma alanı olduğunu söylemek mümkündür.

### Kaynakça

- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865.
- Casale, A. J. (2016). Going native: The rise of online native advertising and a recommended regulatory approach. *Catholic University Law Review*, 65(1), 129–154.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., ... Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474.
- Carlson, M. (2015). When news sites go native: Redefining the advertising–editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865.
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception, and free speech rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 226–238.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential Federal Trade Commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110–123.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599–606.
- Eyada, B., & Cazorla Milla, A. (2020). Native advertising: Challenges and perspectives. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 1(1), 67–77.
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2017). Digital native advertising: Practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80–91.
- LaBrecque, A. C., Voorhees, C. M., & Khodakarami, F. (2024). Native advertising effe-

ctiveness: The role of congruence and consumer annoyance on clicks, bounces, and visits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication.

- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425–1441.
- Manic, M. (2015). The rise of native advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), 53–58.
- Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 7–18.
- Taylor, C. R. (2017). Native advertising: The black sheep of the marketing family. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 209–218.
- Wojdyski, B. W., & Golan, G. J. (2016). Native advertising and the future of mass communication. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1403–1407.
- Zimand-Sheiner, D., Ryan, T., & Kip, S. M. (2020). Native advertising credibility perceptions and ethical attitudes. *Journal of Business Research*, 116, 1211–1220.





# Bölüm 10

## DİJİTAL ÇAĞDA PASİF KÖTÜLÜK: DİJİTAL SESSİZLİĞİN AHLAKİ, TOPLUMSAL VE İLETİŞİMSEL YÜKÜ



*Sermin ASIL*<sup>1</sup>

*Cem YÜCETÜRK*<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, ORCID:0000-0002-3450-5416, [sermin.asil@amasya.edu.tr](mailto:sermin.asil@amasya.edu.tr)

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, ORCID:0000-0001-6641-8790, [cem.yuceturk@amasya.edu.tr](mailto:cem.yuceturk@amasya.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Kötülük, genellikle zarar vermek veya haksızlık yapmak gibi doğrudan eylemlerle ilişkilendirilmekte ve bu tür davranışlar “aktif kötülük” olarak tanımlanmaktadır. Ancak kötülük yalnızca gerçekleştirilen eylemlerle sınırlı değildir, kimi zaman eylemsizlik de kötülük olarak değerlendirilebilmektedir. Hannah Arendt’in “banal kötülük” kavramında olduğu gibi doğrudan müdahale etmeksizin sessiz kalmak veya ilgisiz davranmak da kötülüğe dolaylı olarak katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, çalışma pasif kötülüğün anlamını, sessizliğin her durumda kötülüğe yol açıp açmadığını ve sessizliğin etik bir duraksama, düşünsel mesafe veya içsel tükenmişlik olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini incelemektedir.

Dijital çağda pasif kötülük, yalnızca bireysel eylemsizlikle sınırlı kalmakta, sosyal medyada daha karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Pasif kötülüğün dijital gözetim, algoritmaların etkisi ve ahlaki gösteriş gibi faktörlerle nasıl ortaya çıktığı, bu araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Sessizliğin dijital kültürdeki yeni anlamları ve ahlaki sorumlulukla ilişkisi etik, psikolojik, teolojik ve sosyolojik açılardan ele alınmaktadır. Dijital ortamda “hiçbir şey yapmamak da bir eylemdir” anlayışı giderek yaygınlaşmakta ve en basit tepkiler dahi sorumluluk taşımaktadır. Psikolojik açıdan, seyirci etkisi ve sessizlik sarmalı dijitalleşmeyle birlikte daha karmaşık bir yapı kazanmaktadır. Teolojik olarak, İslam’da kötülük karşısında sessiz kalmamak önemli bir sorumluluk olarak kabul edilmektedir. Sosyolojik olarak ise çevrimiçi linç kültürü ve algoritmalar, sessizliği “suçluluk belirtisi” oSonuç olarak, dijital pasif kötülük yalnızca adaletsizlik karşısında sessiz kalmanın etik sorumluluğunu değil, aynı zamanda aşırı ahlaki performansın yarattığı baskıyı da ortaya koymaktadır. Sessizlik, bazı durumlarda etik duyarlılık, duygusal yorgunluk veya düşünsel olgunluk anlamına gelebilmektedir. Bu çalışma, sosyal medyada pasif kötülük kavramını yeniden ele alarak dijital toplumda sessizliğin farklı anlamlarını incelemektedir. Sessiz kalanlara yönelik suçlayıcı dilin kullanılmaması, empati ve bağlamın dikkate alınması ve “sessizlik = suç ortaklığı” anlayışının sorgulanması gerekmektedir. Dijital çağda kötülüğe karşı ses çıkarmak kadar, sessizliğin anlamını adil ve dikkatli şekilde değerlendirmek de önem taşımaktadır.

## 1. KÖTÜLÜK KAVRAMININ DÖNÜŞÜMÜ

Kötülük, insanlık tarihinin en eski ve en derin yaralarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem bireysel yaşamı hem de toplumsal düzeni sarsan, varoluşun merkezine nüfuz eden bir olgu niteliği taşır. Genellikle acı, mutsuzluk ve bir tür eksiklik ya da bozulmuşlukla ilişkilendirilir. Öyle ki, kimi zaman “acıyla şekillenen bir mutsuzluk hâli” olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2000: 203). Teizm için en büyük sorunlardan biri olmuştur çünkü mutlak iyi ve her şeye gücü yeten bir Tanrının dünyadaki kötülükle nasıl uz-



laştırılacağı tartışılmıştır (McCloskey, 1964: 61). Kötülük, ontolojik bir varlık değildir, iyiliğin yokluğu ya da iyiliğin bozulmuş halidir. Kötülük insanın varoluşuna içten içe işlemiştir, kurtuluş vaadi ise kötülükle mücadele edebilme yeteneğine bağlanmıştır (Aydın, 1991: 186–87).

Kötülük çoğunlukla üçe ayrılmaktadır: doğal (fiziksel), ahlaki (moral) ve metafiziksel. Doğal kötülük, insanın iradesinden bağımsızdır ve depresyon, sel, hastalık gibi doğa yasalarıyla ilişkilidir. Ahlaki kötülük yalan, zulüm, haksızlık, soykırım gibi insana ait özgür iradenin kötü bir meyvesidir. (Swinburne, 2001: 87). Metafiziksel kötülük ise insanların sınırlı ve kusurlu yanını oluşturmaktadır. Yani insanlar eksiklikleri nedeniyle Tanrı'nın mükemmelliğini anlayamazlar ve bu durum ahlaki ve doğal kötülüğe neden oluşturmaktadır (Yaran, 2016: 31). Dolayısıyla kötülüğün nedenleri Tanrı'nın hikmetine bağlanmaktadır. İnsanlara bahşedilen özgür irade kaçınılmaz şekilde ahlaki kötülükleri doğurur, doğal afetlerse bireysel olgunlaşma ve toplumsal dayanışmayı pekiştirmek için bir araç işlevi görür (Plantinga, 2002: 57–58). Metafiziksel kötülük, varoluşun eksikliğini vurgulamaktadır (Hick, 2010: 13). Varoluşçu açıdan kötülük bireyi isyana ve Tanrı'ya kafa tutmaya itebilir (Camus, 2019: 93–94).

Sonuç olarak, kötülük yalnızca ahlaki bir etiket olarak değerlendirilmemektedir. Aynı zamanda insanın kırılabilirliğini ve içsel çatlaklarını görünür kılan bir deneyim alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu alanda, “eylem yoluyla kötülük” kadar “eylemsizlik yoluyla kötülük” de tartışılmaktadır. Kötülüğün susmak, görmezden gelmek ve tepkisiz kalmak gibi pasif biçimleri vurgulanmaktadır. Günümüz dijital dünyasında ise kötülük, bireysel niyetlerden ziyade yapısal ihmaller, toplumsal suskunluklar, dijital sessizlikler üzerinden tartışılmaktadır. Bu nedenle “pasif kötülük” iletişim çalışmalarında vazgeçilmez bir tartışma odağı haline gelmektedir. Çünkü her şeyden habersiz ve çeşitli motivasyonlarla yalnızca sosyal medya kullanan birey, sadece tepki vermediği için kötü olarak nitelenebilmektedir. Bu durum geleceğin dijital toplumları için irdelenmesi gereken bir alanı işaret etmektedir.

## 2. PASİF KÖTÜLÜĞÜN KAVRAMSAL TEMELLERİ

Pasif kötülük, sadece bireysel ahlakla sınırlı olmayan, toplumsal, bilişsel ve inanç boyutlarının kesiştiği çok katmanlı bir olgudur. Bu çalışma, kavramı etik, psikolojik, teolojik ve sosyolojik açılardan inceleyerek dijital iletişimde yeniden değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

### 3.1. Etik Temeli: İhmalin Ahlaki Sorumluluğu

Etik felsefede en kritik konulardan biri, eylemsizliğin ahlaki konumudur. “Yapmamak” silik bir seçim gibi çoğu zaman gölgede kalır ancak “yapmak” kadar ağır sonuçlar doğurabilir. Omission (*ihmal*) kavramı, bireysel ve toplumsal sorumlulukla bağlantılıdır. Peter Singer'ın (1972) “Famine, Affluence,

and Morality” çalışması bu kavramın en bilinen örneği niteliğindedir. Singer, bir kişinin yalnızca küçük bir bedel ödeyerek- örneğin kıyafetinin kirlenmesini göze alarak -gölette boğulmak üzere olan bir çocuğu kurtarmamasının açık bir ahlaki kusur olduğunu savunmaktadır. Bu benzetme, pasifliğin “nötr” bir orta yol olmadığını, daha ziyade büyük bir etik borcun ihlali olabileceğini göstermektedir. James Rachels (1975) de benzer şeyi savunmaktadır. Ona göre, birini öldürmekle ölümüne seyirci kalmak arasında çoğu zaman anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Aktif eylem ile pasif tutum arasındaki ayırım, çoğu durumda yanıltıcı bir görünüm sunmaktadır. Sessiz kalmak, kimi zaman yanlış bir eylem kadar sorumluluk doğurmaktadır. Hannah Arendt’in “kötülüğün sıradanlığı” tezi de benzer bir düşünceyi savunmaktadır. En korkunç kötülük her zaman zalimlikten kaynaklanmaz, düşünmeden sisteme uyan, sorgulamadan sürdüren sıradan insanların sessizliğinden doğar (Arendt, 2022).

Omission etiği günümüzde tartışmalı bir hal almıştır. Yapılan araştırmalara göre insanlar eylemsizliğin getirdiği zararları, aktif eylemlerden kaynaklanan zararlara göre daha az günah saymaktadır (Jamison vd., 2020: 2). Bu durum, dijital platformlarda susmanın “masum” bir tutum olarak yorumlanmasını anlaşılır kılmaktadır. Örneğin bir zulüm paylaşımına yanıt vermemek, aktif destek kadar tepki çekmemektedir. Ancak sosyal medya kullanıcısının konumu, gücü ve kapasitesi bu değerlendirmeyi etkilemektedir. Kamusal etkisi yüksek bireyler (örneğin ünlüler, politikacılar, bilim insanları) için sessizlik, sıradan bir kullanıcıya kıyasla daha ağır bir etik yük taşımaktadır (Caruso ve Pereboom, 2022, s. 7). Omission yaklaşımına göre bireyler kadar kurumlar da bazı bilgileri paylaşmayarak ya da gündem dışı tutarak sorumluluktan kaçmaya çalışmaktadır. Örneğin bir sosyal medya platformunun denetim ihmali- nefret, yalan, şiddet içeriklerine göz yumması- kullanıcı suskunluğundan bağımsız bir etik başarısızlık olarak yorumlanır ve daha çok tepki çekebilir. Bu durumda kurumsal sessizlik, toplumsal bir yaraya dönüşebilmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, etik açıdan sessizlik nötr bir tutum olarak görülmemektedir. Bazı durumlarda, doğrudan bir sorumluluk ihlali olarak kabul edilir. Küçük bir fedakârlıkla önlenebilecek büyük acılar karşısında susmak, basit bir pasiflik değil, eleştirilen bir tercih olarak öne çıkar. Bu durum, sosyal pasif kötülüğün güncel bir biçimini yansıtır. “Pasif kötülük”, omission tartışmalarının dijital ortamdaki yansımaları olarak değerlendirilir. Çünkü önemli bir konuda paylaşım yapmamak, Singer’ın göletindeki kurtarılması beklenen çocuğu (adaleti) yüz üstü bırakmakla aynı anlama gelebilir.

### 3.2. Psikolojik Temeli: Seyirci Etkisi

Psikoloji disiplini, bireylerin acil durumlarda yardım etmeme davranışını “seyirci etkisi” kavramı ile açıklamaktadır. Bu kavram, ilk kez 1964 yı-

linda Kitty Genovese cinayetinin medyada geniş yankı bulmasıyla gündeme gelmiştir. Olayda, onlarca tanığın bulunmasına rağmen kimsenin müdahale etmediği belirtilmektedir. Bu durum, sosyal psikoloji açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Sonraki araştırmalar, grup içinde bulunan bireylerin yardım etme olasılığının azaldığını göstermektedir. Bu durum “sorumluluğun dağılması” olarak da ifade edilmektedir. Tek başına olan insanların sorumluluk duygusu daha fazlayken, başkalarının da var olduğu ortamlarda sorumluluk duygusu hafiflemektedir. Ayrıca kalabalık ortamlarda sorumluluk duygusunun azalmasına “çoğulcu cehalet” kavramı da eşlik etmektedir. Buna göre bireyler birbirinin suskunluğunu “sorun yok ya da aciliyet yok” olarak yorumlamakta ve toplu bir sessizlik oluşmaktadır (Latane ve Darley, 1968, s. 215-216).

Bunun başka bir boyutu da seyirci kayıtsızlığıdır. Başkasının acısına tanık olmak, bireylerin beyninde stres ve kaçma duygusu yaratıyor ve yardım davranışı azalıyor (Hortensius ve de Gelder, 2018: 252). Batson’un (1991: 59) empati-özgecilik hipotezine göre yardım etme davranışının temelinde empati yer almaktadır. Başkalarının acısını kendi acısı gibi hisseden bireyler, bunu bir görev olarak görmektedir. Bu nedenle samimi ve içten bir yardım etme dürtüsüyle hareket etmektedir. Ancak bu empatik bağı kurmada, “empati boşluğu” olarak adlandırılan bilişsel bir mekanizma engel oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle birey, başkasının acısını kavramsal olarak anlayabilir fakat duygusal olarak hiçbir şey hissedemez. Söz konusu kopukluk bireyleri pasif birer izleyiciye çevirmektedir. Bu yaklaşım pasif kötülüğün psikolojik arka planını daha anlaşılır kılmaktadır. Çünkü başkasının acısına sessizlik ya da tepkisizlik her zaman kasıtlı umursamazlıktan kaynaklanmamakta, bazen empati köprüsünü kuramamaktan kaynaklanmaktadır.

Bu mekanizmalar dijital ortamlarda yeni görünümeler kazanmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan acı ya da kötü duruma yüzlerce kişinin tepki verdiğini gören bir kullanıcı, kendi katkısının herhangi bir fark yaratmayacağını düşünerek sessiz kalmayı tercih edebilir. Bu durum, seyirci etkisinin dijital görünümüdür. Bu yeni görünüme sosyal medyanın sunduğu anonimlik ve benlik yitimi/bireysizleşme (deindividuation) özelliği de eklendiğinde sorumluluk duygusu daha da azalmaktadır. Bandura’nın “ahlaki çözülme” kavramı bireylerin dijital seyirci olma durumunu meşrulaştırma biçimlerini açıklamada yardımcı olmaktadır (Bandura, 1999: 198). Buna göre bireylerin kendi suskunluğunu meşrulaştırması “başkaları zaten müdahale ediyor”, “benim sözüm bir şeyi değiştirmez”, “doğru tepki hangisi belli değil” gibi gerekçelerle gerçekleşmektedir. Bu tarz meşrulaştırmalar ile bireyler vicdanlarını askıya alırlar ve sadece izleyici olabilirler. Dijital seyirci etkisinin ise bu rahatlamadan beslendiği söylenebilir.

Klasik seyirci etkisi ise sadece bireysel değil, kolektif suskunluğu da kapsamaktadır. Kolektif suskunluk ise “suskunluk sarmalı” kuramı ile açık-

lanmaktadır. Buna göre bireyler azınlıkta hissettiklerinde dışlanma korkusu yaşarlar ve susarlar (Noelle-Neumann, 1974: 44). Bu durum yalnızca etik kayıtsızlıktan kaynaklanmamaktadır. Aynı zamanda sosyal cezalandırma korkusu da etkili olmaktadır. Dijital çağ, özellikle sosyal medya, suskunluk sarmalını bir yandan kırmakta, diğer yandan ise dönüştürmektedir. Algoritmalar ve yankı odaları, benzer düşüncelere sahip bireylerin bir araya gelmesine imkân tanımaktadır. Ancak çoğunluğa aykırı görüş bildirmek, linç edilme ya da dışlanma gibi yeni baskı biçimlerini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle dijital sessizlik, çoğu zaman korkudan ve sistemsel ortaklaşalıklardan beslenmektedir. Kısacası, psikolojik açıdan bakıldığında pasif kötülük bireysel korkunun ötesinde, sorumluluk dağılımı, empati boşluğu, anonimlik ve ahlaki gevşeme gibi unsurların birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamlarda ise bu bileşenlerin etkisi artarak hem bireysel hem de algoritmaların etkisiyle toplumsala yansıyan bir ürün ortaya çıkmaktadır.

### 3.3. Teolojik Temeli: İslam Ahlakında Sorumluluk ve Sessizlik

Teolojik açıdan bakıldığında, kötülük karşısında sessiz kalmama yönünde bir yükümlülük bulunmaktadır. Özellikle İslam ahlakında bu sorumluluk, “emr bi’l ma’rûf” ve “nehy ani’l münker” ilkeleriyle temellendirilmektedir. Her Müslüman, inancının bir gereği olarak iyiliği emretmekte ve kötülükten sakındırmakla yükümlü sayılmaktadır. Nitekim Kur’an-ı Kerim bunu pek çok ayette vurgulamaktadır: “İçinizden, hayra çağıran, iyiliği emreden ve kötülükten meneden bir topluluk bulunsun. İşte kurtuluşa erenler onlardır” (Kur’an, Âl-i İmrân, 3/104).<sup>1</sup> Bu ayet, toplumsal sorumluluğun bireyselin ötesine taşındığını, pasif kalmanın ahlaki eksiklik olarak değerlendirildiğini ortaya koyar.

Hz. Peygamber’in şu hadisi de bu sorumluluğu vurgulamaktadır: “Sizden kim bir kötülük görürse onu eliyle düzeltsin; buna gücü yetmezse diliyle düzeltsin, buna da gücü yetmezse kalbiyle buğz etsin. Bu, imanın en zayıf derecesidir” (Müslim, İman, 78).<sup>2</sup> Bu ilke, kötülük karşısında tam bir eylemsizlik hâlinin —hiçbir tepki göstermemenin— iman zafiyeti olarak görüldüğünü gösterir. İmam Gazâlî (*İhyâ-u Ulûmi’-d-Dîn*) ve İbn Teymiyye (*el-Hisbe fi’l-İslâm*) gibi İslam düşünürleri, “kalple buğz etmenin” bile pasif bir kabulleniş kırma yönünde içsel bir sorumluluk olduğunu vurgularlar. Bu nedenle İslam ahlakında sessizlik, yalnızca eylemsizlik değil, ahlaki bağın zayıflamasının da göstergesidir.

Kur’an’da kötülük karşısında kayıtsız kalmanın toplumsal sonuçlarına da dikkat çekilmektedir. “Öyle bir fitnedir ki, içinizden yalnızca zul-

1 Diyanet İşleri Başkanlığı, *Kur’an-ı Kerim Portalı*, “Âl-i İmrân Suresi 104. Ayet Tefsiri”, erişim tarihi: 10 Eylül 2025, <https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/%C3%82l-i%20%C4%B0mr%C3%A2n-suresi/397/104-ayet-tefsiri>

2 Diyanet İşleri Başkanlığı, *Hadislerle İslam Portalı*, Cilt 5, s. 451; Müslim, *Sahih*, “İmân”, 78 (M177). Erişim tarihi: 13 Eylül 2025, <https://hadislerleislam.diyanet.gov.tr>

*medenlere isabet etmekle kalmaz; hepinizi kuşatır*” (Kur’an, Enfâl, 8/25).<sup>3</sup> Buna göre kötülüğe karşı çıkmamanın toplumsal düzeyde bulaşıcı bir etki yarattığı, pasif sessizliğin dahi adaletsizliği meşrulaştırabileceği ifade edilmektedir. Nitekim İbn Kesîr bu ayeti tefsir ederken, “*Zulmü görüp de engel olmayanlar da zalimlerle birlikte helâk olurlar*” ifadesini kullanmıştır (İbn Kesîr, *Tefsîr-rü’l-Kur’ân el-Azîm*, c. 2, s. 312).

İslamın bu ahlaki çerçevesi, modern dönemde “*zulme rıza göstermek zulmün ta kendisidir*” şeklindeki özdeyişle özetlenmiştir. Sessizlik, bu anlamda yalnızca bir tercih değil, kötülüğün yeniden üretiminde pasif bir ortaklıktır. Nitekim bu durum “sosyal tepkisizlik günahı” olarak da ifade edilmekte ve adaletsizliğe karşı duyarsızlaşmayı manevi yozlaşmanın başlangıcı olarak işaret etmektedir. Öyle ki İslam ahlakı kötülükten sakınmak kadar, kötülüğe karşı eylemde bulunmayı da önemsemektedir. Dolayısıyla sorumluluğun paylaşılması ve aktif yönünü görünür kılmaktadır. Bu yaklaşım günümüz sosyal medya kültüründe görünür hâle gelmiştir. Özellikle kriz, savaş veya afet dönemlerinde Müslüman kullanıcıların, sessiz kalan fenomenleri, kanaat önderlerini veya tanınmış kişileri “*dilsiz şeytan*” olarak nitelendirdiği sıkça görülmektedir. Bu ifade, Hz. Muhammed’e atfedilen “Haksızlık karşısında susan, dilsiz şeytan gibidir” (Ahmed b. Hanbel, *Müsned*, c. 3, s. 19) hadisine dayanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, iyiliği emretme ilkesinin dijital bir zemine dönüşmektedir. Bireyler, tepki göstermeyenleri ahlaki bir eksiklikle damgalamaktadır.

Sonuç olarak, İslam ahlakı bireye yalnızca kötülük yapmamayı değil, kötülüğe engel olmayı da bir görev olarak yüklemektedir. Bu açıdan sessizlik, sadece bir eylemsizlik değil; sorumluluk alanının terk edilmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medyada sessiz kalmak, inananlar nezdinde edilgenliğin ötesinde, ahlaki bir zaaf ve inanç zayıflığı olarak değerlendirilebilmektedir. Böylece “pasif kötülük” kavramı, modern iletişim ortamlarında dinî sorumluluk bilinciyle kesişerek yeni bir etik tartışma alanı yaratmaktadır.

### 3.4.Sosyolojik Temeli: Yapısal Sessizlik ve Kolektif İhmal

Pasif kötülük, sosyolojik bir perspektiften bakıldığında, bireysel niyetlerin çok ötesine uzanan, yapısal bir nitelik taşır. Modern toplumlarda kötülük, genellikle kasıtlı ve doğrudan eylemlerle değil, daha ziyade sistematik ihmaller, kurumsal rutinler ve toplumsal rıza mekanizmaları aracılığıyla üretilir. Zygmunt Bauman’ın (1989) *Modernity and the Holocaust* adlı eserinde vurguladığı üzere, modern bürokrasi, sorumluluğu “mesafe” ve “görev paylaşımı” gibi unsurlar üzerinden dağıtırak bireyin ahlaki muhakeme sürecini dondurmaktadır (Bauman, 1989, s. 187). Bu bürokratik zincirde her bir aktör, yalnızca kendi sınırlı görevini yerine getirdiğini varsaymaktadır. Bu neden-

3 Diyanet İşleri Başkanlığı, *Kur’an-ı Kerim Portalı*, “Enfâl Suresi 25. Ayet Tefsiri”, erişim tarihi: 18 Eylül 2025, <https://kuran.diyaret.gov.tr/tefsir/Enf%C3%A2l-suresi/1185/25-ayet-tefsiri>

le kötülük, kolektif bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ancak süreç, “kimsenin doğrudan suçu yokmuş” gibi bir sis perdesiyle örtülmektedir. Bu durum, kötülüğün bireysel bir sapma olmaktan çıkmasına yol açmaktadır. Böylece kötülük, sistemin ürettiği yapısal bir sonuç haline gelmektedir.

Benzer bir şekilde, Stanley Milgram’ın gerçekleştirdiği itaat deneyleri, otoritenin meşruiyet algısının bireylerin vicdani yargılarını gölgede bıraktığını ortaya koymuştur. Buna göre bireyler, “emir aldıkları” ölçüde kendi eylemlerinin olası sonuçlarını bir kenara bırakarak hareket ederler (Milgram, 1974, s. 9). Bu bulgu, pasif kötülüğün sosyal psikolojik boyutunu güçlendirmektedir. Bireyler doğrudan kötülük yapmasalar dahi, otoriteye uyum sağlayarak bu sürece dolaylı katkıda bulunmaktadır. Pierre Bourdieu’nün “habitus” kavramı, bu durumu daha derin bir çerçevede açıklamaktadır. Buna göre toplumsal normlar ve kültürel kodlar, bireyler tarafından gönüllü bir rıza ile içselleştirilmektedir (Bourdieu, 1984, s. 170). Bu içselleştirme süreci, pasif kötülüğü görünmez hale getirmektedir. Hâkim değerleri sorgulamadan benimseyen bireyler için adaletsizlik karşısında sessizlik, doğal ve kaçınılmaz bir tepki biçimine dönüşmektedir. Hannah Arendt’in “sıradan kötülük” kavramı da bu sessizliği açıklamaktadır. Arendt’e (2022) göre kötülük, çoğu zaman şeytani niyetlerden değil, düşünme ve yargılama yetisinin askıya alınmasından beslenmektedir. Bu durumda eleştirel düşünme yerini uyum davranışına bırakmaktadır. Böylece kötülük sıradanlaşmaktadır. Sonuç olarak, pasif kötülük yalnızca eylemsizlikle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda eleştirel düşünme eksikliğinin kurumsallaşmış bir yansıması haline gelmektedir. Modern toplumlarda bireyler düşünmeden itaat ettikçe, kötülük toplumsal normların içine yerleşmektedir. Sessizlik ise bu normların ayrılmaz bir parçası olarak varlık göstermektedir.

Manuel Castells’in ağ toplumu yaklaşımı, dijital çağda iletişimin karmaşık yapısını ve sorumluluğun nasıl dağıldığını vurgular. Bu modelde güç, geleneksel baskı yöntemlerinden uzaklaşır ve iletişim akışlarını kontrol etme yeteneğiyle tanımlanır. Bilgi, duygu ve eylemler merkezi olmayan ancak birbirine bağlı ağlar üzerinden yayılmaktadır. Bu durum, etik sorumluluğun birey, kurum veya devlete doğrudan atfedilmesini zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak, sorumluluk ağın tamamı içinde dağılmakta ve görünmez hâle gelmektedir. Sosyal medya platformlarında kötülük, çoğu zaman tek bir kişinin eyleminden değil algoritmalar ve etkileşim kültürü gibi yapısal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin X ya da TikTok gibi platformlarda içeriklerin görünürlüğü, kullanıcı niyetlerinden çok algoritmaların belirlediği önceliklere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu da etik sonuçların kişisel niyetlerle ilişkilendirilmesini zorlaştırır.

Ağ toplumunda kötülük, yapısal bir iletişimsizlik olarak görülür. Bireyler bilgiye ulaşırken aynı zamanda yankı odalarında sıkışır ve bu durum dijital sessizliğe yol açar. Bu nedenle pasif kötülük, bireysel kayıtsızlıktan çok, ağın

işleyişiyle sürekli yeniden üretilen bir toplumsal eylemsizlik biçimine dönüşür. Bu yapısal ihmal, etik politikaların bilinçli olarak göz ardı edilmesiyle pasif şekilde şiddeti besler.

Benzer bir yaklaşımla Arlie Hochschild (2016: 150–153), *Strangers in Their Own Land* adlı eserinde pasif kötülüğün duygusal altyapısını incelemektedir. Yazar, kültürel ve politik bölünmelerin ortasında duyguların nasıl şekillendiğine odaklanmaktadır. Hochschild'e göre toplumlar, bireylerin hangi duyguları ifade edeceğini ya da bastırması gerektiğini belirleyen duygusal kurullarla yönetilmektedir. Bu kurullar, öfke, empati ve utanç gibi duyguları sosyal normlara göre yönlendirmektedir. Bu nedenle birey, grubuna olan bağlılığını korumak için adaletsizlik karşısında sessiz kalmayı tercih edebilmektedir. Bu durumda sessizlik, ahlaki bir kusur olmaktan çıkar ve duygusal bir aidiyet ifadesi olarak yorumlanabilir. Başka bir ifadeyle bireyler yanlış olduğunu bilseler dahi “bizden beklenen” duygusal sınırları aşmamak için tepki vermekten kaçınırlar ve böylece pasif kötülük kültürel düzeyde kalıcı olur.

Sonuç olarak, pasif kötülük bireysel bir zayıflık olarak değil toplumsal yapının ürettiği bir eylemsizlik biçimi olarak değerlendirilmektedir. Neoliberal dönemde bu durum daha da belirginleşmektedir. Yapısal ihmal giderek kurumsallaşmakta, devletler, şirketler ve bireyler sorumluluğu birbirine devrederek kötülüğü “yönetilebilir” bir olguya indirgemektedir (Wacquant, 2009, s. 306). Bu süreçte kötülük, “kimin yaptığı” sorusundan uzaklaşmakta; “kimsenin durdurmadığı” bir gerçeklik olarak varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda pasif kötülük, dijital kültürün doğal bir uzantısı olarak da konumlandırılmaktadır. Nitekim sosyal medyadaki sessizlik kültürü, modern toplumun bu yapısal sessizlik mirasını dijital ağlara taşır, sorumluluk dağılımı ise bürokratik zincirlerden algoritmik görünürlük ve dijital itaat pratiklerine kayar.

### 3. SOSYAL MEDYADA SESSİZLİK KÜLTÜRÜ

Sosyal medya özgür bir platform gibi görünse de, yaygın bir sessizlik kültürü oluşturur. Bu bölümde, sessizliğin türleri ve bu sessizliğe verilen tepkiler ele alınmaktadır. Pasiflik olarak görülen bu sessizlik, bireysel ve toplu hareketsizliği artırır, ifade özgürlüğünü sınırlar ve dijital yargı kültürünü besler.

#### 1.1. Sessizlik Türleri

Dijital sessizliğin tek bir nedeni yoktur, farklı motivasyonlarla ortaya çıkan çeşitli sessizlik türleri vardır.

• **Umursamazlık / Kayıtsızlık:** Bazı sosyal medya kullanıcıları, gündemdeki olaylara karşı içten bir ilgisizlik göstererek herhangi bir tepki vermekten kaçınır. Bu sessizlik hali, konuyla ilgili gerçek bir ilgisizlikten ya da olayın önemsiz olduğunu kabul etmekten kaynaklanabilir. Örneğin bir siyasi skandal veya insani kriz, bireyin kişisel dünyasında yankı bulmuyorsa, paylaşım

yapma gereği duyulmaz. Bu kullanıcılar genellikle “sosyal medya aktivizmi bana göre değil” gibi ifadelerle kendilerini bu dinamikten uzak tutar ve bir tür apatik bir duruş sergiler. Burada ne yoğun bir öfke ne de derin bir üzüntü devreye girer. Bu nedenle, tepki vermek için herhangi bir duygusal itici güç oluşmaz. Bazen de gündemi sistematik olarak takip etmeme eğilimi veya platformu sadece eğlence ve rahatlama aracı olarak kullanma tercihi bu kayıtsızlığı pekiştirir. Böyle durumlarda sessizlik, bilinçli bir direniş veya protesto olmaktan çıkarak günlük bir dalgınlık veya yüzeysel ilgisizliğin yansıması haline gelir. Sosyal medya literatüründe bu tür bireyler “lurker” (gizli izleyici) olarak adlandırılır. Bu kişiler içerikleri sessizce tüketirler, ancak içerik üretim aşamasına nadiren katılırlar ve platformun etkileşim döngüsüne pasif bir gözlemci olarak kalırlar.

· **Korku / Çekingenlik:** Önemli meselelerde sessiz kalmanın en yaygın nedenlerinden biri, alınabilecek tepkilerden duyulan korkudur. Taraf olmak ya da görüş bildirmek, karşıt gruplardan gelecek sert eleştiriler veya linç girişimleriyle karşılaşma riskini beraberinde getirmektedir. Birçok birey, bu tür bir linç kültürüne maruz kalmamak için düşüncelerini ifade etmekten kaçınmaktadır. Örneğin, hassas bir konuda “yanlış anlaşılma” ihtimalinden endişelenen ya da “başıma iş açmayayım” diye düşünen bir kullanıcı, sessiz kalmayı en güvenli seçenek olarak görmektedir. Bu çekingenlik yalnızca sosyal onay ihtiyacından kaynaklanmamaktadır. Aynı zamanda hukuki ve mesleki yaptırımlara dair tedirginlik de bu tavrı beslemektedir. Türkiye’de özellikle tanınmış kişiler, tek bir sosyal medya paylaşımı nedeniyle hem yoğun tepkilerle karşılaşmakta hem de resmi soruşturmalara konu olabilmektedir (Turkish Minute, 2024). Nitekim 2024 yılında yaşanan deprem felaketinin ardından, sosyal medya fenomeni Oğuzhan Uğur hakkında dezenformasyon yaydığı gerekçesiyle 4,5 yıla kadar hapis cezası talebiyle dava açılmıştır (Stockholm Center for Freedom, 2024). Bu bağlamda, “riske girmemek” adına sessiz kalmak, birçok birey için bir savunma mekanizması haline gelmektedir. Sosyal medya linçleri, ifade özgürlüğünü gölgelemektedir. Linç korkusu ise bireyleri otosansüre yöneltmekte ve tartışmalı konulardan uzak durmaya sevk etmektedir (Doko, 2023). Bazı durumlarda ise politik baskı korkusu sessizliği derinleştirmektedir. Otoriter yapılar ya da kutuplaşmanın yoğun olduğu ortamlarda bireyler, açık fikir beyanının hedef hâline getireceği endişesiyle sessizliği bir koruma kalkanı olarak benimsemektedir. Bu durum, toplumsal otosansürün en yaygın ve belirgin biçimlerinden birini oluşturmaktadır.

· **Protesto Amaçlı Sessizlik:** Sosyal medya platformlarında sessizlik, bazen bilinçli ve aktif bir protesto yöntemi olarak kullanılabilir. Bu yaklaşım, bireyin kasıtlı olarak paylaşım yapmaktan kaçınarak itirazını ifade etmesine dayanır. Örneğin, bir platformun tartışmalı politikalarına karşı bir süre içerik üretmemek suretiyle boykot edilebilir. Haksız uygulamalara tepki olarak düzenlenen “tweet atmama” günleri gibi eylemler bu kapsamda değerlendirilir.



lebilir. Bazı bireyler, bir konunun aşırı politize edildiğini ya da yüzeysel bir gündeme dönüştüğünü düşünmektedir. Bu nedenle “bu konuda paylaşım yapmayarak tepkimi gösteriyorum” şeklinde bir duruş sergilemektedir. Toplumsal bir olay sırasında bazı gruplar yoğun şekilde paylaşım yaparken, diğer bireyler “duyarlılığı sosyal medyada göstermeyeceğim” ya da “bu mesele sloganlara indirgenmemeli” diyerek bilinçli bir sessizliği tercih etmektedir. Bu tür bir sessizlik, herhangi bir onaylama ya da ikna edilme anlamı taşımamaktadır. Aksine, mevcut duruma katılmama ve bu dinamiklerin parçası olma iradesini yansıtmaktadır. Dijital sivil itaatsizlik bağlamında değerlendirilen bu protesto sessizliği, bazı durumlarda etkili sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, 2020 yılında ABD’deki Black Lives Matter protestoları sırasında bazı kullanıcılar, Instagram’da yayılan “siyah kare” paylaşımına katılmamıştır. Bu tutum, söz konusu akımın yüzeysel bir trende dönüştüğü yönündeki eleştiriyi yansıtmaktadır (The Guardian, 2020). Böylece sessizlik, protestonun alternatif bir biçimi olarak öne çıkmaktadır.

· **Belirsizlik / Kararsızlık:** Sessizliğin bir başka türü, ne söyleyeceğini bilememe veya kararsızlık içinde bocalama durumudur. Özellikle karmaşık ve hızlı gelişen olaylarda, bireyler olayın tam anlamını kavramadan yorum yapmaktan kaçınmayı seçebilirler. Bazı bireyler, bilginin netleşmesini beklemekte ve ancak bu koşul sağlandığında harekete geçmeyi tercih etmektedir. Bu tutum, kötü niyetli bir suskunluktan ziyade, ihtiyatlı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Olayın taraflarını ya da etik boyutlarını yeterince kavrayamamak da bu sessizliğe zemin hazırlamaktadır. “Haksız olan kim, emin değilim, yanlış bir şey söylemek istemem” diye düşünen birey, linç girişimlerine katılmak yerine sessiz kalmayı daha güvenli bir seçenek olarak görmektedir. Bu eğilim, Noelle-Neumann’ın “suskunluk sarmalı” teorisiyle de ilişkilendirilmektedir. Birey, kendi görüşünün popüler olmadığını hissettiğinde ya da iki taraf arasında sıkıştığını düşündüğünde, “en iyisi hiç konuşmamak” diyerek geri çekilmektedir (Noelle-Neumann, 1974, s. 46–47). Sosyal medya ortamlarında, benzer düşünen topluluklara ulaşmak kolaylaşmış gibi görünmektedir. Ancak algoritmalar tarafından oluşturulan yankı odaları, farklı bakış açılarının karşılaşmasını engellemektedir. Bu durum, suskunluk dinamiklerini daha karmaşık hale getirmektedir. Sonuç olarak, kararsız bir kullanıcı, çevresindeki baskın görüşe uyum sağlamak zorunda kalabilmekte ya da herhangi bir tepki vermeksizin tamamen sessizliğe bürünmeyi tercih etmektedir.

· **Duygusal Yorgunluk / Empati Tükenmesi:** Sosyal medya kullanıcıları, kriz, felaket ve travmatik içeriklere sürekli maruz kalmaktadır. Bu durum, duygusal yorgunluk ve empati tükenmesi gibi yaygın etkileri beraberinde getirmektedir. Söz konusu etkiler, son yıllarda giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Bu süreçte, “doomscrolling” olarak adlandırılan ve olumsuz içerikleri durmaksızın tüketme alışkanlığı, tükenmişliği derinleştirmektedir.

Başlangıçta merak ya da bilgi arayışıyla başlayan bu davranış biçimi, zamanla duygusal uyusukluğa yol açmaktadır. Ayrıca empati kapasitesini azaltmakta ve bireyin stres düzeyini artırmaktadır. Yapılan araştırmalar, bu tür sürekli maruziyetin bireyleri giderek duyarsızlaştırdığını göstermektedir. Travmatik içeriklere karşı baş edemeyen kullanıcılar, zamanla paylaşım yapmaktan ve tepki vermekten kaçınmaktadır (Satici et al., 2023, s. 834). Bu durum özellikle pandemi, savaş ya da doğal afet gibi uzun süreli kriz dönemlerinde daha belirgin hâle gelmektedir. Başlangıçta empatiyle tepki veren bireyler, sürekli olumsuzluk karşısında donma tepkisi geliştirmektedir. Bu psikolojik mekanizma, bireyin kendini korumak adına sessiz kalmasına neden olmaktadır. Söz konusu sessizlik, sadece ruh sağlığını korumaya yönelik bireysel bir strateji olmaktan çıkmaktadır. Aynı zamanda kolektif empatiyi zayıflatmakta ve toplumsal düzeyde pasif kabullenme kültürünü güçlendirmektedir.

Sosyal medyada sessizliğin birçok nedeni olabilir. Ancak dışarıdan baktığımızda bu niyetler kolayca anlaşılabilir. Bu yüzden sessiz kalan her birey genellikle topluca suçlayıcı bir yaklaşımla değerlendirilir.

### **1.2. Sessizliğin Dijital Yargısı: Linç Kültürü ve Dijital Mahkeme Dinamikleri**

Sosyal medya ortamında oluşan dijital kamusal alan, yalnızca fikirlerin paylaşıldığı bir mecra olmaktan çıkmaktadır. Aynı zamanda bireylerin yargılandığı bir alana dönüşmektedir (Castells, 2013, s. 45–50). Özellikle toplumsal konularda sessiz kalmak, giderek suç ortaklığı şeklinde algılanmaktadır. Bu duruma ilişkin somut örnekler, sosyal medyada yürütülen hashtag kampanyalarında görülmektedir. #sessizkalmayın, #duyarlıol, #kötülüğeor-takolma gibi etiketler aracılığıyla kullanıcıların kamuya açık tepki vermesi beklenmektedir. Sessiz kalan bireyler bu kampanyalar aracılığıyla hedef gösterilmektedir. Söz konusu söylemler, Habermas'ın “kamusal alan” kavramını dönüştürmektedir. Sessizlik bir norm ihlali, tepkiler ise bir tür yargı aracı olarak işlev görmektedir. Bu yargılama mekanizması, linç kültürü ile birleşerek sessizliği cezalandırmaktadır. Sosyal medyada gelişen bu linç kültürü, bireylerin çevrimiçi kalabalıklar tarafından topluca hedef alınmasına yol açmaktadır. İtibar kaybı ve dışlanma bu sürecin başlıca sonuçları arasında yer almaktadır. Başlangıçta ırkçılık ya da cinsiyetçilik gibi nefret söylemlerine karşı geliştirilen bu uygulama, günümüzde artık beğenilmeyen her davranışa yönelmektedir (Karayel, 2024). Bu nedenle sosyal medyada ses çıkarmamak, yeni bir suç biçimi olarak algılanmaktadır. Sessiz kalan bireyler, dijital linç kültürünün yeni hedefleri hâline gelmektedir.

Dijital linç kültürünün temelini “dijital mahkeme” kavramı oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, toplumsal olaylara hızlı tepkiler vererek kendilerini yargıç ve jüri konumuna yerleştirmektedir. Ancak bu süreçte savunma hakkı ya da masumiyet karinesi geçerli olmamaktadır. Linç edilen

bireyin sözleri kolayca çarpıtılabilmekte ya da bağlamından koparılabilmektedir. Kişi suçsuz olsa dahi toplumsal cezalandırmaya maruz kalabilmektedir. Benzer şekilde, herhangi bir konuda sessiz kalan bireyler de doğrudan sorgulanmadan “duyarsız” ya da “bencil” olarak etiketlenmektedir. Örneğin, 2021 yılında Türkiye’de meydana gelen orman yangınları sırasında sosyal medyada “#HelpTurkey” etiketi ile yürütülen yardım çağrısı geniş bir etki yaratmıştır. Yetkililerin müdahale konusunda yetersiz kaldığını düşünen bazı kullanıcılar, uluslararası destek talebinde bulunmuştur. Bu kampanyaya katılmayan bazı bireyler, özellikle kamuya mal olmuş kişiler, eleştirilmiş ve yoğun bir dijital linç sürecine maruz bırakılmıştır. Kampanyayı başlatanlar, sessiz kalanları duyarsızlıkla suçlamıştır. Yetkili makamlar ise bu yardım çağrısını “ülkeyi zayıf göstermek” amacı taşıdığı gerekçesiyle değerlendirmiştir. Bu bağlamda bazı kişiler hakkında resmi soruşturma başlatılmıştır (Turkish Minute, 2021). Dolayısıyla toplumsal bir mesele olduğunda ortak bir dayanışma söyleminin oluştuğunu, bu söyleme katılmayanların ise kolektif yargının hedefi olduğunu ve sessizliğin dayanışmaya “iharet” olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür.

2023 yılının Şubat ayında Türkiye’nin birçok ilinde meydana gelen depremler sonrasında benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Ülke genelinde hissedilen yas ve toplumsal dayanışma ruhu sosyal medyaya da yansımaktadır. Ancak bazı tanınmış kişilerin depremle ilgili paylaşım yapmaması tartışma konusu hâline gelmiştir. Bu kişilerin sessiz kalması, toplumsal duyarsızlık veya ilgisizlik olarak değerlendirilmektedir. Oysa yardım ve bağışların duyurulmadan yapılması da mümkündür. Eleştirilen kişilerin bu tür desteklerde bulunmuş olma ihtimali bulunmaktadır. Buna rağmen toplumsal duygusal yoğunluk, bu sessizliği “kayıtsızlık” olarak algılatmaktadır. Görünmeyen yardım eylemleri ise dijital platformlarda eleştirilmektedir. Bu durum, performans baskısı oluşturmaktadır. Sosyal medyada sessiz kalmak empati eksikliğiyle eşdeğer görülmekte ve ahlaki suçlamaların hedefi hâline gelmektedir. Bu baskı nedeniyle birçok kişi, görünür bir performans sergilemek zorunda hissetmektedir.

2023 yılının Ekim ayından itibaren İsrail’in Gazze’ye yönelik bombardımanının artması ve ortaya çıkan insani kriz de benzer tepkilerle karşılanmaktadır. Dünya genelinde birçok tanınmış kişi Filistin’e destek açıklamaları yaparken, İsrail’i destekleyen markalar eleştirilmektedir. Filistin yanlısı açıklamalar yapan bazı ünlüler işlerini kaybetmekte ve sözleşmeleri iptal edilmektedir (The New Arab, 2023). Türkiye’de ise Gazze konusunda sessiz kalan ünlüler hedef alınmaktadır. “Sessiz kalanlar listeleri” oluşturulmakta ve geniş çaplı bir dışlama süreci başlatılmaktadır. Kullanıcılar sessiz kalanları takip etmeyi bırakmakta ve engelleyerek dijital boykot kampanyaları yürütmektedir (Al Jazeera, 2024). Bu nedenle sessizlik dijital alanda bir “suç” olarak değerlendirilmektedir. Nitekim küresel #Blockout2024 kampanyasında da

sessiz kalan ünlüler boykot edilerek takipçi kaybetmektedir (Time, 2024). Bu örnekler, dijital çağda sessizliğin yalnızca sembolik değil, aynı zamanda ekonomik ve itibar kaybına yol açtığını göstermektedir. Bu linç kültüründe kitle etkisi ve anonimlik önemli bir rol oynamaktadır. Linç uygulayanlar, sorumluluğun dağılması ve kimliksizleşme yoluyla kendilerini rahatlatmaktadır (Erem ve Hasdağ, 2024, ss. 114-116). Anonim kimliklerle normalde söylenmeyecek sert ifadeler kolayca dile getirilmektedir. Bu durum, dijital ortamda öfke döngüsünü beslemekte ve denetimsiz bir “mahkeme” üretmektedir.

Orman yangınları, deprem ve Gazze örneklerinde görüldüğü gibi, tepki vermeyen bireyler toplumsal dışlanma, takipçi kaybı ve itibarsızlaştırma ile karşılaşabilmektedir. Bu durum, dijital linçin ifade özgürlüğü üzerinde baskı oluşturmaya yol açmaktadır. İnsanlar yanlış anlaşılma ya da hedef alınma korkusuyla sessiz kalmayı tercih etmektedir (Karayel, 2024). Böylece sosyal medya bir otokontrol ve sansür mekanizmasına dönüşmektedir. Kullanıcılar “doğru tarafta görünme” yarışına girmektedir. Bu süreç ahlaki gösteriş eğilimini güçlendirmektedir. Oysa sessiz kalmanın teknik, duygusal veya kişisel birçok nedeni olabilmektedir. Bireyler doğru bilgiye ulaşmak ya da dezenformasyondan korunmak için de sessiz kalabilmektedir. Çünkü yanıltıcı görseller, manipülatif içerikler veya söylentiler kişileri hedef hâline getirebilmektedir. Çevrimiçi linçler hem toplumsal hem mesleki açıdan olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Hedef alınan birey özür dilese ya da açıklama yapsa bile dijital yargılama sürebilmektedir (Karayel, 2024). Bu süreç, uzun vadede itibar kaybı, iş kaybı veya dışlanma ile sonuçlanabilmektedir. “Tepkisiz” olarak nitelendirilen bireylerle ilgili oluşan olumsuz imaj, dijital hafızada kalıcı hâle gelmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medyadaki sessizlik toplumsal beklentiler ve dijital baskıların etkisiyle oluşan çok katmanlı bir yapıyı gösterir. Kriz dönemlerinde sessizlik “ahlaki yetersizlik” olarak görülür. Tepkisizlik linç ile sonuçlanırken, tepki vermek de kamusal baskının odağı olabilir. Dijital ortam, ahlaki denetimin ve performansın sahnesine dönüşürken, ifade özgürlüğü dijital gözetimin konusu haline gelmektedir. Bu nedenle pasif kötülük, dijital çağda bireysel eylemsizlikten çok, kamusal yargı, toplumsal baskı ve ahlaki gösterişin kesişiminde yer alır. Bu karmaşık yapıda pasif kötülük sadece yapılan yanlışlarda değil, yapılmayan doğrularda da ortaya çıkar. Sessizlik, korku ve uyumun şekillendirdiği bu kolektif eylemsizlik, dijital çağın en belirgin ahlaki sorunlarından biridir.

#### 4. PASİF KÖTÜLÜĞÜN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI

##### 1.1. Ahlaki Gösterişçilik (Moral Grandstanding) Baskısı

Günümüzde, özellikle sosyal medya platformlarında pasif kötülüğün bu kadar belirgin hale gelmesinin nedeni, kullanıcıların ahlaki performans sergilemeye teşvik edilmesi ve sessizliğin “olumsuz bir sinyal” olarak algı-

lanmasıdır. Bu durumu açıklayan ana kavram, ahlaki gösteriştir (moral grandstanding). Tosi ve Warmke'ye (2016: 199) göre, bireyler genellikle ahlaki veya politik tartışmalara gerçeği ortaya çıkarmak ya da iyiliğe katkıda bulunmak için değil, başkalarına erdemli ve statü sahibi görünmek amacıyla katılmaktadır. Böylece sosyal medyadaki ahlaki söylemler, bir tür sosyal sermaye performansına dönüşmektedir. Sosyal medyada beğeni, paylaşım ve yorum gibi metriklerin sağladığı avantajlar, kullanıcıları “etkileyici” olmaya zorlamaktadır. Kullanıcılar, farklı sosyal gruplara aynı anda “doğru” mesajı iletme baskısı altında duygusal yoğunluğu artıran içerikler paylaşmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011, s. 124-127). Nitekim platform algoritmaları da bu eğilimi desteklemektedir. Paylaşılan içerikleri kalitesine göre değil, duygusal tepki yaratma potansiyeline göre öne çıkarmaktadır. Sonuç olarak, ılımlı veya bağlamsal ifadeler marjinalleşmekte, ahlaki yargılar ve tepkiler ödüllendirilmektedir. Böyle bir ortamda sessiz kalmak “ahlaki yetersizlik” ve pasif kötülükle ilişkilendirilmektedir.

Yapılan araştırmalar da bu durumu destekler niteliktedir. Twitter verileri üzerinde gerçekleştirilen analizler, bir paylaşımında yer alan ahlaki veya duygusal ifadelerin, mesajın yayılma ihtimalini ortalama %20 oranında artırdığını ortaya koymuştur (Brady vd., 2017: 7313). Bu bulgular, dijital iletişimin temel itici gücünün ahlaki ifadeler olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, öfke ve normatif ton içeren ifadeler “ahlaki öfkeyi” tetikleyerek kalıcı hale getirmektedir (Crockett, 2017: 770). Sosyal medyadaki ahlaki söylem, ortak iyiyi arama amacı taşımaktan uzaklaşmaktadır. Bu söylem zamanla bir statü gösterisine dönüşmektedir. Bu bağlamda sessiz kalmak, “ahlaki eksiklik” ya da “yanlışın tarafında olmak” şeklinde algılanmaktadır. Oysa bireyler, içsel kanaatleri, temkinli yaklaşımları veya duygusal tükenmişlik nedeniyle sessiz kalmayı tercih edebilmektedir. Ancak bu tercihler çoğu zaman suçlayıcı bir tutumla karşılaşmaktadır. Sonuç olarak, moral grandstanding dijital çağda ahlaki muhakemeyi performatif bir uygulamaya dönüştürmektedir. Sessizlik ise normdan sapma biçiminde yeniden anlamlandırılmaktadır. Böylece pasif kötülük, bireysel eylemsizlikten ziyade, dijital statü ekonomisinin ve toplumsal yargı mekanizmalarının bir ürünü haline gelmektedir.

## 1.2. Dijital Pasif Kötülüğün Sınırları

Dijital dünyada pasif kötülüğün yeniden değerlendirilmesi, önemli bir çelişkiyi ortaya koymaktadır. Sessizlik, bir yandan haksızlıklara dolaylı katılım biçiminde yorumlanmaktadır. Diğer yandan ise, bilinçli bir ihtiyat, ahlaki bir duruş ya da erdem olarak değerlendirilmektedir. Bu ikili yaklaşım, dijital pasif kötülüğün çift yönlü yapısını yansıtmaktadır. Sosyal medyada sıkça rastlanan “sessizlik = suç ortaklığı” anlayışı, tarafsız duruşu suçla ilişkilendirmektedir. Toplum, haksızlık karşısında sessiz kalan bireyleri duyarsızlıkla suçlamaktadır. “Sessiz kalmak onaylamaktır” ilkesi, dijital platformlarda norm haline gelmektedir. Bu çerçevede pasif kötülük, aktif kötülüğün sürme-

sine katkı sağlayan bir yapı hâline gelmektedir. Ancak araştırma sürecinde elde edilen bulgular göstermektedir ki, her tür sessizlik kötülüğe hizmet etmemektedir. Aşağıdaki tablo dijital çağda sessizlikle ilgili analitik bir çerçeve sunmaktadır;

Tablo 1: Dijital Sessizliğin Disiplinlerarası Temelleri ve Pasif Kötülükle İlişkisi

Boyut	Temel Soru	Olası Göstergeler	Yorum
<i>Etik Temel</i>	Sessizlik, bireyin eylemsizlik karşısındaki sorumluluğunu nasıl tanımlar?	-Haksızlık karşısında müdahalesizlik -Vicdanın rahatlatılması -Eylemsizlikte konfor arayışı	Sessizlik bazen temkinli bir tutumdur, ancak yanlış karşısında bir kayıtsızlığa dönüşürse etik tutarlılığını yitirir. Adalet fikrinin ertelenmesi, pasif kötülüğe yaklaşan bir sessizlik biçimidir.
<i>Teolojik Temel</i>	Sessizlik, inanç bağlamında sabır, rıza veya hikmet kavramlarıyla nasıl anlam bulur?	-Fitneden kaçınma -Niyet temelli tutum -Zulme karşı sessizlik	Sessizlik bazen belgelik göstergesidir, ancak zulme rıza veya kötülüğü meşrulaştırma biçimine dönüştüğünde inançsal tutarlılığını kaybeder.
<i>Psikolojik Temel</i>	Sessizlik, bireyin empati ve duygusal dayanıklılığıyla nasıl ilişkilidir?	-Tükenmişlik, aşırı uyarılma -Empati yitimi, kaçınma davranışı	Sessizlik geçici bir savunma biçimiymiş anlaşılabılır, ancak kalıcı duygusal kapanmaya dönüştüğünde toplumsal duyarlılığı aşındırır.
<i>Sosyolojik Temel</i>	Sessizlik, toplumsal normlara ve otoriteye uyum biçiminde nasıl işlev görür?	-Grup baskısı, konformizm -Sessiz çoğunluk davranışı	Sessizlik, toplumsal uyumun bir yansıması olabilir, fakat eleştirel düşünmeyi engelleyip adaletsizlikleri görünmez kıldığında etik açıdan tartışılabilir.
<i>İletişimsel Boyut</i>	Sessizlik, dijital ortamda anlam üretiminin bir biçimi midir?	- Sessizlikle konum alma - Görünmezliği tercih etme - Sessiz tanımlık	Sessizlik, dijital alanda stratejik bir ifade biçimi olabilir. Fakat farkındalığı bastırıldığında ya da haksızlıkları görünmez kıldığında pasif kötülüğe yaklaşır.

Platform ekonomisinde görünürlük bir meta, dikkat ise bir para birimidir. Ücretli veya onaylı hesap etiketleri, algoritmik sıralama ve reklam öncelikleri, dijital kamusal alanın “eşit söz” vaadini hiyerarşik bir görünürlük rejimine dönüştürür. Bu yapı, bireylerin ne kadar “duyulur” olacağını ekonomik ve teknik kriterlerle belirlediği için, sessizlik çoğu zaman ahlaki bir kusurun değil, algoritmik bir dezavantajın sonucudur (Yüçetürk, 2023: 23-24). Bu ne-

denle dijital pasif kötülüğü yalnızca bireysel niyetle açıklamak yeterli olmamaktadır. Artık konuşmak ya da susmak, sadece etik bir tercih değildir. Bu durum aynı zamanda yapısal engellerle ve görünürlük ekonomisiyle şekillenmektedir. Dijital sessizlik, her zaman kayıtsızlıktan kaynaklanmamaktadır. Bazen sistem, bireyi görünmez kılmakta ve sözünü değersizleştirmektedir. Bu sessizlik, çoğu zaman bireyin değil, düzenin ürettiği bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Görüldüğü üzere dijital ortamda sessizlik her zaman duyarsızlık anlamına gelmemektedir. Birey, kimi zaman bilgi kirliliğinden kaçınmak adına sessiz kalmayı tercih etmektedir. Yanlış bilgi yaymamak, spekülasyona yol açmamak ya da acının mahremiyetine saygı göstermek, etik bir sorumluluk olarak görülmektedir. Bu tür bir sessizlik, duygusal özdenetim ve sorumluluk bilincinin bir göstergesi olabilmektedir. Bu noktada dijital kültürde sıkça eleştirilen “slacktivism” tartışması gündeme gelmektedir. Bazı kullanıcılar, sosyal medyada etiket paylaşarak kendini sorumluluktan muaf saymaktadır. Ancak bu tür sembolik tepkiler çoğu zaman gerçek bir katkı sunmamaktadır. Üstelik bu davranışlar, samimi bir dayanışma olarak da algılanmamaktadır. Bazı durumlarda, hiçbir şey yapmaktan daha olumsuz bir izlenim uyandırmaktadır. Bu nedenle, bazı durumlarda sessiz kalmak, yüzeysel bir tepki-den daha dürüst ve tutarlı bir duruş olabilir (Madison ve Klang, 2020).

Sessizlik, kimi zaman bireysel bağımsızlığın ve düşünsel olgunluğun bir göstergesi olabilmektedir. Her birey, her konuda konuşmak zorunda değildir. Bazı kişiler yaşananları anlamlandırmak için zamana ihtiyaç duymaktadır. Bazıları ise toplu tepkilere katılmayı bilinçli olarak reddetmektedir. Bu durum, sosyal medya ortamında “dijital detoks” ya da “bilinçli mesafe” olarak değerlendirilebilmektedir. Bir kişi çevrimiçi kampanyalara katılmasa bile gerçek dünyada aktif bir dayanışma içinde yer alabilmektedir. Dijital sessizlik ile fiziksel eylemlilik her zaman birebir örtüşmemektedir. Ayrıca susmak da bir ifade biçimi olarak görülmektedir. Her birey, her tartışmada görüş bildirmek zorunda değildir. Sessizlik, bazen çatışmayı büyütmemeye iradesini ya da kışkırtmalara karşı direnme çabasını yansıtmaktadır. Bu nedenle sessizlik, her zaman duyarsızlık ya da onay anlamına gelmemektedir. Değerlendirme yapılırken bağlam ve niyet göz önünde bulundurulmalıdır.

## İnfoğrafik 1: Dijital Sessizliğin İki Yüzü<sup>4</sup>



Dijital çağda pasif kötülük, giderek bir yargı aracına dönüşmektedir. Sessiz kalan herkes, çoğu zaman "suç ortağı" olarak etiketlenmektedir. Bu durum, dikkatleri asıl sorumlulardan uzaklaştırmaktadır. Toplumsal enerji, "kim konuştu, kim sustu" gibi yüzeysel tartışmalarda tükenmektedir. Oysa asıl önemli olan, kötülüğün farklı biçimlerini görünür kılmak ve bu yapıları sorgulamaktır. Sessizliğe yönelik her eleştiri, aynı ağırlıkta olamayabilmektedir. Çünkü sessizlik, yalnızca kayıtsızlıkla değil; korku, sağduyu ya da bilinçli bir etik tercihle de açıklanabilmektedir. Bu nedenle, dijital çağın ahlaki yargı kültüründe daha dikkatli olunması gerekmektedir. Empati, bağlam ve niyet değerlendirmesi ön plana çıkmaktadır. Toplumsal duyarlılık, sadece ses yükseltmekle sınırlı kalmamalıdır. Ne zaman susulacağına ve neden susulduğuna dair farkındalık da bu duyarlılığın bir parçası olarak kabul edilmelidir. Sessizlik, her zaman bir boşluk değildir, bazen bilinçli bir duruş olarak da anlam kazanmaktadır.

### 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada pasif kötülük kavramı, dijital çağın iletişim ve kültürel dinamikleriyle bağlantılı olarak yeniden ele alınmıştır. Genellikle bireysel hareketlilik olarak görülen pasif kötülük, yeni medya ortamında toplumsal ve iletişimsel bir olguya dönüşmektedir. Araştırma, etik, psikolojik, teolojik ve sosyolojik temelleri bir araya getirerek sessizliğin dijital kültürde nasıl yeni bir anlam kazandığını ve ahlaki sorumlulukla nasıl keşiştiğini göstermektedir.

Etik açıdan bakıldığında, "hiçbir şey yapmamak da bir eylemdir" düşüncesi dijital ortama uyarlanmaktadır. Peter Singer'ın ihmal etiği, çevrimiçi 4 Araştırmacı tarafından sağlanan içerikler temel alınarak yapay zekâ destekli araç ile üretilmiştir.



dünyada yeni bir anlam kazanmaktadır. Sosyal medyada yapılan ya da yapılmayan her hareket, ahlaki bir sonuç doğurmaktadır. Bu nedenle sessizlik, bazı durumlarda dolaylı bir suç olarak değerlendirilmektedir. Psikolojik olarak da tablo karmaşıklaşmaktadır. Seyirci etkisi, suskunluk sarmalı ve ahlaki kopuş gibi kavramlar dijital ortamda farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Anonimlik artmakta, sorumluluk dağılmakta ve bireyler görünürlük baskısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu koşullar altında, sosyal medya kullanıcıları uyum sağlamaya yönelmektedir. Aynı zamanda, linç edilme korkusu ve dışlanma endişesi de sessizliği bir savunma refleksi hâline getirmektedir. İnsanlar, tepki göstermek yerine geri çekilmeyi tercih etmektedir. Bu durum, sessizliği pasif bir tercihten çıkararak, aktif bir korunma biçimine dönüştürmektedir. Teolojik olarak, İslam ahlakında kötülük karşısında sessiz kalmamak önemli bir sorumluluktur. Günümüzde bu anlayış “#sessizkalmayın” gibi içeriklerle yeniden şekillenmekte ve sessizlik, bireysel bir zayıflık olmanın ötesinde toplumsal bir norm ihlali olarak görülmektedir. Sosyolojik ve iletişimsel açıdan ise sosyal medyadaki linç kültürü, dijital mahkeme uygulamaları ve algoritmalar, sessizliği bir “suç belirtisi” haline getirir. Sosyal medyada görünür olmak ahlaki olarak ödüllendirilirken, sessiz kalmak “ahlaki eksiklik” olarak cezalandırılır. Böylece dijital pasif kötülük, hem haksızlık karşısında susmanın getirdiği etik sorumluluğu hem de aşırı ahlaki performansın yarattığı baskıyı ortaya koyar.

Bu nedenle pasif kötülük, sadece eylemsizliği değil, iletişimsel sorumluluğu da yansıtmaktadır. Sessizlik, bazı durumlarda bir haksızlığa dolaylı destek anlamına gelmektedir. Ancak bazen de etik bir hassasiyet, duygusal tükenmişlik ya da düşünsel bir olgunluk şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu karmaşıklık, kavramı dijital çağın ahlaki ikilemlerini anlamak açısından önemli kılmaktadır. Dijital pasif kötülüğün ele alınışı, kriz anlarında iletişim stratejileri, çevrimiçi aktivizm ve medya etiği gibi alanlara katkı sunmaktadır. Bu nedenle sessiz kalanlara karşı suçlayıcı bir dil kullanmaktan kaçınılması, empati ve bağlam farkındalığının geliştirilmesi gerekmektedir. “Sessizlik = suç ortaklığı” anlayışı sorgulanmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medya ekseninde pasif kötülüğü yeniden ele almakta ve dijital toplumda sessizliğin farklı boyutlarını göz önüne sermektedir. Dijital gözetim, algoritmaların yarattığı hız ve ahlaki gösteri kültürü bu olguyu derinleştirmektedir. Pasif kötülük artık yalnızca bir şey yapmamakla sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda bireyin ne zaman, neden ve kim için sessiz kaldığını da etik bir sorgulama konusu hâline getirmektedir. Dijital çağda kötülüğe sesli tepki vermek kadar, sessizliğin anlamını adil ve dikkatli bir şekilde değerlendirmek de büyük önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Al Jazeera.** (2024, May 13). *Why are social media users blocking celebrities over Israel's Gaza war?* Al Jazeera. <https://www.aljazeera.com/news/2024/5/13/why-are-social-media-users-blocking-celebrities-over-israels-gaza-war>
- Arendt, H.** (2022). *Kötülüğün sıradanlığı: Adolf Eichmann Kudüs'te* (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal eser 1963'te yayımlandı)
- Aydın, M.** (1991). *Tanrı-ahlak ilişkisi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Bandura, A.** (1999). Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193–209. doi:10.1207/s15327957pspr0303\_3
- Batson, C. D.** (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bauman, Z.** (1989). *Modernity and the Holocaust*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Bourdieu, P.** (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J.** (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. doi:10.1073/pnas.1618923114
- Camus, A.** (2019). *Düşüş* (H. Demirhan, Çev.). İstanbul: Can Yayınları. (Orijinal eser 1956'da yayımlandı)
- Caruso, G. D., & Pereboom, D.** (2022). *Moral responsibility reconsidered*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, M.** (1996). *The rise of the network society*. Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, M.** (2013). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Cambridge: Polity Press.
- Cevizci, A.** (2000). *Felsefe terimleri sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Crockett, M. J.** (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, 1(11), 769–771. doi:10.1038/s41562-017-0213-3
- Doko, E.** (2023, December 11). Sosyal medyada linç kültürü ve başa çıkma yöntemleri. *Lacivert Dergi*, 106. <https://www.lacivertdergi.com/dosya/2023/12/11/sosyal-medyada-linc-kulturu-ve-basa-cikma-yontemleri>
- Erem, H. Ö., & Hasdağ, D.** (2024). Sosyal psikolojik açıdan linç kültürü: İlişkili olduğu etmenler ve sonuçları açısından bir derleme. *Nesne Dergisi*, 12(31), 110–129. doi:10.7816/nesne-12-31-08

- Hick, J.** (2010). *Evil and the God of love*. New York: Palgrave Macmillan Publishers. (Orijinal eser 1966'da yayımlandı)
- Hochschild, A. R.** (2016). *Strangers in their own land: Anger and mourning on the American right*. New York, NY: The New Press.
- Hortensius, R., & de Gelder, B.** (2018). From empathy to apathy: The bystander effect revisited. *Current Directions in Psychological Science*, 27(4), 249–256. doi:10.1177/0963721417749653
- Jamison, J., Yay, T., & Feldman, G.** (2020). Action–inaction asymmetries in moral scenarios: Replication of the omission bias examining morality and blame with extensions linking to causality, intent, and regret. *Journal of Experimental Social Psychology*, 87, 103977. doi:10.1016/j.jesp.2020.103977
- Karayel, F.** (2024, June 28). Sosyal medyadaki ifşa ve linç kültürü. *Lacivert Dergi*, 113. <https://www.lacivertdergi.com/dosya/2024/06/28/sosyal-medyadaki-ifsa-ve-linc-kulturu>
- Latane, B., & Darley, J. M.** (1968). Group inhibition of bystander intervention in emergencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10(3), 215–221. doi:10.1037/h0026570
- Madison, N., & Klang, M.** (2020). The case for digital activism: Refuting the fallacies of slacktivism. *Journal of Digital Social Research*, 2(2), 28–47. doi:10.33621/jdsr.v2i2.25
- Marwick, A. E., & boyd, d.** (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. doi:10.1177/1461444810365313
- McCloskey, H. J.** (1964). God and evil. In N. Pike (Ed.), *God and evil: Readings on the theological problem of evil* (pp. 61–84). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Milgram, S.** (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. New York, NY: Harper & Row.
- Noelle-Neumann, E.** (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. doi:10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x
- Plantinga, A.** (2002). *God, freedom, and evil*. Grand Rapids, MI: Eerdmans Publishing. (Orijinal eser 1974'te yayımlandı)
- Rachels, J.** (1975). Active and passive euthanasia. *New England Journal of Medicine*, 292(2), 78–80. doi:10.1056/NEJM197501093920205
- Satici, S. A., Tekin, E. G., Deniz, M. E., & Satici, B.** (2023). Doomscrolling scale: Its association with personality traits, psychological distress, social media use, and wellbeing. *Applied Research in Quality of Life*, 18(2), 833–847. doi:10.1007/s11482-022-10110-7

- Singer, P.** (1972). Famine, affluence, and morality. *Philosophy & Public Affairs*, 1(3), 229–243. <https://spot.colorado.edu/~norcross/Wh1.pdf>
- Stockholm Center for Freedom.** (2024, June 14). *Turkish internet celebrity faces prison for spreading disinformation about 2023 earthquakes*. <https://stockholmcf.org/turkish-internet-celebrity-faces-prison-for-spreading-disinformation-about-2023-earthquakes>
- Swinburne, R.** (2001). *Tanrı var mı?* (M. Akbaş, Çev.). Bursa: Arasta Yayınları. (Orijinal eser 1979’da yayımlandı)
- The Guardian.** (2020, June 2). *Blackout Tuesday: Black squares dominate social media and spark debate*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/02/blackout-tuesday-dominates-social-media-millions-show-solidarity-george-floyd>
- The New Arab.** (2023, October 27). *Bella Hadid breaks silence on “horrific” war on Gaza*. The New Arab. <https://www.newarab.com/news/bella-hadid-breaks-silence-horrific-war-gaza>
- Time.** (2024, May 14). *Blockout2024: Celebrity and influencer boycott sparks debate*. Time. <https://time.com/6977623/blockout-2024-celebrities-palestine-online-activism/>
- Tosi, J., & Warmke, B.** (2016). Moral grandstanding. *Philosophy & Public Affairs*, 44(3), 197–217. doi:10.1111/papa.12075
- Turkish Minute.** (2021, August 9). *Far-right politician targets actor who supported “Help Turkey” campaign for Turkey wildfires*. Turkish Minute. <https://turkishminute.com/2021/08/09/far-right-politician-target-actor-who-supported-help-turkey-campaign-for-turkey-wildfires/>
- Turkish Minute.** (2024, June 14). *Turkish internet celebrity faces prison for spreading disinformation*. Turkish Minute. <https://turkishminute.com/2024/06/14/turkish-internet-celebrity-face-prison-spread-disinformation-about-2023-earthquakes/>
- Wacquant, L.** (2009). *Punishing the poor: The neoliberal government of social insecurity*. Durham, NC: Duke University Press.
- Yaran, C. S.** (2016). *Kötülük ve teodise*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yüçetürk, C.** (2023). Dijital çağda toplumsal dönüşüm: Dijital kamusal alan ve dijital aktivizm. İçinde E. Yavuz ve C. Yüçetürk (Ed.), *Ekonomik, siyasi ve toplumsal boyutlarıyla boykot* (ss. 37–50). İstanbul: Artikel Akademi.



# Bölüm 11

## SOSYAL MEDYADA İPTAL KÜLTÜRÜ: AMERİKA VE GÜNEY KORE KÜLTÜRLERİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMA



*Nazym Karagulkyzy*<sup>1</sup>

*Yeliz KUŞAY*<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kişilerarası İletişim Bölümü, nazymkaragulkyzy@marun.edu.tr, ORCID ID: 0009-0005-9323-3608.

<sup>2</sup> Doç.Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ykusay@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8293-5875

## GİRİŞ

Dijitalleşmenin toplumsal yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, sosyal medya yalnızca bireyler arası iletişim kanalı olmaktan çıkmış; kimlik inşası, kamuoyu oluşturma ve sosyal normları şekillendirme gibi işlevleriyle yeni bir toplumsal alan hâline dönüşmektedir. Bu ortamda bireylerin dijital platformlardaki görünürlüğü, yalnızca bireysel tercihler değil, aynı zamanda kamusal denetime açık kolektif süreçlerle de biçimlenmektedir. Bu nedenle sosyal medya, sadece bir iletişim mecrası değil, aynı zamanda dijital çağın duygusal, kültürel ve ahlaki müzakerelerinin yürütüldüğü bir mücadele alanı olarak değerlendirilmektedir.

Bu dönüşen dijital kamusal alanın en dikkat çekici tezahürlerinden biri, “iptal kültürü” olarak adlandırılan ve özellikle sosyal medya kullanıcılarının kolektif tepkileriyle şekillenen dijital yaptırım pratikleridir. İptal kültürü, kimi zaman etik bir sorumluluk çağrısı olarak meşrulaştırılırken, kimi zaman ifade özgürlüğünü tehdit eden dışlayıcı bir mekanizma olarak eleştirilmektedir. Bu tartışmalar, iptal kültürünün yalnızca sosyal medya davranışlarını değil, aynı zamanda toplumsal değerler sistemini de yeniden tanımladığını göstermektedir.

Bu çalışmada, farklı bakış açıları ile öne çıkan sosyal medya iptal kültürü örneklerine yer verilmektedir. İptal kültürünün sosyal medya ortamlarında nasıl işlediği ve farklı sosyokültürel bağlamlarda nasıl tezahür ettiği karşılaştırmalı vaka analizi yoluyla incelenmektedir.

### 1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Davranışı

Sosyal ağlar, kullanıcılara kendini ifade etme, bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşimlere katılma konusunda geniş olanaklar sunar. Bu dijital alanlarda, kullanıcıların sosyal normlarını ve kolektif davranışlarını etkileyen yeni davranış modelleri oluşmaktadır.

Boyd’a göre dijital platformlarda günlük pratikte temel davranış türleri; içerik paylaşımı, yorum yapma, beğeni bırakma ve başkalarının içeriklerini yaymaktır. Bu eylemler, dijital aktivitenin temelini oluşturmakta ve hem kendini ifade etme hem de kamusal iletişim mekanizması işlevi görmektedir (Boyd, 2014: 35).

Van Dijck ise sosyal ağ kullanıcılarının çoğu zaman özgürce hareket ediyor gibi göründüklerini, ancak davranışlarının platformların yapısı, algoritmalar ve diğer kullanıcıların beklentilerine bağlı olarak şekillendiğini vurgulamaktadır. Ayrıca platformların hangi içeriğin görünür olacağını belirlemesinin, kullanıcı davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmektedir (Van Dijck, 2013: 102).

Sosyal ağlardaki davranışı daha iyi anlayabilmek için, bireylerin bu or-

tamda birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu incelemek önemlidir. Sosyal ağlar, kullanıcıların sürekli gözlem altında olduğu bir kamusal vitrin olarak işlev görmekte; bu durum kullanıcıların farkındalığını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

### 1.1. Sosyal Medyada Kullanıcı Davranışları

Sosyal medyada kullanıcı davranışı, birkaç temel güdüyle şekillenmektedir. Bunlardan ilki, bireyin kimliğini, ilgi alanlarını ve görüşlerini potansiyel bir izleyiciye sunma arzusu olarak tanımlanabilecek kendini ifade etme ihtiyacıdır.

İkincisi, Nadkarni ve Hofmann'ın belirttiği gibi, beğeni, yorum ve retweet beklentisiyle kendini gösteren onay ve takdir arayışıdır (Nadkarni & Hofmann, 2012: 246). Üçüncüsü, özellikle kamusal figürler veya geniş bir takipçi kitlesine sahip kullanıcılar söz konusu olduğunda, dijital imajın stratejik biçimde yönetilmesini gerektiren itibar kaygıları öne çıkmaktadır. Son olarak aidiyet hissi, birçok kullanıcıyı ortak konulara katılmaya, çevrimiçi topluluk normlarına uymaya ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurmaya teşvik etmektedir.

Her bir sosyal medya platformunun kendine özgü bir dili, hedef kullanıcı profili ve kullanıcı beklentileri bulunmaktadır. Bu farklılıklar, kullanıcıların platforma özgü normlara göre içerik üretmesini ve kendini ifade etmesini zorunlu kılmaktadır.

Marwick ve Boyd, çalışmalarında Twitter kullanıcılarının bağlam çökmesi (*context collapse*) olgusuyla karşılaştıklarını belirtmektedir. Kullanıcılar, birden fazla izleyici kitlesine aynı anda hitap edebilmek amacıyla sunumlarını dikkatle kontrol etmeye çalışmaktadır. Bazı kullanıcılar ise dijital imajlarını sistematik biçimde yöneterek kişisel marka oluşturmaya yönelik mikro-ünlü stratejilerine başvurmaktadır (Marwick & Boyd, 2011: 122). Bu sayede varsayılan izleyici kitlesinin beklentilerine uygun davranışlar sergilenmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları, zamanla birbirlerinin eylemlerine bağımlı hâle gelmektedir; arkadaşların paylaşımları, etiketlemeler ve yorumlar da kamusal imajın oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, kolektif nitelik taşıyan bir iletişim süreci ön plana çıkmaktadır.

Lampinen ve çalışma arkadaşlarına göre, sosyal medyada mahremiyetin düzenlenmesi birden fazla tarafın katılımını içeren kişilerarası bir süreçtir. Önleyici (paylaşımdan kaçınma, gizlilik ayarlarını düzenleme, fotoğraf paylaşımı öncesinde izin alma) ve düzeltici (etiket veya yorum silme, platforma şikâyetle bulunma) stratejiler arasında ayırım yapılmaktadır. Bu stratejiler bireysel ya da işbirlikçi biçimde uygulanabilmektedir (Lampinen et al., 2011: 3220).

Sosyal medya, dinamik bir öz sunum sistemi oluşturmaktadır. Kullanıcı davranışları, sosyal beklentiler ile kendini ifade etme arasında denge kurma çabasıyla şekillenmektedir. Dijital süreçler sıradan görünse de görünürlük, mahremiyet ve kimlik yönetimi açısından karmaşık bir yapı arz etmektedir.

### 1.2. Sosyal Medyada Kullanıcıların Toplumsal Etkileşimi

Sosyal medya, kullanıcılar arasındaki etkileşim biçimlerini ve bu etkileşimin mantığını köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Günümüzde kullanıcılar yalnızca bilgi alışverişinde bulunmamakta, aynı zamanda çok katmanlı sosyal medya ortamlarına aktif biçimde katılım göstermektedir.

Sosyal medyadaki en yaygın etkileşim biçimlerinden biri, yorumlarda, gönderilerde, hikâyelerde veya grup sohbetlerinde gerçekleşen kamusal tartışmalardır. Bu tartışmalar, yapıcı diyalogdan saldırganlık, ironi ya da dijital zorbalıkla eşlik eden sert çatışmalara kadar geniş bir yelpazede çeşitlilik göstermektedir.

Nancy Baym'ın da vurguladığı gibi, anonimlik ya da fiziksel mesafe söz konusu olsa bile bu tür iletişimler, özellikle duygusal destek bağlamında, kullanıcılar tarafından gerçek ve anlamlı olarak algılanmaktadır. Kullanıcılar; sevinçlerini, kaygılarını paylaştıkları, güncel olayları tartıştıkları ve kişisel deneyimlerini dile getirdikleri topluluklar oluşturmaktadır (Baym, 2010: 43). Bu tür etkileşimler, dinamik bir grup yapısının ortaya çıkmasına yol açmakta; bazı kullanıcılar çekim merkezine dönüşürken, bazıları eleştiri ya da dışlanma nesnesi hâline gelebilmektedir.

Castells'e göre, sosyal medyada ortaya çıkan yatay bağlantılar, yeni kolektif özne biçimleri oluşturarak hem karşılıklı bağlılığı artırmakta hem de eş zamanlı olarak parçalanmayı teşvik etmektedir (Castells, 2007: 248). Bu bağlamda sosyal ağlardaki kamuoyu, yukarıdan aşağıya dayatılan bir yapıdan ziyade, aşağıdan yukarıya doğru gelişen sürekli bir etkileşim süreci içinde şekillenmektedir.

Baym, korku, öfke, empati ve umudun teknolojinin yan ürünü olmadığını; sosyal medyadaki etkileşimin temel unsurları olduğunu vurgulamaktadır (Baym, 2010: 66). Özellikle duygusal açıdan yoğun mesajların viral hâle gelme ve toplumsal dikkati etkileme olasılığı daha yüksektir. Sosyal medyadaki kamusal tartışmalar ve kolektif duyguların ifadesi, bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alınacak olan iptal kültürünün temelini oluşturmaktadır.

## 2. Sosyal Medyada İptal Kültürü

“İptal kültürü” kavramı, Batı'da ortaya çıkan protesto hareketleriyle birlikte dikkat çekmeye başlamıştır. Zamanla bu kavram kamuoyunda daha sık tartışılır hâle gelmiş, özellikle sosyal medya üzerinden yayılmasıyla birlikte geniş kitlelere ulaşmıştır.



Amerikalı araştırmacı M. Clark, iptal kültürünün temelde ahlaki ve etik sorulara dayanan toplumsal bir olgu olduğunu vurgulamakta ve bu olguyu, “bir kişi ya da şeyin, söylemi, eylemi ya da eylemsizliğiyle rahatsızlık uyardırması nedeniyle toplumun dikkatinden, zamanından ve maddi desteğinden bilinçli olarak mahrum bırakılması” şeklinde tanımlamaktadır (Clark, 2020: 88).

Benzer bir vurgu Cambridge Sözlüğü’nde yer alan tanımda da görülmektedir. Buna göre iptal kültürü, toplumda ya da özellikle sosyal medya gruplarında, rahatsız edici eylem veya ifadeler nedeniyle bir kişiyi tamamen reddetme ve desteği kesme pratiği olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2023).

2024 yılında Kazakistan’da iptal kültürüne ilişkin bir örnek, Astana’daki Qazaq Coffee isimli kahve dükkânında gözlemlenmiştir. Tepkilerin çıkış noktası, işletmenin menüsünde Kazakça seçeneğinin bulunmaması olmuştur. Ziyaretçilerden birinin bu duruma yönelik memnuniyetsizliğini dile getirmesinin ardından, işletme temsilcilerinden birinin personelin “Kazakça konuşmak zorunda olmadığını” kamuoyuna açıklaması tepkileri artırmıştır (Sadaq.kz, 2025).

Bu açıklamalar, devlet diline yönelik bir küçümseme olarak algılanmış ve sosyal medyada geniş çaplı bir tepkiye yol açmıştır. Kullanıcılar toplu hâlde işletmenin puanını düşürmeye, iptal çağrılarını yapmaya ve işletmeyi dil ayrımcılığı ile suçlamaya başlamıştır. Toplumsal baskının giderek artması sonucunda kahve dükkânı faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmıştır.

### 2.1. Sosyal Medyada İptal Sürecinin İşleyişi

İptal kültürü kavramı, kolektif bir kınamayı ifade etmeye ve hedef alınan kişi ya da kurumun anlamlı sosyal veya mesleki alanlardan dışlanmasını başlatmaya yönelik kamusal bir etik tepkiyle ilişkilendirilmektedir.

Norris’e göre, sosyal medyada iptal kültürü, kamuoyu baskısı zemininde uygulanan ahlaki ve itibarı zedeleyici bir yaptırım niteliği taşımaktadır. “İptal” kavramı; iş birliğinin sona erdirilmesi, görünürlüğün azaltılması ve hedefin izleyici kitlesine erişiminin engellenmesi yoluyla bir tür kültürel izolasyon biçimi olarak işlev görmektedir (Norris, 2023: 148). Bu tür eylemler, özellikle eşitlik, adalet veya saygı gibi değer normlarının ihlali söz konusu olduğunda, katılımcılar tarafından toplumsal sorumluluğun bir tezahürü olarak meşrulaştırılmaktadır. Bu çerçevede iptal kültürünün temel özellikleri, bir iptal vakasının gelişim senaryosu ve dijital platformların bu süreçteki rolü ile genel işleyişi Şekil 1’de adım adım gösterilmektedir.

Şekil 1. İptal Kültürünün İşleyiş Süreci



İptal süreci genellikle sorunlu olarak görülen bir içerikle başlayan suçlamayla başlamaktadır. Bunu dijital seferberlik aşaması izlemekte; kullanıcılar paylaşımlar ve etiketler aracılığıyla olayı yaygınlaştırmaktadır. Ardından boykot ve utandırma aşamasında toplu tepkiler ve işten çıkarma talepleri gündeme gelmektedir. Son aşamada ise hedef kişi ya da kurum, işten çıkarılma, sosyal medyadan silinme ya da dijital izolasyon gibi sonuçlarla karşılaşmaktadır (Coleman, 2021: 12).

Farries ve diğerlerine göre, sosyal medya platformlarının görünürlük algoritmaları, etkileşim metrikleri ve arayüz mimarisi, iptal vakalarının viral hâle gelmesini kolaylaştırmaktadır. Hashtagler, görsel içerikler (video kesitleri) ve yayılım kolaylığı, dijital seferberliğin hızla oluşması için elverişli koşullar yaratmaktadır (Farries ve diğerleri, 2024: 5).

Toplumsal etkileşim bağlamında, sosyal medyadaki iptal kültürüyle ilişkilendirilebilecek benzer ya da örtüşen kavramlardan da söz etmek mümkündür. Bu kavramlar, dijital ortamda ahlaki tepki biçimlerini, kolektif eylem dinamiklerini ve sosyal normların yeniden inşasını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır.

## 2.2. İptal Kültürü ile İlişkili Kavramlar

İptal kültürü, sosyal medyada sosyal norm ihlallerine verilen kamusal tepkilerin yalnızca bir biçimini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, iptal kültürünü diğer dijital yaptırım pratiklerinden ayırt etmek, kavramsal netlik açısından önem taşımaktadır.

Çelik ve Ateşoğlu, utanç temelli dijital pratiklerin sıklıkla birbirine karıştırıldığını ve bu durumun kavramsal bir belirsizlik yarattığını belirtmektedir. Kamusal ve akademik tartışmalarda iptal kültürü kavramı, kamusal uyarı (*call-out*), boykot ya da kamusal utandırma (public shaming) gibi diğer pratiklerle sıkça karıştırılmaktadır (Çelik & Ateşoğlu, 2024: 42). Bu tür kavramsal örtüşmeler, iptal kültürünün özü, amacı ve sonuçları hakkında farklı ve çoğu zaman çelişkili yorumların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Benzer kavramların ayrıştırılması, dijital yaptırım biçimleri arasında düzeltmeye, dışlamaya ya da kınamaya yönelik uygulamalar arasındaki sınırları netleştirmek açısından gereklidir. Ayrıca katılımcıların eylem motivasyon-

larını ve stratejilerini — örneğin hesap verebilirlik çağrısı ile dışlama arzusu arasındaki farkı — anlamak bakımından önem taşımaktadır (Ng, 2020: 623). Bunun yanı sıra, ampirik vakaların sağlıklı biçimde karşılaştırılabilmesi ve bu vakaların toplumsal etkilerinin değerlendirilebilmesi açısından da kavramsal ayrım zorunlu hâle gelmektedir (boyd & Marwick, 2011: 5).

**Kamusal İfşa Kültürü (Call-out Culture):** İptal kültüründen farklı olarak call-out kültürü, kamusal alandan dışlamayı hedeflemez; sorunun ifşa edilmesini ve düzeltilmesi yönünde çağrıda bulunulmasını amaçlar. Eve Ng'nin de vurguladığı üzere, bu dijital eleştiri biçimi mutlaka tam bir izolasyonu gerektirmemekte; bunun yerine farkındalığın artırılmasına ve toplumsal normların yeniden değerlendirilmesine odaklanmaktadır (Ng, 2020: 623).

Kamusal ifşa kültürüne dair çarpıcı bir örnek, Şubat 2023'te yaşanan deprem sonrası Starbucks Turkey ile ilgili gelişmelerde gözlemlenmiştir. Felaketin ilk günlerinde sosyal medya kullanıcıları, markanın Türkiye'deki resmî hesabının yaşanan trajediye ilişkin herhangi bir açıklama yapmadığını ve mağdurlara yönelik bir destek adımı atmadığını fark etmiştir (Cumhuriyet Haber Merkezi, 2023). Bunun üzerine kullanıcılar, "Neden sessizsiniz?" ve "Desteyiniz nerede?" gibi sorularla yorumlar yapmaya ve şirketi toplumsal sorumluluk almaya davet eden paylaşımlar üretmeye başlamıştır.

Kullanıcı tepkileri, bir yanıt almak, ahlaki yükümlülüğü hatırlatmak ve yardıma katılım sağlamak amacı taşıyan kamusal bir baskı biçiminde gelişmiştir. Bu sürecin sonucunda Starbucks, bağışta bulunmuş ve resmî açıklamalar yayımlamıştır. Bu örnek, call-out kültürünün cezalandırma ya da dışlama değil; etik bir hatırlatma ve kamusal katılım talebi mekanizması olarak işlev görebileceğini göstermektedir.

**Kamusal Utandırma (Public Shaming):** Pippa Norris'in de vurguladığı gibi, artan kültürel hassasiyet ve ahlaki normların dönüşümü bağlamında kamusal utandırma, özellikle geleneksel hesap verebilirlik mekanizmalarının erişilemez olduğu durumlarda meşru bir sivil baskı aracı olarak algılanmaktadır (Norris, 2023: 149).

Bu bağlamda, #MeToo hareketi, kamusal utandırma pratiğini kullanarak cinsel taciz ve saldırıya karşı toplumsal farkındalığı artırmış ve güç ilişkilerindeki eşitsizliklere dikkat çekmiştir. Hareket, bireylerin deneyimlerini kamusal alana taşıyarak failler üzerinde sosyal baskı oluşturmakta ve bu yönüyle, geleneksel mekanizmaların yetersiz kaldığı durumlarda bir hesap verebilirlik aracı işlevi görmektedir (Mendes, Ringrose & Keller, 2018: 238).

Günümüzde dijital ortamda kamusal utandırma çok daha hızlı ve çeşitli biçimlerde gerçekleşmektedir. Skandallar kısa sürede geniş kitlelere yayılmakta; suçlayıcı memler, görsel montajlar ya da video kolajları aracılığıyla hedef alınan kişi veya kurumun utanç duygusu yaşaması amaçlanmaktadır.

**Boykot:** Rayzberg ve arkadaşlarına göre boykot, etik dışı ya da zararlı görülen bir duruma tepki olarak bir ürün, marka, kuruluş ya da kişiyi bilinçli şekilde desteklemeyi bırakma yoluyla gerçekleşen kolektif bir eylemdir. Tarih boyunca boykotlar, işçi uyuşmazlıklarında, politik protestolarda ve uluslararası yaptırımlarda davranış değişikliği yaratmak amacıyla kullanılan etkili bir baskı aracı olmuştur (Raizberg, Lozovskiy & Starodubtseva, 2007: 495).

Dijital boykota dair çarpıcı bir örnek, 2022 yılının sonunda Balenciaga markasına karşı başlatılan kampanyada gözlemlenmiştir. Çocukların BDSM tarzını çağrıştıran kıyafetlerle peluş oyuncaklarla poz verdiği bir reklam fotoğraf çekiminin yayımlanmasının ardından, sosyal medya kullanıcıları markayı çocuk imajının cinselleştirilmesiyle suçlamıştır. Sosyal medyada yükselen tepki, #BoycottBalenciaga etiketiyle yapılan kitlesel paylaşımlar ve markaya yönelik boykot çağrılılarıyla desteklenmiştir. Ayrıca influencerlar ve ünlü isimler Balenciaga ile ilgili içeriklerini kaldırmıştır (Gárgoles & Abbás, 2023: 10).

Marka özür dileyerek söz konusu kampanyayı geri çekmiş olsa da boykot birkaç hafta boyunca devam etmiş; bu süreç markanın itibar kaybına ve maddi zarara yol açmıştır. Bu durum, boykotu iptal kültüründen ayırmakta ve onu daha esnek, tüketici etkisine odaklanan bir pratik hâline getirmektedir.

**Siber Linçleme (Cyber Lynching):** Mladen Ćudanov'a göre dijital çağda linç, kendiliğinden gelişen bir öfke patlaması değil; hiyerarşik bir yapıda her katılımcının belirli bir rol üstlendiği, organize bir medya şiddeti biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Kampanyayı başlatan kişilerden içerik yaymaya ve kamuoyunda yankı oluşturmaya çalışan yorumculara kadar farklı aktörler bu süreçte aktif rol almaktadır (Ćudanov, 2024: 2). Ahlaki öfkeye dayalı ve çoğunlukla tanınmış kişilerin sosyal izolasyonunu hedefleyen iptal kültüründen farklı olarak linç kültürü, herhangi bir kullanıcıyı hedef alabilmekte ve anonim katılımcıların dahi tek bir yıkıcı mantık çerçevesinde hareket ettiği çıkar odaklı bir yapı içinde şekillenmektedir.

Bu duruma örnek olarak, 2017 yılında Rusya'da yaşanan Diana Şurığına vakası verilebilmektedir. "Pust Govoryat" adlı televizyon programına katılarak cinsel saldırıya uğradığını açıklamasının ardından, internette geniş çaplı bir linç kampanyası başlatılmıştır. Genç kadına yalan söylediği yönünde suçlamalar yöneltilmiş; hakaret içeren görseller paylaşılmış, alaycı parodiler ve memler retelmiştir (Perviy Kanal, 2017). Özellikle VKontakte sayfaları ve YouTube içerik üreticileri, mahkeme kararında saldırının kabul edilmesine rağmen suçlamaları yeniden üretmeye devam etmiştir. Bu örnek, siber linçlemenin gerçeklere dayanmaktan ziyade saldırganlık ve görsel damgalama üzerinden işleyen, mağduru itibarsızlaştırmaya yönelik kolektif bir medya söylemi çerçevesinde gelişen sistematik bir saldırı biçimi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1.** İptal Kültürü, Call-Out Kültürü, Kamuoyu Utandırması, Boykot ve Siber Linç: Dijital Tepki Biçimlerinin Karşılaştırmalı Analizi

Kriter	İptal Kültürü	Kamusal İfşa Kültürü	Kamusal Utandırma	Boykot	Siber Linç
Amaç	Dışlama, itibarın yok edilmesi	Düzeltilme, hesap verebilirlik	Cezalandırma, ahlaki utandırma	Ekonomik baskı	Aşağılama, itibarsızlaştırma, korkutma
Eylem biçimi	Kitlesel kınama, iptal çağrıları	Gerekçeli kamusal eleştiri	Viral kınama, alay, memler	Tüketimden vazgeçme, #boycott kampanyaları	Koordine medya saldırısı, memler, paylaşımlar, videolar; hiyerarşik taciz
Tepki niteliği	Organize, genellikle uzun süreli	Aktivist, etik güdümlü	Kendiliğinden ya da duygusal	Bilinçli tüketici tercihi	Hedefli, planlı, çoğunlukla anonim
Hedef tipi	Kişi, genellikle tanınmış figür	Kişi, şirket, kurum	Birey veya medya figürü	Marka, şirket, devlet	Herkes (sıradan kullanıcı dahil)
Düzeltilme olasılığı	Genellikle mümkün değil	Özür ve diyalog yoluyla mümkün	Ölçeğe bağlı, genellikle diyalog dışı	Değişiklik sonrası geri dönüş mümkün	Genellikle yok; mağdur, açıklaması ne olursa olsun dışlanır
Örnek	Qazaq Coffee Kazakça hizmet reddi sonrası kapandı	Starbucks Turkey - deprem sonrası sessizlik	#MeToo - suçlanan figürlerin kamusal ifşası	Balenciaga çocuklarla yapılan tartışmalı kampanya	Diana Şurığına - TV sonrası mahkemeye rağmen kitlesel çevrimiçi linç

### 2.3. Sosyal Medyada İptal Kültürü ile Birlikte Toplumsal Etkileşim

Sosyal medyada iptal kültürü, kullanıcıları duygusal anlamda harekete geçirerek dijital toplulukların oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Kullanıcıların iptal kültürü çerçevesinde harekete geçmesi, kolektif bir eylem biçimi oluşturmaktadır. Duygular, dijital seferberliklerin başlatılmasında ve sürdürülmesinde, özellikle iptal kültürü bağlamında merkezi bir rol üstlenmektedir.

Duygular yalnızca dijital mesajın içeriğini değil, aynı zamanda mesajın yayılma ve algılanma biçimini de şekillendirmektedir. Öfke, kızgınlık ya da empati gibi duygusal tepkiler, bireysel deneyimlerin kolektif bir nitelik ka-

zandığı ve “duygusal kamular” olarak adlandırılan yapılar içinde kullanıcıları bir araya getirmektedir (Papacharissi, 2015: 12). Duygusal açıdan yüklü paylaşımların, özellikle görsel unsurlarla desteklendiğinde, yüksek bir viral potansiyele sahip olduğu ve geniş çaplı tepkiler doğurabildiği belirtilmektedir (Tufekci, 2017: 181). Sosyal medyada kullanıcıların duygusal davranışları ise büyük ölçüde kültürel normlar tarafından belirlenmektedir.

Bireysel motivasyonlarla şekillenen duygusal katılım biçimleri, dijital ortamda kolektif eylemlere dönüşebilen esnek yapılar olan dijital toplulukların oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Bennett & Segerberg, 2012: 750). Ortak duygusal deneyimler etrafında şekillenen bu yapılar, kullanıcıların iptal kültürü kapsamında dijital dayanışma biçimleri geliştirerek organize tepkiler vermesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda dijital topluluklar, yalnızca etkileşim alanları değil; aynı zamanda toplumsal değişimi hedefleyen kolektif eylemlerin gerçekleştiği mekânlara dönüşmektedir.

ABD gibi bireyci toplumlarda açık duygu ifadesi, samimiyet ve kişisel özerkliğin bir göstergesi olarak algılanırken; Japonya, Çin veya Güney Kore gibi kolektivist kültürlerde duygusal ölçülülük, toplumsal gruba saygının bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir (Hofstede, 2001: 210). Bu kültürel farklılıklar, duygusal ifadenin biçimini ve iptal kültürünün işleyiş dinamiklerini büyük ölçüde şekillendirmekte olup, bir sonraki bölümde ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

### **3. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Bu araştırmanın konusu, sosyal medyada ortaya çıkan iptal vakalarının kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini ve bu vakaların dijital platformlar üzerindeki yansımalarını incelemektir. Araştırma, özellikle belirli bir dönemde yaşanan somut olaylar üzerinden yürütülen nitel durum analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın temel amacı, iptal kültürünün yalnızca bireylerin söylemleri ya da eylemleri üzerinden değil; aynı zamanda içinde buldukları kültürel, toplumsal ve dijital ortamlar tarafından nasıl biçimlendirildiğini ortaya koymaktır.

#### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma, iptal kültürünün kültürel bağlamlara göre nasıl farklılaştığını göstererek, dijital tepkilerin arkasındaki toplumsal dinamikleri anlamaya katkı sunmaktadır. Literatürdeki kültürlerarası boşluğu doldurması açısından önem taşımaktadır.

#### **3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında, karşılaştırmalı durum çalışması desenine baş-

vurulmuştur. Bu bağlamda, 2025 yılı Şubat ayında ABD ve Güney Kore’de gerçekleşen üç farklı iptal vakası “Kanye West, Kim Sae-ron ve Kim So-o-hyun” incelenmiştir.

Bu vakalar, her iki ülkenin kültürel normlarını, dijital medya yapısını ve toplumsal hassasiyetlerini yansıtmaları bakımından ele alınmaktadır.

Araştırma durum çalışması niteliği taşımaktadır (Datta, 1990; Davey, 1991, akt. Aytaçlı, 2012: 4). Analizin zaman ve bağlam açısından odaklanmasını sağlamak amacıyla araştırma, yalnızca 2025 yılı Şubat ayında gerçekleşen bu vakalarla sınırlandırılmıştır. Veri toplama sürecinde medya haberleri, sosyal medya içerikleri (tweet’ler, paylaşımlar), kamuoyu tepkileri, dijital platformların yaptırım kararları ve sektör temsilcilerinin açıklamaları gibi açık kaynaklar kullanılmıştır.

Analiz, sınırlı sayıda vaka üzerinden gerçekleştirilmekte olup iptal kültürünün bütününe kapsama ya da genelleme iddiası taşımamaktadır. Ayrıca araştırma, dijital ortamdaki dinamiklere odaklanmakta; yalnızca kamusal yansımalarıyla ele alınmaktadır.

### 3.4. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, iptal kültürünün dijital platformlar aracılığıyla nasıl şekillendiğini ve farklı kültürel bağlamlarda nasıl işlediğini anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Konunun doğası gereği, olguların derinlemesine incelenmesini ve kültürel bağlamın dikkate alınmasını gerektirdiği için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel yöntem (Yıldırım & Şimşek, 2013, akt. Aytaçlı, 2012); sosyal medya üzerinden gelişen iptal süreçlerinin kültürel, duygusal ve kurumsal boyutlarını anlamlandırmak için uygun bir zemin sunmaktadır

### 3.5. Araştırmanın Soruları

- ABD ve Güney Kore’de iptale yol açan sosyal normlar ve kültürel beklentiler nelerdir?
- Sosyal medya, iptal vakalarının yayılmasında nasıl bir rol oynamaktadır?
- Batı ve Doğu bağlamlarında iptal kültürüne verilen toplumsal tepkiler arasındaki farklar nelerdir?

### 3.6. Araştırmanın Bulguları ve Karşılaştırma

Araştırmanın bu kısmında, somut vakalar sunulmakta; her vaka kendi bağlamında ayrı ayrı incelenmekte, ardından bu vakalar üzerinden karşılaştırmalı analiz gerçekleştirilmektedir. Karşılaştırma, iptal nedeni, dijital platformların tepkisi, toplumsal duyarlılık alanları ve kültürel normlar gibi kategoriler temel alınarak yapılmaktadır. Bu doğrultuda iptal kültürünün iş-

leyiş biçimleri ve etkileri, Amerikan ve Kore bağlamlarında çok katmanlı bir yaklaşımla değerlendirilmektedir.

### 3.6.1. Amerika'da Sosyal Medya İptal Kültürü Örneği

Bu bölümde, Amerika Birleşik Devletleri bağlamında sosyal medyada ortaya çıkan iptal kültürü vakaları incelenmektedir. Seçilen vakalar, iptale yol açan tetikleyiciler, dijital platformların tepkileri, kamuoyunun duyarlılık alanları ve kültürel normlar çerçevesinde analiz edilmektedir. Böylece ABD'de iptal kültürünün hangi toplumsal ve ahlaki sınırlar etrafında şekillendiği ortaya konulmaktadır.

**Kanye West (Ye) Vakası:** 2025 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde iptal kültürüne ilişkin en çok yankı uyandıran vakalardan biri, Kanye West'in (Ye) açıkça yazdığı ileti tepkileri üzerine çekmiştir.

**Şekil 3.** Kanye West'in Sosyal Medya Paylaşımı



I LOVE HITLER NOW WHAT BITCHES

*Kaynak: Ye (Kanye West)'in antisemitik içerikli X paylaşımının Reddit üzerinden dolaşıma giren ekran görüntüsü (07.02.2025)*

Şubat ayında West, X (eski adıyla Twitter) platformunda “Ben Hitler’i seviyorum” ifadelerini içeren bir paylaşım yapmıştır (Dov, 2025: 1). Bunun yanı sıra, kendi markası Yeezy’nin internet sitesinde gamalı haç sembolü taşıyan tişörtler yayımlamış ve bu ürünleri, muhtemelen “Heil Hitler” ifadesine gönderme yapan “HH-01” koduyla satışa sunmuştur (Smith & Madani, 2025: 1). Bu gelişmeler, hem kamuoyu hem de iş ortakları tarafından yoğun biçimde tepki çekmiştir.

Yeezy markasına ait çevrim içi mağaza, platform kurallarının ihlal edildiği gerekçesiyle Shopify tarafından kaldırılmış; yetenek ajansı 33 & West ise sanatçıyla olan iş birliğini sonlandırmıştır. Ayrıca, eski bir çalışan Kanye West’e karşı dava açmış; davada West’in kendisini “Hitler” olarak tanıttığı ve Nazi söylemi içeren mesajlar gönderdiği iddia edilerek dinî ve cinsiyet temelli ayrımcılık suçlamasında bulunulmuştur. Hakaret içeren açıklamaların yayılmasının ardından kısa süre içinde X platformu, West’in hesabını “NSFW” (çalışma ortamına uygun değil) olarak işaretlemiş ve ardından hesabı tamamen kaldırmıştır (Ben, 2025: 1). West ise daha sonra şu açıklamayı yapmıştır: “Twitter’dan ayrılıyorum. Fikirlerimi paylaşma fırsatı verdiği için Elon’a minnettarım” (Dallow, 2025: 1).



**Şekil 4.** *Kanye West'in X (eski adıyla Twitter) Platformundan Ayrıldığını Duyurduğu Paylaşım*



*Kaynak: Ryan [@scubaryan\_]. (2025, 10 Şubat).*

2023 yılında kamuoyuna yaptığı özür açıklamalarına rağmen Kanye West, 2025'te bu tutumundan vazgeçtiğini belirterek şu ifadeyi paylaşmıştır: “Yahudiler hakkında yaptığım yorumlar için asla özür dilemeyeceğim... Bu gerçekten hissettiğim şey.”

Bu vaka, iptal kültürünün yalnızca toplumsal kınama biçimi olarak değil; aynı zamanda kamuya mal olmuş kişileri ticari, hukuki ve dijital alanlarda izole eden bir mekanizma olarak da işlediğini göstermektedir. Kanye West örneği, Amerikan bağlamına özgü önemli bir özelliğe işaret etmektedir: Antisemitizm konusundaki yüksek toplumsal hassasiyet ve hem kullanıcıların hem de dijital platformların bu tür ifadelere karşı gösterdiği güçlü tepkidir.

### 3.6.2. Asya'daki Sosyal Medya İptal Kültürü Örnekleri

**Kim Sae-ron Vakası:** 2025 yılı Şubat ayında, 24 yaşındaki Güney Koreli oyuncu Kim Sae-ron'un hayatını kaybettiği haberi kamuoyuna yansımıştır. Polis verilerine göre oyuncu, Seul'deki evinde ölü bulunmuş ve olayda herhangi bir dış müdahale izine rastlanmamıştır (Ng, 2025). Bu trajik gelişme, kamuoyunda büyük yankı uyandırmış; iptal kültürü ile eğlence sektörünün genç ünlüler üzerindeki baskısı hakkında kapsamlı tartışmaları tetiklemiştir.

Kim Sae-ron'un “iptal edilmesine” yol açan olay, 2022 yılında Seul'ün Cheongdam-dong bölgesinde yaşanmıştır. Oyuncu, kanında %0,2 oranında alkol tespit edilen bir sarhoşluk durumundayken araç kullanarak bir trafonun direğine çarpmıştır. Bu kazanın sonucunda Sinsa-dong ve Apgujeong-dong bölgelerinde dört saatten uzun süren elektrik kesintisi yaşanmış; aralarında kartlı ödeme sistemlerinin de bulunduğu 50'den fazla işletme bu durumdan olumsuz etkilenmiştir (Ha, 2022). Olay, kamuoyunda büyük tepkiye yol açmış, oyuncunun itibarını ciddi biçimde zedelemiş ve kariyerini fiilen durma noktasına getirmiştir. Kim Sae-ron, kamuoyundan özür dileyerek yaşadığı utancı dile getirmiş ve “davranışına hiçbir mazeret bulamadığını” ifade etmiştir.

Yasa ihlali nedeniyle para cezasına çarptırılan ve ehliyeti iptal edilen oyuncu hakkında yürütülen hukuki süreç sona ermiş olsa da kamuoyunun

tepkisi son derece sert olmuştur. Kim Sae-ron, “Trolley” adlı dizinin kadrosundan çıkarılmış, bağlı bulunduğu Goldmedalist ajansı ile yolları ayrılmış ve Netflix dizisi *Bloodhounds*’un çekilmiş sahnelerinden tamamen silinmiştir (Joo, 2022). Bir süre kamuoyundan uzak kalan oyuncunun mesleğe geri dönme girişimleri ise Güney Kore’deki iptal kültürünün etkisi nedeniyle bir yıl sonra dahi başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Güney Kore eğlence sektöründe baskın olan “idol” modeli, sanatçılardan kusursuz bir itibar beklentisini beraberinde getirmektedir. En küçük bir hata dahi hızlı ve sert bir şekilde “iptal” edilmeye yol açabilmektedir. Kim Sae-ron vakası, Güney Kore’de iptal kültürünün cezalandırıcı mantığını açık biçimde ortaya koymakta; bu bağlamda yaptırımların yalnızca hukuki cezalarla sınırlı kalmayıp uzun vadeli bir sosyal dışlanmaya dönüştüğünü göstermektedir.

**Kim Soo-hyun Vakası:** 2025 yılının başlarında Güney Kore’de iptal kültürüyle bağlantılı en çarpıcı skandallardan biri, oyuncu Kim Soo-hyun’un merkezinde olduğu bir olay etrafında şekillenmiştir. Daha önce alkollü araç kullanımı nedeniyle medya tarafından eleştirilen oyuncu Kim Sae-ron’un ölümünün ardından kamuoyu yeniden bu konuya odaklanmıştır. *Hover-Lab* adlı YouTube kanalının iddialarına göre, Kim Soo-hyun ile Kim Sae-ron arasında altı yıl süren bir ilişki bulunmakta ve bu ilişkinin Sae-ron’un reşit olmadığı dönemde başladığı öne sürülmektedir (Dispatch Russia, 2025). Oyuncu bu iddiaları reddetmiş olsa da kamuoyu, durumu olası bir istismar ve duygusal baskı vakası olarak değerlendirmiştir.

Markalar ve sektör, söz konusu iddialara hızla tepki vermiştir. 2025 yılının Mart–Nisan aylarında, 20’den fazla şirket Kim Soo-hyun ile olan iş birliklerini sonlandırmıştır. Bunlar arasında uluslararası moda markası Prada, kozmetik markası Dinto, fırın zinciri Tous les Jours ve spor markası K2 Korea da yer almaktadır. Bazı markalar, henüz herhangi bir yargı kararı bulunmamasına rağmen oyuncunun görsellerini reklam materyallerinden ve sosyal medya hesaplarından kaldırmıştır. Gold Medalist ajansına göre, feshedilen sözleşmelerin yol açtığı maddi kayıp yaklaşık 4 milyon dolar olarak hesaplanmıştır (The Korea Times, 2025).

Bu vakada iptal süreci, yüksek düzeyde medyatik duygusallık ve gayri-resmî kaynakların — blog yazarları, YouTube kanalları ve anonim açıklamalar — aktif katılımı eşliğinde gelişmiştir. Kim Soo-hyun vakası, Güney Kore’de iptal kültürünün hukuki olarak kanıtlanmamış suçlamaların dijital platformlar aracılığıyla büyütülmesi sonucunda, bireyin kamusal imajının ani ve kapsamlı biçimde yıkılmasına nasıl yol açabildiğini göstermektedir. Herhangi bir yasal ihlal tespit edilmemiş olmasına rağmen oyuncunun hem kamusal hem de profesyonel alandan dışlanması, Güney Kore’nin kamu kültüründe ahlaki baskının ne denli güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

### 3.6.3. Amerika ve Asya İptal Kültürü Örnek Karşılaştırmaları

Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore örnekleri, iptal kültürünün farklı kültürel bağlamlarda nasıl işlediğini açık biçimde ortaya koymaktadır. İptal kültürü, yerel değerler, medya ortamı ve toplumsal beklentilerin özgünlüğüne uyum sağlayarak şekillenmektedir. Her iki bağlamda da iptal kültürü; dijital baskı, kurumsal kararlar ve itibara yönelik yaptırımları içeren çok katmanlı bir toplumsal denetim biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak “iptal” sürecinin neye göre tetiklendiği, nasıl ilerlediği ve ne tür sonuçlar doğurduğu, ülkeden ülkeye belirgin biçimde farklılık göstermektedir.

**Tablo 2:** ABD ve Güney Kore’de İptal Kültürünün Mekanizmalarının Karşılaştırılması

Kategori	ABD (Kanye West Vakası)	Güney Kore (Kim Sae-ron, Kim Soo-hyun Vakaları)
İptal Nedeni	Toplumsal tabu ihlali içeren kamusal ifadeler	Özel davranışlar ve itibara yönelik şüpheler
Ana Tetikleyiciler	Antisemitizm, ırkçı ve ayrımcı söylemler	Ahlaki norm ihlali, kabul edilemez davranış iddiaları
Dijital Platformların Rolü	Aktif müdahale (hesap kısıtlamaları, silmeler, yaptırımlar)	Dolaylı müdahale (medyatik baskı, kurumsal destek kaybı)
Toplumsal Tepki	Kitlesele kullanıcı kampanyaları ve hashtagler	Dedikodu, YouTube kanalları, anonim kaynaklar yoluyla baskı
Kültürel Bağlam	Politik doğruculuk ve kamusal sorumluluk değerleri	Onur, utanç ve toplumsal kusursuzluk beklentileri
Hukuki Boyut	Dava açılabilir, ancak tepkiler çoğunlukla hukuki olmayan yollarla gelişir	Mahkeme kararı olmaksızın dahi itibar ciddi biçimde zedelenebilir
İptal Edilenin Sonuçları	Ticari ve dijital izolasyon	Meslekten ve kamusal alandan dışlanma

Amerikan bağlamında iptalin başlangıç noktası, özellikle etnik ve dinî konulara ilişkin toplumsal hassasiyet sınırlarını aşan kamusal ifadelerdir. ABD’deki iptal kültürü, aktivizm ve ifade özgürlüğüyle sıkı bir şekilde bağlantılıdır; süreci tetikleyen asıl unsur, özel yaşamdaki davranışlar değil, kamuoyuna söylenen sözlerdir.

Güney Kore örneklerinde ise vurgu, kişisel itibara, ahlaki duruşa ve kamusal figür idealine uygunluğa kaymaktadır. Tekil bir yasal ihlal ya da doğrulanmamış bir şüphe dahi sektör tarafından zincirleme bir “iptale” yol açabilmektedir. Bu durumda mahkeme kararlarından ziyade, utanç, saygı ve toplumsal kusursuzluk gibi normlara dayanan itibari hiyerarşiler belirleyici rol oynamaktadır. Amerikan modeli kamusal ifadelerin denetimine odaklanırken, Kore modeli daha çok davranışların ve itibarın düzenlenmesine yönelmektedir.

**Tablo 3.** İptal Kültürü Türleri: ABD ve Güney Kore Vakalarının Karşılaştırmalı Analizi

Kategori / Ülke	ABD (Kanye West vakası)	Güney Kore (Kim Soo-hyun, Kim Sae-ron vakaları)
İptal Kkültürü	Dijital izolasyon; özellikle ifade özgürlüğü sınırları etrafında şekillenen tartışmalar	Toplumsal dışlama, uzun süreli mesleki iptal
Kamusal İfşa	Sosyal medyada aktif teşhir, çoğunlukla faile yönelik kampanyalar	Anonim kaynaklarla yayılan iddialar, özellikle dedikodu/YouTube etkisi
Boykot	Ürün ve platformlara yönelik sınırlı tepki	Reklam iş birliklerinin iptali, şirketlerle bağların kesilmesi
Siber Linç	X/Twitter merkezli sert saldırılar; anonimlik görece sınırlı	Koordine linçler, YouTube yorumları ve toplu dışlama
Tepki Niteliği	Organize, aktivist, görece kısa süreli ancak etkili	Daha duygusal, uzun süreli sosyal dışlama
İptalin Sonucu	Dijital dışlanma ve çoğu zaman hukuki sürece yansımaya zararlar	Kariyerin fiilen sonlanması ve kamusal alandan çekilme

Bu farkları daha sistematik biçimde ortaya koymak amacıyla, Tablo 3'te iptal biçimleri temel alınarak her iki ülke bağlamı ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Yukarıdaki tabloda, Amerika Birleşik Devletleri ve Güney Kore örnekleri, iptal kültürünün biçimleri açısından karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır.

## SONUÇ

Sosyal medya iptal kültürünün işleyişini, belirleyici dinamiklerini ve farklı kültürel bağlamlardaki tezahür biçimlerini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırmada ele alınan örnekler bunu göstermektedir. İptal sürecinin yalnızca bireysel hatalara değil, aynı zamanda toplumsal normlara, medya yapılarına ve kültürel hassasiyetlere derinden bağlı olduğundan bahsetmek mümkündür. Dijital toplulukların duygusal mobilizasyonu ile platformların doğrudan veya dolaylı müdahaleleri, iptal süreçlerini yalnızca etik tepki biçimleri değil, aynı zamanda etkili birer toplumsal denetim mekanizması hâline getirmektedir.

Şubat 2025'te ABD ve Güney Kore'de meydana gelen üç farklı iptal vakasına odaklanan karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Araştırma bulguları, sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışları aracılığıyla iptal süreçlerini nasıl hızlandırdığını göstermektedir. ABD örneklerinde iptal süreci, antisemitizm, ırkçılık ve ifade özgürlüğü gibi toplumsal tabularla ilişkilendirilirken;

Güney Kore örneklerinde daha çok utanç, onur ve kamusal kusursuzluk gibi kolektivist normlar çerçevesinde şekillenmekte ve daha kalıcı dışlanmalara yol açmaktadır.

Çalışma, dijital çağda toplumsal normların sosyal medya aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ve kullanıcıların bu süreçteki aktif rolünü göstermesi açısından literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, iptal kültürünün kültürel bağlamlara duyarlı bir yaklaşımla ele alınmasının, bu olgunun evrensel bir norm gibi algılanmasının önüne geçilmesi bakımından gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, iptal kültürünün yalnızca Batı merkezli örneklerle değil, farklı sosyo-kültürel bağlamlarda da incelenmesi; ayrıca iptal süreçlerinin hukuki yaptırımlar, etik sorumluluk ve dijital şiddetle olan sınırlarının kuramsal olarak tartışılması, bu alandaki literatürün derinleştirilmesi açısından önemli katkılar sağlar niteliktedir.

## KAYNAKÇA

- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1–9. Türkiye.
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Polity Press. United Kingdom.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press. United Kingdom.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. United States.
- Boyd, D., & Marwick, A. E. (2011). The drama! Teen conflict, gossip, and bullying in networked publics. Microsoft Research. United States.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266. United States.
- Clark, M. (2020). Public discourse and cancel culture: The politics of moral outrage. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 85–90. United States.
- Coleman, F. (2021). *The anatomy of a cancel culture incident*. New York University Press. United States.
- Çelik, N., & Ateşoğlu, N. (2024). Utancın sosyolojisi: Gelenekten dijital çağa toplumsal kontrol. Türkiye: Eğitim Yayınevi.
- Čudanov, M. (2024, October 26). The anatomy of a media lynch: Organizational structures over the cyber mob. [LinkedIn article]. Serbia.
- Farries, G., Kerrigan, P., & Siapera, E. (2024). The platformization of cancel culture. *European Journal of Cultural Studies*, 27(1), 1–18. United Kingdom.
- Gargoles, M. L., & Abbas, I. B. (2023). Social media scandals and brand image: A case study of Balenciaga's fall from grace. *Journal of Marketing & Digital Ethics*, 5(1), 1–15. United States.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications. United States.
- Lampinen, A., Lehtinen, V., Lehmuskallio, A., & Tamminen, S. (2011). We're in it together: Interpersonal management of disclosure in social network services. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3217–3226). ACM. Finland.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. United States.
- Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women's Studies*, 25(2), 236–246. UK.

- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. United Kingdom.
- Ng, E. (2020). No grand pronouncements here: Reflections on cancel culture and digital media participation. *Television & New Media*, 21(6), 621–627. United States.
- Norris, P. (2023). *Cancel culture: Myth or reality*. Oxford University Press. United Kingdom.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology and politics*. Oxford University Press. United Kingdom.
- Raizberg, B. A., Lozovskiy, L. Sh., & Starodubtseva, E. B. (2007). *Sovremennyy ekonomicheskiy slovar'* (5th ed.). INFRA-M. Russia.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press. United States.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. United Kingdom.

#### İnternet Kaynakları

- Cumhuriyet Haber Merkezi. (2023, 9 Şubat). Starbucks ve Netflix'in "deprem" sonrası suskunluğu sosyal medyada tepki çekti. Cumhuriyet.  
<https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/starbucks-ve-netflixin-deprem-sonrasi-suskunlugu-sosyal-medyada-tepki-cekti-2049944>, Erişim Tarihi: 11.06.2025.
- The Korea Times. (2025, April 30). Kim Soo-hyun sued by advertisers, damages may exceed 10 billion won.  
<https://tinyurl.com/ycy6pn42>, Erişim Tarihi: 05.06.2025.
- Ng, K. (2025, February 20). 'Real-life Squid Game': Kim Sae-ron's death and the culture of Korean entertainment industry. BBC News Korea.  
<https://www.bbc.com/korean/articles/ce8yd9rpglzo>
- Forman, D. (2025, February 7). X gönderisi [Tweet]. X.  
<https://x.com/DovForman/status/1887860777408761907>, Erişim Tarihi: 05.05.2025.
- Beaumont-Thomas, B. (2025, February 12). Kanye West sued and dropped by talent agency over antisemitic slurs. The Guardian.  
<https://tinyurl.com/bd7pfrxw>, Erişim Tarihi: 11.06.2025
- Dispatch Russia. (2025, May). Семья покойной Ким Сэ Рон сообщает, что актёр Ким Су Хён стал одним из виновников её смерти [Instagram reel]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/reel/DHC-F7YohFk/>, Erişim Tarihi: 11.06.2025.
- Dallow, L. (2025, February 10). I appreciate Elon for allowing me to vent: Kanye West's X account goes dark. Yahoo News.

<https://tinyurl.com/y2m375j5>, Erişim Tarihi: 21.06.2025.

Pervyy kanal. (2017, 31 Ocak). V razgar vecherinki [Televizyon programı bölümü]. Pust govoryat.

<https://www.1tv.ru/shows/pust-govoryat/vypuski-i-dramatichnye-moment-y/v-razgar-vecherinki-pust-govoryat-vypusk-ot-31-01-2017>, Erişim Tarihi: 11.06.2025.

Sadaq.kz. (2025, 8 Ocak). Skandal vokrug kazakhskogo yazyka: Qazaq Coffee zakrylas' v Astane.

<https://sadaq.kz/ru/skandal-vokrug-kazakhskogo-yazika-qazaq-coffee-zakrylas-v-astane>, Erişim Tarihi: 15.06.2025.

Smith, P., & Madani, D. (2025, February 10). Ye's website is selling swastika shirts after boosting its profile with Super Bowl ad. NBC News.

<https://tinyurl.com/2dp9sdze>, Erişim Tarihi: 11.05.2025.

Joo, S. H. (2022, December 1). Kim Sae-ron, caught drunk driving, parts ways with her agency... Signal M (Seoul Economic Daily).

<https://signalm.sedaily.com/NewsView/26EQFDM7OH/GL01>, Erişim Tarihi: 15.06.2025.

Ha, J. (2022, December 23). 'DUI' Kim Sae-ron... Xports News.

<https://news.nate.com/view/20221223n13182>, Erişim Tarihi: 11.05.2025.

Ye (Kanye West)'in antisemitik içerikli X paylaşımının Reddit üzerinden dolaşıma giren ekran görüntüsü (07.02.2025), ticobrau.

[https://www.reddit.com/r/brasil/comments/1nso72u/em\\_dois\\_meses\\_um\\_neonazista\\_se\\_apresentará\\_em\\_são/?tl=ru](https://www.reddit.com/r/brasil/comments/1nso72u/em_dois_meses_um_neonazista_se_apresentará_em_são/?tl=ru), Erişim Tarihi: 11.06.2025, Erişim Tarihi: 11.05.2025.

Ryan [@scubaryan\_]. (2025, 10 Şubat). Kanye West (Ye) has announced he will be officially logging out of his X/Twitter account [Tweet]. X (Twitter).

[https://x.com/scubaryan\\_/status/1888797493128786330](https://x.com/scubaryan_/status/1888797493128786330), Erişim Tarihi: 06.06.2025.