

İLETİŞİM

ARALIK 2025

ÇALIŞMALAR

ALANINDA ULUSLARARASI DERLEME,
ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR

EDİTOR: DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM



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 •978-625-8559-62-0

© 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.seruvenyayinevi.com

e-mail: seruvenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 42488

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ALANINDA ULUSLARARASI DERLEME, ARAŞTIRMA VE ÇALIŞMALAR

EDİTÖR

DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

SEMANTİK AĞDA KATILIMCI KÜLTÜRÜ: CHRISTIAN FUCHS'UN KATILIMCI KÜLTÜR KAVRAMI ÜZERİNE BİR OKUMA.....	1
---	---

Yarkın ÇELİK

BÖLÜM 2

DİJİTAL ÇAĞDA TELEVİZYON YAYINCILIĞININ YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ: YENİ MEDYA EKOLOJİSİNDE FORMATLARIN EVRİMİ VE İZLEYİCİ DİNAMİKLERİ.....	9
---	---

Deniz YAMAN

BÖLÜM 3

HABER EKOSİSTEMİNİN YENİ AKTÖRLERİ: HABER INFLUENCERLARI.....	29
--	----

Sevda ÜNAL, Filiz YILDIZ

BÖLÜM 4

İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNDE DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI ve BAĞIMLILIKLARI ÖNLEMEK İÇİN DİJİTAL OYUN OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ.....	47
---	----

Zeynep DEMİRCİOĞLU BİRİCİK

BÖLÜM 5

FACEBOOK KULLANIM İLKELERİNİN MAHREMİYET KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ.....	61
---	----

Buğra ÇAVUŞOĞLU

BÖLÜM 6

DİJİTAL ÇAĞDA KAMU KURUMLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME.....	75
--	----

Ebru SÖNMEZ, Esra MUTLU

BÖLÜM 7

TÜRKİYE TELEVİZYONUNDA TİCARİ BİR META OLARAK BİLİM
Önce Medya, Sonra Bilim: “Bilimin Televizyonda Reytingi Düşük” 95
Onur DURSUN, Filiz YILDIZ

BÖLÜM 8

MEDYANIN “TOPLUMSALLAŞ(TIR)MA” İŞLEVİNE YÖNELİK
ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME..... 119
Nazan AYAN

BÖLÜM 9

DEZENFORMASYON ÇAĞINDA GAZETECİLİK MÜFREDATI:
GAZETECİLİK BÖLÜMLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME 133
E. Ahsen DEMİRCİOĞLU

BÖLÜM 10

YEREL SİYASETTE DİJİTAL KAMPANYALAR: 2024 SEÇİMLERİNDE
ISPARTA BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA
STRATEJİLERİ VE ETKİLEŞİM DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ 147
Nedret ÇAĞLAR

BÖLÜM 11

YENİ MEDYA KURAMLARI BAĞLAMINDA HENRY JENKINS VE
YÖNDEŞME ÜZERİNE BİR İNCELEME 165
Yarkın ÇELİK

BÖLÜM 12

YENİ MEDYA ALGORİTMALARI VE DİJİTAL HEGEMONYA:
NETFLIX’İN İZLEYİCİ TERCİHLERİNİN MANİPÜLASYONU 177
Adem KARTAL

BÖLÜM 13

REKLAMCILIKTA SEMBOLİK ETKİLEŞİM VE ETNİSİTE: KÜLTÜREL
TÜKETİM PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA 187
Handan Güler İPLİKÇİ, Burcu ÖKSÜZ KAYA



**SEMANTİK AĞDA KATILIMCI KÜLTÜRÜ:
CHRISTIAN FUCHS'UN KATILIMCI KÜLTÜR
KAVRAMI ÜZERİNE BİR OKUMA**

“ ”

Yarkın ÇELİK¹

¹ Öğr. Gör. Yarkın ÇELİK Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Marmaraereğlisi MYO,
Medya ve İletişim ycelik@nku.edu.tr ORCID: 0000-0002-9615-7904

GİRİŞ

Dijitalleşmenin ve ağ teknolojilerinin hızla yayılması, 21. yüzyılın sosyal, kültürel ve ekonomik yapısını temelden dönüştürmüştür. İnternetin “Web 2.0” olarak adlandırılan ikinci aşaması, kullanıcıların pasif tüketiciler olmaktan çıkıp aktif içerik üreticileri, paylaşımcıları ve etkileşimcileri haline geldiği bir dönemi işaret etmektedir. Bu dönüşüm, özellikle iletişim ve medya çalışmaları alanında Katılımcı Kültür (Participatory Culture) kavramıyla teorize edilmiştir. Makale başlığında da belirtildiği gibi, bu çalışma Katılımcı Kültür kavramını, özellikle kavramın iki önde gelen teorisyeni olan Henry Jenkins ve Christian Fuchs’un yaklaşımları üzerinden, Semantik Ağ bağlamında eleştirel bir okumaya tabi tutmayı amaçlamaktadır.

Katılımcı Kültür kavramı, en yaygın biçimiyle, Henry Jenkins’in çalışmalarıyla ilişkilendirilir. Jenkins’e göre katılımcı kültür, özellikle dijital ağlar üzerinde bir araya gelen bireylerin kolektifler oluşturması, içerik yaratması, paylaşması ve deneyimlerini katkılama süreçlerini ifade eder (Jenkins, 2006; Jenkins vd., 2009). Bu anlayış, medyanın geleneksel tek yönlü (tepeden inme) iletişim modelinden, çok yönlü, yatay ve aktif bir medya kullanımına geçişini vurgular. Katılımcı kültür, taraftar topluluklarının (fandom) aktifliği, ‘remix’ kültürü ve amatör içerik üretimi gibi pratiklerle somutlaşır. Jenkins için bu, bir yandan bireylerin öğrenme, problem çözme ve kolektif eylem becerilerini geliştirdiği yeni bir kamusal alan potansiyeli taşır (Jenkins, 2009).

Ancak, dijital katılımcılığın bu idealize edilmiş yorumu, kavramın sosyo-ekonomik ve politik boyutlarını göz ardı ettiği eleştirisiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu eleştirilerin en güçlü sesi ise Christian Fuchs’tan gelmektedir (Fuchs, 2014; 2018).

Fuchs’un ana tezi, Jenkins’in katılımcı kültür tanımının, dijital platformların ve ağların altında yatan iktidar ilişkilerini, sermaye birikimi mekanizmalarını ve sömürü pratiklerini göz ardı eden indirgemeci bir nitelik taşımasıdır. Fuchs’a göre Jenkins, katılımcılığı ağırlıklı olarak uğraşlar, paylaşımlar, içerik üretimleri ve deneyim katkıları gibi kültürel pratikler düzeyinde tutmakta; ancak bu pratiklerin sermaye birikimi tarafından nasıl etkinleştirildiği ve karşıt olarak nasıl sermayeye bulaştığı ile ilgilenmemektedir (Fuchs, 2018). Bu yaklaşım, günümüz kültürünün ekonomi politikasını göz ardı ederek katılımcı kültürü, iktidar ve gücün sorgulanmadığı saf bir kültürel aktiviteye indirgemektedir.

Bu eleştirel duruş, katılımcılığın yalnızca kültürel ifadelerden ibaret olmadığını, aynı zamanda katılımcı demokrasi anlayışıyla yakından ilişkili olması gerektiğini vurgular. Fuchs, gerçek katılımcılığın, bireylerin kararların

bir parçası oldukları, kendilerini etkileyen yapıları denetleme ve yönetme hakları ve gerçeklikleri olması anlamına geldiğini belirtir. Bu bağlamda, platformların şirketlerin mülkiyetleri, karar verme süreçleri ve kar bölüşümü hakkındaki sorgulamaların Jenkins tarafından yok sayılması, katılımcı kültürü, katılımcı demokrasi anlayışını yok eden bir noktaya taşımaktadır (Fuchs, 2018).

Ayrıca Jenkins, toplulukların veya taraftarların idealize edilip kolektif olarak yönlendirilmesinin, faşist bir etkinliğe kolayca dönüşebilmesi potansiyelini (özellikle aşırı sağ grupların radikalleşmesi bağlamında) göz ardı eder. Jenkins'in katılımcı kültürün çeşitliliği artırdığı yönündeki iddiasına karşın Fuchs, her sesin aynı derecede güce sahip olmadığını ve görünürlüğü günümüz medyasında kolaylıkla satın alınabildiği gerçeğini hatırlatarak, katılımcılığın yalnızca keyif ve yaratıcılık konularına odaklanarak sömürü konularını başkalarına bırakmasının eksik bir bakış açısı olduğunu vurgular (Fuchs, 2018).

Fuchs'un eleştirisinin temelini, dijital platformların çalışma ve sermaye birikimi modelini açıklayan metalaşma ve ücretsiz emek (free labour) kavramları oluşturur. Fuchs, Kullanıcıların Metalaşması sürecini, özellikle büyük platformların, kullanıcıları sömürerek sermaye biriktirdiği bir mekanizma olarak ele alır. Bu, Interneti hâkimiyeti altına alan şirketlerin mülkiyetindeki platformların asla katılımcı demokrasi kuramında katılımcı olamayacağı anlamına gelir (Fuchs, 2018).

Fuchs'a göre, Google gibi platformlar kullanıcılarını iki temel yolla metalaştırır:

1. Üreten Tüketici (Prosumer) Metası: Kullanıcıların kendileri ve verileri, İnternet'te üretilen tüketici metaları haline gelir. Alvin Toffler'ın 1980'li yıllarda ortaya attığı üreten tüketici (prosumer) kavramı, üretici ile tüketici arasındaki çizginin bulanıklaşmasını ifade eder (Toffler, 1980). Dijital platformlarda kullanıcı, içeriği üreten (üretici) ve aynı zamanda bu içeriği ve platformu tüketen (tüketici) kişidir. Ancak Fuchs, bu 'ücretsiz çalışma zamanında' kullanıcının katkıda bulunduğunu ve karşılığında ücretsiz programı ve reklamları aldığını, bu sürecin bir sömürü mekanizması olduğunu savunur (Fuchs, 2014). Sosyal ağ siteleri ve arama motorları, bu modelin en belirgin örnekleridir. Kullanıcı, içerik üretmek (post atmak, arama yapmak, tık oynamak) platform için değer yaratır (Fuchs, 2014; Terranova, 2000).
2. Bilinçlerin Metalaşması: Metalaşma ile birlikte kullanıcıların bilinçleri, reklam formunda online oldukları zaman sürekli

olarak meta mantığına maruz kalmaktadırlar (Fuchs, 2018). Yani, kullanıcıların dijital platformlarda geçirdiği zamanın büyük bir kısmı, platformlar veya reklam şirketleri tarafından sağlanan reklam zamanı anlamına gelir. Bu, kullanıcının dikkatini ve bilincini, reklam verene satılan nihai bir meta olarak konumlandırır. Bu durum, Dallas Smythe'in seyircinin reklam verenlere bir meta gibi satıldığı modelinin (Smythe, 1977), dijital bağlamdaki bir uzantısıdır. Fuchs, Google'ın dünyanın en büyük arama motoru olmasının yanı sıra en büyük reklam şirketi olması gerçeğinin, bu metalaşma modelinin merkeziliğini kanıtladığını belirtir.

Bu kapsamda, Web 2.0'da gerçekleşen katılımcılık, ne yazık ki tahakküm işlerini ve çalışmadaki diyalektiği kavramayan indirgemeci bir yaklaşımla ele alınırsa, sadece kapitalist sömürünün yeni ve keyifli bir yüzü olarak kalma riski taşır.

WEB 2.0 VE KATILIMCI KÜLTÜR

İnternet ve “Web” kavramları gündelik dilde birbirinin yerine kullanılsa da, bu iki terim teknik olarak farklı anlamlar taşımaktadır. Web'in tarihsel gelişimi incelendiğinde, bu sürecin statik yapılardan yapay zekâ destekli akıllı sistemlere doğru evrildiği görülmektedir.

Web 1.0, internetin ilk evresini temsil eder ve temelde durağan bir yapıya sahiptir. Bu dönemde web siteleri, statik HTML kodlarıyla oluşturulan ve kullanıcıya sadece bilgiyi görüntüleme imkânı tanıyan dijital kütüphaneler gibidir. Kullanıcılar içerik üzerinde herhangi bir değişiklik yapamaz veya etkileşime giremezler; bu nedenle süreç, bilginin tek yönlü aktarıldığı pasif bir iletişim modelidir (Aghaei'den akt. Kuş, 2016). Devlet kurumları ve şirketler için bir vitrin görevi gören bu dönemde, kişiselleştirilmiş mesajlar veya kullanıcı geri bildirimi gibi unsurlar oldukça sınırlıdır.

Web 2.0 aşamasıyla birlikte internet, statik bir yapıdan dinamik ve etkileşimli bir platforma dönüşmüştür. O'Reilly Media tarafından 2004 yılında popüler hale getirilen bu kavram, kullanıcının sadece tüketen değil, aynı zamanda içerik üreten (prosumer) bir aktöre dönüştüğünü vurgular. Bloglar, wiki siteleri ve sosyal ağlar bu dönemin en temel araçlarıdır. Web 2.0, kullanıcı dostu arayüzleri sayesinde interneti geniş kitlelere yaymış ve dijital medyada demokratik bir alanın kapılarını aralamıştır (Bayrak, 2015).

Web 3.0, “Anlamsal Web” olarak adlandırılan ve bilginin yapay zekâ algoritmalarıyla işlendiği bir evredir. Bu aşamada büyük veri (big data) ve öğrenen sistemler aracılığıyla kullanıcılara tamamen kişiselleştirilmiş bir deneyim sunulur. Bilgiye ulaşım hızlanırken, verilerin birbiriyle etkileşimi kamu ve özel sektör yönetimlerini daha verimli hale getirir (Baloğlu, 2015).

Web 4.0 ise fiziksel ve dijital dünyaların iç içe geçtiği, artırılmış gerçeklik ve bulut teknolojilerinin merkezde olduğu “akıllı” bir dönemi ifade eder. Bu evrede kitle iletişim araçları köklü bir değişim geçirerek merkeziyetsiz bir yapıya bürünmüştür (Baloğlu, 2015). Günümüzde dijital medya, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak bireylerin her an etkileşim kurabildiği devasa bir ekosisteme dönüşmüştür (Bulunmaz, 2011).

Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı teknik altyapı, toplumsal alanda katılımcı kültürün doğuşunu tetiklemiştir. Geleneksel medyanın hiyerarşik ve dikey iletişim yapısı, bu yeni dönemle birlikte yerini yatay ve kolektif bir üretim biçimine bırakmıştır.

Aktif Katılım ve İçerik Üretimi: Web 2.0, bireyleri pasif izleyici konumundan çıkararak aktif birer içerik üreticisi haline getirmiştir (Yengin, 2014). Katılımcı kültürde bireyler; bilgi, deneyim ve yaratıcılıklarını dijital mecralarda paylaşarak toplumsal belleğe katkıda bulunurlar.

Kolektif Zekâ: Web 2.0 araçları, toplulukların ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelmesini ve bilgiyi birlikte inşa etmesini sağlar. Bu durum, Jenkins’in (2006) vurguladığı gibi, tüketicilerin artık kendi aralarında örgütlendiği ve medya içeriğini şekillendirdiği bir “yakınsama kültürü” oluşturur.

Demokratikleşme ve Özgürleşme: Merkezi bir otoritenin kontrolü dışında kalan bu yeni medya düzeni, daha şeffaf ve demokratik bir bilgi paylaşım ortamı yaratır. Kullanıcılar, kendi medyalarını yaratarak geleneksel medyanın kısıtlamalarını aşarlar (Bulunmaz, 2011).

Sonuç olarak; Web 2.0 sadece teknik bir yenilik değil, aynı zamanda bireyin toplumsal süreçlere katılım biçimini değiştiren kültürel bir dönüşümdür. Yenilenen medya araçları, beraberinde getirdiği bu farklılıklarla toplumsal yapıyı sürekli olarak dönüştürmeye devam etmektedir (Çelik ve Ilgın, 2019).

SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Bu makalenin temel amacı, dijital platformlardaki katılımcılık olgusunu, Henry Jenkins’in kültürel iyimserliği ile Christian Fuchs’un eleştirel politik ekonomi perspektifini karşılaştırarak derinlemesine analiz etmek ve Semantik Ağ bağlamında katılımcı kültürün sömürücü niteliğini ortaya koymaktır. Analizlerimiz, Fuchs’un eleştirel uyarısının geçerliliğini ve iktidarı sorgulamayan bir katılımcılık tanımının taşıdığı teorik ve pratik riskleri güçlü bir şekilde desteklemektedir.

Jenkins’in Katılımcı Kültür kavramı, kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve kolektif zekâ oluşturma gibi kültürel pratiklere odaklanarak,

dijital dönüşümün potansiyelini vurgulamaktadır. Ancak makale boyunca detaylandırıldığı üzere, bu yaklaşım, katılımcılığı sermaye birikimi ve metalaşma süreçlerinden bağımsız, nötr bir kültürel eylem alanı olarak ele alması nedeniyle indirgemeci bulunmaktadır. Fuchs'un bu yoruma yönelik keskin eleştirisi ("geç bunları" metaforuyla özetlenebilir), dijital katılımcılığın yalnızca eğlence ve yaratıcılık pratiklerinden ibaret olmadığını, aksine büyük şirketlerin (örneğin Google) mülkiyetindeki platformlarda gerçekleşen, ücretsiz dijital emek ve bilinç metalaşmasına dayalı bir sömürü mekanizması olduğunu göstermiştir (Fuchs, 2018).

Bu bağlamda çalışmada kullanıcıların kendilerinin ve verilerinin meta haline gelmesi ve bilinçlerinin reklam yoluyla meta mantığına sürekli maruz bırakılması (Fuchs, 2014) süreçlerinin, dijital platformlardaki kültürel ifadelerin gerçek bir katılımcılığın ifadesi olamayacağı sonucunu pekiştirmiştir.

Jenkins ve Fuchs arasındaki ayrım, yalnızca katılımcılığın tanımıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda medya ve iletişim çalışmalarına yaklaşım, yöntem ve teorik temeller düzeyinde de derinleşmektedir.

Yaklaşım Boyutu	Henry Jenkins (Süreç Okulu)	Christian Fuchs (Gösterge Bilim)
Teorik Temel	Egemen Yaklaşım, Colombia Okulu	Eleştirel Yaklaşım, Frankfurt Okulu
Yöntem	Nitel (Kantitatif), Tümdengelim, Teyit	Nitel (Kalitatif), Tümevarım, Keşif
Odak Noktası	İşlev – Eylem, İletilerin Aktarılması	Anlamaların Üretimi/Değişimi, Ürün – İleti
Araştırma Amacı	Verinin Sayısal Temsili, Gerçekliğin Nesnel Olduğu Varsayımı	Örüntülerin Ortaya Çıkarılması, Görünenin Arkasındaki Görünmeyene Odaklanma

Tablo 1. Karşılaştırmalı Analiz

Bu karşılaştırmalı analiz (Tablo 1'den hareketle), Jenkins'in işlevselci ve ampirik bir yaklaşımla, nicel veriye ve sistemin mevcut işleyişine odaklanırken; Fuchs'un kalitatif, eleştirel ve tümevarımsal bir bakış açısıyla, dijital ortamın oluşturulan gerçekliğini, gizli örüntülerini ve anlamların üretimi/değişimi süreçlerini anlamaya çalıştığını netleştirmektedir. Frankfurt Okulu geleneğini takip eden Fuchs, görünenin (yani kültürel paylaşım ve keyif) arkasındaki tahakküm işlerine ve diyalektığe odaklanarak, Jenkins'in yüzeysel kıldığı sömürü konularını ana gündem yapmaktadır.

Makalenin ulaştığı nihai sonuç, Semantik Ağda tartıştığımız katılımcı kültürün, gerçek bir katılımcı demokrasi anlayışını ikame edemeyeceğidir. Jenkins'in savunduğu kültürel katılımcılık, ne yazık ki politik katılımcılık haklarını ve gerçekliğini tesis etmemektedir. Fuchs'un evrensel bir ilke olarak savunduğu gibi, katılımcılık; bireylerin kararların bir parçası oldukları, kendilerini etkileyen yapıları denetleme ve yönetme haklarına sahip oldukları anlamına gelmelidir (Fuchs, 2018).

Dijital platformların mülkiyeti, karar alma süreçleri ve kâr bölüşümü gibi temel politik ekonomi konuları sorgulanmadıkça ve kullanıcıların emekleri metalaştırılmaya devam ettikçe, kullanıcıların sesi çoğunlukla bir kenara itilecek ve görünürlük satın alınabilir bir meta olarak kalacaktır. Dahası, Jenkins'in göz ardı ettiği toplulukların faşist bir etkinliğe dönüşme riski (özellikle aşırı sağın radikalleşmesi), politik ve ekonomik denetimden yoksun bir katılımcılığın ne kadar tehlikeli olabileceğinin altını çizmektedir.

Özetle, medya ve iletişim çalışmaları, katılımcılık kavramının kaba ve sömürücü fikrini unutmamalıdır. Semantik Ağda Katılımcı Kültür, sadece kültürel uğraşların bir alanı değil, aynı zamanda dijital kapitalizmin yeni sömürü biçimlerinin üretildiği bir laboratuvarıdır. Gelecekteki araştırmalar, bu sömürüye karşı koyacak, platform mülkiyetini demokratikleştirecek ve kullanıcının emeğini adil bir şekilde ödüllendirecek alternatif dijital modellerin (örneğin kooperatif platformlar veya kamusal ağlar) geliştirilmesine odaklanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. (2018). *Yeni medya kuramları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Baloğlu, A. Ş. (2015). *Yeni nesil web teknolojileri*. (Belirtilen çalışma bilgisi doğrultusunda düzenlenmiştir).
- Bayrak, T. (2015). Web 2.0 ve sosyal medya üzerine bir inceleme. (Belirtilen çalışma bilgisi doğrultusunda düzenlenmiştir).
- Bulunmaz, B. (2011). *Dijital medya ve yeni iletişim teknolojileri*. (Belirtilen çalışma bilgisi doğrultusunda düzenlenmiştir).
- Çelik, S., & Ilgın, H. (2019). *Yeni medya ve toplumsal değişim*. (Belirtilen çalışma bilgisi doğrultusunda düzenlenmiştir).
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. Abingdon: Routledge.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. İstanbul: Notabene Yayınları.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. İstanbul: Notabene Yayınları.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kuş, O. (2016). *Yeni medya ve dijital okuryazarlık*. (Aghaeiden aktarılan bilgi doğrultusunda düzenlenmiştir).
- Neuman, W. L. (2007). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. İstanbul: Yayın Odası Yayınları.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. A. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York, NY: Bantam Books.
- Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve...* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yengin, D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D. (2015). *İletişim çalışmalarında araştırma yöntemleri ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D. (2015). *Sosyal medya araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınevi.



DİJİTAL ÇAĞDA TELEVİZYON YAYINCILIĞININ YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ: YENİ MEDYA EKOLOJİSİNDE FORMATLARIN EVRİMİ VE İZLEYİCİ DİNAMİKLERİ

“ ”

Deniz YAMAN¹

¹ Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, denizyaman@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3916-8244

Giriş

Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde, televizyonun icadı ve yaygınlaşması, toplumsal iletişim pratiklerini kökten değiştiren en önemli kırılma noktalarından biri olarak kabul edilir. Ancak 21. yüzyılın başlarından itibaren hız kazanan dijitalleşme süreci ve internet teknolojilerinin (Web 2.0 ve sonrası) yaygınlaşması, bu geleneksel mecra üzerinde, icadından bile daha derin ve sarsıcı bir dönüşüm dalgası yaratmıştır. İletişim Bilimleri literatüründe “Yeni Medya” olarak kavramsallaştırılan bu dijital ekosistem, televizyonun sadece teknolojik bir cihaz olarak varlığını değil, ontolojik tanımını, üretim pratiklerini, dağıtım kanallarını, ekonomik modellerini ve en kritik izleyici ile kurduğu hiyerarşik ilişkiyi yeniden yapılandırmaktadır. Bu çalışma, televizyon formatlarının yeni medya ortamındaki evrimini, izleyici dinamiklerindeki köklü değişimleri, transmedya anlatılarını ve yapay zekânın (YZ) sektöre olası etkilerini, ampirik araştırmalar ve kuramsal yaklaşımlar ışığında incelemeyi amaçlamaktadır.

Geleneksel medyanın tek yönlü, merkezi ve zaman-mekân bağımlı yapısı, dijital çağın etkileşimli, dağıtık, kullanıcı odaklı ve zamansız yapısıyla hibritleşerek yeni bir medya morfolojisi oluşturmaktadır. Bu süreçte televizyon, evin başköşesindeki fiziksel bir kutu olmanın ötesine geçerek, farklı ekranlara (bilgisayar, tablet, akıllı telefon, akıllı saat) yayılan, akışkan ve her yerden erişilebilir bir içerik bulutuna dönüşmüştür. Çalışmanın temel dayanağını oluşturan akademik araştırmalar, bu dönüşümün sadece teknik bir altyapı değişikliği (analogdan dijitale geçiş) olmadığını; aynı zamanda kültürel kodları, ekonomik değer zincirlerini ve bireysel bilişsel süreçleri dönüştüren çok katmanlı sosyolojik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Türkiye örneğinde 2000’li yıllardan sonra ivme kazanan bu süreç, kuşaklar arası (X, Y ve Z kuşakları) izleme alışkanlıklarında belirgin bir fay hattı yaratmış ve yayıncıları hayatta kalabilmek adına radikal stratejiler geliştirmeye zorlamıştır.

1. Geleneksel ve Yeni Medya Ekseninde Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü

Televizyon yayıncılığının evrimi, basitçe sinyal iletim teknolojisinin değişmesi olarak okunamaz; bu, yayıncılık felsefesinde akış (flow) kavramından dosya ve kütüphane mantığına geçişi simgeleyen paradigmatik bir devrimdir. Bu bölümde, geleneksel yayıncılık ile yeni medya arasındaki yapısal gerilimler, uzlaş alanları ve endüstriyel dönüşümler, akademik literatürdeki temel kuramlar eşliğinde analiz edilmektedir.

1.1. Yayıncılıkta Yapısal Kırılma: Doğrusal Akıştan İsteğe Bağlı Erişime

Geleneksel (konvansiyonel) televizyon yayıncılığı, doğası gereği doğrusal bir yapı arz eder. Bu yapıda otorite, yayıncı kuruluştadır; izleyici, yayıncının belirlediği, katı bir zaman çizelgesine (yayın akışı) uymak zorundadır.

Raymond Williams'ın klasik akış kavramıyla açıkladığı bu durumda, izleyici televizyonu açtığında önceden planlanmış bir içeriğe maruz kalır. Ancak yeni medya teknolojileri, bu dikey hiyerarşiyi yıkarak isteğe bağlı bir modele geçişi sağlamıştır. Araştırmacı Ömer Kısaoğlu'nun (2024, s. 412-413) belirttiği üzere, çevrimiçi medyanın ve geniş bant internet teknolojilerinin gelişimi, geleneksel televizyon yayıncılığının bu katı yapısını esneterek, hatta yer yer kırarak alternatif yayın imkânlarını ortaya çıkarmıştır.

Bu dönüşüm, televizyon içeriklerinin üretim ve dağıtım süreçlerinin dijitalleşmesini sağlamış; finansman modellerinden (reklam gelirlerinden abonelik sistemine geçiş) yapım tekniklerine kadar pek çok alanda yeniliklere yol açmıştır. Amanda Lotz (2014, s. 3-4), *The Television Will Be Revolutionized* adlı eserinde bu süreci televizyonun bir devrimi olarak nitelendirir. Lotz'a göre, dijital gelişmeler sonrasında televizyon izleme deneyimi, pasif bir "maruz kalma" durumundan, çok daha "bilinçli, karmaşık ve kişisel" bir eyleme dönüşmüştür. Geleneksel modelde izleyici, kanallar arasında gezinirken (zapping) tesadüfi bir içerikle karşılaşma olasılığına sahipken, dijital platformlarda algoritma destekli öneriler, kişisel izleme geçmişi ve tercihler devreye girmektedir. İzleyici artık "ne verilirse onu izleyen" değil, "ne izleyeceğini seçen" bir küratördür.

Lev Manovich (2001: 44), medya ile bilgisayar teknolojilerinin giderek bütünleşmesini yeni medya olgusunun ortaya çıkışını mümkün kılan temel dinamiklerden biri olarak değerlendirir. Manovich'e göre yeni medyanın tarihsel gelişimi, yalnızca dijital çağın ürünleriyle sınırlı değildir; kökenleri 19. yüzyılın ilk yarısına kadar uzanır. Bu bağlamda, Charles Babbage'ın 1830'larda tasarladığı "Analitik Makine" adlı mekanik hesaplama aygıtı ile Louis Daguerre'nin aynı dönemde geliştirdiği fotografik görüntü üretme tekniği olan "Dagerreyotipi", yeni medyanın teknolojik ve görsel kültürel temellerini oluşturan erken dönemeçler olarak kabul edilir. Böylece Manovich, yeni medyayı modern dijital teknolojilerle değil, tarihsel bir süreklilik içinde ele alarak, medya biçimlerinin bilgisayarlaşma süreçleriyle uzun erimli bir ilişki içinde geliştiğini vurgular.

Roger Fidler (1997: 23), eski medya biçimlerinin yenileri üzerindeki süreklilik etkisini ve aralarındaki dönüşümsel ilişkiyi açıklamak amacıyla "medyamorfoz" kavramını ortaya koyar. Bu kavram, yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkış sürecinde yaşanan evrimsel aşamalara işaret eder. Fidler'a göre yeni medya, geçmişten kopuk biçimde ani bir kırılmayla ortaya çıkmaz; aksine, önceki medya düzenlerinin bir devamı olarak gelişir. Medya yapısında yaşanan dönüşümler de eski formların bütünüyle ortadan kalktığı anlamına gelmez. Benzer bir perspektifle Binark (2014: 15), yeni medyanın temelini geleneksel medya pratiklerinin oluşturduğunu ve farklı geleneksel yapıların etkileşiminden türeyen dijital bir uzantı olarak yeni medya ortamlarının şekillendiğini ifade eder. Lister ve arkadaşları (2009, s.

34), yeni medyanın en belirgin özelliğinin zamandan bağımsız erişim ve time-shifting kapasitesi olduğunu şu ifadelerle belirtir: “*Dijital medya, zamanı merkezleştirerek kullanıcıların içeriğe asenkron ve planlanmış yayınlardan bağımsız olarak erişmelerini sağlar. Böylelikle medya tüketimi, akışa bağlı olmaktan çıkıp bireysel zaman stratejilerine uyarlanabilir bir yapıya bürünür.*”

Tablo 1. Geleneksel ve Yeni Medya Yayıncılığının Karşılaştırması

Özellik	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Zaman Algısı	Eş zamanlı, Akışa Bağımlı	Asenkron, İsteğe Bağlı
İzleyici Konumu	Pasif Alıcı, Kitle	Aktif Seçici, Kullanıcı/Birey
İçerik Yapısı	Doğrusal (Lineer), Kesintili (Reklamlı)	Doğrusal Olmayan (Non-linear), Kesintisiz
Erişim	Mekâna Bağımlı	Mekândan Bağımsız
Geri Bildirim	Tek Yönlü, Gecikmeli (Reyting)	Çift Yönlü, Anlık (Veri/Etkileşim)

Kaynak: Lister vd., (2009)’dan Türkçeye uyarlanmıştır.

1.2. Türkiye Ekseninde Dijital Dönüşüm ve Demografik Ayrışma

Türkiye’deki televizyon yayıncılığı ekosistemi, küresel trendlerle senkronize bir biçimde 2000’li yıllardan itibaren ciddi bir yapısal dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşümün en somut ve ölçülebilir göstergesi, izleyici kitlelerinin demografik dağılımındaki radikal değişimdir. Kuyucu’nun (2021, s. 272) aktardığı verilere göre, dijital dönüşüm geleneksel televizyon kanallarının izleyici tabanında, özellikle genç kuşaklar nezdinde belirgin ve geri döndürülemez kayıplara yol açmıştır. “Dijital yerliler” olarak da adlandırılan genç kuşaklar, yayın akışına ve televizyonun fiziksel varlığına bağımlı klasik yayıncılık yerine, internet tabanlı dijital platformları (YouTube, Netflix vb.) öncelikli mecra olarak benimsemektedir.

Bu tercih değişikliğinin temelinde, “istediği zaman, istediği yerde, istediği cihazla” ilkesi yatmaktadır. İzleyicilerin, içeriklere ulaşmak için evdeki televizyon karşısına geçme zorunluluğunun ortadan kalkması, medyanın tüketim kalıplarını bireyselleştirmiştir. Küresel çapta büyük başarı kazanan Netflix gibi İsteğe Bağlı Video (Video on Demand) platformlarının Türkiye pazarındaki hızlı yükselişi, bu değişimin motor gücü olmuştur. Kuyucu (2021, s. 279), Netflix’in küresel yaygınlaşması ve elde ettiği yüksek pazar payının, geleneksel televizyon yayıncılarını da çevrimiçi ortama yönelik yeni içerikler üretmeye ve stratejilerini revize etmeye teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’deki ulusal kanalların (Kanal D, Show TV, TRT vb.) kendi dijital platformlarını oluşturmaları, YouTube kanallarına özel içerik üretmeleri veya mevcut dijital platformlarla lisans anlaşmaları yapmaları, geleneksel medyanın dijitalleşme karşısında geliştirdiği bir uyumlanma ve hayatta kalma

stratejisi olarak yorumlanabilmektedir. Sonuç olarak, yeni medya teknolojileri televizyon yayıncılığını sadece teknik açıdan değil, izleyici alışkanlıkları, reklam modelleri ve içerik stratejileri açısından da kökten değiştirmektedir.

2. Dijital Dönüşümün Psikososyal Boyutları: Bilişsel Süreçler ve İzleyici Davranışları

Dijitalleşme, sadece teknolojik altyapıyı değil, insan psikolojisini, dikkat mekanizmalarını ve tatmin arayışlarını da derinden etkilemektedir. İsteğe bağlı içerik tüketimi ve çoklu platform deneyimi, izleyici psikolojisi üzerinde daha önce deneyimlenmemiş etkiler yaratmıştır. Bu bölümde, binge-watching (ardışık izleme) olgusu, dikkat ekonomisi ve dijital çağın yarattığı psikolojik paradokslar incelenecektir.

2.1. Binge-Watching (Ardışık İzleme) Fenomeni

Dijital platformların (Netflix, Disney+, Amazon Prime vb.) sunduğu en belirgin yeniliklerden biri, dizilerin tüm sezon bölümlerinin aynı anda yayınlanması modelidir. Bu model, geleneksel televizyonun haftalık bekleme süresini ortadan kaldırarak, izleyiciye içeriği tüketme hızını belirleme konusunda mutlak bir özerklik tanımıştır. Literatürde “binge-watching” olarak tanımlanan, bir TV şovunun bölümlerini art arda, ara vermeksizin izleme pratiği bu teknolojik imkânın yarattığı yeni bir davranış kalıbıdır. Binge-watching olgusuna ilişkin literatürde, araştırmacıların tanım konusunda ortak bir zemine yaklaşmakla birlikte farklı ölçütlere dayalı çerçeveler önerdikleri görülmektedir. Örneğin Jongsu Yoo ve çalışma arkadaşları (2020), kavramı yalnızca tek seferde birden çok bölüm izlemekle sınırlamaz; bu davranışın tekrarlayıcı bir alışkanlık şeklinde sürdürülmesine de vurgu yapar. Onlara göre binge-watching, haftada iki veya daha fazla kez, aynı dizinin iki ya da daha çok bölümünün bir oturuşta tüketilmesiyle karakterize edilen düzenli bir izleme pratiğidir. Bu yaklaşım, binge-watching’i anlık bir tüketim kararından çok, izleyicinin zamanla edindiği kalıcı bir medya kullanım örüntüsü olarak kavramsallaştırır.

Lakin literatürde “iki bölüm” sınırının tartışmalı olduğu da belirtilmektedir. Özellikle bölüm sürelerinin 20 ile 30 dakika arasında değiştiği komedi dizilerinde, iki bölümün art arda izlenmesinin “aşırılık” anlamındaki binge niteliğini tam olarak karşılamadığı ileri sürülmüştür. Bu nedenle Pittman ve Sheehan (2015, s. 32), ölçütü yükselterek binge-watching’i bir oturuşta en az üç bölüm izleme biçiminde tanımlamışlardır. Bu tanım, hem davranışın yoğunluğunu daha iyi yansıtmakta hem de izleme süresini dikkate alan daha dengeli bir çerçeve sunmaktadır. Endüstri kaynakları da benzer biçimde bölüm sayısı üzerinden tanımlar üretmiştir. Deloitte’un 2015 tarihli *Digital Democracy Survey* raporunda binge-watching eylemi kuşaklar arası izleme

pratikleri üzerinden karşılaştırılmış ve kavram, tek bir izleme seansında üç ya da daha fazla bölümün tüketilmesi olarak açıklanmıştır.

Bazı araştırmacılar ise bölüm sayısı yerine zaman yoğunluğunu merkeze alarak tanım yapar. Örneğin Azza Ahmed (2017, s. 193), binge-watching'i kısa süre içinde bir dizinin birden fazla bölümünün izlenmesi olarak açıklar. Bu süreç, izleyicinin zaman ve dikkatini yoğun bir biçimde tek bir içeriğe yöneltmesini temel alır. Caroline L. Jarzyna (2021, s. 417) ise tanımı daha ileri bir noktaya taşıyarak binge-watching'i, bir dizinin tüm sezonunu saatler boyunca tek oturuşta tüketebilme kapasitesi üzerinden yorumlar. Bu yaklaşım, olgunun yalnızca bir izleme pratiği olmadığını; aynı zamanda izleyicinin fiziksel, bilişsel ve duygusal dayanıklılığıyla da ilişkili olduğunu ima eder.

Jenner (2021), binge-watching'i yalnızca ardışık bölüm tüketimi olarak değil, dijital platform mimarisinin teşvik ettiği yeni bir izleme protokolü olarak ele alır. Ona göre bu pratik, reklam araları ve yayın akışının getirdiği kesintilere maruz kalmadan, bir dizinin bölümlerinin peş peşe izlenmesini ifade eder. Jenner'ın yaklaşımı, izleyicinin zamanlama, hız ve akış üzerinde tam kontrol sahibi olduğu bir izleme deneyiminin altını çizer; böylece binge-watching, geleneksel televizyonun pasif tüketicisine karşılık, karar verme gücü elinde olan aktif bir kullanıcı figürünü ortaya çıkarır. Benzer biçimde Lothar Mikos (2016), dijital platformların yükselişiyle birlikte izleyicilerin programlama özgürlüğü kazandığını vurgular. Mikos, binge-watching'in özellikle ev içi medya tüketiminin dönüşen ritimlerinin bir parçası olduğunu ileri sürer. Bu çerçevede, binge-watching'i hem dijital altyapının sağladığı özgürlüklerle hem de mekânsal kullanım kalıplarıyla ilişkili bir pratik olarak konumlandırır.

Starosta ve Izydorczyk (2020, s. 82-83), ardışık izleme davranışının psikolojik etkilerini iki farklı perspektiften ele almaktadır:

- a. **Pozitif Perspektif (Akış ve Bağlılık):** Araştırmalara göre, ardışık şekilde birden çok bölümü art arda izlemek, izleyicilere hikâyeye tam anlamıyla dalma (immersion) ve karakterlerle daha güçlü, kesintisiz bir duygusal bağ kurma olanağı verebilmektedir. Hikâyenin reklamlarla veya haftalık aralarla bölünmemesi, izleyicinin anlatı dünyasında kalış süresini artırır ve akış deneyimi yaşamasını kolaylaştırır. Bu bağlamda binge-watching, tatmin edici bir öz-yönetimli eğlence biçimi olarak değerlendirilebilir.
- b. **Negatif Perspektif (Bağımlılık ve Kontrol Kaybı):** Öte yandan, aşırıya kaçan binge-watching olgusunun, davranışsal bağımlılık belirtileriyle örtüşebilecek olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Kontrol kaybı, sosyal izolasyon, uyku düzeninin bozulması ve sorumlulukları erteleme gibi durumlar, bu pratiğin riskli boyutlarını oluşturur.

Dolayısıyla dijital çağda televizyon izleme deneyimi, izleyicinin kontrolü elinde tuttuğu bir özgürlük alanı ile platformların algoritmik manipölasyonlarına (otomatik oynatma vb.) maruz kaldığı bir bağımlılık riski arasında gidip gelmektedir.

2.2. Dikkat Ekonomisi ve Hızlandırılmış Tüketim Paradoksu

Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte bilgi üretimi ve dolaşımı benzeri görülmemiş bir yoğunluğa ulaşmış; buna paralel olarak bireylerin bilişsel kapasitesi ve zaman kullanımına ilişkin sınırlılık, çağdaş toplumlarda dikkat kavramını ekonomik bir kaynak hâline getirmiştir. Kavramın kuramsal temeli, Simon'un (1971, s. 40) bilgi bolluğunun kaçınılmaz biçimde "dikkat kıtlığı" yarattığına ilişkin klasik tespitine dayanmaktadır. Simon'un bu önerisi, daha sonra hem ekonomi politik hem medya çalışmaları alanında "dikkat ekonomisi" olarak adlandırılan yaklaşımın başlangıç noktasını oluşturmuştur. Davenport ve Beck (2001) bu dönüşümü sistematik bir çerçevede ele alarak dikkat kavramını modern ekonomilerin yeni "değer birimi" olarak konumlandırmakta ve kurumların rekabetinin giderek kullanıcı dikkatini çekme, yönlendirme ve elde tutma stratejileri etrafında yoğunlaştığını ileri sürmektedir.

Goldhaber (1997) ise dijital ağ toplumunda ekonomik değer üretiminin merkezine doğrudan dikkat çekme kapasitesini yerleştirir. Goldhaber'e göre dijital platformlarda nesnel kıtlık bilgide değil, bireylerin dikkatinde ortaya çıkmakta; bu nedenle dikkat, tıpkı sermaye gibi devredilebilen, biriktirilebilen ve ölçülebilen bir değişken niteliği kazanmaktadır. Bu perspektif, günümüz sosyal medya yapılarının işleyişiyle uyumlu bir biçimde, görünürlük, erişim ve etkileşim gibi göstergeleri dikkat akışının ölçülebilir çıktıları olarak tanımlar. Böylece dikkat ekonomisi, hem davranışsal tasarımın hem reklam modellerinin hem de algoritmik sıralama sistemlerinin temel belirleyeni hâline gelmektedir.

Türkiye'deki iletişim literatürü de bu kavramsal çerçeveyi özgün örneklerle genişletmektedir. Tural ve Ertem (2020, s. 100-105), sosyal medya kültürünü dikkat ekonomisi bağlamında inceleyerek dikkat olgusunu hem "sermaye" hem "meta" olarak kavramsallaştırmakta; ünlü figürlerinin kamusal görünürlüklerini "dikkat sermayesi" üzerinden inşa ettiğini, kullanıcıların ise içerik tüketimleri boyunca dikkatlerini doğrudan dijital ekonomiye aktardığını belirtmektedir. Bu yaklaşım, dikkat ekonomisinin yalnızca bireysel bilişsel sınırlılıklarla değil, aynı zamanda kültürel değer üretimi, ünlülük, görünürlük ve dijital emek süreçleriyle ilişkili çok katmanlı bir yapı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarının ekonomi politikğine odaklanan güncel çalışmalar, dikkat ekonomisinin Türkiye bağlamındaki somut yansımalarını daha da görünür kılmaktadır. Evren (2024, s. 770-780), X (Twitter) Türkiye evreninde takipçi ve etkileşim satın alma pratiklerini

inceleyerek dikkat çekmenin, platformda doğrudan piyasa ilişkilerine konu olan bir ekonomik değer yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, dikkat ekonomisinin yalnızca içerik rekabetinin bir yan ürünü olmadığını; kullanıcı davranışlarının, görünürlüğün ve etkileşimin bizzat ekonomik meta haline geldiğini göstermektedir. Reklamcılık ve medya planlama alanında yürütülen çalışmalar da dikkat ekonomisi kavramını destekleyici niteliktedir. Çoklu ekran kullanımı, sosyal medya akışı ve parçalanmış medya tüketim pratiklerini inceleyen Toku (2019, s. 12-15), reklamların artık bütünsel bir dikkat talep eden geleneksel modellerle çalışmasının güçleştiğini; dikkat ekonomisinin reklam stratejilerinin yeniden tasarlanmasını zorunlu kıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda reklamın etkisi, mesajın niteliğinden bağımsız olarak, kullanıcının dikkatini ne ölçüde yakalayabildiğiyle ilişkilidir.

Yeni medya ortamı, izleyiciye içeriği manipüle etme konusunda sınırsız araçlar sunmaktadır: İleri sarma, atlama (skipping), hızlandırma (1.5x, 2x hızında izleme) ve içerikler arasında anında geçiş yapma. Bu araçlar, izleyicinin “sıkıcı” bulduğu anları elimine etmesine ve sadece dopamin odaklı “ilgi çekici” kısımlara odaklanmasına teorik olarak olanak tanır. Ancak ampirik bulgular, bu kontrolün beklenmedik psikolojik maliyetleri olduğunu göstermektedir. Tam ve Inzlicht (2024, s. 2410) tarafından yürütülen güncel bir deneysel çalışma, dijital ortamda sürekli videolar arasında geçiş yapmanın (digital switching) ve ileri sarmanın, paradoksal bir biçimde izleyicide daha fazla sıkıntı ve doyumsuzluk yarattığını ortaya koymuştur. Araştırmacılara göre, içerikleri hızlı tüketme alışkanlığı, bireyin odaklanma kapasitesini zayıflatmakta, dikkati azaltmakta ve izleme deneyiminin anlamlılığını düşürmektedir. Bu bulgular, dijital dönemde izleyicinin anlık tatmin arayışının (instant gratification), uzun vadede izleme keyfini ve anlam üretimini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. İzleyici, sürekli daha iyisini ararken elindeki içeriğin derinliğine inememekte ve kronik bir tatminsizlik döngüsüne girmektedir. Dolayısıyla dijital dönüşüm, izleyicilere daha fazla kontrol ve seçenek sunarken, dikkat ekonomisi içinde anlamlı bir deneyim yaşayabilmek için izleyici psikolojisinin yeni bir disipline ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde yer alan bu ve benzeri araştırmalar, dikkat ekonomisinin günümüz medya ve kültür ekosisteminin yapısal bir özelliği hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bilginin çoğalması ve erişimin kolaylaşması, paradoksal biçimde dikkati hem kıt bir kaynak hem de ekonomik bir değer olarak yeniden tanımlamıştır. Böylece gerek uluslararası gerek Türkiye bağlamındaki araştırmalar, dikkat ekonomisini yalnızca bireysel düzeyde bir bilişsel süreç değil; platform tasarımlarını, algoritmik görünürlük mantıklarını, reklam ekonomisini ve kültürel üretim süreçlerini şekillendiren çok boyutlu bir olgu olarak konumlandırmaktadır.

2.3. Aktif Katılım ve Psikolojik Tatmin

Dijital çağda izleyici, klasik dönemdeki pasif alıcı konumundan tamamen uzaklaşarak aktif bir konuma geçmiştir. İzleyiciler, izledikleri program hakkında anında tepki verme, tartışma başlatma, eleştiri getirme veya içerik üretimine katkı sağlama eğilimindedir. Bu durum, “izleyici tatmininin” kaynağını değiştirmiştir; tatmin artık yalnızca içeriğin kendisinden değil, aynı zamanda içerik etrafında oluşan çevrimiçi sosyal deneyimden” de etkilenmektedir.

İzleyicilerin sosyal medyada sevdikleri diziler hakkında teoriler üretip tartışması (örneğin *Game of Thrones* veya *Lost* teorileri), bir programın sahnelerini yeniden düzenleyip (fan edit) paylaşması, içerikle daha derin bir psikolojik bağ kurulmasını sağlar. Bu etkileşimli ve katılımcı ortam, izleyicinin “aidiyet”, “heyecan” ve “merak” duygularını besleyerek psikolojik tatminini artırır. Sonuç olarak dijital dönüşüm, izleyici psikolojisinde hem “dikkat ve sabır” gibi bilişsel yönleri zorlayan hem de “katılım ve aidiyet” gibi duygusal yönleri besleyen kompleks bir değişim yaratmıştır.

3. Televizyon Program Formatı: Kavramsal Çerçeve, Endüstri ve Glokalizasyon

Yeni medyanın etkilerini tam olarak kavrayabilmek için, televizyon endüstrisinin temel ticaret birimi olan “format” kavramının netleştirilmesi ve küresel dolaşımının analiz edilmesi gerekmektedir. Formatlar, küreselleşme ve yerelleşme dinamiklerinin kesişim noktasında duran, endüstriyel ve kültürel melez ürünlerdir.

3.1. Formatın Tanımı ve Endüstriyel İşlevi

Chalaby (2011), formatları basit bir “yeniden yapım” kavramından ayırır. Ona göre format, bir “fikir” değil, bir “üretim teknolojisidir”. Chalaby’nin tanımına göre formatlar; programın akışını, dramatik yapısını, görsel kimliğini ve prodüksiyon kurallarını içeren, sınır ötesi adaptasyona olanak tanıyan kodlanmış bilgi setleridir. Chalaby, bu süreci TV üretiminin sanayileşmesi olarak okur. Eskiden bir zanaat olan TV yapımcılığı, formatlar sayesinde Fordist bir üretim bandına dönüşmüştür. Format ticareti, yayıncılara önceden test edilmiş ve optimize edilmiş bir ürün sunarak, Ar-Ge maliyetlerini düşürür ve piyasa başarısızlığı riskini minimize eder. Bir format satın alındığında, sadece isim hakkı değil, o formatın genetik kodu olan üretim bilgisi (know-how) transfer edilir.

Televizyon yayıncılığının temel yapı taşlarından biri olan program formatı, belirli bir programın özgün konseptini, anlatı yapısını, kurallarını, görsel dilini ve uygulanma biçimini tanımlayan, yeniden üretilebilir bir taslaktır. Bir televizyon program formatı, orijinal bir fikrin öğelerini standartlaştırarak farklı coğrafyalarda yeniden uyarlanmasına imkân tanır. Format, bir program

fikrinin ulusal uyarlamalarına imkân verecek şekilde paketlenmiş hali olarak tanımlar (Moran, 2009, s. 115). Formatlar, küresel televizyon endüstrisinde “aktarılabılır bir şablon” işlevi görerek, bir ülkede başarı kazanmış (örneğin Survivor, O Ses, MasterChef vb.) içerik ve üretim modelinin başka pazarlarda yeniden üretilmesini sağlar. Silvio Waisbord (2004) ise, formatların küresel yayılımını McDonald’s zincirlerine benzeterek “McTV” kavramını ortaya atar. Nasıl ki McDonald’s dünyanın her yerinde aynı standartta hamburger sunarak bir güven ve kalite algısı yaratıyorsa, formatlar da televizyon endüstrisinde benzer bir standardizasyon sağlar. Ancak Waisbord, televizyonun yemekten daha karmaşık olduğunu ve kültürel kodların daha baskın olduğunu belirterek, formatların yerelleşme zorunluluğuna dikkat çeker. Ona göre formatlar, küreselleşmenin yerelleşmesi (glocalization) için en somut örnektir.

3.2. Glokalizasyon: Küresel Şablonun Yerelleştirilmesi

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte televizyon program formatlarının uluslararası dolaşımı hız kazanmıştır. Ancak bu dolaşım, formatın olduğu gibi aktarılması şeklinde gerçekleşmez. Literatürde bu adaptasyon süreci glokalizasyon kavramıyla açıklanmaktadır. Glokalizasyon, “global” ve “lokal” kavramlarının birleşimi olup, küresel bir formatın yerel bir içerikle harmanlanarak dönüştürülmesini ifade eder. Global ölçekte başarılı bir program formatı, yerelleştirme yoluyla ev sahibi ülkenin geleneklerine, diline, mizah anlayışına ve seyir zevkine uygun hale getirilir. Moran (1998, s. 19), yabancı bir programın doğrudan ithal edilip hiçbir değişiklik yapılmaksızın yayınlandığında izleyicide belli bir uzaklık hissi uyandırabileceğini belirtir. İzleyici, kendi kültürel kodlarına uymayan şakalara veya davranış kalıplarına yabancılaşabilir. Bu nedenle format uyarlamaları sırasında dil, toplumsal normlar ve kültürel referanslar yerel izleyiciye göre ayarlanarak programın “yabancı” algılanmasının önüne geçilir ve “kültürel yakınlık (cultural proximity)” sağlanır.

3.3. Türkiye Televizyonlarında Format Uyarlamaları

Türkiye televizyon sektörü, uluslararası format uyarlamaları konusunda oldukça zengin bir geçmişe sahiptir ve küresel format pazarının en aktif oyuncularından biridir. Çam ve Gürkan’ın (2019, s. 92-94) saha araştırmaları, Türk televizyonlarında yabancı formatların uyarlanması sürecinde içeriklerin bilinçli “Türkleştirme” stratejileriyle yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır.

Bu stratejinin en somut örnekleri şunlardır:

- **Çarkıfelek (Wheel of Fortune):** Amerikan menşeli *Wheel of Fortune* formatı, orijinalindeki kurallı yapıdan uzaklaştırılarak, Mehmet Ali Erbil gibi sunucularla Türk izleyicisinin sevdiği doğaçlama mizah, interaktif diyaloglar, hediye pazarlıkları ve yerel kültürel kodlarla bezenerek yeni bir formata dönüşmüştür.

- **Kim Milyoner Olmak İster? (Who Wants to Be a Millionaire?):** Global format olan *Who Wants to Be a Millionaire?*, Türkiye’de *Kim 500 Milyar İster?* adıyla ve Kenan Işık’ın sunumuyla yayın hayatına başlamıştır. Ancak, geçen zaman içerisinde sunucu (Kenan İmirzalioğlu ve Oktay Kaynarca) ve isim (*Kim Milyoner Olmak İster?*) değişikliklerine maruz kalmıştır.

Bu örnekler, format pazarının çift yönlü işleyişini göstermektedir: Bir yandan yurt dışından alınan formatlar yerleştirilirken, diğer yandan Türkiye’de üretilen bazı özgün formatlar da uluslararası arenaya ihraç edilebilmektedir. Burada temel amaç, formatın evrensel çekiciliğini korurken yerel izleyicinin kültürel yakınlık hissedeceği unsurları programın içine dâhil etmektir.

4. Yeni Medya Çağında Televizyon Formatlarının Yapısal Dönüşümü

İnternet tabanlı platformların yükselişi ve dijital yayıncılığın yaygınlaşması, geleneksel format formüllerinin gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır. Dijital ekosistem, formatların süre, akış ve etkileşim unsurlarında radikal yeniliklere yol açmıştır.

4.1. Süre Esnekliği ve Akışın Sonu

Geleneksel televizyon formatları, yayın akışındaki (grid) boşluklara tam oturacak şekilde, genellikle 45-50 dakikalık (Avrupa/ABD standardı) veya 120+ dakikalık (Türkiye standardı) bloklar halinde ve haftalık döngüde tasarlanmak zorundadır. Ancak dijital platformlarda akış sınırlaması yoktur. Bu durum, format yaratıcılarının ve yapımcılarının daha serbest ve yaratıcı format denemeleri yapmasına imkân tanımaktadır. Dijital platformlar için üretilen diziler veya yarışmalar, bölüm sürelerini katı televizyon takvimlerine göre değil, hikâyenin gerektirdiği tempoya göre belirleyebilmektedir. Ayrıca, içeriklerin herhangi bir zaman diliminde tüketilebilmesi, formatların “sezonluk kurgusunu” da etkiler. Geleneksel televizyondaki “Eylül-Haziran” sezonu zorunluluğu kalkmış; bazı formatlar yılın farklı zamanlarında yayınlanacak şekilde planlanmaya başlanmıştır. “Binge-watching” alışkanlığına uygun olarak, dijital dizilerde her bölüm sonunda izleyiciyi platformda tutacak güçlü bir merak unsuru (cliffhanger) bırakmak yaygın bir uygulama haline gelmiştir.

4.2. Etkileşimli (İnteraktif) ve Hibrit Formatlar

Yeni medyanın getirdiği içerik çeşitliliği ve rekabet ortamı, televizyon formatlarının izleyici ilgisini çekmek için daha yenilikçi ve katılımcı unsurlar içermesini gerektirmektedir. Klasik formatlarda sıkça kullanılan tekrar eden sahneler, önceki bölümlerin uzun özetleri veya reklam arası öncesi yapay gerilim unsurları, yeni medya izleyicisi için zaman kaybı olarak algılanmakta ve cezbedici olmamaktadır. Dijital çağın izleyicisi, dikkatini dağıtan çok sayıda

alternatif arasından seçim yaparken daha hızlı akan ve yüksek etkileşim sunan formatları tercih etmektedir.

Bu nedenle televizyon program formatları, yeni medya çağında izleyici geri bildirimine ve anlık etkileşime daha açık hale getirilmektedir. Örneğin bazı reality şovlar veya yetenek yarışmaları, canlı yayın esnasında sosyal medya üzerinden gelen yorum ve oyları formatın bir parçası haline getirmektedir. Bu sayede izleyici, programın akışına gerçek zamanlı katkı sunarak kendini sürecin içinde hisseder. Laursen ve Sandvik (2014, s. 142), günümüzde televizyon endüstrisinde çapraz medya (cross-media) yaklaşımının benimsendiğini ve sosyal ağlar ile televizyonun eş zamanlı etkileşime sahip prodüksiyonlara uyarlandığını belirtmektedir. Bu hibrit yapılar, program yapımcıları ile izleyici kitlesi arasında çift yönlü ve dinamik bir iletişim akışı kurulmasını hedefler.

4.3. Platformlara Özgü İçerik Stratejileri: Spin-off ve Web Dizileri

Televizyon yayıncıları, dijital trendlere uyum sağlamak amacıyla formatlarını genişletme yoluna gitmektedir. Yapılan araştırmalar, Netflix gibi platformların başarısının geleneksel kanalları çevrimiçi ortama özgü içerik üretimine yönlendirdiğini göstermektedir (Kuyucu, 2021, s. 279). Buna bağlı olarak ulusal kanallar, dijital platformlara özel spin-off (yan hikâye) programlar, web dizileri veya YouTube içerikleriyle kendi formatlarını zenginleştirmeye başlamıştır. Örneğin, geleneksel bir televizyon dizisinin dijital platformlar için yan hikâyeler üreten web dizileri veya oyuncuların kamera arkası deneyimlerini paylaştığı sosyal medya içerikleri oluşturulmaktadır. Bu tür hamleler, klasik formatları çoklu platform mantığıyla genişleterek izleyicinin ilgisini farklı kanallarda sürdürmeyi amaçlar.

5. Transmedya Hikâye Anlatımı ve Anlatı Evreninin Genişlemesi

Yeni medya ekosisteminde ortaya çıkan en sofistike anlatı stratejilerinden biri “Transmedya Hikâye Anlatımı (Transmedia Storytelling)”dır. Bu model, bir öykünün tek bir mecrada başlayıp bitmesi yerine, farklı medya platformlarına dağıtılarak her bir mecrada zenginleşmesi ve genişlemesi prensibine dayanır.

5.1. Jenkins ve Yakınsama Kültürü

Henry Jenkins (2016, s. 42-43), transmedya hikâyeciliğini, tüketiciler üzerinde yeni talepler yaratan ve bilgi topluluklarının aktif katılımına dayalı bir yakınsama kültürü (convergence culture) estetiği olarak tanımlar. Transmedya anlatının ideal formunda, her ortam anlatının yapabildiği en iyi kısmını üstlenir; böylece bir öykü film, dizi, roman, çizgi roman, video oyunu ya da dijital içerikler gibi birden çok mecrada parçalar halinde sunulur ve tüm parçalar birleştiğinde kapsamlı bir hikâye dünyası oluşur. Bu stratejide her platform, ana hikâyeye katkıda bulunan benzersiz içerikler üretir; ortaya

çıkan bütün, tek bir medyada anlatılabilecek olandan daha geniş bir evreni izleyicilere sunar. Bu anlatı biçimi, tekrar veya uyarlama değil, genişleme üzerine kuruludur.

5.2. Matrix Örneği ve Kolektif Zekâ

Transmedya anlatının klasik ve en güçlü örneklerinden biri *The Matrix* serisidir. *The Matrix* evreni, sadece üç sinema filmi izlenerek tam olarak anlaşılamayan detayları, *Animatrix* animasyonları, çizgi romanlar ve video oyunlarından alınan bilgilerle tamamlanan öncü bir uygulamadır. Örneğin, filmlerden birinde karakterin bir görevi nasıl başardığı gösterilmezken, bu boşluk video oyununda oyuncunun o görevi bizzat oynamasıyla doldurulur. Bu sayede hikâye evreni tek bir kanalın sınırlarını aşarak bütüncül bir deneyim haline gelir.

Jenkins'in (2006) belirttiği üzere, günümüzün yakınsama kültüründe tüketiciler artık hikâyelerin anlam üretiminde ortak yaratıcılar konumundadır. Transmedya anlatının başarısı, izleyici kitlesinin bu çok parçalı anlatıya gösterdiği aktif katılıma bağlıdır. İzleyiciler, farklı platformlardaki ipuçlarını birleştirerek hikâyenin genel gidişatını anlamlandırmaya çalışır. İnternet forumlarında bir araya gelen hayranlar, kolektif zekâ oluşturarak kurgu dünyasını sürekli canlı tutarlar.

Tablo 2. *Transmedya Hikâye Anlatımı Özellikleri*

Çoklu Platform Dağıtımı	Hikâye parçalarının farklı mecralara (TV, Web, Oyun, Kitap) yayılması.
Benzersiz Katkı	Her mecraanın hikâyeye kendine özgü, tekrar etmeyen yeni bir bilgi katması.
Dünya İnşası (World Building)	Tek bir olay örgüsünden ziyade geniş ve derin bir kurgusal evren yaratılması.
Katılımcı Kültür	İzleyicilerin hikâyeyi çözmek için aktif çaba harcaması ve iş birliği yapması.

Kaynak: Jenkins, H. (2006)'dan Türkçeye uyarlanmıştır.

5.3. Dinamik ve Etkileşime Açık Evrenler

Transmedya anlatıda önemli bir ilke, her parçanın tek başına da anlamlı olması ancak bir araya geldiklerinde hikâyeye daha fazla derinlik kazandırmasıdır. Jenkins (2016, s. 144-145), transmedya bir yapım planlanırken hiçbir parçanın diğerini izlemiş olmayı zorunlu kılmaması gerektiğini vurgular. Transmedya hikâye anlatımı, hikâyenin evriminin izleyici etkileşimiyle şekillenebilmesini sağlar. Farklı mecralarda genişleyen hikâyeler, fan topluluklarından gelen geri bildirim, teoriler ve fan fiction çalışmalarıyla beslenir. Örneğin popüler bir dizinin hayranları sosyal medyada alternatif

sonlar veya karakter gelişimleri önerebilmektedir; bu öneriler yapımcıların dikkatini çektiğinde, ana metnin evrimine dahi yön verebilmektedir. Böylelikle transmedya anlatı, sadece önceden kurgulanmış bir hikâye sunmak yerine sürekli gelişen ve etkileşime açık bir evren yaratır.

6. Sosyal Televizyon ve İzleyicinin Yeni Rolü

Yeni medya ile birlikte televizyon izleyicisinin rolü de köklü biçimde değişmiştir. Geleneksel yayıncılıkta pasif içerik alıcısı konumunda olan izleyici, günümüzde aktif bir katılımcıya, hatta bir içerik üreticisine dönüşmektedir. Bu dönüşüm en belirgin olarak Sosyal Televizyon olgusunda görülür.

6.1. Sosyal Televizyon ve İkinci Ekran (Second Screen)

Sosyal televizyon, en genel tanımıyla televizyon izleme deneyiminin sosyal medya ve benzeri çevrimiçi iletişim araçlarıyla eş zamanlı olarak paylaşılması ve zenginleştirilmesi anlamına gelmektedir. Shin (2013, s. 939-940), bu kavramı televizyonla sosyal medyanın birleşimi sonucu ortaya çıkan yeni izleme pratiği olarak tanımlar. Bu olgunun teknik temelini, genellikle “ikinci ekran” olarak adlandırılan akıllı telefon, tablet veya dizüstü bilgisayar gibi cihazlar oluşturmaktadır. İzleyiciler, televizyon seyrederken bu ikinci ekranlar aracılığıyla sosyal medyaya (özellikle X/Twitter, Instagram) bağlanarak izledikleri içerik hakkında anında görüş bildirebilmekte, etiketler (hashtag) üzerinden küresel bir tartışmaya katılabilmektedir. Mukherjee ve Jansen (2014, s. 318), sosyal etkileşim odaklı bu ikinci ekran kullanımının yaygınlaşmasıyla televizyon içerikleri ile sosyal ağlar arasındaki entegrasyonun hızlandığını ortaya koymaktadır. Örneğin, bir dizinin yeni bölümü yayımlanırken X (Twitter) platformunda dizinin etiketi altında binlerce izleyici aynı anda yorum yaparak adeta büyük bir “sanal salon” oluşturmakta ve bu sayede yalnız izleme eylemi, ortak bir deneyim hissiyatı ile pekişmektedir.

6.2. İzleyiciden Üre-tüketiciye Dönüşüm

Sosyal televizyon olgusu, televizyon izleme alışkanlığının toplumsal bir etkinlik haline gelmesini sağlamıştır. İzleyicinin içerikle etkileşimi artık tek yönlü olmaktan çıkmış, çift yönlü ve katılımcı bir yapıya evrilmiştir. Akademik literatürde, izleyicinin bu artan katılımını tanımlamak için “üre-tüketici (prosumer)” kavramı kullanılmaktadır. “Prosumer” kavramı ilk kez Alvin Toffler (1980) tarafından ortaya atılmıştır. Toffler (1980, s. 265-267), *Üçüncü Dalga* eserinde üretici ile tüketici arasındaki keskin sınırların giderek bulanıklaştığını ve bu durumun “üre-tüketici” olarak adlandırdığı yeni bir toplumsal figürü ortaya çıkardığını belirtir. Üre-tüketici, ekonomik değeri hem üreten hem de aynı anda tüketen bir aktördür. O’na göre, üre-tüketiciyi üretim ve tüketim süreçlerini dönüştüren melez bir yapı olarak tanımlar; bu figürün katılım biçiminin, ekonomik faaliyetlerin örgütlenme şeklini yeniden şekillendirdiğini vurgular.

Herbig ve Herrmann (2016, s. 748), bu yeni durumu, geleneksel pasif kitlenin yerine çoklu platformlarda anlatıya katkı veren “polimedya anlatı aktörleri” ile açıklamıştır. İzleyiciler artık hem yorumcu hem içerik yaygınlaştırıcı, gerektiğinde de içerik oluşturucu rolleri üstlenmektedir. Henry Jenkins’in (2006, s. 25) *Survivor* örneği bu durumu net bir şekilde açıklar: Jenkins, *Survivor* yarışmasının “internet çağının televizyonu” olduğunu, çünkü tasarlanma biçimi itibarıyla izleyicilerin çevrimiçi platformlarda ipuçlarını bir araya getirip yarışmanın gidişatını tartışarak kolektif bir zekâ örüntüsü oluşturduğu bir yapı olduğunu belirtir. Böylece izleyiciler, pasif izleyicilikten sıyrılıp aktif bilgi avcıları ve programın “ortak yapımcıları” haline gelmektedir. Program formatları da bu evrime ayak uydurarak, canlı anketler, sosyal medya yorum köşeleri ve izleyici içeriklerinin yayına alınması gibi mekanizmalarla daha dinamik bir yapı kazanmaktadır.

7. Yapay Zekâ ve Televizyon Formatlarının Geleceği

Dijitalleşme sonrasında televizyon endüstrisini şekillendiren en güncel ve belki de en dönüştürücü unsur, Yapay Zekâ (YZ) teknolojilerinin yükselişidir. YZ, içerik üretiminden dağıtımına, kişiselleştirmeden sanal oyunculara kadar pek çok alanda devrimsel imkânlar sunmaktadır.

7.1. Robot Gazetecilik ve Algoritmik Üretim

Günümüzde yapay zekâ uygulamaları sayesinde haber içerikleri dahi otomatik olarak üretilebilmektedir. ABD’de *Los Angeles Times* gazetesinin 2014 yılında bir deprem haberini algoritma ile yazarak başlattığı “robot gazetecilik” dönemi, bugün ekonomi, hava durumu ve spor gibi veri yoğunluklu alanlarda standart hale gelmiştir (Oğuz ve Gezgin, 2022, s. 154). Bu tür algoritmik içerik üretimi, televizyon haberciliğinde de etkisini göstermekte ve tam otomatik haber bültenlerinin hazırlanmasının yakın olduğu öngörülmektedir (Yıldız, 2022, s. 607). Büyük veri setlerini tarayıp haber değeri taşıyan bilgileri derleyebilen YZ, habercilikte hızı artırırken insan hatasını minimize etme potansiyeline sahiptir.

7.2. Otomasyon ve Prodüksiyonun Dönüşümü

Yapay zekâ teknolojileri, televizyon programlarının prodüksiyon süreçlerini de köklü biçimde değiştirmektedir. Özellikle YZ destekli otomasyon sistemleri, stüdyo içi teknik operasyonlardan kurgu aşamasına kadar pek çok adımı hızlandırmaktadır. Ersin (2023, s. 1215-1218), akıllı robot kameraların spor müsabakaları veya şovlarda birden fazla kameramanın işini tek başına yapabileceğini, kurgu ve montaj süreçlerinin otomatikleşeceğini belirtmektedir. Bu gelişmeler, prodüksiyon ekiplerinin yapısını değiştirecek; insanlar daha çok “yaratıcı” ve “stratejik” rollere odaklanırken, rutin teknik işler YZ’ye devredilecektir. Ancak uzmanlar, hikâye anlatımı ve duygu aktarımı

gerektiren alanlarda insan yaratıcılığının tamamen ikame edilemeyeceğini vurgulamaktadır (Ersin, 2023, ss. 1155-1158).

7.3. Dijital İkizler ve Kişiselleştirilmiş Formatlar

Program formatlarının geleceğinde, YZ ile oluşturulan yeni içerik türleri ve deneyimler belirleyici olacaktır. “Derin öğrenme” ve “yapay görselleştirme” (Deepfake vb.) teknikleri, sanal karakterler ve ortamlar yaratmada kullanılmaktadır. Medya profesyonelleri, ünlü bir aktörün yüzü ve sesinin YZ yardımıyla yeniden üretilerek, aktör fiziksel olarak sette bulunmadan yeni projelerde “oyatılabileceğini” öngörmektedir (Ersin, 2023, s. 1211-1216). Bu durum, oyuncuların telif hakları ve etik konularında yeni tartışmaları beraberinde getirmektedir. Ayrıca, büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi algoritmaları sayesinde, gelecekte formatların “kişiselleştirilmiş” bir yapıya bürünmesi beklenmektedir. YZ, izleyicinin tercihlerine göre farklı hikâye patikaları sunabilir; bir izleyici “mutlu son” ile biten bir versiyonu izlerken, diğeri “dramatik son” ile biten versiyonu görebilir. Ersin (2023, s. 1227-1234), bu tür dinamik senaryo uygulamalarının yaygınlaşacağını ve her izleyicinin aynı format içinde kendine özel bir deneyim yaşayacağını belirtmektedir.

Sonuç

Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, televizyon sektöründe geri döndürülemez bir çağ açmış ve geleneksel televizyon ile dijital platformlar arasındaki sınırları büyük ölçüde belirsizleştirmiştir. Televizyon program formatları, bu değişen medya ekosisteminde ayakta kalabilmek için kendilerini globalizasyon, etkileşim, esneklik ve transmedya ilkeleri doğrultusunda yeniden tanımlamak zorunda kalmıştır.

Bir yandan küresel formatların yerel kültürlerle uyarlanması devam ederken, diğeryandan izleyicinin pasif konumdan aktif üre-tüketici konumuna geçişi, yayıncılık anlayışını izleyici merkezli bir yapıya dönüştürmüştür. Binge-watching gibi yeni pratikler, izleyiciye özerklik sağlarken dikkat ekonomisi ve bağımlılık risklerini de beraberinde getirmiştir. Akademik perspektiften bakıldığında, bu süreç bir yıkım değil, bir yakınsama sürecidir. Televizyon ve internet, birbirinin güçlü yönlerini alarak hibritleşmekte; yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin de entegrasyonu ile geleceğin medyası, daha akıllı, daha kişisel ve daha kapsayıcı bir formata evrilmektedir.

Kaynakça

- Ahmed, A. A-A. M. (2017). New Era of Tv-Watching Behavior: Binge Watching And Its Psychological Effects. *Media Watch*, 8(2), 192–207. DOI: 10.15655/mw/2017/v8i2/49006
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chalaby, J. K. (2011). The Making of an Entertainment Revolution: How the TV Format Trade Became a Global Industry. *European Journal of Communication*, 26(4), 293–309. <https://doi.org/10.1177/0267323111423414>
- Çam, Ç. ve Gürkan, H. (2019). Türk Televizyon Kanallarında Yabancı Formatların Glokalizasyonu: Bir Saha Araştırması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, (16), 87-105.
- Davenport, T. H., and Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding The New Currency of Business*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Deloitte. (2015). *Digital Democracy Survey: A Multi-Generational View of Consumer Media Trends*. Deloitte Development LLC.
- Ersin, N. (2023). Endüstri 4.0'a Doğru Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı: Medya Profesyonellerinin Görüşleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1211-1236.
- Evren, F. B. (2024). X (Twitter) Türkiye Evreninin Dikkat Ekonomisi ve Ekonomi Politik Eleştirisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(2), 764–792. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406473>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press
- Goldhaber, M. H. (1997). *The Attention Economy and the Net*. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- Herbig, A., and Herrmann, A. F. (2016). Polymediated Narrative: The Case of the Supernatural Episode “Fan Fiction”. *International Journal of Communication*, 10, 740-758.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Jenner, M. (2021). *Binge-watching and Contemporary Television Studies*. UK: Edinburgh University Press.
- Kısaoğlu, Ö. (2024). Yeni Medya Olanaklarıyla Değişen Yayıncılık Biçimleri ve YouTube'da Spor Yayıncılığı. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(46), 411-427.
- Kuyucu, M. (2021). Geleneksel Televizyon Mecrasının Yaşadığı Dijital Dönüşüm ve Bunun Mecraya Olan Etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 8(3), 272-291.

- Laursen, D., and Sandvik, K. (2014). Talking with Tv Shows: Simultaneous Conversations Between Users and Producers in the Second-Screen Television Production Voice. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 12(1), 141-160. https://doi.org/10.1386/nl.12.1.141_1
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., and Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized* (2. bs.). New York: New York University Press.
- Manovich, L. (2001). *Language of the New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Mason, W. and Wolfinger, N. (2001). Cohort Analysis. *California Center for Population Research*. 1-17.
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of Television Content: Binge-Watching And Video-On-Demand İn Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154–161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Moran, A. (2009). Global Franchising, Local Customizing: The Cultural Economy of Tv Program Formats. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 115–125. <https://doi.org/10.1080/10304310802706932>
- Mukherjee, P., and Jansen, B. J. (2014). Social Tv and the Social Soundtrack: Significance of Second Screen Interaction During Television Viewing. In *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction: Proceedings of the International Conference* (pp. 317-324). Washington, DC: Springer.
- Oğuz, C. ve Gezgin, S. (2022). Robot Gazetecilikte “Duygu Körlüğü”nün Objektif Haberciliğe Etkisi. Ü. Molo (Ed.), *Genişletilmiş Gerçeklik ve XR Teknolojileri içinde* (ss. 163-173). Ankara: Nobel Yay.
- Pittman, M., and Sheehan, K. (2015). Sprinting a Media Marathon: Uses and Gratifications of Binge-Watching Television Through Netflix. *First Monday*, 20(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v20i10.6138>
- Shin, D-H. (2013). Defining Sociability and Social Presence in Social Tv. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 939-947.
- Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, Communications, and the Public Interest* (pp. 37–72). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Starosta, J. A., and Izydorczyk, B. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching-A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 4469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17124469>
- Tam, K. Y. Y., and Inzlicht, M. (2024). Fast-forward To Boredom: How Switching Behavior on Digital Media Makes People More Bored. *Journal of Experimental Psychology: General*, 153(10), 2409-2426. <https://doi.org/10.1037/xge0001639>
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books.

- Toku, A. B. (2019). Dikkat Ekonomisi Bağlamında Eş Zamanlı Medya Kullanımının Reklama Etkisi. M. Yakın (Ed.), *Dijital reklamcılık bize ne anlatır?* içinde (ss. 11–48). İstanbul: Urzeni Yayıncılık.
- Tutal, N. ve Ertem, Y. (2020). Dikkat Ekonomisi Aracılığıyla Sosyal Medyayı Yeniden Düşünmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 94–122.
- Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. *Television and New Media*, 5(4), 359–383. <https://doi.org/10.1177/1527476404268922>
- Yıldız, A. (2022). Finans Alanında Yapay Zekâ Teknolojisinin Kullanımı: Sistemik Literatür İncelemesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (52), 47-66. doi:10.30794/pausbed.1089134
- Yoo, J., Lee, J. and Lee, D. (2020). A Verification of Motivations for Over-The-Top Binge and Short Viewing of Audio-Visual Content. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 26(3–4), 93–122. <https://doi.org/10.1080/13614568.2020.1865464>



HABER EKOSİSTEMİNİN YENİ AKTÖRLERİ: HABER INFLUENCERLARI

“ ”

Sevda ÜNAL¹

Filiz YILDIZ²

1 Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Adana, sevdnl@gmail.com, ORCID: orcid.org/0000-0002-8484-4483

2 Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Adana, filizyildiz@cu.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-1206-4314

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli değişen haber ekosistemi sosyal medya aktörlerinin sürece dahil olmasıyla yeni bir döneme evrilmiştir. Web 1.0'la haberlere çevrimiçi ortamdan erişilmeye başlanmış, Web 2.0'la habercilik hem aktörler hem de araçlar açısından yapısal bir değişim sürecine girerek erişime ek olarak etkileşimi de kütüphanesine eklemiştir. Web 3.0 ile birlikte, verinin işlenmesi, kişiselleştirme ve öneri sistemleriyle karakterize olan algoritmalar ve yapay zekâ, habercilikte önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları, dünya genelinde toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelirken egemenin sesi konumundaki ana akım medyaya alternatif olarak farklı seslerin duyulmasına için olanak sağlamıştır.

Haberciliğe farklı aktörlerin dahil olmasıyla haberin sunum ve tüketim biçimleri son yıllarda önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Dijitalleşme ve kesintisiz haber akışı, haberciliği geleneksel sınırlardan kurtarmış, ancak içerik, üçüncü taraf platformların hâkim olduğu karma bir yapıya doğru evrilmiştir (Hendrickx, 2024). Yeni dönemde X (eski adıyla Twitter), YouTube, TikTok, Instagram ve Twitch haber içeriği üretmede öne çıkan platformlar arasında yerini almıştır. Bu durum özellikle Instagram ve TikTok'ta geleneksel medya kuruluşlarının faaliyete geçmesini beraberinde getirmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak bu platformların hedef kitlesini ağırlıklı olarak genç kuşak oluşturmaktadır (Hendrickx, 2024).

Günümüzde bu platformlarda herhangi bir kuruluşa bağlı olmadan içerik üretenler haber influencerları (newsinfluencer, journo influencer) olarak adlandırılmaktadır. Bu kişiler hem haber hem de yurttaşların sorunları hakkında içerik üreten sosyal medya kişilikleridir. Platform haberciliği olarak da nitelendirebileceğimiz içerik üreticilerinin temel aktör olduğu yeni habercilik anlayışı, geleneksel gazetecilik üretim ve tüketim pratiklerinden önemli bir farklılığı imlemektedir. Özellikle Z kuşağı olarak adlandırılan gençler, habere erişimde geleneksel medya yerine sosyal medyayı ve burada da güven duydukları aktörleri tercih etmektedirler (Neubauer, 2025). Sophie Rose Theiss (2024) habere erişimde sosyal medyayı tercih eden kuşakları Y ve Z kuşağı olarak tanımlar. Hem Y hem de Z kuşağının başlangıç ve bitiş yıllarına ilişkin alanyazında bir uzlaşma olmasa da Y kuşağının başlangıcı genel olarak 1977 yılına gider, 1994'te sona erer (Noble vd., 2009). Z kuşağının başlangıcı da 1995 yılı olarak kabul edilmekte ve 2012 yılına kadar uzanmaktadır (Höfrová, Balidemaj ve Small, 2024). Bu kuşaklara Alfa kuşağını da ekleyebiliriz. Z kuşağını da başlangıcı 2012 yılı olarak kabul edilen Alfa kuşağı takip eder.

Haber influencerlarının yükselişi ve anlık haberlerin hayatımıza girmesiyle birlikte haberin üretim ve tüketim süreçleri de değişmiş, geleneksel habercilikten uzaklaşan kitlelerin tercihi haber influencerları olmuştur

(Salcius, 2025). Influencerlar sosyal medyada marka bilinirliği ve pazarlama faaliyetlerindeki özne konumlarıyla tanınmaktadır. Platformlardaki değişiklik ve çeşitlilik, içeriklerin kapsamının çeşitlenmesini de beraberinde getirmiş, influencerlar toplumsal yaşamla ilgili her konuda içerik üretmeye başlamış, böylece geleneksel medyadan uzaklaşan kesimlerin, özellikle de gençlerin, habere erişiminde öncelikli tercih olmuştur (von Sikorski vd., 2025)

Bu çalışmanın konusunu sosyal medyada haber içeriği üreten ve içeriklerinde yurttaş sorunlarına da yer veren haber influencerları oluşturmaktadır. Çalışma haber üretim ve tüketiminin hızla değişen yapısına ve sosyal medya platformlarında haber influencerlarının ortaya çıkışına alanyazın taraması yoluyla genel bir çerçeve çizmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda öncelikle geleneksel medya kuruluşlarının sosyal medya politikaları hakkında bilgi verilmektedir. Ardından haber influencerlığı ve ilişkili kavramlar açıklanmaktadır. Haber influencerlarının platformları ve iş modelleri da ayrı bir başlıkta incelenmektedir. Son olarak da haber influencerları, habercilik ekosistemi açısından yarattığı fırsatlar ve riskler bağlamında değerlendirilmektedir.

Geleneksel Medya Kuruluşlarının Sosyal Medya Politikaları

Sosyal medya platformlarının hızlı yükselişi ve bilgiye erişimde geleneksel medyaya alternatif olmaları, hatta geleneksel medyanın yerini almaları medya kuruluşlarını bu platformlarda mevcudiyet göstermeye yönlendirmiştir. Başlıcalarını Facebook (2004), YouTube (2005), X (2006 yılında Twitter faaliyete başlamış, 2023 yılında X adını almıştır.), Instagram (2010) ve TikTok'un (2016) oluşturduğu bu sosyal medya platformları başlangıçta arkadaşlık kurma, bilgi paylaşımı, fotoğraf, video paylaşımı, topluluk oluşturma ve benzeri amaçlarla kullanılırken özellikle geleneksel medyadan uzak genç nesil için (özellikle Z ve Alfa kuşağı) bilgiye erişimde temel araç haline gelmiştir.

Son 15 yılda haberlere erişimde tercih edilen platform ve formlar önemli bir değişim geçirmiştir. Bu değişim ve dönüşüm, alanyazında “*mekan, hız ve kolaylık*” şeklinde üç başlık altında incelenmektedir. Çok sayıda medya kuruluşu sosyal medya hesapları oluşturmaya ve bu hesaplardan da paylaşım yapmaya başlamıştır. Son dönemde TikTok ve Instagram gibi platformlara ağırlık veren haber kuruluşları bu platformlardaki mevcudiyetleriyle genç kitleye ulaşmaya çalışmaktadır (Hendrickx, 2024, s. 5737).

Sosyal medya platformları sadece haber kuruluşları için değil bireysel olarak gazeteciler için de önemli bir mecra haline gelmiştir. Özellikle X geleneksel gazeteciler açısından sadece habere erişim, dağıtım ya da yeni haber kaynakları bulma amacıyla kullanılmamakta, gazetecilerin bireysel olarak kendilerini tanıttıkları bir platform niteliği de taşımaktadır (Maares ve Hanusch, 2020). Ancak haber medyasının sosyal medyada içerik üretmeye

başlaması bir yandan habere erişimi kolaylaştırırken diğer yandan da habercilik açısından yeni risk ve tehditleri beraberinde getirmiştir. Nanna Malou Rasmussen (2024) haber medyasının sosyal medyada içerik üretimin faydalarını aynı zamanda neden olduğu sorunları gerçekleştirdiği SWOT analizi (Tablo 1) üzerinden açıklamaktadır (s.13).

Tablo 1. Haber medyasının sosyal medyada mevcudiyetine ilişkin SWOT analizi

Güçlü Yönler • Geniş kitle erişim potansiyeli • Okuyucularla doğrudan iletişim • Hızlı dağıtım • Multimedya seçenekleri • Artan trafik	Zayıf Yönler • Algoritma odaklılık • Yüzeysellik • Platform bağımlılığı
Tehditler • Yanlış bilginin yayılması • Kutuplaşma ve nefret söylemi • Telif hakkı ihlali ve suiistimal • Gazeteci olmayan aktörler kaynaklı rekabet • Haber yorgunluğu	Fırsatlar • Yeni formatlar ve yeni kitleler • Veri toplama ve kullanıcı iç görüleri • Marka oluşturma ve güven inşası • Kullanıcı etkileşimi / katılımı

Kaynak: Rasmussen, N.M. (2024), “How to make better news on social media”, s.13’ten aynen alınmıştır.

Haber kuruluşlarının sosyal medyada mevcudiyet göstermelerinin güçlü yönleri; ulaşılan kitlenin büyüklüğü, okuyucu/izleyici ile etkileşimi, haber paylaşımının zaman sınırlamasına tabi olmaması, farklı içerik biçimlerinin kullanımının olanaklı olması şeklinde sıralanırken, zayıf yönleri olarak algoritmalar aracılığıyla okuyucunun/izleyici yönlendirilmesi, içeriklerin basitleşmesi ve içerik sürelerinin kısılması, habere erişimde herhangi bir platforma bağımlı olmama şeklinde listelenmektedir. Sosyal medya platformlarının sunduğu fırsatlar; geleneksel medyada erişilemeyen genç kitleye erişme, okuyucuların/izleyicilerin haber tercihleri üzerine yapılan değerlendirmelerin yayıncı kuruluşa hedef kitlesi hakkında bilgi vermesi, etkileşime olanak sağlaması ile okuyucuyla/izleyiciyle güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bütün bu fırsatlar ve olanakların yanı sıra sosyal medyada haber içeriği üretim ve dağıtımı özellikle hız kaygısı da dikkate alındığında ciddi tehditler de taşımaktadır. Bu tehditler; yanlış ve yalan haberin hızla yayılması, etkileşim özelliği sayesinde tartışma ve yorumların nefret söylemi ve kutuplaşmayı artırması, bir haber kuruluşu tarafından yayınlanan içeriğin kaynak gösterilmeden farklı hesaplar tarafından paylaşılması, influencerlar ve içerik üreten diğer aktörlerle yaşanan rekabet ve bilgi bolluğu karşısında okuyucunun içerikleri görmezden gelmesi şeklinde sıralanabilir (Rasmussen, 2024, s.16).

Sosyal Medya Influencerlarından Haber Influencerlarına

Gündelik hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya influencerları aracılığıyla herhangi bir ürün hakkında bilgi edinme ve satın alma kararı verme davranışı, habere erişimde de influencerları tercih edecek şekilde genişlemiştir. Farklı sosyal medya platformlarında, platformun özellikleri ve sınırlılıklarına göre değişen influencerların ürettikleri içerikler, eğlence amaçlı olabileceği gibi bilgi verici ve öğretici de olabilmektedir. İlk dönemlerinde daha çok marka tanıtımıyla öne çıkan influencerlar günümüzde haber içeriklerini kitlelere eğlenceli bir tarzda ulaştırmaktadırlar. Ancak haber influencerlarının büyük çoğunlukla gazetecilikle kurumsal bir bağı bulunmamaktadır. Kaynaklarda influencerları tanımlamakta farklı terimler kullanılsa da genelde tanımlar birbirleriyle örtüşmektedir. Bu tanımlara göre kendi emek ve çabaları sonucunda üne kavuşan, kamusal kimliklerini kendi inşa eden, sadık bir takipçi topluluğuna sahip olan influencerlar, takipçi kitleleri için ürettikleri içerikleri de paraya dönüştürmekte, böylece içerikleri ticari bir nitelik kazanmaktadır (Wasike, 2025). Sosyal medya influencerlarını tanımlamada başvurulmuş kavramlardan biri “ün sermayesi”dir (Harff ve Schmuck, 2024, s.842). Buna göre influencerlar ünlerini eğlence ve tanıtım amaçlı içeriklerine borçlu (Harff ve Schmuck, 2024; Cauich, 2025) olup, sahip oldukları bu etkiyi para ya da güce dönüştürmektedirler.

Influencerlar ve takipçileri arasında çoğu zaman samimi ve güvene dayalı ilişkiler kurulmaktadır (Wasike, 2025; Cauich, 2025). Başka bir anlatımla güven unsuru influencer-takipçi ilişkisinin temel belirleyicilerindendir. Takipçiler influencerların sadece ürün ya da farklı alanlardaki tavsiyelerine değil aynı zamanda paylaştıkları haber niteliğindeki bilgilere de güven duyarlar (Wasike, 2025, s.3).

Influencerlarla ilgili tanımlarda hedef kitle gençler olarak tasvir edilmektedir (Harff ve Schmuck, 2024; Wasike, 2025). Geleneksel medyadan habere erişme pratiğinden uzak olan gençler açısından influencerlar günümüzde güvenilir haber kaynakları (Cauich, 2025) olarak öne çıkmaktadır. Influencerlar herhangi bir konuda haber içeriği üretebildikleri gibi kriz dönemlerinde önemli bilgilerin halka aktarılmasında da aracı görevi görebilmektedirler (Wasike, 2025). Ayrıca kullandıkları dilin resmiyetten uzak olması ve samimiyet taşıması influencerların takipçileriyle bağ kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Cauich, 2025).

Haber paylaştıkları influencerlar arasında habercilik geçmişine ve bu alanda deneyime sahip, daha önce geleneksel medyada çalışmış kişiler (Wasike, 2025) yer alabileceği gibi sadece influencer kimliğiyle tanınan ve takipçileriyle güven ilişkisi oluşturan kişiler de yer almaktadır. Haber influencerları geleneksel medyaya bağlı kalmadan kitlelere ulaşmakta, haber içeriklerine

kendi kişilikleri ve üsluplarını katmaktadırlar. Ürettikleri içerikler de paylaşım yaptıkları sosyal medyanın formatına ve hikâye anlatımına uygundur. Böylece hem haberciliği hem de kişisel markalarının pazarlamasını eşzamanlı olarak yürütmektedirler (Leinonen, 2022).

Yeni nesil haber üreticileri olarak da adlandırabileceğimiz haber influencerları, en geniş şekilde “platformlaşmış” içerik üreticileri olarak tanımlanabilir. Bu kişiler içeriklerini sosyal medya platformları aracılığıyla ve etkileşimli bir tarzda üretirler. İçerik ürettikleri platformların kurallarına ve mantığına göre hareket ederler. Haber influencerlarının ürettikleri içerikler profesyonel gazeteciler tarafından üretilen haberler (Hurcombe, 2024; Thesis, 2024) olabileceği gibi gündelik olaylar hakkında bilgi, değerlendirme ve yorumları da içerebilir (Hurcombe, 2024). Sophie Rose Thesis (2024) sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan haber influencerlarını, “amatör gazeteciliğin” ya da “yurttaş gazeteciliğinin” yaygınlaşması ile bağlantılandırır (s.11). Literatürde platform odaklı ya da olay incelemesine dayanan haberciliğe ilişkin haber influencerları dışında farklı adlandırmalar da yer almaktadır. Bunlardan bazıları “gazeteci YouTuber’lar” (Lichtenstein, Herbers ve Bause, 2021), “gazeteci-influencerlar” (Leinonen, 2022) ve “politik etkileyiciler” (Fischer, Kolo ve Mothes, 2022) şeklinde sıralanabilir.

Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırmada haber influencerları, “*Sosyal medyada düzenli olarak güncel olaylar ve yurttaşlık meseleleri hakkında paylaşım yapan ve beş büyük sosyal medya sitesinden (Facebook, Instagram, TikTok, X veya YouTube) herhangi birinde en az 100.000 takipçisi olan kişiler*” (Stocking vd., 2024, s.3) olarak tanımlanmaktadır.

Katie Salcius (2025) haber influencerlarını işlevsel açıdan değerlendirerek haber üretim ve tüketim pratiklerindeki değişime dikkat çeker. Haber influencerları haberden uzaklaşan kitleleri haber paylaşımlarında süreklilik ve güncellikle tekrar habere yönlendirir. Özellikle günümüzde geleneksel medyaya yönelik azalan güven ve ilgi (Hurcombe, 2024) kitleleri haber kaynağı olarak sosyal medyada içerik üreticilerine yönlendirmiştir. Salcius’a (2025) göre haber influencerları, “*Eski gazeteciler, bağımsız içerik üreticileri veya dünya çapındaki olayları yorumlayarak takipçi kitlesi oluşturan kişiler*”den oluşmaktadır (Salcius, 2025, para. 5). Haber influencerlarının geleneksel habercilerden farkı, okuyucuları/izleyicileri/takipçileri ile etkileşim kurmaları ve az bilinen konularda içerik üretmeleri şeklinde sıralanabilir (Salcius, 2025).

Salla-Rosa Leinonen (2022) sosyal medyada haber içeriği üreten “etkili kişiler” için haber influencerı yerine “gazeteci influencer” adlandırmasını kullanır (s.18). Leinonen’a (2022) göre gazeteci influencerlar sosyal medya aracılığıyla kitleleriyle doğrudan bağ kurabilmekte, bağ kurmak ya da ün kazanmak için geleneksel radyo-TV yayıncılığı ya da basılı medyaya ihtiyaç duymamaktadırlar (s.18). Leinonen (2022) haber influencerlarının geleneksel

gazetecilerden farklarını açıklamaya hedef kitlesiyle başlar. Haber influencerları hedef kitlelerinin özelliklerini bilir, onlarla etkileşim içinde olur, hedef kitlesinin beklentileri ve ihtiyaçlarını dikkate alır. Leinonen koronavirüs pandemisi sırasında Finlandiya ve İngiltere’de yetkililerin salgın ve aşılarda konusunda sosyal medya influencerlarıyla iş birliği yaparak halkı bilgilendirdiğini belirtir. Böylece geleneksel medya aracılığıyla ulaşılamayan farklı kitlelere ulaşmıştır (s.2). Ayrıca haber influencerları güncel gelişmeler hakkında bilgi sahibidirler, içeriklerini de sosyal medyanın yapısına uygun olarak hazırlarlar (s.20-21).

Newman ve ark.nın (2025) “Mapping News Creators and Influencers in Social and Video Networks” başlıklı çalışmalarında 24 ülkede gerçekleştirdikleri araştırmada; dijital içerik üreticilerinin haber içeriği üretim pratikleri, haber konu kategorileri, kullandıkları platformlar ile hedef kitleleri sorgulanmıştır. Newman ve arkadaşları, araştırma sonucunda elde ettikleri verilere göre “Sosyal medyada izleyici odaklı haber içerik üreticileri tipolojisi”ni çıkarmışlardır.

Tablo 2. Sosyal medyada izleyici odaklı haber içerik üreticileri tipolojisi

Yorum	Haber ve araştırma	Açıklama	Uzmanlık
- Çevrimiçi platformlarda yayın yapan siyasi sohbet ve tartışma programı sunucularını tanımlar. - Yorum içerikleri hazırlanması görece düşük maliyetlidir ve kapsamlı haber toplama süreçlerine ya da güçlü bir teknik altyapıya ihtiyaç duymaz. - İçerikler televizyon ve radyoda geçerli olan tarafsızlık düzenlemelerine ve yerleşik yayıncılık normlarına tabi olmadan üretilebilmektedir. - Üretici merkezli yorum formatlarının büyük çoğunluğu erkekler tarafından sunulmakta ve şekillendirilmektedir.	- Genellikle anaakım medyanın yetersiz veya tutarsız bir şekilde işlediği, ancak toplumsal açıdan son derece önemli olan meseleler üzerine yoğunlaşmaktadırlar. - Bağımsız ve uzun dönemli araştırmacı gazetecilik yapan pek çok örnek de bulunmaktadır, bu kişilerin ürettiği videolar ayrıntılı bir araştırma sürecine dayanmakta ve çoğu zaman aylar süren bir çalışmanın ürünü olmaktadır.	- Özellikle genç kitleye yönelik olarak haberleri sadeleştirilen ve anlaşılır formatlarda sunan içerik üreticileri bulunmaktadır. - Zor ve karmaşık haber başlıklarını çözümleyerek anlaşılır hâle getirmektedirler. - Gençlere ulaşmak için modern ve yenilikçi hikâye anlatım yöntemlerinden yararlanırlar. - Genç izleyicilerin dikkatini geleneksel medyadan uzaklaştırarak onun etkisini zayıflatmaktadırlar. - Siyaset ve güncel gelişmeler hakkında bilgilendirici içerikler üretirken toplumsal düzeyde katkı sağlamaktadırlar.	- Geleneksel medyada olduğu gibi, görece sınırlı ve belirli bir ilgi alanına sahip izleyici gruplarına yönelik içerik üretmektedirler. - Bu alandaki içerik üreticilerinin önemli bir kısmını, geleneksel medyadan kopmuş deneyimli gazeteciler oluşturmaktadır. - Eski gazetecilere ek olarak, çeşitli mesleki ve akademik uzmanlık alanlarından gelen kişiler de bu tür içerikler üretmektedir. - Ürettikleri içerikten, abonelik ve üyelik modelleri, izleyici bağışları ve düzenledikleri etkinliklere katılım gibi farklı gelir kanalları üzerinden kazanç sağlamaktadırlar.

Kaynak: Newman vd., 2025, “Mapping news creators and influencers in social and video networks”, s.9-10’dan uyarlanarak derlenmiştir.

İçerik üreticileri tipolojisinde (Tablo 2) haber içerik üreticileri, ürettikleri içeriklerin niteliğine göre dört gruba ayrılmıştır. Birinci grupta ürettikleri içerikleri daha siyasi konularda ve yorum ağırlıklı olan haber influencerları yer almaktadır. İkinci grupta toplum açısından önemli ama geleneksel medyada yeterince ilgi görmeyen konuların ayrıntılı ve uzun soluklu araştırmasına dayanan haber ve araştırma kategorisi yer almaktadır. Üçüncü grupta hedef kitlesi gençler olan, daha sade ve anlaşılır içerikler ile yeni hikâye anlatım tarzlarıyla karşılaştığımız açıklama kategorisi, dördüncü grupta ise içerik üreticilerinin büyük bir kısmını daha önce geleneksel medyada çalışan ve kitle fonlamasıyla gelir elde eden gazetecilerin oluşturduğu uzmanlık kategorisi yer almaktadır (Newman vd., 2025).

Newman ark. (2025) diğer içerik üreticisi tipolojisi dışında haber influencerlarının ürettikleri içerikleri konularına göre de sınıflandırmışlardır (Tablo 3).

Tablo 3. Haberle ilişkili içerik üreticilerinin içeriklerinin konulara göre sınıflandırılması

Hiciv ve Komedi	Haber-eğlence	Oyun ve Müzik	Yaşam Tarzı
- Özellikle gençler arasında popüler olan yergisel ve mizahi haber hesapları, siyaseti ve güncel gelişmeleri hiciv yoluyla ele almaktadır. - Eğlendirici ve açıklayıcı videolar ve siyasi yorumlar dahil pek çok içerik formatında mizah ayırt edici bir özelliktir.	- Haber-eğlence alanındaki büyük sosyal medya yayıncıları, podcast gibi formatlarla eğlenceyi ünlüler, siyaset ve toplumsal konularla harmanlayarak özellikle gençlerden oluşan geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar. - Zaman zaman yanlış bilgiyi yaymaktan dolayı eleştirilmektedirler.	-Oyun ve müzik alanında gençlerin yoğunlaştığı YouTube ve Twitch gibi platformlarda ağırlıklı olarak yer almaktadırlar. -Eğlendirmenin yanı sıra ana akım kültür ile siyaset ve toplumsal tartışmalar arasında köprü kurmaktadır.	- Moda, dini pratikler ve gündelik hayata dair paylaşımlarla haber anlayışını kişisel ilgi ve deneyimleri de kapsayacak şekilde genişletmektedirler.

Kaynak: Newman ve ark., 2025, “Mapping news creators and influencers in social and video networks”, s.11’den uyarlanarak derlenmiştir.

Newman ve ark. (2025) haber içeriklerini konularına göre dört gruba (Tablo 3) ayırmışlardır. İçeriklerin daha çok mizah ve hiciv yoluyla aktarıldığı hiciv ve komedi kategorisinin özellikle genç izleyiciler arasında popüler olduğu belirtilmiştir. İkinci kategori, haber eğlence kategorisi, geleneksel medyada karşı karşıya kaldığımız içerik türüdür. Bu içerik türünde magazinsel kodlar ağırlıktadır. Sosyal medyada bu konu kategorisine dahil olan içerik üreticileri ya da haber influencerları takipçi sayısı bakımından diğer konu kategorilerinde içerik üretenlere göre öndedir. Bu kategoride içerik üreten haber influencerlarının içerikleri eğlence odaklıdır ve ünlülerle ilgilidir. Format olarak ise ağırlıklı olarak podcast türündedir. *Oyun ve müzik* başlıklı

üçüncü kategorideki içeriklerin platformları daha çok YouTube ve Twitch olup oyuncular ve e-spor yayıncılarının ürettikleri içerikleri tanımlamaktadır. Son kategori olan *yaşam tarzında* ise daha çok yeni ve ilgi çekici içeriklere yer verilmektedir (s.11).

Platformlar ve İş Modelleri

Haber influencerları, içeriklerini yaymak amacıyla sosyal medya platformları, alternatif ağları ve farklı formatları kullanmaktadırlar. Genellikle amaçları genç ve ulaşılması zor kitleye erişmektir (Hurcombe, 2024; Salcius, 2025). Haber influencerlarının kullandıkları formatlar arasında bültenler, podcastler, kısa videolar yer almaktadır. Ayrıca düzenli olarak ya da işledikleri konunun önemine göre canlı yayınlar da gerçekleştirmektedirler.

Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından her yıl yayımlanan dijital haber raporlarında haber endüstrisinin mevcut durumuna ilişkin yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Enstitünün yayımladığı raporlar incelendiğinde 2021 yılından itibaren influencerların haber içeriği üretmesinin de tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Enstitünün 2021 yılında yayımlanan ve 46 ülkede gerçekleştirilen anket sonuçlarının yer aldığı raporda, influencerların sosyal medya platformlarından Instagram, TikTok ve Snapchat'te haber üreticisi olarak tercih edildiği belirtilmektedir (Newman vd., 2021). Reuters Enstitüsü tarafından 2022 yılında yayımlanan yine 46 ülkede gerçekleştirilen anket sonuçlarına dayanan raporda gazetecilerin kapsamının genişlediğine dikkat çekilmektedir. Rapora göre "*YouTuber'lar, podcast yayıncıları, komedyenler, yazarlar ve sosyal medya influencer*"ları da haberci olarak sınıflandırılabilir (Newman vd., 2022, s.53). Reuters Enstitüsünün 2023 yılı raporunda influencerların haber üretiminde ve izleyici/takipçi tarafından tercih edilmede geleneksel haber üreticilerine göre öne çıktığına dikkat çekilmektedir. Yapılan anket sonuçları, özellikle gençlerin etkisiyle, izleyicilerin haber izleme alışkanlıklarının ciddi biçimde değiştiğini göstermektedir. Bu değişimin bir parçası olarak izlerkitle, klasik TV haberleri yerine çoğu zaman profesyonel gazeteciler değil influencerlar tarafından, YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlarda sunulan, daha kolay erişilen, daha samimi, daha eğlenceli haber türlerini tercih etmeye başlamıştır (Newman vd., 2023). Enstitünün 2024 yılı raporunda ise haber içerik üreticisi olarak izleyici/takipçi tercihinde öne çıkan etkili kişilerin haber influencerları olarak adlandırıldığı görülmektedir. Raporda, daha önceki rapordaki verilere benzer şekilde, Facebook ve X gibi sosyal medya platformlarında geleneksel medya ve gazeteciler daha etkili iken YouTube ve TikTok'ta aralarında haber içeriği üretenlerin de yer aldığı genç influencerlar öne çıkmaktadır. Son olarak Reuters Enstitüsü tarafından 2025 yılının başında toplamda dört pazarda (Amerika, Avrupa, Asya-Pasifik ve Afrika) ve 48 ülkede gerçekleştirilen araştırma kapsamında, çevrimiçi anket ile haber tüketim

pratiklerinde ülkelere göre farklılıkların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmaya göre habere erişimde geleneksel medyaya ilgi azalmaya devam etmekte, sosyal medya platformlarına ilgi ise artmaktadır. Habere erişimde tercih edilen platformlar arasında Facebook (%36) birinci sırada yer alırken, YouTube (%30) ikinci sırada, WhatsApp (%19) ve Instagram (%19) üçüncü sırada yer almaktadır. TikTok yüzde 16 ile dördüncü sırada yer alırken, X ise yüzde 12 ile beşinci sırada yer almaktadır. Öte yandan aynı verilere göre habere erişimde X'i kullananlar arasında artış olduğunun görüldüğü, en fazla artışın da ABD, Avusturalya ve Polonya'da olduğu belirtilmiştir. 2025 yılı verileri, haberler için X kullanımının birçok pazarda istikrarlı veya artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yine görsel ve sesin, yazıya tercih edilirliğinin bir göstergesi olarak da habere erişimde, örnekleme dahil edilen ülkelerde, video platformu tercihinin 2025'te yüzde 65'e çıktığı belirtilmiştir. Ayrıca podcast formatının özellikle genç ve eğitimli kesim tarafından tercihinde artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu artışta podcastlerin video platformları (YouTube, Tiktok vb.) aracılığıyla dolaşıma sokulması da etkili olmuştur (Newman vd., 2025).

İçerik üreticilerinin yoğun olarak kullandıkları platformlar arasında video platformu YouTube'ın öne çıkması, YouTube'da çok farklı konularda içerikler üretilmesiyle açıklanmaktadır. Gazetecilik yapan YouTuber'lar, haber olarak nitelendirilebilecek içerikler üretilip dağıtmaktadırlar (Lichtenstein vd., 2021). Lichtenstein ve ark. (2021, s.1104) gazetecilik yapan YouTuberları metin ve görseli birleştiren 'dijital aktörler' olarak adlandırmakta ve bu aktörlerin gazetecilik pratiklerine katkı sağladıklarını belirtmektedirler.

Haber influencerları ayrıca yeni iş modelleri de oluşturmaktadırlar. Bu modelleri oluşturmada "Substack, Beehiv ve Patreon" gibi platformlardan yararlanmaktadırlar (Salcius, 2025, para. 19). Bu platformlar abonelik sistemiyle çalışmaktadır. Aracı ihtiyacını ortadan kaldıran bu platformlar içerik üreticilerinin kitleleriyle etkileşime girmelerine olanak sağlamaktadır (Salcius, 2025, para. 19). Bir yayın platformu olan Substack 2017 yılında kurulmuş olup "haber bülteni yayın platformu" (Bousquet, 2024, para. 1) olarak bilinmektedir. Geleneksel medyada ele alınmayan, daha özel bir ilgi alanına ve dolayısıyla kitleye yönelik konular Substack gibi platformlarda ele alınabilmektedir (Salcius, 2025, para.19). Substack platformunda "*içerik üreticileri, makalelerini, değerlendirmelerini ve kişisel hikâyelerini doğrudan kitleleriyle paylaşabilir ve okurlar, bu içeriklere erişmek için (ücretsiz ya da ücretli) abone olurlar*" (Bousquet, 2024, para. 1). Bir diğer platform da haber bülteni özelliğiyle öne çıkan Beehiv'dir. 2021 yılında kurulan platform, "*içerik üreticileri, bağımsız gazetecileri, yayıncıları ve işletmeleri e-posta bültenlerini oluşturma, yönetme, büyütme ve bunlardan gelir elde etme konusunda güçlendirmek için tasarlanmıştır*" (Rivas, 2025, para.1). 2013 yılında kurulan Patreon ise "*profesyonel içerik üreticilerinin, büyük şirketlerin*

ve aradaki herkesin içerikleri, ürünleri ve hizmetleri karşılığında doğrudan ödeme almasını sağlayan abonelik tabanlı bir platformdur” (Chillingworth, 2024, para.1). Ayrıca influencerların gelir kaynakları arasında etkileşimin büyüklüğü, reklamlar (von Sikorski vd., 2025), markalarla yapılan anlaşmalar, aldıkları sponsorluklar ve kendi ürünlerinin satışından elde ettiği gelirler yer almaktadır.

Dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte habercilikte yaşanan dönüşümde haber influencerları ve benzeri içerik üreticileri gibi ekosisteme dahil olan aktörler gelirlerini platformların kurallarına ve algoritmalarına bağlı, güvencesiz bir ekonomi içinde elde etmektedirler. Bu aktörler geleneksel medya aktörlerinden farklı olarak daha samimi tavırları ve gerçekçi izlenimi yaratan görünümleriyle öne çıkmaktadırlar. Takipçileriyle bir yandan samimi ve yakın bir ilişki kuruyorlarmış izlenimi verirken, diğer yandan bu ilişkiyi son derece planlı ve profesyonel bir biçimde yöneterek kişisel markalarını güçlendirmekte ve bunu gelir kaynağına dönüştürmektedirler (Hurcombe, 2024).

Fırsatlar ve Riskler

Haber influencerlarının yükselişi, gazetecilik ve toplum için hem önemli fırsatlar hem de belirgin riskler sunmaktadır. Haber influencerlarının habercilik açısından sunduğu fırsatlardan bazıları; içeriklerde gündemde öne çıkanlardan farklı konuların işlenmesi, daha geniş bir kitleye özellikle ana akımdan uzak duran genç kitleye de hitap edebilmeleri, sıkıcı olmamaları, alternatif seslere yer vermeleri şeklinde sıralanabilir (Newman, 2024).

Demokrasilerin sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşıyan kurumlara güven, izleyicinin medyaya dolayısıyla medya tarafından yayılan bilgiye olan güvenini de kapsamaktadır. Habere güven de bunlar arasında yer almaktadır. Ancak günümüzde haber medyasına güven çok azalmıştır. Sosyal medyayı birincil haber kaynağı olarak kullanan kitlelerin hem kurumlara hem de medyaya duydukları güven oldukça düşüktür. Yani haberlerini ağırlıklı olarak sosyal medyadan alan kişiler, haberlerini televizyon, gazete gibi geleneksel medyadan alan kişilere göre haberlere genel olarak daha az güvenmektedirler. Öte yandan kullanıcılar, kaynağın meşruiyetini sorgulamaksızın, sosyal medyadaki arkadaşları veya kamusal figürler tarafından paylaşılan içeriklere, geleneksel medyadan daha fazla itibar etme eğilimi göstermektedirler. Bu kişiler kullanıcılar için “kanaat önderi” rolüne sahiptirler (Wasike, 2025, s.3-4).

Sosyal medya platformlarında haber influencerlarının ürettikleri haber içeriklerinin, izleyici tercihleri arasında öne çıkması beraberinde yeni sorunları da getirmiştir. Haberden uzak durma eğilimleri ile asılsız bilgi yayılımı, çağdaş gazetecilik tartışmalarının merkezinde yer almakta, çoğu

zaman habere duyulan güvenin, haber kaynaklarının inandırıcılığının ve haber tüketim düzeylerinin gerilemesiyle ilişkilendirilmektedir (Hendrickx, 2024). Sosyal medya influencerları ile geleneksel medya arasında yapılan ayrıma göre siyasi içerik üreten ve bu konuları tartışan influencerların içeriklerini oluştururken geleneksel haber platformlarından farklı olarak habercilik etik ilkelerine ve mesleki kurallara uyma bilincinin düşük olduğuna dikkat çekilmektedir. Ayrıca geleneksel haber medyasından farklı olarak haber influencerlarının ürettikleri içerikler, haber üretimi ve haberin doğrulanması açısından editoryal bir sürece de tabi değildir. Bu durum da yanlış bilginin yayılımını kolaylaştırmaktadır (von Sikorski vd., 2025).

İçeriklerin güvenilirliği izleyicilerin duydukları temel endişelerdendir. Haber doğrulama sürecinin olmaması ve yalan haberin yayılma hızı bu endişeleri güçlendirmektedir. Facebook, TikTok ve X, haber içeriğinin güvenilirliğinin sorgulandığı, yalan ve/veya yanlış haber yayılımının fazla olduğu platformlar olarak diğer sosyal medya platformlarına nazaran ilk sıralarda yer almaktadır (Newman vd., 2025). Mark Zuckerberg'in sahip olduğu sosyal medya platformlarında (Meta, Facebook, Instagram ve Threads) haber içerikleri ve algoritmaların siyasi içerikleri öne çıkarma eğilimi sınırlandırılmaya çalışılmaktadır (Newman vd., 2025).

UNESCO'nun (2024) dijital içerik üreticilerini konu alan, 45 ülkeden 500 influencerın katıldığı araştırma sonuçlarına göre influencerlar paylaştıkları bilginin doğruluğunu kontrol etme konusunda sistematik bir yöntem kullanmamaktadırlar. Influencerların içerik paylaşma pratikleri; gönderinin beğenilme ya da paylaşılma sayısı, güvindikleri arkadaşlarının içeriklerini paylaşma ile güven duydukları diğer kişi ya da kurumların içeriklerini paylaşma şeklinde sıralanmaktadır. Gazetecilikte ise gazetecilik etik ilkeleri temelinde, haber yayınlanmadan doğrulama süreçlerine tabi tutulmakta ve editoryal süreçten geçmektedir (Harlow, 2024).

Sosyal medya platformlarında içerik üretenlerin platformların işleyiş mantığından kaynaklı olarak geleneksel gazetecilerden farklı kaygıları vardır. Platformların ticari öncelikli yapısı ve algoritmik yönlendirme kullanıcı etkileşimlerini etkilemektedir. Özellikle algoritmik yönlendirmeye içeriklerin yankı odalarına hapsedilme riski, platform kaynaklı riskler arasında öne çıkmaktadır (Lichtenstein vd., 2021).

Haber içeriklerinin sosyal medya influencerları tarafından üretilmeye başlanmasıyla karşılaşılan temel sorunlardan biri de etik gazetecilik ilkelerine dikkat edilmemesidir. Zimbabve Medya ve Bilgi Okuryazarlığı Merkezinden Divine Dube (2025), Zimbabve'de artan haber influencerlığı olgusuna ve influencerların ürettikleri içeriklerin etkisine dikkat çekmektedir. Influencerların halk üzerinde, "görünürlük, güven ve erişim" aracılığıyla

etki sağladıklarını belirten Dube bu durumun “etik gazeteciliğin” sonu olacağı uyarısında bulunmaktadır (2025, para. 8). Eduard Cauich (2025) bu duruma çözüm olarak karşılıklı etkileşimi önermektedir. Bu önerinin hayata geçirilebilmesi için gazeteciler ile haber influencerları arasında sürekli ve karşılıklı bir iletişim kurulması gerekmektedir. Böylece gazeteciler influencerlardan toplulukla nasıl etkileşime geçeceğini öğrenirken, influencerlar da habercilikteki etik standartların önemi konusunda bilgi sahibi olacaklardır (Cauich, 2025).

Sonuç ve Tartışma

Teknolojik gelişmelerle yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması haberciliğin de bu iletişim araçlarıyla uyumlu şekilde dönüşmesini beraberinde getirmiştir. Gazete, radyo, televizyon ve internetle birlikte habercilik ekosistemi içerik, format ve araçlar açısından değişmiştir. Özellikle etkileşimli web’e geçiş ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışının ardından geleneksel habercilik platformları geri plana düşmüştür. Sosyal medya platformları, haber kurumlarının ve profesyonel habercilerin faaliyet gösterdiği bir alan olması yanında yeni haber aktörlerini de beraberinde getirmiştir. Bu aktörlerden haber influencerları bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Haber influencerları günümüz habercilik ekosisteminin daha çok tartışılması ve incelenmesi gereken aktörleridir. Sosyal medya platformlarının kısmen Y kuşağı ama özellikle Z kuşağı ve sonraki kuşaklar açısından bilgiye erişimde temel araç haline gelmesiyle geleneksel habercilik pratiklerinin değiştiği ve yeni düzene uyum sağlamaya çalışıldığı görülmektedir. Geleneksel medya kuruluşları ve hatta aktörleri; değişen araç, format ve platformlara uygun yapılanmaya gitmektedir.

Reuters Dijital Gazetecilik Enstitüsünün her yıl yenilediği, son olarak da 4 pazarda ve 48 ülkede gerçekleştirdiği dijital habercilik araştırması, Pew Araştırma Şirketi’nin (2024) “Amerika’nın Haber Influencerları” başlıklı kapsamlı araştırması, UNESCO’nun (2024) dijital içerik üreticileriyle ilgili araştırması genel olarak dijital içerik üreticileri ve özel olarak da haber influencerları hakkında önemli veriler sunmaktadır. Bu araştırmalar haber influencerları, kullandıkları platformlar, formatlar ve içerikleri hakkında bilgi sağlamakta, ayrıca haber influencerlarının içerik pratiklerinin platformlara göre nasıl farklılaştığını da ortaya koymaktadır.

Haber influencerları, sosyal medya platformlarındaki haber aktörleri olarak izleyici/takipçisiyle güvene dayalı ilişki ve duygusal bağ kurmaktadır. Haber influencerları, güncel olaylar ve geleneksel medya tarafından göz ardı edilen ancak yurttaşı ilgilendiren konular hakkında içerik üretmekte, bilgiyi

tüketme biçimini yeniden şekillendirmekte, hızlı ve anlık güncellemeler yapmakta ve izleyicisiyle etkileşim kurmaktadır. Yeni iş modelleri aracılığıyla da gelir elde etmektedir. Ayrıca geleneksel medyadan uzaklaşan genç kuşağa erişimleri, özgünlükleri ve etkileşim olanaklarıyla haber influencerları izlerkitle tarafından giderek daha fazla tercih edilmektedir.

Haber influencerları habercilikte öne çıkan aktörler olmakla birlikte etik gazetecilik ilkelerini uygulamamaları ve haber teyit mekanizmalarını işletmemeleri nedeniyle yalan ve/veya yanlış bilgi yayılımı hızlanmaktadır. Bu nedenle bilgiyi paylaşmadan önce doğrulama, şeffaflık, kaynak güvenilirliği, sansasyonellikten kaçınma, farklı bakış açılarına ve uzman görüşlerine yer verme sadece gazetecilerin değil haber influencerlarının da dikkate alması gereken konulardır.

KAYNAKÇA

Dergi Makalesi

- Fischer, T.S., Kolo, C. ve Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259-271. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>
- Harff, D. Ve Schmuck, D. (2024). Who relies on social media influencers for political Information? A cross-country study among youth. *The International Journal of Press/Politics*, 30(3), 841-864. <https://doi.org/10.1177/19401612241234898>
- Hendrickx, J. (2024). Normal news is boring: How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*, 27(10), 5736-5754. <https://doi.org/10.1177/14614448241255955> (Original work published 2025)
- Höfrová, A., Balidemaj, V. ve Small, M.A. (2024). A systematic literature review of education for Generation Alpha. *Discov Educ* 3, 125 <https://doi.org/10.1007/s44217-024-00218-3>
- Hurcombe, E. (2024, 11 Eylül) Conceptualising the “newsfluencer”: Intersecting trajectories in online content creation and platformised journalism. *Digital Journalism*, <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2397088>
- Lichtenstein, D., Herbers, M.R. ve Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies*, 22(9), 1103–1122. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1922302>
- Maares, P. ve Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2) 262–278. <https://doi.org/10.1177/1464884918801400>
- Neubaum, S. (2025, 9 Nisan). The rise of the news-fluencer: Reaching journalists where their audiences scroll. Erişim: <https://www.agilitypr.com/pr-news/content-media-relations/the-rise-of-the-newsfluencer-reaching-journalists-where-their-audiences-scroll/>
- Newman, N., Arguedas, A.R., Mukherjee, M. ve Fletcher, R. (2025, 28 Ekim). Mapping news creators and influencers in social and video networks. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-44pf-1k13>
- Newman, N. (2024, 17 Haziran). What do we know about the rise of alternative voices and news influencers in social and video networks? Erişim: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., ve Nielsen, R. (2021). The Reuters Institute digital news report 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-7khr-zj06>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K. ve Nielsen, R. (2022). The Reuters Institute digital news report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-x1gn-m549>

- Newman, Nic, Fletcher, Eddy, K., Richard, R. ve Nielsen, R.K. (2023). The Reuters Institute digital news report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Arguedas, A.R. ve Nielsen, R.K. (2024). The Reuters Institute digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Newman, N., Arguedas, A.R., Robertson, C.T., Nielsen, R. K. ve Fletcher, R. (2025). The Reuters Institute digital news report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- Noble, S.M., Haytko, D.L. ve Phillips, J. (2009). What drives college-age generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.020>
- von Sikorski, C., Merz, P., Heiss, R., Karsay, K., Naderer, B. ve Schmuck, D. (2025). The political role of social media influencers: Strategies, types, and implications for democracy—An introduction. *American Behavioral Scientist*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00027642251344208>
- Wasike, B. (2025, 25 Nisan): Influencing the news: how social media influencers affect news media trust, *Information, Communication & Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2025.2496907>

Yayınlanmamış Tez

- Cauich, E. (2025). Newsfluencers: The complex role of social media news consumption in the Latino community. California State University (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erişim: <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/7p88cs46t>
- Theiss, S. R. (2024). Traditional or trendy: News presentations in short Form video and its audiences. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). South Florida Üniversitesi. Erişim: <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=12135&-context=etd>

İnternet Kaynağı

- Bousquet, K. (2024, 27 Ekim). What Is Substack? 4 Ways to make money on the platform. Erişim: <https://www.forbes.com/sites/entertainment/article/what-is-substack/>
- Chillingworth, A. (2024). How does Patreon work, and is it right for your content or business? Erişim: <https://www.epidemicsound.com/blog/how-does-patreon-work/>
- Dube, D. (2025, 22 Mayıs). The journalist vs. the influencer: Who's winning the audience? Erişim: https://medium.com/@divine_dube/the-journalist-vs-the-influencer-whos-winning-the-audience-e739344d9774

- Harlow, S. (2024). Content creators and journalists: Redefining news and credibility in the digital age. Erişim: https://knightcenter.utexas.edu/wp-content/uploads/2024/10/Content-Creator-and-Journalists.pdf?utm_source=journalism-courses&utm_medium=download&utm_campaign=ebook_eng
- Leinonen, S. (2022). Can Journalists be Influencers? How to engage hard-to-reach audiences on social media. Erişim: https://blogsmedia.lse.ac.uk/blogs.dir/19/files/2022/06/22_0295-POLIS-Report-Journo-Influencers-V4.pdf
- Rasmussen, N.M. (2024). How to make better news on social media. Erişim: <https://constructiveinstitute.org/app/uploads/2025/06/Report-Nanna-Malou-Rasmussen-How-to-make-better-news-on-social-media.pdf>
- Rivas, D. (2025). What is beehiiv? Erişim: <http://digitalmedianinja.com/blog/what-is-beehiiv/>
- Salcius, K. (2025, 7 Şubat). How news influencers are reshaping media. Forbes. Erişim: <https://www.forbes.com/sites/katiesalcius/2025/02/07/the-rise-of-news-influencers-how-theyre-reshaping-traditional-media/>
- Stocking, G., Wang, L., Lipka, M., Matsa, K. Eva, Widjaya, R., Tomasik, E. ve Liedke, J. (2024, 18 Kasım). America's news influencers. Pew Research Center. Erişim: <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
- UNESCO (2024). Behind the screens: insights from digital content creators; understanding their intentions, practices and challenges Erişim: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392006>



İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNDE DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI ve BAĞIMLILIKLARI ÖNLEMEK İÇİN DİJİTAL OYUN OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ¹

“ ”

Zeynep DEMİRCİOĞLU BİRİCİK²

¹ Bu çalışma Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi (BAP) tarafından desteklenmiştir.

² Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, zeynepd@atauni. edu.tr ORCID NO: 0000-0002-0889-469X

Giriş

Dijital çağ olarak adlandırılan bu çağda çocukların oyun kültürü de değişikliğe uğramış ve sokakta ya da mahallede oynanan çocuk oyunlarının yerini ekran karşısında oynanan dijital oyunlar almış ve dijital oyun kültürü diye bir kültürel sistemin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yeni kültürel ekosistemde bazı çocuklar ekranlara bağımlı, sosyalleşme yönleri zayıf ve akademik anlamda başarısızlıklarla sonuçlanan bir yaşam sürmektedir. Günümüzde her bireyin dijital bağımlı olma riski oldukça yüksek olduğundan ve bu durumdan en çok etkilenen kitlenin de çocuklar olduğu göz önünde bulundurulduğunda çocuklar üzerine çalışmayı yürütmek tercih edilmiştir. Çocuklara medya okuryazarlığı dersinde verilen teknolojileri doğru ve etkin

kullanma, medyayı doğru anlama ve anlamlandırma eğitimi yanında proje kapsamında her okula iki saat dijital oyun okuryazarlığı ya da dijital oyun pedagojisi eğitimi verilerek bağımlı olan öğrencileri bağımlılıktan kurtarmak, bağımlı olmayanların da bağımlı olmalarını önlemek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Erzurum merkezde belirlenen üç ortaokulda 8. sınıf öğrencilerine “Çocuklar İçin Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği” uygulanarak, öğrencilerin dijital oyun bağımlılıkları düzeyleri hakkında bulgular elde edilmiştir. Araştırma evrenini dijital oyun oynayan ilköğretim öğrencileri oluştururken, temsili evrenden örneklem olarak sosyodemografik açıdan farklılık gösteren ailelerin çocuklarının gittiği üç ortaokul amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Anketin sonuçları elde edildikten sonra öğrencilerin bağımlılıkları düzeyleri ve sosyodemografik özelliklerinin ilişkisi yordanmıştır. Ardından dijital oyun bağımlısı öğrencilerin bağımlılıklarını azaltmak ya da bağımlı olmayanların bağımlı olmalarını önlemek adına iki saat öğrencilere dijital oyun okuryazarlığı ya da dijital oyun pedagojisi adı altında eğitimler verilmiştir.

İlgili Literatür

Bağımlılık, bir bireyin tüm zararlı sonuçlarını bilmesine rağmen, ödüllendirici etkilerinin cazibesine kapılıp, belirli bir maddeyi tekrar tekrar kullanması ve belirli bir davranışı sergilemeye devam etmesi olarak tanımlanır (Newport, 2019:31). Yakın zamana kadar bağımlılık sadece madde bağımlılıkları olarak bilinirken, 1997 yılından sonra bağımlılık kapsamına dijital bağımlılıklar da alınmıştır. Genelde internet bağımlılığı olarak alanyazında tanımlanan dijital bağımlılık, dijital cihazlara aşırı derecede davranışsal bağımlılık olarak açıklanmaktadır. Dijital bağımlılık, bireylerin dijital teknolojileri, eğlenme, sosyalleşme, bilgi edinme ve izleme gibi edimlerde kompulsif bir davranış bozukluğu geliştirdiği davranışsal bağımlılık anlamına gelmektedir (Fredricks, 2019). Bu davranışsal bağımlılıklar; cep

telefonu bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığı ve dijital oyun bağımlılığı gibi kendi içerisinde türlere ayrılmaktadır. Oyun oynama eylemi, insanın doğasında bulunan bir eylemdir ve Huizinga (2017), Homo Ludens adlı eserinde insanlar ve tüm canlı varlıkların oyun oynama güdüsüne sahip olduklarını ve içgüdüsel bir davranış olduğundan bahsetmektedir. Dijitalleşme ile birlikte oyun oynama eylemi de dijitalleşmiş ve geleneksel oyunların yerini dijital oyunlar, oyun kültürü de dijital oyun kültürü olarak değişmiştir (Biricik ve Atik,2021). Yetişkinden çocuğa her bireyin oynadığı oyunların dijitalleşmesi ile birlikte dijital cihazların bağımlılık yapıcı yapısı bireylerin dijital oyun bağımlısı olmasına yol açmıştır. Bu durumdan en çok etkilenen kitlenin de çocuklar olduğu gözlemlenmiştir. Dijital oyun bağımlılığı en genel tanımıyla aşırı ve ileri derecede uzamış dijital oyun oynama davranışdır. Aşırı oyun oynama konusunda ilerleyici kontrol kaybı, oyun oynama süresinin gittikçe artması, oyundan uzak kalındığında çeşitli yoksunluk belirtilerinin görülmesi olarak tanımlanabilir.

Bu kapsamda yabancı ve yerli literatürde konuya ilişkin şu çalışmalar yer almaktadır: Alanda öncü sayılan ve bağımlılık tanımlamasını özellikleri ile ortaya koyan Griffiths ve Hunt tarafından 1997 yılında yapılan Ergenlerde Bilgisayar Oyun Bağımlılığı isimli çalışmada, Bilgisayar oyunu oynamak ergenler arasında popüler bir aktivite olduğundan, patolojik kumar için DSM-III-R kriterlerinden uyarlanmış bir ölçek kullanarak “bağımlılıklarını” belirlemek için 387 ergen (12-16 yaş) ile anket çalışması yapılmıştır. Analiz, beş ergenden birinin şu anda bilgisayar oyunlarına “bağımlı” olduğunu gösterdi. Erkek çocuklar önemli ölçüde daha düzenli oyun oynadıkları saptanırken kızlardan ve “bağımlı” olarak sınıflandırılma olasılıkları daha yüksek çıkmıştır. Çocuklar bilgisayar oyunları oynamaya ne kadar erken başlarsa, “bağımlı” seviyeleri de oynama olasılıkları o kadar yüksek bulunmuştur. Bu ve diğer sonuçlar, diğer oyun bağımlılıkları üzerine yapılan araştırmalarla bağlantılı olarak tartışılmıştır. Yine Griffiths, 2020 yılında Kuss ile birlikte “Çocuklarda ve Ergenlerde Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı: Ampirik Araştırmaların Gözden Geçirilmesi” isimli yeni bir makale yayımlamıştır. Çalışma kapsamında literatür taraması, çevrimiçi oyun bağımlılığının sınıflandırma temelini sunmak için yapılmıştır. Çocuklar ve ergenlerde çevrimiçi oyun bağımlılığını değerlendiren ampirik çalışmaları belirlemek ve bulguları ilgili ve yerleşik zihinsel bozukluk kriterleri temelinde sunmak ve değerlendirme ele alınmıştır. 30 çalışmayı kapsayan ampirik kanıtlar, bazı ergenler için oyun bağımlılığının var olduğunu ve bağımlılık geliştikçe çevrimiçi oyun bağımlılarının oyun oynamaya hazırlanmak, organize etmek ve fiilen oyun oynamak için artan miktarda zaman harcadıklarını göstermiştir. Çalışmanın sonucunda da, sorunlu çevrimiçi oyun oynamanın bir dürtü kontrol bozukluğundan ziyade davranışsal bir bağımlılık olarak kavramsallaştırılabileceğini göstermektedir. 2010 yılında Peng ve Ming Liu

tarafından Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı: Çin’de Bir Ön Çalışma isminde bir araştırma yapılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan 166 online dijital oyun oynayan katılımcıya anket uygulanmıştır. Çevrimiçi oyun oynamanın pozitif ve negatif etkilerini elde etmeyi bu çalışmada amaçlamışlardır ve çalışmanın sonucunda ise problemlili internet kullanımına yol açtığını, yüz yüze olan ilişkilerin oldukça azaldığı, dijital oyun bağımlılığına ve depresyona yol açtığı bulgularına ulaşılmıştır. 2020 yılında Karahüseyinoğlu vd; tarafından İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi ve Fırat Üniversitesi Spor Bilimleri Fakülte’sinde rasgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş 397öğrenci ile anket gerçekleştirilmiş ve Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği uygulanarak bağımlılık düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Hazar vd; tarafından 2017 yılında yürütülen çalışmada “Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılığı ve Fiziksel Aktivite Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” Nicel araştırma modeline göre tasarlanan çalışmada, ilişkisel tarama yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada 149 kadın, 181 erkek olmak üzere toplam 330 katılımcı yer almıştır. Katılımcılara “Çocuklar İçin Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği” ile “Bilişsel Davranışçı Fiziksel Aktivite Ölçeği” uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS 23. Paket program kullanılarak Tanımlayıcı istatistik, t-Testi, ANOVA ve Korelasyon analizleri yapılmıştır. Bulgular: Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların dijital oyun bağımlılığı düzeyleri “cinsiyet, yaş, düzenli olarak spor yapma, günlük ortalama dijital oyun oynama süresi” değişkenleri açısından anlamlı olarak farklılıklar göstermektedir. Katılımcıların fiziksel aktivite düzeyleri ise “günlük düzenli olarak spor yapma, baba eğitim düzeyi” değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Katılımcıların “dijital oyun bağımlılığı” ve “fiziksel aktivite düzeylerine” ilişkin toplam puanları arasında ise negatif yönde ve anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmüştür. Sonuç: Sonuç olarak; bireylerin sanal bir bağımlılık türü olan dijital oyun bağımlılığı sorununun çözümünde, fiziksel aktivitenin-sporun önemli bir araç olduğu ortaya koyulmuştur. Battal Gölbaş tarafından 2018 yılında yürütülen “Lise Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılık Düzeylerinin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi” çalışmada, Bu araştırmanın amacı liselerde öğrenim gören öğrencilerin dijital oyun bağımlılık düzeylerini belirlemek, oyun bağımlılık düzeylerinin cinsiyet, bilgisayar, internet bağlantısı, cep telefonuna sahip olma durumu, anne ve baba eğitim durumu, oyun oynama süreleri, aile gelirleri gibi değişkenlere göre nasıl değişim gösterdiğini belirlemektir. Bu nedenle araştırma ilişkisel tarama modelinde yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini 2017- 2018 eğitim-öğretim yılında Malatya ilindeki resmi okullarda öğrenim gören lise öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde basit seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılmış ve örnekleme 517 öğrenci dâhil edilmiştir. Öğrencilerin dijital oyun bağımlılıklarını ölçmek amacıyla Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği (DOBÖ7) kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi testi (ANOVA) kullanılarak çözümlenmiştir.

Araştırmanın sonucunda ailenin sosyodemografik özelliklerine göre bağımlılık düzeylerinin değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Alanyazında öncü olan yerli ve yabancı çalışmalara yukarıda yer verilmiş ve yürütülen çalışmalarda, bu çalışmaya benzer olarak dijital oyun bağımlılığı çocuklarda tespit edilmeye çalışılmıştır. Yine benzer olarak dijital oyun bağımlısı olan çocukların, bağımlılık geliştirmelerine neden olan özelliklerden biri olarak da sosyodemografik özellikler üzerinde de durulmuştur. Bu kapsamda gerçekleştirilecek olan bu proje, diğer çalışmalara paralellik göstermekle beraber, uygulanan anket sonucu elde edilen sonuçlara göre çocukların bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi ve ardından buna yönelik eğitimlerin verilmesi çalışmayı diğerlerinden farklı kılabileceğini ve çocukların bağımlılıktan kurtulmasına ya da bağımlı olmalarını önleme adına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın çalışma grubunu; 2023-2024 eğitim öğretim yılında Erzurum ili Aziziye (23 Nisan Ortaokulu, Zübeyde Hanım Ortaokulu) ve Yakutiye (Özel Süheyla & Sıtkı Alp Ortaokulu) ilçelerinden 3 pilot olarak belirlenen ortaokullar oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise bu okullarda öğrenim gören (23 Nisan Ortaokulu: 107, Zübeyde Hanım Ortaokulu: 73; Özel Süheyla & Sıtkı Alp Ortaokulu: 83) toplam 263 öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmada bu öğrencilerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin ölçülmesinde geçerlik ve güvenilirliği Hazar ve Hazar (2017) tarafından yapılmış “Çocuklar İçin Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği” kullanılmıştır. Hazar ve Hazar tarafından geliştirilen ölçekte Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda 24 maddeden oluşan 4 alt boyutlu bir yapı elde edilmiştir. Ölçek 5’li likert tipi bir yapıya sahiptir. Ölçek; Dijital oyun oynamaya yönelik aşırı odaklanma ve çatışma (7 madde), Oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer (7 madde), Bireysel ve sosyal görevlerin/ödevlerin ertelenmesi (6 madde) ve Yoksunluğun psikolojik fizyolojik yansıması ve oyuna dalma (4 madde) alt boyutlarından oluşmaktadır. Bizim çalışmamızda yapılan ölçek alt faktörlerine ait güvenilirlik değerleri, “Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma” (.72), “Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer” (.80), “Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi” (.70) ve “Yoksunluğun Psikolojik- Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma” (.62) olarak belirlenmiştir.

Elde edilen verilerin istatistiksel analizinde SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmış ve anlamlılık düzeyi ($p<0,05$) olarak alınmıştır. Araştırmada demografik özelliklerin belirlenmesinde frekans analizi, cinsiyet, cep telefonunuz var mı? evde internet bağlantısı var mı? durumlarının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem grupları için t-testi, dijital oyun

oynama sıklığı ve dijital oyun oynama cihaz değişkeninin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA); ortaya çıkan istatistikî farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için de Tukey çoklu karşılaştırma testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Tablo. 1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	N	%	Kadın	110	41,8
Erkek	153	58,2	Evde İnternet Bağlantısı		
Cep Telefonunuz Var mı?	N	%	N	%	
Evet	168	63,9	Var	241	91,6
Hayır	95	36,1	Yok	22	8,4
Dijital Oyun Oynama Sıklığı / Gün	N	%	Anne Eğitim	N	%
1 saat	131	49,8	İlkokul	84	31,9
1-3 saat	85	32,3	Ortaokul	39	14,8
3-5 saat	26	9,9	Lise	55	20,9
5 saat üzeri	21	8,0	Üniversite	64	24,3
Dijital Oyun Oynanan Cihaz	N	%	Lisansüstü	21	8,0
Kendi Telefonum	124	47,1	Baba Eğitim	N	%
Bilgisayar	33	12,5	İlkokul	27	10,3
Tablet	52	19,8	Ortaokul	32	12,2
Anne-Baba Telefonu	54	20,5	Lise	70	26,6
			Üniversite	88	33,5
			Lisansüstü	46	17,5
			Toplam	N	%
				263	100

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin dağılımlarına bakıldığında 110 kişi ile %41,8'inin kadın; 153 kişi ile %58,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların cep telefonuna sahip olma sorusuna ilişkin dağılımlarına bakıldığında 168 kişi ile %63,9'unun evet, 95 kişi ile

%36,1'inin hayır cevabını verdikleri görülmektedir. Dijital oyun oynama sıklığına ilişkin dağılımlara bakıldığında; 131 kişi ile % 49,8'inin 1 saatten az, 85 kişi ile %32,3'ünün 1-3 saat arası, 26 kişi ile %9,9'unun 3-5 saat arası ve 21 kişi ile %8'inin 5 saat üzeri cevabını verdikleri; dijital oyun oynadığınız cihaz sorusuna ilişkin dağılımlarına bakıldığında ise; 124 kişi ile % 47,1'inin kendi telefonum, 33 kişi ile %12,5'inin bilgisayar, 52 kişi ile %19,8'inin tablet ve 54 kişi ile %20,5'inin anne-baba telefonundan oyun oynadıkları görülmektedir. Evde internet bağlantısının olup olmadığına ilişkin dağılımlara bakıldığında; 241 kişi ile %91,6'sının var, 22 kişi ile %8,4'ünün ise yok cevabını verdikleri görülmektedir. Anne Eğitim durumuna ilişkin dağılımlara bakıldığında 84 kişi ile %31,9'unun ilkokul, 39 kişi ile %14,8'inin ortaokul, 55 kişi ile

%20,9'unun lise, 64 kişi ile %24,3'ünün üniversite ve 21 kişi ile %8'inin lisansüstü cevabını verdikleri görülmektedir. Baba eğitim durumuna ilişkin dağılımlarına bakıldığında ise; 27 kişi ile %10,3'ünün ilkökul, 32 kişi ile %12,2'sinin ortaokul, 70 kişi ile %26,6'sının lise, 88 kişi ile

%33,5'inin üniversite ve 46 kişi ile %17,5'inin lisansüstü cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 2. Normallik Test Sonuçlarına İlişkin Bilgiler

Ölçek	N	Min.	Mak.	Ort.	SD	Skewness	Kurtosis
Çocuklar İçin Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği							
Oyun Bağımlılığı Ölçeği	263	1.00	4.52	2.08	.736	.723	.181

Tablo 2'de normallik dağılımı analizinde ortaya konulan istatistiksel verilere göre, Çocuklar için dijital oyun bağımlılığı ölçeği için değerler; Skewness .723 ve Kurtosis .181, olduğu tespit edilmiştir. Büyüköztürk (2012) ile Tabachnik ve Fidell'in (2015) açıkladığı sınırlar içerisinde (-1 ile +1; -1.5 ile +1.5) yer alan veri setinin normal bir dağılıma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmamızda yapılan normallik dağılım sonucu parametrik testlerin uygulanacağını göstermiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dijital Oyun Bağımlılığı Düzeylerinin Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	P(sig.)
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	Kadın	110	1,94	,935	-1,613	,108
	Erkek	153	2,12	,850		
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklene Değer	Kadın	110	2,26	,932	-4,427	,000*
	Erkek	153	2,77	,915		
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi	Kadın	110	1,74	,794	-1,953	,052
	Erkek	153	1,94	,777		
Yoksunluğun Psikolojik- Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	Kadın	110	1,78	,759	-1,732	,084
	Erkek	153	1,95	,792		
Ölçek Toplam	Kadın	110	1,93	,758	-2,891	,004*
	Erkek	153	2,19	,702		

*: $p < 0,05$

Çalışmaya katılanların cinsiyetlerine göre dijital oyun bağımlılık düzeylerine ilişkin sonuçlarda; Oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklene değer ($p=,000$) alt boyutu ile ölçek toplam puanında ($p=,004$) anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Buna göre; erkek öğrencilerin puan ortalamalarının, kadın öğrencilere oranla, oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer alt boyutu ile ölçek toplam puanında anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Cep Telefonunuz Var mı Sorusuna Yönelik Dijital Oyun Bağımlılığı Düzeylerinin Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	P(sig.)
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	Evet Hayır	168	2,11	,921	1,661	,098
		95	1,92	,821		
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	Evet Hayır	168	2,68	,959	2,833	,005*
		95	2,34	,910		
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertenilmesi	Evet Hayır	168	1,89	,775	,926	,355
		95	1,80	,812		
Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	Evet Hayır	168	1,90	,781	,706	,481
		95	1,83	,783		
Ölçek Toplam	Evet Hayır	168	2,15	,739	1,851	,065
		95	1,97	,720		

*: $p < 0,05$

Çalışmaya katılanların cep telefonuna sahip olma durumlarına göre dijital oyun bağımlılık düzeylerine ilişkin sonuçlarda; Oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer ($p = ,005$) alt boyutunda anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Buna göre; cep telefonuna sahip öğrencilerin puan ortalamalarının, cep telefonuna sahip olmayan öğrencilere oranla, oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer alt boyut puanında anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Evde İnternet Bağlantısı Olma Durumlarına Yönelik Dijital Oyun Bağımlılığı Düzeylerinin Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Ss.	t	P(sig.)
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	Evet Hayır	241	2,03	,881	-,785	,433
		22	2,18	,986		
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	Evet Hayır	241	2,57	,964	,791	,430
		22	2,40	,848		
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertenilmesi	Evet Hayır	241	1,83	,774	-1,485	,139
		22	2,09	,916		
Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	Evet Hayır	241	1,87	,779	-,453	,651
		22	1,95	,818		
Ölçek Toplam	Evet Hayır	241	2,08	,733	-,498	,619
		22	2,16	,780		

Çalışmaya katılanların evde internet bağlantısı olup olmama durumlarına göre dijital oyun bağımlılık düzeylerine ilişkin sonuçlarda; ilgili alt boyutlarda ve ölçek toplam puanında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Tablo. 6 Katılımcıların Dijital Oyun Oynama Sıklığına Yönelik Dijital Oyun Bağımlılığı Düzeylerinin Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Bölüm	N	Ort.	Ss.	F	P(sig.)	Fark Tukey
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	1 saat ¹	131	1,74	,690	20,207	,000*	4>1,2 3>1
	1-3 saat ²	85	2,11	,845			
	3-5 saat ³	26	2,51	,918			
	5 saat üzeri ⁴	21	3,06	1,117			
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	1 saat ¹	131	2,18	,770	23,592	,000*	4>1,2 3>1,2
	1-3 saat ²	85	2,71	,899			
	3-5 saat ³	26	3,25	,963			
	5 saat üzeri ⁴	21	3,48	,982			
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi	1 saat ¹	131	1,64	,673	14,812	,000*	4>1,2 3>1
	1-3 saat ²	85	1,88	,693			
	3-5 saat ³	26	2,16	,864			
	5 saat üzeri ⁴	21	2,71	1,028			
Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	1 saat ¹	131	1,66	,673	13,508	,000*	4>1,2,3 3>1
	1-3 saat ²	85	1,95	,815			
	3-5 saat ³	26	2,11	,700			
	5 saat üzeri ⁴	21	2,67	,746			
Ölçek Toplam	1 saat ¹	131	1,80	,584	25,463	,000*	4>1,2 3>1
	1-3 saat ²	85	2,16	,672			
	3-5 saat ³	26	2,51	,760			
	5 saat üzeri ⁴	21	2,98	,798			

*: $p<0,05$

Çalışmaya katılanların gün içerisinde dijital oyun oynama sıklığına göre dijital oyun bağımlılık düzeylerine ilişkin sonuçlarda; tüm alt boyutlarda ve ölçek genel puanında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Yapılan çoklu karşılaştırma (tukey) sonuçlarına ilişkin bilgiler tabloda paylaşılmıştır.

Tablo. 7 Katılımcıların Dijital Oyun Oynanan Cihaza Yönelik Dijital Oyun Bağımlılığı Düzeylerinin Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Bölüm	N	Ort.	Ss.	F	P(sig.)
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	Kendi Telefonum	124	2,11	,885	,555	,645
	Bilgisayar	33	2,04	,805		
	Tablet	52	2,01	,986		
	Anne-Baba Telefonu	54	1,92	,861		
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	Kendi Telefonum	124	2,62	,917	1,200	,310
	Bilgisayar	33	2,73	,968		
	Tablet	52	2,41	,981		
	Anne-Baba Telefonu	54	2,45	,999		
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevleri n Ertelenmesi	Kendi Telefonum	124	1,90	,765	,638	,591
	Bilgisayar	33	1,73	,732		
	Tablet	52	1,78	,739		
	Anne-Baba Telefonu	54	1,90	,918		
Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıma ve Oyuna Dalma	Kendi Telefonum	124	1,90	,711	,216	,885
	Bilgisayar	33	1,85	,879		
	Tablet	52	1,92	,840		
	Anne-Baba Telefonu	54	1,81	,830		
Ölçek Toplam	Kendi Telefonum	124	2,13	,693	,398	,755
	Bilgisayar	33	2,09	,731		
	Tablet	52	2,03	,791		
	Anne-Baba Telefonu	54	2,02	,792		

Çalışmaya katılanların dijital oyun oynadıkları cihazlara göre dijital oyun bağımlılık düzeylerine ilişkin sonuçlarda; ilgili alt boyutlarda ve ölçek toplam puanında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Çocuklar İçin Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Alt Boyutundan Aldıkları Puanlara Ait Ortalamalar

Alt Boyutlar	N	Min.	Mak.	Ortalama	Ss.
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	263	1	4,86	2,04	,889
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	263	1	5	2,56	,954
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi	263	1	5	1,85	,788
Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıma ve Oyuna Dalma	263	1	5	1,88	,781

Tablo incelendiğinde; katılımcıların dijital oyun oynamaya yönelik aşırı odaklanma ve çatışma alt boyutunda ($X=2.04\pm,889$), oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer alt boyutunda ($X=2,56\pm,954$), bireysel ve sosyal görevlerin/ödevlerin ertelenmesi ($X=1,85\pm$) ve bireysel ve sosyal görevlerin/ödevlerin ertelenmesi alt boyutunda ($X=1,88\pm,781$) ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Buna göre çalışmaya katılan öğrencilerin dijital oyun bağımlılığına ilişkin genel olarak ortalamalarına bakıldığında oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer alt boyutunda daha fazla ortalamaya sahip oldukları görülmüştür.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Ortaöğretime devam eden sekizincisınıflarda dijital oyun bağımlılıklarını incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Çalışmaya katılanların cinsiyetlerine göre dijital oyun bağımlılık düzeylerine ilişkin sonuçlarda; Oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer ($p=,000$) alt boyutu ile ölçek toplam puanında ($p=,004$) anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre; erkek öğrencilerin puan ortalamalarının, kadın öğrencilere oranla, oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer alt boyutu ile ölçek toplam puanında anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erkmen, T., ve Hazar, M. (2023)' nin yaptığı çalışmada da katılımcıların çoğunluğunun dijital oyun bağımlılığı bakımından az riskli grupta yer aldığı (47), yüksek düzeyde bağımlı grupta ise yalnızca 2 kız öğrencinin yer aldığı tespit etmişlerdir.

Çalışmaya katılanların cep telefonuna sahip olma durumlarına göre dijital oyun bağımlılık düzeylerine ilişkin sonuçlarda; Oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer ($p=,005$) alt boyutunda anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre; cep telefonuna sahip öğrencilerin puan ortalamalarının, cep telefonuna sahip olmayan öğrencilere oranla, oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer alt boyut puanında anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sağır, A. ve Okutan, S. (2022) tarafından yapılan araştırmaya katılan öğrencilerin ise en çok kendilerine ait akıllı telefonları (%40,2) aracılığıyla oynadıkları tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılanların evde internet bağlantısı olup olmama durumlarına göre dijital oyun bağımlılık düzeylerine ilişkin sonuçlarda; ilgili alt boyutlarda ve ölçek toplam puanında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Hazar, Z. Ve Ekici, F (2021)' nin yaptığı çalışmada da katılımcıların bağımlılık toplam puan ortalamalarının yaşadığı yerde internet bağlantısı olan katılımcıların puan ortalamalarının, yaşadığı yerde internet bağlantısı olmayan katılımcıların, puan ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksek olduğu saptanmıştır

Çalışmaya katılanların gün içerisinde dijital oyun oynama sıklığına göre dijital oyun bağımlılık düzeylerine ilişkin sonuçlarda; tüm alt boyutlarda ve ölçek genel puanında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Ayhan, B. ve Köseliören, M. (2019) tarafından yapılan araştırmada ise araştırmaya katılan öğrencilerin online oyun bağımlılığı puanları ortalamalarının ortalama oyun oynama sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Dijital çağ olarak bilinen yaşadığımız yüzyılda insanlar dijital teknolojilerin egemenliği ve etkisi alanında bir yaşam sürmektedir. Yetişkinden çocuğa bütün bireyleri sarmalına alan bu teknolojiler, insan yaşamının ayrılmaz bir parçası hatta insanların birer uzvuna dönüşmüş durumdadır. Dijital teknolojiler insan yaşamına büyük kolaylıklar sunmakla birlikte olumsuz yönleri ile birlikte insan yaşamında olumsuzluklara da yol açmaktadır. Bu olumsuzluklardan en çok etkilenen kitlenin de çocuklar olduğu görülmektedir. Çalışmada da çalışmaya katılanların gün içerisinde dijital oyun oynama sıklığına göre dijital oyun bağımlılık düzeylerine ilişkin sonuçlarda; tüm alt boyutlarda ve ölçek genel puanında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Dijital teknolojilerin bağımlılık etkileri göz önüne alındığında çocukların en fazla maruz kaldığı alanın dijital oyunlar olduğu bilinmektedir. Bu duruma paralel olarak da çocuk kullanıcılarında dijital oyun bağımlılığı sıklıkla görülmektedir. Dijital teknolojileri fayda sağlayacak ölçüde kullanmak için dijital minimalizm ve yine aynı şekilde dijital oyun okuryazarlığı eğitimleri öğrencilere verilerek, hem yaşlarına göre belirlenen süre içerisinde bu oyunları oynamak hem de gelişimlerine katkı sağlayacak oyunları seçmeleri noktasında bilgilendirmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda, dijital oyun bağımlılığı olan öğrencilerin bağımlılığını azaltmak, bağımlılığı olmayanlarından bağımlı olmaması adına dijital oyun okuryazarlığı eğitimi verilmiştir. Dijital oyun bağımlılığının önüne geçmek ve olası etkilerinden çocukları korumak adına eğitimin her kademesinden başlanarak öğrencilerin, eğitimcilerin ve ebeveynlerinin dijital bağımlılık ve dijital oyun okuryazarlığı eğitimleri almalarının bu kapsamda önemli olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ayhan, B., & Köseliören, M. (2019). İnternet, online oyun ve bağımlılık. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 6(1), 1-30.
- Biricik, Z., ve Atik, A. (2021). Gelenekselden Dijitale Değişen Oyun Kavramı ve Çocuklarda Oluşan Dijital Oyun Kültür. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 445-469.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Veri analizi el kitabı* (17. Basım), Pegem Akademi Yayınları.
- Erkmen, T., & Hazar, M. Ortaokul Öğrencilerinin Dijital Oyun Bağımlılığı, Sosyal Kaygı Ve Öz-Yeterlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 47-62.
- Fredricks, R. (2019). Digital Addiction. <http://drrandifredricks.com/digital-addiction/> adresinden 10.10.2022 tarihinde ulaşıldı.
- Göldağ, B. (2018). Lise öğrencilerinin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 1287-1315.
- Griffiths, M. D., & Hunt, N. (1998). Dependence on computer games by adolescents. *Psychological reports*, 82(2), 475-480.
- Hazar, Z., & Ekici, F. (2021). Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığı ile zorbalık bilişleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(1), 1-15.
- Hazar, Z., Tekkurşun Demir, G., Namlı, S., & Türkeli, A. (2017). Investigation Of The Relationship Between Digital Game Addiction And Physical Activity Levels Of Secondary School Students. *Journal of Physical Education & Sports Science/ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(3).
- Huizinga, Johan (2017). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karahuseyinoglu, M. F., Altungul, O., Nacar, E., & Tutar, O. F. (2020). Examination of the Levels of Digital Game Dependency of the Students of the Faculty of Sports. *Asian Journal of Education and Training*, 6(1), 18-22.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2012). Online gaming addiction in children and adolescents: A review of empirical research. *Journal of behavioral addictions*, 1(1), 3-22.
- Newport, C. (2019). *Dijital Minimalizm*, (Çev. Cansen Mavituna). İstanbul: Metropolis Yayıncılık.
- Peng, W., & Liu, M. (2010). Online gaming dependency: a preliminary study in China. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(3), 329-333.
- Sağır, A., & Okutan, S. (2022). Dijital Oyunların Ortaokul Öğrencileri Üzerindeki Etkisi: Karabük Örneği. *Milli Eğitim Dergisi*, 51(233), 715-744.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. Nobel Yayın Dağıtım.



FACEBOOK KULLANIM İLKELERİNİN MAHREMİYET KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

“ ”

Buğra ÇAVUŞOĞLU¹

¹ Arş. Gör. Dr., İstanbul Topkapı Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, ORCID: 0000-0001-8664-0997

Giriş

Zamandan ve mekandan bağımsız olarak var olan internet altyapısına sahip teknolojiler, bireylere davranışlarını özgürce sergileyebilecekleri, bağımsız bir şekilde var olabilecekleri yeni bir kamusal alan sunmaktadır. Oluşan bu kamusal alanda bireyler özel yaşamlarının her türlü anını paylaşabilmekte ve diğer kullanıcıların özel yaşamlarına da dahil olabilmektedirler. İnternet altyapısına sahip teknolojiler aracılığı ile gerçekleşen sosyalleşme sürecinde yer alan her türlü içerik arşivlenmekte ve arşivlenen bu içerikler yasal sıkıntılara ya da özel hayatta sorunların yaşanmasına neden olabilmektedir (Qualman, 2011: 124). Arşivlenen içerikler bireylerin yaşamlarının ilerleyen süreçlerinde karşısına çıkarak bilinmesini istemediği paylaşımların görünmesine ve buna bağlı olarak kişinin özel hayatının bilinir olma durumunu ortaya çıkarmaktadır.

İnternet teknolojilerinde gelişmeler ile birlikte bireylerin gündelik yaşamlarında da bir dönüşüm yaşanmış ve bireyin gündelik yaşam pratikleri bilgisayar ekranlarından ya da akıllı telefonlardan gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Dijitalleşme öncesi dönemde bireyler tarafından paylaşılmayan, açıklanmayan her türlü bilgi mahrem olarak değerlendirilirken dijitalleşme sonrası günümüzde bireyler tarafından gizlenmeyen, saklanması için özel olarak çaba harcanmayan her türlü bilgi ve içerik kamusal olarak değerlendirilmektedir (Şen, 2019: 935-936). Dolayısı ile günümüzde bireylerin özel yaşamlarının ihlal edilmemesi ve mahrem alanlarının korunması için yaptıkları paylaşımlar kadar yapmadıkları paylaşımlar konusunda da dikkatli olmaları gerekmektedir.

Kişinin kendine özel olarak saydığı alanları tanımlayan mahremiyet, bireyin kamusal yaşamının ve özel yaşamının sınırlarını belirlemesini sağlamaktadır. Temel bir ihtiyaç olan mahremiyet bazen bireylerin yaşamlarında yalnız kalma isteği olarak bazen de kişisel yaşam alanlarının ve kişisel bilgilerinin özel kalarak dış müdahalelere karşı korunması olarak kendini göstermektedir (Öztekin ve Öztekin, 2010: 526). İnsanların topluluk olarak yaşamaya başlamasıyla birlikte sahip olduğu mahrem alanlarına yönelik tehditler artmış ve bireyler mahrem alanlarını korumak için çaba harcamışlardır. Ancak modernleşme öncesi dönemdeki toplumlarda bireysel mahrem alanlara yönelik olguların yoğun olmaması ve kamusal - özel alan ayrımının günümüzdeki kadar belirgin olmaması nedeniyle mahrem alanların ihlaline yönelik çalışmalar günümüzdeki kadar yoğun olmamıştır.

Kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurmalarına, sistemde yer almayan diğer kullanıcıları sisteme davet etmelerine imkan tanıyan ve geliştirilen ilk sosyal ağ platformu olarak nitelendirilebilecek olan SixDegrees.com ile birlikte bireylerin gündelik alışkanlıklarında büyük değişimler yaşanmaya başlamıştır. SixDegrees.com sonrasında 2001 yılında geliştirilen Ryze.com, 2003 yılında

geliştirilen Friendster ve MySpace uygulamaları ve teknolojik altyapıların bütün kullanıcılar için ulaşılabilir olmaya başlamasına bağlı olarak bireyler arasında kurulan iletişim süreçlerinde dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Özellikle Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında geliştirilen ve halen popülerliğini koruyan sosyal paylaşım uygulaması Facebook yeni bir kamusal alan oluşturarak bireylerin sosyalleşme süreçlerinin merkezinde yer almaya başlamıştır. Ancak kişilerarası kurulan iletişimin sosyal ağlar üzerinden gerçekleşmeye başlaması ile birlikte kişisel mahremiyet sınırları kimi zaman diğer kullanıcılar tarafından kimi zaman da uygulama sağlayıcılar tarafından ihlal edilmeye başlamıştır.

Yapılan çalışmalar sonucunda kullanıcıların sosyal ağlarda kimliklerinin çalınması, kişisel bilgilerinin üçüncü şahıslar ve kurumlarla paylaşılması gibi bazı risklerin bulunduğu ve kullanıcıların risklerle karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymuştur (O'Brien ve Torres, 2012). Her ne kadar sosyal ağlarda mahremiyet ihlali noktasında oldukça büyük tartışmalar yer alıyor olsa da yüz yüze iletişimde olduğu gibi kullanıcılar Facebook gibi ağlar üzerinde yapacakları ayarlar ile hangi bilgilerinin diğer kullanıcılar ile paylaşılıp paylaşılmayacağını belirleyebilirler. Ancak bu noktada da bazı sosyal ağların yapmış oldukları sınırlandırmalar dikkat çekiyor. Gizlilik ayarları, Facebook ve LinkedIn gibi bazı sosyal ağlarda kullanıcılar tarafından güncellenebilirken Friendster ve Tribe.Net gibi ağlar üzerinde hesabı olan kullanıcıların profilleri herkese açık olarak bulunmaktadır ve çoğu zaman ayarlar üzerinde güncelleme yapılamamaktadır (Toprak vd., 2009). Dolayısı ile de gizlilik ayarlarının kontrol edilememesi durumu da dikkate alındığında çoğu zaman kullanıcılar tarafından yapılan ayar kontrolleri bireysel mahremiyetlerin korunması noktasında etkili olamamaktadır. Gerçekleştirilen çalışmada amaç Facebook'un kullanıcılarının mahrem alanlarını ne ölçüde ihlal ettiğinin kullanım ilkeleri ile ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda öncelikli mahremiyet kavramı ele alınmış ve sosyal ağlara yönelik bir literatür taraması yapılmış ve elde edilen bulgular hareketle Facebook'un kullanım ilkeleri mahremiyet kavramı çerçevesinde ele alınarak uygulamanın bireylerin mahrem alanlarını ne ölçüde ihlal ettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Kavram Olarak Mahremiyet

Kökeni Arapça 'mahremmiyet' sözcüğüne dayanan mahremiyet kelimesi, gizlilik, gizli olma durumlarını ifade etmektedir (TDK Sözlük). Birey tarafından başkalarına söylenmeyen ve bireyin günlük yaşamında özel olarak tanımlanan, kişisel olarak ifade edilen mahrem; diğer bireyler tarafından bilinmemesi gereken ya da söylenmeyen, gizli tutulan şeylerdir (Göle, 2001: 128). Dinamik bir olgu olan mahremiyet, toplumsal etkenler tarafından şekillenmektedir (Çelikoğlu, 2008: 223). Bireyin mahrem olarak belirttiği, mahrem olarak tanımladığı şeyler onun kişisel mahrem sınırlarının

içerisinde yer almaktadır. Dolayısı ile de mahremiyet, bireyin içinde yer aldığı toplumlara göre değişkenlik gösteren bir olgu olmanın ötesinde bireysel olarak da şekillenen bir yapıya sahiptir. İnsanlığın varlığını sergilediği ilk zamanlardan itibaren bireyin sahip olduğu mahremiyet olgusu geçen zamana, toplumlara çoğu zaman aynı toplum içindeki farklı kültürel yaklaşımlara göre değişiklik göstermektedir (Çelikoğlu, 2008: 223). Sanayileşme sonrasında bireylerin çalıştıkları, görev aldıkları alanlar kamu alanı olarak ele alınırken bireyin çalışma yaşamı dışında kalan zamanını özel hayat olarak ifade edilmeye başlanmış ve bireylerin özel yaşamları kamu hayatından üstün tutulmuştur (Gürbilek, 2001: 118). Modernleşme sonrasında bireylerin özel yaşamı ve kamu yaşamı arasındaki ayrımın daha belirgin hale mahremiyet kavramının önemi artmıştır.

Ellias'a (2022) göre bireyin mahrem alan ihtiyacı ve mahremiyet duygusu doğuştan sahip olduğu bir içgüdü değil, insanlığın uygarlaşması sürecinde kamusal olan ve özel olanın ayrılması isteği ve toplumsal alanın sınırlarının karmaşıklaşması sonucunda ortaya çıkan bir değer yargısı olduğunu belirtirken Duerr (2004) ise mahremiyet algısının insanın modernleşme süreci ile ortaya çıkmadığını çünkü gerek modernleşme sonrası toplumlarda gerekse modernleşme öncesi toplumlarda bireyin mahremiyet duygusuna sahip olduğunu belirtmektedir (Akt. Öztekin ve Öztekin, 2010: 530). Ortaya çıkışı noktasında görüş farkları bulunsa da temelde mahremiyet bireylerin kendilerini gizleme ya da istedikleri ölçüde gösterme haklarının bir bütünüdür.

Mahremiyet, bireylerin içinde bulundukları çevrenin gizli olmasını tanımlayan mekanın mahremiyeti, kişinin dış çevrenin etkilerinden korunmasını tanımlayan bireyin mahremiyeti ve sahip olduğu kişisel bilgilerin diğer birey ve kişiler tarafından toplanması, saklanması ve dağıtılmasını tanımlayan bilgin mahremiyeti olmak üzere üç temel niteliği bünyesinde barındırmaktadır (Rosenberg, 1992: 197-198). Mahremiyet sahip olunan bir hak olmanın ötesinde bireyin yaşamının her alanında etkisini gösteren ve onu dış etkilere karşı koruyan bir bütündür.

Sahip olunan bireysel hakların hepsini kapsayan, onların üstünde yer alan ve özgür insanların en çok değer verdiği hak olan mahremiyet kavramı, bireylerin yalnız bırakılma hakkı olarak ilk defa Amerikalı yargıç Brandeis tarafından kullanılmıştır (Yüksel, 2003: 182). Mahremiyet bireyin kendine özel olan alanları tanımlamasını sağlayarak onun içinde yer aldığı toplumda kendi sınırlarını belirlemesini sağlamaktadır. Bireylerin gündelik uğraşları da dikkate alındığında mahremiyet, bireyin, grubun ya da kurumun kendisine yönelik bilgilerin hangi yollarla ve ne kadarının diğer bireylere, gruplara ya da kurumlara aktaracağına karar verme hakkıdır (Westin, 1967: 7). Gifford (1997: 173)'a göre mahremiyet, kişinin içinde yer aldığı toplumdaki diğer bireylerin

kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerinde sahip olduğu kontrol hakkıdır. Mahremiyet kavramına yönelik yapılan farklı tanımlamalar ve açıklamalar ele alındığında mahremiyetin temelinde bireylerin tercihlerinin yer aldığı, mahrem olanın ne olup ne olmadığının kararının bireylerin kişisel tercihlerine bağlı olduğu söylenebilir.

Mahremiyet, bireylerin özel yaşamları hakkındaki bilgilerin hiçbir şekilde paylaşılmaması değil hangi bilgilerin ne ölçüde paylaşılacağını kontrolünün bireyin kendisinde olmasını tanımlamaktadır. Mahremiyet samimi olan, herkes tarafından bilinmemesi gereken, söylenmeyen ya da söylenmek istemeyen, gizli tutulmak istenen her türlü şeyi ifade etmektedir (Göle, 2001: 128). Bireylerin diğer kişiler tarafından ne derece bilinir olduğunu ve diğer bireyler ile hangi yollarla iletişim kurduğumuzu tanımlayan mahremiyet aynı zamanda bizlerin diğer bireylerin yaşamlarında ne derece yer aldığımızı ifade etmektedir (Yüksel, 2009: 278). Bireyler, kendilerine yönelik bilgilerin diğer kişilerle hiçbir şekilde paylaşılmamasını isteyebilecekleri gibi kendi kontrolleri dahilinde seçtikleri bazı bilgilerin diğer kişilerle paylaşılabilmesini de isteyebilmektedirler.

Modernleşme sonucunda bireylerin dijital ortamlarda özel yaşamlarına yönelik yaptıkları paylaşımların temelinde 1950’li yıllar itibariyle Amerika’da ortaya çıkan ve sonrasında 1980’li yıllar itibari ile de Avrupa’da yaygınlaşan, bireyin kendisini toplumdaki bireylerden üstün olarak gördüğü “ben kültü” yer almaktadır (Şener, 2013: 400). Ben kültü, bireyin kendi yaşamında ulaşmakta zorlandığı durum ya da olayları dijitalleşmenin de etkisi ile gündelik yaşamında sunmasına neden olmaktadır. Her kullanıcıya ve her şeye açık bir ortam sunan sosyal ağlar ile bireyler mahrem alanlarını bu ortamlarda göstermeye başlamışlardır.

Sosyal Ağlar ve Facebook

İnsanlığın ilk gününden bu yana teknolojik gelişmeler yaşanıyor olsa da günümüzde kullandığımız sosyal ağların temelini 1968-1969 yılları arasında başlatılan, başta Amerikan Savunma Bakanlığı’nın yer aldığı ve sonrasında Amerika’da yer alan çeşitli üniversitelerin de dahil olduğu Advanced Research Projects Agency Network (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı) kısaca ARPANET projesi olduğu söylenebilir (Özgen ve Kara, 2012: 4). 15 farklı bilgisayarın birbirine bağlı olarak çalıştığı bir sisteme sahip olan Amerikan ARPANET projesinin 1975 yılına gelindiğinde büyük bir çoğunluğunu mühendislerin ve fizik alanında çalışan araştırmacıların oluşturduğu yaklaşık 2000 kullanıcısı bulunmaktadır (Briggs ve Burke, 2011: 239). ARPANET projesi ile başlayan ve günümüzdeki iletişim sürecinin bir parçası olan sosyal ağlara kadar geçen süreçte 1980’li yıllarda İngiliz mühendis Tim Berners Lee tarafından geliştirilen WEB (Dünya Çağında Ağ) önemli

bir yere sahip olmuştur. Web ile birlikte internet teknolojisi sadece belirli bir grubun erişebildiği, dahil olduğu bir araç olmanın ötesine geçerek toplumun bütün bireyleri tarafından ulaşılabilir bir araç haline gelmiştir. Ancak teknolojik altyapı yetersiz olduğu için günümüzdeki anlamda bir internet kullanımı 2000’li yıllarda ortaya çıkan ADSL teknolojisi ile başlamıştır.

Sınırları mevcut teknolojik altyapılar ile belirlenen sosyal ağlar, bireylerin kendi çevrimiçi profillerini oluşturmalarına olanak tanıyan ve oluşturdukları profilleri aracılığı ile kendi çevresinde ya da arkadaş çevrelerinde yer alan kullanıcılar ile iletişim kurmalarına olanak sunan web teknolojisine bağlı olan hizmetleri tanımlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 220). Toplumdaki bütün bireyler tarafından erişilebilir olan, kullanıcıların kendi profillerini oluşturmalarına imkân tanıyan ve en önemlisi de kullanıcıların online olarak iletişim kurmalarına imkan veren sosyal ağlar bireylerin sosyalleşme süreçlerini de etkilemiştir (Kirschner ve Karpinski, 2010: 3). Teknolojik gelişmeler sonucunda artık bireyler toplumun diğer bireyleri ile sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmaya ve yaşamlarını bu ağlar üzerinden yönlendirmeye başlamışlardır.

Sosyal bir varlık olan insanın hayatını devam ettirebilmesi ve yaşam kalitesini artırabilmesi içinde yer aldığı toplumun diğer bireyleri ile kurduğu ilişkilere bağlıdır (Coyle ve Vaughn, 2008: 13). Dolayısı ile de bireyin yaşamını sürdürebilmesi yeme, içme ve barınma gibi ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra kurduğu ilişkilere de bağlıdır. Bireyler arası yüz yüze kurulan ilişkiler günümüzde teknolojik gelişmelerin etkisi ile birlikte dijital ortamlarda varlığını göstermeye başlamış ve sosyal ağlar bireyler arası kurulan iletişim süreçlerinin merkezinde yer almaya başlamıştır.

Zhang (2010: 13) zamansal ve mekânsal sınırları ortadan kaldırarak kullanıcılara kendi iletişim ağlarını oluşturarak yabancılar ile tanışma imkanı sunan sosyal ağların özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kullanıcıların kendi oluşturdukları profilleri aracılığı ile dijital ortamlarda kendilerini ifade etmelerine imkan verir.
- Sistemde yer alan diğer kullanıcılar ile ilişki kurmaları ve mevcut iletişim ağlarını paylaşmalarını sağlar.
- Kullanıcıların gerçek dünyada sahip oldukları sosyal ilişkilerini dijital ortamlara aktarmalarına ve bu ortamlardan üzerinden de iletişimlerine devam etmelerine olanak tanır.
- Kurulan ilişkilerde ilgi alanları, kişisel tercihler gibi bireysel özellikleri ön planda tutar.

İnternet teknolojilerinin gelişimi 1968 yılına kadar dayanır olsa da sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı oldukça yenidir. SixDegrees.com kurulduğu ilk yıllarda kullanıcılarına sadece arkadaşlarını listeleyebilme ve profil oluşturma gibi temel özellikler sunarken 1998 yılında geliştirdiği yazılım ile birlikte kullanıcılarının mevcut arkadaş listelerinde gezinebilmelerine de imkan tanımıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 214). Ticari anlamda beklediği başarıyı elde edemeyen site 2000 yılında kapanmıştır. 2001 yılında kullanıcıların ticari bağlantılar kurması amacıyla Ryze.com, 2002 yılında arkadaşlarının arkadaşlarını bulma sitemine dayanan Friendster ve 2003 yılında ise kurumların ya da müzik gruplarının profil oluşturmalarına olana tanıyan MySpace sosyal paylaşım ağlarının gelişim süreçlerinde ilkler olarak karşımıza çıkmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 217).

SixDegrees.com ile başlayan sosyal ağların gelişim sürecinde 2004 yılında kurulan ve günümüzde de halen en popüler sosyal ağ olan Facebook bu noktada önemli bir yere sahiptir (Datareportal, 2025). 2004 yılında Harvard Üniversitesi mailine sahip kullanıcıların üniversitedeki diğer öğrenciler ile iletişim kurması için Mark Zuckerberg tarafından geliştirilen Facebook; Harvard dışındaki diğer üniversiteleri desteklemeye başlaması ve kurumsal mail adresine sahip kullanıcılar için de sunulmasıyla kısa süre içinde popülerlik kazanmış ve geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Delenay, 2013: 88). Benzer ağlardan farklı olarak genel bir kullanıcı kitlesine hitap etmesi Facebook'un kısa süre içinde popüler olmasında etkili olmuştur.

Facebook, kullanıcıların sistemde yer alan diğer kullanıcılar ile sosyal ağ kuracakları, tamamen profesyonel bir site olarak kurulmuş olmasına rağmen geliştirilen çeşitli oyunlar ve etkileşim özelliği ile birlikte bireylerin eğlence ihtiyacını da karşılamaya başlamıştır (Göker vd., 2010: 189). Geçen zaman ve değişen kullanım pratikleri ile birlikte Facebook sadece profesyonel ilişkilerin kurulduğu bir ortam olmanın ötesine geçerek kullanıcının gerek oyunlar üzerinden gerekse yapılan diğer paylaşımlar üzerinden sosyalleştikleri bir ortam haline gelmiştir.

Facebook Kullanım İlkeleri ve Mahremiyet

Facebook'a kayıtları sırasında, paylaşım ayarları üzerinde değişiklik yapabilme imkanına sahip olan kullanıcılar eğer ayarlar üzerinde hiçbir değişiklik yapmazlarsa mevcut paylaşımları sadece kendi arkadaş çevresi görecektir şekilde sınırlandırılmaktadır. Geçen zaman ve değişen kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak daha geniş bir arkadaş çevresine ulaşmak isteyen kullanıcılar çoğu zaman tanımadıkları kişilerle iletişim kurmaktadır. Kullanıcıların bu davranışından hareketle gerçekleştirilen bir çalışmada, cinsiyeti, doğum tarihi gibi kişisel bilgilerinin büyük bir kısmı belirsiz olan, var olmayan bir öğrenci için Facebook hesabı açılarak aynı okuldaki diğer

öğrencilere arkadaşlık isteği gönderilmiş ve gönderilen isteklerin yüzde 72'si kabul edilmiştir (Lemieux, 2012: 291). Sosyal bir varlık olan birey etkileşimde bulunduğu ortam dijital mecralara olsa da arkadaş çevresini genişletmek, daha fazla kullanıcıyla iletişim kurmak ve görünür olmak istemektedir. Bireyler sahip oldukları bu istekleri gerçekleştirebilmek için de çoğu zaman tanımadıkları, kişisel bilgileri sorgulanabilir hatta sorgulanabilir olmanın ötesinde kişisel bilgileri belirsiz olan kullanıcıların arkadaşlık isteklerini kabul edebilmektedirler.

Mahremiyet kavramına duyulan önem, dijitalleşen dünya ile birlikte daha da artmıştır. Özellikle web 2.0 teknolojisi sonucunda bireylerin gündelik yaşamlarında kendine yer bulan sosyal paylaşım platformları ile kendi kurallarını belirleyen yeni bir kamusal alan oluşmuştur. Günlük hayatlarında bireyler doğum günü tarihi, siyasi görüş ya da ilişki durumu gibi çeşitli bilgileri arkadaş çevresi ile paylaşma konusunda temkinli davranırken sosyal ağlarda kurdukları arkadaşlıklarında temkinli oldukları günü tarihi, siyasi görüş, ilişki durumu gibi bilgilerden daha fazlasını paylaşabilmektedirler. Kullanıcıların Facebook hesaplarında yer alan bilgilerine yönelik yapılan bir çalışmada gençlerin yüzde 96,2'sinin doğum günü tarihini, yüzde 83,2'sinin mevcut ilişki durumunu ve yüzde 74,7'sinin ise siyasi görüşünü paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Tüfekçi 2008: 23). Kullanıcıların doğum günü tarihi, siyasi görüş hatta çoğu zaman cep telefonu numaralarını paylaşmaları zararsız gibi görünse de mevcut bilgiler ile çeşitli sanal dolandırıcılıkların yapılabilirdiği düşünüldüğünde aslında tehlikenin boyutu ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşme öncesi dönemde insanlar özel hayatlarının, diğer bireyler tarafından görülmesinden ya da bilinmesinden rahatsızlık duyarken Facebook başta olmak üzere sosyal ağların yaygınlaşması ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesine bağlı olarak özel hayatlarının görülmesinden daha az rahatsızlık duymaya başlamışlardır (Çelikoğlu, 2008: 28). Özellikle Facebook gibi sosyal ağ platformları ile dijital kamusal alanların oluşması ve bireylerin bu ortamlarda daha fazla görünür olma istekleri bu düşünce sisteminin değişmesinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Çünkü geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan başta Facebook olmak üzere sosyal ağlar bireylerin gündelik yaşamlarının merkezinde yer almaya başlamış ve sosyal etkileşim sürecinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmeye başlamıştır.

İnsanların internet ortamında kendi fotoğraflarını, kişisel bilgilerini ve çeşitli haberleri paylaşabilmelerine ve kendi ağları üzerinde yer alan diğer bireylerin bu içeriklere erişebilmesine, yorum yapabilmesine imkan sunan Facebook ile yapılan paylaşımlar kısa bir sürede binlerce kişiye hatta bazı durumlarda da milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmektedir (Saeri ve diğerleri, 2014: 352-369). Kullanıcıların kısa bir süre içinde oldukça geniş bir arkadaş çevresi ile iletişime geçmelerine, etkileşim kurarak kendi sosyal

ağlarını genişletmelerine izin veren uygulama bu süreç içinde bireylerin mahremiyetlerini de ihlal etmektedir. Facebook, kullanım ilkelerinde (Facebook, 2025) aşağıda yer alan bilgileri topladıklarını belirtmektedir:

- Ürünlerimize kaydolurken ve bir profil oluştururken bize verdiğiniz; e-posta adresiniz veya telefon numaranız gibi bilgiler
- Ürünlerimizde neler yaptığınız. Tıkladığınız veya beğendiğiniz şeyler, gönderileriniz, fotoğraflarınız ve gönderdiğiniz mesajlar buna dahildir. Uçtan uca şifrelenmiş mesajlaşmayı kullanıyorsanız kullanıcılar değerlendirme için bize şikâyet etmedikleri sürece bu mesajları okuyamayız
- Arkadaş veya takipçilerinizin kim olduğu ve Ürünlerimizde neler yaptığı
- Ürünlerimizi kullandığınız telefon, bilgisayar veya tableten aldığımız; cihaz türü ve uygulamamızın hangi sürümünü kullandığınız gibi bilgiler
- Ürünlerimizde ve başka yerlerde yaptığınız şeyler hakkında ortaklarımızdan aldığımız bilgiler. Ziyaret ettiğiniz diğer internet siteleri, kullandığınız diğer uygulamalar ve oynadığınız diğer çevrimiçi oyunlar buna dahil olabilir.

Facebook hem kayıt sırasında hem de kayıt sonrasında kullanıcılara gizlilik ilkelerini inceleyebilme ve verdiği izinleri görebilme imkanı sunmaktadır. Ancak birçok iznin iptal edilmesi beraberinde uygulamanın düzgün bir şekilde çalışmasına engel olduğu için kullanıcılar çoğu durumda mevcut ilkeleri kabul ederek uygulamayı kullanmaya devam etmektedirler (Facebook, 2025). Teknolojik gelişmeler sonucunda daha fazla görünür ve ulaşılabilir olan bireylerin kendine duyduğu hayranlık artmış ve bireyler kendi mahrem alanlarının sınırlarını ihlal etmeye başlamışlardır (Uyanık, 2013: 3). Bireylerin sahip olduğu bu bakış açısı beraberinde Facebook gibi şirketlerin mahremiyet sınırlarını ihlal edecek ve kullanıcı çıkarlarının ikinci planda olduğu kuralların yer almasına neden olmaktadır.

Bireyler, dijital ortamlarda paylaşım yaparken kişisel mahrem sınırlarını korumak için öncelikli olarak mevcut arkadaş çevresinin davranış kalıplarına dikkat ederler ve sonrasında çeşitli güvenlik ayarı güncellemesi yaparak hem kendi gönderilerini güvence altına alırlar hem de hitap ettikleri kitleyi belirlerler (Boyd ve Ellison, 2007, s. 218). Kullanım ilkelerinde Facebook (2025), depoladıkları kişisel bilgileri “İşletmelere reklamlarının ve diğer içeriklerinin performanslarını ölçme konusunda yardımcı olunması” için kullandıklarını ifade etmektedir. Dolayısı ile de kullanıcılar güvenlik düzenlemeleri ile kişisel

bilgilerini ve yaptıkları paylaşımlarını kötü niyetli kişilere karşı korumuş olsalar da kayıt altına alınan verilerin şirketler ile ticari amaçla kullanılmasının önüne geçememektedirler.

Dijitalleşen günümüz toplumunda bireyler istedikleri belge ve içeriklere kolayca erişebilmekte, onları taşıyabilmekte ve mevcut içeriklerinde değişiklikler yapabilmektedir. Ancak önemli belge ve içeriklerin kolay bir şekilde erişilebilmesi, yaşanan güvenlik ihlalleri ve üçüncü kişilerle paylaşılan kişisel fotoğraf ya da içerikler dolandırıcılık gibi büyük suçların işlenebilmesine neden olmaktadır (Saeri vd., 2014: 352). Facebook (2025), reklamveren firmalar, ticari anlaşmalar yaptıkları işletmeler, teknolojik gelişmeler ve toplum araştırmaları yapan araştırmacılarla paylaştıklarını belirtmektedir. Her ne kadar kişisel bilgilerin Facebook tarafından satılmadığı ifade ediliyor olsa da kişisel bilgilerin paylaşılması kişisel mahremiyet sınırlarının ihlalinin ötesine geçerek kullanıcılar için güvenlik risklerine neden olmaktadır.

Teknolojik dönüşüm sonucunda fiziksel ortam ve dijital ortam arasındaki ayrım azalarak iç içe geçmiş ve bireyler hemen her yerde bulunan kameralar, araç takip ve kart okuma sistemleri, kullanılan akıllı cihazların yaydığı sinyaller ile gözetim altındadır (Toprak vd., 2009: 146). Gözetim toplumunun bir parçası olan Facebook, kullanıcıların uygulama içi hareketlerini, mesajlaşmalarını, kredi kartı bilgilerini ve demografik bilgileri topladığını kullanım ilkelerinde belirtmektedir (Facebook, 2025). Dijitalleşen bilgiler, izleyici kitlenin sadece şu anda değil gelecekte de olduğu, mekânsal sınırların ortadan kalktığı, sanal ortam ve fiziksel ortamı birleştirerek yeni bir alan oluşturmaktadır (Tüfekçi, 2008: 20-36). Dolayısı ile de toplanan veriler bireylerin mahremiyetlerini günümüzde ihlal etmenin ötesine geçerek gelecekte de ihlal etmektedir.

Facebook profillerinde kişisel bilgilerini paylaşmak isteyen kullanıcıların yanı sıra kişisel bilgilerine yer vermek istemeyen, hatta hiçbir şekilde ağlar üzerinde var olmak istemeyen kullanıcılar da mevcuttur. Ancak günümüz toplumlarında kullanıcıların Facebook gibi sosyal ağlarda var olmak istememeleri bazı sorunlara da neden olmaktadır. İşverenlere yönelik yapılan bir çalışmada, işverenlerin yüzde 63'ünün sosyal ağ sitelerinde yer alan bilgilere dayanarak başvuruları reddettikleri görülmüştür (Chauhan, Buckley, Harvey, 2013: 130). Çalışanlar Facebook'ta patronlarından gelen arkadaşlık isteğini reddetmekte zorlanabilir ve buna bağlı olarak kişilerin özel hayatları ve iş hayatları iç içe geçmek zorunda kalabilir (Manen, 2010: 1027). Dolayısı ile de Facebook'un bireylerin mahrem alanlarını ihlal etmesinin ötesinde bireylerin de diğer bireylerin mahrem alanlarını işgal etmeleri ve kimi zamanda yok saymaları söz konusudur.

Nosko vd. (2010) tarafından yürütülen çalışmada katılımcılarının yaşlarının yükseldikçe profillerinde paylaşılan kişisel bilgilerin oranlarının

azaldığı ve erkek Facebook kullanıcılarının kadın kullanıcılara oranla daha fazla politik ve dini içerikli paylaşımlarda bulunduğu ortaya çıkmıştır. Stutzman vd. (2013), yaptıkları araştırmada Facebook Gizlilik İlkeleri'ni okuyan kullanıcıların daha az paylaşım yaptıkları gizlilik ilkelerine yönelik yapılan okumaların kişilerde mahremiyet ile ilgili kaygıları artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Facebook Kullanım İlkeleri'nin daha basit ve açıklayıcı bir dille sunulması ve kullanıcıların yapılacak güncellemeler de göz önünde bulundurularak mevcut ilkeleri düzenli olarak okumaları oldukça önemli olmaktadır.

Sonuç

İlk günden bu yana yaşadığı toplumun bir parçası olmak ve o topluma değer üretebilmek için sürekli olarak çevresi ile iletişim içinde olan insanın diğer bireyler ile kurmuş olduğu iletişimi şekli teknolojik gelişmelere bağlı olarak geçen zaman ile birlikte değişiklik göstermeye başlamıştır. Özellikle ilk sosyal paylaşım sitelerinin kullanılmaya başladığı 1998 yılından bu yana mevcut sitelerin popülerliğinin artması ve buna bağlı olarak yeni sosyal ağların geliştirilmesi bireyler arasında kurulan etkileşimin şekil değiştirmesinde etkili olmuştur.

Mark Zuckerberg'ün 2004 yılında geliştirdiği ve günümüzde halen popülerliğini koruyan Facebook ile kullanıcılar zamandan ve mekandan bağımsız olarak diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilmekte ve aynı zamanda kendi görünürlüklerini de belirleyebilmektedirler. Ancak geliştirilen her teknolojik araçta olduğu gibi Facebook'ta olumlu özelliklerinin yanı sıra beraberinde bazı olumsuzluklar ile gelmiştir. Gerek bireysel gerekse uygulama kaynaklı yaşanan mahremiyet sorunu meydana gelen olumsuzlukların başında yer almaktadır. Facebook kullanıcıları, uygulamaya dahil oldukları ilk günlerde yüz yüze iletişim kurdukları arkadaşları ile bir etkileşim içinde yer alırken ilerleyen zamanla daha geniş bir arkadaş çevresine ulaşabilmek için daha az tanıdıkları bireyleri de sosyal ağlarına ekleyebilmektedirler. Uygulamanın ilk kullanım ayarlarında paylaşımlar sadece arkadaş çevresi ile sınırlıyken yapılacak değişiklikler ile birlikte bu sınır ortadan kalkmaktadır. Kullanıcılar daha geniş bir arkadaş ve takipçi kitlesine ulaşabilmek için mevcut ayarlar üzerinde değişiklik yaparak günlük hayatlarında özel olarak ifade ettikleri sınırları ortadan kaldırmakta ve birebir iletişim içinde olmadıkları bireyler ile de ilişki kurmaktadır.

Facebook üzerinde bireyler arası kurulan iletişimde iki temel sorun karşımıza çıkmaktadır. Öncelikli olarak yapılan paylaşımlar ne ölçüde özel kalmaktadır ve mevcut verilerin gizliliği nasıl sağlanmaktadır. Bu noktada Facebook kullanıcıların paylaşımlarının özel kalması için çeşitli ayarlar sunmakta ve bireylerin kendi mahremiyet sınırları dahilinde paylaşımlarını

sınırlayabilmelerine izin vermektedir ancak mevcut ayarlar ya yetersiz kalmakta ya da ayarların yapılması sonucunda bazı özellikler kullanılamadığı için kullanıcılar güncelleme yapmamaktadırlar. Diğer sorun ise Facebook üzerinde yer alan içeriklerin firma tarafından ne ölçüde korunduğu ve üçüncü kişiler ile paylaşılıp paylaşılmadığıdır.

Facebook ‘kişisel verilerin korunmasına yönelik ilkeler’ kapsamında site üzerinde kullanıcılara sahip oldukları ilkeleri sunmaktadırlar. Ancak sunulan bu ilkeler arasında Facebook’ta yer alan kullanıcıların asıl kullanıcının haberi olmadan ve izni gerekmeden çeşitli paylaşımlarda bulunabilmesi noktasında uygulama kurallarının izin veriyor olması ve kullanıcı verilerinin çeşitli şirketler ile paylaşılabilceğinin açıklanması dikkat çekici bir unsur olarak karşımızda yer almaktadır. Facebook’un sahip olduğu gizlilik ilkeleri göz önüne alındığı zaman gizlilik anlamında çok keskin sınırlara sahip olmadığı görülmektedir. Hatta çoğu zaman kişisel verilerin oldukça belirgin bir şekilde çeşitli firmalar ile de paylaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Facebook’un yapmış olduğu bu veri paylaşımı her ne kadar etik anlamda çeşitli sorunlara sahip olsa da firma olarak bunları kurallar ile açıklıyor olması kullanıcıların uygulama kullanımı sırasında verilerinin ne ölçüde korunup korunmadığını bilmelerini sağlamaktadır.

Facebook kullanım ilkeleri ve kullanıcı deneyimlerine yönelik yapılan çalışmalardan hareketle mahremiyete yönelik temel kontrolün kullanıcılarda olduğu görülmektedir. Sosyal ağ sağlayıcı şirketler her ne kadar kullanıcıların mahremiyetlerin korunmasına yönelik çalışmalar yaptığını ve ilkelerini buna göre şekillendirdiğini belirtse de uygulama noktasında çeşitli ihlaller ve sorunlar meydana gelmektedir. Kullanıcıların şirketlerin kurallarında ki eksiklikler ve kişisel sınırların ihlali noktasında sahip oldukları tutumlar konusunda bilinçlendirilerek otokontrole sahip olmaları gerekmektedir. Kullanıcılar geliştirilecekleri otokontrol sistemi ile kendi sınırlarını çizerek mahrem alanlarını belirtebileceklerdir. Çünkü birçok kullanıcı sosyal ağların sunmuş olduğu anonimlik ile diğer kullanıcıların sınırlarını aşmaktadır. Bir diğer husus ise kullanılan bu ağlar her ne kadar ‘sanal’ olsalar da bir noktada gerçek hayatla yakın bir ilişki içindedir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki Facebook gizlilik ilkeleri hakkında bilgi sahibi olan kullanıcıların yaptıkları paylaşımların sıklığının ve çeşidinin değişmektedir. Dolayısı ile de kullanıcıların dahil oldukları sistemin kullanım ilkelerini detaylı bir şekilde incelemesi ve paylaşımlarını mevcut ilkeler ve kendi yaşam koşulları dahilinde gerçekleştirmeleri Facebook başta olmak üzere sosyal ağ uygulamalarının kullanıcıların mahremiyetine yönelik kurallar oluşturup uygulamasından daha etkili bir yöntem olacaktır.

Kaynakça

- Boyd, D. N. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship, *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). Medyanın Toplumsal Tarihi. (Ü. H. Yolsal ve E. Uzun, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Chauhan, R., Buckley, R. ve Harvey, M. (2013). Facebook and Personnel Selection: What's The Big Deal?, *Organizational Dynamics* 42(2), 126-134.
- Coyle, C. L. ve Vaughn, H. (2008). Social Networking: Communication Revolution or Evolution? *Bell Labs Technical Journal* 13(2), 13-17.
- Çelikoğlu, N. (2008). Mahremiyet Kişiyi Özel Alanlar. İstanbul: İskenderiye.
- Çelikoğlu, N. (2008). Mahremiyet. İstanbul: İskenderiye.
- Datereportal (2025). datereportal.com. <https://datereportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 05.12.2025.
- Delenay, J. (2013). Employer Use of Facebook and Online Social Networks to Discriminate Against Applicants for Employment and Employees: An Analysis Balancing the Risks of Having a Facebook Account and the Need for Protective Legislation, *Labor Law Journal*, 64(2), 86-102.
- Facebook (2025). facebook.com. <https://tr-tr.facebook.com/privacy/policy>, Erişim Tarihi: 10.12.2025.
- Gifford, R. (1997). *Environmental Psychology*. Boston: Allyn and Bucon.
- Göker, G.; Demir, M.; Doğan, A (2010) Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 183-206.
- Göle, N. (2001). Modern Mahrem (7. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbilek, N. (2000). Vitrinde Yaşamak, İstanbul: Metis Yayınları.
- Kirschner, P. A. ve Aryn C. K. (2010). Facebook and Academic Performance, *Computers in Human Behavior*, 26 (6), 1237-1245.
- Lemieux, R. (2012). Fictional Privacy Among Facebook Users. *Psychological Reports: Relationships & Communication*, 111(1), 289-292.
- Manen, M. V. (2010). The Pedagogy of Momus Technologies: Facebook, Privacy, and Online Intimacy. *Qualitative Health Research*, 20(8), 1023-1032.
- Nosko, A., Wood, E., Molema, S. (2010). All About Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- O'Brien, Deirdre; Torres, Ann M (2012). Social Networking And Online Privacy: Facebook Users' Perception, *Irish Journal of Management* 31(2).
- Özgen, E. ve Kara, T. (2012). Sosyal Medya – Akademi, İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Öztekin H. ve Öztekin A. (2010). Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekan-
kanda Mahremiyetin Aleniyete Dönüşmesi. e-Journal of New World Sciences
Academy 2010, Volume: 5, Number: 4, Kayseri, Erciyes Üniversitesi, 526-540.
- Öztekin, H. ve Öztekin, A. (2010). Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekan-
da Mahremiyetin Aleniyete Dönüşmesi. Kayseri Erciyes Üniversitesi, e-Journal
of New World Sciences Academy, 5 (4), 526 – 540.
- Qualman, E. (2011). Socialnomics How Social Media Transforms the Way We Live
and Do Business. New Jersey: Wiley Publishing.
- Rosenberg, R. S. (1992). The Social Impact of Computers, Londra: Academic Press,
Inc.
- Saeri, Al. K; Ogilvie, C.; La Macchia S.; Smith, J. R; Louis, W. R (2014). Predicting
Facebook Users' Online Privacy Protection: Risk, Trust, Norm Focus Theory,
And The Theory Of Planned Behavior. The Journal of Social Psychology, 154
(4), 352-369.
- Stutzman, F., Gross, R., Acquisti, A. (2013). Silent Listeners: The Evolution of Privacy
and Disclosure on Facebook. Jorunal of Privacy and Confidentiality 4(2).
- Şener, G. (2013). Sosyal Ağlarda Mahremiyet ve Yeni Mahremiyet Stratejileri. Yeni
Medya Çalışmaları 1. Ulusal Kongresi, 2013. TDK (2025). sozluk.gov.tr, Erişim
Tarihi: 03.12.2025.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2009). Toplum-
sal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”. İstanbul: Kalkeden
Yayınları.
- Tüfekçi, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in On-
line Social Network Sites. Bulletin of Science, Technology.
- Uyanık, F. (2013). Sosyal Medya: Kurgusalılık ve Mahremiyet, Kocaeli Üniversitesi Yeni
Medya Kongresi.
- Westin, A. F. (1967). Privacy and Freedom. New York: Atheneum.
- Yazıcıoğlu, O. ve Irak, D. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okuyan Us Ya-
yınları.
- Yüksel, M. (2009). Mahremiyet Hakkına ve Bireysel Özgürlüklere Felsefi Yaklaşımlar.
Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(1), 275-298.
- Zhang, C.; Sun, J.; Zhu, X.; Fang, Y. (2010). Privacy and Security for Online Social
Networks: Challenges and Opportunities, IEEE Network, 24(4), 13-18.



DİJİTAL ÇAĞDA KAMU KURUMLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

“ ”

Ebru SÖNMEZ¹

Esra MUTLU²

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, ebru.sonmez_88@hotmail.com, 0000-0001-7132-3016

² Öğr. Gör. Dr., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, esra.mutlu@msgsu.edu.tr, 0000-0002-6679-2632

Giriş

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda dijitalleşme ile birlikte büyük değişim ve dönüşümler yaşanırken; bilgilendirme faaliyetleri de aynı gelişmeler doğrultusunda dijitalleşmeyle birlikte hız ve çeşitlilik kazanmıştır. Kamuoyunu bilgilendirme adına faaliyetler yürüten kamu kurumları da bu dönemde teknolojik gelişmeleri takip ederek kurumsal kimliklerini yeniden yapılandırmak zorunda kalmıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bilgi çağıının başlaması ile birlikte ortaya çıkan ve her geçen gün artan kullanım oranlarıyla yaygınlaşan sosyal medya mecraları kamu kurumlarının da dikkatini çekmiştir. Uzun yıllar kamuoyunu bilgilendirme faaliyetlerinde geleneksel medya yöntemlerini kullanan kamu kurumları sosyal medyanın yaygınlaşması ile ilgilerini bu alanlara yönlendirmişlerdir. Sosyal medya platformları hız, kendi içeriklerini oluşturabilme, özgürlük, düşük maliyet, yakın ilişkiler kurma, hedef kitleye anında ulaşma özellikleri sayesinde en çok başvurulanan mecralar haline gelmiş ve iletişim-haberleşme alanında büyük dönüşümlere sebep olmuşlardır. Ayrıca sosyal medya mecraları kolay erişim ve hızlarının yanında resim, yazı, video ve ilgili bağlantılara yönlendirme gibi özellikleri tek bir platformda kolayca sunmaları açısından da kullanıcılarına kolaylık sağlamaktadırlar.

Dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformları, kurumların kriz iletişimi faaliyetlerinin yürütülmesinde de önemli bir unsur haline gelmiştir. Hızlı, doğru ve güvenilir bilgiyi tek bir kanaldan ve doğru kaynaktan kamuoyuna ulaştırmak isteyen kurumlar, iletişim çalışmalarını bu alanlara yönlendirmişlerdir. Kendi politikaları doğrultusunda hedef kitleleriyle etkin ve doğru bir iletişim kurmak aynı zamanda dezenformasyonun da önüne geçmek isteyen kurumlar sosyal medyanın sağladığı olanaklardan yararlanmak istemektedirler. Kamu kurumu gibi toplumun her kesimini ilgilendiren konulara yönelen, geniş hedef kitlesine sahip kurumlar için de dijital çağda sosyal medya kullanımı önem kazanmıştır.

Dijital verileri dünya genelinde raporlayan “We Are Social”ın 2024 raporuna göre; “Dünyada 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Veriler bu kullanıcıların günde 2 saat 23 dakikasını sosyal medyayı kullanarak geçirdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye ise ortalamanın üzerinde bir süreyle 2 saat 44 dakika ile dünyada 14. sırada yer almaktadır. Nüfusa göre sosyal medya kullanım oranı dağılımına bakıldığında yüzde 66,8 ile Türkiye 43. sırada bulunmaktadır. Kullanılan sosyal medya mecraları arasında Twitter (X) kullanımının da etkili olduğu görülmektedir” (GÜVENLİWEB, 2024).

Günlük hayatta, yaşanan olayların ardından bilgi almak için sıklıkla başvurulanan ve kriz iletişimi faaliyetlerinde haberleşme alanında en yaygın

kullanılan platformdan biri Twitter (X)'dir. Bilgi akışının sağlanması açısından kullanım kolaylığı sunan ve bu hızlı akış nedeniyle zaman zaman yanlış veya güncel olmayan bilgilerin yayılmasından dolayı eleştirilen Twitter (X) oldukça geniş etki alanına sahiptir. Aynı zamanda kullanıcılarına başlık sunma özelliği sayesinde (Trend Topic (TT)), hakkında en çok gönderi paylaşılan olaylar kısa sürede gündeme gelmekte, kamuoyunun hızlı bir şekilde dikkatini çekmektedir.

Dijital çağla birlikte hızlı ve kolay bir iletişim imkânı sunan bu gelişmeler, geleneksel yöntemlerle yürütülen medya çalışmalarının yerine günümüzdeki sosyal medya araçlarının tercih edilmesini beraberinde getirmiştir. Dijital sosyal medya platformları ile birlikte kurumlar içeriklerini oluşturma, yaygınlaştırmada daha hızlı, kolay, özgür, doğrudan ve çift yönlü bir şekilde hareket etme imkânı bulmuşlardır. Bu platformlar, toplumsal olarak büyük kesimlere hitap eden kamu kurumlarının da sıklıkla yararlandığı mecralar halini almıştır. Özellikle bir kriz yaşandığında, duyulan etkin iletişim kurma ihtiyacının günümüzde özellikle Twitter (X) üzerinden hızlıca yürütüldüğüne dair pek çok örnek yer almaktadır.

Sosyal medya aracılığıyla yürütülen kriz iletişimi faaliyetlerini konu edinen bu çalışmada, Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul'da kamuoyunun bilgilendirilmesinde merkezi bir öneme sahip İstanbul'un en büyük kamu kurumlarından biri olan İstanbul Valiliği'nin kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası dönemlerde Twitter'ı (X) hangi amaçlar doğrultusunda, hangi sıklıkla, hangi sürelerde ve hangi tema ve içerik türleri ile kullandığı incelenmiştir.

Dünyanın her köşesinden yakından takip edilen megakent İstanbul'da, toplumun tamamını etkileyen toplumsal olaylarda kriz süreçlerinin yönetimi ve kamuoyunun bilgilendirmesi büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, İstanbul'un en büyük kamu kurumlarından biri olan İstanbul Valiliği'nin kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası dönemleri kapsayan iletişim süreçleri ile sosyal medya araçlarını bilgilendirme amacıyla kullanımına odaklanılmıştır.

Kriz anlarında, krizin ilk dakikalarında başlayan etkili iletişim sürecinin, kriz öncesindeki planlama, kriz anı ile kriz sonrasına kadar yaşanan dönemde hızlı ve etkin bir şekilde yürütülmesi konusunda İstanbul Valiliği tarafından özellikle 2019-2023 yılları arasında sosyal medya mecralarının yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Burada yürütülen iletişim süreçlerinin incelenmesi amacıyla kriz dönemlerinde sosyal medyanın kullanımına dair bir çalışma yapılmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasında, kriz iletişimine ihtiyaç duyulan dönemlerde kurumların sosyal medya platformlarının sunduğu

imkanlardan etkin biçimde yararlandıkları dikkat çekmektedir. Çalışmaya konu edinilen İstanbul Valiliği ve dönemin İstanbul Valisi'nin Twitter (X) hesabını kriz öncesi, kriz anı, kriz sonrasında kamuoyunu hızlı bilgilendirmek ve oluşabilecek dezenformasyonun önüne geçmek amacıyla etkin bir şekilde kullandığı döneme odaklanılmıştır. Böylece, bir kamu kurumunun bilgilendirme faaliyetlerini sosyal medya üzerinden planlı ve hızlı bir iletişim süreciyle yürüterek kriz yönetimini etkili biçimde gerçekleştirebileceğine dair somut bir örnek ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda İstanbul Valiliği ve dönemin İstanbul Valisi'ne ait kurumsal Twitter (X) hesabında yapılan ilk inceleme aşamasında amaçlı örnekleme yöntemi ile yıkıcı etkileri olan önemli toplumsal olaylar arasından seçilen “doğal afetler kapsamında yoğun kar yağışı”, “terör olayları kapsamında Taksim patlaması” ve “toplumsal olaylar kapsamında Kartal'da bina çökmesi” örnek olaylar olarak seçilmiş ve olaylar ile ilgili yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Seçilen konu başlıklarına örnek olarak belirlenen ve krize sebebiyet veren olayların ilk saniyesinden kriz durumunun sona erdiği ana kadar “Twitter (X)” üzerinden yürütülen iletişim süreçleri ele alınmıştır. Kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımların içeriği, kullanılan öğeler, değinilen detaylar ve öne çıkan temalar incelenmiştir. Bu paylaşımlar, Ulmer, Sellnow ve Seeger'ın kriz sınıflandırması ile Coombs'un üç evreli kriz yönetim modeli çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Krizin Tanımı ve Kriz İletişimi

Kamu kurumları bağlamında bilgilendirmeye her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulan krize ve kriz iletişimi kavramları, literatürde farklı tanımlamalarla ele alınmaktadır. Kökeni Yunanca'da “karar” ve “karar vermek” anlamına gelen “krino” kelimesinden geldiği belirtilen kriz kavramı, Türk Dil Kurumu'na göre; “toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem” olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y).

Literatürde krizin tanımı yapılırken; bir dönüm noktası olduğu, belirsizlik durumu oluşturduğu, tehdit unsurları içerdiği, beklenmedik, rutin dışı ve öngörülemez olduğuna dair ifadeler kullanılmaktadır.

Ülkeden ülkeye, kurumdan kuruma farklılık gösteren kriz durumlarında, karşılaşılabilecek muhtemel zararları en aza indirmek ve durumu kurum lehine bir kazanca dönüştürebilmek için; iletişim bağlamında bir kriz eylem planı oluşturulması, kriz iletişimi süreçlerinin planlanması büyük önem taşımaktadır.

Etkili bir süreç yönetimi için kriz anlarında risklerin, belirsizlik durumlarının, oluşabilecek tehditlerin öngörülerek, işleyişin devam ettirilmesi, bir yanıt hazırlanarak konuyla ilgili bilgilendirme amaçlı açıklama yapılmasının gerektiği belirtilmektedir.

Kamu kurumları bağlamında, toplumu yakından ilgilendiren ve infial oluşturabilecek nitelikte olan doğal afetler, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörler ve krizler, olumsuz yönde etkiler barındırmaktadır.

Günümüzde yaşanan hızlı değişim ortamı, kriz türlerinin çeşitlenmesine yol açarken kuruluşların krizlere yönelik öngörülerini önemli ölçüde azaltmaktadır. Kriz sürecinde planlı ve sistematik biçimde hazırlanmış bir iletişim planı, kuruluşların kriz ortamından en az zararla çıkabilmelerine yardımcı olmaktadır (Güçdemir, 2015: 109).

Kriz tanımlamalarına bakıldığında, krizin genelde beklenmedik bir zamanda ortaya çıktığı, kuruluşun varlığını tehdit edebilecek nitelikte olduğu ve kuruluşu olumsuz olarak etkileyebilecek unsurların olumsuz etkilerini en aza indirmek için hızla harekete geçilmesi gerektiği üzerinde durulduğu görülmektedir (Okay ve Okay, 2015: 382).

Potansiyel krizlerin önceden tespit edilmesi, bu krizlere yönelik eylem planlarının geliştirilmesi ve söz konusu planların zaman içerisinde güncellenmesi, bir kriz meydana gelmesi durumunda kuruluşun krizi çözmede ve kamuoyuyla olan ilişkilerini yeniden normale çevirmede etkili olacaktır (Okay ve Okay, 2015: 384).

Krizleri önlemeye ve etkilerini azaltmaya yönelik olarak hazırlanan kriz planları kapsamında; kriz yönetim ekibinin oluşturulması, kriz esnasında yürütülecek iletişim çalışmalarının belirlenmesi ve kuruluşun krizden ne ölçüde etkilendiğini ortaya koymaya yönelik değerlendirme faaliyetlerine yer verilmesi gerekmektedir (Okay ve Okay, 2015: 387).

Kriz iletişimi üzerine yapılan çalışmalarda, kriz öncesinde yaşanabilecek olaylara karşı hazırlıklı olunması gerektiği, medyadaki bilgilerin doğrudan birinci kaynaktan öğrenilmesinin kurum için faydalı olduğu belirtilmektedir.

Kuramsal bağlamda, kriz kavramının tanımlanması ile birlikte, krizlerin sınıflandırılmasına ilişkin çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Kriz türlerine dair çalışmalarıyla bilinen kuramcılar krizi farklı şekillendirme sınıflandırmaktadır. Bu çalışmada esas alınan Ulmer, Sellnow ve Seeger'in kriz sınıflandırmasına göre; krizler kasıtlı ve kasıtsız olarak ikiye ayrılmaktadır. Terörizm, sabotaj, iş yerinde şiddet, çalışanlarla zayıf ilişki kurulması, zayıf risk yönetimi, şirketin kendi iradesi dışında yönetilmesi ve etik dışı liderlik kasıtlı krizler kapsamında değerlendirilirken; doğal afetler, salgın hastalıklar, beklenmedik teknik sorunlar, ürün hatası, ekonomik gerilme kasıtsız krizler arasında yer almaktadır.

Kriz türleriyle birlikte kriz evrelerine değinilen bu çalışmada, Coombs'un kriz evreleri modeli esas alınmıştır. Bu modele göre kriz iletişiminde üç ana

bileşen evre vardır: kriz öncesi, kriz sırası ve kriz sonrası. Kriz öncesi dönem, kriz oluşmadan önce hazırlık ve risk değerlendirmesi aşamasıdır. Kriz sırası, krizin ortaya çıkması ve yönetilmesi gereken dönemdir. Kriz sonrası ise krizin etkilerinin değerlendirildiği ve toplumun krizden etkilenenlerle nasıl başa çıkacağına belirlendiği dönemdir.

Günümüzün rekabet ortamında, bu durumlarda yaşanabilecek krizin tüm süreçlerine hazırlıklı olmak, süreci etkin ve etkili bir şekilde yönetebilmek, toplumun doğru bilgiye doğrudan birincil kaynaktan ulaşmasını sağlamak, anında ve hızlı bir şekilde süreci kontrol altına almak büyük önem taşımaktadır.

Dijital Çağda Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, internet ile başlayan ve bu teknolojik gelişmelerin etkisiyle katlanarak devam eden dijital çağ, kurum ve kuruluşların sosyal medya platformlarını kullanmasını zorunlu kılmıştır. Kurumsal iletişim bağlamında yeni ve kapsamlı bir dönemin başladığı bu çağda, sosyal medyanın gücünden ve etkisinden yararlanarak kurumlar hedef kitlelerine kolay, hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilir olmuştur. Sosyal medya platformları, kurumların kurumsal kimliklerinin de bir parçası haline almıştır.

Özellikle krizlerin yaşandığı ve bilgilendirmelere her zamankinden fazla ihtiyaç duyulan dönemlerde, etkili bir iletişim kurulması için sosyal medya platformlarının önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Böylece tek taraflı geleneksel iletişim anlayışının yerini, karşılıklı etkileşime imkan tanıyan yeni bir iletişim biçimi almıştır. Kurumların, özellikle kamu görevi sürdüren, toplum adına görev yapan kurumların kriz yaşanan dönemlerde bilgilendirme yaparken bu platformlardan sıklıkla faydalandıklarına, çalışmalarını bu platformlar üzerinden duyurduklarına dair pek çok örnek bulunmaktadır.

Kriz iletişimi yöntemleri, krizin öncesinde, sırasında ve sonrasında organizasyon ile paydaşlar arasında proaktif bir biçimde bağlantı kurarak meşruiyetin sağlanmasına yardımcı olan çabaları kapsamaktadır. Geçmişte, kriz iletişimi faaliyetleri ağırlıklı olarak geleneksel medya ortamları üzerinden yürütülürken, günümüzde bu süreç sosyal medya platformları aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla gelişen sosyal medya platformları, kriz iletişimi sürecinde geleneksel medyanın tek yönlülüğünü dönüştürerek, çift yönlü ve etkileşime dayalı bir iletişim ortamı sunmuştur. Bu yapıda paydaşlar, aktif birer kullanıcı olarak organizasyon sundukları geri dönüşlerle kriz sürecini ve uygulamalarını şekillendirebilmektedirler (Gazaz, 2022: 32).

İnsanlık tarihi kadar eski olan ve bireyleri ve örgütleri çeşitli risklerle karşı karşıya bırakan afetler ve krizleri yönetmede yeni ve etkili bir araç olan sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan çeşitli araçlar üzerinden

kişi veya grupların birbirleriyle iletişimini ve bilgi paylaşımını sağlayan sanal bir platformdur. Günümüzde kullanım alanı giderek genişleyen sosyal medya, özellikle kriz ve afet yönetimi süreçlerinde etkisini artırarak gelişimini sürdürmektedir (Zincir ve Yazıcı, 2013: 65).

Örgütler de tıpkı bireyler gibi faaliyet süreleri boyunca örgütsel veya çevresel etmenlerden kaynaklanan çeşitli kriz veya afet durumları ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu tür durumları yönetirken de çeşitli yollara başvurulabilirler. Bunların en önemlilerinde birisi 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren hızlı bir gelişim gösteren web ve mobil teknoloji uygulamalarıdır. Özellikle Web 2.0 devrimiyle birlikte internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşım temelli içerik ürettiği “sosyal medya” olgusu, afet ve kriz yönetimi süreçlerinde de etkili bir araç haline gelmiş; bu alandaki uygulamalar dünya genelinde giderek yaygınlaşmaya başlamıştır (Zincir ve Yazıcı, 2013: 66).

Kamu Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Dijital çağın etkisiyle kamu kurumları için vazgeçilmez hale gelen sosyal medya platformları, kriz iletişim süreçlerinde hayati bir rol üstlenmiştir. Hedef kitleyle karşılıklı iletişim kurulabilmesi, geri bildirimlerin hızlı bir şekilde alınabilmesi kurumlar için kriz dönemlerinde önemli fırsatlar sunmaktadır. Farklı yönleriyle değerlendirilebilecek, dezenformasyon gibi yanlış bilgilerin hızlıca yayılmasına da ortam sağlamasından dolayı olumsuz olarak da ele alınabilecek bu konu, çalışma bağlamında kurumların kriz iletişimi noktasında bir fırsat olarak değerlendirilmektedir.

Gelişen dijital teknolojik imkanlar ile birlikte yaygınlaşan sosyal medya mecralarının kriz durumlarında bilginin doğru bir şekilde aktarılması, acil durumlarda bir çözüm merkezi olarak kullanılması, kriz durumlarının yönetilmesi için etkili olduğu; bir strateji olarak kullanılabileceğinden dolayı sosyal medyanın göz ardı edilmesinin mümkün olmadığı, bir fırsat olarak görülerek bu amaç doğrultusunda kullanılabileceği belirtilmektedir. Vatandaşlarla doğrudan ve karşılıklı bir iletişim ortamı sunmasından dolayı kamu kurumlarının da sıklıkla bu mecraları tercih ettiği, sosyal medyadaki gündemi anlık olarak takip ederek, gündeme yakın ve güven duygusunu güçlendirecek içerikler üretmeye, amaçları doğrultusunda kullanmaya yatkın oldukları ifade edilmektedir.

Siyasiler aktörler, kriz dönemlerinde ve toplumsal tartışmalara konu olan olaylarda sosyal medya platformlarından yararlanarak, vatandaşları sakinleştirmekte, vatandaşları konu hakkında bilgilendirerek, dezenformasyonun önüne geçmeye çalışmaktadırlar (Gazalı Demirtaş ve Demirtaş 2017: 139).

Sosyal medya kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmakta; gencinden yaşlısına, özel sektörden, devlet kurumlarına kadar toplumun her kesimi

sosyal medya platformlarında yer almaktadır. Milyonlara varan kullanıcı sayısı ile sosyal medyanın etkinliğinin farkına varan devlet kurumları, sundukları hizmetleri vatandaşlara duyurmak, kriz dönemlerini etkili bir biçimde yönetmek, dezenformasyonun önüne geçmek ve kamuoyundan gerekli desteği sağlamak gibi çeşitli amaçlarla sosyal medyadan etkin biçimde yararlanmaktadır (Gazalı Demirtaş ve Demirtaş 2017: 144).

Kamu kurumları açısından sosyal ağlar, vatandaşların düşüncelerini anlayabilmek için önemli bir fırsat alanı olarak değerlendirilmelidir. Sosyal ağlarda dile getirilen sorunlar, eleştiriler kamu yönetimi uygulamalarını iyileştirmek, geliştirmek ve gözden geçirmek için kaynak olarak kullanılmalıdır. Diğer yönüyle kamu yönetiminin sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar, devlet-vatandaş ilişkilerindeki soğukluk ve mesafeyi azaltabilecek, samimi, gerçeği yansıtan bir içerikte sunulmasıyla, karşılıklı kabulü ve iyi niyeti geliştirici etki yaratabilecek bir iletişim ortamı oluşturmaktadır (Yağmurlu Dara, 2011: 13). Bu sayede sosyal paydaşların ihtiyaç ve beklentileri daha kolay bir biçimde anlaşılabilir. Sosyal medyada, özellikle Twitter gibi mikrobloglarda iletişimin gerçek zamanlı bir nitelik kazanması, geleneksel iletişim kanallarına kıyasla önemli ölçüde hızlanmasını sağlamaktadır. Bu durum ihtiyaçların hızlıca tespit edilmesine ve söz konusu ihtiyaçlara yönelik zaman kaybetmeden harekete geçilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla kişi ve kurumlara düşen sosyal medya kullanıcılarını dikkatle dinlemek ve bu doğrultuda davranışlar sergilemektir (Aslan, 2015: 25).

Twitter, kullanıcıların gündem takip edebilmelerine, gündemin oluşumuna katkı sunmalarına, yaşanan olaylardan anında haberdar olmalarına, markalarla ya da kurumlarla doğrudan etkileşim kurabilmelerine olanak tanıyan önemli bir sosyal medya platformudur. Twitter hesabı bulunmayan kurumlar, konuşulanlardan habersiz olmakla birlikte bu mecraayı kontrolsüz bırakmış olmaktadır. Bu nedenle devlet kurumlarının sosyal medya platformlarını görmezden gelmesi mümkün değildir (Sanlav, 2015: 64). Nitekim son dönemlerde kamu kurumlarının sosyal medya kullanımına giderek daha fazla önem verdiklerine ilişkin çok sayıda örneğe rastlanmaktadır.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi

Bu çalışma kapsamında, kamu kurumlarının kamuoyunu bilgilendirme amacıyla sosyal medyayı nasıl kullandıkları incelenmiş; bu çerçevede bir kamu kurumu olan İstanbul Valiliği ile dönemin İstanbul Valisi'ne ait ve aktif bir şekilde kullanılan kurumsal Twitter (X) sosyal medya hesabı analiz edilmiştir. İnceleme sonucunda hesabın kriz iletişiminde etkin bir şekilde kullanılıp kullanmadığına dair bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda, İstanbul Valiliği'nin sosyal medya hesabında yapılan incelemelerle kurum tarafından sıklıkla kullandığı tespit edilen 2019 ve 2023 yıllarında etkisi bakımından öne çıkan “yoğun kar yağışı (kar felaketi) felaketi”, “Taksim patlaması” ve “Kartal'da bina çökmesi” olayları kriz iletişimi bağlamında ele alınmıştır. Seçilen bu olaylar, meydana geldikleri dönemde gündem yaratmaları, yüksek etki alanına sahip olmaları ve etkilerini belirli bir süre devam ettirerek gündemde kalmalarından dolayı örnek olaylar olarak seçilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda ve seçilen konular bağlamında aşağıdaki inceleme sorularına yanıt aranmıştır:

- 1-) İstanbul Valiliği ve dönemin İstanbul Valisi'nin Twitter hesabı üzerinden kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrası paylaşımlar yapılmış mıdır?
- 2-) Kriz iletişiminde hangi temalar öne çıkmıştır?
- 3-) İletişim süreçlerinde gönderiyi ön plana çıkaracak unsurlara başvurulmuş mudur? (Etiket, yer bildirimi ve konunun ilgililerine atıf, bağlantı)
- 4-) Kriz yönetimi sürecinde kamuoyunun görüşleri dikkate alınmış ve çift yönlü bir iletişim sağlanmış mıdır?
- 5-) Kriz yönetiminde içerik oluşturma konusunda hangi materyallerden yararlanılmıştır? (Metin, Fotoğraf, Video)
- 6-) Kriz dönemi sonrası konunun takibi yapılmaya ve kamuoyu paylaşımlar ile bilgilendirmeye devam edilmiş midir?

Çalışmada verilerin değerlendirmesi için amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak seçilen 2019 yılında yaşanan Kartal'daki binanın çökmesi, 2022 yılında yaşanan kar yağışı olayı ve Taksim patlaması ile ilgili kurumsal Twitter hesabından yapılan paylaşımlar ele alınmıştır. Araştırma İstanbul Valiliği ve dönemin İstanbul Valisi tarafından doğrudan bilgilendirme amacıyla kullandığı Twitter (X) sosyal medya hesaplarını kapsamaktadır.

Araştırmanın sınırlarını, kuramsal bağlamda ele alınan kriz türleri arasında doğal afet, toplumsal olay ve terör kategorilerinde değerlendirilebilecek olaylar oluşturmaktadır. Bu çerçevede, İstanbul Valiliği ve dönemin İstanbul Valisi'nin aktif olarak kullandıkları Twitter, Instagram, Facebook ve Youtube hesaplarından Twitter (X) seçilerek araştırma sınırlandırılmıştır. Twitter, günümüzde doğrudan etkileşim kurmaya, herhangi bir kriz karşısında sosyal medya kullanıcılarının tepkisini belli etmesine fırsat verdiği için tercih edilen ilk uygulamalardan biridir. Ayrıca takipçi sayıları bakımından değerlendirildiğinde, İstanbul Valiliği ve dönemin İstanbul

Valisi'ne ait Twitter(X) hesapları, Instagram, Facebook ve Youtube hesaplarına kıyasla daha fazla takipçi sayısına sahiptir.

Bulguların İncelemesi

Çalışma kapsamında konu edinilen kamu kurumu İstanbul Valiliği'nin resmi Twitter hesabında güncel olarak 923 binden fazla takipçi sayısı bulunduğu görülmektedir. Erişim tarihi: 21 Kasım 2025 https://x.com/TC_istanbul.

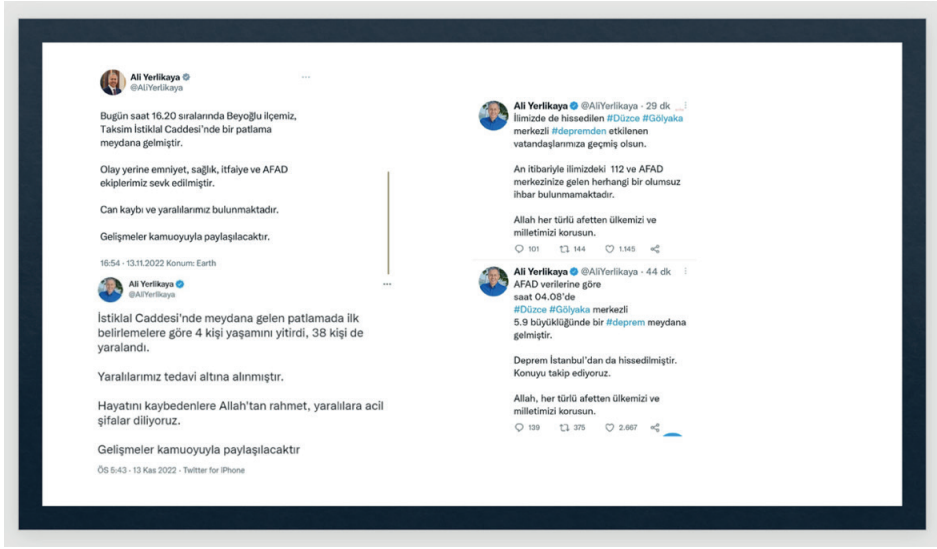
Konunun İstanbul Valiliği olarak sınırlandırılmasında Türkiye'nin nüfus bakımından en büyük ilinin en üst kamu kurumu olması ve İstanbul'da yaşanan olayların yalnızca ulusal değil aynı zamanda uluslararası düzeyde yankı uyandırması etkili olmuştur. Nitekim son dönemlerde sosyal medyada ve haber medyasında, Valilik tarafından yapılan açıklamalara sıklıkla rastlanmaktadır. Çalışma kapsamında incelediğimizde hem kurum hem kurum temsilcisi hesabının özellikle 2019-2023 yılları arasında oldukça aktif bir biçimde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yaşanan olaylara dair açıklamalar yapıldığı, süreçlerin takip edildiği ve kamuoyunun düzenli bir şekilde bilgilendirildiği görülmektedir.

Sosyal medya takip uygulaması Teleskop'un yayınladığı 2024 Şubat verisine göre İstanbul Valiliği gönderi ölçümlerine göre 1.sırada yer almaktadır. 2022 yılına ait veriye göre ise valilerin Twitter kullanımında dönemin İstanbul Valisi'nin 1.sırada olduğunu görülmektedir. Haber analiz ve raporlama sistemi Habermetre'nin 2022 yılı verilerine göre; dönemin İstanbul Valisi, 2022 yılında kamu görevlileri arasında en çok konuşulan ismi olmuştur. 9.487 haber kaynağında yapılan 3.796.978 habere ve 4.750.997.649 okunma sayısına ulaşmıştır. Bu verinin, İstanbul ile ilgili yapılan haber ve uyarıların, yürütülen kriz iletişiminin kamuoyuna etkin biçimde duyurulması amacıyla yürütülen stratejik çalışma olarak değerlendirilmektedir (HABERLER.COM, 2022).

Anlık paylaşımların yapıldığı ve siyasilerin, yöneticilerin aktif olarak kullandığı Twitter (X) platformu üzerinden yapılan incelemelerde;

İstanbul Valiliği'nin 2019'da takipçi sayısı 559 bin, dönemin valisinin 60 bin takipçisi bulunurken, 2020 yılında bu rakamlar 716 bin ve 279 bin olmuştur. 2021'de 747 bin ve 316 bin rakamlarına rastlanmıştır. 2022'ye gelindiğinde bu sayılar 833 bin ve 468 bin olarak artmıştır.

Yürütülen çalışmalar incelendiğinde, kamuoyunda geniş yankı uyandıran, yüksek etki gücüne sahip ve toplumsal infial yaratan olayların belirli başlıklar altında yoğunlaştığı görülmektedir: Pandemi, yoğun kar yağışı, terör olayları, doğal afetler, deprem ve Twitter destek hattı uygulamalarıdır.

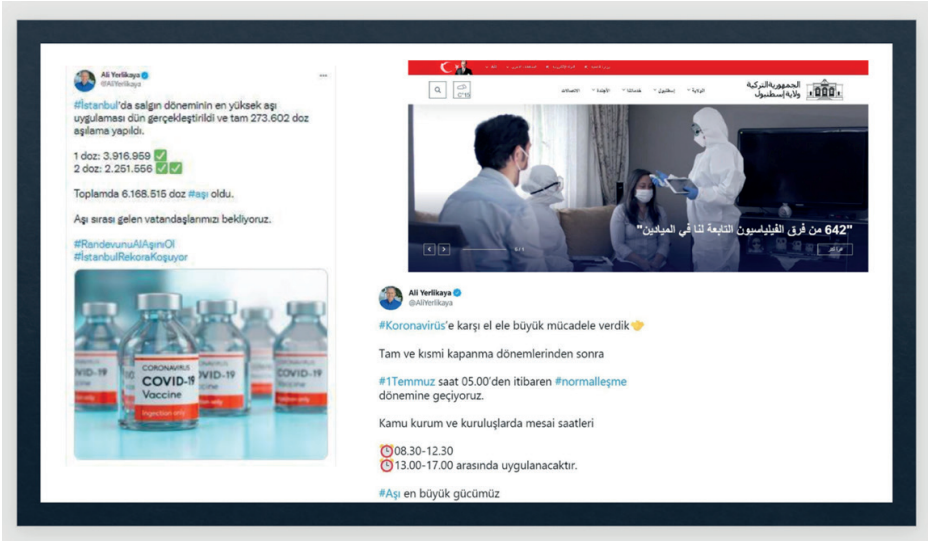


Görsel:1

İçerikler incelendiğinde kriz dönemlerinde hızlı ve güncel bir bilgilendirme yapıldığı, acil durum iletişiminin sağlandığı, toplumla çift yönlü etkileşimin kurulduğu, geri bildirimlerin dikkate alındığı, alınan önlemlerin paylaşıldığı ve kamuoyuna yönelik uyarıların düzenli olarak yapıldığı görülmektedir.

Belirli örnekler incelendiğinde;

Dünya ve ülke gündemi için büyük önem taşıyan pandemi sürecinde, vatandaşlara bilinç kazandırılması ve toplumun doğru yönlendirilmesi adına çeşitli çalışmalarla yürütülmüştür. Pandemi döneminde salgın ile mücadele de süreç yakından takip edilmiştir. Oluşturulan bu kapsamda alınan tedbirler ve önlemler, yapılan toplantılar, özel içerikler, uzmanlarla röportajlar, medya mesajları, videolar, sosyal medya gönderileri hazırlanmıştır. Önemli kararlar yapılan canlı yayınlar ile duyurulmuştur. Bu kapsamda kurumsal web sayfasına içerikler girilmiştir. Salgınla mücadele çalışmaları kapsamında; pandemi toplantılarının görselleştirilerek kamuoyuyla paylaşılmasının yanı sıra aşı çalışmalarına ilişkin veriler güncel olarak aktarılmıştır.



Görsel: 2

Terör olayları ve patlama gibi kriz niteliği taşıyan gelişmelerde, sıcak bilgiler kamuoyuna anlık olarak aktarılmıştır. İnceleme kapsamında; yoğun kar yağışı dönemlerinde, terör saldırı gibi patlama yaşanan dönemlerde, deprem gibi afet anlarında ve pandemi döneminde yapılan paylaşımlara dair örnekler yer almaktadır. Bu tür olayların hemen ardından, hızlı bir şekilde bilgi paylaşımı yapılarak; kurum hesabı ya da kurumu temsilen dönemin valisinin hesabından kamuoyu bilgilendirilmiştir.

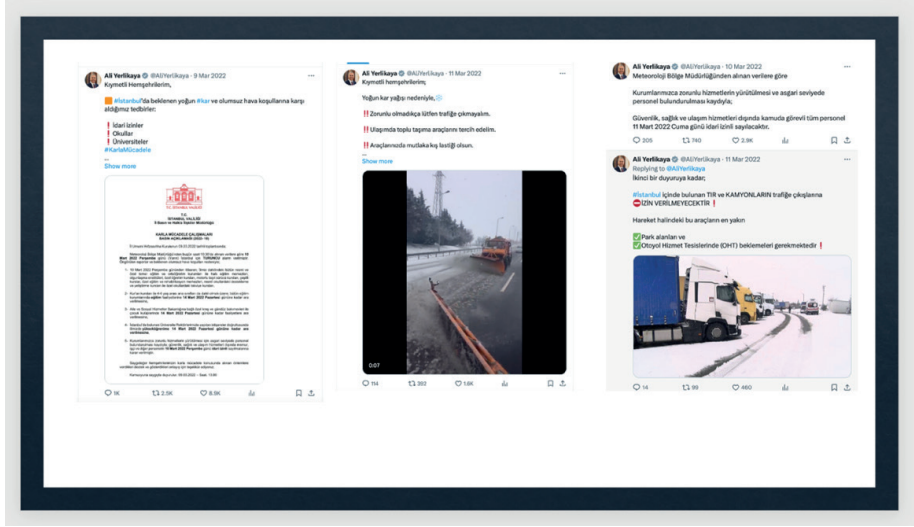
Çalışma kapsamında yapılan incelemelerde, kriz iletişimi bağlamında afet ve acil durumlara dair örnekler öne çıkmaktadır. Terör, bina çökmesi, kar yağışı gibi afetler bağlamında bakıldığında;

6 Şubat 2019 tarihinde Kartal'daki bina çökmesi, 9 Mart 2022 tarihinde yaşanan yoğun kar yağışı, 13 Kasım 2022 tarihinde yaşanan Taksim patlaması çalışmaya dahil edilmiş ve daha detaylı incelenmiştir. Bir sınırlandırma yapabilmek adına olayın etkisinin sosyal medya ve dijital çağda çok uzun olmadığı değerlendirilerek olayın ilk 3 gününde yapılan paylaşımlar ele alınmıştır.

Daha önce de söz edilen valilik denilince kar tatili akla geldiğinden, belirtilen bu tarihte kar yağışıyla ilgili kurum temsilcisinin hesabından kurum adına olayın ilk 3 gününde 30 paylaşım yapılmıştır.

Kriz evreleri bağlamında değerlendirildiğinde, kriz öncesi aşamada alınan önleyici tedbirler kapsamında eğitim-öğretime ara verilmesiyle büyük olayların yaşanmasının önüne geçilmiştir. Kriz anı sürecinde, yoğun kar yağışı sırasında alınan kararlar düzenli biçimde duyurulmuş vatandaşlara bilgilendirmeler

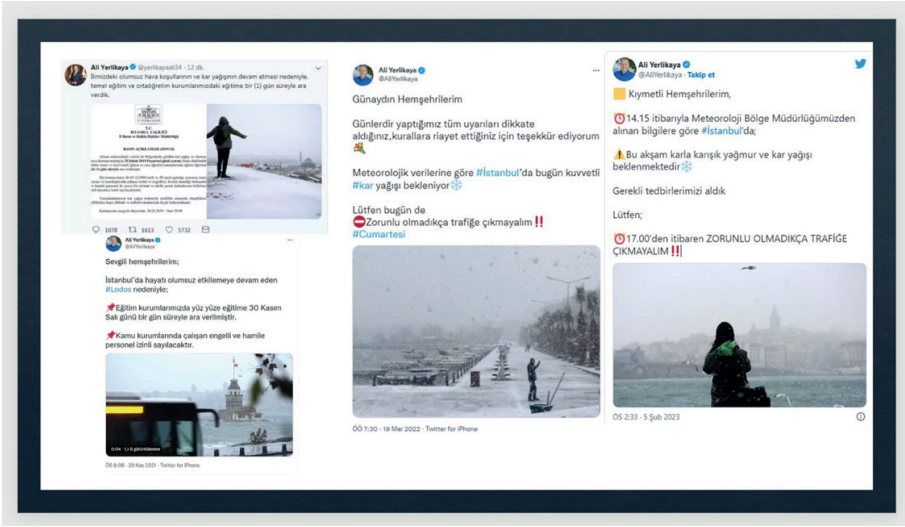
yapılmıştır; kriz sonrası aşamada ise alarm durumu ortadan kalkana kadar süreç takip edilmiş ve güncel bilgiler paylaşmaya devam edilmiştir.



Görsel: 3

Kış tedbirleri kapsamında 2022 yılında da dönemin İstanbul Valisi başkanlığında çalışmaların başlamasının öncesinde “Olumsuz Hava Koşulları ve Karla Mücadele Tedbirleri Toplantısı” gerçekleştirilmiştir. AFAD (İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü) Hasdal Yerleşkesi’nde kurum temsilcileriyle yapılan toplantıda İstanbul’da olumsuz hava koşulları ve karla mücadele ile ilgili tedbirler ele alınmıştır. Canlı yayın ve video paylaşımlarıyla bu tedbirler kamuoyuna ulaştırılmıştır.

Yıl içerisinde olumsuz hava koşullarının etkili olduğu dönemlerde, çalışmalar öncesinde, sırasında ve sonrasında bilgilendirme toplantıları düzenlenmeye devam edilmiştir. Çalışmaların etkili bir şekilde duyurulması için sosyal medya araçları, internet sayfası kullanılmış, basın mensupları davet edilmiş, canlı yayın planlamaları yapılmıştır. Kar tatili valiliklerle özdeşleştirilen bir olaydır ve alınan kararlar sosyal medya aracılığıyla duyurulmaktadır.



Görsel: 4

Kartal'da 6 Şubat 2019 tarihinde yaşanan bina çökmesi olayını incelediğimizde; 15.59'da olayın gerçekleşmesinin ardından çalışmalar hızla başlatılmış; olay yeri kontrol altına alınarak Vali başkanlığında olayın meydana geldiği yere yakın bir noktada kriz masası oluşturulmuştur, çalışmalar bu noktadan an be an takip edilmiştir. Yaşanan olaya ilişkin yürütülen çalışmalar, kriz masasına gelen bilgiler değerlendirilerek sansasyon yaratılmadan, ilk kaynak olarak doğru ve etkin bir şekilde dönemin İstanbul Valisi tarafından paylaşılmıştır. Bilgiler yazılan basın bültenlerinin yanı sıra sözlü basın açıklamaları ve bu açıklamaların kurumsal sosyal medya hesaplarından canlı yayınlarla aktarılması sonucu olaya ilişkin bilgiler kamuoyuyla paylaşılmıştır. Olayın başladığı andan, 10 Şubat 2019'da arama kurtarma çalışmalarının tamamlanmasına kadar yaşanan tüm gelişmeler olay yerinde an be an takip edilerek durum değerlendirmesi yapılmıştır. Toplamda 76 saat süren arama kurtarma çalışmaları sırasında kamuoyu düzenli bir şekilde yazılı ve sözlü olarak bilgilendirilmiştir. Çalışmaların tamamlanmasının ardından süreç içerisinde yaşanan tüm gelişmeler değerlendirilerek bir basın açıklamasıyla duyurulmuştur.

Bu süreçte toplam 6 yazılı basın açıklaması yapılmıştır.

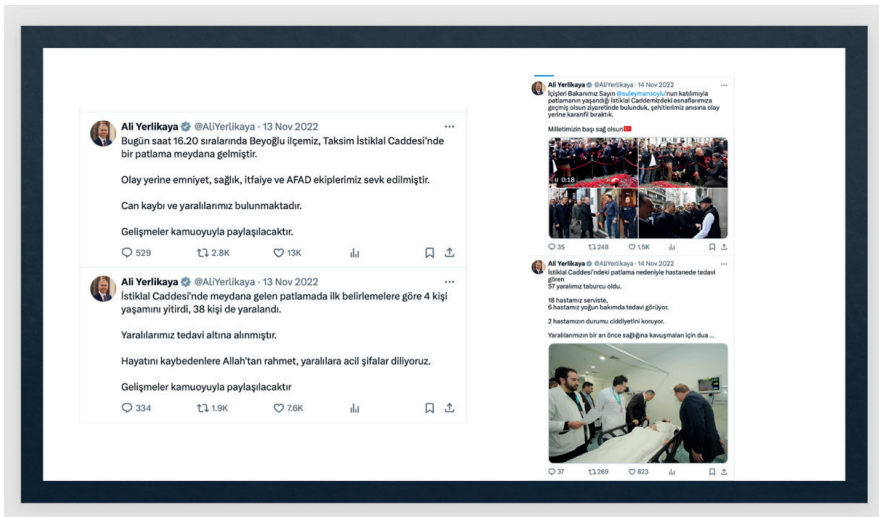
Olayın gerçekleşmesini takip eden ilk üç gün içerisinde, kurum temsilcisinin hesabından kurumu temsilen 30 paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Bu paylaşımlarda, olay anından itibaren sürecin yakından takip edildiğini gösteren; olay yerinden yapılan güncel bilgilendirmelere, alınan kararlara ve yürütülen çalışmalara ilişkin içeriklere yer verildiği görülmektedir.

İstanbul Valiliği'nin olayın ilk anından itibaren sergilediği hâkimiyet, güçlü koordinasyon ve planlı iletişim stratejisi sayesinde, olası spekülasyonların önüne geçilerek kamuoyunun birincil kaynaktan doğrudan bilgilendirilmesi sağlanmıştır.



Görsel: 5

13 Kasım 2022 tarihinde yaşanan Taksim İstiklal Caddesi'ndeki patlamadır. Olayın ardından ilk üç günde kurum temsilcisinin hesabından kurum adına 13 paylaşım yapılmıştır. Olayın yaşanmasının ardından hemen bir açıklama yapılarak durumun kontrol altında olduğu ve gelişmelerin paylaşılacağı belirtilmiştir. Ölü ve yaralı sayıları başta olmak üzere olay yerinden paylaşımlar sürdürülmüştür.



Görsel: 6

Bulguların Değerlendirmesi

Sosyal medya hesabı üzerinden yapılan incelemede; afet ve acil durum hallerinde sosyal medya kullanımı ile kurumsal iletişim stratejileri yeniden oluşturularak, kurumun geleneksel medya mecralarının yanı sıra dijital mecraları da kullanarak yazılı, görsel ve işitsel nitelikte içerikler hazırlanmış; kurumun önemini arttıran, imajını güçlendiren, yeni paydaşlar kazandıran, kurumsal itibarına katkı yapan içerikteki mesajların stratejik olarak planlanmasını kapsayan bir iletişim süreci yürütülmüştür.

Hesap üzerinde yapılan genel inceleme sonucunda, özellikle 2019-2023 yılları arasında yürütülen bu kurumsal çalışmaya diğer illerin valilik hesaplarında rastlanmamasından dolayı İstanbul Valiliği'nin kriz iletişimde sergilediği yaklaşımın, valilikler bağlamında örnek teşkil edebilecek bir iletişim modeli olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Özellikle afet ve acil durum hallerinde sosyal medya başta olmak üzere web sayfası üzerinden hızlı, güncel bilgi verilmesi ve birinci dereceden bir haber kaynağı olarak kullandığı gözlemlendiğinden, bu amaçla bir kurumsal iletişim stratejisi oluşturularak; geleneksel medyanın kullanımının zenginleştirilmesinin yanında basınla doğrudan bir iletişim benimsenerek haber içerikleri doğrudan aktarılmış; sosyal medya hesapları bir haber merkezi olarak kullanarak kamuoyu hızlıca bilgilendirilmiştir.

Tüm dijital iletişim kanalları (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram) hem kurumsal hem bir şahıs hesabı olarak bilgilendirmek amacıyla kullanılmıştır. Olaylarla ilgili ilk bilgiyi vermek; hızlı ve doğru bilgiyi aktarmak amacıyla yaşanan olaylara dair ilk açıklamalar ve devamındaki açıklamalar dijital medya ve sosyal medya aracılığıyla paylaşılmıştır.

Paylaşımlarda, canlı yayınlar, olay yerinden bilgilendirmeler, sosyal medya üzerinden anlık bilgi paylaşımları, basın bilgilendirme toplantıları ile çalışmalar hakkında bilgi paylaşılmıştır.

Türkçe ile birlikte 7 dilde yayın yapan bir web sayfasının (İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça, Çince) 2019 yılında yeniden yapılandırılarak İstanbul'un nüfus çeşitliliği nedeniyle birçok dilde tüm güncel bilgilerin ulaşılabilirdiği bir kaynak olduğu değerlendirilmektedir.



Görsel: 7

Afet ve acil durum çalışmaları kapsamında İstanbul'da hissedilen depremlerle ilgili bilgilendirmelerin yanı sıra Elâzığ ve İzmir'de meydana gelen büyük ölçekli depremlerde İstanbul'dan gidecek yardım faaliyetleri koordine edilerek; yürütülen çalışmalar kamuoyuyla paylaşılmıştır.

İstanbul'da sokakta yaşayan vatandaşların olumsuz hava şartlarından korunması amacıyla "Kimse Dışarıda Kalmasın! Misafir Edelim" projesi başlatılmıştır. İstanbul Valiliği ve bağlı kurum/kuruluşların iş birliği ile yapılan çalışma kapsamında 39 ilçede "evsiz/mekânsız vatandaşlar" sosyal medya üzerinde duyurusu yapılarak ilgili Kaymakamlıklar aracılığıyla anlaşma yaptığı otellerde tek kişilik odalarda misafir edilmeye başlanmıştır.

Kamuoyunun yakından takip ettiği hava durumu gelişmeleri, Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nün uyarıları proje kapsamında oluşturulan basın masası aracılığıyla güncel olarak paylaşılmıştır. Hazırlanan içeriklerle birlikte vatandaşların hava şartlarına hazırlıklı, tedbirli ve dikkatli olması sağlanmıştır.

Kamuoyuyla iletişimin sosyal medya üzerinden kurulmasına dair bir örnek de "İstanbul Valiliği Destek" hesabıdır. Kurumsal paylaşımların altına yapılan destek ve yardım talebi içeren yorumlara bu hesap üzerinden bir mesaj gönderilerek vatandaşların taleplerine yanıt verilmiştir. <https://x.com/destekvalilik>

Yapılan incelemede, toplumsal olaylara, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler çerçevesinde farklı bir bakış getirilerek Valilik ile İstanbul halkı arasında uygulanan bir iletişim modeli ortaya koyan örneklerle rastlanmıştır. Bu model kapsamında, bir kamu kurumunun toplumsal olaylara yakından bakışı sağlanarak yeni bir iletişim planı oluşturulmuştur. Yaşanan gelişmeleri yakından takip eden ve paylaşımları ile takibini kamuoyuyla paylaşan bir iletişim modeli oluşturulmuştur.

İstanbul Valiliği iletişimi yönetimi kapsamında, İstanbul başta olmak üzere hazırlanan haber ve görüntülerin “Yakınsama (Convergence) ve Çapraz Medya (Crossmedia)” stratejisi doğrultusunda gündemle yakınlık dijital çağın gereksinimleri ile sağlanmaya çalışılmıştır.

Sosyal medya, dijital medya, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler bağlamında yürütülen bu çalışmalarla birlikte, İstanbullulara sosyal medyadan, web sitelerindeki haber kaynaklarından ve konvansiyonel medyadan yapılan bilgilendirme, haber ve uyarı noktasında farklı bir strateji geliştirilmiştir.

Sonuç

Kamu kurumlarının bilgilendirme faaliyetlerine her dönemden daha fazla ihtiyaç duyulan kriz dönemlerinde, İstanbul gibi yüksek nüfusa sahip bir şehirde yaşanan olaylarla ilgili doğru ve zamanında bilgilendirme yapılması büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya gibi yanlış bilginin, yaşanan olaylara dair video, görüntü ve tüm bilgilerin hızla yayılabildiği bir dijital çağda, kamu kurumlarının birincil kaynak olarak doğrudan kamuoyuna bilgilendirme yapmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen İstanbul Valiliği’nin kamu kurumları bağlamında, kriz iletişimine ihtiyaç duyulan bir anda spekülasyonlara yol açmadan birinci ağızdan haber verme amacıyla sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı; bilgilendirme faaliyetlerini önemsediği ve bu mecralarda bu faaliyetlerini yoğunlukla sürdürdüğü değerlendirilmektedir. Gündemde yer alan olaylar, başlangıç aşamasından sonuçlanmasına kadar yakından takip edilmekte; süreç boyunca yaşanan gelişmeler düzenli olarak izlenmektedir.

Kurum ve kurum temsilcilerinin sosyal medya hesapları aracılığıyla, geleneksel medyanın dışında dijital medya araçları da kullanılarak kamuoyunu bilgilendirme faaliyetleri yürütülmektedir.

İstanbul Valiliği’nin üzerine eğildiği bu iletişim çalışmasının örneklerine günümüzde artık daha sık rastlanmaktadır. Pek çok valiliğin, belediyenin, kamu kurumunun ve temsilcilerinin bilgilendirici faaliyetlerine dijital medyada rastlamak mümkündür. Profesyonel ekiplerin de desteğiyle hazırlanan görsel, işitsel ve yazılı bilgilendirici içerik, sosyal medya ve dijital medya kanalları üzerinden paylaşılmaktadır.

Kaynakça

- ASLAN, P. (2015). Kriz İletişimi Yönetimi, Sosyal Medya ve Liderlik: ‘Baltimore Olayları’nda Barack Obama ve Hillary Clinton’ın Twitter Mesajlarına Dair Bir İnceleme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı: 49, sayfa: 15-30.
- ÇILDAN, C. vd. (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”. Erişim Tarihi: 05.12.2025, <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>.
- GAZALI DEMİRTAŞ, Z. ve DEMİRTAŞ, İ. (2017). *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 19, ss.137-146.
- GAZAZ, D.C. (2022). Kamu Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Covid-19 Sürecinde Sağlık Bakanlığı’nın Twitter Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, 31-55.
- GÜÇDEMİR, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”*. İstanbul: Der Yayınları.
- KARAÇOR, S. ve TEKİN, M. (2015). “Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Örneği”, *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya-Kuramdan Uygulamaya*, ss. 59-86.
- MERİÇ, Ö. (2015). “Siyasetçi ve Yurttaş Etkileşimi”, Ö. Uğurlu ve S. Ersöz (Ed.), *İletişim Çalışmalarına Dijital Yaklaşımlar: Twitter içinde* (ss. 33-59). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- OKAY, A. ve OKAY, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- SANLAV, Ü. (2015). *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- TARHAN, A. (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Naci Bostancı Özel Sayısı, Sayı: 35, ss. 79-101
- YAĞMURLU DARA, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:1, sayfa: 5-15.
- YEŞİLORMAN, M. ve KOÇ, F. (2012). “Yerel Yönetimlerde E-Devlet Uygulamaları ve Yerel Demokrasiye Katkıları”, *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II*, İnönü Üniversitesi, 19-20 Nisan, Malatya, ss. 769-783.
- ZİNCİR, O. ve YAZICI, S. (2013). Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No:49, s: 65-82.
- TÜRKİYE DİJİTAL (2024). “Türkiye’nin Nüfus, İnternet, Sosyal Medya, Mobil, E-Ticaret ve Dijital Pazarlama Göstergeleri”, <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degJ.pdf> (08.12.2025).
- HABERLER.COM. (2022). 2022’nin En Çok Konuşulan İsimlerinden Ali Yerlikaya Kimdir? Ali Yerlikaya Hayatı ve Biyografisi, <https://www.haberler.com/soguk-haber/2022-nin-en-cok-konusulan-isimlerinden-ali-15514000-haberi/> (07.12.2025).

TDK. (T.Y). “Krizin Tanımı”. Erişim Tarihi: 05.12.2025, <https://sozluk.gov.tr>.

İstanbul Valiliği Destek X platformu hesabı. Erişim Tarihi: 09.12.2025 <https://x.com/destekvalilik>

İstanbul Valiliği X platformu hesabı. Erişim Tarihi: 09.12.2025 https://x.com/TC_istanbul



TÜRKİYE TELEVİZYONUNDA TİCARİ BİR META OLARAK BİLİM Önce Medya, Sonra Bilim: “Bilimin Televizyonda Reytingi Düşük”¹

“ ”

Onur DURSUN²

Filiz YILDIZ³

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Çiler Dursun'un yürütücülüğünü yaptığı 325K456 Nolu ve “Bilim İnsanlarının Popüler Bilim Üretimindeki Temel Yönelimlerinin Saptanması ve Medya İle Etkileşim Yetkinliklerinin Geliştirilmesi” başlıklı TÜBİTAK 1001 Projesi kapsamında üretilmiştir.

² Prof. Dr. Onur DURSUN Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü odursun@ankara.edu.tr

³ Doç. Dr. Filiz YILDIZ Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü filizyildiz@cu.edu.tr

GİRİŞ

Günümüz toplumlarında medya, hızla değişen bilimsel ve teknik alanlarda yaşananların insanlar üzerinde ne tür etkiler bırakacağını öğrendiği temel iletişim aracıdır (Nelkin, 1995). Fakat her medya mecrası, kendi gereksinimleri ve öncelikleri doğrultusunda bilimi seçme ve sunmanın yollarını geliştirmiştir. Bu yollar ise medyanın kapitalizmle şekillenen ticari yapısına paralel belirlenmiştir. Tiraj gazete, dergi, popüler bilim dergisi gibi basılı medyanın (Rucker, 1958; Lacy & Fico 1991; Picard, 1998); izlenme/dinlenme oranı ise radyo ve televizyon gibi görsel-işitsel medyanın ticari başarı göstergesine dönüşmüştür (Reeves et. al., 2007; Horan, 2007; Goode, 2007; Förster, 2011; Danaher et. al. 2011).

Medya bilimi ve teknolojiyi içeriklerine taşımaktadır. Fakat bu içeriklere, birçok içeriğinde olduğu gibi ekonomik bir katma değer olarak yaklaşmıştır (Kromp, 2019). Meyer'e (2016), göre bilim iletişimi profesyonel bir girişimdir ve bilim iletişimi sürecinde bilimsel bilgi, potansiyel olarak bilim insanları olmayanların tüketmesi için üretilen ve dağıtılan bir ürün olarak görülmektedir. Mümkün olan en geniş okuyucu/izleyici kitleye ulaşma çabası, bilim içerikli yayınların hedefi haline gelmiştir. Böylece medyada bilim içerikleri sansasyon ve çatışma barındırmaya yönelmiştir (Hilgartner, 1990; Uzuegbunam & Udeze, 2013; Dunwoody, 2014). Böylelikle fikirlerin tartışılmasından, gerçeklerden, bilimsel sonuçların ve önerilerin arkasındaki düşüncenin ve mantığın açığa çıkmasından uzaklaşmıştır (Fjasted 2007; LaFollette 2013).

Televizyon, 1970'lerin sonlarından bu yana insanların büyük bir çoğunluğunun bilime dair bilgilerinin birincil kaynağı olmuştur (León, 2008; Dudo et al., 2011). Bilim, televizyon programlarının-formatlarının birçoğunda yer almaktadır. Haber, tartışma, eğlence programları, belgeseller ve televizyon dramaları, televizyon reklamları yoluyla bilim televizyon içeriklerine konu edilmektedir (Gopfert, 1996; Campbell, 2016; Karaca et. al., 2023). Gerbner et. al. (1981), ticari televizyon üzerine yaptığı araştırmasında, bilimsel ve teknolojik temaların, tüm ticari ağlardaki drama veya komedi programlarının yaklaşık yarısında bulunduğunu ve 1970'li yıllarda bu oranın yükseldiğini, bilimin, televizyon dizilerinde sıkça işlenen bir tema olduğunu tespit etmiştir. Eurobarometer (2021), Avrupa'da bilim ve teknolojideki gelişmeler hakkında bilgi edinmek için tercih edilen aracın %63 ile televizyon olduğu bilgisini vermektedir.

LaFollette (1982), televizyonda bilim ve teknolojiyle ilgili verilen mesajların çoğunlukla bilgilendirmeye yönelik olmadığını, televizyondaki bilimsel gerçeğin ortam ve temadan dolayı eğitimsel değerinden çok eğlence amacı güttüğünü söyleyerek bilimin medyada eğlence aracına dönüştüğüne dikkat çekmektedir. Televizyon, bilime, bilim alanının beklentilerinden

daha ziyade televizyon alanının beklentileri doğrultusunda yaklaşmakta ve bilim programı yapımcıları, medyanın gereksinimlerine göre bilim imgeleri geliştirmektedirler (Broks, 2006; Florensa et. al. 2014).

Televizyon, kendi alanının temel özelliklerini bilim alanının temel özelliklerinden daha önemli görmektedir. İzleyici oranlarını artırma çabası, medya içeriklerinin ilginçlik, sansasyon, çatışma, heyecan gibi dikkat çekici unsurlarla harmanlanmasına yol açmıştır. Bir olayın haber medyasında haber olabilmesi için bu tür kriterleri taşıması gerektiği ilk olarak haber medyasında anlaşılmıştır (Lippmann, 2009; Shoemaker & Rees, 1996; Harcup & O'Neill, 2001; Ittefaq, 2010). Walter Lippmann'ın 1922 yılında tanımladığı haber değerleri “sansasyonellik, yakınlık, ilgililik, belirsiz olmama ve olgusalılık (gerçeklik)” (Lippmann, 2010) şeklindedir. Bir konunun medyada haber olarak yer bulabilmesi için Ostgaard (1965) “basitleştirme, özdeşleştirme ve sansasyonellik”; Galtung ve Ruge (1965) ise “sıklık, eşik, belirlilik, anlamlılık (kültürel yakınlık, ilgililik), uyumluluk (öngörülebilirlik, talep), beklenmediklik (öngörülemezlik, nadirlik), devamlılık, kompozisyon, elit uluslara gönderme, elit kişilere gönderme, kişilere gönderme ve olumsuz olana gönderme”; Shoemaker & Rees (1996) “önem/öne çıkma, insani ilgi, çatışma/tartışma, alışılmadıklık, zamanlamaya uygunluk ve yakınlık”; Erjavec ve Zajc (2011) “sıklık, eşik, belirsizlikten uzak olma, açıklık, aşinalık, tutarlılık, öngörülebilirlik, beklenmediklik, süreklilik, kompozisyon, kişiselleştirme ve olumsuzluk” şeklinde haber kriterleri tespit etmişlerdir (Eilders, 1996; Shoemaker & Rees, 1996; Harcup & O'Neill, 2001; Ittefaq, 2010). Neyin haber değeri taşıdığı konusunda en genel tespiti ise Franklin ve arkadaşları (2005) şöyle yapmıştır: “belirlenmiş bir izleyici kitlesinin okumak veya izlemekle ilgilendiği şey.”

Ticari televizyonlardaki bilim içerikli hikayelerde aranan özellikler, ana akım medyanın haber hikayelerinde aradığı haber değerleriyle paralellik göstermektedir (bkz. Kohring, 2005; León, 2008; Lehmkuhl, et. al., 2012). León (2008), Birleşik Krallık, İtalya, Almanya, İspanya ve Fransa gibi 5 Avrupa ülkesi özelinde yaptığı araştırmada televizyonda bilim içerikli hikayeleri “hikâye sayısı, yayın süresi ve uzunluğu, gündem, haber değerleri, bağlamsal bilgi ve bilimsel açıklama” olmak üzere 5 başlık altında analiz etmiştir. Analizde bilim içerikli hikayelerin “yakınlık, zamanlılık, insani ilgi, önem, alışılmadıklık, çatışma, görsel ilgi” gibi haber değerleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (León, 2008). Bu çalışma, televizyonun, bilime de diğer tüm formatlarında olduğu gibi bir yaklaşım sergilediğini göstermiştir.

Türkiye’de Popüler Bilim Yayıncılığının Gelişimi

Türkiye’de popüler bilim yayıncılığı 19. yüzyılda başlamıştır. Osmanlı Döneminde bilimsel çalışmalar izlenmiş, bilim devlet ihtiyaçları bağlamında şekillenmiştir (Bahadır, 2001, Canpolat, 2023). Cumhuriyet dönemine kadar

bilim politikalarında askeri, tıbbi, ziraat gibi alanlardaki ihtiyaçları karşılamak amacıyla tıp ve mühendislik gibi uygulamalı alanlara ağırlık verilmiştir (Dursun, 2009; Yıldız & Şahin, 2023). Osmanlı'da 1830'lu yıllarda gazetelerin ortaya çıkışıyla, bilim gazetelerde sınırlı bir oranda yer bulmaya başlamıştır (Koloğlu, 1987).

Türkiye Basınında Bilim

Türkçe-Arapça şeklinde 1828 yılında yayımlanan resmî gazete niteliği taşıyan *Vekâyi-i Mısriyye*, 1831 yılında yayımlanmaya başlayan ve resmî gazete niteliği taşıyan *Takvim-i Vekayi* sınırlı sayıda bilime içeriklerine yer vermiştir. İlk Osmanlı dergisi, 1849'da Mekteb-i Tıbbiye-i Şahane tarafından çıkarılan *Vakayi-i Tıbbiye*, bilimsel bir tıp dergisidir ama ilk sayısı 1860 yılında yayımlanan *Mecmua-i Fünun* ilk popüler bilim dergisi olma özelliğine sahiptir (Bahadır, 2012). 19. yüzyılda *Hazine-i Evrak* (Bahadır, 2012), *Mir'at*, *Mecmua-i Fünun*, *İber-i İntibah*, *Mecmua-i İbretnüma*, *Güneş*, *İrtika* gibi dergiler bilime yer ayırmışlardır (Şahin, 2021).

20. yüzyılda Cumhuriyet'in ilanıyla her anlamda yeni bir döneme geçilmiştir. Cumhuriyet döneminde bilim içeriklerine yönelen ilk dergi 1922 yılında kurulan *Muallimler Mecmuası*'dır. (Bahadır, 2001). 1916-1917 yılları arasında yayın hayatını sürdüren *Darülfünun Fünun Fakültesi Mecmuası*, 1924'te *Darülfünun Fen Fakültesi Mecmuası* şeklinde 1929 yılına kadar yayımını sürdürmüştür (Günergün, 1995). 1920'li yıllarda *Fen Âlemi*, *Maddiyat*, *Tabiat Âlemi* (Küçük, 2013) gibi bilim içerikli dergiler yayımlanmıştır. 1930'lardan sonra *Fen ve Sanat*, *Çağdaş Fizik*, *Fen ve Teknik* (Cankaya, 2018; Akbaş, 2005) popüler bilim dergileri zor koşullar altında yayın hayatlarını sürdürmüşlerdir.

1960'lar Türkiye'de bilim açısından önemli bir dönemdir. 1963 yılında pozitif bilimlerde temel ve uygulamalı araştırmalar yapılması amaçlanmış ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) kurulmuştur. Bu kurum Türkiye'nin en önemli popüler bilim dergisi olan *Bilim ve Teknik* dergisini 1967 yılında yayımlamaya başlamıştır. Bu dergi yayın hayatına hala devam etmektedir. TÜBİTAK 1998 yılından itibaren *Bilim Çocuk* dergisini, 2007 yılından itibaren *Meraklı Minik* dergisini yayımlamaya başlamıştır. Devlet tarafından çıkarılan bu bilim dergilerine ilaveten özel girişimlerin de yayımladığı popüler bilim dergileri bulunmaktadır. 1980-1983 yılları arasında yayımlanan *Doğa ve Bilim*, 1882-1985 yılları arasında yayımlanan *Bilim Dergisi*, 1981-1988 yılları arasında yayımlanan *Bilim ve Sanat*; *Cumhuriyet* gazetesinin haftalık eki şeklinde 1987-2015 yılları arasında yayımlanan *Cumhuriyet Bilim Teknik (CBT)*; 2016 yılında yayın hayatına başlayan *Herkese Bilim ve Teknoloji*; 1994 yılında yayın hayatına başlayan *Bilim ve Ütopya* dergileri önemli popüler bilim dergileri arasında yer almıştır/almaktadır (*Bilim ve Ütopya*, 1999; Öztürk, 2014, Şahin, 2021).

1993-1994 yılları arasında *Scientific American* dergisi Türkiye’de bir süre yayınlanmıştır. Türkiye’de popüler bilim yayıncılığı açısından önem taşıyan dergiler arasında *Popüler Bilim* (şu anda yayınlanmamaktadır), *Focus*, 2009-2011 yılları arasında yayımlanan *NTV Bilim*, yayın hayatına devam eden *Bilim ve Gelecek*, *National Geographic*, *Nat Geo Kids*, *Popular Science Türkiye*, *All About Space*, *How It Works*, *Bilge Çocuk*, *Kafa Çocuk* ve *Bilim Stem&Maker*, *Stem&Maker Junior* yer almaktadır.

Türkiye Radyo ve Televizyonunda Bilim

Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı 1990 yılına kadar kamu yayıncılığı kapsamında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) kontrolünde gerçekleşmiştir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT), devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 01 Mayıs 1964’de, özel yasayla özerk tüzel bir kişilik olarak kurulmuştur. Televizyon yayınları, 31 Ocak 1968’de ilk deneme televizyon yayını yapılmıştır. 1974 yılında Televizyon yayınları haftanın her günü gerçekleştirilirken, yayınlar ülke nüfusunun %55’i (19 milyon) ve ülke yüzölçümünün %28 i (210.861 km²) tarafından izlenilir olmuştur. Giderek artan yayın saatleri ile birlikte TRT, 31 Aralık 1981 yılbaşı gecesinden itibaren renklenmeye başlamış ve 1984 yılında tamamen renkli yayına geçilmiştir. 1986 yılında televizyonun 2. kanalı TRT-2 yayın hayatına başlarken, TRT-3 ve GAP-TV, 1989 yılında hizmete girmiş ve TRT’nin kanal sayısı böylece 4 olmuştur. 1990’da eğitim ağırlıklı TRT-4 ile Avrupa’da yaşayan Türk işçilerine yönelik TRT-INT yayınları başlamıştır. 1993’te Kafkasya ve Orta Asya’ya yönelik programların yer aldığı TRT-AVRASYA kanalı, 1995’te TBMM TV yayına girmiştir. TRT bugün 15 televizyon kanalı, 7 ulusal, 6 bölgesel, 5 uluslararası radyo kanalı, trt.net.tr ve trt.world.com üzerinden 35 dil ve lehçede yayın, teleteks yayını ile yayın hayatını sürdürmektedir (<https://www.trt1.com.tr/tarihce>).

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi 1982 yılında TRT ile işbirliği kapsamında televizyon eğitim yayınlarına başlamıştır. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi’nin bir birimi olan TV Yapım Merkezi stüdyolarında üretilip yayına gönderilen televizyon ders programlarına 1983-1984 eğitim-öğretim yılında radyo ders programları (Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, Çağdaş Türk Edebiyatı, Eğitim Ön Lisans ve Lisans) eklenmiştir. TRT radyo ve televizyon (TRT-1, TRT-2 ve TRT-4 kanallarında) ders yayınları 2007-2008 eğitim-öğretim yılında (Curabay ve Demiray, 2002) son bulmuştur. 2011 yılında Anadolu Üniversitesi ve TRT arasında yapılan stratejik işbirliği ile TRT Okul televizyon kanalı yayın hayatına başlamış ve AÖS (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Öğrenci Bilgi Sistemi) kapsamında yapılan televizyon yayınları 2017 tarihine kadar sürmüştür. Süreç içinde TRT Okul kanalında AÖS (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Öğrenci Bilgi Sistemi) ders malzemeleri dışında, yaşam boyu öğrenme ilkesi çerçevesinde eğitim amaçlı kültür-sanat

programları da üretilmiş ve yayınlanmıştır. 1982-2017 yıllarını kapsayan süreçte TRT televizyon kanalları yoluyla uzun yıllar eğitim-öğretim sürecine destek vermiştir (Kıray, 2017). TRT'nin bilime destek verdiği diğer kanallar arasında 1989-2015 yılları arasında yayın yapan ve Fırat ve Dicle nehirleri üzerinde yapımı öngörülen barajlar, hidroelektrik santralleri ve sulama tesislerinin yanı sıra kentsel ve kırsal altyapı, ulaştırma, sanayi, eğitim, sağlık ve diğer sektörlerin gelişmesini ve hizmetlerini kapsayan entegre projesine desteklemek ve yaygınlaştırmak için hazırlanan Güneydoğu Anadolu Projesi kapsamında kurulan TRT GAP (Güneydoğu Anadolu Project) ve 2009 yılında yayına başlayan TRT Belgesel yer almaktadır. TRT GAP'ın bu bağlamdaki en önemli bilim programı “Bu Toprağın Sesi” olmuştur. TRT Belgesel ise *Bakalım İşe Yarayacak mı?, Bilimin Ev Hali, 10'larca Bilgi, Sıfır Atık, Uzayın Bilinmeyenleri* gibi bilim içerikli programlara yer vermektedir.

1990 yılında ilk özel televizyonun kurulmasıyla özel radyo ve televizyon kanallarının sayısı 1990'larda hızla artmıştır. 1990 yılına kadar bilim, kültür ve sanat yayıncılığı TRT denetiminde gerçekleştirilmiştir. Şu anda Türkiye'de bilim içerikli yayım yapan tematik televizyon kanallarının, dijital platformların büyük bir çoğunluğu küresel şirketlerin denetimindedir. Bu kanallar arasında *TLC, DMAX, Discovery Channel, National Geographic Channel, Discovery Showcase, Animal Planet, Discovery Science, Investigation Discovery, Discovery Turbo Xtra, Food Network, Da Vinci Kids, Da Vinci Learning* gibi kanallar yer almaktadır. *CNBC-e, Discovery World, Discovery HD, Investigation Discovery Xtra* gibi kanallar ise Türkiye'de yayım yapmakla birlikte şu anda yayımını durdurmuş kanallardır. Bunlara ilaveten Türkiye'deki ulusal televizyon kanallarında sınırlı sayıda bilim programlarına ya da diğer programlarda (haber, tartışma vb.) bilim içeriklerine rastlanmaktadır (Erdoğan, 2007, Başkaya et. al., 2019).

Türkiye'de Bilim Yayıncılığının Dinamiklerini Şekillendiren Tarihsel Süreç

1980'ler Türkiye'nin siyasi, ekonomik ve kültürel dönüşümü açısından önem taşımaktadır. 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi toplumun birçok alanında etkilerini hissettirmiştir. Basın özgürlüğü açısından sıkıntılar yaşayan Türkiye medyası, 1980 Askeri Darbesiyle önemli ölçüde denetim altına alınmış ve basın özgürlüğü önemli ölçüde kısıtlanmıştır. Yine bu dönem, küreselleşmenin de etkisiyle Türkiye'nin devletçi politikalarından neo-liberal ekonomi politikalarına geçtiği dönem olmuştur. Her iki durum, Türkiye medyasını siyasi ve iktisadi anlamda yeniden şekillendirmiştir. Askeri Darbe, basının her anlamda sınırlarını daraltmış, basını ciddi konulardan uzaklaştırarak magazinelleşmesine neden olmuştur (Dağtaş, 2006). 1980'ler, Türkiye medyasının gazeteci ailelerden holdinglerin denetimine geçmesi sürecini hızlandırmıştır (Adaklı, 2006). Türkiye basın tarihini, kuruluşundan 1970'li yıllara kadar genel olarak gazeteci ailelerin egemen olduğu dönem; medyanın holdingleşerek tekelleştiği 1980-

2000’li yıllar arasını kapsayan dönem ve 2000’li yıllardan sonra tekelleşmelere küresel şirketlerin eklemelendiği dönem olmak üzere üçe ayırmak mümkündür (Yıldız & Dursun, 2020).

20. yüzyılın ikinci yarısında Türkiye medyasının kitleleşmesine neden olacak gelişmeler yaşanmıştır. 1968 yılında *Türkiye’nin Sesi Radyosu*, 1968 yılında TRT televizyonunun kuruluşu, 1989 tarihinde ilk özel televizyon olan *Star TV*’nin yayına başlaması ve 1994 yılında Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) kurulması Türkiye basın tarihinin önemli olayları arasında yer almaktadır. 1980’li yıllarla birlikte başlayan dönemde basın dışı sermaye basına girmeye başlamış, denetim altına alınan basın, tarafsızlık ve özgürlük kavrayışından uzaklaşmıştır. 1980’li yıllarda uygulanan neo-liberal ekonomi politikaları basının sermaye-mülkiyet yapısını değiştirmiştir (Adaklı, 2006).

1990 yılında Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı olan *Star TV* yayına başlamış, yine bu yıllarda özel televizyon kanallarının sayısı hızla artmıştır. 1990’lı yıllarda Türkiye medyasına *Doğan, Bilgin, Aksoy, İhlas ve Uzan, Doğuş, Çukurova* ve *Park* medya grupları egemen olmuştur (İlgaz Büyükbaykal, 2011). 2000’li yıllarda ise görsel-işitsel medya piyasası, *Çalık, Ciner, Çukurova, Doğan, Doğuş, Feza, İhlak, Koza-İpek, Samanyolu, Saran* medya grupları ile *Albayrak, Haydar Baş, Kanal 7, Karacan, Power* ve *Spectrum* gibi medya organizasyonları tarafından; yazılı basında ise benzeri şekilde *Albayrak, Ciner, Çalık, Çukurova, Doğan, Feza-Samanyolu, İhlas, İpek-Koza* ve *Karacan* grupları tarafından kontrol edilmiştir (Dursun, 2012). 2010’lu yıllarda medya gruplarında değişiklik medyana gelmiştir. Bianet ve Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü tarafından hazırlanan Medya Sahipliği İzleme Raporunda (MOM, 2019), Türkiye medyasındaki egemen gruplar *3N MEDYA, Albayrak Media, Ciner, Demirören, Doğuş, Estetik Yayıncılık A.Ş., Feza Publications Inc., Hayat Görsel Yayıncılık A.Ş., İhlas, Kalyon, Koza-İpek, MN Yazılım Medya Reklam A.Ş., Türk Medya, Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş.* olarak sıralanmaktadır (MOM, 2019).

2019 yılı itibariyle izlerkitlenin %71’ini dört medya grubu paylaşmaktadır. Bu gruplar, radyo, televizyon, gazete, web sitesi gibi mecralardan en az üçüne birden yatırım yapmış durumdadır. En çok izleyiciye sahip olan grup, *Turkuvaz/Kalyon* (%30) iken, ikinci sırada *Ciner* (%15) yer almaktadır. *Demirören Grubu* üçüncü (%15) sıradadır. Rapor, tiraj olarak ilk on içerisinde yer alan gazetelerden 9’unun; en çok dinlenen ilk on radyonun, en çok dinlenen ilk 10 televizyon kanalından 9’unun (*FOX TV* hariç), en çok tıklanan 10 dijital haber portalından 7’sinin (cumhuriyet.com.tr ve sozcu.com.tr, memurlar.net hariç), genel olarak cumhurbaşkanı, hükümet ve AK Parti politikaları ile paralel olduğunu belirtmektedir. Ayrıca rapor *Demirören, Doğuş, Ciner, Albayrak, Kalyon, İhlas ve Türk Medya* gibi grupların inşaat, enerji, madencilik ve turizm gibi sektörlerde de etkin olduğu bilgisini yer vermektedir (MOM 2019).

Küreselleşme sürecinde uluslararası medya kuruluşlarının Türkiye'ye girişi 2000'li yıllar olsa da Türkçe yayın yapan yabancı medya kuruluşlarının tarihi 20. yüzyılın ilk yarısına kadar uzanmaktadır. 1939'da BBC, 1942'de ise *Voice of America* Türkçe yayına başlamıştır (SETA, 2019). 2000'li yıllara kadar ulusal medya şirketlerinin hâkim olduğu Türkiye medyasına Time Warner 1999 yılında Doğan Medya Grubu ile yaptığı ortaklık anlaşması kapsamında CNN Türk televizyon kanalı ile giriş yapmıştır (Akfırın, 2012; Kaya & Altuğ, 2017). 2006 yılında İhlas Holding bünyesindeki TGRT (Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu) News Corporation şirketine satılmıştır. ABD merkezli News Corporation (NewsCorp) 2007 yılında TGRT frekansı üzerinden FOX TV yayınına başlatmıştır (Akfırın, 2012). Türkiye'nin AB'ye giriş sürecine katkı sağlamak, uluslararası Türkçe yayıncılığı geliştirmek ve Türkiye'nin yurt dışında tanıtılmasına yardımcı olmak gerekçeleriyle 2010 yılında *Euronews* Türkçe yayınına başlamıştır (SETA, 2019). Ayrıca 2010'lu yıllarda Ntvmsnbc, *Sputnik*, *The Independent*, *Deutsche Welle*, *BBC* gibi yabancı menşei yayınlarda online mecralarda Türkçe yayın yapmaya başlamışlardır. Dijital platformlarda küresel şirketlerin etkinliğine ise yukarıda ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Türkiye medyası Osmanlı'dan günümüze çok çeşitli evrelerden geçerek mevcut yapısına ulaşmıştır. Edebiyatçı ve gazetecilerin girişimleriyle 19. yüzyılda temelleri atılan Türkiye basını, Türkiye'nin siyasi tarihindeki gelişmelerle sürekli yeniden şekillenmiştir. Askeri darbeler, ekonomik değişim ve dönüşümler her defasında medyada yeni görünümler yaratmıştır. Medya piyasasına, özellikle gazetecilik alanına 1980'li yıllara kadar gazeteciler hâkim iken 1980'li yıllarla medya alanına basın dışı sermaye girmeye başlamıştır. Bu sermaye odakları zamanla Türkiye'de yayın yapan gazeteleri ve dergileri satın almış, yeni gazete ve dergiler yayımlamakla birlikte radyo ve televizyon kanalları kurmuştur.

Bugün içinde bulunduğumuz popüler bilim yayıncılığının mevcut durumunu Türkiye'nin medya tarihinden bağımsız düşünmek mümkün değildir. Günümüzde popüler bilim yayıncılığının temel prensiplerinin ve sorunlarının temelinde bu tarihsel serüven yatmaktadır. Medyanın ticarileşmesi ve tekelleşmesi, reyting ve tiraj yarışlarını getirmiş ve bu, bilimin medyada yer bulabilme sıklığını, biçimini ve anlatısını şekillendirmiştir.

Veri ve Metodoloji

Bu çalışma, Türkiye'de karasal ulusal televizyon kanallarında popüler bilim içerikli programların bilim ve bilim insanlarından beklentilerine odaklanmıştır. Çalışma popüler bilim medyasının bilime eğilimindeki önceliklerini ve amaçlarını karasal ticari televizyon yayıncılığı özelinde somutlaştırmayı hedeflemiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden

fenomenolojik yöntem tercih edilmiş ve örneklemden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle veri toplanmıştır.

Fenomenolojik yaklaşım, araştırmacıların başvurabileceği alternatif nitel araştırma metodolojilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Given 2008). Fenomenolojik yaklaşımın tercih edildiği araştırmalarda, ele alınan konu, onu deneyimleyenlerden hareketle irdelenir (Creswell, 2020). Fenomenolojik metot, araştırmaya katılanların deneyimlerini, yaşamlarını kendi bakış açılarından görmeye odaklanmakta, nicel yöntemlerle elde edilmesi olanaklı olmayan verilerin ortaya konulmasında işlevsel olmaktadır (Groenewald 2004; Given 2008). Bu yaklaşım, yaşam dünyasının yorumlayıcı tanımını oluşturabilme, imkânsız olanı ortaya koyabilme girişimidir (Nicholls, 2019). Fenomenolojik yöntem, araştırılan örneklemin iç ilişkilerinin ve dinamiklerinin görülebilmesinin zor olduğu durumlarda bu zorluğu aşma, bu ilişkileri, deneyimleyenlerden görme olanağı sunmaktadır. Fenomenolojik yaklaşımda kullanılan temel veri toplama tekniklerinden biri görüşmedir (Creswell, 2020).

Araştırma katılımcılarının belirlenmesinde amaçlı örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakların etkili biçimde kullanılması için bilgi açısından zengin örneklerin tanımlanması ve seçilmesi için nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir (Palinkas et al. 2015). Amaçlı örnekleme tekniği, bir araştırmacının hedef popülasyondan beklediği niteliklere sahip olan yalnızca sınırlı sayıda insanın bulunduğu durumlarda etkili olmaktadır (Patton, 2002). Araştırmacılar, diğer örnekleme tekniklerinin daha fazla zaman alacağını ve araştırma yapmak için bir örneklem seçmek için bilgilerine güvendiklerini düşündüklerinde amaçlı örnekleme uygulamayı tercih ederler (Creswell & Plano Clark, 2011). Bu örnekleme tekniği, genellikle hedef popülasyonun, başka herhangi bir olasılık veya olasılık dışı örnekleme seçilmesi mümkün olmayan son derece entelektüel bireylerden oluştuğu durumlarda kullanılır (Patton, 2002).

Araştırmada Türkiye televizyonunda bilim programı yapan, sunan, programlarına bilim insanları konuk eden ya da bilimsel konuları ele alan televizyon profesyonelleri tespit edilmiş ve iletişime geçilmiştir. İletişime geçilenlerden bazıları geri dönüş yapmamış, bazıları ise olumsuz geri dönmüştür. Toplamda 7 olumlu geri dönüş olmuştur. 7 katılımcı Türkiye'deki ulusal televizyon kanallarında bilim programı yapan-sunan, haber ve tartışma programı yapan-sunan ama programlarında bilimsel konuları ele alan ve programlarına bilim insanları konuk eden yapımcı-sunucudur.

7 katılımcının çalıştıkları ulusal ticari televizyon kanalları şöyledir:

1. **24TV** (1 katılımcı)
2. **NTV** (1 katılımcı)
3. **Sözcü TV** (1 katılımcı)
4. **Tele 1 TV** (1 katılımcı)
5. **Tv100** (1 katılımcı)
6. **CNN ve Halk TV** (1 katılımcı)
7. **CNN ve Kanal D** (1 katılımcı)

7 katılımcının çalıştıkları yayın kuruluşlarındaki konumları ve çalışmadaki kodları şöyledir:

1. **K1:** Ulusal televizyon kanalında program sunuyor (bilimi ele alıyor, bilim insanları konuk ediyor)
2. **K2:** Ulusal televizyon kanalında bilim programı yapıyor
3. **K3:** Ulusal televizyon kanalında program moderatörü (bilimi ele alıyor bilim insanları konuk ediyor)
4. **K4:** Ulusal televizyon kanalında haber programı yapıyor (bilimi ele alıyor, bilim insanları konuk ediyor)
5. **K5:** Ulusal televizyon kanalında haber programı yapıyor (bilimi ele alıyor, bilim insanları konuk ediyor)
6. **K6:** Ulusal televizyon kanalında bilim programı yapıyor
7. **K7:** Ulusal televizyon kanalında haber, bilim programı yapımcılığı-sunuculuğu yapmış/yapıyor.

BULGULAR

Araştırmamız Türkiye'nin ticari televizyonlarındaki bilim içeriklerinin iki temel dinamik ekseninde şekillendiğine işaret etmiştir: 1) **Ticari Dinamikler**, 2) Ticari dinamiklerden ve televizyonun pragmatik gerekçelerinden kaynaklı **Biçimsel Dinamikler**.

Ticari Dinamikler

Türkiye medyası son 40 yılda neo-liberal ekonomi politikalarına paralel biçimde şekillenerek günümüze ulaşmıştır. Gazeteci ailelerin denetiminden ticari kuruluşlara dönüşen ve kısa sürede holdingleşen Türkiye medyası, günümüzde az sayıda holdingin denetimindedir. Türkiye medyasının bu ticari

yapısı, televizyon kanallarını, reklam gelirlerini arttırabilmek için reyting yarışlarına itmiştir. Böylece bilim, televizyon kanallarında önceliği televizyonun beklentilerine bırakmıştır. Türk televizyonlarının ticari beklentileri, bilim içeriklerini a) reyting, b) güncellik, c) popülerlik eksenlerine kapatmaktadır.

a) Reytinge kurban giden bilim

Araştırmamıza katılan televizyon profesyonellerinin büyük bir bölümü televizyonun mantığından dolayı reytingin belirleyici bir unsur olduğu düşüncesindedirler. Reytingin Türk televizyonlarının temel sorunu olduğunu düşünen katılımcılar, bunu televizyonun reklamdan başka bir gelirin olmamasına bağlamaktadırlar. Çeşitli gazetelerde ve televizyonlarda çalışan ve şu anda ulusal bir televizyon kanalında program sunan K6, Türkiye televizyonlarında bilim yayıncılığı yapmanın zor olduğunu şöyle anlatmaktadır:

Türkiye’de bilim programları yapmanın kısıtlılıkları var. Zor bir şey, reyting kaygısı nedeniyle Türkiye televizyonunda bilim anlatmak çok zor. Bu programların reytingi düşük. (...) İzleyici telaşınız var. Seni ayakta tutan izleyici ve izleyici bu alanda az (K6).

Ulusal televizyon kanalında bilim ve teknoloji programı yapan K2, bilim yayınlarının televizyon kanalları için prestij yayınlar olduğunu düşünmektedir. K2, programının reyting almasıyla sponsor bulunduğunu, böylece reyting kaygısının azaldığını belirtmektedir. K4, geçmiş bir deneyimi üzerinden satış ve reytingin bilim içerikleri üzerindeki olumsuz etkisini şöyle anlatmaktadır:

Türk televizyonları maalesef reyting kaygısıyla yaşıyor. Bir örnek vereyim: *Hürriyet* gazetesinde çalışırken, mesela küresel ısınma konusunda hep bir sayfa yapmak istedik. Konuyla ilgili bir çevre muhabirimiz de vardı. Çevre sayfa editörümüz de vardı. Fakat o sayfa günün sonunda hep kaldırılırdı. Kaldırılma sebebi de ‘Yer yok’ meselesi. Yani ilk önce fedakârlık yaptığımız şey bilimdir (...) Seyirci bunu dinler mi, ilgilenir mi? Burada belirleyici unsur: reyting. Reyting yoksa yayıncılık olmaz (K6).

K6 reytingin önemine dikkat çekmekte ve bunun bilim programları için de geçerli olduğunu vurgulamaktadır. K6, çalıştığı televizyon kanalında bilim programı yapmak için büyük çaba harcadığını dile getirmektedir:

Televizyonda bilim yayını yapmak için hep yöneticileri ikna etmek zorunda kaldım. Kişisel kapris gibi algılandı. Bilim yayını yapıyor olmam, şımarıklık olarak görüldü. Çünkü kanal benim de asıl alanım olan ekonomi programlarını istiyor. Ben ekonomi programlarının yanında bilim programı konusunda

da kanal patronları ve yöneticilerine ısrarcı davrandım ve ikna ettim (K6).

Araştırmamıza katılan televizyon program yapımcısı ve sunucusu K7, yapmış olduğu popüler bilim programının reyting almasına rağmen yayından kaldırıldığını şöyle anlatmaktadır:

Bana kanal yönetimi tartışma programı yapmamı teklif etti. Reddettim. ... Popüler bilim programı önerdim. Epeyce reyting aldı ancak evrim gibi netameli konular konuşuluyor diye kanal yayını sonlandırmak istedi (K7).

Zamanında Türkiye'nin önemli bilim programlarından birisini yapan ve şu anda ulusal bir kanalda ana haber programı sunan K7, bilim yayıncılığını, kamusal yayıncılık gereği olarak görmekte ve şöylesi bir eleştiri getirmektedir:

2000'li yıllardan beri değişen çok şey var medyada. Dikkat çekici, içerikten çok işin biçim ve tekniğiyle ilgili, çarpıcılık gibi bir kriterin öne çıktığı bir anlayış ağırlık kazandı. Dolayısıyla ana akımda bilim yayınları neredeyse yok (...) Türkiye'de kamusal yayıncılık anlayışı ve sorumluluğu reytinge kurban ediliyor. Böyle ticarileşmiş bir medya ortamında bu sorumluluğu kamu yayın kuruluşunun alması gerekiyor. Bu bence çok büyük bir hizmet ve gereklilik (K7).

Televizyon kanallarında program sunuculuğu yapan K3, reyting baskısını, haber odaklı tematik bir kanal olmalarından dolayı diğer kanallara oranla daha az hissettiklerini belirtmektedir. Ulusal bir televizyon kanalında program sunuculuğu yapan K5, reyting baskısı hissetmemesini prime time kuşağında yayın yapmamasıyla açıklamakta ama yaptığı bilim yayınlarının daha fazla izlenmesini önemsemektedir. K5 şunları söylemektedir:

Çünkü reyting başka bir şey. Orada korkunç bir savaş var. Gündüz kadın kuşağındaki reyting savaşı inanılmaz. (...) Daha çok izlenmesini istiyoruz. Tabii biz reyting olarak ölçümlüyoruz, ama evde de kendi kendimize yayın yapmıyoruz. Yani bu yayınları, birileri izlesin diye yapıyoruz. Daha çok kişiye ulaşalım diye yapıyoruz (P5).

b) Güncel olan bilimdir!

Televizyon bilim programları, gündeme ve güncel konulara odaklanmaktadır. TV bilim programlarının içerikleri genel olarak ülke ve dünya gündemiyle paralel biçimde belirlenmektedir. Bu, anaakım medya yaklaşımının, güncel odaklanması, güncel olanın haber değeri taşıması

düşüncesiyle paralellik göstermektedir. Katılımcılar bilim programlarının gündemle ve güncel konularla ilişkili olması konusunda benzeri düşüncelere sahiptir. K1, günceli takip etmek zorunda olduklarını “izlenme” ile ilişkilendirerek şöyle anlatmaktadır:

Bilim yayınları ülkedeki hâkim gündeme göre belirlenir. Yani bu mevsimde, aşırı sıcakların dünya üzerindeki etkisi gibi bir yayın yapılmaz, yapılsa da izlenmez.

K2, insanların rağbet ettiği, merak ettikleri konuları ele alarak kendi gündemlerini oluşturduklarını belirtmektedir. P3, gündemle bağlantılı konuları ele aldıklarını şöyle dile getirmektedir:

Yani bir deprem bilimciye bağlanmak için deprem olması gerekiyor. İşte bir uydu fırlatılması gerekiyor. Tamamen olmuş ya da yakın zamanda olması beklenenler üzerinden konu belirliyoruz.

K4, sadece Türkiye'nin değil dünyanın gündeminin de kendileri için belirleyici olduğunu söylerken, K5 gündemden bir çengel attıklarını, gündemden yola çıktıklarını dile getirmektedir. Gündemle ilgili K6 ve K7'dinin görüşleri şöyledir:

Yeni bir çalışma, keşif, yeni bir bilgi var mı diye araştırıyorum konu seçmeden önce. Bir de tabii konunun gündemle bağlantılı olması değerini artırıyor (K6).

Hafta içi birkaç konuyu kanal yönetimine öneri olarak sunuyorduk. Konuyla ilgili konukları da araştırıp öneriyorduk. Bazen konu ve konuk seçiminde müdahalelerle karşılaştık. Şu konuğu alın bunu almayın ya da bu konu yerine şunu işleyin gibi (K7).

Televizyon bilim içeriklerinde güncelliğe dikkat etmekte, gündemle ilişkili gelişmelere paralel biçimde bilim içeriklerine yer vermektedir.

c) Bilimiyle ünlenen hocalar!

Bilim içerikli TV programları, konuk tercihlerinde popüler bilim insanlarına yönelmektedirler. Katılımcılar, Türkiye halkının popüler bilim insanlarını daha çok takip ettiği, bu tür yayınların izlenme oranlarını yükselttiği kanısındadırlar. Bu tutum, televizyondaki popüler bilim programlarının içeriğinden ziyade konuğunu daha önemli kılabilir. Katılımcıların çoğunluğu, televizyon yöneticilerinin popüler bilim insanlarını tercih ettikleri kanısındadırlar.

K1, kanal yöneticilerinin bilim içerikli programlara yaklaşımını şöyle özetlemektedir: “İzleniyorsa ‘evet.’” Popüler ve kanaat önderliği yapabilecek isimlere öncelik verdiklerini belirten P1 şöyle konuşmaktadır:

Kaygı yine aslında aynı: seyredilebilirliği artırmak. Deprem yaşandığında Türkiye’nin bütün haber kanalları rotasını deprem bilimine ve bilim insanlarına çeviriyor. Mesela şimdi bir savaş var, deprem yayını izlenmez. Gözler kimlerde? Rota siyaset, askeri ve jeopolitik bilimcilere çevriliyor (...) Yayıncılar elbette popüler kişileri istiyor. Çünkü reyting canavarı söylemi boşuna değil (K1).

Televizyon programlarının popüler bilim insanlarına yönelimini pratik nedenlere bağlayan ve bu yöntemi güvenilir bulan K3, şunları dile getirmektedir:

Çünkü kaotik ortamda, yani deprem olduğunda ya da maden faciası yaşandığında bizim oturup da birkaç makale okuyacak vaktimiz yok. Yeni birini bulacak vaktimiz de yok. Var olanlar üzerinden gitmek zorundasınız. Hep aynı insanları görme sebebiniz bu zaten. (...) Her konuda yeni insanlar görmek istiyoruz. Ama popüler bilim insanı çok güvenilir çünkü daha önce de bunu yapmış (K3).

K4, popüler bilim insanlarının kendilerini daha fazla ifade edebildiğini, konusunu bilimsel terminolojiden bağımsız anlatabildiğini ve bundan dolayı da tercih edildiklerini belirtmektedir. K6, Türkiye’de ekrana çıkabilen bilim insanı havuzunun dar olduğunu söylemekte, ekrana çıkan bilim insanlarının ortak yanlarının çatışmacı kişilik özelliği taşıdığı bilgisini vermektedir. Benzeri şekilde K7, sansasyonel bilim insanlarından uzak durmaya çalıştıklarını ama başaramadıklarını belirtmektedir.

Popüler olanların ortak özelliği çatışmacı kişiler olmaları. Ekranda kavgaya reytingi artıran bir unsur. Bir de kavgacı kişilikler bilim programlarından çok gündemle ve siyasetle ilgili programları daha fazla tercih ediyorlar (P6).

Sansasyonel insanlara direnmeye çalıştık ama direnemediğimiz de oldu. Konu ve konuk seçiminde zaman zaman editoryal müdahalelerle karşılaştık. Popüler isimlere ister istemez yöneliyoruz. Yönetim bu isimleri istiyor. Olabildiğince uzak durmaya çalışsak da bazen karşı koyamıyoruz (P7).

Televizyon konuk ağırlarken konunun popülerliğine ve medya ile olan ilişkilene biçimine dikkat etmektedir. Televizyona daha önce konuk olan

bilim insanlarını güvenli liman olarak görmekte ve konuk tercihinin bu bilim insanlarından yana yapabilmektedir.

Biçimsel Dinamikler

Televizyon bilim programı yapımcıları ve sunucuları, reytingi yüksek tutmak amacıyla izleyiciyi ekrana bağlayacak önlemlere yöneltebilmektedir. Bu bağlamda bir eğlence aracı olarak televizyonun teknik-biçimsel özelliklerine başvurabilmektedirler. Araştırmamız, televizyon kanallarının bilimden ve bilim insanlarından beklentilerinin biçimsel olarak 4 başlık altında toplanabileceğine işaret etmiştir. Bilim yayıncıları, konuk ettikleri bilim insanlarının alan uzmanlığını önemsediklerini ama (a) güçlü anlatı ve kapsayıcı dil kullanımının, (b) ilginçlik ve eğlencenin, (c) görsel ve sesli unsurların, (d) az zamanda çok iş çıkarmanın önemli olduğunu belirtmektedirler.

Alanında uzmanlık önemli, ama...

TV bilim yayıncıları ve sunucuları bilimde uzmanlığı önemsemektedirler. Katılımcılar, konunun uzmanlarına başvurma konusunda hemfikirdirler. Fakat katılımcılar, ‘uzmanlık önemli’ ifadesinin ardından ‘ama’ gibi bağlaçlarla televizyonun/ekranın teknik-biçimsel özelliklerinin önemine vurgu yapan ifadeler kullanmakta ve böylece televizyonun önceliklerine dönüş yapmaktadırlar.

K1, alanında uzmanlığı önemsediyini ama güvenin de önemli olduğunu belirtmektedir:

Bir bilim insanının sonuça kriteri belli. Konusuna hâkim ve her soruya cevap verebilecek düzeyde bilgi sahibi olması. Topluma güven verebilmesi ise çok istenen bir özellik (K1).

Katılımcılardan K2 konuk tercihinde alan uzmanlığına önem verdiğini belirtmekte ve şu ifadeleri kullanmaktadır:

En nihayetinde ben konular seçiyorum. Örneğin dronlar, yapay zekâ, siber güvenlik gibi. Benim bu tür konu başlıklarım var. Sonrasında konuklarımızı seçerken, kendi araştırmalarımız doğrultusunda o konuya en hâkim olanı tercih ediyoruz (K2).

Diğer katılımcılar ise bu konudaki düşüncelerini şu cümlelerle dile getirmektedirler:

Burada bizim için kıstas (...) bilgiye sahip olması (K3).

Birincisi, çalıştığı alanda gerçekten nitelikli bir uzman olması (K4).

İlgili konunun uzmanı olması bizim için önemli olan birinci seçenek (K5).

K6, program konusu doğrultusunda bilim insanlarını araştırmaya başladığını, yaptığı okumalar doğrultusunda konuk belirlediğini söylemektedir. Katılımcılar, programlarına konuk alırken uzmanlığa önem verdiklerini farklı cümleler ve gerekçelerle dile getirmektedirler.

a) Güçlü anlatı ve kapsayıcı dil kullanımı

Araştırmamıza katılanlar, programlarına konuk aldıkları bilim insanlarının kendilerini ifade edebilmelerini ve anlaşılır olmalarını önemsemektedirler. Hatta ‘uzmanlık önemli ama’ ile devam eden cümleler, ‘kendini ifade edebilme’, ‘herkese hitap edebilme’, ‘basitleştirme’, ‘anlaşılabilirlik’, ‘açıklık’, ‘dili düzgün kullanma’, ‘konuşma gücü yüksek’, ‘soyut kavramlardan ve terminolojiden bağımsız konuşabilme’, ‘her soruya cevap verebilme’ vb. ifadelerle devam etmektedir.

K7, televizyon bilim programlarında tekniğin-biçimselliğin önemli olduğunu şöyle anlatmaktadır: “Doğru mesajı doğru program formatı oluşturarak vermelisiniz. (...) Bana göre bilim programcılığında en zor formatı oluşturmak.” K1 ve K5, bilim programlarında önceliğin televizyonun anlatı teknikleri olduğunu belirten ifadeler kullanmaktadırlar. K5 uzmanlığın önemli olduğunu ama son noktayı ekranın özelliklerinin koyduğunu şu ifadelerle anlatmaktadır:

Mesela hoca çok iyidir, milyon tane makalesi vardır, milyon tane ödül almıştır, uluslararası bir hocadır ... bilim dünyası için çok iyi bir hocadır ama **kekeme ise benim için iyi bir konuk değildir.**

K7, konuk tercihini deneyimlerinden hareketle anlatmaktadır. Konuğun alan hakimiyetinden ziyade anlatım gücüne ve anlaşılabilirliğine vurgu yapan K7, şöyle konuşmaktadır:

Çok önemli bir kıstasımız vardı konuk seçiminde. O da gerekli olan her şeyi kapsayan, gereksiz olanları geçerek halkın anlayacağı biçimde anlatan kişileri ekrana çıkarmak. Tabii bu süreçte bazı şovmenlere de denk geldik. En fazla önemseydiğimiz şey, her sosyo-kültürel gruptan izleyiciye ortak bir dille hitap edecek, konuşma gücü yüksek konuklar almak ... Yani bilim insanı basit, düzgün, iyi anlatsın. Örnekler verebilsin.

Alan uzmanlığını vurgulayan K4, akademik terminolojiden arındırılmış, kendisini iyi ifade edebilen, herkesin anlayabileceği düzeyde konuşan bilim insanlarını tercih ettiklerini belirtmektedir. K5 de benzeri düşünceleri şöyle dile getirmektedir:

Aslında her konuda aynı insanlar konuşuyor. Çünkü TV’de yaptıkları işi anlatabilen kişilere ihtiyacımız var. (...) Önemli olan bizim için gerçekten doğru, anlaşılır ve kendilerini iyi ifade eden birilerinin olması.

P6, anlaşılabilirliği önemseydiğini ve program öncesinde konuyu bu konuda bilgilendirdiğini ve hatta yönlendirdiğini belirtmektedir. P3, konuk seçimi için “iyi anlatabiliyor olması” ve “kendini izlettiriyor olması” ifadelerini kullanmakta ve bunu şöyle gerekçelendirmektedir: “Çünkü televizyon bir yandan da iyi konuşma ve iyi mesajdır.”

Katılımcıların geneli, kapsayıcı bir dil kullanan, konusunu basitleştirerek anlatabilen, bilimin terminolojik dilini kamu diline çevirebilen bilim insanlarına yönelim sergilemektedirler. Bu özelliklerin, bilim insanı tercihinde uzmanlığın önüne geçebildiğini belirten katılımcılar, bunu da televizyonun hedef kitesinden kaynaklı anlatı yapısına bağlamaktadırlar.

b) İlginç konular ve eğlenceli konuklar

Bilim içerikli televizyon program türleri, diğer televizyon program türleriyle ‘ilginçlik’ ve ‘sansasyon’ açısından benzerlik göstermektedir. Programların izlenirliğini arttırıcı ‘ilginçlik’, ‘sansasyon’ ve ‘eğlence’ bilim içerikli programlarda aranmaktadır. K4, sunucuların, yayıncıların ve programcıların reyting baskısından dolayı bu tür unsurlara başvurduğunu belirtmektedir:

Reyting baskısı da şu demek: yayın esnasında biraz daha ajite edici soruların sorulması, konukların birbirleriyle bir konuda tartışması ve bazen de bu tartışmanın tozunun yükselmesi özel olarak bekliyorlar. Çünkü izleyici de böyle şeylere meraklı (K4).

İlginç ve sansasyon yaratacak konuların bilim programlarında yer aldığını televizyonun gerekliliği olarak gören K2, düşüncesini örneklerle şöyle açıklamaktadır:

Mesela yakın zamanda uzaylıları konu edindik. (...) 10 bin yıllık uzaylı... Bütün dünyada haber olmuştu. Biz de tabii gazeteciyiz. Sadece kendi gündemimizi yaratıyoruz. O gündeme çok sayıda insanın rağbet etti. İnsanların merak ettiği, haber olmuş konuları ele alıyoruz. Örneğin Pegasus. Pegasus telefonlara sızıyor. Tehlikeli bir uygulama. Bir siber güvenlik uzmanıyla konuşuyoruz. Mesela uzaylı mevzusunu NASA çalışanıyla konuştum. NASA çalışanı programa konuk oldu (K2).

Eğlenceli bilim insanları televizyonların tercih ettiği konuklar arasında yer almaktadır. K5 bu bağlamda bilim insanından “Esprili olması, şakacı olması,

alttan alabilmesi, rahat olması, samimi olması.” gibi özellikler beklediğini belirtmektedir. K5’in bilim insanından samimiyet, espri, şaka gibi sosyal yetenekler beklemesi televizyonun eğlence aracı olarak nitelendirilmesiyle örtüşmektedir. K5, “İzleyicilerin ‘Kapatın şu kanalı’ dememesi gerekiyor.” ifadesini kullanması yine bu düşünceyi desteklemektedir.

c) *Kekeme ve şaşıysa iyi bir konuk değildir!*

Görsellik televizyonun hemen hemen tüm programlarında önemsenen bir durumdur. Araştırmamız, televizyondaki bilim programlarının görselliğe görece önem verildiği bulgusu mevcuttur. Bu bağlamda K3, “Yani televizyona uygun bir konuk profili var.” ifadesini kullanmaktadır. “Televizyonda görsel bir iş yaptığımız, işitsel de bir iş olduğu için haliyle kendini iyi ifade eden bilim insanlarına ihtiyacımız oluyor. (...) Yani ekran görüntü ve ses olduğu için (...) bir şov kısmı da var.” cümlelerini kullanan K5, görselliğin, bilimin önüne geçebildiğini şu şekilde dile getirmektedir:

Şaşıysa çok üzgünüm ama TV gerçeği, iyi bir konuk değildir. Bilimden bağımsız söylüyorum bunu. Ekranı çıkmasıyla ilgili bir durum bu. Az evvelki kişi üzerinden gidelim. Bu adamı neden her yerde görüyoruz? İşte genç olduğu için. Çünkü dikkat çekici konuşuyor ve insanlara basit anlatıyor bir şeyleri (K5).

K1 “Ancak eğitimleri, makaleleri, kürsüleri, YouTube ya da TV yayınları, Türkçeyi güzel konuşabilmesi, yani kendisini ifade edebilmesi vb.” önemli diyerek uzmanlığın dışında da anlaşılabilirlik ve güzel dil kullanımı gibi beklentileri olduğunu belirtmektedir. Televizyonun, eğlence aracı niteliği bilgilendirme niteliğinin önüne geçtiğinden bilim içerikli programlar bu yaklaşıma göre şekillenebilmekte, vakur bilim hafif bir şova dönüşebilmektedir.

d) *Sınırlı zamanı verimli kullanmak!*

Televizyonda, zaman önemli bir unsurdur. Her şey 24 saatlik bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmektedir. Bilim programları, televizyonun diğer tüm formatları için geçerli olan az zamanın işlevsel kullanımı kuralına tabidir. Katılımcılar, bu noktanın önemine dikkat çekmektedirler.

K3, konuk edeceği bilim insanından “bilgiye sahip olması” beklentisini zaman darlığıyla, televizyonun pragmatik beklentileriyle açıklamaktadır:

Çünkü çok kısa zamanda çok şey anlatması gerek. Televizyon hızlı bir iş. Öyle saatlerce oturup konuşmıyoruz. Dolayısıyla kısa sürede çok şey, çok bilgi vermesi gerekiyor. Pratik bilgiler vermesi gerekiyor (K3).

K5, bilim insanının zamanı işlevsel kullanma yetkinliğinin alan yetkinliğinden daha önemli olduğu düşüncesindedir. K5'e göre, bilim insanı spot, flaş cümleler kurabilmeli, süreyi verimli kullanabilmelidir:

Çok yetkin bilim insanları bazen anlatabilme sıkıntı yaşayabiliyorlar, çekindikleri için. Bazen de büyük heyecanla ağırladığımız konukların aslında makalelerde gösterdikleri performansı canlı yayında gösteremediklerini görüyoruz. Onların yetkinliğiyle ilgili bir durum değil. Bu tamamen stüdyo ortamı, canlı yayın ve süreyle ilgili bir mesele. Tabii ki bir meseleyi konuşurken, süre bizim için çok önemli olduğundan, en can alıcı noktasından yakalamak istiyoruz. Spot cümlelere, flaş cümlelere ihtiyacımız var. Fakat bilim insanının hikayesinde o kadar çok araştırma, emek ve üst üste kombo bir yığın var ki haliyle o da bir meselenin arka planını anlatmadan özünü anlatamayacağını düşünüyor. Bu, bizim için çok da elverişli bir yayın olmuyor ne yazık ki. Bazen konuğumuz için de olmayabiliyor (K5).

Diyeceksiniz ki o zaman bağlamından koparıyorsunuz çünkü orada başka bir şey anlatıyor hocamız evet ama ne yazık ki ben uzun uzun 2 saat tek bir hocayla bilim yayını yapsaydım Fatih Altaylı'nın Teke Tek'i gibi bir şey yapsaydım çok zamanım olsaydı ekranda belki daha uzun konuşabilirdim. Ama benim programımın formatında bir bilim insanı, şu an yaptığım formatta 15 dakika sürem var hemen özünü bir şekilde anlamam gerekiyor o yüzden de üzerine daha çok çalışıp konumun ve kendi merak ettiklerimin, zaten kamuoyunun yerine koyduğum için kendimi onların merak edebileceklerini önemseyip hemen o soruları sormak istiyorum (K5).

K1, bilim insanının bilgisine önem vermekte ve bunu da "... her soruya cevap verebilecek düzeyde bilgi sahibi olması" şeklinde gerekçelendirmektedir. K5, "... o hoca çok uzatmıştı, biz başka bir hocayla diyelim bu programda" gibi bir ifadeyle zamanın verimli kullanımına önem verdiğini dile getirmektedir. K5, durumu şöyle anlatmaktadır:

Ama dediğim gibi biraz fazla uzun, ağıdalı konuşan hocalar olabiliyor. Yani şöyle bir durum yaşanabiliyor: yeniden aynı konuda o hocayı davet edeceksek, davet etmeden önce, doğruya doğru, 'o hoca çok uzatmıştı, biz başka bir hocaya diyelim' bu programda. Tabii eğer yayın açısından istediğimiz performans alamamışsak.

Televizyonda zaman önemli bir unsur olduğundan, az zamanda çok şey anlatabilme yeteneği sergileyen bilim insanları tercih edilmekte ve böylece uzmanlık alanı ve konuya hakimiyet gibi unsurlar göz ardı edilebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye ticari televizyonlarında bilim içerikli yayınların televizyonun ticari yapısıyla ilişkili bir biçimde şekillendiğine işaret etmiştir. Bilim programlarında televizyonun beklentilerinin bilimin beklentilerinden öncelikli olduğu, katılımcılar tarafından bazen doğrudan bazen de dolaylı biçimde dile getirilmiştir. Ticari televizyonun, bilimi reyting aracı olarak gördüğü ve bunun da bilim programlarını olumsuz yönde etkilediği katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Türkiye’de ve diğer ülkelerde yapılan benzeri araştırmalar da bu çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Bilimin kendine özgü yapısından dolayı televizyon endüstrisi, bilim programlarının prime time kuşağında yayınlanmasını riskli bulmaktadır (Campbell, 2016). Gopfert (1996), Almanya ve Birleşik Krallık televizyonları özelinde yaptığı araştırmada, ticari kanalların bilim haberciliğinde küçük bir rol üstlendiği tespitinde bulunmuş ve “...bilim haberciliğinin kamu yayıncılarının alanı olarak kalacağı” şeklinde bir çıkarıma varmıştır. Maesele ve Desme (2008), Belçika’da VRT (Flemish Radio and Television Network) kanalındaki bilim programlarını analiz ettikleri çalışmada örneklem olarak neden bu kanalı tercih ettiklerini şöyle açıklamaktadırlar:

Bilim programları ticari kanallarda bulunmadığı için veri toplama sürecimiz kamu yayıncısıyla sınırlıdır.

Lehmkuhl ve diğerleri (2012), 11 Avrupa ülkesi özelinde yaptıkları araştırmada ticari kanalların genel olarak Avrupadaki bilim programlarının yapılmasına önemli bir katkı sunmadıkları, ticari kanal sayısının bilim programı üretim oranını çok az etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada Birleşik Krallık dışında, ülkeler arasında bilim programlarına ayrılan yayın süresindeki farkların büyük bir çoğunluğunun bu ülkelerdeki kamu hizmeti kanallarının sayısındaki farkları yansıttığı, kamu hizmeti kanallarındaki “bölünme / parçalanma”nın genellikle bilim programlarına ayrılan yayın süresiyle örtüştüğü ve bu örüntünün Avrupa genelinde dikkate değer biçimde tutarlı olduğu sonucuna varmışlardır (Lehmkuhl, vd., 2012).

Televizyon, bilim programlarının izlenme oranını yükseltmek ve böylece reklam verenlere daha cazip görünmek amacıyla bilimi eğlence içerikleriyle harmanlamakta ve drama tekniğinden büyük ölçüde yararlanmaktadır (Gerbner, vd., 1981; Gopfert, 1996; Maesele & Desme, 2009). Gopfert (1996), araştırmasında Alman yapımcıların “**advice programmes**” (**danışma/öneri programları**) türünü, İngiltere’de ise özellikle **drama-belgeseller** olmak üzere belgeselleri tercih ettiklerini bulmuştur. Gopfert (1996):

Gisolf (1993), son dakika haberciliğindeki zaman baskısının habercileri, bağlamsal bilgi sunamamaları açısından zor duruma düşürdüğünü ifade etmektedir. Nelkin (1995), televizyonda zaman baskısının “karmaşık teknik konuları aktarmada faydalı olan arka plan materyali ve nitelikleri” ihmal ettiğini belirtmektedir. Amr (2020), hızlı düşünebilen, pratik cevaplar verebilen fakat çözüm önermeyen bilim insanlarının medya ortamlarında son zamanlarda yaygınlaştığını ifade etmektedir. Amr (2020), az sayıda bu tür hızlı düşünenlerin sürekli olarak politika, sosyoloji ve askeri konularda medyada yer aldığını belirtmektedir. Bourdieu (1998), bu durumu bilim insanları özelinde olmasa da televizyon konukları bağlamında ele almakta ve “fast thinkers” (hızlı düşünenler) tanımlamasını kullanmaktadır. Bourdieu’a (1998) göre, yüksek hızda düşünme yeteneğine sahip olduğu düşünülen bu konuklara söz hakkı vermek, televizyonu kurşundan daha hızlı düşünen bu insanlara mahkûm etmektir.

Şahin ve Öztekin (2020) araştırmalarında, Türkiye’de bilim haberlerinin nesnel, açıklayıcı ve bilgilendirici olmadığı, daha ziyade şaşırtıcı ve abartılı bir dil kullanımıyla okuyucunun merak duygusuna hitap edecek nitelik sergilediği sonucuna ulaşmışlardır. Şahin ve Öztekin’e (2020) göre, Türkiye’de bilim haberciliğinde gerçek ve rasyonel bilgi yerine şaşırtıcı ve absürt olan tercih edilmekte, bilim haberleri dil ve üslup açısından magazin ve spor haberlerine benzerlik göstermektedir. Yücebaş et. al., (2012) Türkiye’de internet haber siteleri özelinde yaptıkları ‘Haberde Şeyleşen Bilim’ başlıklı araştırmada bilim haberlerinin magazin ve sansasyonel biçimde sunulması teknolojiye indirgeniği sonucuna ulaşmıştır. 2007 yılında Türkiye’de yapılan araştırmada bilim haberlerinin ulusal ve yerel basında yeterince bulunmadığı, bunun da ekonomik koşullardan, okuyucu ve yetişmiş eleman eksikliğinden kaynaklandığı dile getirilmiştir (Erdoğan, 2007; Utma, 2022). Dağtaş ve Yıldız (2015) yaptıkları araştırmada, kamusal ve özel popüler bilim dergilerinin içerik olarak reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler etkinliklerine yaklaşıldığı ve bilimsel düşüncenin kamusallaşmasından daha ziyade sermayenin çıkarlarının öncelendiği düşüncesine varılmıştır.

KAYNAKLAR

- Amr, N. (2020, Nisan 9). Salgın ve televizyon uzmanları. *Şarkul Avsat*. <https://turkish.aawsat.com/home/article/2224966/nebil-amr/salg%C4%B1n-ve-televizyon-uzmanlar%C4%B1>
- Bellés-Fortuño, B. (2016). Popular science articles vs. scientific articles: A tool for medical education. In P. Ordoñez-Lopez & N. Edo-Marza (Eds.), *New insight into the analysis of medical discourse in professional, academic and popular settings* (pp. 55–78). Multilingual Matters.
- Broks, P. (2006). *Understanding popular science*. Open University Press.
- Bucher, H. J. (2019). The contribution of media studies to the understanding of science communication. In A. Leßmöllmann, M. Dascal, & T. Gloning (Eds.), *Science communication* (pp. 51–76). De Gruyter Mouton.
- Campbell, V. (2016). Introduction: The changing landscape of television science. In V. Campbell (Ed.), *Science, entertainment and television documentary* (pp. 1–25). Springer. https://doi.org/10.1057/978-1-137-38538-3_1
- Canpolat, E. (2023). Different periods, similar challenges, opposing paths: Exploring the social structure of popular science magazines in Turkey. *Public Understanding of Science*, 32(8), 1048–1062. <https://doi.org/10.1177/09636625231182528>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Sage.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de magazin basını: Magazin eklerinin sektör ve metin analizi*. Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E., & Yıldız, M. E. (2015). Türkiye’de popüler bilim dergilerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi: Bilim ve Teknik ile Popular Science örnekleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (24), 56–86.
- Danaher, P. J., Dagger, T. S., & Smith, M. S. (2011). Forecasting television ratings. *International Journal of Forecasting*, 27(4), 1215–1240. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2010.08.002>
- Dunwoody, S. (2008). Science journalism. In M. Bucchi & B. Trench (Eds.), *Handbook of public communication of science and technology* (pp. 15–26). Routledge.
- Dursun, O. (2014). Türk Medyasının Sermaye Yapısı ve Siyasal İktidarla İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 1–22.
- Dursun, O., & Yıldız, F. (2022). Yeni Medya ve Kamusal Alan: İletişim Akademisyenlerinin Perspektifi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* (62), 1–32. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1040243>
- Dursun, Y. (2009). Geçmişten bugüne Türkiye’nin bilim ve teknolojiye kat ettiği mesafe. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36–69.
- Eilders, C. (1996). The role of news factors in media use (WZB Discussion Paper No. FS III 96-104). Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de gazetecilik ve bilim iletişimi: Yapısal özellikler, sorunlar ve çözüm önerileri*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

- Eurobarometer. (2021). *European citizens' knowledge and attitudes towards science and technology*. <https://doi.org/10.2775/303708>
- Eurosurveillance Editorial Team. (2013, November 28). Special Eurobarometer reveals television as main source of information for developments in science and technology. *Euro Surveillance*, 18(48), 20646.
- Fjæstad, B. (2007). Why journalists report science as they do. In *Journalism, science and society* (pp. 123–131). Routledge.
- Florensa, C., Hochadel, O., & Tabernero, C. (2014). Science on television: Audiences, markets and authority. Some conclusions. *Actes d'Història de la Ciència i de la Tècnica (Nova Època)*, 7, 127–136.
- Förster, K. (2011). Key success factors of TV brand management: An international case study analysis. *Journal of Media Business Studies*, 8(4), 1–22. <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073528>
- Gisolf, A. (1993). Science on television. In K. Ackrill (Ed.), *The role of the media in science communication* (pp. 113–117). Ciba Foundation.
- Goode, I. (2007). CSI: Crime Scene Investigation quality, the Fifth Channel and 'America's finest'. In J. McCabe & K. Akass (Eds.), *Quality TV: Contemporary American television and beyond* (pp. 118–128). I.B. Tauris & Co Ltd.
- Göpfert, W. (1996). Scheduled science: TV coverage of science, technology, medicine and social science and programming policies in Britain and Germany. *Public Understanding of Science*, 5(4), 361–374. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/5/4/004>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261–280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Horan, D. (2007). Quality US TV: A buyer's perspective. In J. McCabe & K. Akass (Eds.), *Quality TV: Contemporary American television and beyond* (pp. 111–117). I.B. Tauris & Co Ltd.
- Karaca, N., Erdem, E., Deniz, M., & Yurtcu, O. (2023). Televizyon kanallarında yayınlanan reklam filmlerinde bilim iletişiminin incelenmesi. *İnformel Ortamlarda Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 82–102.
- Kıray, H. S. (2017). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi televizyon ders programlarının yeni tasarım ve üretim süreçleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 125–140.
- Kohring, M. (2005). *Wissenschaftsjournalismus: Forschungsüberblick und Theorieentwurf*. UVK.
- Lacy, S., & Fico, F. (1991). The link between newspaper content quality and circulation. *Newspaper Research Journal*, 12(2), 46–57. <https://doi.org/10.1177/073953299101200206>
- LaFollette, M. C. (2013). *Science on American television*. The University of Chicago Press.
- Lehmkuhl, M., Karamanidou, C., Möra, T., Petkova, K., & Trench, B. (2012). Scheduling science on television: A comparative analysis of the representations of science in 11 European countries. *Public Understanding of Science*, 21(8), 1002–1018. <https://doi.org/10.1177/0963662511436070>

- Maesele, P. A., & Desmet, L. (2009). Science on television: How? Like that! *JCOM*, 8(4), A03. <https://doi.org/10.22323/2.08040203>
- Meyer, G. (2016). In science communication, why does the idea of a public deficit always return? *Public Understanding of Science*, 25(4), 433–446. <https://doi.org/10.1177/0963662516629748>
- Nelkin, D. (1995). *Selling science: How the press covers science and technology*. Freeman and Company.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage.
- Picard, R. G. (1998). A note on the relations between circulation size and newspaper advertising rates. *Journal of Media Economics*, 11(2), 47–55. https://doi.org/10.1207/s15327736me1102_3
- Reeves, J. L., Rogers, M. C., & Epstein, M. M. (2007). Quality control: The Daily Show, the Peabody and brand discipline. In J. McCabe & K. Akass (Eds.), *Quality TV: Contemporary American television and beyond* (pp. 79–97). I.B. Tauris & Co Ltd.
- Rucker, F. W. (1958). *Circulation, basis of a newspaper's success*. Iowa State College Press.
- Şahin, M. (2021). Bilim Medyasının Dünyada ve Türkiye’de Görünümü. Ç. Dursun & O. Dursun (Eds.). *Bilim İletişimi* (ss.229-252). Siyasal Kitabevi.
- Şahin, M., & Öztekin, H. (2020). Medyanın bilimle imtihanı: Türkiye’de gazetelerde yer alan bilim haberleri üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 178–197. <https://doi.org/10.31123/akil.694234>.
- Tüzün Ateşalp, S. (2016). “Nitelikli televizyon”: Medya profesyonellerinin perspektifinden Türk televizyon dizilerinde nitelik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (25), 9–37. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.283029>
- Utma, S. (2022). Gelişen dünyada bilim gazeteciliği ve sorunlar: Magazinleşen habercilik bağlamında bilim gazeteciliğine yönelik kuramsal bir değerlendirme. *International Academic Social Resources Journal*, 7(43), 1334–1341.
- Uzuegbunam, C. E., & Udeze, S. (2013). Sensationalism in the media: The right to sell or the right to tell. *Journal of Communication and Media Research*, 5(1), 69–78.
- Yıldız, F., & Şahin Hassan, M. (2023). Bilim iletişimi bağlamında öncü bir dergi: Yeni Adam. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 132–153. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1146739>.
- Yücebaş, M., & Yücebaş, S. (2012). Haberde ‘şey’leşen bilim. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 121–145.



MEDYANIN “TOPLUMSALLAŞ(TIR)MA” İŞLEVİNE YÖNELİK ELEŞTİREL BİR DEĞERLENDİRME

“ ”

Nazan AYAN¹

¹ Dr. Öğretim Üyesi Nazan Ayan, Yalova Üniversitesi Çınarcık Meslek Yüksekokulu ORCID: 0000-0003-1870-6338

GİRİŞ

Modern toplumlarda medya, yalnızca bilgi aktaran ya da toplumsal olayları yansıtan bir araç olmanın ötesine geçerek, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini, toplumsal normları ve kabul edilebilir davranış kalıplarını yapılandıran merkezi bir toplumsal güç haline gelmiştir. Bu bağlamda medya, bireylerin toplumsal hayata katılımını kolaylaştıran bir alan olmaktan ziyade, belirli değerlerin, yaşam tarzlarının ve davranış biçimlerinin yeniden üretildiği ideolojik bir düzlem olarak işlev görmektedir.

İletişim sosyolojisi, medyayla dolaşıma giren mesajların bireyler üzerindeki etkilerini incelemekle sınırlı olmayan; bu mesajların toplumsal gerçekliğin inşasında nasıl bir rol oynadığını tartışan eleştirel bir disiplin olarak şekillenmiştir. Bu çerçevede medya, yalnızca bireyleri toplumsal normlara uygun hale getiren bir toplumsallaşma aracı değil, aynı zamanda bireyleri belirli ideolojik doğrultulara yönlendiren bir toplumsallaştırma mekanizması olarak değerlendirilmektedir.

Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından geliştirilen kültür endüstrisi kavramı, medyanın bu dönüştürücü işlevini anlamak açısından önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Adorno ve Horkheimer'a (2010) göre kültür, bireylerin eleştirel düşünme yetilerini geliştiren özgürleştirici bir alan olmaktan çıkarılarak, standartlaştırılmış içerikler aracılığıyla rızanın üretildiği bir endüstriye dönüştürülmüştür. Bu süreçte medya, bireyleri edilgen tüketiciler haline getirerek, hakim ideolojinin sorgulanmaksızın içselleştirilmesini sağlamaktadır.

Medyanın bu işlevi, siyasal iktidar ilişkileri bağlamında da belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları, farklı tarihsel dönemlerde siyasal meşruiyetin kurulması, kriz anlarının yönetilmesi ve kamusal rızanın yönlendirilmesi amacıyla etkin biçimde kullanılmıştır. Türkiye'de 1960 Darbesi'nin radyo aracılığıyla duyurulması, 1980 Darbesi'nin televizyon üzerinden aktarılması ve 15 Temmuz 2016 darbe girişiminde Cumhurbaşkanının FaceTime bağlantısı kurarak kitlelere seslenmesi, medyanın siyasal iletişimdeki merkezi rolünü göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Ancak medyanın toplumsallaştırıcı işlevi yalnızca siyasal alanla sınırlı değildir. Tüketim toplumuna dönüşen modern dünyada medya, bireylerin ihtiyaçlarını, arzularını ve yaşam pratiklerini yeniden tanımlayan bir sistemin taşıyıcısı haline gelmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra dijital medya ve sosyal ağlar, bireylerin gündelik hayatlarını kuşatan ve toplumsal ilişkileri medyatik mantık doğrultusunda yeniden düzenleyen baş aktörler olarak öne çıkmaktadır.

Bu noktada medyalaşma (mediatization) yaklaşımı, medyanın toplum-

sal kurumlar ve gündelik yaşam üzerindeki uzun yapısal etkilerini anlamak açısından önemli bir perspektif sunmaktadır. Medyalaşma, medyanın yalnızca toplumsal süreçleri yansıtan bir araç değil, bu süreçlerin işleyiş biçimini dönüştüren bir mantık haline geldiğini ileri sürmektedir. Bireyler, kurumlar ve toplumsal pratikler giderek daha fazla medyatik görünürlük, hız ve performans kriterlerine göre şekillenmektedir. Bu dönüşüm, bireyin içine doğduğu toplumsal yapı içerisinde doğal etkileşimlerle gerçekleşen toplumsallaşma sürecinden farklı olarak, medya aracılığıyla yönlendirilen ve yapılandırılan bir toplumsallaştırma sürecine işaret etmektedir. Artık bireyler neyi söyleyeceklerini, nasıl görüneceklerini, hangi yaşam tarzlarının “normal” kabul edileceğini ve hangi davranışların görünür kılınacağını büyük ölçüde medyatik söylemler aracılığıyla öğrenmektedir.

Marshall McLuhan’ın “araç mesajdır” yaklaşımıyla ifade ettiği üzere, medya teknolojileri yalnızca kullanılan araçlar değil, bireyin dünyayla kurduğu ilişkinin bir uzantısı haline gelmiştir. Bu durum, medyanın toplumsallaştırıcı gücünü daha da derinleştirerek, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, zaman algılarını ve sosyal ilişkilerini dönüştürmektedir. Aldous Huxley’nin *Cesur Yeni Dünya* adlı distopik romanında betimlediği haz temelli denetim biçimi, kültür endüstrisi eleştirisiyle birlikte değerlendirildiğinde, medyanın baskıdan ziyade haz ve tüketim yoluyla bireyleri denetim altına aldığı bir toplumsal düzeni işaret etmektedir. Bu düzende eleştirel düşünce bastırılmakta, bireyler düşünmeye değil, tüketmeye ve uyum sağlamaya teşvik edilmektedir.

Bu çalışma, kültür endüstrisinden medyalaşma sürecine uzanan tarihsel süreçte medyanın toplumsallaşma ve toplumsallaştırma işlevini eleştirel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır.

Kitle, Toplumsallaşma ve Medyalaşma

İletişim, tarihsel olarak bireyler arasındaki etkileşim ve anlam paylaşımı süreçlerini ifade eden temel bir toplumsal pratiktir (Maigret, 2004: 40). Ancak modern toplumlarda iletişim, yüz yüze etkileşimle sınırlı kalmayarak, kitle iletişim araçları aracılığıyla kurumsallaşmış ve geniş ölçekli bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm, iletişimi yalnızca mesaj iletimi olarak değil, toplumsal gerçekliğin inşasında belirleyici bir süreç olarak ele almayı gerekli kılmaktadır (Oskay, 1992: 15). Kitle kavramı, erken dönem kitle iletişimi ve sosyal psikoloji literatüründe çoğunlukla homojen, edilgen ve yönlendirmeye açık bir toplumsal yapı olarak tanımlanmıştır. Le Bon (2020), Freud (2017) ve Gasset (2003) gibi düşünürler, kitlenin bireysel bilinçten uzaklaşarak duygusal ve telkine açık bir psikoloji geliştirdiğini ileri sürmüşlerdir. Ancak bu yaklaşımlar, kitlenin toplumsal ve tarihsel koşullar içerisinde nasıl üretildiğini göz ardı etmeleri nedeniyle eleştirilmiştir.

Sosyolojik yaklaşıma göre toplumsallaşma, daima belirli bir toplum için-

de işleyen bir süreçtir. Başka bir ifadeyle, toplumsallaşma zaman ve mekanla sınırlı belirli bir toplumda gerçekleşir. Bu doğrultuda, toplumsallaşma, insanın varoluşuyla ortaya çıkmış bir olgu olarak, ilkel toplumlardan günümüzün modern toplumlarına kadar her toplum için geçerliliğini korumaktadır. Durkheim (2016) toplumsallaşma sürecini toplumsal düzenin yeniden üretilmesi ve toplumsal olanın birey üzerinde inşası gibi görmekteyken, Mead (2017) ise bu süreçte öznenin toplumsal etkileşim içinde kurulması olarak görür. Kültürel ve eleştirel yaklaşımıcılara göre ise, toplumsallaşma üretilen bir süreçten oluşmaktadır. Örneğin Bourdieu toplumsallaşmanın sınıfsal eşitsizlikleri yeniden ürettiğini söylerken, Foucault iktidar, disiplin açısından yaklaştığı toplumsallaşmayı iktidarın bedende ve davranışta içselleştirmesi olarak görmektedir.

Toplumsallaşma, bireyin içinde yaşadığı toplumsal normları, değerleri ve anlam sistemlerini içselleştirmesi ve toplumsal düzenin bir parçası haline gelmesini ifade etmektedir. Toplumsallık potansiyeline sahip olan, fakat toplumsal varlıklar olarak kabul edilemeyecek yeni doğmuş bebeklerin zaman içerisinde toplumun kurallarına uyması, değerlerini ve inançlarını içselleştirmesi ve bu şekilde toplumsallaşması beklenir.

Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından geliştirilen kültür endüstrisi yaklaşımı, kitle kavramını bu indirgemeci çerçevenin ötesine taşıyarak, kitleyi doğal bir toplumsal oluşumdan ziyade, medya aracılığıyla üretilen ve yeniden biçimlendirilen bir yapı olarak ele almıştır. Adorno ve Horkheimer'a göre (2010) kültür endüstrisi, bireyleri eleştirel düşünceden uzaklaştırarak, standartlaştırılmış kültürel ürünler yoluyla benzer tüketim pratikleri etrafında bir araya getirmekte ve bu yolla kitleselliği yeniden üretmektedir. Bu süreçte medya, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini belirleyen merkezi bir ideolojik aygıt haline gelmektedir. Medyanın ideolojik bir aygıt olmasına yönelik bir iddiada Althusser'den (1994: 45) gelmektedir. Ona göre de medya devletin varlığını sürdürebilmesi ve rızayı üretebilmek için kullanılan ideolojik bir aygıt konumundadır.

Günümüzde bu tartışma, medyalaşma (mediatization) yaklaşımıyla birlikte daha kapsamlı bir boyut kazanmıştır. Medyalaşma medyanın yalnızca toplumsal süreçleri yansıtan bir araç değil, bu süreçlerin işleyiş biçimini dönüştüren bir mantık haline geldiğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda kitle, artık fiziksel bir birliktelikten ziyade, medyatik pratikler ve söylemler aracılığıyla sürekli yeniden kurulan, akışkan ve bağlama özgü bir toplumsallık biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler, farklı medya platformlarında farklı kitlelerin parçası haline gelmekte; görünürlük, etkileşim ve performans kriterleri doğrultusunda sürekli olarak yeniden konumlandırılmaktadır.

Medyalaşma ilk olarak siyasal iletişim alanında siyasetin medyalaşması olarak uygulanmıştır (Hjarvard, 2008: 106, Ushanova, 2015: 2703). Med-

yalaşma kavramı, medyanın toplumsal süreçler üzerindeki etkisini yalnızca içerik düzeyinde ele alan yaklaşımların ötesine geçerek, medyanın toplumsal kurumların, pratiklerin ve ilişkilerin işleyiş mantığını dönüştürdüğünü ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, medyayı toplumsal yaşamı yansıtan bir araç olarak değil, toplumsal gerçekliğin kuruluşunda etkin rol oynayan bir yapı olarak konumlandırmaktadır (Hjarvard, 2008; Couldry ve Hepp, 2017). Medyalaşma sürecinde siyaset, ekonomi, kültür ve gündelik hayat gibi farklı toplumsal alanlar giderek daha fazla medyatik görünürlük, hız ve performans kriterlerine göre şekillenmekte; bireyler ve toplumsal gruplar bu medyatik mantığa uyum sağladıkları ölçüde tanınmakta ve meşrulaşmaktadır (Hepp, 2020). Bu bağlamda medyalaşma, medyanın toplumu “etkilemesinden” ziyade, toplumsal gerçekliğin nasıl kurulacağını belirleyen yapısal bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir.

Bu çerçevede kitle, medyanın etkilediği pasif bir özne olmaktan çok, kültür endüstrisi ve medyatik mantık tarafından üretilen bir sonuç olarak değerlendirilmelidir. Kitle iletişim araçları ise yalnızca bilgi aktaran teknik araçlar değil, toplumsal normların, değerlerin ve davranış kalıplarının üretildiği ve dolaşıma sokulduğu merkezi toplumsallaştırma mekanizmaları olarak işlev görmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010; Horkheimer, 2010; Marcuse, 1990).

Medya, yalnızca bilgi aktaran teknik araçlar olmanın ötesinde, bireylerin toplumsal normları, değerleri ve davranış kalıplarını öğrenme ve içselleştirme süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Medya aracılığıyla dolaşıma giren söylemler, temsiller ve anlam dünyaları, bireylerin toplumsal gerçekliği algılama biçimlerini şekillendirerek toplumsallaştırma sürecinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Özellikle modern toplumlarda yüz yüze etkileşimin yerini giderek daha fazla alan medya temelli iletişim, bireylerin kimlik inşasını, toplumsal rollerini ve “normal” kabul edilen davranış şekillerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu yönüyle kitle iletişim araçları, hem egemen ideolojilerin yeniden üretildiği hem de toplumsal uzlaşının sağlandığı sembolik bir alan olarak toplumsallaştırma sürecinin merkezinde konumlanmaktadır.

Kültür Endüstrisi ve Toplumsallaştırma: İdeolojik Üretim Mekanizması

Resmi adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü olan Frankfurt Okulu temel olarak kapitalist sisteme eleştirel yaklaşan bir okuldur. 1923 yılında Felix Weil tarafından ekonomi politik konusunda disiplinler arası araştırma yapmak için kurulmuştur. Okulun geliştirmiş olduğu yaklaşım toplum bilimleri literatüründe eleştirel teori olarak bilinmektedir. Okulun gelişimini etkileyen önemli unsurlar; Avrupa’da yükselen Faşizm olgusu, Rusya’da gerçekleşen Bolşevik Devrimi, Batı Avrupa’da egemen sistemlerin

kısmen bir istikrara kavuşmasıdır (Ekonomik Buhran'a rağmen). Frankfurt Okulu kuramcıları başta pozitivizm olmak üzere, bilim, sanat, teknoloji, estetik, kitle kültürü ve Marksizm gibi pek çok konuda eleştirel bir yaklaşımla teori üretmişlerdir (Yaylagül, 2010: 94-98). Okulun en önemli üyeleri; Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal, Franz Neumann'dır.

Kent insanının iş yaşamının yanı sıra iş dışı yaşamı da kendisi dışında bulunan örgütler tarafından planlanmaktadır. İş dışında geçecek zaman için bireye belli seçenekler sunulmaktadır. Dolayısıyla da endüstri odaklı modern kent toplumunda kültürel üretimin de sektörelleştiği görülmekte ve insanlar kültürü üretmek yerine satın almaktadırlar. Kültür üreticileri ise seri halde kültür üretimi yaparak kitlelere satarlar. Böylece endüstri içerisinde kültürel üretim yapan bir sektör de meydana gelmektedir (Güngör, 2016: 298-299).

Adorno ve Horkheimer "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserlerinde (2010) kitle kültürünün eleştirisini yapmışlar ve "Kültür Endüstrisi" kavramını kullanmışlardır. Bunun ilk sebebi; toplumsal yapının ancak bütünsel bir yaklaşımla ele alınabileceği düşüncesi ve kitle kültürü kavramı yerine kullanmalarıdır. Çünkü kültür endüstrisi tarafından üretilen kültüre kitlelerin katkısı fazla olmamaktadır.

Kültürel üretimin endüstriyel alana taşınması karşısında en keskin eleştirel tavrı Frankfurt Okulu düşünürleri ortaya koymuşlardır. Kitle iletişim araçları ile kuşatılmış bir dünyada kültürün de kitleleştiği üzerinde önemle durmuşlardır. Özellikle Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in görüşlerinin büyük oranda kültür, kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramları etrafında biçimlendiği görülür (Güngör, 2016: 299). Kültür endüstrileri, kapitalizmle bütünleşmiştir. Kültür endüstrileri medya ve eğlence firmalarıdır. Eğlence ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini büyük şirketler kontrol ederler (Yaylagül, 2010: 101). Endüstriler gibi işletilen kitle medyaları sürekli bir baştan çıkarma uygulamalar, çünkü rahatlatırlar, hafifletirler, düş kurdururlar, umut ettirirler. İlettikleri stereotipler dünyanın karmaşıklığını indirger ve güven verici tekdüzeliği ile hoşla gider (Maigret, 2011: 88).

Adorno ve Horkheimer (2010) kültür endüstrisi ortamında üretilen bu kültürün kitlelerin bilinçlerinin biçimlendirilmesinde önemli rol oynadığını belirtirken, Herbert Marcuse (1990) kitle iletişim araçlarıyla standardize duruma gelen kitle kültürünün de etkisi ile toplumun tektipleştiğini, bireylerin artık tek boyutlu hale geldiğini ileri sürerek Frankfurt Okulu'nun bu yöndeki tezlerini desteklemiştir. Bireyler kendi benliklerine uzaklaşmış ve bireylere piyasa tahakkümde bulunmuştur (Swingewood, 1998, 338).

Medyanın toplumsallaştırma üzerine rolünü eleştirel yaklaşımclar tarafından şu şekilde yorumlanır; kitle iletişim araçları egemen görüşün, iktida-

rın sesi olmakta, hem kamu hem de özel sektör biçiminde egemen düzenin bilinç üretimini gerçekleştirmek, bu üretim için, mal ve hizmetlerin satışı ve mevcut egemen sistemin devamı için propagandayı sağlamak, sorunlar, değerler ve politikalar gündemini oluşturmaktır (Erdoğan, 2008: 302-303). Kapitalist düzen içerisinde önemli bir yer tutan kitle iletişim araçları bireyleri toplumsallaşmaktan alıp, toplumsallaştırmaya yöneltmiş ve bireyleri kendilerine yabancılaştırmıştır. Bireyler için haz alma, tüketme, anında yaşama ve bitirme önemli bir boyuta yükselmiştir (Postman, 2012). Bu bağlamda Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi yaklaşımı, medyanın toplumsallaştırma sürecindeki rolünü anlamak açısından hala güçlü bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Kültürel üretimin endüstriyel mantıkla örgütlenmesi, bireylerin yalnızca kültürel ürünleri tüketme biçimlerini değil, aynı zamanda dünyayı algılama, anlamlandırma ve kendilerini konumlandırma biçimlerini de dönüştürmektedir. Medya aracılığıyla üretilen kültür, bireylerin aktif katılımıyla şekillenen bir süreç olmaktan çıkarak, standartlaştırılmış ve piyasa mantığına göre düzenlenmiş bir bilinç üretim mekanizmasına dönüşmektedir. Adorno ve Horkheimer'in işaret ettiği gibi, kültür endüstrisi bireyleri düşünmeye sevk eden bir alan yaratmaktan çok, onları rahatlatan, oyalayan ve mevcut düzenle uyumlu hale getiren bir işlev üstlenmektedir. Bu durum, Marcuse'un vurguladığı tek boyutlu insan tipinin ortaya çıkışını da açıklamaktadır: Eleştirel düşünme kapasitesi zayıflayan, haz ve tüketim etrafında biçimlenen, piyasa ilişkileriyle bütünleşmiş bireylerden oluşmaktadır. Medya bu süreçte yalnızca eğlence ya da bilgi sunan bir araç değil; egemen ideolojinin yeniden üretildiği, değerlerin, arzuların ve gündelik yaşam pratiklerinin yönlendirildiği merkezi bir mekanizma haline gelmektedir. Böylece toplum-sallaşma, bireyin toplumsal ilişkiler içinde kendini inşa ettiği karşılıklı bir süreç olmaktan çıkarak, egemen sistemin ihtiyaçları doğrultusunda biçimlendirilen tek yönlü bir "toplumsallaştırma" sürecine dönüşmektedir. Kültür endüstrisi bağlamında medya, bireyi topluma dâhil eden bir alan olmaktan ziyade, onu tüketime, uyuma ve yabancılaşmaya yönelten ideolojik bir üretim alanı olarak işlev görmekte; kapitalist düzenin sürekliliğini sağlayan en etkili araçlardan biri haline gelmektedir.

Medyanın Toplumsallaştırma Sürecindeki Rolü: Medyalaşma Perspektifi

Medyanın sunduğu deneyim, bireye doğrudan bir gerçeklik aktarımından ziyade, gerçekliğin hızlandırılmış ve baş döndürücü bir dolaşımı olarak ortaya çıkmaktadır. Medya, dünyayı olduğu gibi sunmaktan çok, onu belirli imgeler ve temsiller aracılığıyla yeniden kurar (Baudrillard, 2012: 36). Bu yeniden kurma süreci, özellikle tüketim alanında belirginleşmektedir. Tüketici, seçim yapma özgürlüğüne sahip olduğu izlenimini taşıırken, gerçekte hangi markayı tercih ederse etsin elde edeceği ek yarar son derece sınırlıdır. Benzer fiyatlı ürünler arasındaki farklar çoğu zaman önemsiz olmasına rağmen, reklam söylemi bu küçük farkları abartarak tüketicinin zihninde hayati tercih-

ler gibi sunmaktadır. Afişler, radyo yayınları ve basılı reklamlar aracılığıyla kurulan bu dil, tüketim pratiklerini yönlendirirken, bireylerin de bu dili çözümlmeyi ve ona göre konum almayı öğrenmesine yol açmaktadır (Horkheimer, 2010: 131).

Bu yönlendirici yapı, dijital medya ortamlarında daha da görünür hale gelmektedir. Facebook ve benzeri platformlar, kullanıcıların haber akışlarında karşısına çıkabilecek çok sayıda içerik arasından hangilerinin gösterileceğine otomatik sistemler aracılığıyla karar vermektedir. Kullanıcıyı mutlu etmeyi, etkileşimi artırmayı ya da sosyal çevrede öne çıkan konuları görünür kılmayı amaçlayan farklı algoritmalar mevcuttur. Ancak hangi içeriğin hangi sırayla sunulacağına dair bu kararlar, bireysel tercihlerden çok sistemin kendi mantığına göre şekillenmektedir (Hari, 2022: 150).

Bu dijital ortamlar, aynı zamanda bireylerin gündelik hayatlarının önemli bir bölümünü geçirdiği mekânlar haline gelmiştir. Bu mekânları mümkün kılan ve sürdüren ekonomik model, Shoshana Zuboff tarafından “gözetim kapitalizmi” kavramı ile tanımlanmaktadır. Kullanıcı davranışlarının sürekli olarak izlenmesi, kaydedilmesi ve ekonomik değere dönüştürülmesi, dijital platformların temel işleyiş mantığını oluşturmaktadır (Hari, 2022: 129). Bu durum, bireyin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda veri üreten bir özneye dönüşmesine yol açmaktadır.

Bolluk toplumu içerisinde yaşayan bireyler, artık diğer insanlarla kurdukları ilişkilerden çok, nesneler ve imgelerle çevrenmiş durumdadır. Toplumsal deneyim giderek daha fazla maddi ve sembolik nesneler aracılığıyla kurulmakta; medya bu sürecin temel taşıyıcısı haline gelmektedir (Baudrillard, 2012: 15). Dijital platformlar bu yapıyı derinleştirerek bireyleri sürekli izleyen ve yönlendiren sistemler üretmektedir. Düşünceler, duygular ve niyetler veri haline gelirken, nesnelerin interneti gözetimi fiziksel dünyaya taşımakta; bedenler dahi ticari müdahalelere açık hale gelmektedir. Sonuçta birey, algoritmik süreçler tarafından yönlendirilen bir özne konumuna sürüklenmektedir (Han, 2022: 67).

Bu tablo, eleştirel düşüncenin uzun süredir işaret ettiği zihinsel dönüşümlerle de örtüşmektedir. Huxley’in negatif ütopyasında betimlenen dünyada, teknik ve zihinsel işlemler son derece gelişmiştir; ancak bu gelişmişlik düşünmeyi teşvik eden değil, onu körelten bir işleve sahiptir. Duyusal uyarılar, sloganlar ve erken yaşta yerleştirilen inanç kalıpları, standartlaştırıcı sistemlerle birleşerek düşünmenin engellendiği bir düzen üretir. Bu düzen, bireysel aklın yerini alan ve tüm yaşam alanlarına yayılan bir zihinsel yoksullaşmaya işaret etmektedir (Horkheimer, 2010: 98).

Bu süreçte düşünmenin yerini, parmakla ayırt edilebilen, kolayca benimsenen ya da aynı hızla terk edilen araçlar almaktadır. Bu araçlar bir yandan

gündelik yaşamı kolaylaştıran pratik unsurlar olarak görülürken, diğer yandan fanatik bir bağlılıkla benimsenen nesnelere dönüşebilmektedir (Horkheimer, 2010: 100). Bu dönüşüm, çocukluk döneminde daha da görünür hale gelmektedir. Asli toplumlaşma sürecini yaşayan çocuklar için üretilen televizyon içerikleri, erken yaşlardan itibaren çocukların dünyasında merkezi bir yer edinmekte; çocukluk deneyimini dönüştürmekte ve bilgiyi giderek bir meta haline getirmektedir (Postman, 2012).

Tüketim pratikleri bu bağlamda yalnızca ekonomik tercihler değil, aynı zamanda toplumsal kimliğin kurulduğu alanlar haline gelmektedir. Giderek homojenleşen mallar arasında anlamlı farklar arayan tüketici, farklı kentlerde aynı mağazalara giren bir turisti andırır. Burada belirleyici olan varılan nokta değil, sürekli dolaşım halidir. Arzunun kendisi değişmekte; neye sahip olunmak istendiği sürekli yeniden tanımlanmaktadır (Sennett, 2021: 100). Bu durum, Debord'un gösteri toplumu kavramsallaştırmasıyla örtüşmekte; toplumsal ilişkilerin imgeler ve metalar aracılığıyla kurulmasına işaret etmektedir (Debord, 2012: 122-123).

Bu medyatik yapı, inanç sistemlerinden siyasal tercihlere kadar pek çok alanda etkisini göstermektedir. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, günümüzde kutsal olan dahi hipergerçek bir biçime bürünmüş; özünden koparılarak temsiller dünyasına taşınmıştır (Baudrillard, 2010). Benzer biçimde siyasal alanda da görünüm, karizma ve medya temsilleri belirleyici hale gelmiştir. Fiziksel özellikler ve lider imajı, oy verme davranışları üzerinde etkili olmakta; kitle iletişim araçları bu algıları üretirken aynı zamanda meşrulaştırmaktadır (Postman, 2012).

Sonuç olarak, toplumsal iktidarın kurulmasında nesneler ve imgeler merkezi bir rol üstlenmektedir. İnsan, eşya üzerinde iktidar kurma isteğini yoğunlaştırdıkça, eşyanın insan üzerindeki tahakkümü de artmaktadır. Bu süreçte birey, kendi özgün özelliklerinden uzaklaşarak giderek biçimsel aklın işleyişine uyum sağlayan bir yapıya dönüşmektedir (Horkheimer, 2010: 154). Tüketim toplumu bu yönüyle, yalnızca tüketilen nesnelerle değil, tüketimin öğrenildiği ve içselleştirildiği özgül bir toplumsallaşma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2012: 37).

Bu çerçevede medya, bireyin toplumsal dünyayla kurduğu ilişkinin yalnızca iletildiği bir mecra değil; bu ilişkinin anlamlandırılma biçimlerini, sınırlarını ve yönünü belirleyen kurucu bir toplumsal düzenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyalaşma süreci, toplumsallaşmayı aile, okul ya da yüz yüze etkileşim gibi geleneksel alanların ötesine taşıyarak, algoritmalar, tüketim pratikleri, gözetim mekanizmaları ve gösteri mantığı üzerinden yeniden örgütlemektedir. Bireyin neyi gördüğü, nasıl algıladığı, neye yöneldiği ve neyi arzuladığı; giderek artan biçimde medyanın teknik ve ekonomik

mantıkları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu durum, toplumsallaşmanın artık kendiliğinden ve nötr bir süreç olmaktan çıkıp, iktidar ilişkileriyle iç içe geçmiş, yönlendirilen ve yapılandırılan bir süreç haline geldiğini gösterir. Dolayısıyla bu çalışma, medyanın toplumsallaştırıcı rolünü ele alırken, bireyin özerkliği, eleştirel düşünme kapasitesi ve gündelik yaşam pratikleri üzerindeki etkilerini tartışmaya açmakta; makalenin sonuç bölümünde bu dönüşümün toplumsal, kültürel ve siyasal yansımalarının daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkisini “medya toplumsallaştırır mı?” sorusunun ötesine taşıyarak, daha temel bir ayrımı tartışmaya açmıştır. Bireyler günümüz medyatik ortamında toplumsal normları ve değerleri kendi etkileşimleri içinde mi içselleştirmekte yoksa medya tarafından belirli kalıplar doğrultusunda toplumsallaştırılmakta mıdır? Toplumsallaşma, bireyin içine doğduğu toplumun kültürünü, değerlerini, kurallarını ve anlam dünyasını öğrenerek toplumsal düzenle ilişki kurmasını ifade eder; ancak modern toplumlarda medyanın gündelik hayatı kuşatan merkezi konumu, bu sürecin giderek daha fazla dışarıdan yapılandırıldığı bir düzene işaret etmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçları, yalnızca toplumsal normları aktaran bir kanal değil; hangi normların “normal”, hangi yaşam tarzlarının “arzu edilir” ve hangi davranışların “kabul edilebilir” sayılacağını belirleyen bir kurucu mekanizma haline gelmiştir.

Bu çalışma, kültür endüstrisi perspektifinden hareketle, Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi eleştirisinin medyanın toplumsallaştırıcı gücünü açıklamada bugün de geçerliliğini koruduğunu ortaya koymaktadır. Kültürel üretim endüstriyel mantıkla örgütlendikçe, kültür bireyleri özgürleştiren eleştirel bir alan olmaktan uzaklaşmakta; standartlaştırılmış içerikler aracılığıyla rızanın üretildiği, tüketim pratiklerinin ve düşünme biçimlerinin benzeştirildiği bir düzleme dönüşmektedir. Bu çerçevede kitle iletişim araçları; eğlendiren, rahatlatan, umut ettiren görünümü altında, dünyayı indirgemekte ve bireyleri mevcut düzene uyumlu hale getiren bir süreklilik yaratmaktadır. Böylece toplumsallaşma, karşılıklı etkileşimle kurulan bir “toplumsal öğrenme” sürecinden çok, egemen düzenin ihtiyaçlarıyla uyumlu bir “bilinç üretimi” süreci olarak işleme başlamaktadır.

Medyalaşma (mediatization) yaklaşımı ise bu eleştirel hattı günümüzün dijital medya düzenine taşıyarak, medyanın yalnızca içerik düzeyinde değil, toplumsal kurumların ve gündelik pratiklerin işleyiş mantığında da belirleyici hale geldiğini göstermektedir. Görünürlük, hız, performans ve etkileşim ölçütleri; bireylerin neyi konuşacağına, neye tepki vereceğine, nasıl görüneceğine ve hangi pratikleri “doğal” sayacağına dair bir çerçeve üretmektedir.

Sosyal medya platformlarının algoritmik akış düzeni, kullanıcıların seçeneklerini çoğaltıyor gibi görünse de, gerçekte seçeneklerin sınırlarını ve sıralamasını belirleyerek gündemi, dikkati ve arzuyu yönlendirmektedir. Bu yönüyle dijital medya, yalnızca bir iletişim alanı değil; tüketim pratiklerinden kimlik inşasına, siyasal algıdan gündelik beğeni rejimlerine kadar uzanan geniş bir alanda toplumsal gerçekliğin nasıl kurulacağını belirleyen yapısal bir güç olarak konumlanmaktadır.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında çalışma şu sonucu göstermektedir: Medya, modern toplumlarda toplumsallaşmayı destekleyen bir “yardımcı” olmaktan çok, toplumsal yaşamı belirli yönle aktaran bir toplumsallaştırma mekanizması olarak işlemektedir. Postman’ın çocuklara yönelik medya düzenine ilişkin uyarıları, bu işleyişin erken yaşlardan itibaren norm üretme gücünü göstermektedir: Çocukların ne izleyeceğinin, neyi “öğrenmeye değer” sayacağını ve hangi temsil dünyaları içinde büyüyeceğinin çerçevesi, medya endüstrisinin sunduğu içerikler üzerinden çizilmektedir. Benzer biçimde yetişkinlikte de “güzellik”, “başarı”, “mutluluk”, “ideal ilişki” gibi kavramlar medyatik temsillerle yeniden tanımlanmakta; bireyler bu kavramları çoğu zaman kendi toplumsal bağlamlarından değil, dolaşıma sokulan temsillerden öğrenmektedir. Sonuçta bireylerin gündelik konuşma gündemleri, tercihleri ve arzuları dahi çoğu zaman medyanın belirlediği seçenekler içinde biçimlenmektedir.

Bu çalışma, medyanın toplumsal yaşamdaki rolünü “etki” meselesi olarak değil, toplumsal gerçekliğin üretimi ve yeniden üretimi bağlamında ele almış; kültür endüstrisi eleştirisi ile medyalaşma perspektifini birleştirerek, modern bireyin giderek daha fazla medyatik mantıkla kurulan bir dünyada konumlandığını göstermiştir. Bu nedenle “toplumsallaşma mı, toplumsallaştırma mı?” sorusu, yalnızca kavramsal bir ayrım değil; günümüz toplumlarında özerklik, eleştirel düşünme ve gündelik yaşam pratiklerinin nasıl şekillendiğini tartışmak için anahtar bir sorudur. Medyanın bu kurucu gücü dikkate alındığında, toplumsal yaşamın farklı alanlarında üretilen normların, değerlerin ve temsillerin hangi iktidar ilişkileriyle dolaşıma sokulduğunu sorgulamak; bireyin eleştirel kapasitesi ve toplumsal çoğulluk açısından temel bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği (N. Ülner & E. Öztarhan, Çev.). Kabcacı Yayınları.
- Althusser, L. (1994). İdeoloji Ve Devletin İdeolojik Aygıtları (Y. Alp & M. Özbek, Çev.). İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). Simülakrlar Ve Simülasyon (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). Tüketim Toplumu: Söylenceleri Ve Yapıları (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). Pratik Nedenler: Eylem Kuramı Üzerine (H. Tanrıöver, Çev.). Hil Yayınları.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). The Mediated Construction Of Reality. Polity Press.
- Debord, G. (2012). Gösteri Toplumu (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Durkheim, É. (2016). Eğitim Ve Sosyoloji (H. Akın, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2008). İletişimi Anlamak. Erk Yayınları.
- Freud, S. (2017). Kitle Psikolojisi Ve Ego Analizi (K. Şipal, Çev.). Cem Yayınevi.
- Gasset, J. O. Y. (2003). Kitlelerin Ayaklanması (N. G. Işık, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Güngör, N. (2016). İletişim: Kuramlar Ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.
- Han, B.-C. (2022). Psikopolitika: Neoliberalizm Ve Yeni İktidar Teknikleri (H. Barışcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Hari, J. (2022). Çalınan Dikkat: Neden Odaklanamıyoruz? (N. Elhüseyni, Çev.). Timaş Yayınları.
- Hepp, A. (2020). Deep Mediatization. Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization Of Society: A Theory Of The Media As Agents Of Social And Cultural Change. Nordicom Review, 29(2), 105–134.
- Horkheimer, M. (2010). Akıl Tutulması (O. Koçak, Çev.). Metis Yayınları.
- Le Bon, G. (2020). Kitleler Psikolojisi (H. Yücel, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Maigret, É. (2011). Medyayı Anlamak: İletişim Sosyolojisi (H. Tufan, Çev.). İletişim Yayınları.
- Marcuse, H. (1990). Tek Boyutlu İnsan (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınları.
- Mead, G. H. (2017). Zihin, Benlik Ve Toplum (Y. Kaplan, Çev.). Heretik Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri. Der Yayınları.

- Postman, N. (2012). Televizyon: Öldüren Eğlence (O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2021). Karakter Aşınması (B. Tuncay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Swingewood, A. (1998). Kitle Kültürü Efsanesi (İ. Türkmen, Çev.). Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Ushanova, I. (2015). Mediatization Of Politics: Conceptual Framework. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 214, 2701–2706.
- Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları.



DEZENFORMASYON ÇAĞINDA GAZETECİLİK MÜFREDATI: GAZETECİLİK BÖLÜMLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

“ ”

E. Ahsen DEMİRCİOĞLU¹

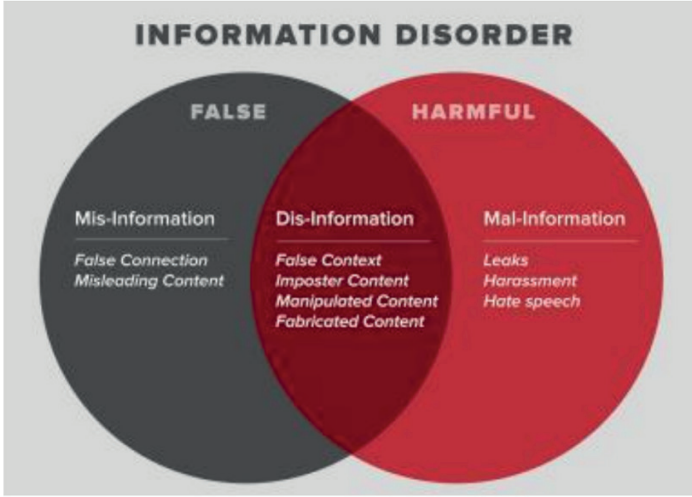
¹ Arş. Gör. E. Ahsen DEMİRCİOĞLU, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0003-2043-4861, Mail: esmaahsen@akdeniz.edu.tr

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazandığı, bilgi üretimi ve dolaşımının büyük ölçüde platformlar aracılığıyla gerçekleştiği günümüz dijital medya çağında gazetecilik, salt teknolojik bir dönüşüm değil aynı bilgi kirliliği ve dezenformasyon ile karşı karşıyadır. Özellikle dezenformasyonun sistematik, örgütlü ve çoğu zaman siyasal, ekonomik ya da ideolojik amaçlarla üretilip yaygınlaştırıldığı bir iletişim ortamında, gazeteciliğin kamusal işlevi yeniden tartışmaya açılmaktadır. Haber doğruluğu, güvenilirlik ve toplumsal sorumluluk gibi gazeteciliğin temel ilkeleri, hız baskısı ve tık ekonomisi gibi dinamikler karşısında zaman zaman aşınmaktadır. Söz konusu durum basına yönelik güven kaybını daha da derinleştirmektedir. Dezenformasyon olgusu, yalnızca yanlış ya da yanıltıcı içeriklerin varlığıyla sınırlı değil aynı zamanda bilginin kasıt, bağlam ve dolaşım biçimleri üzerinden yapılandırıldığı çok katmanlı bir “bilgi düzensizliği” rejimini işaret etmektedir. Misinformation, disinformation ve malinformation gibi farklı formlarda tezahür eden bu yapı, gazetecilik pratiğinin yanı sıra gazetecilik eğitimini de doğrudan etkilemektedir. Bu etki, gazetecilik bölümlerinin müfredatlarını yeniden düşünmesini ve güncellemesini zorunlu kılmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada Türkiye’deki İletişim fakültelerindeki gazetecilik programlarının müfredatlarında dezenformasyon olgusuna bağlı olarak açık biçimde ifade edilmiş derslerin olup olmadığı irdelenmiş, veriler doküman analizi ile toplanmış ve elde edilen çıktılar sonucunda veriler niceliksel içerik analizi ile sıklık ve sayı bağlamında incelenmiştir.

Dezenformasyon Olgusu

İnternetin ve teknolojinin ilerlemesi bilginin tüketimini hızlandırmış, tüketim hızı arttıkça bilgi doğruluğunun sorgulanması ise ikinci plana atılmaya başlanmıştır. Bilginin üretildiği anda tüketilebilir hale gelmesi, kaynağının sorgulanmaması ya da yeterince sorgulanmaması beraberinde çeşitli krizleri de beraberinde getirebilmektedir. Bu noktadan hareketle yanlış bilgi, bilgi kirliliği gibi kavramlar üzerine yapılan çeşitli tanımlamalar günümüz medya iletişim teknolojilerinin gelişimine ve kullanımına bağlı olarak değişmekte ve dönüşmektedir.



Şekil 1. Bilgi Kirliliğinin Türleri (Wardle ve Derakhshan, 2017, s.5)

Wardle ve Derakhshan (2017, s. 5), bilgi kirliliği kapsamında 3 farklı yeni kavramsal çerçeve sunmuş (Şekil 1) ve bu kavramları şu şekilde açıklamıştır:

- **Misinformation**, yanlış bilginin kasıtsız olarak yayıldığını ifade etmektedir.
- **Disinformation**, yanlış bilginin zarar vermek maksadıyla kasıtlı olarak dolaşıma girmesini tanımlamaktadır.
- **Malinformation**, esasen doğru olan bilginin özel alanda kalması gerekirken kamusal alanda zarar verme maksadıyla paylaşılması anlamını taşımaktadır.

Bilginin yanlış, hatalı ya da yanıltıcı olması misenformasyon olarak tanımlanırken “dezenformasyon, yanlış hatalı ya da yanıltıcı bilginin bilinçli, kasıtlı ya da amaçlı bir biçimde yanıltma, aldatma veya kafa karıştırma amacıyla dağıtılması, ileri sürülmesi ya da yayılması” anlamına gelmektedir (Fetzer, 2004, s. 231). Diğer yandan Fetzer, John F. Kennedy suikastına ilişkin araştırmaları kapsamında edindiği tecrübelerine dayanarak en az 5 farklı dezenformasyon türünü ileri sürmüş ve bu türleri kasıt düzeyi ve yanıltma niyeti olarak birbirinden ayırmıştır. Fetzer’in ileri sürdüğü dezenformasyon sınıflandırması aşağıda açıklanmıştır:

- Beşinci tür dezenformasyon (En Yüksek Düzey), bir kaynağın bilgiyi bilinçli olarak seçip hedefi yanlış temsil ederek, çapıtarak itibarsızlaştırma amacını taşımasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu düzeyin diğer düzeylere göre belirgin özelliği, yanıltma niyetinin açık ve belirgin olmasıdır. Sadece belirli bir görüşün ön plana çıkarılarak bu

görüşü destekleyen kanıtların öncelenmesi hatta üretilmesi yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum doğrudan kanıt uydurma niteliği taşımakta ve bilgi üretim sürecinin de doğrudan manipülasyon aracına dönüşmesini ifade etmektedir.

- Dördüncü tür dezenformasyon, bir çalışmanın ya da araştırmanın tümüyle uydurulmasındansa söz konusu içerikteki kritik ve belirleyici unsurların bilinçli bir biçimde görmezden gelinmesiyle ortaya çıkmaktadır. Burada amaç, okuyucuda (alıcıda) konuya ilişkin eksik ya da çarpık bir algı oluşturmaktır. Bu düzey, niyetin örtük biçimde gizlendiği fakat sonuçları açısından açıkça yanıltıcı olan dezenformasyon türlerinden biri olarak tanımlanmaktadır.
- Üçüncü tür dezenformasyon, ad hominem (kişiyeye yönelik) saldırılar yoluyla gerçekleşmekte ve bu düzeydeki dezenformasyonda bilgiden ziyade kişiyeye odaklanılarak tartışma saptırılmaktadır. Çoğunlukla itibar suikastı ya da ilişkilendirme yoluyla suçlama biçiminde ortaya çıkmaktadır.
- İkinci tür dezenformasyon, mevcut kanıtların sonuçlarına bakılmaksızın bilinçli olarak yok sayılması ya da dikkate alınmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu düzeydeki dezenformasyon, kanıtlara dayalı rasyonalite ihmal edilerek kanıt bastırma ya da görmezden gelme yoluyla araçsal bir irrasyonalite kullanılmaktadır.
- Birinci tür dezenformasyon (En Düşük Düzey), sıklıkla yetersizlik veya bilgisizlik durumunda ortaya çıkmaktadır. Söz konusu durumda kişi, eleştiri yapabilecek düzeyde bir bilgiye sahip değildir. Bu doğrultuda kişi, kavramsal hatalar yapabilmektedir. Bu düzeydeki dezenformasyonda kasıtlı yanıltma niyeti en düşük seviyededir. Ancak bu durumda da karmaşık ve tartışmalı konularda bilgisizlik ile kasıtlı çarpıtma sınır her zaman belli olmamaktadır.

Basın kuruluşlarına giderek artan güvensizlik, çeşitli toplumlarda sıklıkla dile getirilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri örneğinde özellikle haber medyasının haberleri “tam, doğru ve adil” bir biçimde aktardığına ilişkin kamusal güven, 1970’ler itibarıyla düşüşe geçmiştir; 2016 başkanlık seçimleri öncesinde tarihsel olarak en düşük düzeyine inmiş ve seçim sonrasında bu algı belirgin biçimde kutuplaşmıştır (Freelon & Wells, 2020, s.146-147). Öte yandan web ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişim göstermesine bağlı olarak artan bilginin üretimi, tüketimi ve dağıtımı hız kazanırken aynı zamanda doğruluğunun geçerliliği ve tespiti noktasında çeşitli belirsizlikler ve güvensizlikler de beraberinde gelmektedir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden hızla yayılan sahte ve yanıltıcı haberler, siyasal,

ekonomik ve toplumsal süreçlerde çeşitli erozyonlara yol açmıştır. Kişisel verilerin hedef alınarak sızdırılması, görsel ve işitsel içeriklerin manipüle edilerek sahte videolar (deepfake) üretilmesi kasıtlı üretilen yanlış bilginin çoğalmasını tetiklemektedir. Cambridge Analytica skandalından, Türkiye’de Gezi Parkı sürecine ABD Başkanlık seçimlerinden Brexit referandumuna kadar olan çeşitli olaylarda kasıtlı olarak üretilen ve dolaşıma sokulan yanlış bilgi ve görseller, ciddi toplumsal riskler ve güvenlik tehditleri doğurmuştur (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 208).

Dezenformasyon Olgusunun Gazetecilik Eğitimindeki Önemi

Ana akım medyanın kamusal denetim işlevini aşarak dezenformasyonun üretim ve dolaşımında merkezinde konumlanan bir aktöre dönüştüğünü ifade eden Brandon Smith, büyük yalanlar, doğrulanmamış kaynakların gerçek gibi sunulması, bilinçli bilgi saklama, gündem saptırma ve dürüst olmayan tartışma tekniklerinin de bu sürecin temel araçları olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan yeni medyada araçlarının egemen olduğu günümüzde, internet trolleri diğer bir ifadeyle “ücretli yorumcular” özel şirketler ya da hükümetler tarafından kitle algısını yönlendirme, çevrim içi tartışma yaratma, itibarsızlaştırma gibi manipüle yöntemlerine başvurur hale gelmiştir (Agbedo & Krisagbedo, 2014, s. 18). Global ölçekte gerçekleşen olayların yaklaşık yüzde 80’inin Associated Press, United Press International, Reuters ve Agence France-Presse gibi uluslararası haber ajansları tarafından dolaşıma sokulduğu göz önünde bulundurulduğunda haber üretim ve dağıtım süreçlerinin merkezileştiğini söylemek mümkün hale gelmiş ve söz konusu merkezi yapı, dezenformasyona uğramış haberler aracılığıyla politik, ekonomik ve ideolojik alanlarda toplum yapısını, algısını, demokrasiyi ve güvenini tehdit edebilecek potansiyel taşımaktadır (Akt. Arslan, 2022, s. 119-120).

18 Ekim 2022 tarihinde tarihinde 31987 sayılı *Resmî Gazete*’de yayımlanarak yürürlüğe giren *Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun* ile Basın Kanun, internet ortamına ilişkin mevzuatı ve Türk Ceza Kanunu başta olmak üzere çeşitli yasal metinlerde kapsamlı değişiklikleri içermektedir. Söz konusu değişiklikler kapsamında basın kartlarının başvuru süresinden, internet haber sitelerinde yayımlanacak resmî ilan ve reklamların usul ve esaslarına kadar birçok düzenlemeyi içermekle birlikte gerçeğe aykırı bilgiyi alenen yayarak kamu barışını bozan fiiller için hapis cezasını da öngörmüştür (Berk ve Hasdemir, 2023, s. 36). Yapılan yasal düzenlemeler hem iş akışını hem de işin icra ediliş biçimini dönüştürme niteliği taşımaktadır. Bu noktadan hareketle, bilginin üretim biçiminin çeşitlendiği, tüketiminin sınırlarının belirsizleştiği ve dağıtımındaki sınırların neredeyse kalktığı günümüzde dezenformasyonun varlığı yadsınamaz ölçüdedir.

Gazetecilik ilkeleri gereği, olayın ya da bilginin doğruluğunun teyit edilmesi bir gazetecinin asli görevidir. Bu kapsam yanlış, yalan ya da eksik bilginin okuyucuya/dinleyiciye/izleyiciye aktarılması etik ihlalleri de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda sosyal medya üzerinden “Medya ve Etik” dersi almış olan öğrencilerin sosyal medya ve dezenformasyona yönelik deneyimlerinin irdelendiği çalışmada (Ayaz, 2025), katılımcıların haberleri teyit etmek için kendi teyit mekanizmalarını geliştirdikleri saptanmıştır. Bu noktadan hareketle gazetecilik eğitimi alan gazeteci adaylarının, yanlış, yalan ya da eksik bilgiyi tespit etmeleri ve doğruluğunu araştırarak gerçeği açığa çıkarmaları gereken meziyetler edinmeleri gerekmektedir.

Gazetecilik eğitiminde dezenformasyon konusunun daha etkin biçimde işlerlik kazanması, aynı zamanda etik gazetecilik anlayışının güçlendirilmesine de katkı sağlayacaktır. Doğrulama, doğrulama araçlarının kullanımı, kaynak değerlendirme, bağlamlandırma ve şeffaflık gibi ilkeler, dezenformasyonla mücadelede temel araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu araçların yalnızca teorik düzeyde değil, uygulamalı dersler ve vaka analizleri yoluyla öğrencilere kazandırılması, mesleki reflekslerin gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Özellikle doğrulama platformları, açık kaynak istihbaratı (OSINT) araçları ve dijital iz sürme tekniklerinin gazetecilik müfredatına entegre edilmesi, öğrencilerin çağdaş medya ortamına daha donanımlı biçimde hazırlanmasına olanak tanımaktadır.

Çalışmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma, Türkiye’deki iletişim fakültelerindeki gazetecilik bölümlerinde dezenformasyon ile ilgili derslerin verilir verilmeyişi ortaya koymayı amaçlamıştır. Günümüz teknoloji çağında artan bilgi kirliliğiyle ve dezenformasyon ile mücadelede gazetecilere ve gazeteci adaylarına önemli görevler düşmektedir. Halkın haber alması ile mükellef olan gazetecilerin edindiği bilgileri doğru aktarması günümüzde önemli hale gelmiştir.

Çalışmanın Örneklem Seçimi ve Yöntemi

Çalışmanın örneklemini Türkiye’de aktif olarak örgün eğitim veren iletişim fakültelerinin gazetecilik programlarının müfredatları oluşturmaktadır. Bu kapsamda YÖK Atlas sitesi üzerinden araştırmanın örneklemini oluşturan iletişim fakülteleri belirlenmiş, sitede yer alan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (KKTC Uyraklı), Ankara Üniversitesi, Gazetecilik (Uzaktan Öğretim), Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi (Türkistan-Kazakistan) Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi (Bişkek-Kırgızistan) örneklem dışında bırakılmıştır. Ayrıca Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi gazetecilik bölümlerinin ders müfredatlarına erişim sağlanamadığı

için örneklem dışında kalmıştır. Örneklemde yer alan üniversitelerin iletişim fakültesi gazetecilik bölümlerinin resmi web sitelerinde yer alan müfredatları, dezenformasyon kapsamında herhangi bir dersin olup olmadığına ilişkin olarak incelenmiştir. Çalışmada veriler doküman analizi yöntemiyle toplanmıştır ve araştırmada örneklem kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Türkiye’deki iletişim fakültelerinin gazetecilik programlarının müfredatında dezenformasyon olgusunu içeren ders ya da dersler var mıdır?
2. Dezenformasyon olgusunu içeren ders ya da dersler var ise bu dersler seçmeli mi yoksa zorunlu olarak mı verilmektedir?

Çalışma kapsamında doküman analizinden elde edilen çıktılar sonucunda veriler niceliksel içerik analizi ile sıklık ve sayı bağlamında incelenmiştir. Araştırılması planlanan olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesi doküman (analizi) incelemesi olarak tanımlanmaktadır. Doküman incelemesi nitel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak tek başına veya diğer veri toplama yöntemleri ile kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s.189). Bir diğer tanımla ise doküman analizi, verilerin birincil kaynakları içeren dokümanlar üzerinden toplanıp sorgulanarak analiz edilmesini sağlayan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Sak, Sak ve Nas, 2021).

Bulgular

Örneklem kapsamında gazetecilik programlarının müfredatları incelenmiştir. İncelenen 38 gazetecilik programının 34’ü devlet (%89,5) 4’ü (%10,5) ise vakıf üniversitesidir.

Üniversite	Devlet/ Vakıf	Seçmeli/Zorunlu	Ders
Akdeniz Üniversitesi	Devlet	-	-
Aksaray Üniversitesi	Devlet	Seçmeli	Propaganda
Anadolu Üniversitesi	Devlet	-	-
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devlet	Seçmeli	Bilgi, Doğruluk ve Dezenformasyon
Atatürk Üniversitesi	Devlet	-	-
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	Devlet	-	-
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Devlet	-	-
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Devlet	-	-
Çukurova Üniversitesi	Devlet	-	-
Dicle Üniversitesi	Devlet	-	-

Ege Üniversitesi	Devlet	-	-
Erciyes Üniversitesi	Devlet	-	-
Fırat Üniversitesi	Devlet	-	-
Gaziantep Üniversitesi	Devlet	Seçmeli	Bilgi Kaynakları
Giresun Üniversitesi	Devlet	Seçmeli	Bilgi Kaynakları
Gümüşhane Üniversitesi	Devlet	Zorunlu	İkna ve Propaganda
İnönü Üniversitesi	Devlet	Seçmeli / Seçmeli	İletişim ve Propaganda / Bilgi Kaynaklarına Erişim
İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf	Seçmeli	Medya ve Propaganda
İstanbul Medipol Üniversitesi	Vakıf	-	-
İstanbul Üniversitesi	Devlet	-	-
Kastamonu Üniversitesi	Devlet	Zorunlu	Bilgi Kaynakları
Karabük Üniversitesi	Devlet	-	-
Kocaeli Üniversitesi	Devlet	-	-
Marmara Üniversitesi	Devlet	-	-
Mersin Üniversitesi	Devlet	-	-
Muş Alparslan Üniversitesi	Devlet	-	-
Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi	Devlet	-	-
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Devlet	-	-
Sakarya Üniversitesi	Devlet	-	-
Selçuk Üniversitesi	Devlet	-	-
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Devlet	-	-
Süleyman Demirel Üniversitesi	Devlet	-	-
Trabzon Üniversitesi	Devlet	-	-
Uşak Üniversitesi	Devlet	-	-
Yozgat Bozok Üniversitesi	Devlet	Seçmeli	Kitle Kültürü ve Propaganda
Üsküdar Üniversitesi	Vakıf	-	-
Yeditepe Üniversitesi	Vakıf	-	-
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	Devlet	-	-

Tablo 1. Türkiye’de Yükseköğretimde Dezenformasyon Dersine İlişkin Genel Görünüm

Tablo 1, Türkiye’de yükseköğretimde dezenformasyon dersine ilişkin genel görünümü ifade etmektedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere, gazetecilik müfredatlarında dezenformasyon dersine yeterince yer verilmediği göze çarpmaktadır. Aksaray Üniversitesi’nde seçmeli olarak Propaganda, Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nde seçmeli olarak Bilgi, Doğruluk ve Dezenformasyon, Gaziantep ve Giresun üniversitelerinde seçmeli olarak Bilgi kaynakları, Gümüşhane Üniversitesi’nde zorunlu olarak İkna ve Propaganda, İnönü Üniversitesi’nde seçmeli olarak İletişim ve Propaganda ve Bilgi

Kaynaklarına Erişim, İstanbul Aydın Üniversitesi'nde seçmeli olarak Medya ve Propaganda, Kastamonu Üniversitesi'nde zorunlu olarak Bilgi Kaynakları, Yozgat Bozok Üniversitesi'nde ise seçmeli olarak Kitle Kültürü ve Propaganda dersleri verilmektedir.

Araştırma kapsamında yalnızca Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde odak noktası dezenformasyon olan bir ders verilmektedir. Dezenformasyona yönelik ders bulunan 9 üniversite içinde devlet üniversitesi sayısı 8, vakıf üniversite sayısı ise 1'dir. Bu noktadan hareketle, ilgili dersin sunulduğu üniversiteler ağırlıklı olarak devlet üniversiteleridir. Benzer şekilde derslerin seçmeli ve zorunlu dağılımına bakıldığında, ders bulunan 9 üniversite içinde seçmeli ders 7 iken zorunlu ders ise 2'dir. Bu durum dezenformasyon ya da propaganda ile ilişkili derslerin çoğunlukla seçmeli statüde olduğunu göstermektedir. Mevcut durum, bu alanın yükseköğretim müfredatlarında henüz kurumsallaşmış ve standartlaşmış bir ders alanı haline gelmediğini; daha çok parçalı, üniversite bazlı ve seçmeli dersler aracılığıyla temsil edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda bulgular, iletişim eğitimi başta olmak üzere sosyal bilimler alanında müfredatların güncellenmesi, dezenformasyonla mücadeleyle yönelik derslerin daha sistematik ve zorunlu bir çerçevede ele alınması gerekliliğine işaret etmektedir.

Diğer yandan dezenformasyon dersinin müfredatta yeteri ölçüde yer almaması, dezenformasyon, bilgi kirliliği propaganda gibi konuların medya ve etik, iletişim etiği ya da medya okuryazarlığı dersleri kapsamında işlendiği potansiyelini taşımaktadır. Ancak dezenformasyon olgusunun bir ders konusu olması, bu konudaki farkındalığın artırılması için yeterli eğitimi sağlayamayabilir. Araştırmakapsamında incelenen 38 gazetecilik programının yalnızca %2,6'sında dezenformasyon olgusuna doğrudan odaklanan bir ders bulunmaktadır. Programların %21,1'inde dezenformasyon olgusuna dolaylı biçimde temas eden dersler yer alırken %76,3'ünde dezenformasyonla ilişkili herhangi bir ders bulunmamaktadır. Bu tablo, gazetecilik lisans eğitiminde dezenformasyonla mücadeleyle yönelik yapısal ve sistematik bir müfredat yaklaşımının henüz gelişmediğini göstermektedir.

Sonuç

Dezenformasyonun giderek karmaşıklaşan biçimleriyle şekillenen çağdaş medya ortamı, gazeteciliği yalnızca mesleki pratikler açısından değil, aynı zamanda eğitsel, etik ve epistemolojik boyutlarıyla da yeniden düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Bilgi düzensizliğinin mis-information, dis-information ve mal-information gibi farklı türler üzerinden örgütlendiği bu ortamda medya manipülasyonu ve internet trolleri gibi yöntemler, kamusal tartışmayı sistematik biçimde saptırmakta ve demokratik kamunun bilgiye dayalı karar alma kapasitesini zayıflatmaktadır. Bu durum, gazeteciliğin kamusal

sorumluluğunu daha da kritik hâle getirirken, gazetecilik eğitiminin rolünü stratejik bir konuma taşımaktadır. Bu çalışma, dezenformasyon çağında gazetecilik müfredatlarının mevcut durumunu ve dönüşüm gereksinimlerini ele alarak gazetecilik bölümlerinin karşı karşıya olduğu yapısal sorunlara dikkat çekmiştir. Dezenformasyonla mücadele, yalnızca teknik doğrulama araçlarının öğretildiği dar bir eğitim yaklaşımıyla sınırlandırılmaz. Bu yönden gerçekleştirilecek müfredat güncellemeleri, yalnızca geleceğin gazetecilerini değil, aynı zamanda demokratik kamusal alanın bilgiye dayalı yeniden inşasını da doğrudan etkileme potansiyeline de sahiptir.

Bu çalışma kapsamında incelenen 38 gazetecilik lisans programına ilişkin bulgular, dezenformasyon olgusunun güncel dijital medya ortamında belirleyici bir sorun alanı haline gelmesine karşın söz konusu olgunun gazetecilik müfredatlarında büyük ölçüde karşılık bulmadığını ve konunun çoğunlukla dolaylı, seçmeli ve parçalı ders içerikleri üzerinden ele alındığını ve bu durumun gazetecilik eğitiminde dezenformasyonla mücadeleye yönelik bütüncül, sistematik ve kurumsallaşmış bir müfredat yaklaşımının henüz geliştirilemediğine işaret ettiğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Agbedo, C. U., & Krisagbedo, E. C. (2014). Lying honestly for government: Linguistic manipulation as disinformation strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*, 2(4), 16–27.
- Arslan, Ş. (2022). Sosyal medya ve dezenformasyon tehdidinde gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(2), 107–134.
- Ayaz, F. (2025). “Medya ve Etik” Dersi Alan Öğrencilerin Afet Haberciliğinde Dezenformasyona İlişkin Deneyimleri: Kahramanmaraş Depremleri Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (71), 91-108.
- Berk, M. E., & Hasdemir, A. (2023). Dezenformasyon’un dönüşümü: Sahte içerikler. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 9(2), 33–48.
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak Teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 201–223.
- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and Machines*, 14(2), 231–240.
- Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227–256. <https://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Müfredat Kaynakları

- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı https://obs.akdeniz.edu.tr/oibs/ogrsis/mufredat_dersleri.aspx Erişim Tarihi: 23.12. 2025
- Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://obs.aksaray.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=26&curSunit=10602> Erişim Tarihi: 23.12. 2025
- Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://www.anadolu.edu.tr/akademik/fakulteler/227/gazetecilik-bolumu-30-ingilizce/dersler> Erişim Tarihi: 23.12. 2025
- Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://obs.hacibayram.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=08&curSunit=810> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <http://birimler.atauni.edu.tr/iletisim-fakultesi/mufredat/> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı https://fakulte.adu.edu.tr/iletisim/webfolders/Gazetecilik_Bolumu_8YY.pdf Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <http://gazetecilik.ilef.ibu.edu.tr/tr/page/ders-icerikleri/15872> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://gzt.iletisim.comu.edu.tr/lisans/ogretim-planı-ve-ders-icerigi-r13.html> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://ebs.cu.edu.tr/Program/DersPlan/119/> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://www.dicle.edu.tr/tr/birimler/iletisim-fakultesi/sayfalar/gazetecilik-mufredat-9393> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı https://iletisim.ege.edu.tr/files/iletisim/icerik/2019_Yili_Mufredati_GAZ_2025-2026.PDF Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://dbp.erciyes.edu.tr/Program/P3.aspx?Fak=110&lang=0&Pro=110011> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı [https://gazetecilik.firat.edu.tr/documentFiles/1754479271593.GZT%202025%20M%C3%BCfredat%C4%B1%20Ders%20Listesi%20\(T%C3%BCrk%C3%A7e\).pdf](https://gazetecilik.firat.edu.tr/documentFiles/1754479271593.GZT%202025%20M%C3%BCfredat%C4%B1%20Ders%20Listesi%20(T%C3%BCrk%C3%A7e).pdf) Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://ilef.gantep.edu.tr/upload/files/Gazetecilik%20Lisans%20DERS%20KATALOG%20ve%20I%CC%87CERİ%CC%87GI%CC%87%202024-2025.pdf> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Giresun Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://tif.giresun.edu.tr/Files/ckFiles/tif-giresun-edutr/Ders%20Planlari/gzt%20ders%20planı.pdf> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://gazetecilik.gumushane.edu.tr/tr/sayfa/%C3%B6%C4%9Frenci/m%C3%BCfredat/> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://obs.inonu.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=31&curSunit=1400#> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://www.aydin.edu.tr/tr-tr/akademik/fakulteler/iletisim/gazetecilik/Pages/Ders-Plan%C4%B1.aspx> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://mebis.medipol.edu.tr/programbilgi/program/10193> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://ebs.istanbul.edu.tr/home/dersprogram/?id=1114&yil=2024> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://ubys.kastamonu.edu.tr/AIS/OutcomeBasedLearning/Home/Index?id=LoK2XCyrWvoZdy06XNX1xQ!xGGx!!xGGx!&apIdStr=LoK2XCyrWvoZdy06XNX1xQ!xGGx!!xGGx!&culture=tr-TRps> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Karabük Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://iletisim.karabuk.edu.tr/yuklenen/dosyalar/12643202334934.pdf> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://ects.kocaeli.edu.tr/bolum.cfm?Dilid=0&Bolumid=EF79C76D9BC0AE6CB-1557012CF300882&DipTur=F0CE422899CD37C8897415E1E1B516EC> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://obs.mersin.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=19&curSunit=259#> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı https://obs.alparslan.edu.tr/oibs/ogrsis/mufredat_dersleri.aspx Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://www.ohu.edu.tr/iletisimfakultesi/gazetecilik/dersplanı> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://ubys.omu.edu.tr/AIS/OutcomeBasedLearning/Home/Index?id=qdT2zCyK-9t3Q8A2pLpHdLg!xGGx!!xGGx!&apIdStr=qdT2zCyK9t3Q8A2pLpHdLg!xGGx!!xGGx!&culture=tr-TR> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://ebs.sakarya.edu.tr/Birim/DersPlan/1201> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://bologna.selcuk.edu.tr/tr/dersler/iletisim-gazetecilik-gazetecilik-lisans> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://obs.cumhuriyet.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=40&curSunit=638#> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://sis.sdu.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=26&curSunit=2603#> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://ubys.trabzon.edu.tr/AIS/OutcomeBasedLearning/Home/Index?id=tTvlstotH-RSFj1!xDDx!RmEpAyQw!xGGx!xGGx!&apIdStr=tTvlstotHRSFj1!xDDx!RmEpAyQw!xGGx!xGGx!&culture=tr-TR> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://obs.usak.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=6&curSunit=1161#> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://bozok.edu.tr/Dosya/cd02bd91-4.pdf> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://cdn.uskudar.dev/site/15/content/files/iletisim-fakultesi-25-26-gzt-250911021836.pdf> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://iletisimfakultesi.yeditepe.edu.tr/tr/gazetecilik-bolumu/dersler> Erişim Tarihi: 23.12. 2025

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Ders Müfredatı <https://files.mku.edu.tr/uploads/website/files/3ab-20c35-74dc-4bbd-8267-8194bf41aae0.pdf> Erişim Tarihi: 23.12. 2025



**YEREL SİYASETTE DİJİTAL KAMPANYALAR:
2024 SEÇİMLERİNDE ISPARTA BELEDİYE
BAŞKAN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA
STRATEJİLERİ VE ETKİLEŞİM DÜZEYLERİ
ÜZERİNE BİR ANALİZ¹**

“ ”

Nedret ÇAĞLAR²

¹ Bu çalışma, 30-31 Ekim 2025 tarihinde gerçekleşen ICOMS 5. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumunda sunulan özet bildiriden genişletilmiştir.

² Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ORCID: 0000-0001-9769- 056X, nedretcaglar@sdu.edu.tr.

GİRİŞ

Dijitalleşme, her alanda olduğu gibi siyasal alanı da etkiledi ve siyasal iletişimin olanaklarını gözle görülür şekilde artırdı. Dijitalleşme ve yeni iletişim tekniklerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya, siyasal aktörlerin önemli iletişim araçlarından biri haline geldi. Günümüzde sosyal medya; siyasal iletişim süreçlerinde zaman ve mekân kısıtlamalarını aşarak, siyasal aktörlere eş zamanlı ve pratik bir etkileşim zemini sunmaktadır. Siyasi partiler kurumsal sosyal medya hesapları vasıtasıyla, siyasi lider ve adaylar da kişisel sosyal medya hesapları aracılığıyla hedef kitlelerine hızlı ve eş zamanlı bir biçimde ulaşma imkanına sahiptirler. Siyasi adaylar kendilerini, düşüncelerini ifade etmek ve seçmen kitlesini etkilemek için sosyal medyadan faydalanmaktadır. Sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar, içerik dolaşımını hem kolaylaştırmakta hem de daha geniş bir kitleye erişme imkanı sağlamaktadır. Siyasi adaylar, hedef kitlesindeki seçmenlere ulaşma, bilgilendirme, ilgilerini çekme ve ikna etme gayesi ile farklı sosyal medya platformları üzerinden siyasal iletişim çalışmalarını yürütmektedirler.

Sosyal medya; çift yönlü, hızlı ve kişiselleştirilmiş yapısı sayesinde siyasal eylem ve söyleme mesafeli duran kitleleri katılıma teşvik etmektedir. Bu yeni etkileşim biçimi, demokratik sürecin temeli olan siyasal arenada köklü bir dönüşümü başlatmıştır (Maarek, 2014, s. 13). Bu karmaşık ortamda, rekabet eden adaylar içinde seçmene ulaşma teknik ve yöntemleri önemli hale gelmiştir.

Sosyal medya kullanıcıları, geleneksel yollarla temas kuramadıkları siyaset alanına sosyal medya üzerinden katılabilmektedir. Seçmen, bu mecralarda gerek siyasal paylaşım yaparak gerekse siyasi bir gruba dahil olarak veya beğeni, takip ya da ikili diyaloga girerek siyasallaşmaktadır. Bu bağlamda vatandaşlar siyasallaşmada alışılmışın dışında yöntemler kullanıyorsa, siyasal adaylarında benzer yöntemlerle iletişim kurması gerekir. Onlarla aynı dili konuşması gerekir. Siyaset kurumu için artık sadece meydanlar ya da geleneksel medya değil, sosyal medya da önemli bir seçmenle temas alanıdır (Bostancı, 2014, s. 96).

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin mesajlarını hedef kitleye ulaştırma, onları ikna etme ve eyleme geçirme sürecidir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının hakim olduğu dönemde daha merkezi ve parti odaklı yürütülen bu süreç, internetin ve yeni medya teknolojilerinin gelişimiyle yapısal bir dönüşüme uğramıştır. Aktaş'ın da vurguladığı gibi, yeni medyanın siyasal alana eklenmesi, salt teknik bir araç değişiminin ötesine geçerek, seçmen ve aday arasındaki etkileşim dinamiklerini köklü bir biçimde dönüştürmüştür (Aktaş, 2004, s. 69) Sosyal medya katılım ve demokrasiyi kolaylaştıran bir araç olarak da kullanılmaktadır (Stieglitz, Brockmann & Dang, 2012).

Sosyal medyanın seçim kampanyalarında etkin kullanımının en iyi örneklerinden biri olarak 2008 ABD Başkanlık Seçimleri gösterilebilir. Bu kampanyada Barack Obama'nın adaylık süreci sosyal ağ teknikleri ve Web 2.0 teknolojileriyle desteklenmiştir. Özellikle genç nüfusun sosyal ağlara olan ilgisini iyi değerlendiren Obama'nın 2008 ABD Başkanlık seçimlerinde yürüttüğü siyasal kampanya sosyal medyaya dikkat çekmiştir. Siyasi aktörlerin de kullandığı Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlar, siyasal iletişimin sürekliliğini sağlamada büyük önem arz etmektedir (Korkut, 2022, s.113).

Bu çalışmada yerel seçim kampanyalarında sosyal medyanın siyasal iletişim pratikleri çerçevesinde kullanım biçimleri belediye başkan adayları üzerinden incelenecektir. Çalışmanın örneklemini 2024 Yerel Seçimleri Isparta Belediye Başkan adaylarının kişisel sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına yerel seçimlere katılan dört büyük partinin (Ak Parti, CHP, MHP ve İyi Parti) belediye başkanı adaylarının resmi Instagram ve X hesapları alınmıştır.

1. SİYASAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

İletişim tarihinde İkinci Dünya Savaşından sonra kavram olarak gündeme getirilen siyasal iletişim, başlangıçta disiplinler arası kullanımıyla dikkat çeker. Tarihsel süreçte kavramsal olarak tanımlanmasa da, Antik Yunan'da siyasal aktörlerin yürüttüğü siyasal iletişim faaliyetlerinin varlığından söz edilmektedir (Aziz, 2007). İletişim alanının çok disiplinli yapısını temsil eden siyaset bilimci Harold Dwight Lasswell, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ile sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carl Hovland'ın ampirik araştırmalarında ağırlıklı olarak siyasal iletişim ele alınmış; alan, 1950'li yıllarda bilimsel bir disiplin olarak gündeme gelmiştir (Toker, 2013, s. 47'den alıntılanan Demir, 2018).

Mutlu (1994, s. 199) iletişim sözlüğünde dar bir anlatımla siyasal iletişimi, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri inceleyen, disiplinler arası bir akademik alan olarak tanımlamaktadır. Uslu'da bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini kazanarak iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün getirilerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden faydalanarak sürekli bir biçimde yürütülen iletişim çabalarını siyasal iletişim olarak tanımlamaktadır (Uslu, 1996, s. 790). Aziz (2007) ise siyasal iletişimi, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları şeklinde tanımlar (Aziz, 2007, s. 3-4).

Genel anlamda değerlendirildiğinde siyasal iletişim, siyasal aktörlerin iktidara gelme çabalarına ilişkin yürüttükleri iletişim çalışmalarıyla birlikte siyasetle ilişkili iletişim alanlarını da içine almaktadır. Kavram, bazen siyasal partilerin ve siyasetçilerin seçmeni ikna etmeye yönelik yöntem ve teknikleri olarak ifadelendirilse de çok daha geniş bir alanı kapsar (Aktaş, 2004, s. 41). Kentel, siyasal iletişimi siyasal süreç dahilinde bireylerin karşılıklı anlama ve anlatma pratiği olarak tanımlamakta; ilgili sürecin çift yönlü niteliğine dikkat çekmektedir (1991). Siyasal iletişim, sözlü ve yazılı ifadelerin yanında görsel sunumlardan giyilen elbiselere, kullanılan aksesuarlara, yapılan makyaja, saç biçimine, kullanılan sembollere ve hatta logo tasarımına kadar geniş bir alanı içine almaktadır (Mc Nair, 2003, s. 24).

Siyasal bilgilerin çoğunluğu medya aracılığıyla kitlelere aktarılır. Dolayısıyla siyasal iletişim vatandaşlar, siyasal aktörler ve medya arasında yürütülen ilişkinin yansıması olarak görülebilir (Nalçınkaya, 2023, s.734). Medya, siyasal iletişimin önemli bir aktörü haline gelmiştir (Mc Nair, 2003, s. 5). Bu süreçte radyo, gazete, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları yanında yeni iletişim teknolojilerinin yansıması olan Web 2.0 teknolojisine dayalı sosyal ağlarda, siyasal iletişimde önemli bir işlev yürütmektedir. Lewis (2010) sosyal medyayı bireylerin bağlantı kurması, etkileşime geçmesi ve içerik üretip paylaşmasına olanak tanıyan dijital teknolojiler için kullanılan bir etiket olarak ifade eder. Bu teknolojiler, sosyal ağ, akran medyası, yeni medya, dijital medya ve Web 2.0 teknolojisi gibi birçok farklı isimle anılmaktadır (Lewis, 2010, s. 2-3).

Diğer kullanıcılarla bağlantı kurma imkânı sağlayan sosyal medya, paylaşım ve etkileşimin gerçekleştiği, çevrimiçi medya türü olarak kullanıcıya yeni imkanlar sunan bir mecradır (Phillips & Phillips, 1998; Mayfield, 2008). Kent (2010), iki yönlü iletişime dayalı ve geri bildirimle imkan sağlayan iletişim kanalını sosyal medya olarak adlandırır. Bu ağlar gerçek zamanlı etkileşim potansiyeli ile öne çıkar ve bu mecraı her bir kullanıcı uygun gördüğü zamanda kullanabilir (s. 645). Sosyal medya platformları iletişimde kişiselleştirilmiş olup, tanıtım, imaj oluşturma ve bireysel girişimleri içermektedir (Enli & Skogerbo, 2013).

Modern siyasi iletişimin profesyonelleşmesi, hiç şüphesiz dijital medyayı politikacıların kaçınmayacağı ve ustalaşmaları gereken bir araç haline getirmiştir (Maarek, 2014, s. 20). Siyasi aktörler, siyasal iletişim çalışmalarında seçmen kitlesine ulaşmak ve etkilemek için sosyal medya platformlarından ve sunduğu imkanlardan yararlanmaktadırlar. Sosyal medya ağlarından Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006) ve Instagram'ın (2010) halk arasında kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal iletişimde yeni bir alan açılmıştır. Bu mecralar sayesinde siyasal aktörler; geleneksel medyanın 'eşik bekçiliği' mekanizmasını aşarak içeriklerini denetime maruz kalmadan, zaman ve mekân kısıtı olmaksızın, doğrudan kitlelere ulaştırabilmektedir.

Siyasi parti ve adayların sosyal medya kullanımı daha çok tanıtımlarını yapmak, programlarını duyurmak, parti veya liderin söylem ya da eylemini “tavandan tabana” yaymak, imaj oluşturmak şeklinde tezahür etmektedir (Bayraktutan vd. 2014, s. 88-89). Her sosyal medya platformunun seçim kampanyaları için oldukça uyarlanabilir araçlar sağladığı düşünülürse (Larsson, 2021), hedef kitleye uygun platform seçimi ve ona uygun kampanya stratejisi önemli görünmektedir. Siyasal aktörler, kampanya faaliyetlerini yürütürken her platformun sunduğu imkanlara uygun bir strateji izleyebilmelidir.

2. SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA VE ADAYLAR

Siyasal aktörlerden seçmenlere doğru yürütülen siyasal iletişim faaliyetlerinin temelinde etkileme ve ikna etme vardır. Siyasal iletişim çalışmasında; doğru siyasi mesajın uygun zamanda, doğru hedef kitleye, doğru kanalla, uygun süre ve sıklıkla iletilmesi seçmeni ikna etmek açısından önemlidir. Bununla birlikte siyasal iletişim söylem ve eyleminin tek yönlü bir (asimetrik) bilgi akışıyla sınırlı kalmadan çift yönlü (simetrik) etkileşim sağlayacak biçimde gerçekleşmesi doğal akışa daha uygundur. Siyasal iletişim eyleminde seçmenlerin mesajlara geri dönüşleri, istek, beklenti ve şikayetlerini aktarmasıyla siyasal aktörlerin hedef kitesini daha fazla tanıması mümkün olacaktır. Bu süreçte, etkileşim temelli Web 2.0 teknolojileriyle desteklenen sosyal medya, seçmen eğilimlerinin sürekli izlenmesi ve bilgi dolaşımının etkin biçimde sağlanması açısından politikacılara kayda değer fırsatlar sunmaktadır (Akdal, 2020, s. 688).

Bayraktutan vd., (2012, s. 6-7) Web 2.0 temelli siyasal iletişim stratejilerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Siyasi partilerin ve liderlerin kendilerini ve söylemlerini tanıtmak,
- Düzenli enformasyon akışı ile seçmen kitleyi parti etkinliklerinden haberdar etmek,
- Seçmenlerin belli konularda görüşlerini derlemek,
- Siyasal düzenlemeler olarak tanıyorsa partiye yönelik olarak maddi destek toplamak,
- Çevrimdışı ortamda siyasi partinin ve liderin etkinliklerine destek ve izleyen sağlamak.

Günümüzde siyaset partiler ve ideolojilerden ziyade liderler ve adaylar üzerinden kurgulanmakta, seçim kampanyalarında adayın bir “marka” olarak konumlandırıldığı siyasal iletişim çalışmalarına ağırlık verilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformları, aday odaklı kampanyaların en

önemli taşıyıcısı, gösteri alanı haline gelmiştir. Geleneksel medyanın “eşik bekçisi” (gatekeeper) rolünü ortadan kaldıran sosyal medya, adaylara kendi gündemlerini belirleme ve doğrudan seçmenle iletişim kurma özgürlüğü tanımaktadır.

Sosyal medya, geniş seçmen kitlelerine farklılaşmış içeriklerle ulaşma noktasında siyasetçilere, geleneksel mecraların ötesinde yeni bir iletişim zemini sağlamaktadır. Söz konusu ağlar; siyasetçilerin seçmenle doğrudan etkileşim kurduğu, yeni kitlelere ulaştığı ve sunduğu içeriklerle hedef kitlesine kendisiyle ilgili söylem üretebilecekleri yeni materyaller sağladığı (Barlas, 2021, s. 274), bilgi aldığı, seçmenle diyaloga girdiği (Stieglitz, Brockmann & Dang, 2012; Kent & Taylor, 1998), dinamik mecralar olarak öne çıkmaktadır. Debord (2018)’un da belirttiği gibi görünme ve gösteri çağında yaşadığımız bir dönemde, medya o gösterinin önemli vitrinlerinden birini oluşturmaktadır. Özellikle siyasi liderler ya da adaylar hayatlarıyla, yaptıkları ve yapmayı planladıklarıyla medya vitrininde yer almakta, böylece görünürlük ve farkındalık yaratarak seçimlerde seçmen davranışlarının etkilenmesi planlanmaktadır. Adaylar seçimlerde, sosyal medya platformlarının hem bilgilendirme amaçlı hem de seçmeni mobilize etmek için kullanmaktadırlar.

Siyasal iletişim çalışmalarında siyasi adayların sosyal medyayı kullanım biçimlerine dair literatüre bakıldığında; araştırmacılar genel olarak, siyasi aktörlerin sosyal medyayı daha çok bilgilendirme amaçlı kullandıkları ve vatandaş/seçmen katılımını destekleyecek yönde etkileşime girmediklerine vurgu yapmaktadırlar. Araştırmalarda sosyal ağların temel özelliklerinden olan çift yönlü iletişimden ziyade tek yönlü iletişim uygulamalarının kullanımı dikkat çekmektedir.

Wodak (2015, s.135), sosyal medyanın siyasi aktörler için önemini değerlendirirken bu platformların erişim kolaylığı ve siyasal söylem ile müzakereye açık yeni katılım biçimleri sunmasına vurgu yapmakta ve siyasetçilerin başarısının anahtar unsurlarından birinin sosyal medyadaki performansları olduğuna işaret etmektedir. Tongut & Akman (2014)’da sosyal medyanın aday tarafından seçmene ulaşmak için kullanılan önemli bir siyasal iletişim aracı olduğuna vurgu yapmaktadır.

Gerodimos & Justinussen (2015) çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri 2012 Başkanlık Seçimlerinde Barack Obama’nın Facebook’u takipçileri harekete geçirme, siyasal katılıma teşvik etme ve yukarıdan aşağıya bir tanıtım aracı olarak kullandığını tespit etmişlerdir.

Çetin (2015)’in 2014 Yerel Seçimlerinde siyasilerin sosyal medya aracı olarak Twitter’ı kullanımlarının incelendiği çalışmada; yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran etkileşim özelliğinin adaylar tarafından

aktif kullanılmadığı belirlenmiştir. Geleneksel medyadaki tek yönlülüğün yeni medya ortamlarına da taşındığı vurgulanmaktadır. Çakır & Tufan'ın (2016) çalışmasında da siyasi parti liderlerinin sosyal ağları daha çok tek yönlü ileti akışına uygun olarak kullandığı tespit edilmiştir.

Toy'un (2021) çalışması, liderlerin 31 Mart 2019 Yerel Seçim Kampanyası boyunca Twitter'ı etkin bir iletişim aracı olarak konumlandığını ve mecrada gündem belirleyici (proaktif) bir rol üstlendiklerini ortaya koymaktadır. Akın & Aktepe (2022, s. 3356), 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı kampanya sürecinde; adayların sosyal medyanın imkanlarını yeterince kullanmadığı ve hesapların etkileşim amacından ziyade tek yönlü olarak seçmeni etkilemeye yönelik kullanıldığını bulgulamıştır.

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Binali Yıldırım'ın sosyal medya hesaplarının incelendiği çalışmada Öztay (2022); sosyal ağların aktif kullanıldığını belirlemiştir. Adayın Facebook ve Instagram'da daha çok seçim kampanyasının afişlerini paylaştığı, Twitter platformunu ise gençlere yönelik mesajlar vermek için kullandığını tespit etmiştir. Çalışmada siyasi adayların söz konusu mecraları tek yönlü mesaj aktarmak için kullanmak yerine, etkileşime açık bir strateji izlemenin seçmen ve aday arasındaki bağın güçlendirilmesi açısından önemli olduğuna işaret edilmektedir. Yine Çelik (2020)'de adayların seçim kampanyalarında sosyal medyanın etkileşim özelliğinden faydalanmak yerine, daha çok bilgi aktarımı için kullandıklarına vurgu yapmaktadır.

Gören Kekeç (2023), 2023 Cumhurbaşkanı Seçiminde Cumhuriyet ve Millet İttifakı adaylarının Instagram'ı siyasal iletişim stratejisi olarak nasıl konumlandıklarını incelediği araştırmada, adayların tek yönlü iletişim stratejisini tercih ettikleri, yapılan yorumlara ilişkin etkileşimde bulunmadıklarını ve daha çok *bilgiyi yaymak* esaslı paylaşımlar yaptıklarını göstermektedir (Gören Kekeç, 2023, s. 597-598).

Onat & Okmeydan (2015) da siyasi adayların sosyal medya ortamları üzerinden hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde; adayların paylaşımlarına takipçilerinin yaptıkları yorumlara geri dönüş yapmadığı, seçmen kitlesi ile diyalogdan kaçınıldığı dolayısıyla Grunig ve Hunt'ın çift yönlü asimetrik halkla ilişkiler modeline uygun bir iletişimin varlığına işaret etmektedir.

Dondurucu & Uluçay (2016), ABD Başkanı Barack Obama ve T.C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook kullanım pratiklerini karşılaştırmış; çift yönlü etkileşime açıklık çerçevesinde Obama'nın daha aktif olduğu bulgulanmıştır.

Siyasi adayların sosyal medya üzerinden yürüttükleri siyasal iletişim çalışmalarında paylaşımların sunum biçimi de önemlidir. Son yıllarda siyasi

iletişim çalışmalarında görseller daha belirgin hale gelmiş ve araştırmacılar, görsellerin politikacıların halkla bağlantı kurması için çok önemli olduğunu öne sürmektedir (Veneti, Jackson & Lilleker, 2019). Melek & Müyesseroğlu (2023); Çakır ve Aktaş (2024) ve Akdal (2020)'da çalışmalarında adayların sosyal medya paylaşımlarının bilgi aktarımı yanında daha çok fotoğraf ve video gibi görsel öğelerle sunulduğuna vurgu yapmaktadırlar.

Bir sosyal medya platformu olan Instagram'ın siyasal iletişimde, hedef kitle ile iletişim kurabilmek için önemli bir araç haline geldiğini ifade eden Rodriguez & Perez (2021), adayların Instagram gibi platformlarda kendilerini profesyonel politikacılar olarak gösterme eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır. Çalışmada, Instagram'ın seçim kampanyasının önemli bir aracı olarak aday imajını oluşturmada kullanılan bir özsunum aracı olduğu vurgulanmıştır (Rodriguez & Perez, 2021).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışmada amaç, yerel seçim kampanyalarında sosyal medyanın siyasal iletişim pratikleri çerçevesinde kullanım biçimlerini incelemektir. Çalışmanın örneklemini 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri Isparta Belediye Başkan Adaylarının kişisel sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına, yerel seçimlere katılan dört büyük partinin belediye başkanı adaylarının resmi Instagram ve X hesapları alınmıştır. Çalışmaya 1-31 Mart 2024 tarihleri arasında seçim kampanyası dönemi paylaşımları dahil edilmiştir. Bu bağlamda adayların sosyal medya iletileri, siyasal iletişim yöntem ve pratikleri açısından incelenmiştir. Veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile analiz edilmiştir. Krippendorff içerik analizini ölçülebilir, tekrarlanabilir, nesnel ve geçerli anlamlar çıkarmaya yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Krippendorff, 2003, s. 18-19). Bu teknikte belgeler, metinler, dokümanlar, görseller belli kurallar çerçevesinde analiz edilerek ölçülebilir ve somut bilgilere ulaşma hedeflenir (Karasar, 2020). İçerik analizinde bir tasnifleme yapılmakla birlikte iletilerin açık içeriğinden açık olmayan örtülü yönlerine ulaşılmaya çalışılır (Gökçe, 1995, s. 24).

3.2. Bulgular

Bu çalışmada 1.3.2024 ve 31.3.2024 tarihleri arasında Isparta Belediye Başkanı Adaylarının resmi Instagram ve X sayfalarında paylaşılan iletileri siyasal iletişim stratejileri kapsamında irdelenmiştir. Çalışmada adayların paylaşımları ileti yönü ve içerik- biçim-etkileşim gibi değişkenler açısından analiz edilmiştir.

Çalışmaya dahil edilen Isparta Belediye Başkanı Adaylarının seçim kampanyalarında sosyal medya olarak Facebook, Instagram ve X platformlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Facebook ve Instagram mecralarının etkin bir şekilde kullanıldığı, bu mecralar üzerinden eş zamanlı yapılan paylaşımlar vasıtasıyla seçmen kitlesine ulaşılmanın hedeflendiği gözlemlenmiştir. İlgili süreçte adayların Facebook ve Instagram hesaplarında genel olarak aynı içeriklerin paylaşıldığı tespit edildiği için tekrara düşmemek adına, araştırmaya sadece Instagram ve X hesaplarının alınması uygun görülmüştür.

Tablo 1. Adaylarının Resmi Instagram ve X Hesap Adresleri (30 Mart 2024)

	Instagram	X(Twitter)
Sükrü Başdeğirmen	basdegirmen32 https://www.instagram.com/basdegirmen32/	@basdegirmen32
Ahmet Tural	ahmettural32 https://www.instagram.com/ahmettural32/	@ahmettural32
Atakan Yazgan	latakanyazgan https://www.instagram.com/latakanyazgan/	@1AtakanYazgan
Yusuf Ziya Günaydın	yusufzgunaydin https://www.instagram.com/yusufzgunaydin/	@YusufZGunaydin

Isparta Belediye Başkan Adayları Şükrü Başdeğirmen (Ak Parti), Ahmet Tural (İYİ Parti), Atakan Yazgan (CHP) ve Yusuf Ziya Günaydın (MHP)'in Instagram ve X hesap adresleri Tablo 1. de görülmektedir.

Tablo 2. Takipçi ve Takip Edilen Sayıları (30 Mart 2024 itibari ile)

Adaylar	Instagram		X	
	Takipçi	Takip	Takipçi	Takip
Sükrü Başdeğirmen	33,2 B	15	8.777	78
Ahmet Tural	14.8 B	23	721	148
Atakan Yazgan	6433	523	353	13
Yusuf Ziya Günaydın	14 B	422	7810	210

Adayların hesapları incelendiğinde (Tablo 2.); Instagram'da en fazla takipçisi olan adayın AK Parti adayı Şükrü Başdeğirmen olduğu, onu İYİ Parti adayı Ahmet Tural'ın takip ettiği görülmektedir. X platformunda hesabı olan adayların takipçi sayılarına bakıldığında; Şükrü Başdeğirmen'in yine en fazla takipçiyle ilk sırada, MHP adayı Yusuf Ziya Günaydın'ın da ikinci sırada da yer aldığı tespit edilmiştir. Isparta Belediye Başkan Adayı ve mevcut Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in hem Instagram hem de X platformunda en fazla takipçiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Adayların sosyal medya hesaplarındaki paylaşım Sayıları

Paylaşım Sayıları	Şükrü Başdeğirmen		Ahmet Tural		Atakan Yazgan		Yusuf Ziya Günaydın		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
Instagram	237	36	143	21.6	155	23.4	125	19	660	100
X	14	8	3	1.7	157	89.7	1	0.6	175	100

Adayların Instagram ve X hesaplarında paylaşım oranları incelendiğinde; adayların Instagram platformunu X 'e göre daha aktif kullandıkları anlaşılmaktadır.

Adayların Instagram hesaplarındaki paylaşım oranlarına bakıldığında; en fazla paylaşımı %36 ile Şükrü Başdeğirmen'in yaptığı ikinci sırada Atakan Yazgan'ın (%23,4) yer aldığı görülmektedir. Adayların X hesaplarında da en fazla paylaşımın %89,7 oranı ile Atakan Yazgan tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. İlgili süreçte adayların X hesapları üzerinden yaptıkları paylaşım oranlarına bakıldığında da Yazgan dışında diğer adayların platformu etkin kullanmadıkları söylenebilir.

Tablo 4. Adayların Instagram Hesap Hareketleri (01.03.2024 ve 31.03.2024)

Instagram	Takipçi sayısı	Paylaşım sayısı	Paylaşımlara yapılan Yorum	Adayların cevapladığı yorum	Beğeniler	Katkıda bulunanların paylaşımı
Şükrü Başdeğirmen	33.2 B	237	12	-	135.986	428
Ahmet Tural	14.8 B	143	774	31	53.183	416
Atakan Yazgan	6433	155	400	-	17.439	425
Yusuf Ziya Günaydın	14 B	125	815	8	52.001	258

Paylaşımlara yapılan yorumlar incelendiğinde: sadece Şükrü Başdeğirmen'in paylaşımları genel olarak takipçi yorumuna kapalı (sınırlı) olduğu için en az yorum alan adaydır. Paylaşımlara yapılan yorumlarda MHP Adayı Yusuf Ziya Günaydın'ın ilk sırada yer aldığı onu İYİ Parti Adayı Ahmet Tural'ın takip ettiği anlaşılmaktadır. Başdeğirmen ve Yazgan'ın takipçi yorumlarına geri dönüş yapmadığı, diğer iki adayında az sayıda yoruma geri bildirimde bulunduğu tespit edilmiştir.

Adayların paylaşımlarının aldığı beğeni sayılarına bakıldığında; Başdeğirmen'in paylaşımlarının diğer üç adaya göre daha fazla beğeni aldığı görülmektedir.

Katkıda bulunanların paylaşımı (içeriğin iş birliği yapılan diğer profiller aracılığıyla da paylaşılması) da ileti akışı açısından önemlidir. Zira adayın paylaşımının daha çok profilde görünür olması (iş birliği yapılan diğer profil hesaplarının takipçilerine de ulaşmasını sağlamak) ile etkileşimin artması hedeflenmektedir.

Tablo 5. Adayların X Hesap Hareketleri (01.03.2024 ve 31.03.2024)

X (Twitter)	Takipçi sayısı	Paylaşım sayısı	Paylaşımlara yapılan Yorum	Adayların cevapladığı yorum	Beğeniler	Retweet sayısı
Şükrü Başdeğirmen	8.777	14	28	-	804	110
Ahmet Tural	721	3	13	-	377	91
Atakan Yazgan	353	157	537	-	1622	537
Yusuf Ziya Günaydın	7810	1	1	-	19	2

Adayların X hesap hareketlerine bakıldığında; Atakan Yazgan dışında diğer adayların X’i etkin kullanmadıkları söylenebilir. X’ de en fazla paylaşımın (157) Atakan Yazgan tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Adayların X takipçi sayılarına bakıldığında; Başdeğirmen’in en fazla takipçi sayısına sahip olduğu ancak X’ i aktif kullanmadığı anlaşılmakta ve ilgili süreçte X hesabından 14 paylaşım yaptığı görülmektedir. Adayların paylaşımlarına yapılan yorumlara geri dönüş yapmadıkları, takipçileriyle diyaloga girmedikleri tespit edilmiştir.

X platformunda en az takipçi sayısı dikkat çeken CHP Adayı Atakan Yazgan’ın hesabını daha etkin (paylaşım sayısı, retweet sayısı, aldığı yorum ve beğeni sayıları ile) kullandığı görülmektedir. Yazgan’ın X’de paylaşım ve retweetler vasıtasıyla iletilerinin görünürlüğünü artırmaya yönelik bir politika izlediği ifade edilebilir.

Tablo 6. Adayların Instagram/X Hesap İçeriklerinin Biçimsel Sunumu

Instagram/ X	Metin		Fotoğraf		Video	
	Ins.	X	Ins.	X	Ins.	X
Şükrü Başdeğirmen	237	13	159(%67)	11(%85)	78(%33)	2(%15)
Ahmet Tural	143	3	94(%66)	1(%33)	49(%34)	2(%67)
Atakan Yazgan	155	157	125(%81)	112(%75)	30(%19)	43(%25)
Yusuf Ziya Günaydın	125	1	79(%63)	1(%100)	46(%37)	-

**** X paylaşımlarında Atakan Yazgan’ın 157 tweet’inden 2 tanesi görsel öğe eklenmeksizin sadece metin olarak paylaşılmış duyurulardır.

Adayların sosyal medya içeriklerinin biçimsel sunumunda; metinsel bilgilendirmeyi daha çok fotoğraflarla destekledikleri tespit edilmiştir. Sadece Ahmet Tural X paylaşımlarında video görsellerini daha çok kullanmıştır.

Tablo 7. Adayların Instagram İletilerinin Konu Bazında Dağılımı.

İnstagram iletilerinin konu dağılımı	Şükrü Başdeğirmen		Ahmet Tural		Yusuf Ziya Günaydın		Atakan Yazgan		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ziyaret	91	38.4	63	44	44	35.2	96	62	294	44.5
Miting	25	10.5	12	8.4	14	11.2	1	0.6	52	7.9
Çağrı, Reklam, Duyuru	43	18.1	30	21	37	29.6	23	14.8	133	20.1
Hizmet	27	11.4							27	4
Proje	14	6	24	16.8	16	12.8	14	9	68	10
Özel gün ve kutlama	32	13.5	14	9.8	14	11.2	21	13.5	81	12.8
Kadın/Çocuk/gençlik	4	1.7							4	0.6
Toplantı	1	0.4							1	0.1
TOPLAM	237	100	143	100	125	100	155	100	660	100

Adayların Instagram iletilerinin konu dağılımı incelendiğinde; en çok “ziyaret”, ikinci sırada “çağrı, reklam, duyuru” konulu iletilere yer verildiği tespit edilmiştir. Başdeğirmen’in “ziyaret” içerikli paylaşımlarını sırasıyla “çağrı, reklam, duyuru”, “özel gün ve kutlama” ve “hizmet” içerikli paylaşımlar izlemektedir. Başdeğirmen ilgili süreçte belediye başkanı olarak görev yaptığı için diğer adayların gündeme getirmediği “hizmet” içerikli paylaşımlarıyla dikkat çekmektedir. Ahmet Tural ve Yusuf Ziya Günaydın “ziyaret”, “çağrı, reklam, duyuru” konulu paylaşımlarından sonra “proje” içerikli paylaşımlarıyla seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Yazgan ise diğer adaylara göre en fazla “ziyaret” içerikli paylaşım yapan adaydır.

Tablo 8. Adayların X Hesabı İletilerinin Konu Bazında Dağılımı.

X iletilerinin konu dağılımı	Şükrü Başdeğirmen		Ahmet Tural		Yusuf Ziya Günaydın		Atakan Yazgan		Toplam	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Ziyaret			2	66.6			84	53.5	86	49.1
Miting	3	21.4	1	33.3			2	1.3	6	3.4
Çağrı, Reklam, Duyuru	7	50					37	23.5	44	25.1
Proje	3	21.4					16	10.2	19	10.9
Özel gün ve kutlama	1	7.1			1	100	18	11.5	20	11.4
TOPLAM	14	100	3	100	1	100	157	100	175	100

Adayların X iletilerinin konu dağılımı incelendiğinde; “ziyaret” ve “çağrı, reklam, duyuru” konulu içerikler ön plana çıkmaktadır. Başdeğirmen’in X paylaşımlarında daha çok “çağrı, reklam, duyuru” konularına yer verdiği, Tural ve Yazgan’ın “ziyaret” içerikli paylaşımlara daha çok yer ayırdığı ve Günaydın’ın ise sadece “özel gün ve kutlama” içerikli bir paylaşım yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Adayların Instagram’da İleti Yönü

Instagram İletileri	Şükrü Başdeğirmen		Ahmet Tural		Yusuf Ziya Günaydın		Atakan Yazgan		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tek Yönlü ileti	237	100	112	78.3	117	93.6	155	100	621	94.1
Çift Yönlü	-	-	31	21.7	8	6.4	-	-	39	5.9
Toplam Paylaşım	237	100	143	100	125	100	155	100	660	100

Adayların Instagram paylaşımlarında genel olarak ‘takipçilere soru sorma’ ya da ‘görüş alma’ yönünde bir ileti göndermediği, tek yönlü iletişimi tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Ahmet Tural ve Yusuf Ziya Günaydın’ın kısmen etkileşime ve geri bildirimine açık bir ileti akışı ile çift yönlü iletişim gerçekleştirdikleri, yapılan yorumlara cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 10. Adayların X’de İleti Yönü

X İletileri	Şükrü Başdeğirmen		Ahmet Tural		Yusuf Ziya Günaydın		Atakan Yazgan		TOPLAM	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Tek Yönlü ileti	14	100	3	100	1	100	157	100	175	100
Çift Yönlü	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Adaylar, X platformunu çok aktif kullanmamakla birlikte paylaşımlarında tek yönlü iletişim tekniğini uygulamaktadırlar.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada; Isparta Belediye Başkanı Adayları Şükrü Başdeğirmen (Ak Parti), Ahmet Tural (İYİ Parti), Atakan Yazgan (CHP) ve Yusuf Ziya Günaydın’ın (MHP) resmi Instagram ve X sayfalarında paylaşılan iletileri siyasal iletişim stratejileri kapsamında irdelenmiştir.

Araştırma sonucunda; adayların yerel seçim kampanyalarında X’e göre Instagram’ı daha yoğun kullandıkları tespit edilmiştir. Adayların süreçte sosyal medya platformlarının etkileşim özelliğinden faydalanmak yerine daha çok tek yönlü iletişimi tercih ettikleri görülmektedir. Bayraktutan vd.

(2014, s. 88-89) ve Genel, (2012, s. 30)'inde ifade ettiği gibi; çift yönlü etkileşime açık bir mecrada adayların ve liderlerin sosyal medya hesaplarını tek yönlü bir “duyuru panosu” olarak görüp etkileşimden uzak durmaları dikkat çeken olumsuzluklardandır. Web 2.0 teknolojisine dayalı etkileşimli internet uygulamalarının pasif izleyicileri katılımcılara dönüştürdüğü düşünülürse, adayların sosyal medya üzerinden yürüttüğü siyasal iletişim çalışmalarında etkileşime açık politikalar izlemeleri önemlidir.

Mevcut Belediye Başkanı Şükrü Başdeğirmen'in hem Instagram hem de X platformunda en fazla takipçiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Adayların Instagram paylaşımlarının aldığı beğeni sayılarına bakıldığında; Başdeğirmen'in paylaşımları diğer üç adaya göre daha fazla beğeni almıştır.

İlgili süreçte adayların X hesapları üzerinden yaptıkları paylaşım oranlarına bakıldığında da Yazgan dışında diğer adayların platformu etkin kullanmadıkları söylenebilir.

Instagramda paylaşımlara yapılan yorumlar incelendiğinde; sadece Şükrü Başdeğirmen'in paylaşımları genel olarak takipçi yorumuna kapalı (sınırlı) olduğu için en az yorum alan adaydır. Şükrü Başdeğirmen ve Atakan Yazgan'ın takipçi yorumlarına geri dönüş yapmadığı, diğer iki adayında az sayıda yoruma geri bildirimde bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca adayların takipçilere/seçmenlere soru sorma, istek ve taleplerini belirlemeye yönelik bir paylaşım yapmadıkları gözlemlenmiştir. Bu durum, adayların etkileşim sorunsalına dikkat çekmektedir.

Adaylar sosyal medya içeriklerinin biçimsel sunumunda metinsel bilgilendirmeyi kullanmakta ve iletilerini daha çok fotoğraflarla desteklemektedirler.

Adayların iletilerinin içeriği; ziyaret, çağrı-reklam-duyuru, miting, proje, özel gün kutlama, kadın-çocuk-gençlik, toplantı ve diğer konulardan oluşmaktadır. Adayların Instagram ve X hesaplarındaki paylaşımlarında; en çok “ziyaret”, ikinci sırada “çağrı, reklam, duyuru” konulu iletilere yer verildiği görülmektedir.

Sosyal medya mecralarında “katkıda bulunanların paylaşımı” da ileti akışında önemlidir. Adaylar paylaşımlarının görünürlüğünü artırmak için daha çok profilde görünür olmasını sağlayan politikalar izlemektedir.

Genel olarak değerlendirilirse; siyasal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın aktif kullanımı seçmenlere ulaşma, bağ kurma, bilgilendirme ve etkileme açısından önemlidir. Dolayısıyla siyasi adaylar hedef kitleyi genişletmek, kararsız seçmeni etkilemek ve siyasal söyleme, eyleme uzak veya mesafeli duran kitleleri siyasal katılmaya teşvik etmek için sosyal

medya ağlarını aktif kullanmalıdırlar. Tek yönlü bilgi akışından ziyade sosyal medyanın yapısına uygun çift yönlü etkileşime açık bir iletişim strateji izlenmesi siyasal başarıyı artıracaktır. Dahası sosyal medyayı genç kuşakların etkin olarak kullandığı düşünülürse; mesajların sunum biçiminde de gençlerin hareketli videoları daha fazla takip ettiği göz önünde bulundurularak, paylaşımlarda video içeriği oranının artırılması da avantajlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdal, T. (2020). Siyasal ikna: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçiminde adayların Facebook kullanımı, *Turkish Studies*, 15(2), 683-702.
- Akın, H., & Aktepe, C. (2022). Siyasal pazarlamada sosyal medya kullanımı: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Twitter söylemlerinin karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3356-3375.
- Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (3), 269-285.
- Bayraktutan Sütçü, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, T. A. (2012). Sosyal medyada 2011 Genel Seçimleri: Nitel-nicel arayüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (3), 5-29.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu B., İslamoğlu G. ve Telli Aydemir A. (2014). Social Media in Political Communication and the Use of Twitter in the 2011 General Elections in Turkey. *Bilig*, (68), 59-96.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.
- Çakır, H., & Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 7-28.
- Çakır, E., & Aktaş, H. (2024). Sosyal medyada siyasal iletişim: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter kullanımı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 739-760. <https://doi.org/10.17680/erciyesisiletisim.1445229>
- Çelik, F. (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçim’inde adayların Twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 123-148. <https://doi.org/10.17680/erciyesisiletisim.605538>
- Çetin, S. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı analiz. *Global Media Journal: Tr Edition*, 5 (10), 87-119.
- Debord, G. (2018). *Gösteri toplumu* (O. Taşkent & A. Ekmekçi, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dondurucu, Z.B., & Uluçay, A.P. (2016). Sosyal medyada siyasal iletişim stratejilerinin içerik bazında değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (2), 441-461.
- Enli, G. S., & Skogerbo, E. (2013). Personalized campaigns in a part-centered politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.

- Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 Haziran 2011 seçimleri “Twitter” örneği). *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama’s 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology*, 12(2), 113-132.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik çözümlemesi sosyal bilimlerde bir araştırma yöntemi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Gören Kekeç, S. (2023). Cumhurbaşkanı adaylarının Instagram kullanım stratejileri üzerine bir inceleme. H. Güllüpınar (Ed.), *Siyasal kampanya yönetimi ve uygulamaları: 2023 Cumhurbaşkanı seçim kampanyaları inceleme ve analizleri* (ss. 583-601) içinde. Ankara: Nobel Yayınları.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler*. (35. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. *The sage handbook of public relations*. (2), 643-656.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kentel, F. (1991). Demokrasi, kamuoyu ve siyasal iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- Korkut, Y. (2022). Social media uses of political party provincial presidency except election period: the example of giresun province. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 97-115. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1030081>
- Krippendorff, K. (2003). *Content analysis: an introduction to its methodology*. London: Sage Publications.
- Larsson, A. O. (2021). The rise of Instagram as a tool of for political communication: A longitudinal study of European Political Parties and their followers. *New Media & Society*. 25(10), 2744-2762.
- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4 (3), 1-23.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0 new forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 34, 13-22.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media, icrossing*, icrossing, e-book. Erişim Tarihi: 7.08.2022.
- Mc Nair, B. (2003). *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Melek, M., & Müyesseroğlu, E. (2023). Political storytelling of Ekrem İmamoğlu on Instagram during 2019 Istanbul Mayoral Elections in Turkey. *Visual Studies*, 38(5), 894-910. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2021.1975501>
- Mutlu, E. (1994). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.

- Nalçinkaya, Ö. (2023). Siyasal seçim kampanyalarında mesaj stratejileri: 27. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) üzerine bir inceleme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 25(2), 731-768.
- Onat, F., & Okmeydan, C. K. (2015). Politik halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (23), 79-94.
- Öztay, O. N. (2022). Siyasal iletişim: 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri özelinde bir değerlendirme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 8 (1), 99-130.
- Phillips, D. & Phillips, J., (1998). a social network analysis of business logistics and transportation, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(5), 328-348.
- Rodriguez, M., & Perez, E. (2021). Politicians self-representation on instagram: the professional and the humanized candidate during 2019 Spanish Elections. *Observatorio. Observatorio Journal*, 15(1), 109-136.
- Stieglitz, S., Brockmann, T. & Dang, L. X. (2012). Usage of social media for political communication. *PACIS Proceedings*. Paper 22.
- Toker, H. (2013). Ulusal politikanın uluslararasılaşması, siyasal seçimler, uluslararası iletişim ve medya, Ankara: Orion Kitabevi. den alıntılanan Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *International Journal of Art, Culture & Communication*. I(1), 79-104.
- Tongut, S. & Akman, E. (2014). Sosyal medyanın siyasi partiler tarafından siyasal iletişim aracı olarak kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün *Twitter* kullanımı. *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (5), 117-137.
- Toy, E. M. (2021). Sosyal medyada siyasal iletişim: 31 Mart Yerel Seçimlerinde AK Parti ve CHP'nin *Twitter* kullanımı. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*. (6), 1-26.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*. 2(11), 790-802.
- Veneti, A., Jackson, D. & D. Lilleker (2019). By Edited. *Visual political communication*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear: What right-wing populist discourses mean*. Los Angeles: Sage.



YENİ MEDYA KURAMLARI BAĞLAMINDA HENRY JENKINS VE YÖNDEŞME ÜZERİNE BİR İNCELEME

“ ”

Yarkın ÇELİK¹

¹ Öğr. Gör. Yarkın ÇELİK Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Marmaraereğlisi MYO,
Medya ve İletişim ycelik@nku.edu.tr ORCID: 0000-0002-9615-7904

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca iletişim teknolojilerinde yaşanan her büyük kırılma, toplumsal yapının, ekonomik ilişkilerin ve kültürel pratiklerin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Matbaanın icadından radyo ve televizyonun yaygınlaşmasına kadar geçen süreçte “kitle iletişimi” kavramı, bilginin tek merkezden çoklu alıcıya aktarıldığı hiyerarşik bir model üzerine inşa edilmiştir. Ancak 20. yüzyılın son çeyreğinde internetin ve dijital teknolojilerin sahneye çıkışı, bu hiyerarşik yapıyı sarsarak “yeni medya” olarak adlandırılan heterojen, etkileşimli ve dinamik bir iletişim ekosistemini doğurmuştur. Yeni medya, sadece teknolojik bir araç değişikliği değil, aynı zamanda bilginin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerinde radikal bir paradigma değişimini temsil etmektedir (Lister vd., 2009: 12).

Yeni medya düzeni, geleneksel medyanın aksine kullanıcıyı pasif bir alıcı konumundan çıkararak “üretüketici” (prosumer) haline getirmiş; zaman ve mekân sınırlarını muğlaklaştırarak küresel bir bilgi havuzu oluşturmuştur. Bu dijital devrim, iletişim çalışmalarında yeni kuramsal yaklaşımların doğmasını zorunlu kılmıştır. Sosyal bilimler literatüründe yeni medyaya yönelik yaklaşımlar genellikle iki ana eksenle toplanmaktadır: Teknolojik gelişmeleri demokratikleşme ve özgürleşme aracı olarak gören iyimser/liberal yaklaşımlar ile bu süreci gözetim, emek sömürüsü ve dijital kapitalizm bağlamında eleştiren yaklaşımlar.

İnternetin hızlı, güncellenebilir ve etkileşimli yapısı, kitle iletişim araçlarının geleneksel formlarını birer birer dönüştürürken, “yöndeşme” (convergence) kavramını bu dönüşümün merkezine yerleştirmiştir. Dijitalleşme süreciyle birlikte metin, ses, görüntü ve veri aynı altyapı üzerinden taşınabilir hale gelmiş; bu durum medya endüstrilerinin, içeriklerin ve izleyici davranışlarının birbirine geçmesine neden olmuştur. Yeni medya ortamında içerik artık tek bir platforma hapsolmemakta, farklı kanallar aracılığıyla sürekli dolaşımda kalarak melez bir yapı arz etmektedir.

Bu bağlamda, yeni medya teknolojilerinin sunduğu imkanlar, geleneksel medya düzenindeki “eşik bekçiliği” (gatekeeping) mekanizmalarını zayıflatmış ve bireylere kendi içeriklerini üretme ve yayma gücü vermiştir. Ancak bu güç, yalnızca teknolojik bir imkân değil, aynı zamanda kültürel bir değişimdir. Henry Jenkins’in de vurguladığı üzere, yöndeşme sadece teknolojik bir süreç değil, aynı zamanda tüketicilerin yeni bilgileri aramak ve farklı medya içerikleri arasında bağlantı kurmak için kullandığı kültürel bir değişimdir (Jenkins, 2006: 3).

Yeni medya kuramları dendiğinde akla gelen en önemli isimlerden biri olan Henry Jenkins, dijital dünyayı “katılımcı kültür” (participatory

culture) kavramı üzerinden okumaktadır. Jenkins’e göre, eski medya düzenindeki pasif izleyici modeli yerini, içeriğe müdahale eden, onu yeniden yorumlayan ve topluluklar aracılığıyla zenginleştiren aktif bir katılımcıya bırakmıştır. Bu durum, kolektif zekânın (collective intelligence) devreye girmesine olanak tanımaktadır. Pierre Lévy’den ödünç alınan kolektif zekâ kavramı, hiçbirimizin her şeyi bilmediği ancak her birimizin bir şeyler bildiği gerçeğinden hareketle, bilginin paylaşarak toplumsal bir güç haline gelmesini ifade eder.

Jenkins’in yaklaşımı, teknolojinin kendisinden ziyade, teknolojinin insanlar tarafından nasıl kullanıldığına ve bu kullanımın yarattığı yeni sosyal ilişkilere odaklanır. Ona göre yöndeşme kültürü, medya şirketlerinin ve kullanıcıların birbirleriyle olan pazarlık sürecidir. Bir yanda medya devlerinin içerik üzerindeki kontrol çabası, diğer yanda ise hayran kültürleri (fan cultures) ve sıradan kullanıcıların bu içerikleri dönüştürme pratiği yer almaktadır.

Jenkins’in iyimser ve katılımcı odaklı yaklaşımının karşısında, Christian Fuchs gibi kuramcılar yeni medyayı ekonomi-politik bir perspektifle eleştirmektedir. Fuchs, sosyal medyanın sunduğu “katılım” olgusunun aslında bir yanılsama olduğunu, kullanıcıların ürettiği içeriklerin ve harcadıkları zamanın dijital platformlar tarafından paraya dönüştürüldüğünü savunur. Bu bağlamda, Jenkins’in “katılımcı kültür” dediği olgu, Fuchs’un perspektifinde “ücretsiz dijital emek” (digital labor) ve bir sömürü biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Fuchs, 2014: 102).

Eleştirel yaklaşım, yeni medyanın demokratikleştirici potansiyelini kabul etmekle birlikte, bu mecraların mülkiyet yapısına ve algoritmik kontrol mekanizmalarına dikkat çeker. Dolayısıyla, yeni medya kuramlarını anlamak için Jenkins’in kültürel iyimserliği ile Fuchs’un yapısal eleştirisi arasında bir denge kurmak gerekmektedir.

ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışma, yeni medya teknolojilerinin yarattığı dönüşümü Henry Jenkins’in “Yöndeşme Kültürü” kuramı çerçevesinde derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Jenkins’in katılımcı kültür, kolektif zekâ ve yöndeşme unsurları ele alınırken, bu kavramların günümüz sosyal medya pratiklerindeki karşılığı analiz edilecektir. Ayrıca, Jenkins’in teorik çerçevesine yöneltilen eleştiriler, özellikle Christian Fuchs’un eleştirel yaklaşımları bağlamında değerlendirilerek, yeni medyanın hem özgürleştirici hem de kısıtlayıcı yönleri tartışmaya açılacaktır. Çalışmanın temel tezi, yöndeşme kültürünün sadece teknik bir birleşme olmadığı, aksine toplumsal ve kültürel bir dönüşümün tetikleyicisi olduğudur.

YENİ MEDYA KURAMLARI BAĞLAMINDA HENRY JENKINS VE YÖNDEŞME ÜZERİNE BİR İNCELEME

Henry Jenkins, 4 Haziran 1958 tarihinde Atlanta, Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuş önde gelen bir iletişim bilimcisi ve akademisyendir. Jenkins, özellikle medya çalışmaları alanında uzmanlaşmış olup, şu anda Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde (University of Southern California) iletişim, gazetecilik ve sinematik sanatlar profesörü olarak görev yapmaktadır. Araştırmaları, teknolojinin kültürel dönüşümlere etkisini odak noktasına alır; bu bağlamda dijital medya, hayran kültürü ve toplumsal etkileşimler arasındaki dinamikleri incelemektedir. Jenkins'in çalışmaları, medya yakınlaşması (convergence), katılımcı kültür ve kolektif zekâ gibi kavramlar üzerinden, sosyal medyanın teknolojik özelliklerini ve kültürel yansımalarını ele alır. Bu kavramlar, günümüz dijital ekosisteminde bireylerin içerik üretimi, tüketimi ve paylaşım pratiklerini anlamak için temel bir çerçeve sunar. Jenkins'in yaklaşımı, teknolojinin yalnızca araçsal bir boyutunu değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik bağlamlarını da vurgular, böylece medya teorisine disiplinlerarası bir perspektif getirir (Jenkins, 2006).

Medya ve kültür yöndeşmesi kavramı, dijital çağın temel dinamiklerinden birini temsil eder. Bu kavramın öncülerinden biri, medya teknolojileri üzerine çalışan Ithiel de Sola Pool'dur; Pool, medya yakınlaşmasını (convergence) medya endüstrisindeki biçimlerin belirsizleşmesi olarak tanımlamış ve bu süreci sektörde etkili bir şekilde ilk kez dile getirmiştir. Pool'un yanı sıra, Marshall McLuhan da dijital devrimin koruyucusu olarak görülür; McLuhan'ın "medium is the message" (araç mesajdır) tezi, teknolojinin kültürel etkilerini ön plana çıkarır (McLuhan, 1964). Jenkins ise bu temelleri genişleterek, yöndeşmeyi salt teknolojik bir değişim olarak değil, daha kapsamlı bir kültürel süreç olarak ele alır.

Medya yöndeşmesi, birden fazla işlevin tek bir cihazda birleşmesiyle karakterizedir; örneğin akıllı telefonlar aracılığıyla iletişim, eğlence ve bilgi erişimi gibi fonksiyonlar entegre olur. Bu süreç, teknolojinin ötesinde, bireysel bilişsel süreçlerde ve sosyal etkileşimlerde de gerçekleşir. Jenkins'e göre, yöndeşme mevcut teknolojiler, pazar yapıları, içerik türleri ve izleyici davranışları arasındaki ilişkileri dönüştürür; bu, statik bir sonuç değil, sürekli evrilen bir dinamiktir (Jenkins, 2006). Örneğin, geleneksel Hollywood sistemi yalnızca sinema odaklıyken, günümüz medya konglomeratları (örneğin Disney veya WarnerMedia) filmler, televizyon programları, müzik, video oyunları, web içerikleri, oyuncaklar ve tema parkları gibi çeşitli eğlence biçimlerini entegre eder. Bu, medya sahipliğinin konsolidasyonunu tetikler ve transmedya hikaye anlatımını (transmedia storytelling) teşvik eder, burada bir hikaye farklı platformlar üzerinden yayılır.

Güncel bir örnek olarak, genç bireylerin çoklu görev yapma pratikleri gösterilebilir: Bir öğrenci, ödevini yaparken aynı anda web tarayıcısında araştırma yapabilir, müzik akışı hizmetlerinden şarkı dinleyebilir, sosyal medya üzerinden arkadaşlarıyla etkileşimde bulunabilir ve dosya indirebilir. Bu pratikler, medya okuryazarlığı ve sosyoekonomik durumla yakından ilişkilidir; Jenkins, yöndeşmenin adaletsiz bir dağılıma yol açabileceğini vurgular, zira erişim imkanı yüksek bireyler bu değişime daha hızlı uyum sağlarken, dezavantajlı gruplar geride kalabilir (Jenkins, 2006). Bu bağlamda, yöndeşme dijital uçurumu (digital divide) derinleştirebilir, ancak aynı zamanda küresel işbirliklerini kolaylaştırarak kültürel çeşitliliği artırabilir. Araştırmalar, yöndeşmenin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir; örneğin, Nielsen raporları, bireylerin birden fazla ekranı eşzamanlı kullanma eğiliminin arttığını belirtir (Nielsen, 2023).

Dijital medya ortamlarının karmaşıklıklaşmasıyla birlikte, kolektif zekâ kavramı iletişim alanındaki katılımcı dinamikleri açıklamak için kritik hale gelmiştir. Jenkins'e göre, kolektif zekâ, sanal topluluk üyelerinin uzmanlıklarını birleştirerek ortak bir bilgi havuzu oluşturma yeteneğini ifade eder. Bu, bireysel bilgi birikiminin statik birikimi değil, bilgi edinme ve paylaşımının sosyal sürecidir; böylece kolektif zekâ, medya gücünün alternatif bir kaynağı olarak konumlanır (Jenkins, 2006). Pierre Lévy'nin "kolektif zekâ" (collective intelligence) teorisinden esinlenen Jenkins, bu kavramı dijital platformlara uyarlar; Lévy, zekânın ağlar üzerinden dağıldığını savunur (Lévy, 1997).

Kolektif zekânın en çarpıcı örneklerinden biri Wikipedia'dır; burada kullanıcılar, bireysel kapasitelerinin ötesinde bir bilgi külliyatı oluşturur. Bireyler, sohbetler ve paylaşımlar yoluyla "fısıltı odaları" (whisper networks) yaratır, bu da bilgi akışını hızlandırır. Jenkins, bu süreci medya endüstrisinin geleneksel hiyerarşilerine karşı bir karşı-güç olarak görür; örneğin, hayran toplulukları (fandoms) gibi gruplar, resmi olmayan ağlar üzerinden içerik üretir ve dağıtır. Günümüzde, Reddit veya Stack Overflow gibi platformlar, kolektif zekânın pratik uygulamalarını sergiler; kullanıcılar sorunları toplu halde çözer ve bilgi üretir. Araştırmalar, kolektif zekânın yenilikçiliği artırdığını gösterir; örneğin, açık kaynak yazılım projeleri (open-source software) gibi inisiyatifler, bu mekanizma sayesinde hızlı gelişim sağlar (Benkler, 2006). Ancak, bu süreç dezenformasyon riskini de taşır, zira kolektif katkılar kalite kontrolü gerektirir.

Katılımcı kültür, dijital medyanın demokratik potansiyelini yansıtan bir kavramdır. Jenkins'e göre, bu kültür, Web 2.0 teknolojilerinin yayılmasıyla güçlenir; burada tüketiciler pasif alıcılar olmaktan çıkıp aktif içerik üreticilerine dönüşür. Sosyal medya platformları, içerik paylaşımı, ortak yaratım, yeniden düzenleme ve uyarılama gibi pratikleri teşvik eder; bu, "armağan ekonomisi" (gift economy) modelini çağırıştırır, zira katkılar

karşılık beklemeden yapılır (Jenkins, 2006). Katılımcı kültür, geleneksel kitle iletişim modellerine (örneğin, tek yönlü yayıncılık) karşıtlık oluşturur; gazete, radyo ve televizyon gibi araçlarda bir gönderici ve çok sayıda alıcı varken, dijital ortamlar etkileşimli bir yapı sunar.

Jenkins, katılımcı kültürü şu özelliklerle tanımlar: (a) sanatsal ifade ve sivil katılım için düşük engeller, (b) yaratımları paylaşma ve işbirliği için güçlü destek, (c) üyelerin katkılarının değerli olduğunu hissetmesi (Jenkins, 2006). Bu çerçeve, hayran kültürünü kapsar; örneğin, taraftarlar (fans) resmi içerikleri remix ederek yeni eserler üretir, böylece kültürel üretimi demokratikleştirir. Güncel örnekler arasında YouTube’da video yüklemeleri, X üzerinden tartışmalar veya Wikipedia’da makale düzenlemeleri yer alır. Bu pratikler, bazı akademisyenlere göre toplumu daha demokratik kılar, zira bireyler kendi kültürel ürünlerini üretir ve tüketir (Shirky, 2008). Jenkins, web’in tüketici katılımı için bir alan haline geldiğini vurgular; bloglar, forumlar ve sosyal ağlar, bireylerin perspektiflerini genişletir, kendini ifadeyi artırır ve yaratıcılığı teşvik eder.

Ancak, katılımcı kültürün sınırlılıkları da vardır; erişim eşitsizlikleri ve platform algoritmalarının etkisi, katılımı kısıtlayabilir. Örneğin, sosyal medya şirketlerinin veri madenciliği pratikleri, kullanıcı katkılarını ticarileştirebilir (Fuchs, 2014). Yine de, Jenkins’in yaklaşımı, bu kültürün kolektif zekâyla iç içe geçtiğini ve medya gücünü yeniden dağıttığını savunur.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada, Henry Jenkins’in medya yöndeşmesi, kolektif zekâ ve katılımcı kültür kavramları ekseninde dijital medya ekosisteminin dinamiklerini inceleyen kuramsal çerçeve, güncel pratikler ve eleştirel perspektifler ışığında özetlenmiş ve değerlendirilmiştir. Sunulan metin, teknolojinin yalnızca araçsal bir değişim olmadığını, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamlarıyla birlikte nasıl yeniden yapılandırıldığını vurgulayan disiplinlerarası bir bakış açısını temel almaktadır. Aşağıda, bu çerçeveyi dört ana boyutta özetleyip, derinlemesine bir sonuç ve genel değerlendirme sunulmaktadır: (1) yöndeşme ve medya ekosisteminin dönüşümü; (2) kolektif zekâ ve topluluk temelli bilgi üretimi; (3) katılımcı kültür ve hayran üretiminin demokratik potansiyeli ile sınırlılıkları; (4) dijital uçurum ve adalet/eşitlik sorunları ile etik-pragmatik açılımlar.

Jenkins’in yöndeşme kavramı, teknolojik inovasyonun ötesinde, içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimini tek bir ekosistem içinde yeniden organize eden dinamik bir süreç olarak ele alınır. Geleneksel filme, televizyona ve basına odaklanan endüstriyel modellerden, film, dizi, oyun, müzik, web içerikleri ve tematik parklar gibi çeşitli platformlarda biçimlenen transmedya

anlatılarına yönelim, medya sahipliğinin konsolidasyonunu tetikler ve bu süreçte çeşitli hukukî, ekonomik ve kültürel bağlamlar etkili olur. Özellikle Disney, WarnerMedia gibi entegre konglomeratlar üzerinden sunulan çoklu içerik formları, farklı platformlarda ortak bir anlatı evreni kurma imkânı tanır; bu durum, tüketicinin katılımını hem içerik tüketimi hem de üretimi yönünde teşvik ederken, aynı zamanda pazar yapıları üzerinde sınırlayıcı etkiler doğurabilir.

Metin, medya yöndeşmesinin teknolojik bir değişim olmanın ötesinde, toplumun bilişsel süreçleri ve sosyal etkileşim biçimlerini de dönüştürdüğünü savunur. Çoklu ekran kullanımı ve aynı anda birden fazla görevi yürütme gibi pratikler, kullanıcı davranışlarını yeniden şekillendirir; bu bağlamda medya okuryazarlığı, dijital beceriler ve eleştirel düşünce kapasitesi kritik hale gelir. Ancak yöndeşme, dijital uçurumun derinleşmesi potansiyeli taşır: erişim, beceri, altyapı ve ekonomik güç temelli eşitsizlikler, kimlerin bu dönüşümden yararlanacağını belirler. Nielsen'in raporlarıyla desteklenen çoklu ekran kullanımı gibi trendler, pratikleri normalleştirmekle birlikte, erişim farklarının toplumsal sonuçlarını görünür kılar.

Jenkins, kolektif zekâyı sanal topluluk üyelerinin uzmanlıklarını birleştirerek ortak bir bilgi havuzu oluşturma kapasitesi olarak tanımlar. Lévy'nin ağlar üzerinden dağılan zekâ kavramını uyarlayan Jenkins, dijital platformların bu yetenekleri nasıl ortaya çıkardığını gösterir. Wikipedia, open-source projeler ve hayran topluluklarının içerik üretiminde kilit rol oynaması, kolektif zekânın yenilikçilik kapasitesini somut örneklerle sergiler. Bu mekanizma, geleneksel hiyerarşik güç dengelerini bazı açılardan sarstığını, bilgi üretiminin merkezîyetçilikten uzak bir paylaşım ekonomisine doğru evrildiğini gösterir. Aynı zamanda bu süreç, bilgi güvenliği, kalite kontrolü ve dezenformasyon riskleri gibi meydan okumaları da beraberinde getirir.

Tartışmada, topluluk temelli bilgi üretiminin medya gücünü yeniden dağıttığı, tüketici katkısının üretim süreçlerinde merkezi bir rol oynadığı vurgulanır. Reddit, Stack Overflow gibi platformlar, kullanıcıların ortak çözümler üretmesiyle pratik ve dayanışmacı bir bilgi kültürü yaratır. Bununla birlikte, kolektif zekânın etkin işleyebilmesi için katılımın kapsayıcı ve adaletli bir şekilde sağlanması gerekir. Aksi halde, mevcut iktidar yapılarını güçlendiren ve belirli kullanıcı gruplarının bilimsel veya kültürel üretimde belirleyici konumlara gelmesine yol açan bir “otorite konsolidasyonu” riski doğabilir.

Katılımcı kültür, Web 2.0 ile güçlenen tüketici-üretici etkileşimini temel alır: kullanıcılar pasif tüketimden çıkar, içerik üretimine ve paylaşımına katılır; bu da armağan ekonomisi ve işbirliği odaklı bir kültürü doğurur. Jenkins, düşük engellerde ifade özgürlüğü ve üretim için güçlü destek ile

üyelerin katkılarının değerli olduğunun hissedilmesi gibi özellikleriyle katılımcı kültürü tanımlar. Hayran kültürü (fandom), resmi içeriklerle etkileşimde bulunarak remix, yeniden düzenleme ve uyarlama gibi pratikleri teşvik eder; bu sayede kültürel üretim demokratikleştirilir ve geniş kitlelere yayılır. Bu noktada, katılımcı kültürün potansiyeli ile sınırlılıkları arasındaki denge önemlidir. Demokratikleşme potansiyeli büyüktür; bireyler kendi üretimlerini paylaşır, kamusal diyalogu zenginleştirir ve kültürel çeşitliliği artırır. Ancak pratikler, erişim ve platform algoritmaları gibi yapısal sınırlılıklar nedeniyle adaletli bir katılımı garanti etmeyebilir. Erişim eşitsizlikleri, dijital beceri farkları ve ekonomik kaynaklar, bazı kesimlerin katılımını engeller; bu da katılımcı kültürün demokratik potansiyelini azaltır. Ayrıca veri madenciliği, reklam hedeflemesi ve ticarileştirme gibi pratikler üzerinden kullanıcı katkıları parasal veya ticarî olarak sömürülme riskine karşı uyarıcı bir dikkati gerektirir.

Güncel literatürde ve pratikte, yöndeşmenin dijital uçurumu derinleştirme potansiyeliyle çelişen olumlu etkileri bulunmaktadır. Bir yanda, çoklu platform ve ağlar aracılığıyla küresel işbirlikleri ve kültürel çeşitlilik artarken, diğer yanda erişilebilirlik, altyapı ve ekonomik güç temelli eşitsizlikler artabilir. Bu bağlamda, medya ekosistemindeki güç dinamikleri, içerik üretimi, paylaşımı ve tüketimi üzerinde belirleyici bir rol oynar. Ayrıca, platform şirketlerinin veri madenciliği ve kullanıcı davranışlarını ticarileştirme uygulamaları etik sorular doğurur: kullanıcı katılımı nasıl adil ve güvenli kılınır? İçerik ve bilgi güvenliği nasıl sağlanır? İçeriklerin kalitesi nasıl korunur?

Erişim ve beceri eşitliği için politika ve yatırım önerileri: Altyapı yatırımları (yüksek hızlı internet, erişilebilir cihazlar) ve topluluk temelli dijital okuryazarlık programları, dijital uçurumun kapanmasına katkı sağlar. Kamu-özel işbirlikleriyle kılavuzlar, açık eğitim materyalleri ve ücretsiz/uygunsuz maliyetli araçlar aracılığıyla üretim becerileri güçlendirilir.

Şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik ilkeler: Platformlar için kullanıcı veri koruması, amaç kısıtlaması ve adil kullanım politikaları netleşmelidir. İçerik kalite kontrolü ve dezenformasyon karşıtı mekanizmalar için topluluk temelli gözetim ve bağımsız denetim süreçleri geliştirilmelidir. Katılımcı kültürde faydayı artıracak, üretimi teşvik eden ve zararı minimize eden algoritma tasarımı ve görünürlük mekanizmaları önemlidir.

Katılımı destekleyen kültürel ve yapısal reformlar: Hayran üretimi ve topluluk katılımı, ticari etkilerden bağımsız olarak da teşvik edilmelidir; örneğin kamuya açık içerik üretim platformları ve teşvik programlarıyla. Çeşitlilik ve kapsayıcılık hedefleri doğrultusunda temsil ve erişim politikaları uygulanmalı; farklı toplulukların ihtiyaçlarına uygun uyarlamalar yapılmalıdır. Eğitim, medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerileri

tüm toplumsal kesimler için entegre edilmelidir.

Sunulan inceleme, Jenkins'in medya yöndeşmesi, kolektif zekâ ve katılımcı kültür kavramları üzerinden dijital medya ekosisteminin temel dinamiklerini açıklamakta ve pratiklerle bu dinamiklerin hem olanaklarını hem de risklerini ortaya koymaktadır. Yöndeşme sadece teknolojik bir dönüşüm olmanın ötesinde, içerik üretiminin, tüketiminin ve paylaşımının toplumsal bağlamlarda yeniden tanımlanmasına yol açan bir süreçtir. Kolektif zekâ, bilgi üretiminde merkezîyetçi güçlerden ziyade ağ temelli, katılımcı ve paylaşım odaklı bir bilgi ekosistemini mümkün kılar; ancak kalite kontrol, bilgi güvenliği ve dezenformasyon riskleriyle başa çıkılmasını da gerektirir. Katılımcı kültür, demokratik potansiyeli artırma kapasitesine sahip olmakla birlikte, erişim, algoritma etkileri ve ticari entrikalara karşı kırılğan durumlar yaratabilir.

Sonuç olarak, Jenkins'in kuramsal çerçevesi, günümüz dijital ekosisteminin temel dinamiklerini anlamak için güçlü bir kılavuz sunar. Yöndeşme, kolektif zekâ ve katılımcı kültür, içerik üretimi ve dağıtımını güçlendirmekle birlikte, adaletli erişim, kalite güvenliği ve etik uygulamaları da aynı anda gerektirir. Bu nedenle, disiplinlerarası bir yaklaşım benimsenerek hem teorik geliştirme hem de pratik politika ve tasarım kararları, dijital medyanın demokratik potansiyelini tam anlamıyla hayata geçirecek şekilde şekillendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. (2018). *Yeni medya kuramları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
- Çelik, M. A., & Çelik, Y. (2023). İngiliz romantik şiirinin yapay zekâ teknolojisiyle görseleştirilmesi. *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(INCSOS VIII Özel Sayısı), 263-278.
- Çelik, Y. (2024). X'de #BelieveWomen hareketi üzerine bir inceleme. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 246-257.
- Çelik, Y., & Berk, O. (2019). Türkiye'deki basketbol spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı. *SETSCI-Conference Proceedings* 9, 32-36.
- Çelik, Y., & Gülay, S. (2018). *Yeni medya ve futbol: Türkiye'deki futbol kulüpleri üzerine bir araştırma*. 10. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi'nde sunulan bildiri.
- Çelik, Y., & Ilgın, H. Ö. (2019). Yeni medyada kurumsal sosyal sorumluluk üzerine bir analiz. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 164-177.
- Çelik, Y., & Karabıyık, A. Ç. (2024). QR codes: A way of interactive communication in the digital media age. *Communication Sciences*, 1.
- Elden, M. (200a). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Sage Publications.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. İstanbul: Notabene.
- Fuchs, C. (2018). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. İstanbul: Notabene.
- Ilgın, H. Ö., Çelik, Y., & Uruç, H. (2019). Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya uygulamaları; bankalar üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2019(1), 63-75.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. New York: Plenum Trade / Perseus Books.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Neuman, W. L. (2007). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar*. İstanbul: Yayın Odası Yayınları.

- Nielsen. (2023). *The Nielsen total audience report*. 17 Aralık 2025 tarihinde <https://www.nielsen.com/insights/report/the-nielsen-total-audience-report/> adresinden erişildi.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. A. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Yengin, D. (2012). *Yeni medya ve....* İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yengin, D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D. (2015). *İletişim çalışmalarında araştırma yöntemleri ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D. (2015). *Sosyal medya araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınevi.



YENİ MEDYA ALGORİTMALARI VE DİJİTAL HEGEMONYA: NETFLIX'İN İZLEYİCİ TERCİHLERİNİN MANİPÜLASYONU

“=====”

Adem KARTAL¹

¹ Dr. Adem KARTAL, Milli Eğitim Bakanlığı, Orcid.: 0000-0002-2363-6736

Giriş

Yaşadığımız zamanları dijital çağ olarak niteleyebiliriz, artık izleyiciler hangi yaş grubunda olursa olsun konvansiyonel yayıncılık yerine hızlı video akış servisleri (SVOD) kullanmaktadırlar. Konvansiyonel medya sıradanlığı ve tek yönlülüğünün aksine, WEB 2.0 ile birlikte yeni medya izleyicilerine sınırsız bir özgürlük alanı sunarak onların içerik üretimine katkısını sunmaktadır. Yeni medya araçları izleyicilerine sınırsız ve özgür bir alan bırakıyor olsa da arka planda izleyicilerin neredeyse tüm verilerini depolayıp işleyen bu platformlar, algoritmalar aracılığıyla bir nevi endüstriyel izleyiciler oluşturup bunları sınıflandırıp, kümeleyerek izleyicilerini manipüle etmektedir. Her ne kadar izleyiciler kendi zevklerine göre tercih yaptıklarını çoğu zaman düşünseler de dijital platformlardaki algoritmalar izleyici tercihlerini manipüle ettikleri yaşadığımız çağın teknolojik araçlarını da göz önüne alırsak oldukça sıradan olduğunu söyleyebiliriz. Bu yönlendirmeler aslında masum sayılabilecek ticari yönlendirmeler olmayıp işin içine ideolojik ve başka yönlendirmelerde girmektedir.

1. Algoritmik Mekanizmalar: Teknik Altyapı ve Veri İşleme

Netflix'in izleyicisine önerdiği içerik sistemi, işbirlikçi filtreleme (collabarative filtering) ve içerik tabanlı filtreleme (content-based filtering) yöntemlerinin birleştirilmesiyle oluşturulur (Bhoye ve ark., 2025: 212). Bu bunun gibi dijital platformlarda bulunan içeriklerin yaklaşık %80'ni doğrudan algoritmanın belirlediği öneriler aracılığıyla tüketicilerin izleme listesine düşmektedir (Milosavljević, 2025: 108). Bu süreçte “Tekil Değer Ayrışması” (SVD) gibi matematiksel modeller kullanılarak, izleyicisinin ilerde izleyebileceği içerikler nedeysenokta atışı bir şekilde tespit edilmektedir (Bhoye ve ark., 2025: 212). Ayrıca YouTube gibi başka dijital platformda da izleyiciyi çekmenin en önemli araçlarından biri olan küçük resim (thumbnails) gibi yöntemleri kullanarak aynı içeriği izleyicinin zevklerine göre görseller sunarak izlenme oranının arttırmaktadır. Netflix'in geliştirdiği “Temel Modeller” (Foundation Models), her kullanıcı etkileşimini birer “token” olarak alarak bu verileri eşleyip izleyicinin ilerde neleri izleyip izlemeyeceğini öngörülür yapmaktadır (Netflix Technology Blog, 2025)

Bu teknik altyapının temelini “yerleştirme” (datafication) sürecinin oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu süreç içerisinde kendi özgür seçimini kullandığını uman izleyicinin tıklama, duraksama, arama sorgulaması ve her bir etkileşimi ekonomik ve başka amaçlar için kullanılmak üzere hammaddeye dönüşür (Milosavljević, 2025, s. 108). Yukarıda bahsettiğimiz işbirlikçi filtreleme (collaborative filtering) ve içerik tabanlı filtreleme (content-based filtering) kullanıcıların tercih ve seçimleri arasında bir

benzerlik matrisi oluşturur. Bu sürecin matematiksel arka planında, gizli bir biçimde kullanıcı ilgilerini de tanımlayan Tekil Değer Ayrıştırması (Singular Value Decomposition - SVD) ve matris ayrıştırma teknikleri yer almaktadır (Bhoye ve ark., 2025: 212). SVD modeli, elde edilen ve çok karmaşık olan veri setlerinin öge sayısını azaltarak tahmin doğruluğunu artırıp ve verilerin az yada seyrek olduğu durumlarda (sparse data) eksik tercihleri yüksek bir isabetle tespit eder (Milosavljević, 2025: 117).

İçerik tabanlı filtreleme yöntemi ise, içeriğin tür, oyuncu, yönetmen gibi meta verilerini (metadata) analiz ederek izleyicilerin daha önce izlediği içeriklere benzer yapımlar tavsiye eder. Platform verimliliğini üst düzeye çekmek adına izleyicileri tat toplulukları (taste communities) olarak adlandıran benzer ilgi ve merak gruplarına ayırmak için k-ortalamlar kümeleme (k-means clustering) gibi ileri düzey algoritmalar kullanır. Bu tür gruplandırmalar hem çok yüksek isabet doğruluğuyla izleyicilerin tercihlerini tespit ederken hem de platformu çok büyük ekonomik yüklerin altından alır (Bhoye ve ark., 2025: 212-216). Netflix'in teknolojik olarak geldiği aşama, doğal dil işleme (NLP) alanındaki büyük dil modellerinden (LLM) ilham alan temel modeller (foundation models) üzerine kurulmuştur. Bu yeni mimaride izleyicilerin her bir verisi token olarak kabul edilir ve sonraki etkileşimi tahmin edilerek (next-entity prediction) seyreklik mekanizması (sparse attention mechanisms) gibi tekniklerle çok uzun zaman içinde elde edilmiş çok büyük veriler milisaniyeler içerisinde işlenebilir hale gelmektedir (Netflix Technology Blog, 2025).

Bu veri işleme sürecinin kritik boyutu ise “algoritmaların ruhu” olarak adlandırabileceğimiz insan faktörüdür. Netflix ve diğer platformlar algoritmaların teknik kapasitelerini beslemek ve yeni algoritmalar geliştirmek için “metadata analistleri” yani taggersları istihdam eder (Stoldt, 2021, s. 104). İstihdam edilen bu uzmanlar, her bir yapıma yüzlerce özgün etiket (brutal, sürükleyici, güçlü kadınlar vd) ekleyerek makine öğrenmesi (machine learning) anlamsal derinlik katarlar. Ancak bu süreç, özünde davranışsal fazlalığın (behavioral surplus) keşfedilip ekonomik bir değere dönüştüğü gözetleyici kapitalist mantığına bürünür işler (Uluk, 2021: 118). Küçük resim (thumbnails) kullanımı algoritmik mekanizmaların içerik önermeyle kalmadığı aynı zamanda da içeriği sunuş biçiminin de manipüle edildiğinin “dinamik görsel optimizasyon” sayesinde aynı filmin izleyicilerin zevklerine göre yeniden yorumlandığının kanıtı niteliğindedir.

Bu durum, izleyicinin seçim ve tercih mimarisini yeniden yapılandırır, sistemin amaçlarına uygun izleyici yönlendirmesi ve bireyin seçimlerinin ekonomik bir kazanç haline geldiği bir süreçtir. Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz ki Netflix ve diğer platformların teknik altyapısı, veriyi

sadece işleyen değil, izleyicinin zevklerini inşa eden ve toplumsal normları yeniden inşa eden algoritmalar aracılığıyla yeniden kurulan bir iktidar aygıtı olduğunu söylemek mümkündür. Bu platformların kullandıkları algoritmalar tüketicinin özgür seçimlerini kullanıp kullanamadığı konusundaki etik alanını ilgilendiren felsefi yaklaşımlardan biri olduğunu söyleyebiliriz.

2. Psikolojik Müdahale: Küçük Resim Optimizasyonu ve Bilişsel Yanlılıklar

Özellikle YouTube ve Netflix olmak üzere dijital platformlar, neredeyse sonsuz içerikler sundukları ortam da izleyicinin dikkatini çekmek ve seçim felci (choice overload) yaşamasını engellemek için küçük resimi (thumbnails) stratejik bir tasarım dili ve eşik bekçisi olarak kullanmaktadırlar. Bu görselle sadece içeriğin herhangi bir karesinden alınmış basit parçalar değil veri, insan psikolojisinin ince yerleri ve markalamanın da içinde bulunduğu bir satıcının ikna konuşmasıdır (RBN Inquiries, 2025). Bu platformların bu konuya yaklaşımı, tipik bir izleyici içeriklere göz atarken sadece 90 saniye harcadığı ve her bir küçük resme (thumbnails) 1,8 saniye bakarak karar verdiği gerçeğiyle ilişkilidir. Eğer izleyici kısa ara bu kritik süre içerisinde ne izleyeceğine karar veremezse platformdan ayrılma tehlikesiyle bırakır. İş böyle olunca bu platformlarda süreci yönetmek için dinamik “görsel optimizasyonu” adı verilen her bir içerik için bir sürü versiyonun üretildiği bir sistemi devreye sokmuşlardır. Algoritmalar izleyicinin geçmiş verilerine bakarak onun için en uygun versiyonu devreye sokarlar örnek vermek gerekirse aksiyon seven biri için en heyecanlı kare korku seven birinin için adrenalin’in en yukarıya çıktığı kare. Bu stratejinin temelinde, izleyici kendi zevkine uygun olduğunu düşündüğü bir şey gördüğünde daha çok güvenmesini sağlayan doğrulama yanlılığı (confirmation bias) ve tanıdık temaların vurgulanmasıyla işleyen “sadece maruz kalma etkisi” yatar. Algoritmalar tarafından yönetilen bu süreç sadece tür bazlı değil duygusal öğeleri de içerisinde barındırır (Van Es, 2022: 663-665). Ana karakterler, güzel oyuncular, parlak renkler yahut kötü adamlar izleyicinin dikkatini çeker. Netflix’in kişiselleştirilmiş görsel stratejisi, tıklanma oranının %30 civarında arttırdığı bu şirketin gelirlerini doğrudan 1 milyar dolar gibi bir kaybın önlenmesinde etkili olmuştur (Eaglecom Marketing, 2022).

Netflix yapımlarından örnek vermek gerekirse Lupin dizisi gizem severlere ana karakterin elinde bir kitapla sunulurken, hayvansever izleyicilere ise elinde bir köpek tuttuğu küçük resimle pazarlanmaktadır aynı yöntem sex education dizisinde de benzer şekilde izleyiciye sunulmaktadır (Milosavljević, 2025: 628-629). Sonuç olarak küçük resimler izleyicinin neyi izlemesi gerektiğine karar veren oldukça sessiz eşik bekçileri olduğunu söyleyebiliriz.

3. Algoritmik Yakınlık (Algoritmik Proximity) ve Filtre Balonları

Yeni Medya ekosisteminde algoritmik yakınlık (algorithmic proximity), kavramı konvansiyonel medya sisteminde kullanılan “kültürel yakınlık” kavramının yeni ve teknolojik karşılığı olarak tanımlayabiliriz Netflix gibi yeni medya platformları, coğrafi yakınlık yada siyasi sistemleri benzerlikleri yerine, izleyiciler arasındaki benzerlikleri algoritmalar aracılığıyla hesap ederek bir yakınlık inşa ederler (Stoldt, 2021, s. 113-129). Bu süreçte algoritmalar, istihdam ettiği yazılımcıların elde ettiği meta verileri (metadata) kullanarak izleyicileri tat toplulukları (taste communities) içine yerleştirirler (Van Es, 2022: 663-665). Her ne kadar Netflix geliştirdiği algoritmaların küresel olduğunu iddia etse de, algoritmik yakınlık mantığı çoğu zaman kendi kültürüne uygun yerel içerikleri ve batı tarafından üretilmiş yapımları getirerek kültürel çeşitliliğin oluşmasına izin vermemektedir (Stoldt, 2021: 113-129). Netflix algoritmalarının önümüze getirdiği bu yapı beraberinde filtre balonları (filter bubbles) gerçeğini getirmektedir. Filtre balonu izleyicilerin sürekli kendi ihtiyaçları, inançları, kültürüyle özdeşleşen içerikleri karşlarına getirerek farklı bakış açılarına izleyicilerini kapatmaktadır. Kullanıcılar filtre balonlarının içine kendi iradeleri ile girmez sistemin hangi içerikleri gizlediği ve kendine neler sunduğunun çoğunlukla farkında bile değildir (McClung, 2017:9-14). Sırbistan gibi yeni medya platformları için oldukça küçük pazarlarda yapılan araştırmalar, algoritmaların kullanıcı profilini kısa süreci içinde genel trendlere veya belirli dar çerçevelere ve bölgesel içeriklerin keşfedilmesinin oldukça zor olduğunu ortaya koymuştur (Milosavljević, 2025: 585, 617). Aslında bu durumda her ne kadar sonsuz içerik gibi görünse de izleyicinin oldukça dar bir çerçevede kaldığını gösterir. Dilde ya da teoride milyarca gibi gözükse de içerik sayısı algoritmalar aracılığıyla koca kütüphane görünmez ve izleyiciye ulaşılmaz kılınmaktadır. Batı merkezli yapımlar bu süreç içerisinde Netflix hegemonyasının bir parçası da olmuştur (Stoldt, 2021: 113-129). Sonuç olarak, batı merkezle yeni medya hegemonyası bireylerin dünya tasavvurunu hayat felsefesini tek taraflı olarak inşa eden dijital araçlar olmuşlardır.

4. Yeni Eşik Bekçileri Olarak Algoritmalar

Konvansiyonel medya kuramlarında eşik bekçiliği kavramı, bilginin seçilmesi, filtrelenmesi ya da sansürlenmesi ve hangi içeriğin kime ne kadar ulaşacağına karar vermesi sürecini tanımlayan bir kavram olarak karşımıza çıkar kavramdır (Wu, 2021: 14). Konvansiyonel yayıncılık döneminde bu güç, belirli etik değerler, çeşitli güç ilişkileri ve yayın politikası çerçevesinde hareket eden gazeteciler, editörler tarafından kullanılıyordu (Ghazouani, 2025, s. 53). Ancak yeni medya dönemiyle birlikte alışlagelmiş yapı kökten değişmiş bir insan denetiminde olan yayıncılık yerini algoritmalara

bırakmıştır. Günümüz yayın politikalarının belirlenmesinde bilgi akışını yöneten temel mekanizmalar yeni toplumsal gerçekliğin inşaaında da artık yeni belirleyiciler haline gelmişlerdir (Wu, 2021: 16). Netflix ve benzeri yeni medya platformları kendi yapımlarını üretseler de yapımcılar ve izleyici arasında birer aracı olmaktan çok kimin neyi izleyeceğine karar veren mutlak hakimler haline gelmişlerdir (Mariani, 2025: 8-10). Algoritmalar sayesinde bu platformlarda izlenen içeriklerin %80'inden fazlası doğrudan algoritmaların önerileri sonucu seçilmesi, izleyici zevklerini inşa eden en güçlü yeni eşik bekçilerimiz olduğunun kanıt niteliğindedir (Nguyen, 2021: 8). Geleneksel eşik bekçiliği modeli kamu yararının korunması, haber değeri ve çeşitli dengelerin korunması gibi kriterlere göre çalışırken eşik bekçiliğinin dijital alana taşınması ve kavramsal olarak değişikliğe uğramasıyla birlikte, büyük veriler (bigdata), karlılık odaklı algoritmik parametrelere göre çalışmaktadır. Bu durumda algoritmalar sadece içerik çekmekle kalmayıp, “algoritmik yönetim” yoluyla izleyicinin seçimlerinin ticari ve başka amaçlar doğrultusunda yeniden yapılandırmaktadır (Duffy ve Meisner, 2022: 3).

Algoritmik eşik bekçiliğinin en sessiz ve etkili aracı olan küçük resim (thumbnails), izleyicinin neyi izlemesi gerektiğinde en etkili araçtır. İçerikler küçük resimler (thumbnails) aracılığıyla satış konuşması yapan birer pazarlamacı gibidir. Bu süreç çoğunlukla izleyiciyi özgür seçim yaptıkları yanılgısına düşürmektedir. Aslında olan şey dev kütüphanede olsalar bile algoritmalar izin vermediği için izleyiciler açısından görünmez hale gelip yani fiilen yok sayılmaktadırlar. Algoritmalar birer kara kutu (black box) işlevini de üstlendikleri için, sistemleri içinde belirli içerikleri öne çıkarıp diğerlerini gizledikleri için şeffaf değildirler. Hangi içeriği hangi kriterlere göre öne çıkarıp veya gizledikleri belli değildir (Wu, 2021: 21). Yapay zekânın insanın davranışlarını ve aklını taklit etmekteki üstün yeteneği bazı durumlarda gerçeği sanaldan ayırmak oldukça zor duruma gelmiştir. Aslında algoritmaların bizlere sundukları filtreleme stratejileri dijital ve medya okuryazarlığı açısından da büyük önem taşımaktadır. Yeni medyada ki eşik bekçiliği bir lokantada menüyü hiç size göstermeden kendi seçtiği yemekleri sizin zevkiniz gibi önünüze getirmesine benzer karnınız doyar ancak diğer saklı lezzetlerden mahrum kalırsınız.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Yeni medya ekosisteminin ve Netflix gibi dijital platformlarının merkezine yerleşen algoritmalar günümüz dünyasında masum birer içerik önerme aracı olmanın ötesine geçmişlerdir. Netflix özelinde yapılan araştırmalar, bu platformun izleyici deneyimlerini kolaylaştırma vaadiyle

sunduğu kişiselleştirme özelliklerinin, aslında çok da masum olmayan izleyiciyi özgürleştirmekten çok onu kısıtlayan “algoritmik yönetimsellik” olarak tanımlanan yeni bir iktidar biçimi yarattığını ortaya koymaktadır. Konvansiyonel yayıncılığın zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldıran dijitalleşme süreci, ironik bir biçimde geçmiş tercihlerinden yola çıkarak platformun ideolojik ve ticari çıkarları yönünde bir “filtre bolununa” mahkûm etmektedir.

Araştırma bulguları ortaya koymuştur ki, Netflix platformunda izlenen içeriklerin %80 doğrudan algoritmalar tarafından belirlenmektedir. Bu veriler, izleyicilerin karar verme süreçlerinin artık matematiksel modeller ve veri işleme stratejileri tarafından devralınmıştır. Özellikle küçük resim (thumbnails) gibi psikolojik müdahaleler, insan psikolojisinin zayıflıklarının kullanarak izleyiciyi platformda tutmada muazzam iş görmektedir. Bir görsele ayrılan 1,8 saniyelik dikkat sürecini bile yöneten bu sistemler, izleyicilerin kendilerine göre bir içerik bulduğu yanılgısına düşürmektedir. Aslında olan şey izleyiciyi platformun ekonomik ve ideolojik amaçları doğrultusunda evcilleştirmektir. Çünkü özellikle Netflix gibi platformlar sadece bir eğlence mecrası değil platformun ideolojik düzleminde kendi dünya görüşünü ve yaşam biçimini kitlelere normalleştirmek ve kabul ettirmek için kullanılan bir araç haline gelmişlerdir. Özellikle bazı kültürlerin temsilleri ve batı merkezli kültürel normlar entegre edilmeye çalışılıp, Netflix’in kapsayıcılık ve kozmopolitizm gibi söylemleri aslında yerel kültürleri metalaştırdığı ve tek tipleştirmeye çalışıldığını göstermektedir. Küresel pazarda rakipsiz olan bu platformlar herkesin kanalı olma gibi bir yaklaşım içinde olsa da ortaya çıkan sonuç genel olarak başta Amerika olmak üzere batının kültürel hegemonyası ve ticari çıkarlarının yön verdiği monokültürel bir araç olmuştur. Algoritmik eşik bekçileri kamunun hayati çıkarları yerine kar ve ideolojik amaçlı çalıştığı için, kutuplaştırmaları derinleştirme ve farklı perspektiflerin görünürlüğünü azaltma potansiyeli taşımaktadır.

Öneriler

Netflix gibi platformlar aracılığıyla yürütülen algoritmik kuşatma ve dijital tahakküm karşısında hem bireysel olarak hem de kamusal düzeyde stratejik adımlar atıp ses çıkarmak zorunluluk haline gelmiştir.

1. Algoritmik Okuryazarlık ve Farkındalık Eğitimi

İzleyici bireylerin Netflix gibi platformlarda karşılarına çıkan önerilerin tarafsız ve matematiksel gerçeklikler olmadığı, aksine ekonomik ve ideolojik çıkarların uzun süreli sonucu olduğunun anlatılması gerekir. İlkokul seviyesinden itibaren medya okuryazarlığı müfredatına algoritma farkındalığı

derslere eklenerek, izleyicilerin kendileri adına karar veren dijital ikizlerinin nasıl ve hangi amaçla inşa edildiğinin anlatılması gerekir.

2. Yasal Düzenlemeler ve Şeffaflık Zorunluluğu

Devletlerin ve uluslararası kurum ve kuruluşların (AB'nin Dijital Hizmetler Yasasında olduğu gibi), platformlara algoritmalarının nasıl işlediğini şeffaf bir biçimde anlatma ve açıklama zorunluluğunun getirilmesi gerekir. Kara kutu (black box) sistemlerin bağımsız denetçiler tarafından incelenerek düzenli raporlar oluşturmalarıdır.

3. Hümanist ve Etik Algoritma Tasarımı

Bu platformların yazılımcıları ve geliştiricileri izlenme ve tıklanma süresini maksimum seviyeye çıkararak modeller yerine, şans eseri keşifleri teşvik eden ve izleyicilere bir nebze olsa kendi konfor alanlarından dışarı çıkmalarına olanak sağlayan algoritmalarla sağlıklı bir denge kurmalıdır.

4. Veri Egemenliği ve Yerel İçerik Kotaları

Küçük toplumlar ve bazı azınlık kültürler bu algoritmalar yüzünden yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır, yerel içeriklerin görünürlüğünü garanti eden yasal uygulamalar hayata konulmalıdır.

Sonuç yerine, bu platformların kullandığı teknolojiler sermayenin kar mantığından ve ideolojik saiklerden ayrılıp kültürel zenginliğe bir nebze olsa hizmet ettiğinde gerçek anlamda izleyicilerini özgürleştirici bir rol alırlar. Şeffaflık ve denetim tüm kurumlarda olması gerekirken bu platformlar kitlelere ulaştığı için zorunludur.

KAYNAKÇA

- Balan, Y., & Jiang, Y. (2025). Digital platforms and the shifting landscape of transnational cinema. *Frontiers in Communication*, 10, 1970–1991. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1655589>
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347–363.
- Bhoye, T., Mane, A., Navale, V., Mohapatra, S., Chitalkar, S., Borate, V., & Mali, Y. (2025). A role of machine learning algorithms for demand based Netflix recommendation system. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Futuristic Technology (INCOFT 2025)* (Vol. 2, pp. 212–220).
- Çetin, S., & Ünügür, N. A. (2025). Tüketici bireyin yaratımı ve sürdürülmesinde dijital tahakküm. 5. *Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı*, 49–64.
- Duffy, B. E., & Meisner, C. (2022). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. *Media, Culture & Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/01634437221111923>
- Eaglecom Marketing. (2012, August 11). *The psychology behind thumbnail images*. <https://eaglecom.ca/our-perspective/the-psychology-behind-thumbnail-images>
- Mariani, I. (2025, May 6). *The power dynamics behind the Netflix algorithm*. *Cálice Magazine*.
- McClung, M. G. (2017). *Filter bubbles and music streaming: The influence of personalization and recommendation algorithms on music discovery via streaming platforms* (Yüksek lisans tezi). Stanford University.
- Milosavljević, I. (2025). How Netflix's recommendation algorithms function in small markets – The case of Serbia. *AM Journal of Art and Media Studies*, (36), 107–126. <https://doi.org/10.25038/am.v0i28.612>
- Netflix Technology Blog. (2025, March 21). *Foundation model for personalized recommendation*.
- Nguyen, N. A. (2021). *To watch or not to watch: The influence of Netflix's recommendation algorithm on subscription members' behavioral intentions and recommendation adoption* (Yüksek lisans tezi). Erasmus University Rotterdam.
- Özel, S., & Özay, D. (2021). Yeni medya ortamlarında izleyici seçimi ve öneri algoritmaları: Netflix örneği. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 8(2), 297–324.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- RBN Inquiries. (2025, May 25). *The Netflix effect: How thumbnails are tailored to you*. <https://www.robingraphics.com/post/the-netflix-effect-how-thumbnails-are-tailored-to-you>
- Stoldt, R. (2021). *Imagining the world: Personalization algorithms and global media flows on Netflix* (Doktora tezi). University of Iowa.

- Uluk, M. (2021). Veri odaklı kapitalizmin ardındakiler: Aktörler, değişen iş modelleri ve algoritmaların rolü. O. Kuş (Ed.), *Algoritmaların gölgesinde toplum ve iletişim* (ss. 118–135). Alternatif Bilişim.
- Van Es, K. (2022). Netflix & big data: The strategic ambivalence of an entertainment company. *Television & New Media*, 24(5), 656–672. <https://doi.org/10.1177/15274764221125745>



REKLAMCILIKTA SEMBOLİK ETKİLEŞİM VE ETNİSİTE: KÜLTÜREL TÜKETİM PERSPEKTİFİNDEN BİR ARAŞTIRMA

“ ”

Handan Güler İPLİKÇİ¹

Burcu ÖKSÜZ KAYA²

¹ Doç. Dr. Handan Güler İplikçi Manisa Celal Bayar Üniversitesi
handan.guler@cbu.edu.tr- 0000-0002-6973-0242

² Prof. Dr. Burcu Öksüz Kaya İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
burcu.oksuz@ikcu.edu.tr - 0000-0003-4195-9261

1. Giriş

Reklam, modern toplumlar da yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını üstlenen bir iletişim biçimi değil; aynı zamanda toplumsal anlamların, kimliklerin, statülerin, kullanım alışkanlıkları ve aidiyet biçimlerinin üretildiği kültürel bir alandır. Bireyler, gündelik yaşamda karşılaştıkları reklam mesajlarını yalnızca işlevsel ya da rasyonel içerikler olarak değil, sembollerle yüklü anlam dizgeleri olarak algılamakta ve yorumlamaktadır. Bu bağlamda reklam, bireylerin kendilerini ve içinde bulundukları toplumsal dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını gösteren önemli bir kültürel metin niteliği taşımaktadır. Bu anlam üretim süreçlerini açıklamak üzere *Sembolik Etkileşim Teorisi*, reklam çalışmalarına güçlü bir kuramsal zemin sunmaktadır. Sembolik etkileşim, toplumsal gerçekliğin bireyler arası etkileşimler yoluyla ve semboller aracılığıyla kurulduğunu savunmaktadır (Erdem, 2020). Reklam da bu etkileşimsel düzlemde, markalar ile tüketiciler arasında semboller üzerinden kurulan bir iletişim alanı olarak işlev görmektedir. Markalar, reklam aracılığıyla yalnızca ürün özelliklerini değil; yaşam tarzlarını, değerleri, kimlik pozisyonlarını ve aidiyet biçimlerini şekillendirmektedir. Tüketiciler ise bu sembolleri kendi deneyimleri, kültürel birikimleri ve toplumsal konumları doğrultusunda yorumlayarak anlamlandırmaktadır.

Etnik reklamcılık, sembolik etkileşim süreçlerinin en görünür ve en tartışmalı alanlarından birini oluşturmaktadır. Etnik reklamcılık, çoğu zaman etnik ipuçları aracılığıyla grup aidiyetini, kültürel yakınlığı ve “biz” duygusunu çağırıştırır. Etnik ipuçları; dil, görsel kodlar, ritüeller, mekânsal göstergeler ve anlatsal öğeler üzerinden şekillenmekte ve hem grup kimliğinden hem de reklam mesajının söylemsel yapısından beslenmektedir. Etnik hedefleme ise hedef kitlenin kimliği ile marka hikâyesi arasında kurulan anlam uyumuna odaklanılan bir diğer stratejik unsurdur (Licsandru & Cui, 2019). Bu yönüyle etnik reklamcılık, yalnızca belirli bir pazar segmentine ulaşma stratejisi değil; aynı zamanda kimliğin sembolik olarak tanındığı ve yeniden üretildiği bir iletişim pratiği olarak değerlendirilebilmektedir. Etnik reklamcılık üzerine yapılan çalışmalar, özellikle seçilen göstergelerin doğruluğu, etnik imgelerin nasıl kurgulandığı ve bu imgelerin izleyici tarafından nasıl algılandığı üzerinde durmaktadır. Etnik ipuçları, toplumsal sınırları aşarak grup bağlarının kurulmasını ya da yeniden teyit edilmesini kolaylaştırırken; bireysel kimliğin tanımlanması ve pekiştirilmesi sürecinde de işlev görmektedir. Ancak bu ipuçlarına yüklenen anlamların, tüketicinin gündelik yaşam pratikleri ve tüketim deneyimleri içinde nasıl dolaşıma girdiği görece sınırlı biçimde ele alınmıştır.

Bu noktada kültürel tüketim yaklaşımı, etnik reklamcılığın anlam üretim kapasitesini daha kapsamlı biçimde analiz etmeye olanak tanımaktadır.

Kültürel tüketim, tüketim nesnelerinin yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılayan araçlar olmadığını; aksine kimlik, statü, aidiyet duygusu ve kültürel konumlanma gibi toplumsal anlamları taşıyan sembolik göstergeler olarak kullanıldığını savunmaktadır. Tüketim, bu bağlamda bireyin “kim olduğunu” ve “kim olmak istediğini” ifade ettiği bir kültürel süreç hâline gelmektedir. Reklam ise bu süreci yönlendiren, anlamlandıran ve çerçeveleyen temel anlatı mekanizmalarından biri olarak işlev görmektedir.

Etnik reklamcılık, kültürel tüketim bağlamında değerlendirildiğinde, etnik kimliğin yalnızca hedef kitleye ifade edilen bir unsur değil; tüketim yoluyla deneyimlenen, sahiplenilen ve deneyimlenen bir kimlik biçimine dönüştüğü görülmektedir. Etnik ipuçları, ürün ya da marka ile tüketici arasında sembolik bir köprü kurarak tüketicinin kendisini belirli bir kültürel repertuarın parçası olarak konumlandırmasına olanak tanımaktadır. Bu süreçte reklam, etnik kimliği sabit bir öz olarak sunmaktan ziyade, tüketim alışkanlıkları içinde yeniden kurulan ve müzakere edilen bir alan yaratmaktadır. Böylece etnik imgeler, “kültürel farkı” görünür hale getirirken aynı zamanda bu farkın hangi bağlamlarda anlamlı, kabul edilebilir ve arzu edilir hâle geldiğini de belirler.

Sembolik etkileşim perspektifinden bakıldığında, etnik reklamcılıkta anlam, reklam mesajının kendisinde değil; markalar, tüketiciler ve kültürel bağlam arasındaki etkileşimde üretilir. Tüketiciler, etnik ipuçlarını kendi kültürel belleği, toplumsal deneyimleri ve kimlik anlatıları doğrultusunda yorumlama eğilimindedir. Bu nedenle etnik reklamcılık, tek yönlü bir mesaj iletiminden ziyade, kültürel tüketim süreçleri içinde sürekli yeniden anlamlandırılan dinamik bir sembolik alan olarak ele alınmalıdır. Bu çalışma, etnik reklamcılığı sembolik etkileşim ve kültürel tüketim ekseninde birlikte düşünerek; etnik ipuçlarının reklam söylemi içinde nasıl kodlandığını, tüketim pratikleri aracılığıyla nasıl deneyimlendiğini ve bu süreçlerin kimlik inşasına nasıl katkı sunduğunu tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma etnik reklamcılığı nicel ölçümlemelerden ziyade, anlamın nasıl kurulduğuna ve dolaşıma girdiğine odaklanan nitel bir çözümleme yaklaşımıyla ele almaktadır. Araştırma, reklam metinlerini ve kampanya anlatılarını durağan göstergeler bütünü olarak değil; kültürel bağlam içinde üretilen, tüketim deneyimleriyle etkileşime giren ve izleyici tarafından sürekli olarak yeniden yorumlanan sembolik yapılar olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda çalışma, sembolik etkileşim kuramı ve kültürel tüketim literatüründen beslenen yorumlayıcı bir çerçeve benimsemekte; etnik hedefleme ve kültürel adaptasyon süreçlerini söylemsel, görsel ve anlatısal düzlemlerde birlikte ele almaktadır.

Analiz sürecinde, Türkiye’de etnik reklamcılık, kültürel tüketim ve sembolik anlam üretimi başlıklarında üretilmiş lisansüstü tezler ve akademik çalışmalar, yayın yılı, konu dağılımı, anabilim dalı ve kullanılan

kavramsal çerçeveler açısından sınıflandırılarak değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, alandaki çalışmaların yalnızca sayısal yoğunluğunu değil; hangi konuların öne çıktığını, hangi kavramların tekrarlandığını ve hangi tartışma başlıklarının görece ihmal edildiğini de görünür kılmaktadır. Böylece etnik reklamcılık, tekil örnekler üzerinden değil; akademik üretimin bütünsel eğilimleri ve boşlukları üzerinden tartışmaya açılmaktadır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Sembolik Etkileşim ve Reklam

Son dönem akademik çalışmalar, farklı tüketici kimlikleri ile reklam arasındaki ilişkiyi tanımlamaya çalışmış; marka kimliğinin bütüncül bir araştırma alanını ifade ettiğini ileri sürmektedir. Bu alanda yapılan araştırmaların bulguları, kimliğin sabit bir özellikten ziyade, toplumsal etkileşim içinde sürekli olarak yeniden üretilen bir süreç olduğunu savunan sembolik etkileşimci bakış açısıyla örtüşmektedir (Mead, 1934; Blumer, 1969). Ayrıca, marka kimliği ile tüketici kimliği arasındaki uyumun daha güçlü bir kişisel bağ yarattığı ve bunun sonucunda marka değerinin arttığı da savunulmaktadır (Moultrie, 2019). Sembolik etkileşim açısından bu uyum, markanın tüketici için anlamlı bir sembolik referans noktası hâline gelmesiyle açıklanabilmektedir (Belk, 1988). Bu bağlamda, tüketicilerin etnik kimliğini hedefleyen bir başka reklam türünden söz edilebilmektedir. Bu tür reklamlar, “etnik reklamcılık” şemsiyesi altında sınıflandırılabilir. Etnik reklamlarda, tüketicinin etnik kimliğiyle kurulan sembolik hizalanma yoluyla etnisiteye ilişkin düşünceler ve buna eşlik eden duygusal deneyimler harekete geçirilir. Sembolik etkileşimci kurama göre bu süreç, bireyin kendisini belirli toplumsal kategoriler ve anlam sistemleri içinde tanımlamasına olanak tanımaktadır (Blumer, 1969; Mead, 1934).

Sembolik etkileşim, reklam mesajlarının doğrudan aktarılmadığını; aksine bireylerin mevcut toplumsal deneyimleri, kültürel bilgileri ve kimlik repertuarları doğrultusunda yorumlandığını savunmaktadır (McCracken, 1986). Bu nedenle etnik reklamcılık, firmaların dikkat çekmek ve bireylerin ürün ya da hizmete verdikleri tepkileri biçimlendirmek amacıyla, tüketicilerin etnik kimliğini anlam üretici bir sembolik kaynak olarak kullandığı bir reklam alt kategorisi olarak değerlendirilebilmektedir. Medya ve iletişim çalışmaları içindeki çeşitli yaklaşımlar, benlik ile toplum arasındaki ilişkinin çözümlenmesinde sembolik etkileşimin halen yaşamsal bir kuramsal araç olduğunu ortaya koymaktadır (Blumer, 1969; Denzin, 2008). Reklamlar ve reklam kültürü, kimliğin sürekliliğini ve bireylerin belirli toplumsal gruplara nasıl dâhil olduklarını incelemek için araştırmacılara güçlü bir gözlem alanı sağlamaktadır (Belk, 1988).

Reklam, boş zaman ile tüketimin kesişiminde işlemektedir ve toplumsal etkileşimi ve kimliği bu yolla biçimlendirir. Bu nedenle reklamın, benlik ve toplum ilişkisini anlamak açısından önemli bir analitik alan oluşturduğunu söylemek mümkündür. Belirli etnik tüketici segmentlerini hedefleyen reklamlar “etnik” ya da “çokkültürlü reklamcılık” olarak tanımlanmaktadır. Reklamcılık alanı, zamanla genel kitle iletişiminden azınlık etnik grupları hedefleyen çokkültürlü reklamlara doğru belirgin bir paradigma kayması yaşamıştır. Bu dönüşüm, kimliğin ve kültürel farklılığın pazarlama iletişiminde daha görünür hâle gelmesiyle ilişkilidir (Belk, 1988; McCracken, 1986). Reklamların tüketicilerin etnik ve ulusal kimliklerine göndermede bulunması ve bu kimliklere yanıt üretmesi ise özellikle 1980’li yılların başından itibaren Güney Asya pazarlarında ve Asya-Amerikan ile Asya-Kanadalı pazarlar bağlamında belirginleşmeye başlamıştır; bu süreç, kimliğin sembolik temsiller aracılığıyla pazarlama söylemine eklenmesi olarak ifade edilebilmektedir (Denzin, 2008).

2.2. Etnisite, Kimlik ve Marka Anlatıları

Markalar ve tüketiciler, tüketim deneyimleri sırasında anlatıları birlikte kurar; bu süreçte anlam, tek yönlü bir iletimden ziyade karşılıklı etkileşim yoluyla üretilir (Licsandru & Cui, 2019). Bu yaklaşım, anlamın toplumsal etkileşim içinde ortaya çıktığını savunan Sembolik etkileşim geleneğiyle örtüşmektedir (Mead, 1934; Blumer, 1969). Tüketim, bu bağlamda, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; bireyin kendisini, ait olduğu grupları ve toplumsal konumunu sembolik olarak ifade ettiği kültürel bir pratik olarak ele alınmaktadır (Belk, 1988; Odabaşı, 2017). Örnek olarak McDonald’s, küresel ölçekte standart bir marka kimliğine sahip olmasına rağmen, farklı ülkelerde yerel kültürel semboller aracılığıyla reklam dilini ve pazarlama stratejisini değiştirmektedir. Türkiye’de ayran, Ramazan menüsü ve paylaşım vurgusu; Asya pazarlarında ise pirinç temelli ürünler gibi yerel tüketim pratikleri, markanın anlatısına dâhiledilmektedir. Bu durum, markanın yalnızca küresel bir fast-food zinciri olarak değil, yerel kültürel bağlamlara uyum sağlayan bir aktör olarak algılanmasına katkı sunmaktadır. Küresel markaların yerel reklamlarında anlam, markanın tek yönlü olarak sunduğu bir mesajdan ziyade, tüketicinin gündelik kültürel deneyimleriyle kurduğu ilişki üzerinden şekillenmektedir. Tüketici, markayı yerel semboller aracılığıyla “bizden biri” olarak yeniden tanımlarken, küresel marka kimliği ile yerel kültürel kimlik eş zamanlı olarak perforce edilmektedir. Böylece tüketim, yalnızca işlevsel bir pratik olmaktan çıkarak kültürel kimliğin sembolik olarak ifade edildiği bir alana dönüşmektedir. Bu bağlamda reklamın, kültürel kodlar ve kimlik göstergeleri aracılığıyla tüketiciyle duygusal ve sembolik bir ilişki kurduğunu söylemek mümkündür (Küçükerdoğan, 2009).

Etnisite ile kimlik arasındaki etkileşim, markaların tüketicilerle ilişki kurmak için inşa ettikleri stratejik hikâyeleri güçlü biçimde etkilemektedir. Kültürel tüketim yaklaşımına göre markalar, tüketicinin kendisini anlamlandırdığı kültürel çerçeveler ve kimlik repertuarları doğrultusunda anlatılar geliştirmektedir (McCracken, 1986). Bu doğrultuda markalar, hedef kitlenin kültürel repertuarları ve toplumsal “senaryoları” (social scripts) ile uyumlu etnik anlatılar inşa ederek, tüketicinin gündelik yaşam deneyimleriyle örtüşen sembolik bağlar kurmayı amaçlamaktadır (Goffman, 2023; Dağtaş, 2009). Marka anlatılarında etnik boyutlar ve çoklu kimlik türleri sıklıkla yer almaktadır. Günümüzde önde gelen markalar, güçlü yerel kimlik performansları sergilerken dahi ortak ulusal ya da küresel değerlere bağlılık vurgusu yaparak farklı kitleler nezdinde güncelliklerini korumaya çalışmaktadır. Bu durum, markaların kimliği sabit bir kategori olarak değil, bağlama göre kullanılan ve geliştirilen bir süreç olarak ele aldıklarını göstermektedir (Belk, 1988). Türkiye’de reklam ve kültür ilişkisini inceleyen çalışmalar da markaların yerel kimlik unsurlarını küresel söylemlerle eklemlenerek daha geniş bir anlam evreni kurduğunu ortaya koymaktadır (Yavuz, 2010; Batı, 2018).

Nike, Coca-Cola, McDonald’s, Heineken, Gatorade ve Sprite gibi küresel markalar, yerel kimlik performanslarını daha geniş eşitlik, kapsayıcılık ve ortak insanlık anlatılarına bağlayarak etnik farkı dışlayıcı değil, kapsayıcı bir sembolik kaynak olarak konumlandırmaktadır. Marka anlatıları, etnik stereotipleri kimi zaman yeniden üretebilmekte, kimi zaman onlara karşı çıkmakta ya da bu stereotipleri müzakere ederek dönüştürmektedir. Sembolik etkileşimci bakış açısına göre bu süreç, anlamların sabit olmadığını; aksine toplumsal etkileşim içinde sürekli olarak yeniden tanımlandığını göstermektedir (Blumer, 1969).

2.3. Kültürel Tüketim

Kültür ile ekonomi, sosyal bilimlerin en sorun teşkil edebilecek kategorileri arasında yer alır. Açık gibi görülebilseler de söz konusu kavramları tanımlamak oldukça zordur. Şöyle ki bu kavramlar insan deneyimlerinin en soyut boyutlarının yanında günlük etkileşimlerin en spesifik taraflarını da anlatmak amacıyla kullanılırlar (McFall, 2002, s. 534). Kültürler arası tüketici davranışları arasındaki farklılıkları açıklamayı kolaylaştıran bilgi birikimi giderek artmaktadır. İşletmeler; küresel pazarlama, marka oluşturma ve reklam stratejileri tasarlarlarken söz konusu bilgi birimini göz ardı ettiklerinde büyük riskler almış da olurlar (de Mooij & Hofstede, 2011, s. 190). Sanayileşmenin ve kendisiyle bağlantılı şekilde ortaya çıkan tüketim toplumunun kültür ile ekonomi arasındaki ilişkiyi dönüştürdüğü anlayışı uzun bir geçmişe dayanır (McFall, 2002, s. 534).

“Günümüzde kültürel çalışmalar alanının en önemli isimlerinden biri olan Bourdieu’nun çalışmalarını iletişim araştırmaları çerçevesinde yeniden okumak değişen sosyal ve kültürel yaşamı anlamak açısından yol göstericidir...Reel toplumsal yaşamda iktidar söylemini yeniden üreten ve toplumsal eşitsizlikleri belirleyen sermaye türlerini ekonomik, toplumsal ve kültürel çerçevede ayırmayan Bourdieu, kültürel sermayenin ekonomik ve toplumsal sermaye bağlamında belirlendiğini savunur.” (Birincioglu & Baloglu, 2021, s. 548).

Küreselleşmeye ilişkin yaygın tartışmalara bakıldığında, dünyanın genelinde ekonomilerin, kültürlerin ve toplumların homojenleşmesine vurgu eğiliminin olduğu öne çıkmaktadır. Yanı sıra küresel ile yerel arasındaki ve küreselleşme ile ulus arasındaki ilişkinin sosyal, kültürel ve sembolik yönlerini ampirik şekilde çözümlemek de kritik bir husus olarak görülmektedir (Kobayashi, 2012, s. 42-43). 1960’lı yılların başından beri küreselleşme savunucuları ekonomik kalkınmanın, tüketicilerin ihtiyaç ve zevklerinin yakınlaşması ile sonuçlanacağını, pazarlama ve reklamcılığın standartlaşmasını ise daha elverişli yapacağını bir varsayım olarak kabul etmişlerdir (de Mooij, 2000, s. 103). Uzun yıllar boyunca uluslararası ve kültürlerarası pazarlama araştırmaları, standardizasyon ve uyarlama tartışmasına odaklanmış ve bu durum ‘kültürden bağımsız’ ve ‘kültüre bağlı’ ürünler olmak şeklinde geniş kapsamda bir sınıflandırma yapılmasına neden olmuştur (Hermeking, 2006, s. 192). Kobayashi (2012, s. 43-44) uluslararası işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini dünyanın her yerinde homojenleştirmek ve standartlaştırmaktan ziyade, yerel ve ulusal koşullara, kültürlere ve hassasiyetlere uyum gösterme ve müzakere etme gerekliliğinin farkına vardıklarını vurgulamaktadır.

Rössel ve diğerleri (2017, s. 1) kültürel tüketimin öncelikle sanat, kültür ve eğlenceyle bağlantılı olduğunu belirterek tiyatro, konser, sinema gibi etkinliklere gitmenin, televizyon izlemenin, kitap okumanın, giyim, mobilya alma veya restoranda yemek yeme tüketim davranışlarını içerdiğini ileri sürerler. Bununla birlikte kültürel tüketim, genel olarak ekonomik kazanımlara dönüştürülebilen somutlaşmış kültürel sermayenin bir biçimi olarak değerlendirilir; şöyle ki bu tür faaliyetler daha avantajlı sosyal konumlara geçme ihtimalini artırır (Reeves & De Vries, 2019, s. 214). Özçetin (2013) izleyiciler hakkındaki ‘özcü ve psikolojik indirgemeci’ anlayışların yetersiz olduğunun altını çizerek, ‘inşacı ve sosyolojik’ yaklaşımla hareket edilmesine vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda içinde bulundukları sınırlar net, toplumun uzamında yeri olan, araştırmacılar keşfedeceği izleyici algısının yerine televizyon izlemenin geniş toplumsal ve kültürel uygulama ve yapılar da yerinin olması zorunluluğundan söz etmektedir.

İlk bakıldığında kültürel tüketimin sosyolojik açıdan büyük ölçüde tartışmalı olduğu görülebilmektedir. Kültürel tüketimin sınıf yapısıyla, toplumdaki kaynakların eşitsiz dağılımıyla ve kültürel yeniden üretim teorisine dayalı olarak toplumdaki eşitsiz yapının yeniden üretilmesindeki önemli nedensel rolüyle olan güçlü bağlarına vurgu yapılmaktadır (Rössel vd., 2017, s. 1-2). Kişiler ile kültür arasındaki bağ, toplumsal yapıların tanımlanabilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Sınıf, ırk, yaş, cinsiyet gibi özelliklerini ifade eden çeşitli sosyal konumlar içinde bulunan kişilerin bu özellikleri ile tüketim kalıpları ve davranışları arasındaki bağlantının gücü önemli bir soru olarak kendine yer bulmaktadır (Katz-Gerro, 2004, s. 17). Konuya ilişkin araştırmaların neredeyse tamamının kültürel tüketimin toplumsal olarak farklılaştığını; sınıf, sosyal statü, eğitim düzeyi, yaş, cinsiyet, etnik köken ve engelli olmak gibi faktörlerin kültürel tüketimde farklılıklar doğurduğunu göstermiştir (Oakley & O'Brien, 2016, s. 464). Kültürel tüketim ve zevklerin sosyal farklılaşmak açısından kritik kaynaklar olarak işlev gördüğünü belirten Katz-Gerro (2004, s. 18) eğitim, yaş ve ırk gibi tabakalaşma faktörlerinin kültürel tüketim kalıpları tarafından çizilen grup sınırlarıyla bağlantısını anlamamanın rolüne işaret eder. Uluslararası reklam kampanyaları, çokuluslu işletmelerin maliyet etkinliği yüksek ve standartlaştırılmış bir reklam mesajına devam etmeyi tercih edebilmesinden ötürü yabancı pazarlardaki kültürel değerleri göz ardı etmesiyle sonuçlanabilmektedir (Gregory & Munch, 1997, s. 99). Oysa ki toplumsal normlar ve roller, özellikle kolektivist toplumlarda davranışların temel bir belirleyicisi olarak büyük önem arz etmektedirler (Davidson vd., 1976). Örneğin cinsiyet etkileri, kadın ve erkek rollerinin benzer olduğu ülkelerde; kadın rolünün aileye daha fazla odaklandığı toplumlara kıyasla daha az önemli olabilmektedir (Rojas-Méndez vd., 2009, s. 948).

Pollay (1983, s. 74) kültürel değerlerin reklamcılıkta mümkün her şekilde tezahür ettiğini vurgular. Reklamla ilgili eleştirel tartışmaların çoğunluğu, kültürel sonuçları etrafında şekillenmektedir. Reklamcılık, belirli bir değer sisteminin ikna edici bir savunucusu olmasına karşılık, reklamcılıkta tezahür eden değerleri ölçmek için bir metodoloji mevcut bulunmuyordu (Pollay, 1983). Reklam görsellerinin ve kampanyalarının meta üretimi ve siyasi ekonomiyle ilişkisini anlayabilmek açısından, kültürel bir endüstri olarak reklam ve tanıtımın varsayımlarına ve işleyişine dair fikir sahibi olunması bir zorunluluktur (Nava, 1997, s. 38). Cronin (2004, s. 351) reklamcılarının kültürel aracı olma rolünün, ne üreticiler ile tüketiciler arasında arabuluculukla ne de tüketimdeki zevkleri yönlendirmek veya kültürel değişimi yönetmekle sınırlı olmadığını savunmaktadır.

2.4. Reklam Kampanyalarında Etnik Hedefleme Uygulamaları ve Kültürel Adaptasyon

Etnik hedefleme stratejilerinde kültürel adaptasyonu yalnızca “mesajı yerelleştirmek” olarak görmek yerine, anlamı hedef kitleyle birlikte yeniden kurmak olarak ele almak önemlidir. Küresel ölçekte aynı vaadi taşımak mümkün olsa da bu vaadi farklı kültürel bağlamlarda anlaşılır ve ikna edici kılmak, reklamın temel işlevlerinden biri hâline gelmektedir. Türkiye bağlamında etnik reklama yönelik hassasiyetler ve etnik pazarlama tartışmaları, kültürel uyarlamaların yalnızca pazarlama verimliliğini artırmak için değil, aynı zamanda temsil risklerini yönetmek için de stratejik bir önem taşımaktadır (Kara & Öztürk, 2008).

Kültürel adaptasyon süreci, çoğu kez tanınabilir kültürel işaretleri devreye sokmakla başlamaktadır: dili uygun seçmek, gündelik yaşam tarzına gönderme yapmak, aile, sofraya da mahalle gibi yerel toplumsallık biçimlerini görünür kılmak, mizahı yerel duyarlılığa göre kurmak ve mekân tercihlerinin bu çerçevede düzenlenmesi, hedef kitlede bir “yakınlık” duygusu üretmeye hizmet etmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken temel husus, kültürel işaretlerin yalnızca yüzeysel olarak eklenmesi değil; anlatının anlam örgüsünün yerel deneyimle aynı düzlemde kurulmasıdır. Aksi hâlde kültürel adaptasyon, derinlikli bir anlam üretiminden ziyade, kültürel unsurların dekoratif biçimde kullanıldığı folklorik bir çerçeveye indirgenme riski taşımaktadır (McCracken, 1986; de Mooij, 2010).

Kültürel adaptasyonun neden belirleyici olduğunu somutlaştırmak için, reklamın “ne söylediğinden” çok “nasıl söylediğine” odaklanmak gerekmektedir. Etnik hedefli kampanyalarda yalnızca mesajın hedeflenmesi değil; mesajın akışını kurmak, duygusal ağırlığı doğru yere yerleştirmek, çatışma/çözüm örgüsünü yerel gündelik hayatla uyuşturmak ve değer vurgularını hedef kitlenin kültürel repertuarı içinde konumlandırmak gerekmektedir. Küresel markaların yerel pazarlardaki stratejilerini inceleyen çalışmalar, bu tür uyarlamaların çoğu zaman “tam standartlaştırma” ile “tam yerelleştirme” arasında konumlanmak ve küresel kimliği korurken yerel anlam üretimini mümkün kılmak biçiminde işlediğini göstermektedir (Onurlu & Zulfugarova, 2016).

Kültürel adaptasyon sürecinde yerel sembollerin kullanımı, çoğu zaman hedef kitleyle hızlı bir temas kurmanın aracı olarak görülmektedir; ancak bu sembollerin nasıl bir anlatı içinde konumlandırıldığı, reklamın anlam üretme kapasitesi açısından belirleyici hâle gelmektedir. Türkiye’de reklam söylemi üzerine yapılan çalışmalar, gündelik yaşamdan alınan imgelerin mesela aile, mahalle, sofraya da komşuluk ilişkilerinin izleyiciyle güçlü

bir bağ kurabildiğini, ancak bu imgelerin bağlamından kopuk biçimde hedef kitleye iletilmesi halinde samimiyet duygusunun zayıfladığını göstermektedir (Dağtaş, 2009). Benzer biçimde Batı'ya göre reklamda yerel kültürel göstergeler, yalnızca tanınabilir oldukları için değil, izleyicinin deneyimleme süreciyle örtüştükleri ölçüde anlamlı hâle gelmekte; aksi durumda kültür, anlatının kurucu bir unsuru olmaktan çıkarak estetik bir arka plana dönüşmektedir (Batı, 2018). Bu durum, özellikle kurumsal reklamcılıkta kültürel adaptasyonun teknik bir uyarılama değil, izleyicinin kültürel belleğiyle kurulan sembolik bir ilişki olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır; zira tüketim kültürü içinde anlam, Odabaşı'nın da vurguladığı gibi, yalnızca sunulan göstergelerden değil, bu göstergelerin bireyin yaşam pratikleriyle kurduğu ilişkiden doğmaktadır (Odabaşı, 2017).

Kültürel adaptasyonun bir diğer kritik boyutu, sembollerin bağlama göre anlam değiştirebilmesidir. Aynı görsel kodu kullanmak, aynı müziği seçmek ya da benzer bir mizah stratejisi kurmak, farklı kültürel bağlamlarda aynı karşılığı üretmemektedir. Bu nedenle etnik hedefleme yapmak, sembolleri evrensel varsaymak yerine, onların yerel anlam örgüleri içinde nasıl okunduğunu hesaba katmak anlamına gelmektedir. Türkiye bağlamında etnik reklama yönelik temkinli yaklaşımın nedenlerinden biri de tam burada ortaya çıkmakta; sembolik işaretlerin yanlış bağlamda dolaşıma girmesi hâlinde stereotipleştirme, dışlayıcılık veya araçsallaştırma eleştirileriyle karşılaşmak mümkün hâle gelmektedir (Kara & Öztürk, 2008).

Örneğin, köy meydanında geçen ve yöresel aksanla konuşan karakterlerin yer aldığı banka reklamlarında, kullanılan dil ve görsel kodlar hedeflenen “bizdenlik” duygusunu her zaman üretmemektedir. Aksine, bazı izleyiciler açısından bu tarz söylemler gündelik hayatın gerçekliğini yansıtmayan ve kırsal yaşamı basitleştiren bir ifade olarak algılanabilmektedir. Bu noktada problem, köy ya da Anadolu sembollerinin kullanılmasından kaynaklı değil; bu sembollerin yerel deneyimle ilişkilendirilmeden, tek yönlü bir güven algısı üretmek üzere kurgulanmasında ortaya çıkmaktadır.

Bu tür örnekler, kültürel adaptasyonun yalnızca yerel sembolleri reklama dâhil etmekle sınırlı olmadığını; sembollerin hangi tarihsel, toplumsal ve kültürel bağlam içinde dolaşıma sokulduğunun belirleyici olduğunu göstermektedir. Türkiye’de banka reklamlarına yönelik eleştirilerin önemli bir bölümü, bu sembolik temsillerin stereotipleştirici ya da romantize edici bir dil üretmesi üzerinden şekillenmektedir. Dolayısıyla bankacılık reklamları, etnik ve kültürel hedeflemede sembollerin bağlama göre anlam değiştirebildiğini ve yanlış konumlandırıldığında temsil sorunları doğurabildiğini açık biçimde ortaya koymaktadır (Kara & Öztürk, 2008).

Dijital ve sosyal medya ortamlarının yaygınlaşması, kültürel adaptasyonu daha da önemli hale getirmektedir, çünkü etnik hedefli bir reklamı yalnızca hedeflenen topluluk içinde tutmak giderek zorlaşmaktadır. Reklamın farklı gruplar tarafından görülmek, yorumlanmak ve yeniden çerçevelenmek üzere dolaşıma girmesi, kültürel adaptasyonu “kapalı bir hedefleme tekniği” olmaktan çıkarıp çoklu izleyici koşullarında meşruiyet kurmak biçiminde yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda amaç, bir gruba yakınlık kurarken diğer gruplar açısından da söylemi “anlaşılır ve savunulabilir” kılmak ve hedef kitleyle ortak kültürel bağ kurabilmektir (Onurlu & Zulfugarova, 2016).

3. Yöntem

Bu çalışmada etnik reklam ve kültürel tüketim konusundaki çalışmalara ilişkin eğilimleri ortaya koymak amacıyla lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 2025 yılının Aralık ayında “etnik reklam”, “etnik pazarlama”, “reklam kültür”, “kültürel tüketim” anahtar kelimeleriyle arama yapılmış ve sonucunda erişilen 15 lisansüstü tez analiz edilmiştir.

3.1. Bulgular

Yapılan analiz sonucunda bulgular; üniversite, enstitü, anabilim dalı, bilim dalı, tezin yazım yılı, yazım dili, sayda sayısı ve danışmanın unvanı başlıkları altında incelenmiştir. Bu bilgiler aşağıda yer verilen Tablo 1. de sunulmuştur.

Tablo 1. Bibliyometrik Analiz Bulguları

Danışman Unvanı	Prof. Dr. (Dört tez) Doç. Dr. (Sekiz tez) Dr./Dr. Öğretim Üyesi (İki tez) Yrd. Doç. Dr. (Bir tez)
Tezin Sayfa Sayısı	100 sayfadan az(Beş tez) 100-200 sayfa(Yedi tez) 200-300 sayfa arası (İki tez) 400 sayfa üstü (Bir tez)
Tezin Yazım Dili	Türkçe (13 tez) İngilizce (Bir tez) Almanca (Bir tez)
Tezin Yazım Yılı	1996 (Bir tez) 1998 (Bir tez) 2004 (Bir tez) 2010 (Bir tez) 2016 (Bir tez) 2017 (İki tez) 2018 (Üç tez) 2019 (İki tez) 2021 (İki tez) 2022 (Bir tez)
Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Bir tez) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Bir tez) Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Bir tez) İletişim Bilimleri (Bir tez) Pazarlama (Bir tez) Reklamcılık ve Tanıtım (Bir tez) İşletme (Bir tez)
Anabilim Dalı	İşletme (Üç tez) Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İki tez) Halkla İlişkiler (İki tez) Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Bir tez) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Bir tez) İletişim Bilimleri (Bir tez) Kültürlerarası Yönetim (Bir tez) Kültürel Çalışmalar (Bir tez) Radyo, Televizyon ve Sinema (Bir tez) Yönetim (Bir tez)
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü (12 tez) Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (İki tez) Yurt Dışı Enstitü (Bir tez)
Üniversite	Marmara Ü. (Üç tez) İstanbul Ü. (İki tez) Abant İzzet Baysal Ü. (Bir tez) Adıyaman Ü. (Bir tez) Ankara Hacı Bayram Ü. (Bir tez) Goldsmiths, University of London (Bir tez) İstanbul Aydın Ü. (Bir tez) İstanbul Ticaret Ü. (Bir tez) Kadir Has Ü. (Bir tez) Kahramanmaraş Sütçü İmam Ü. (Bir tez) Selçuk Ü. (Bir tez) Türk Alman Ü. (Bir tez)

Çalışma kapsamında incelenen tezlerin üniversiteleri incelendiğinde üç tezin Marmara Üniversitesinde, iki tezin İstanbul Üniversitesinde yazıldığı tespit edilmiştir. Diğer tezler ise 10 farklı üniversitede her bir üniversitede bir tez olmak üzere yazılmıştır. Enstitüler analiz edildiğinde 12 tezin Sosyal Bilimler Enstitüsünde, iki tezin Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde, bir tezin ise Yurt Dışı Enstitüde yazıldığı görülmüştür. Tezlerin yazıldığı anabilim dallarına bakıldığında İşletme Anabilim Dalında üç tez, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Halkla İlişkiler Anabilim Dalında iki tez yazılmıştır. Diğer anabilim dallarında ise birer tez yazılmıştır. Bilim dalları incelendiğinde yedi bilim dalında birer tez yazılmıştır.

İncelenen tezlerin yazım yıllarına bakıldığında ilk tezin 1996 yılında yazıldığı, halihazırda en son tezin 2022 yılında savunulduğu belirlenmiştir. En fazla 2018 yılında konuya ilişkin tez yazıldığı (üç tez) tespit edilmiştir. Analiz edilen tezlerin 13'ü Türkçe, biri İngilizce biri ise Almanca yazılmıştır. Tez sayfalarına bakıldığında beş tezin 100 sayfa altında, yedi tezin 100-200 sayfa aralığında, iki tezin 200-300 sayfa aralığında, bir tezin 400 sayfa ve üzerinde yazıldığı görülmüştür. Tezlerin danışmanlarını incelediğimizde dört tezin danışmanının Prof. Dr., sekiz tezin danışmanının Doç.Dr., iki tezin danışmanının Dr./Dr. Öğretim Üyesi ve bir tezin danışmanının Yrd. Doç.Dr. olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, reklamcılıkta etnik hedefleme pratiklerini sembolik etkileşim ve kültürel tüketim ekseninde ele alarak, reklamın yalnızca ikna edici bir pazarlama aracı değil; aynı zamanda kimliklerin, aidiyet biçimlerinin ve kültürel anlamların müzakere edildiği dinamik bir toplumsal alan olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular ve kuramsal tartışmalar, etnik reklamcılığın anlam üretim süreçlerinin tek yönlü bir ifadesi değil; markalar, tüketiciler ve kültürel bağlamlar arasındaki karşılıklı etkileşimler aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir.

Sembolik etkileşim perspektifi, reklam mesajlarının sabit ve evrensel anlamlar taşımadığını; aksine, tüketicilerin kültürel belleği, toplumsal deneyimleri ve kimlik repertuarları doğrultusunda yeniden yorumlandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda etnik mesajlar, yalnızca belirli bir hedef kitleye hitap eden göstergeler olarak değil; tüketim olgusu aracılığıyla deneyimlenen, kimlik şekillerinin kurulmasında ve çeşitlenmesinde işlevi olan sembolik kaynaklar olarak değerlendirilmektedir. Reklamda etnisite, bu yönüyle, yaratıcı bir stratejiden, kimlik belirtisinden ziyade, tüketim yoluyla müzakere edilen bir anlam alanı hâline gelmektedir.

Çalışmada özellikle kültürel adaptasyon kavramı üzerinden yapılan tartışmalar, etnik hedeflemenin yalnızca yerel sembollerin reklama eklemesiyle sınırlı olmadığını göstermektedir. Kültürel adaptasyon, sembollerin hangi bağlamda, hangi anlatısal yapı içinde ve hangi duygusal tonla dolaşıma sokulduğunu dikkate alan çok katmanlı bir anlam kurma sürecini ifade etmektedir. Türkiye örneğinde banka reklamları üzerinden yapılan değerlendirmeler, etnik ve kültürel sembollerin yanlış bağlamda kullanılması hâlinde, hedeflenen “yakınlık” ve “güven” duygusunun tersine, stereotipleştirme ve araçsallaştırma eleştirilerine açık hâle gelebildiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma çerçevesinde YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “etnik reklam”, “etnik pazarlama”, “reklam kültür”, “kültürel tüketim” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan arama neticesinde erişilen 15 lisansüstü tez bibliyometrik bir analize tabi tutulmuştur. Söz konusu konuların lisansüstü tezlerde yoğun şekilde çalışılmadığı görülmektedir. Aynı zamanda bu konuların belirli anabilim dallarında çalışılan tezlerin temel alanı olduğu söylenebilmektedir. Oysa sözü edilen konuların farklı anabilim dallarının ortak çalışma alanına girmesi sebebiyle daha yaygın olması beklenebilmektedir. Şöyle ki uygulamaya baktığımızda bu konuların farklı ülkelerdeki ve farklı çalışma alanlarında önemini giderek arttırması dikkat çekmektedir. Konunun farklı disiplinlerle kesişen yapısına rağmen, çalışmaların belirli anabilim dallarında yoğunlaştığı ve uzun vadeli bir kuramsal süreklilik üretmekte zorlandığı görülmektedir. Küresel pazarlama uygulamaları, kültürel farklılıkların ve etnisitenin reklam stratejilerinde giderek daha belirleyici hâle geldiğini göstermektedir. Bu durum, etnik reklamcılığın yalnızca pazarlama ya da reklamcılık alanının değil; iletişim, kültürel çalışmalar ve sosyoloji gibi disiplinlerin ortak araştırma alanı olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, etnik reklamcılığı kültürel tüketim bağlamında ele alarak, reklamın kimlik inşasında oynadığı sembolik rolü görünür kılmaktadır. Etnik hedefleme, doğru bağlamda ve kültürel duyarlılık gözetilerek ele alındığında, markalar ile tüketiciler arasında anlamlı ve sürdürülebilir ilişkiler kurma potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi, etnik sembollerin evrensel varsayılmasından ziyade, yerel anlam örgüleri içinde nasıl okunduğunun dikkate alınmasına bağlıdır. Gelecek çalışmaların, etnik reklamcılığı farklı medya ortamları, dijital alımlama pratikleri ve güncel temsil tartışmalarıyla birlikte ele alması, alanın kuramsal ve ampirik derinliğini arttıracaktır.

Kaynakça

- Batı, U. (2013). *Reklamın dili: dilbilim, strateji, mesaj, retorik, göstergebilim*. Alfa Yayınları.
- Belk, R. W. (1988). Extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Birincioğlu, Y. & Baloğlu, U., (2021). Bir kültürel tüketim pratiği olarak Netflix dizileri. *Alanya Akademik Bakış*, 5(2), 547-570.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Cronin, A. M. (2004). Regimes of mediation: advertising practitioners as cultural intermediaries?. *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 349-369.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Davidson, A. R., Jaccard, J. J., Triandis, H. C., Morales, M. L., & Diaz-Guerrero, R. (1976). Cross-cultural model testing: toward a solution of the etic-emic dilemma. *International Journal of Psychology*, 11(1), 1-13.
- De Mooij, M. (2000). The future is predictable for international marketers: Converging incomes lead to diverging consumer behaviour. *International Marketing Review*, 17(2), 103-113.
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (3rd ed.). Sage.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Denzin, N. K. (2008). *Symbolic interactionism and cultural studies: The politics of interpretation*. John Wiley & Sons.
- Erdem, S. (2020). *Yapısal Sembolik Etkileşimcilik ve Kimlik Teorisi*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 12(1), 50-65.
- Goffman, E. (2023). The presentation of self in everyday life. In *Social theory re-wired* (pp. 450-459). Routledge.
- Gregory, G. D., & Munch, J. M. (1997). Cultural values in international advertising: An examination of familial norms and roles in Mexico. *Psychology & Marketing*, 14(2), 99-119.
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. *Representation: Cultural representations and signifying practices*, 1, 13-74.
- Hermeking, M. (2005). Culture and Internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 192-216.
- Katz-Gerro, T. (2004). Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence. *International review of Sociology*, 14(1), 11-29.
- Kobayashi, K. (2012). Corporate nationalism and glocalization of Nike advertising in "Asia": Production and representation practices of cultural intermediaries. *Sociology of Sport Journal*, 29(1), 42-61.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Küçükdoğan, R. (2009). Reklam nasıl çözümlenir? Reklam iletişiminde göstergeler ve stratejiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Licsandru, T., & Cui, C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261–274. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McFall, L. (2002). What about the old cultural intermediaries? An historical review of advertising producers. *Cultural Studies*, 16(4), 532–552.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.
- Moultrie, J. L., (2019). Commodifying consciousness: A visual analysis and discussion on neoliberal multiculturalism in advertising. University of Illinois
- Nava, M. (2013). Framing advertising: Cultural analysis and the incrimination of visual texts. *Buy This Book Studies in Advertising and Consumption* (pp. 34–50). Routledge.
- Oakley, K., & O'Brien, D. (2016). Learning to labour unequally: Understanding the relationship between cultural production, cultural consumption and inequality. *Social Identities*, 22(5), 471–486.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma* (5. bs.). Aura Kitapları.
- Onurlu, Ö., & Zulfugarova, N. (2016). *Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgisi Üzerine Bir Uygulama*. *Öneri Dergisi*, 12(45), 491–513. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020023>
- Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlardan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye’de izlerkitle çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2), 9–37.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71–92
- Reeves, A., & De Vries, R. (2019). Can cultural consumption increase future earnings? Exploring the economic returns to cultural capital. *The British Journal of Sociology*, 70(1), 214–240.
- Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., & Madran, C. (2009). Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 62(10), 947–954.
- Rössel, J., Schenk, P., & Weingartner, S. (2017). Cultural consumption. *Emerging trends in the social and behavioral sciences*, 1, 14, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118900772.etrds0432>