

“

# İLETİŞİM BİLİMLERİ ALANINDA ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

*Mart 2024*

EDİTÖR

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 • © Mart 2024**

**ISBN • 978-625-6644-95-3**

**© 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.serüvenyayınevi.com

**e-mail:** serüvenyayınevi@gmail.com

**Baskı & Cilt / Printing & Volume**

Sertifika / Certificate No: 47083

İLETİŞİM BİLİMLERİ  
ALANINDA  
ULUSLARARASI  
ÇALIŞMALAR

Mart 2024

Editör

DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM



# İÇİNDEKİLER

## BÖLÜM 1

### **BİLİMSEL İLETİŞİM ARACI VE BİLGİ TOPLAMANIN ANAHTARI OLARAK BİBLİYOGRAFYALAR**

*Esmaray KARATAŞ* .....1

## BÖLÜM 2

### **DİJİTAL BAĞIMLILIKLAR**

*Zuhal ERGÜN* .....15

## BÖLÜM 3

### **2000'LER TÜRKİYE'SİNDE YAZILI BASINDA EŞCİNSELLİĞİN KONUMLANDIRILMASI**

*İlkay DEMİRKÜREK AKAN* .....29

## BÖLÜM 4

### **YENİ MEDYA ORTAMINDA PROGRAMATİK EKOSİSTEM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

*Serhat BEKAR*.....53



# BÖLÜM 1

## **BİLİMSEL İLETİŞİM ARACI VE BİLGİ TOPLAMANIN ANAHTARI OLARAK BİBLİYOGRAFYALAR**

*Esmeray KARATAŞ<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ekaratas@comu.edu.tr  
ORCID 0000-0003-2089-5190

Bilimsel iletişim, araştırmacıların çalışmaları sonucu ortaya çıkardıkları bulguları sözlü veya yazılı olarak kamuoyuna sundukları süreci kapsamaktadır (Uçak ve Al, 2009). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak bilimsel iletişimin dinamikleri de değişmektedir (Sompel vd., 2004; Yalçın ve Yayla, 2016, 294). Hız, tasarruf, esneklik ve güncellik gibi avantajlar sunan yeni dünya düzeni bilim insanlarına zaman ve mekandan bağımsız bir biçimde bilgiye erişme, bilgiyi işleme, yeni bilgi üretme ve bu bilgiyi yayma olanağı sağlamaktadır. Üniversite ve Araştırma Kütüphaneleri Birliği (Association ..., 2003) bilimsel iletişimi, “*araştırma ve diğer bilimsel yazıların oluşturulduğu, kalite açısından değerlendirildiği, akademik topluluğa dağıtıldığı ve gelecekte kullanılmak üzere korunduğu bir sistem*” olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Kütüphane Derneği ise bilimsel iletişimin “*bir çalışmanın ortaya çıkarılması, niteliğinin değerlendirilmesi, alan ya da konuya ilgi duyan çevrelere duyurulması ve sonrasında da kullanılmak üzere korunması*”nı ifade ettiğini belirtmektedir (American..., 2022). Carriveau (2001), “*geçmişte benzer konularda çalışan araştırmacıların birbirleriyle mektuplaşmaları, soyluların gözetiminde yapılan toplantılar ya da konuya hakim topluluklara yapılan sözlü sunumlar*”ın bilimsel iletişim olarak değerlendirildiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede bilimsel iletişimin en bilinen ve etkili araçlarının bilimsel dergiler ve kitaplar olduğu kabul edilmektedir. Bunların yanı sıra bilimsel iletişim, “*üzerinde çalışılan konu ya da konuların bilim çevrelerine mektup, konferans, makale gibi çeşitli yollarla aktarımını sağlayan bir araç*” olarak da karşımıza çıkmaktadır. Günümüzdeki anlamıyla bilimsel iletişim birçok yayın türünü kapsamakla birlikte bilimsel iletişim kapsamında en sık kullanılan yayın türünün hala bilimsel dergiler olduğu kabul edilmektedir (Cronin, 2014). Zaman içerisinde bilimsel iletişimin, yayın sayısındaki artış, yayınların fiyatları, yayıncılıktaki teknolojik gelişmeler gibi birçok faktörden etkilendiği görülmektedir (Vickery, 2000; Al, 2005). Tüm bu faktörler göz önünde tutularak bilim insanları çeşitli araştırmalar gerçekleştirmeye ve bunların sonuçlarını farklı biçimlerde raporlandırmaya devam etmektedir (Al ve Şencan, 2016, 450). Bunlardan en yaygın olarak bilineni makale yayınlamak olsa da bibliyografya hazırlamak da bu raporlandırma biçimleri arasında yer almaktadır.

### **Bilginin düzenlenmesi ve Bilgiye Erişimde Kullanılan Araçlar**

Kütüphaneciler, Bilgi Uzmanları, Bilgi ve Belge Yöneticileri bilginin düzenlenmesi ve bu bilgilere en kısa sürede ve kesin isabetle erişilebilmesi amacıyla çeşitli araçlar geliştirmişlerdir. Geleneksel anlamda kullanılan bilgi erişim araçları basılı kataloglar, bibliyografyalar ve dizinlerdir. Günümüzde bilgisayara dayalı veritabanlarının ve bunlara ait dizinlerin basılı versiyonlarından daha fazla önem kazanmış görünmektedir. Bununla birlikte gelişen teknoloji ile bilgiye erişim araçları dijitalleşmiş olsa da bunların kullanım amacı ve muhteviyatı değişmemiştir. Üstelik internette her saniye çoğalmakta olan bilgi yığınları içerisinde aradığımız bilgiye hızlı ve direkt bir biçimde



erişim sağlayabilmek için bu araçlara her daim gereksinim duyulacaktır. Bunun iki nedeni vardır: Birincisi hali hazırda basılı olarak yayınlanmış bütün materyallerin çok fazla maliyet, zaman ve iş gücü gerektirmesi nedeniyle henüz dijitalleştirilmemiş olmasıdır. Diğeri ise; Katalog, bibliyografya ve dizinlerin artık bilgisayara dayalı ortamlarda yapılıyor olsa da temelde kullanıcıların bilgi gereksinimlerine göre uluslararası standartlar uyarınca hazırlanması gerekliliğidir.

Katalog, bir kütüphanedeki kitap ve kitapdışı materyallerin kayıt girişlerini uluslararası sistematik bir sırada düzenleyerek veren bir listedir. Kataloglar kart katalog, mikrofilm kataloğu veya çevrimiçi bir veritabanı olarak geliştirilebilmektedir. Bu bağlamda bibliyografya, kütüphanede bulunan koleksiyondan farklı olarak materyallerin içerik yönünden herhangi bir kapsamda sınırlandırılmış listesini vermektedir. Bibliyografyalar belirli bir konuda, belirli bir ülkede belirli bir biçimde yayımlanmış ya da içeriği çeşitli kriterlere göre seçilebilen materyalleri çevrimiçi veya basılı olarak listeleyebilmektedir. Bibliyografya ile karıştırılan bir başka kavram olan “Dizin” ise “*bir gösterici, bir belirteç ya da daha kapsamlı olarak bir derme veya veritabanındaki materyallerin ya da bunlardan çıkan kavramların sistematik bir rehberi*” olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayara dayalı veritabanının basit ve etkin bir tanımını yapmak biraz daha güç olmakla birlikte “*kayıtlar arasındaki ilişkilerle birlikte benzer kayıtların bir dermesi*” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre kataloglar ve dizinler birer veritabanıdır. Veritabanları belgelere yapılan göndermeleri ya da çeşitli konulardaki güncel bilgileri de kapsayabilmektedir (Rowley, 1996:6). Bu nedenle katalog, dizin ve veritabanı kavramlarının bibliyografya ile karıştırılmamasına dikkat edilmesi gereken bir durum olarak ele alınmaktadır.

### **Bibliyografyalar**

Bibliyografyanın tarihi basma eserlerin de ortaya çıktığı 15.yüzyıla dayandırılmaktadır ancak daha 2.yüzyılda Claude Galien (0131?-0201?)’in kendi eserlerinin yer aldığı “*De Libris Propriis Liber*” isimli bir oto-bibliyografyadan bahsedilmektedir (Acaroğlu, 1961). Matbaacılığın yayılmasından sonra 1470’e doğru bibliyografya işinde de ilerlemeler kaydedilmiştir. Başlangıçta bu iş, zamanın bütün kitaplarını okumuş bilgin ve alim kişiler tarafından yapılmıştır. Daha sonra dini liderler, bilim insanları, edebiyatçılar, kitap-severler ve aydınlar gibi çeşitli zümreler basılan her şeyi derleme hevesiyle bibliyografya hazırlama çalışmaları yapmışlardır. Dergiler bilim ve edebiyat haberleri verirken bir yandan da bibliyografyalarda yer alan eserler hakkında kıyaslama ve eleştiri yazıları yayınlamışlardır. Diğer taraftan İbnü’n-Nedîm (ö. 385/995 [?])’in 987 yılında tamamladığı (Muhammed, 2019, 13) “*El-Fihrist*” isimli eseri, erken döneme ait İslam aleminin üç yüz yıllık literatürünü derleyen en önemli başvuru eseri olarak kabul edilmektedir. Bu eser; “*Diller, Yahudilik, Hıristiyanlık ve Kur’ân üzerine yazılmış Kitaplar*”, “*Dilciler Bibli-*

yografyası”, “Tarihçiler Bibliyografyası”, “Şairler Bibliyografyası”, “İlahiyatçılar Bibliyografyası”, “Fıkıhçılar Bibliyografyası”, “Edebiyat, Fabllar ve Folklor Bibliyografyası”, “İnançlar ve Mezhepler Bibliyografyası”, “Simya ve Simyagerler Bibliyografyası” isimli on bölümden oluşmaktadır. İbn-ül Efkânî'nin “İrşâdü'l-kâsîd” isimli eseri el-Fihrist'in takipçisi olarak nitelendirilmekte ve altmış bilim alanının tanımını, ana konularını ve kısa birer bibliyografyasını vermektedir. Bu eser, bilimler sınıflamasının ve tarihi gelişiminin yanı sıra Mezopotamya ve Mısır'dan başlayarak Yunan ve İslâm dünyası kapsamında çeşitli alanlardaki bilim anlayışını yansıtmaları bakımından da önem taşımaktadır. Efkânî'ye göre on asli bilim alanı mevcuttur ve bunlar; mantık, metafizik, fizik, geometri, aritmetik, astronomi, mûsiki nazari, siyaset, ahlâk, tedbirü'l-menizdir. Efkânî, her bilim dalını inceledikten sonra o bilim alanına katkıda bulunan bilginlerin ve 400'e yakın eserin ismini bibliyografik çalışmasına kaydetmiştir (Fazlıoğlu, 2000, 21). Osmanlı Dönemi eserlerini kapsayan en seçkin bibliyografyanın ise Katip Çelebi (1609-1657)'nin “Keşfü'z-Zünûn ‘an Esâmii'l-Fünûn” isimli eseri olduğu belirtilmektedir (Yurtoğlu, 2007 s.105). 1633 yılında alfabetik bibliyografya yöntemiyle tamamlanan eserin, müelliflerin ölüm tarihleri, eserlerin yayınlanma tarihleri, bizzat görülen eserlerin başlangıç cümleleri, eserlerin bab ve fasılları hakkında bilgiler gibi yenilikler taşıdığı görülmektedir. Keşfü'z-zunûn'da 15.000'e yakın eser, 10.000 kadar da müellif ve 300'ü aşkın bilim dalı hakkında bilgi verilmektedir (Kutluer, 2022, 322). Ayrıca Taşköprizâde Ahmed Efendi'nin (ö. 968/1561) bilim tarihi ve sınıflaması ile ilgili “Miftâhu's-sa'âde” isimli Arapça bir biyobibliyografyası bulunmaktadır. Bu eser, Osmanlı bilim anlayışının XVI. yüzyıldaki yansımalarını göstermesi, bu anlayışın beslendiği bilgi birikimi ve alanyazını belirtmesi ve bunları kapsamlı bir bilim sınıflamasını yaparak bibliyografya disiplini içinde ortaya koyması açısından önemli bir eser olarak karşımıza çıkmaktadır (Kutluer, 2020). Stokes(1982)'tan aktaran Roberston(2001)'a göre “Bibliyografyanın babası” olarak adlandırılan Conrad Gesner “Bibliotheca Universalis” isimli eserini 1545 yılında yayınlamıştır. 1800'lerin sonu ve 1900'lerin başında, Sir Walter Wilson Greg (1875 - 1959), Alfred William Pollard (1859 - 1944) ve Ronald B. McKerrow (1872 - 1940) bibliyografyaları incelemeye ve farklılıklarını ortaya koymaya başlamıştır. Acaroğlu (1961) makalesinde bibliyografya kelimesini ilk defa 1633 yılında Mazarin'in kütüphanecisi olan G. Naude'un kullandığını belirtmektedir. Daha sonra 1763 yılında Fransa'da bir kitapçının çıkarmaya başladığı “Fransa'da ve yabancı ülkelerde basılan yeni kitapların haftalık kataloğu”nun yayınlanmasıyla birlikte bibliyografyanın amaç ve faydası anlaşılmış, şekli gelişerek dinamik bir kuvvet kazanmıştır.

Bibliyografyanın esas tanımı 1934 yılında Fransız Tarihi Sentez Merkezi tarafından “*kitap alanında pratik, bilimsel ya da ticari bir amaç ve fayda uğruna kitap adlarının araştırılması, tanımlanması ve sıralanması*” biçiminde

yapılmıştır. Caron'un "*Bibliyografya repertuvarlarından söz açan, kaynaklar üzerine bilgi alma araçları sunan kitap biliminin bir parçasıdır*" tanımından yola çıkan Acaroğlu (1961) "*Bibliyografya, basılmış veya çoğaltılmış metinlerin bilgisidir. Fikir işlerini kolaylaştırmak için servisler kurmak veya repertuvarlar hazırlamak amacıyla bu dokümanların araştırılması, kaydı, tanımı ve tertibi üzerine kuruludur*" demektedir. Bibliyografya / Bibliyografi kelimesi öncele-ri dilimize "*esame-i kütüb*" daha sonraları "*kitabiyat*" biçiminde çevrilmiş olup Rumca kitap anlamındaki "*bibliyon*" ile yazmak anlamındaki "*garefein*" kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Bibliyografya kitapların tarif ve tanımından oluşmakla birlikte eserlerin varlığı ve değerleri hakkında da bilgi vermektedir. Yayınlanmış eserlerin fihristi niteliği taşıyan Bibliyografya, kitapların hangi dermede veya hangi kütüphanede bulunduğu bilgisini kapsamamaktadır. Bibliyografyalar, bir kütüphanedeki fiziksel varlıkları dışında bazı özellikleri ile de sınırlandırılan kitap ve diğer materyallerin listesidir. Böyle bir liste coğrafi olarak dil ile ya da konu ile sınırlandırılabilir. İngiltere'de basılan bütün kitapları kapsayan "*British National Bibliography*" coğrafi olarak; İngiliz dilindeki kitapları kapsayan "*Cumulative Book Index*" dil ile; "*London Bibliography of Social Sciences*" konu ile sınırlandırılan bibliyografyalara örnek teşkil etmektedir. Ayrıca bir bibliyografya filmleri ve videoları kapsayan "*British National Film and Video Catalogue*" gibi belirli bir fiziksel formda yoğunlaşabilmektedir. Bibliyografyaların ve katalogların bibliyografik kayıtların listeleri olduğu düşünüldüğünde kataloglar için şimdiye kadar söylenen tüm düzenlemeler bibliyografyalara da aynı şekilde uygulanabilir. Aslında bir katalogun oluşturulmasındaki ilkelerin bibliyografyada aynı biçimde uygulanmaması için bir neden bulunmamaktadır. Bunun ötesinde büyük kütüphanelerin katalogları ya da işbirliği ile oluşturulan toplu kataloglar kendi açılarından önemli bibliyografik araçlar olabilmektedir. Bu bağlamda İngiltere'de *British Library*'nin çıkardığı "*General Catalogue of Printed Books*" hem bir katalog hem de bir bibliyografik araç olarak kullanılırken Amerika'da çıkarılan "*National Union Catalogue*" daha geniş işlevlere sahip olan büyük bir katalogdur (Rowley, 1996:11). Bibliyografyalar bir ülkede çeşitli konularda oluşan bilgi birikimini göstermesinin yanı sıra belli dönemlerde o konularda yaşanan eğilimleri tespit edebilmek açısından da önemli eserlerdir. Ayrıca bibliyografyalar hangi konunun kimlerin uzmanlık alanı olduğuna dair bir envanter sunması bakımından da kayda değer çalışmalardır. Bu nitelikleriyle bibliyografyaların bilimsel iletişimde ve bilginin gelecek nesillere aktarımında kilit bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bibliyografyalar, kitapların bibliyografik kimlikleri / künyeleri hakkındaki bilgileri ihtiva ederek okuyucularla kitaplar arasında bir "vasıta" görevi görmektedir (Fehmi Edhem, 1990; Kılıçarslan ve Altuğ, 2016). Bu görevi ile bibliyografyaların günümüzde bilimsel iletişimin bir aracı olarak değerlendirilebileceğini belirtmek mümkündür. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte artan bilgi yığınları içerisinde aradığımız konuda kesin isabetli bilgiye erişmek oldukça

zorlaşmaktadır. Bu noktada araştırılan konu veya alt-konularda hazırlanmış bibliyografyaların o konunun çekirdek / ana (core) kaynaklarını bize sunması açısından önemi giderek artmaktadır. Carter ve Barker (2004), bibliyografyayı kitapların düzenli bir şekilde listelenmesi (numaralandırmalı bibliyografya) ve kitapların fiziksel nesnel olarak sistematik bir şekilde tanımlanması (tanımlayıcı bibliyografya) biçiminde iki yönlü bir bilimsel disiplin olarak tanımlamaktadır. Bu iki farklı kavram ve uygulamanın ayrı gerekçeleri vardır ve farklı amaçlara hizmet etmektedirler. Bu alandaki yenilikçiler ve öncüler arasında W. W. Greg, Fredson Bowers, Philip Gaskell ve G. Thomas Tanselle sayılmaktadır. Bowers (1949) numaralandırmalı bibliyografyayı, belirli koleksiyonlarda veya kütüphanelerde, belirli bir disiplinde, bir yazar, matbaa veya üretim dönemine göre kitapları tanımlayan bir prosedür olarak ifade etmektedir. Betimsel bibliyografyayı ise bir kitabın maddi ya da fiziksel bir eser olarak sistematik bir şekilde tanımlanması olarak belirtmektedir. Betimsel bibliyografyanın temel taşı olan analitik bibliyografya, bir kitabın tarihini ve aktarımını ortaya koyan kanıtlar sağlayan baskı ve kitabın tüm fiziksel özelliklerini araştırmaktadır. Bibliyografik betimlemenin ön aşamasıdır ve betimsel bibliyografyacıların uyguladıkları ve betimsel uygulamalarını dayandırdıkları kelime dağarcığını, ilkeleri ve analiz tekniklerini sağlamaktadır. Betimleyici bibliyografklar, betimlemelerinde belirli gelenekleri ve ilgili sınıflandırmaları takip etmektedir. Temel olarak, analitik bibliyografya bir kitabın nesnel, fiziksel analizi ve tarihiyle ilgilenirken, betimsel bibliyografya analitik bibliyografyanın sağladığı tüm verileri kullanmakta ve daha sonra matbaacının ilk anlayışını ve basımdaki niyetini en yakın şekilde temsil eden bir kitabın ideal kopyasını veya biçimini tanımlamak amacıyla bunları kodlamaktadır. Bibliyografik çalışmayı sayısal, betimsel, analitik ve metinsel olarak birbirine bağlı dört yaklaşımdan oluştuğunu belirtmenin yanı sıra Bowers, tarihsel bibliyografya ve estetik bibliyografya olmak üzere iki araştırma alt kategorisine daha dikkat çekmektedir. Hem basım uygulamalarının, araçlarının ve ilgili belgelerin incelenmesini içeren tarihsel bibliyografya hem de yazı ve kitap tasarlama sanatını inceleyen estetik bibliyografya, analitik bibliyografyacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. D. F. McKenzie (1999), Greg, Bowers, Gaskell ve Tanselle tarafından ortaya konan önceki bibliyografya kavramlarını genişletmiştir. McKenzie, bibliyografyanın doğasını “*metinleri kaydedilmiş formlar olarak ve üretimleri ve alınılanmaları da dahil olmak üzere aktarım süreçlerini inceleyen disiplin*” olarak tanımlamaktadır. Bu kavram, bibliyografyanın kapsamını kitap dışı metinleri ve bunların maddi biçim ve yapılarının yanı sıra sosyokültürel bağlam ve etkileri devreye sokan metinsel varyasyonları, teknik ve üretim süreçlerini de içerecek şekilde genişletmektedir. McKenzie'nin bakış açısı, metinsel nesnelere veya eserleri, üretim, aktarım ve nihayetinde ideal kopya üzerinde etkisi olan sosyolojik ve teknik faktörlerle bağlamsallaştırmaktadır (2002). Bibliyografya, genel olarak, kitapların ve diğer metinlerin nasıl tasarlandıkları, düzenlendikleri,

basıldıkları, dolaşıma sokuldukları, yeniden basıldıkları, toplandıkları madde koşullarla ilgili olmaktadır. Bibliyografik çalışmalar amaca bağlı olarak ayrıntı miktarında farklılık göstermekte ve genellikle iki kategoriye ayrılabilir. Bunlar belirli bir kategorideki yayınlara genel bir bakışla sonuçlanan derleyici, referans veya sistematik olarak da adlandırılan sayısal bibliyografya ve kitapların üretimini inceleyen analitik veya eleştirel bibliyografya olarak belirtilmektedir. Daha önceleri çoğunlukla kitaplara odaklanmış olan bibliyografya günümüzde her iki bibliyografya kategorisinde ses kayıtları, sinema filmleri ve videolar, grafik nesnelere, veri tabanları, CD-ROM'lar ve web siteleri dahil olmak üzere diğer ortamlardaki çalışmaları da kapsamaktadır.

Bibliyografya günümüzde sadece kitapların fihristi olarak değil, belirli bir yazarın veya belirli bir konunun hakkında hazırlanmış yazılı eserlerin sistematik bir listesi veya sayımı olarak da tanımlanmaktadır (Reitz, 2004). Bir bibliyografya bir kişi hakkında olduğunda, konu bibliyografya sahibi konumuna gelmekte ve bir bibliyografya kapsamlı veya seçici olabilmektedir. Bibliyografyalar kapsamına göre seriler halinde veya kitap biçiminde yayınlanabilmektedir. Bibliyografyanın analitik bibliyografya, açıklamalı bibliyografya, biyobibliyografya, güncel bibliyografya, azalan bibliyografya, ulusal bibliyografya, dönem bibliyografyası, retrospektif bibliyografya ve seçmeli bibliyografya gibi çeşitleri bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu'nun bibliyografya kelimesi için önerdiği kaynakça genel bir anlamda değil bir eser hazırlanırken yararlanılan kaynakları anlamında kullanılmaktadır (Durmuş, 2023). Bibliyografyalar, belirli bir konu hakkında ve belirli bir dönem içinde yayımlanmış eserlerin tümünün bibliyografik bilgilerini içeren bir listesini vermektedir. Bu yönleriyle bibliyografyalar, kitabevinde / kütüphanede yer alan eserleri listeleyen kataloglardan ayrılmaktadır. Bibliyografyalar hazırlanışları ve kapsamlarına göre çeşitli türlere ayrılmaktadır. Kapsamları bakımından genel bibliyografyalar ve ihtisas bibliyografyaları / özel bibliyografyalar bu türlere örnektir. Genel bibliyografya, bir konu sınırlaması yapılmadan bütün yayınları kapsarken ihtisas bibliyografyaları ise belirli bir alanda hazırlanmış yayınları içerecek biçimde düzenlenmiştir. Bibliyografyalar, belli bir dildeki yayınlara yönelik veya farklı dillerdeki yayınları içine alacak genişlikte olabilmektedir. Bunun yanı sıra yalnızca seçilmiş yayınları içine alan seçme bibliyografyalar da bulunmaktadır. Ayrıca belli iki tarih arasında veya bir tarihe kadar çıkmış yayınları içeren tamamlanmış bibliyografyalar ve yayınları düzenli veya belirsiz aralıklarla ortaya koyan periyodik bibliyografyalar bulunmaktadır. Kümülatif bibliyografyalar, periyodik bibliyografyaların daha sonra bir araya getirilmesi suretiyle dönemler halinde oluşturabilmektedir. Bibliyografyaların bibliyografyası ise belirli bir alanda ya da genel konu kapsamı gözetilerek daha önce hazırlanmış bibliyografyaları listelemek üzere hazırlanmaktadır. Açıklamalı bibliyografyalar, herhangi bir türde olmakla birlikte listeledikleri eserlerin bibliyografik kimlikleri dışında içeriği hakkında bilgi

veren bibliyografyalardır. Zülfikar (2023), kaynak, kaynakça, bibliyografya kelimelerindeki anlam kargaşasına çözüm aradığı yazısında “*Bilimsel nitelikli bir çalışmada yazarın yararlandığı, bir yönüyle değindiği, eleştirdiği kitap ve makalelerin toplu olarak verildiği bölüm*” anlamında “**kaynaklar**” kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlüklerine eklenmesini önermektedir. Araştırmacı “*eserinde doğrudan yararlandığı, bir yönüyle değindiği veya eleştiri konusu ettiği yayımları*” kastediyorsa o zaman başlığın kaynaklar olması gerektiğini savunmaktadır. Şayet kast edilen “*belli bir konu üzerindeki yayınların tamamı*” ise bu durumda yazar kaynakça veya bibliyografya terimini tercih etmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu çalışmada kast edilen bibliyografya tanımı tam olarak şu şekildedir: “*Bir kişi / kurum tarafından yazılmış belirli konulardaki ve birbiriyle benzer özelliklere sahip (dil, konu, dönem, coğrafi bölge vb.) bilgi kaynakların konu ve alfabetik düzen içerisinde bibliyografik kimliklerini listeleme ve söz konusu kaynaklara yönlendirme yapan danışma kaynağı türü*” (Anameriç, t.y.) Bibliyografyalar kapsam ve içerik yönünden Ulusal Bibliyografyalar, Evrensel Bibliyografyalar ve Bibliyografyaların Bibliyografyası olarak üç türe ayrılmaktadır. Ulusal Bibliyografyalar bir ülkede yayınlanmış tüm eserlerin bibliyografik kimliklerini içeren devlet yayınlarıdır. Evrensel Bibliyografyalar dünyadaki tüm yayınların bibliyografik kimliklerini vermeyi hedefleyen bibliyografya türüdür. Bibliyografyaların Bibliyografyası ise yayınlanmış tüm bibliyografyaların bibliyografik kimliklerini veren bibliyografya türüdür. Bunların dışında belirli bir konu, kişi ve kurum gibi daha spesifik türde bibliyografyalar da hazırlanabilmektedir.

### **Türkiye Cumhuriyeti Tarihinde Bibliyografya Çalışmaları**

Cumhuriyet tarihimizde bibliyografya çalışmaları, 1928’de Latin harflerinin kabulünden sonra Maarif Vekâleti’nin sorumluluğunda başlamıştır. “*İstanbul Matbaalarında Yeni Harflerle Basılmış Olan Neşriyat Kataloğu*” ve Türkiye’de 1928-1933 yılları arasında yayınlanan kitap, gazete ve dergileri içeren “*Bibliyografya*” isimli bültenle ulusal bibliyografyanın temeli atılmıştır. Daha sonra bu eserlerden de yararlanılarak “*Türkiye Bibliyografyası: Türk Harflerinin Kabulünden Cumhuriyetin Onuncu Yıl Dönümüne Kadar (1928-1933)*” isimli bir eser yayınlanmıştır. 1928 yılında yeni harflerin kabulüne kadar bibliyografya işleri şahsi çabalardan ibaret iken 1934 yılında Atatürk’ün işaretleriyle “*2527 Sayılı Basma Yazı ve Resimleri Derleme Kanunu*”nun çıkarılması ülkemizdeki bibliyografya çalışmalarına ivme kazandıran bir gelişme olmuştur (Acaroğlu, 1961). Kanunu’nun yürürlüğe girmesiyle ülkemizde yayınlanan tüm eserleri derleme ve bu eserlerin bibliyografik denetim çalışmaları resmîyet ve hız kazanmıştır. ilk kez 1939 yılında Derleme Kanunu uyarınca Türkiye’de basılan bütün materyalleri içeren “*Türkiye Bibliyografyası*”nın yayımlanmasına başlanmıştır. Türkiye Bibliyografyası 1953 yılı sonuna kadar üçer aylık aralıklarla yayınlandıktan sonra, 1954’ten itibaren Milli Kütüphane tarafından hazırlanmaya başlamıştır ve Milli Kütüphane’nin temel



görevlerinden birisi bibliyografya hazırlamak olmuştur. Milli Kütüphane, araştırmacılara çalışmalarında kolaylık sağlamak amacıyla belirli aralıklarla veya bir defaya mahsus, talep ve gereksinimlere cevap vermek üzere çeşitli bibliyografyalar hazırlamaktadır. 6568 sayılı Kanun ile Milli Kütüphane Bibliyografya Enstitüsü 1955 yılında görevi devralmıştır. Daha sonra, bibliyografyanın yapısında uluslararası standartlara uygun bir takım değişikliklere gidilmiş ve böylece Bibliyografya hem biçim hem de içerik bakımından geliştirilmiştir<sup>1</sup>. Türkiye Bibliyografyası, 1989 yılı Ocak ayı fasikülünden itibaren bilgisayara dayalı olarak hazırlanmaya başlamış ve 2003 yılından itibaren aylık olarak CD-ROM ortamında üretilmeye başlanmıştır. Türkiye’de yayınlanmış bütün materyallerin bibliyografik kimliklerini içermesi bakımından Türk yayın hayatının bir aynası olarak nitelendirilmektedir. Milli Kütüphane’nin hazırladığı diğer önemli bir çalışma 1952 yılından itibaren yayınlanmaya başlanan “*Türkiye Makaleler Bibliyografyası*”dır. Bu bibliyografya derleme kanunu kapsamında Kütüphaneye gönderilen ulusal dergilerde yer alan makalelerin bibliyografik künyelerini içermektedir. Bibliyografyada taranan dergiler, nitelik açısından bilimsel ve kültürel değer taşıyan, hakemli yayınlardan oluşmaktadır. Türkiye Makaleler Bibliyografyası, 1952-1985 yılları arasında üç ayda bir yayınlanırken 1986 yılından itibaren aylık fasikül olarak yayınlanmaya başlamıştır. Her fasikülde 1700’e yakın makalenin künyesi yer almaktadır. Türkiye Makaleler Bibliyografyası 2003 yılından itibaren CD ortamında aylık fasikül olarak hazırlanmaya başlanmıştır. Geriye dönük olarak 1928-1999 yılları arasındaki Eski harfli eserleri de kapsayacak biçimde genişletilerek hazırlanmıştır. Türkiye Makaleler Bibliyografyası tüm kapsamıyla 1995-2012 yılları arasında internetten erişime açılmıştır. Türkiye Bibliyografyası ve Türkiye Makaleler Bibliyografyasına 2003 yılından beri Milli Kütüphane’nin internet sitesinden çevrimiçi olarak erişilebilmektedir<sup>2</sup>. Hazırlanan başka bir çalışma 1971-1991 yılları arasında yayınlanan “*T.C. Devlet Yayınları Bibliyografyası*”dır. 1973 yılında Cumhuriyetin 50. yıldönümü onuruna hazırlanan “*Cumhuriyet Döneminde Bibliyografyaların Bibliyografyası*” bulunmaktadır. 1989 ve 1991 yılları arasında “*Seçilmiş Gazete Yazıları Bibliyografyası*” ayda bir olarak yayınlanmıştır. Daha sonra “*Cumhuriyet Dönemi Makaleler Bibliyografyası*” CD olarak yayınlanmıştır. 1981 yılında, “*Atatürk Bibliyografyalarının Bibliyografyası*” yayınlanmıştır. Bunların yanı sıra Türk edebiyatı, Türk kültürü, Türk sanatı ve sosyal hayatında önemli bir yeri olan şahıslar hakkında hazırlanan “*Kişi Bibliyografyaları*” bulunmaktadır. Bunlar; “*Süleyman Nazif, Ömer Seyfeddin, Faik Âli Ozansoy, Ahmet Hikmet Müftüoğlu, Nazım Hikmet Ran, Abdülhak Hâmit Tarhan, İbn-i Sina, Mimar Sinan, Yunus Emre, Mehmet Âkif Ersoy, Mevlâna (2007), Kaşgarlı Mahmud, Yahya Kemal Beyatlı, Hacı Bektaş Veli, Yusuf Nabi, Hoca Ahmed Yesevi (2017), Mehmet Fuat Köprülü (2017), Aşık Veysel (2017) Bibliyografyaları*”dır. Ayrıca belli

1 Milli Kütüphane Tarihçesi <https://www.millikutuphane.gov.tr/page/Tarihce>

2 Milli Kütüphane konu ve kişi bibliyografyaları <https://www.millikutuphane.gov.tr/bibliography>

bir konu, dönem veya yer ile ilgili olarak hazırlanmış “Özel Konu Bibliyografyaları” bulunmaktadır. Bunlara “*Basın Bibliyografyası(1962)*”, “*Türk Zafer Ve Seferleri Bibliyografyası(1969)*”, “*Selçuklu Tarihi, Alparslan Ve Malazgirt Bibliyografyası*”, “*Basın-Yayın Bibliyografyası(1972)*”, “*Atatürk Belgeliği Bibliyografyası*”, “*GAP (Güneydoğu Anadolu Projesi) Bibliyografyası(1990)*” ve 80. Kuruluş Yıldönümü onuruna hazırlanan “*Ulusal ve Uluslararası Cumhuriyet Bibliyografyası(2003)*” örnektir. Ayrıca 2015 yılında Çanakkale Savaşlarının 100. Yıl dönümü onuruna hazırlanmış olan “*Çanakkale Savaşları Bibliyografyası*” bulunmaktadır.

Milli Kütüphane'nin bibliyografya çalışmaları dışında kişisel çabalar sonucu ortaya çıkarılan bibliyografyalar da bulunmaktadır. Cumhuriyet tarihimiz açısından bunlardan bilinen en eski çalışmanın 1939 yılında Candar (1939) tarafından yayınlanan “*Halkevleri Neşriyatı Bibliyografyası*” olduğunu söylemek mümkündür. Bu bibliyografya 1932 ile 1939'un ilk üç ayında Halkevleri tarafından yayınlanmış olan eserleri kapsamaktadır. Bibliyografyada eserlerin sayfa sayıları, boyları, basıldığı yer, matbaa adı, basıldıkları tarihler yer almaktadır. Bibliyografya her bir eser hakkında kısa bilgi içermekte ve bu eserden hangi alanlarda faydalanılacağı gösterilmektedir. Halkevlerinin yayınladığı yayınları içeren iki bibliyografya daha bulunmaktadır. 1941 yılında yayınlanan “*Bibliyografya II: 1 Mayıs 1939'dan 30 Nisan 1941 tarihine kadar*” isimli ikinci bibliyografya yine Candar (1941) tarafından ilkinin devamı olarak hazırlanmıştır ve 1 Mayıs 1939'dan 30 Nisan 1941 tarihine kadar olan yayınları içermektedir. Halkevlerinin kuruluşundan 1 Ağustos 1944'e kadar basılan eserleri içeren “*Halkevleri Bibliyografyası*” isimli üçüncü bibliyografya Taner (1944) tarafından hazırlanmış ve 1944 yılında yayınlanmıştır (Karataş, 2023). Bibliyograf Özege<sup>3</sup>'nin büyük çabalar sonucu ortaya çıkardığı “*Eski Harflerle Basılmış Türkçe Eserler Kataloğu*”, bu alanda oldukça kapsamlı ve önemli bir bibliyografya niteliğindedir. Duman'ın yayınladığı “*Osmanlı Salnameleri ve Nevsalleri Bibliyografyası ve Toplu Kataloğu*” ve “*Başlangıcından Harf Devrimine Kadar Osmanlı Türk Süreli Yayınları ve Gazeteler Bibliyografyası ve Toplu Kataloğu 1828-1928*” bulunmaktadır. Ayrıca bilim alanlarına göre hazırlanmış belli başlı bibliyografik eserler mevcuttur (Kahraman, 2002). “*Türkiye Tarih Yayınları Bibliyografyası*”, “*Türk Sosyoloji Bibliyografyası 1928-1968*”, “*Açıklamalı Türk Halk Müziği Kitap ve Makaleler Bibliyografyası*”, “*Türk Folklor ve Etnografya Bibliyografyası*”, “*Türk Hukuk Bibliyografyası*”, “*Cumhuriyet Dönemi Türkiye Tiyatro Bibliyografyası*”, “*Türk Kütüphanecilik Bibliyografyası*”, “*Cumhuriyet Devrinde Yayınlanan İslamî Eserler Bibliyografyası*”, “*Türkiye Yer Bilimleri Bibliyografyası 1825-1975*”, “*Türkiye Bibliyografyasında Yayınlanan Dinî Eserlerin Bibliyografyası*”, “*Arşiv ve Arşivcilik Bibliyografyası*”, “*1876-1976 Arası Türkiye'de Hadis Çalışmaları Bibliyografyası*”, “*Türk Bilim Tarihi Bibliyografyası: 1850-1981*”, “*Türkiye Eko-*

3 Özege, M. Seyfettin <https://islamansiklopedisi.org.tr/ozege-m-seyfettin>



*nomisi Bibliyografyası: 1929-1976*”, “*Anadolu ve Rumeli Ağızları Bibliyografyası*”, “*Açıklamalı Yemek Kitapları Bibliyografyası*”, “*Atatürk ve Devrimleri Tarihi Bibliyografyası 1 ve 2*”, “*Açıklamalı Türk Kimya Eserleri Bibliyografyası*”, “*Başlangıcından Günümüze Türk Psikolojisi Bibliyografyası*”, “*Türkiye Türkler ve Türk Dili Bibliyografyası*”, “*Musikî Makaleleri Bibliyografyası*”, “*Türk Müziği Bibliyografyası(9.yy-1928)*”, “*Hüsn-ü Hat Bibliyografyası*”, “*Arşivcilik Bibliyografyası: “Türkiye Kur’an Makaleleri Bibliyografyası*”, “*Alevilik-Bektaşilik Bibliyografyası*”, *Türkçe ve Yabancı Dillerde Yayınlanmış Kaynaklar 1979-1994 I-III*”, bunlar arasında yer almaktadır.

### **Sonuç**

Bu çalışmada bir bilimsel iletişim aracı olması bağlamında Bibliyografyanın tanımı, önemi, kapsamı ve tarihsel açıdan üretimi incelenmiştir. Çalışmada kavram kargaşasına açıklık getirilmesi hedeflenmiş ve çalışma sonucunda bir araştırmada faydalanılan eserler anlamında kullanılan “*Kaynaklar*” teriminin yerine “*Bibliyografya*” kullanılmasının uygun bir yaklaşım olmadığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında bibliyografyanın tarihsel süreçte ortaya çıkışı ve kimler tarafından ne şekilde yayımlandığına yer verilirken aynı zamanda Milli Kütüphane tarafından yayımlanan ve Cumhuriyet tarihi açısından önem taşıyan ulusal, kişi ve özel konu bibliyografyalarına da yer verilmiştir. Ülkemizde ulusal bibliyografya hazırlama ve yayınlama çalışmaları Milli Kütüphane kapsamında yapılmaya devam edilmektedir.

Basılı, elektronik veya dijital ortamda yayınlanmasından bağımsız olarak araştırılan bir ülke, kişi veya konu kapsamında hazırlanmış olan bir bibliyografyanın o alanda çalışan araştırmacılara alan yazın denetimi açısından büyük kolaylık sağlayacağı aşikardır. Bu nedenle bibliyografyaların bilimsel iletişim aracı olarak hazırlanması ve erişilebilir olması araştırmacılar için her daim önemini sürdürmeye namzettir.

## KAYNAKÇA

- Acaroğlu, T. (1961). Bibliyografya nedir?. *Türk Kütüphaneciliği* 10 (3-4), 135-140.
- Al, U. (2005). *Çok Yazarlığın Bilimsel İletişimdeki Yeri*. Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri Açık Erişim Birimi, 22 Ekim 2023 tarihinde <https://openaccess.hacettepe.edu.tr/xmlui/handle/11655/11582> adresinden erişildi.
- Al, U. ve Şencan, İ. (2016). Bilimsel İletişimin Dikenli Yolları: Makalelerin Yayın Süreci Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Kütüphaneciliği* 30 (3), 449-470.
- American Library Association. (2022, Aralık 25). *Principles and strategies for the reform of scholarly communication* 1. Scholarly communication defined. <https://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/principlesstrategies>.
- Anameriç, H. (t.y.). Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü *Bilgi Kaynakları Dersi 4. Hafta Ders Notları*. 29 Ekim 2023 tarihinde <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=44570> adresinden erişildi.
- Bowers, F. (1949). *Principles of bibliographical description*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey.
- Candar, A. (1939). *Bibliyografya: Halkevleri Neşriyatı*, Ankara: Ulus Basımevi.
- Candar, A. (1941). *Bibliyografya II: 1 Mayıs 1939'dan 30 Nisan 1941 tarihine kadar*, Ankara: Sümer Matbaası.
- Carriveau, K. L. (2001). A brief history of e-prints and the opportunities they open for science librarians. C. Schlembach ve W.H. Mischo (Yay.Haz.). *Electronic resources and services in scitech libraries* içinde (ss.73-82). Mary Binghamton, NY: Haworth Information Press.
- Carter, J. & Barker, N. (2004). *Bibliography*. ABC for Book Collectors (8th ed.), Oak Knoll Press and British Library.
- Cronin, B. (2014). Scholars and Scripts, Spoors and Scores. B. Cronin ve C. R. Sugimoto (Ed.), *Beyond bibliometrics: harnessing multidimensional indicators of scholarly impact* içinde (s. 3-21). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Durmuş, İ. (2023). Kitabiyyat. *TDV İslâm Ansiklopedisi*, 29 Ekim 2023 tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/kitabiyat#1> adresinden erişildi.
- Fazlıoğlu, İ. (2000). İbnü'l-Ekfânî. *TDV İslâm Ansiklopedisi* C.21, 22 Şubat 2024 tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/ibnul-ekfani> adresinden erişildi.
- Fehmi Edhem (1990). Kitabiyyat. İ. Erünsal (Yay. Haz.). *Kütüphanecilikle ilgili Osmanlıca metinler ve belgeler* içinde (ss. 248-249).
- Hall, M., Nix, I., & Baker, K. (2013). Student experiences and perceptions of digital literacy skills development: Engaging learners by design?. *Electronic Journal of e-Learning*, 11(3), 207-225.
- Kahraman, A. (2002). Kitabiyyat. *TDV İslam Ansiklopedisi* C.26, 87-89, İstanbul: Tür-

kiye Diyanet Vakfı.

- Kılıçarslan, Z. ve Altuğ, E. (2016). Bibliyografya . *Türk Kütüphaneciliği*, 30 (2), 338-339. 29 Ekim 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48654/618809> adresinden erişildi.
- Kutluer, İ. (2020). “MİFTÂHU’s-SAÂDE”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*, C.30, 18-19. 22 Şubat 2024 tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/miftahus-saade> adresinden erişilmiştir.
- Kutluer, İ. (2022). *KEŞFÜ’z-ZUNÛN*, *TDV İslâm Ansiklopedisi* C.25, 22.02.2024 tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/kesfuz-zunun> adresinden erişildi.
- Lwoga, E.T. and Questier, F. (2015). Open access behaviours and perceptions of health sciences faculty and roles of information professionals. *Health Information and Libraries Journal*, 32
- Marty, P. F., Alemanne, N. D., Mendenhall, A., Maurya, M., Southerland, S. A., Sampson, V., ... & Schellinger, J. (2013). Scientific inquiry, digital literacy, and mobile computing in informal learning environments. *Learning, Media and Technology*, 38(4), 407-428.
- Mering, M. (2020). Open access mandates and policies: the basics. *Serials Review*, 46 (2), 157-159.
- McKenzie, D. F. (1999). *Bibliography and the Sociology of Texts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McKenzie, D. F. (2002). *Making Meaning: Printers of the Mind and Other Essays*. Amherst: University of Massachusetts Press.
- Muhammed b. İshak en-Nedîm (2019). *el-Fihrist* [e-kitap], Çev. Ramazan Şeşen; Ed. Abdulkadir Coşkun, Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları Ocak 2024 tarihinde <http://ekitap.yek.gov.tr/Uploads/ProductsFiles/d0e06a16-c661-4b9e-8e83-c2da22b011ed.pdf> adresinden erişildi.
- Nazim, M and Mohammad Ashar (2023). Factors influencing the adoption and use of open access scholarly communication among researchers in India. *Online Information Review* 47(2), 259-282.
- Özenç Uçak, N., & Al, U. (2009). Bilimsel İletişimin Zamana Göre Değişimi: Bir Atıf Analizi Çalışması. *Bilgi Dünyası*, 10(1), 1-22. <https://doi.org/10.15612/BD.2009.291>
- Reitz, J. M. (2004) Bibliography. *Online Dictionary of Library and Information Science (ODLIS )*, 24 Eylül 2023 tarihinde [https://odlis.abc-clio.com/odlis\\_b.html#bibliography](https://odlis.abc-clio.com/odlis_b.html#bibliography) adresinden erişildi.
- Roberson, M. (2001). A brief history of bibliographies. *Social Epistemology*, 15(1), 5-8, DOI: 10.1080/02691720110049189
- Sompel, H. v. d., Payette, S., Erickson, J., Lagoze, C. ve Warner, S. (2004). Rethinking scholarly communication: building the system that scholars deserve. *D-Lib Magazine*, 2004 [10] 9.
- Spektor-Levy, O., Eylon, B. S., & Scherz, Z. (2009). Teaching scientific communication

skills in science studies: Does it make a difference?. *International Journal of Science and Mathematics Education*, 7(5), 875-903.

Stokes, R. (1982). *The Function of Bibliography*. UK: Gower Publishing Company Limited.

Taner, H. (1944). *Halkevleri Bibliyografyası*, Ankara: Recep Ulusoglu Basimevi.

Vickery, B. C. (2000). *Scientific communication in history*. Lanham, Md: Scarecrow Press.

Yalçın, H., & Yayla, K. (2016). Teknolojik Pedagojik Alan Bilgisi Konusunda Yapılan Araştırmaların Bilimetretrik Analizi ve Bilimsel İletişim. *Eğitim ve Bilim*, 41(188).

Yurtoğlu, B. (2007). *Keşfü'z-Zünûn ve Katip Çelebi'nin Bilim Anlayışı*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zülfikar, H. (2023). Kaynak mı, Kaynakça mı, Bibliyografya mı?. *Türk Dili*, 5, 19-24, 29 Ekim 2024 tarihinde <https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2013/05/20130607.pdf> adresinden erişildi.

# BÖLÜM 2

## **DİJİTAL BAĞIMLILIKLAR**

*Zuhal ERGÜN<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Dr Zuhal ERGÜN, 0000-0003-3982-0682

## Giriş

Dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde dijital teknolojiler bireylerin yaşamlarına hızla nüfuz etmektedir. Bilgisayar, internet, dizüstü bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi dijital cihazların ortaya çıkmasıyla dijitalleşme hızlı bir şekilde yayılmıştır. Teknolojik gelişmeler, dijitalleşme, bilişim teknolojileri ve sundukları imkânlar düşünüldüğünde bireylerin bu imkânlardan uzak kalması mümkün görülmemektedir. Bireylerin hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen teknolojiler, birçok bakımından sağladığı kolaylıkların yanı sıra doğru kullanılmadığında ya da kontrolsüz, ölçsüz ve yoğun kullanımında olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Dijital teknolojilerle amaçsız ve uzun süreler geçiren bireyler fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklarla karşılaşmaktadır. Bu rahatsızlıklardan en önemlisi, bir madde veya eylemi bırakamama, tekrarlamaya yönelik karşı konulamayan arzu, kontrol edememe olarak tanımlanan bağımlılıktır. Teknolojik cihazların bireylerin yaşamında önemli bir yer edinmesi sonucu dijital bağımlılık kavramı ortaya çıkmıştır. Önemli bir bağımlılık türü olan dijital bağımlılık dünyada hızla yayılmaya devam etmektedir. Genel olarak dijital araç ve uygulamalara yönelik bağımlılık şeklinde açıklanan dijital bağımlılıklar; internet bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı, TV bağımlılığı, sosyotelizm, online seks bağımlılığı, online pornografi bağımlılığı, online alışveriş bağımlılığını içermektedir. Teknolojik bağımlılıklar, davranışsal bağımlılıklar içerisinde kabul edilmektedir. Davranışsal bağımlılık belirtileri davranışsal olarak ifade edilen, en azından başlangıçta zevkli görülen ve karşı konulamaz bir nitelik kazanmış bozukluklardır (Black, 2013: 249). İnternetin aşırı kullanımı sonucu oyun oynama bozukluğu, kumar oynama bozukluğu daha önce olduğu gibi dürtü kontrol bozukluğu olarak değil davranışsal bağımlılıklar olarak sınıflandırılmaktadır. Davranışsal bağımlılıklar kapsamına giren dijital bağımlılıklar insan-makine etkileşimine dayanmakta ve madde bağımlılıklarında görüldüğü gibi bağımlılığın temel bileşenleri zihinsel olarak meşguliyet, duygu durumlarında değişkenlik, yoksunluk hissi, kişilerarası çatışmalar ve tekrarlanma gibi özellikler göstermektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda dijital bağımlılık türlerine sahip bireylerin kimyasal bağımlılıklara sahip bireylerle benzeyen semptomlar gösterdikleri bildirilmiştir. “Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamın her alanına yayıldığı içinde bulunduğumuz veri çağında bağlantı kurmanın zorunluluğunun” (Karaoğlu, 2022: 33) yanı sıra dijital teknolojilerin bağımlılığa neden olmasındaki en temel özellikler ucuz olması, kolaylıkla ulaşılabilir olması, ortam fark etmeksizin kullanılabilir olması, yargılamadan sosyal ilişkiler sağlanabilmesi, istenilen kimlikle orada bulunabilir olması şeklinde sıralanabilmektedir. Bu çalışmada dijital bağımlılık kavramı tanımlanmakta, bağımlılık türleri, temel özellikleri ve tanı ölçüleri ortaya konulmaktadır.

## Dijital Bağımlılık

Bağımlılık, bir maddenin amacının dışında kullanılması, maddeye gelişen tolerans sonucunda giderek artan miktarda alınması ve bireyin hayatında sorunlara sebep olmasına karşın kullanımına devam edilmesi, maddenin alımı azaltıldığında veya bırakıldığında yoksunluk belirtilerinin meydana gelmesidir (Uğurlu vd, 2012: 38). Bağımlılık zihinsel, duygusal ve fizyolojik reaksiyonlara neden olan, bir maddeye alışma ya da bir eylemi bırakamama ile ilgili olarak dürtüleri kontrol edememek şeklinde de tanımlanabilmektedir (Byun, 2009: 203-204). Bağımlılıklar birey üzerinde etkili olabileceği gibi bireyin ailesi, çevresi ve hatta toplum üzerinde de etkili olabilmektedir. Bağımlılıklar fiziksel bağımlılık yani madde bağımlılığı ve davranışsal bağımlılıklar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ögel ve diğerleri (1998: 11), fiziksel bağımlılığı, kullanılan maddenin varlığına duyulan fizyolojik bir istek olarak tanımlamaktadır. Buna göre madde alınmadığında fizyolojik uyumun bozulmasına bağlı fiziksel belirtiler ortaya çıkmaktadır. Fiziksel bağımlılık, sigara, alkol, uyuşturucu gibi kimyasal içerikli maddelere karşı duyulan fiziksel istek ve bu durumu kontrol edememek şeklinde de tanımlanmaktadır. Davranışsal bağımlılık ise, belirtileri davranışsal olarak ifade edilen, en azından başlangıçta zevkli görülen ve karşı konulamaz bir nitelik kazanmış bozukluklardır (Black, 2013: 249). Yapılan çalışmalar internetin aşırı kullanımı sonucu oyun oynama bozukluğunu, kumar oynama bozukluğunu daha önce olduğu gibi dürtü kontrol bozukluğu olarak değil davranışsal bağımlılıklar olarak sınıflandırmaktadır (Mann vd., 2017: 187). Davranışsal bağımlılıklar kapsamına giren dijital bağımlılıklar insan-makine etkileşimine dayanmaktadır. Davranışsal bağımlılıklarda, madde bağımlılıklarında görüldüğü gibi bağımlılığın temel bileşenleri zihinsel olarak meşguliyet, duygu durumlarında değişkenlik, yoksunluk hissi, kişilerarası çatışmalar ve tekrarlanma gibi özellikler göstermektedir (Arısoy, 2009: 58).

Dijitalleşmenin yoğun bir biçimde yaşama yayılması, kişilerin hayatında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Birçok alanda etkili olan teknolojiler iletişim alanına da sirayet etmiş ve iletişim biçimlerimiz bu araçlar vasıtasıyla şekil değiştirmiştir. İnternetin iletişim araçlarına eklenmesi iletişim kurma, bilgiye erişim sağlama, ticari işlemleri gerçekleştirme, araştırma yapma, eğlenme gibi birçok alanda kolaylık sunmaktadır. Ancak bu olumlu gidişatının yanı sıra internet tabanlı teknolojilerin aşırı kullanımı bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Bu olumsuzluğun en önemlilerinden birisi de dijital bağımlılıklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Biricik, 2022: 900). Genel olarak dijital araçlara ve uygulamalara yönelik bir bağımlılık şeklinde tanımlanan dijital bağımlılık kavramı, dijital teknolojilerin günümüzde yükselişi ve kitle iletişim araçlarının dijital teknolojilerle bütünleşmesi sonucunda meydana çıkmış ve gün geçtikçe yayılmıştır

(Arslan vd., 2015: 35). Bağımlılıkla ilgili yapılan ilk araştırmalarda internet bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı gibi kavramlar kullanılmış olsa da son zamanlarda bu bağımlılıkları da içeren çatı bir kavram olarak dijital bağımlılık daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sebeple dijital bağımlılığın sınırlarının daha geniş olduğu söylenebilmektedir (Zinderen ve Yıldırım, 2022: 180).

Griffiths, dijital bağımlılıkları da dâhil ederek davranışsal bağımlılıklar için altı özellikten bahsetmektedir:

- *Belirginlik: dijital medyanın kullanımı, bir kullanıcı için hayati bir faaliyet haline geldiğinde;*
- *Ruh Hali Değişikliği: kullanıcılar için bir başa çıkma stratejisi olarak kullanıldığında;*
- *Tolerans: aynı etkiyi elde etmek için zaman içinde dijital medya kullanımını artırdığında;*
- *Yoksunluk Belirtileri: Hoş olmayan duygular veya fiziksel eylem olmadığında semptomlar görüldüğünde;*
- *Çatışma: dijital teknolojilerin kullanımının neden olduğu kişiler arası veya kişisel sorunlar ortaya çıktığında;*
- *Nüksetme: bir süre yoksun kaldıktan sonra kullanıcının, eski dijital kullanım alışkanlıklarına hızla geri döndüğünde, bağımlı olduğu söylenebilir (Griffiths, 1999).*

Kimyasal olmayan bir bağımlılık türü olarak dijital bağımlılık eksik hissetme duygusuyla meydana çıkmaktadır. Yengin, bağımlı nesli; internetin dışında sosyal bir hayatı olmayan, mobil cihazlara erişemediğinde kendisini yalnız ve asosyal hisseden, telefonlarda gelişen uygulamaları yakından takip eden, mobil yeniliklerden hızla haberdar olan, çevresiyle sosyal medya aracılığıyla görüşme sağlayan ve sosyal medya mecralarında kendisine yeni bir kimlik inşa eden kimseler olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda günlük hayatında sıklıkla sosyal medyaya giriş-çıkış yapan, sanal gerçeklik içerisinde günlük yaşamından kopan, uygulamaları kullanmada aktif olan ve toplumdan dışlanmış hissine kapılan bu kişiler mobil uygulamalarla doyuma ulaşmaktadırlar (Yengin, 2019: 142). Dijital bağımlılığın sonuçları arasında zayıf akademik performans, sosyal aktivitelerin ve eğlence aktivitelerinin azalması, ilişkilerin kopması, gerçek hayattaki topluluklara düşük katılım, zayıf ebeveynlik, depresyon ve uyku eksikliği yer almaktadır. Dijital bağımlılık depresyon, uykusuzluk sinirlilik gibi yoksunluk belirtileri olan psikolojik özellikler de göstermektedir (Alrobai vd., 2016: 131).



## Dijital Bağımlılık Türleri

### İnternet bağımlılığı

Kimberly Young 1995 yılında ilk kez internetin bağımlılık yapıcı kullanımını ayrı bir psikolojik bozukluk şeklinde tanımlamıştır (Young, 2009: 8). İnternet bağımlılığı; 'teknolojik bağımlılık', 'bilgisayar bağımlılığı', 'siber bağımlılık', 'sorunlu internet kullanımı', 'net bağımlılığı', 'aşırı internet kullanımı', 'patolojik internet kullanımı', 'internet bağımlılığı bozukluğu', 'online bağımlılık', 'siberalan bağımlılığı', 'kompulsif internet kullanımı' gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadır (Şenormancı vd., 2010: 262). İnternet bağımlılığı, internetin aşırı kullanımının önüne geçilememesi, internet bağlantısı olmadan geçirilen zamanın önemsizleşmesi, internette yoksun kalınması durumunda bireylerde sinirlilik, saldırganlık gibi davranışlarının olması ve bireylerin aile, iş ve sosyal hayatlarında bozulmaların meydana gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Arısoy, 2009: 57). Alyanak, (2016: 22) internet kullanımının giderek artış göstermesi durumunda, bu talebin önüne geçilemediğinde, internet yoksunluğunda sıkıntı, huzursuzluk gibi belirtilerin yaşanmasında, günlük işlevlerin ve sosyal hayatın olumsuz etkilenmesi durumunda internet bağımlılığından söz edilebileceğini vurgulamıştır. Bağımlılıkta haftalık olarak 40-80 saat aralığında internet kullanımından söz edilebilmektedir. Young'a (1999) göre internet bağımlılığı için tanı ölçütleri şunlardır:

1. İnternet ile ilgili aşırı zihinsel uğraş (sürekli interneti düşünme, internette yapılan aktivitelerin hayalini kurma, internette yapılması planlanan bir sonraki etkinliği düşünme, vb),

2. İstenilen keyfi almak için giderek artan bir şekilde internet kullanma ihtiyacı,

3. İnternet kullanımına ilişkin azaltma veya tamamen bırakma gibi başarısız girişimler,

4. İnternet kullanımının azaltılması veya tamamen bırakılması gibi durumlarda huzursuzluk ve kızgınlık hissi,

5. Başlangıçta planlanandan daha fazla süre internette kalma,

6. Aşırı internet kullanımı sebebiyle aile, okul, iş ve arkadaş çevresiyle sorun yaşama, eğitim, kariyer gibi fırsatları tehlikeye atma veya kaybetme,

7. Aile, arkadaş, terapist gibi diğer kişilere internette kullanım süresi ile ilgili yalan söyleme,

8. İnternetin problemlerden kaçmak ya da çaresizlik, suçluluk gibi olumsuz duygulardan uzaklaşmak için kullanılmasıdır. Young tanımladığı bu ölçütlerden 5 tanesinin karşılanması halinde kişinin internet bağımlısı tanısı alabileceğini belirtmiştir.

### **Akıllı telefon bağımlılığı**

Mobil telefon kullanımıyla bağımlılık oluşacağı fikri ilk olarak Bianchi ve Phillips tarafından ortaya konmuş ve daha sonraki yıllarda cep telefonu bağımlılığı konusu üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Literatürde akıllı telefon bağımlılığı, problemlili telefon kullanımı olarak da yer almaktadır (Daysal ve Yılmazel, 2020: 317). Ortaya çıktığında yalnızca görüşme ve mesajlaşma fonksiyonlarıyla hayatımıza giren cep telefonları özellikle internet erişimi ve daha birçok farklı özelliğın eklenmesiyle günümüzde bireyler için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. İnsanlar günlük hayatında iletişimin dışında internete erişim sağlama, e-posta ya da anlık mesajlaşma, sosyal medya paylaşım yapma, fotoğraf çekme, video sohbet, navigasyon kullanımı, gibi birçok işlemi akıllı telefonlarıyla yapmaktadırlar (Şata vd., 2016: 157). Ancak akıllı telefonlar günlük hayatı kolaylaştırmanın yanı sıra bazı problemleri de beraber getirmektedir. Doğru kullanımlarında oldukça faydalı ve günlük hayatı kolaylaştıran akıllı telefonlar, bilinçsiz ve aşırı kullanımlarda hem fiziksel hem psikolojik sorunlara neden olmaktadır. Uzun süre ekrana bakılması, baş ağrısı, gözlerde yorgunluk, sulanma gibi göz rahatsızlıkları gibi fiziksel sağlık sorunlarına neden olabileceği gibi, sosyal medya uygulamalarıyla yüz yüze görüşmelerin akıllı telefonlarla aracılanması sonucu asosyalliğe neden olabilmektedir. Telefonu sürekli kontrol etmek konsantre bozukluğuna, kolay bir şekilde ve herkesle iletişim kurulabilmesiyle de sağlıklı ve yasal olmayan ortamlara girilmesi gibi sorunlara sebep olmaktadır (Akt. Kuyucu, 2017: 334). Problemlili kullanımı nedeniyle akıllı telefonların; depresyon, aile içi ilişkilerde sorunlar, hoşgörü eksikliği, yalnızlık, öz saygı düşüklüğü, yaşam beklentilerinde azalma gibi olumsuz durumlara neden olduğu da bilinmektedir (Sayiner 2022: 14). Akıllı telefon bağımlılığında, bağımlılığın artırıcı bir unsur olarak internete erişim, bağımlılığın altında yatan en temel sorundur. 2023 yılında dünyada cep telefonu kullananların sayısı 5,44 milyarken, bu rakam dünyanın toplam nüfusunun yüzde 68'ine denk gelmektedir (www.wearesocial.com, 10.01.2024). Bu veriler doğrultusunda, günümüzde bilgisayarlarla yapılan birçok işlevin akıllı telefonlarla gerçekleştirilmesiyle kullanımı gide rek artmakta ve bağımlılık kavramı daha da ön plana çıkmaktadır.

### **Sosyal medya bağımlılığı**

Sosyal medya; kullanıcılar tarafından oluşturulan, içerik üretmeye ve paylaşmaya imkân veren, web 2.0 teknolojisinin üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010; 61). Alternatif bir iletişim mecrası olarak ortaya çıkan sosyal medya, sosyal ortamında kendisini ifade etmekten rahatsız olan bireyler için yeni bir fırsat olarak görülmüştür. Özellikle gençler üzerinden değerlendirildiğinde; onların seslerini duyurabilmeleri, kendi içeriklerini üretebilmeleri, kendi gibi düşünen bireylerle birlikte ağlar oluşturabilmeleri, politik ve toplumsal konularda fikir belirterek demokratik katılımlarını artırmaları gibi birçok imkân sağlayan sosyal medya

olumlu etkilere sahiptir. Ancak internet öncesi dönemlerde sosyal hayatta kurulan iletişim ya da kendini ifade edebilme, eğlence gibi ihtiyaçların bu alana aktarılması, sosyal medyaya karşı olan bağımlılığı tetikleyebilmekte ve bireylerin toplumsal yaşamdan izole bir şekilde yaşayarak birtakım ruhsal sorunlarla karşılaşmalarına sebep olabilmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019: 174). Sosyal etkileşim, sosyal sermaye, bilişsel becerilerde gelişim, iş kolaylaştırma, eğlence gibi birçok olumlu özelliğe sahip olmasına rağmen aşırı kullanımı ile ilgili endişeler barındırmaktadır. Özellikle kullanıcıların sosyal medya kullarımlarında 'bağımlı olma' durumu ortaya çıkmıştır (Andreassen vd., 2016: 253). Genel olarak sosyal medya bağımlılığı, kişilerin sosyal medya ve teknoloji kullarımlarında iradelerini kaybetmeleri, kendilerini denetleyememeleri, teknolojiyi ve sosyal medyayı kullanmadıkları zaman bir yaşam sürdürememeleri hali olarak tanımlanmaktadır (Özgenel vd., 2019: 634). Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programında ergenlerin sosyal medya bağımlısı olup olmamalarına yönelik kriterler belirtilmiştir. Bu kriterlere göre; sosyal medya gerçek yaşamın önüne geçiyorsa, günlük yaşamın aksatılması veya sorumlulukların yerine getirilmesi hususlarında aksamalara sebep oluyorsa, can sıkıntısı durumunda akla gelen ilk seçenekse, aşırı zaman kaybettiriyorsa, sosyal medya erişimi olmadığı huzursuzluk hissi veriyorsa, takip edilen kişilerin gerçek hayatlarından çok sosyal medya paylaşımları önemli hale geliyorsa, gerçek ilişkilerin yerine sanal ilişkiler ve arkadaşlıklar kuruluyorsa ve sürekli olarak paylaşım yapma ihtiyacı hissediliyorsa ergenlerin sosyal medya bağımlısı olabileceği ifade edilmiştir (Güney ve Taştepe, 2020: 184). Çiftçi'ye (2018: 419) göre sosyal medya; bireylerin günlük eylemlerini ve iş eylemlerini engelliyorsa, ikili ilişkiler kurmada bireylerin başarısız olmasına sebep oluyorsa, sosyal medya hesaplarının kontrol edilemediği zamanlarda huzursuzluk ve endişe yaratıyorsa, akademik başarıları etkileniyorsa, sanal durumlarla gerçek arasında ayırmda zorluk yaşanıyorsa, dikkat dağınıklığı ve algı eksikliği mevcutsa, sosyal medya yoksunluğu stres, panik atak ve öfke gibi durumlara sebep oluyorsa bağımlılık derecesine ulaşıldığı ifade etmektedir.

Sosyal medya, kullanıcılara yeni zevk ve hazlar sunmakta, yeni dünyaların keşfedilmesinde işlevsellik sağlamaktadır. Birey zamanla yaşamını sosyal medyada sürdürmeye başlamakta ve kendisiyle baş başa kalmaktan da uzaklaşmaktadır. Diğer kullanıcıların hayatlarını takip ederek yaşamının yanı sıra kendi hayatını bile sosyal medyada benimsediği kimlikle yaşamaktadır. Kullanıcılar zaman içinde kendi hayatlarını değil sosyal medyada takip ettikleri bireylerin hayatlarını yaşamaya başlamaktadırlar. Kimin ne zaman ne paylaştığına yoğunlaşan bağımlılık derecesindeki kullanıcılar hem davranışsal hem de psikolojik olarak olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedirler. Bu bağımlılık durumunun sebebi henüz insanların teknoloji ve yeni medya kullanımı konusunda yeteri kadar bilinçli olmamasından kaynaklanmaktadır (Esen ve Yengin, 2021: 161). We Are Social 2023 yılı sosyal medya kulla-

nım raporlarına bakıldığında sosyal medya kullanımı 4,76 milyara ulaşmıştır (www.wearesocial.com, 10.01.2024). Bir önceki yılın verilerine bakıldığında yüzde 3'lük büyüme ile son 3 yılda 1 milyardan fazla yeni kullanıcı sosyal medya kullanmaya başlamıştır. Gençler henüz iletişim becerileri tam anlamıyla gelişmeden sosyal medyayı kullanmaya başlamakta ve bunun bir sonucu olarak sağlıklı bir kullanım söz konusu olmaktadır. Kullanımı giderek yaygınlaşan bu platformlar aynı zamanda yetişkinler için de güvensiz durumlar yaratmaktadır (Uslu, 2021: 376). Bireylerin sosyal medya ortamlarına bağımlı düzeyde yönelmelerindeki temel sebep ruh halleridir. Bireylerin depresyona girmeleri, karakter olarak çekingen olmaları, iletişim becerilerinin zayıf olması, çeşitli korku ve sosyal fobiler, kötümser bakış açısı, kendi hayatları ve gelecek konusundaki endişeleri sosyal medyaya yönelmelerindeki sebepler arasındadır. Toplumda kabul görememeleri, duygularını bastırmaları, kendilerini açığa çıkarma eğilimleri, grup kurma isteği, bireysel olarak kimlik oluşturma çabaları, duygusal anlamda çöküntüden kaçma isteği kullanıcıların sosyal medya mecralarında fazla zaman geçirmelerine yol açmakta ve dolayısıyla sosyal medya bağımlılığını tetiklemektedir (Kırık vd., 2015: 38).

### **Dijital oyun bağımlılığı**

Oyun oynamak insanlık tarihi boyunca hep mevcut olan, keyifli, eğlenceli ve bireyleri günlük rutinin dışına çıkararak bir rahatlama yoludur. Huizinga (1938: 13) oyuna yönelik kültürel analizinde oyunu, sıradan, hayatın dışında, ciddi olmayan ama aynı zamanda oyuncuyu yoğun ve bütünüyle içine çeken özgür bir aktivite olarak ifade etmiştir. Günümüzde oyun anlayışı teknolojik gelişmelerle birlikte yerini dijital oyunlara bırakmaktadır. Bu anlamda oluşan yeni oyun kültürü dijital oyun olarak ifade edilmektedir. Dijital oyunlar belirli kural ve amaçları olan, cep telefonu, tablet ya da oyun konsolu gibi bir donanım aracılığıyla oynanan oyun olarak tanımlanabilmektedir (Samur, 2016: 4). Dijital teknolojilerin gelişmesiyle bilgisayar oyunları bağımlılık düzeyine ulaşmış ve her yaşta bireyleri etkilemeye başlamıştır.

Dijital oyunlarla ilgili yapılan araştırmalar eğitici, öğretici, geliştirici bilgisayar oyunlarının kontrollü bir şekilde ve uygun zaman dilimlerinde oynanmasının bireylerin gelişimine katkı sağladığını göstermektedir. Ancak dijital oyunların bazı özellikleri ve yaşattığı duygular oyun oynayanlarda bağımlılık gelişimi destekleyen unsurlar olarak belirtilmektedir (Güvendi vd., 2019: 1197). İnternette oyun oynama bozuklukları olarak da ifade edilen dijital oyun bağımlılığı hakkında DSM-5'te 9 maddeden oluşan tanı kriterleri bulunmaktadır. Bunlar; zihin meşguliyeti (internette oyun oynamanın günlük hayatta baskın bir duruma gelmesi); tolerans (internette oyun oynamaya giderek daha fazla ihtiyaç duyma); sinirlilik, kaygı gibi geri çekilme semptomları; oynamayı bırakma ya da azaltmanın başarısız sonuçlanmasını ifade eden süreklilik/devamlılık; eğlenme etkinliklerinin oyun oynamaya tercih edilmesi şeklinde kendini gösteren yer değiştirme; zararlı olduğunun bilin-

mesine karşın aşırı kullanımın sürmesi ve internette oyun oynamanın süresi ile ilgili diğerlerine yalan söyleme; oyun oynamanın negatif duygulanımlardan kaçmak için bir yol olarak düşünülmesi; eğitim, iş ya da kariyer ile alakalı fırsatları kaçırmaya anlamında çatışma ya da kayıptır. Bireylerde son bir yıl içerisinde bu kriterlerden beş ya da daha fazlasının gözlemlenmesi internette oyun oynama bozukluğuna işaret etmektedir (Akt. Savcı ve Aysan, 2017: 203). Dijital oyun bağımlılığının bireylerde şiddete, saldırgan davranışlara, endişe ve kaygıya sebep olabileceği gibi epilepsi, kalp rahatsızlığı, sosyal izolasyon ve sosyal becerilerde gecikmeler, okulla ilgili çalışmalarında ihmalkarlık gibi hem fiziksel hem psikolojik hem de sosyal olarak olumsuz sonuçlarının olduğu ifade edilmiştir (Akt. Şahin ve Tuğrul, 2012: 118).

Dijital oyun türleri dört temel başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; genellikle web portalları tarafından sunulan klasik kart oyunları, konsol oyunları ya da bilgisayar oyunları, çok oyunculu oyunlar ve eğitim öğretime imkân sağlayan ya da eğlence gibi interaktif uygulamaları kapsayan diğer oyunlardır (OECD, 2005: 9). Teorik yöntem bakımından oyun çeşitleri rol yapma, aksiyon, taktik, macera, spor, yap boz ve simülasyon oyunlarıdır (Adams ve Rollings, 2006). Ayrıca katılımcı sayısına göre tek oyunculu ve çok oyunculu oyunlar olabilmektedir (Kuss & Griffiths, 2012: 279). Dijital oyun oynama her yaş kesiminden bireyi kapsayan bir etkinlik olmasına rağmen çocukla özdeşleşen bir kavram olarak düşünülmektedir. Bu noktada gerçeklik algısı tam anlamıyla gelişmemiş çocuklar oyun kurucular tarafından yönlendirilmektedir. Gerçeği ayırt etme bakımından yetişkinlere göre daha az geliştikleri için çocuklar bu yönergeleri yerine getiremediklerinde çeşitli tehditlerle karşılaşabilmektedirler (Yılmaz ve Biricik, 2017: 181).

### **Diğer Bağımlılıklar**

Çalışmada dijital bağımlılıklar; internet bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı başlıklarında ele alınmıştır. Ancak bunların yanında sosyotelizm (phubbing), online seks bağımlılığı, online pornografi, online alışveriş gibi bağımlılık türleri de dijital bağımlılıklar çerçevesinde ele alınan kavramlardır (Savcı ve Aysan, 2017: 205). Dijital bağımlılıklar teknolojiyi kullanım derecelerine ve alanlarına göre ortaya çıkmaktadır. Young, (1999) bunları bilgisayar (oyun) bağımlılığı, internet kompulsyonları, siber ilişki bağımlılığı, siber-cinsel bağımlılık ve aşırı bilgi yüklemesi olarak ayırmaktadır. Gandolfi'nin ifade ettiği çevrimiçi bağımlılık kategorileri ise aşırı bilgi yükü, kompulsif bağımlılık, siberseks bağımlılığı, siber-ilişki bağımlılığı, sanal bağımlılık ve internet bağımlılığı (Singh & Singh, 2019) şeklindedir.

Aşırı bilgi yükü; çevrimiçi ortamda fazla gezinme iş yaşamında üretkenliğin azalmasına ve aile üyeleri ile olan etkileşimin azalmasına neden olmaktadır. Kompulsif bağımlılık; telefonda ya da oyun oynama, hisse senedi alım

satımı, kumar, müzayedeler gibi çevrimiçi etkinliklerde aşırı zaman harcamak olup, çoğu zaman aşırı harcamalara ve işle alakalı sorunlara sebep olmaktadır. Siberseks bağımlılığı; porno sitelerinde fazla gezinmek genellikle gerçek hayattaki ilişkileri etkilemektedir. Siber-ilişki bağımlılığı; aile veya arkadaşlarla vakit geçirmek yerine sosyal ağ sitelerinin ilişki kurmak amacıyla aşırı kullanımını ifade etmektedir. Bu bağımlılık gerçek hayattaki ilişkilerin bozulmasına neden olmaktadır.

## SONUÇ

Dijitalleşmenin hayatın her alanına nüfuz etmesi, hem bireysel hem de toplumsal yaşamda önemli ve köklü değişikliklere sebep olmuştur. İnternet tabanlı teknolojiler, ucuz ve erişilebilir olması, kullanımının kolaylığı gibi sebeplerle yaygınlaşmış, ticaret, alışveriş, eğlence, iş, kamusal hizmetler, sosyal ilişkiler gibi birçok alanda sunduğu kolaylıklar nedeniyle hızlı bir yayılım göstermiştir. Dijital teknolojilerin bu denli yaşamımıza girmesinin olumlu yanları elbette vardır ancak bu teknolojilerin bilinçsiz ve aşırı kullanımı bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmiştir. Bu olumsuzluğun en önemli boyutlarından biri dijital bağımlılıktır. Genel olarak dijital araçlara ve uygulamalara yönelik bir bağımlılık şeklinde tanımlanan dijital bağımlılık kavramı, dijital teknolojilerin günümüzde yükselişi ve kitle iletişim araçlarının dijital teknolojilerle bütünleşmesi sonucunda meydana çıkmış ve gün geçtikçe yayılmıştır. Bağımlılıkla ilgili yapılan ilk araştırmalarda internet bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı gibi kavramlar kullanılmış olsa da son dönem çalışmalarında bu bağımlıkları da içeren çatı bir kavram olarak dijital bağımlılık ifadesi daha yaygındır.

Davranışsal bir bağımlılık türü olan dijital bağımlılık eksik hissetme duygusuyla meydana çıkmaktadır. Bağımlı bireyler; internet dışında sosyal hayata sahip olmayan, dijital cihazlara erişemediğinde kendisini yalnız ve asosyal hisseden, dijital teknolojilerde gelişen uygulamaları yakından takip eden, mobil yeniliklerden hızla haberdar olan, çevresiyle sosyal medya aracılığıyla görüşme sağlayan ve sosyal medya mecralarında kendisine yeni bir kimlik inşa eden kimseler şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı zamanda günlük hayatında sıklıkla sosyal medyaya giriş-çıkış yapan, sanal gerçeklik içerisinde günlük yaşamından kopan, uygulamaları kullanmada aktif olan ve toplumdan dışlanmış hissine kapılan bu kişiler, mobil uygulamalarla doyuma ulaşmaktadırlar. Dijital bağımlılığı olan bireylerde zayıf akademik performans, sosyal aktivitelerin ve eğlence aktivitelerinin azalması, ilişkilerin kopması, gerçek hayattaki topluluklara düşük katılım, zayıf ebeveynlik, depresyon ve uyku eksikliği görülmektedir. Dijital bağımlılık depresyon, uykusuzluk, sinirlilik gibi belirtileri olan psikolojik belirtiler de göstermektedir. Kısaca dijital teknolojilere olan bağımlılık bireylerin yaşam kalitesini düşürmekte, genellikle çevrimdışı kalma durumunda yoksunluk hissetmelerine neden olmaktadır. İnternet tabanlı teknolojiler, yaşamı kolaylaştıran ancak bilinçli ve

doğru kullanılmadığında faydadan çok zararlı sonuçlar doğuran teknolojilerdir. Bu bağlamda dijital çağın yarattığı yeni bağımlılıklara karşı bir çözüm önerisi olarak dijital okuryazarlık daha fazla önem kazanmaktadır. Bunun yanı sıra aile içerisinde geçirilen zamanın ve kalitesinin artırılması, özellikle gençlerin ve çocukların sosyalleşme ortamlarının genişletilmesi, yaş ortalamaları dikkate alınarak kullanım sınırı belirlenmesi de önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Adams E, Rollings, A. (2014). *Fundamentals of Game Design*. Prentice Hall, s.67-81.
- Alrobai, A., McAlaney, J., Dogan, H., Phalp, K., & Ali, R. (2016). Exploring the requirements and design of persuasive intervention technology to combat digital addiction. *In Human-Centered and Error-Resilient Systems Development* (s. 130-150). Springer International Publishing.
- Alyanak, B. (2016). İnternet bağımlılığı. *Klinik Tıp Pediatri Dergisi*, 8(5), 20-24.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: a large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262.
- Arısoy, Ö., (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar - *Current Approaches In Psychiatry*, Cilt:1, 1(55-67)
- Arslan, A., Kırık, A. M., Karaman, M., Çetinkaya, A. (2015). Lise ve üniversite öğrencilerinde dijital bağımlılık. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 8(8), 34-58.
- Biricik, Z. (2022). Dijital Bağımlılıklar ve Dijital Bağımlılıklardan Kurtulma Yolu Olarak Dijital Minimalizm. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12 (3),897-912.
- Black, D. W. (2013). Behavioural addictions as a way to classify behaviours. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 58(5), 249-251.
- Byun, S., Ruffini, C, Mills, J. E., Douglas, A. C., Niang, M., Stepchenkova, S., Lee, S. K., Loutfi, J., Lee, J. K., Atallah and M., Blanton, M. (2009). Internet Addiction: Metasynthesis of 1996-2006 Quantitative Research, *Cyberpsychology and Behavior*, Volume: 12, Issue: 2, 203-207.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Çömlekçi, M. F., Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173-188.
- Daysal, B., Yılmazel, G. (2020). Halk sağlığı gözüyle akıllı telefon bağımlılığı ve ergenlik. *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care*, 14(2), 316-322.
- Esen, R. ve Yengin, D. (2021). Yeni Medya Bağımlılığında Photolurking Sonucu Ortaya Çıkan Dijital Şiddet Üzerine Bir İnceleme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 156-171.
- Feindel, H. (2019). *İnternet Bağımlılığı*, (Çev. Atilla Dirim). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Griffiths, M. (1999). Internet addiction: Fact or fiction? *The Psychologist*, *Turkish Psychological Bulletin*. ISSN: 1300-7408.
- Güney, M., Taştepe, T. (2020). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya



- Bağımlılığı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 183-190.
- Güvendi, B., Tekkurşun Demir, G., & Keskin, B. (2019). Ortaokul öğrencilerinde Dijital Oyun Bağımlılığı ve Saldırganlık. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1194-1217.
- <https://wearesocial.com/us/> Erişim Tarihi: 10.01.2024.
- Huizinga, J. (1938). *Homo ludens: A study of the play-element in culture*. Boston: Beacon.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1.
- Karaoğlu, G. (2022). Dijital gözetim: Panoptik gözetimden gözetim kapitalizmine. Zeynep Biricik (Edt). *Dijital Çağ içinde* 25-36. İstanbul: Efe Akademi
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International journal of mental health and addiction*, 10, 278-296.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: "Akıllı telefon (kolik)" üniversite gençliği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 328-359.
- Mann, K., Kiefer, F., Schellekens, A., Dom, G. (2017). Behavioural addictions: Classification and consequences. *European Psychiatry*, 44, 187-188.
- OECD (2005). "Digital Broadband Content: The Online Computer and Video Game Industry, Head of Publications Service, OECD, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France.
- Ögel, K., Karali, A., Tamar, D., Çakmak, D. (1998). *Alkol ve Madde El Kitabı*. Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi.
- Özgenel, M., Canpolat, Ö., Ekşi, H. (2019). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği (ESMBÖ): Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Turkish Journal on Addictions*.
- Samur, Y. (2016). *Dijital Oyun Tasarımı*. Pusula.
- Savcı, M., Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağımlılık: İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağımlılığı yordayıcı etkisi. *Düşünen Adam*, 30(3), 202-216.
- Sayner, B. (2022). Problemlili Akıllı Telefon Kullanımı ve Teknostres. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 10-25.
- Singh, A. K., & Singh, P. K. (2019). *Digital Addiction: A conceptual overview*. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 3538.
- Şahin, C., & Tuğrul, V. M. (2012). İlköğretim öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeylerinin incelenmesi. *Journal of World of Turks*, 4(3), 115-130.
- Şata, M., Çelik, İ., Ertürk, Z., Taş, U. E. (2016). Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği'nin (ATBÖ) Türk Lise Öğrencileri İçin Uyarılma Çalışması. *Journal of Measure-*

*ment and Evaluation in Education and Psychology*, 7(1), 156-169. <https://doi.org/10.21031/epod.95432>

- Şenormancı, Ö., Konkan, R., & Sungur, M. Z. (2010). İnternet Bağımlılığı ve Bilişsel Davranışçı Terapisi. *Psychiatry*, 11, 261-268.
- Uğurlu, T. T., Şengül, C. B., Şengül, C. (2012). Bağımlılık Psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(1), 37-50.
- Uslu, M. (2021). Türkiye'de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması. *Türk Akademik Araştırma Dergisi*, 6(2), 370-396
- Yengin, D. (2019). Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(2), 130-144.
- Yılmaz, A., Biricik, Z. (2017). Sağlık İletişiminde Dijital Medya Kullanımının Çocuk Sağlığı Üzerine Etkileri: Sosyal Medya ve Çevrimiçi Oyunlar Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 173-186.
- Young, K. S. (1999). Internet addiction: symptoms, evaluation and treatment. *Innovations in clinical practice: A source book*, 17(17), 351-352.
- Young, K. S. (2009). Internet addiction test. *Center for on-line addictions*.

# BÖLÜM 3

## **2000'LER TÜRKİYE'SİNDE YAZILI BASINDA EŞCİNSELLİĞİN KONUMLANDIRILMASI**

*Positioning Homosexuality in the Print Media in Turkey in the 2000's*

*İlkay DEMİRKÜREK AKAN<sup>1</sup>*



<sup>1</sup> (Dr. Öğr. Üyesi) Munzur Üniversitesi,  
E-Mail: idemirkurek@munzur.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-6112-040X

## 1.Giriş

İnsanlar temelde aynı mı yoksa farklı mı olduğu insanlık tarihinin en temel sorularından biridir. İnsanlık tarihinin, “biz” ve “öteki” arasındaki farklı tarih yazım ve okumalarının toplamı olduğu söylenebilir. Ötekiliği doğuran şey farklılıktır. Daha doğru bir söyleyişle farklılığı karşılama ve algılama biçimi ötekiliği doğurmaktadır. Toplumlar birden fazla ve birbirinden farklı kültür ve kimliklerle bir arada yaşamanın yollarını aramaktadırlar. Çünkü artık farklı kültürlerden kaçacak alan kalmamıştır. Öteki her yerdedir. Fakat aynı zamanda -çelişkili gibi görünse de- tüm dünyada farklılıkların yok olması, tek tipleşme de yaşanmaktadır. Kimlik daha doğru bir deyimle kimlik kaybı ve bulanıklığı son yılların gözde konusu olmaya devam etmektedir.

Tüm dünyada “farklı” kimlik, yaşayış, düşünceler dışlanmakta veya “farklılıklarına” hapsedilmektedirler. Eşcinselliğin yaşanışı ve adlandırılışı, toplumdan topluma, ve tarihsel ilerleyiş içinde farklı biçimler almıştır. Eşcinsellerin toplum dışına itilmesi tek başına ataerkil düzenin iktidarı ile açıklanamaz, çünkü bu aynı zamanda ideolojik bir sonuçtur.

Toplumsal barışın sağlanmasında farklılıkları “anlamanın” önemli olduğu düşüncesi beni bu araştırmaya itmiştir. “Farklıyı” farklılığıyla kabul etmek “bize” dönüştürmeden de var oluşunu olumlu yapmak sürece toplumsal hoşgörü için de temel oluşturmaktadır. Bu nedenle bu küçük araştırmada, çeşitli verilerle eşcinsellerin toplum dışına itildiklerini tekrarlamak yerine, eşcinsellerin kendilerini konumlandırmaları, dolayısıyla kendi yayın organlarında kurdukları ifade “dili”ni çözümlemeye çalıştım.

Bir kimlik olarak eşcinselliğin, toplumsal konumlanışı, ifade ediliş şekli üzerinde durarak, eşcinsellerin bütünleşmesinin sağlanmasında önemli bir role sahip olan ve aynı zamanda eşcinsellerin ifade organı Kaos GL Dergisi'nin terminolojisi ve bu terminoloji yoluyla eşcinsellerin kendilerini toplumsal olarak nasıl konumlandıkları yanısıra kurulmaya çalışılan bu dilin iktidarın dili ile olan ilişkisi ve çatışmaları tespit etmeye çalıştım. Aynı zamanda Türkiye’de, eşcinsellerin “dışavurum”dan örgütlü bir duruma gelmelerine kadar yaşanan sürecin algılanmasında bu araştırmanın kısmı de olsa yardımının olabileceğim düşüncesi yol almamda yönlendirici oldu.

Araştırmada 2004-2014 arası Kaos GL Dergisi ve Sabah Gazetesi incelenmiştir. Kullanılan terminolojinin değişimini saptayabilmek amacıyla ilk bir yıl ve son bir yılın sayıları çalışmaya kaynaklık etmiştir. Sözkonusu sayılarda tarama yapılarak kurulan dil, bu dil iktidarın diline alternatif olarak konumlanması üzerinde durulacaktır. Haber, köşe yazısı, dergiye gönderilen mektup ayrımı yapılmaksızın tüm yazılar ele alınmış fakat Kaos GL Dergisi ve Sabah

Gazetesi'ni karşılaştırmak amaçlanmamıştır. Yıllar arasında her iki yayının geçirdiği değişime odaklanılmıştır. Çalışmada haber, mektup, köşe yazısı gibi farklı türler ele alınacağından ve araştırmanın verimini düşüreceği düşünülerek bir araştırma yöntemine bağlı kalmak sakıncalı görülmüştür.

Eşcinselliğin tarihçesi, cinsel azınlık ve kimlik olarak eşcinsellik, eşcinselliği algılama biçimi, eşcinsel kimliğin inşası ve eşcinselliği konumlandırması yönleriyle Kaos GL Dergisi ve Sabah Gazetesi incelenmiştir. Kaos GL ve Sabah Gazetesi'nin farklı misyonları olduğundan ve Kaos GL direkt olarak eşcinsel bilincin oluşturulması noktasından hareket ettiğinden, Sabah Gazetesi için ise eşcinsellik haber konularından sadece biri olduğu için her iki yayının farklı şekillerde incelenmiştir.

## 2. Cinsel Azınlık ve Kimlik Olarak Eşcinsellik

Günümüzde farklılıkların sunulmasında hala ırkçı söylem mevcuttur. (Loomba, 2000:128) Modernizm, küreselleşme, sebebi ne olursa olsun sonuç şudur; kimliklerin yeniden inşası söz konusudur ve bu durumun insanlık tarihini nasıl yönlendireceği sorusu kaygı vericidir. Haritalar değişmekte, yeniden düzenlenmekte. Bu çalkantılı, karmaşık, çatışmaların arttığı ve çeşitlendiği dönüşüm sürecinde aidiyet ve cemaat duyguları yerinden oynamakta ve yeniden oluşturulmaktadır. (Robins, 1999:158) Kimlik modernizmin bir problemi olarak görülmektedir. Kimlik genel anlamda "aidiyet" olgusuna dayanmaktadır. Fakat ancak kaygan bir zemin üstünde tartışılabilecek bir olgudur, çünkü kimlik denilince kastedilen şey karışık bir yelpaze olabilmektedir. Kişilik, ulusal ve etnik aidiyet, cinsel aidiyet, mekansal ve sosyal aidiyet, sınıfsal aidiyet ve daha sayılmayan minimal aidiyetler. Kimlik kavramı aynı zamanda akışkan ve değişebilir nitelik göstermektedir. Bayart, tarihsel deneyime bakıldığında; toplumsal bir failin gerçekleştirdiği kimlik teşhisinin daima bir bağlamla ilişkili, aynı zamanda çoğul ve göreceli olduğunu belirtmektedir. (Bayart, 1999:88)

William E. Connolly'ye göre, kimlik; birey tarafından seçilen, istenen ya da rıza gösterilen şeylerden çok bireyin ne olduğu ve nasıl tanındığıyla ilgilidir. Benliğin yoğunluğu tercihler, arzu, ve onaylamadan doğmaktadır. Bu edimlerin 'ben'in olduğu ancak bu yoğunluk sayesinde anlaşılmaktadır. Kimlik temelde olduğumuz şey ve yola çıktığımız temellerin birleşiminden ibarettir. Kimlik farklılık üzerine temellenmiş bir olgudur. Kimlik temelde farklılıklar üzerine inşa edilir. Kimlik içsel sınırlarını benzerliklerden, dışsal sınırlarını farklılıklardan almaktadır. Schlesinger da kimliğin, içermenin olduğu kadar dışlamanın da ürünüdür olduğunu belirtir. (aktaran: Robins, 1999.77)

Yüzyılın başında, tercih ettikleri “aşk nesnesi” öteki cinsten (hetero) değil aynı cinsten (Yunanca homo, aynı) olan insanları tanımlamak için, eşcinsellikten söz edilmeye başlanmıştır.\* Buna göre; nesnelere kategorizasyonundan öznelerin kategorizasyonuna geçilmektedir. Böylelikle arzu özneleri de iki sınıfa ayrılmaktadır: Eşcinseller ve heteroseksüeller.

Vanessa Baird, Platon’un Şölen adlı eserinde anlatılan bir hikaye yoluyla eşcinsellik tarihine giriş yapıyor. (Baird, 2004:42) Hikayeye göre; başlangıçta erkek, dişi ve hermafrodit olmak üzere üç cinsiyet vardı. İnsanların görünüşlerinin de çok farklı olduğu; vücutlarının yuvarlak, dört adet kol ve bacaklarının, iki yüzlerinin ve iki cinsel organlarının olduğu düşünülen bu dönemdi. Fakat tanrı Zeus, bedensel olarak oldukça güçlü bu insanların iktidarı için tehdit oluşturduğunu düşünerek onları ikiye ayırdı. Bu da her yarının diğer yarıya korkunç bir özlem duymasına neden oldu. Buna göre başlangıçta hermafrodit bütününe bir parçası olan erkek kadınları, kadın da erkeklere arzu duymaya başladı. Ama devamında; başlangıçta bütününe yarısı olan kadın kadınlara, erkek olan bütününe dilimi olan erkek de erkeklere yaklaşmaya başlayacaktır.”<sup>1</sup>

Platon’un anlattıklarında olduğu gibi eski eserlerde eşcinsel terimi kullanılmamaktadır fakat eşcinsellikle ilişkili olgular belki de insanlığın kendisi kadar eskidir

Eşcinsellik ve heteroseksüellik kavramlarının ayrımı tarihsel süreç düşünüldüğünde bu kadar net değildi. Francis Mark Mondimore, binlerce yıllık yazılı tarih bize, dünyanın her tarafında kurulup yükselen, çöken toplumların ve imparatorlukların hepsinin, *eşcinselliğin* bir sözcük olarak hatta bir fikir olarak doğmasından önce gerçekleştiğini söylediğini aktarmaktadır. (Mondimore, 1999:30) Antik Yunanda, Afrika’da, Çin’de, Amerikan yerlileri arasında, Müslüman toplumlarda eşcinselliğin izlerini rastlamak mümkündür fakat çoğu zaman bu durum eşcinsellikle bir tutulmuyor ve eşcinsel ilişkinin dışında değerlendiriliyordu.

Antik Yunan’da modern çağda kullanılan eşcinsel sözcüğünün karşılığı yoktu. 20. Yüzyıldan başlayarak cinsellik; üreme, çocuk yetiştirme ve aile kurma ile özdeşleştirilmiştir. Fakat Antik Yunan’da cinsellik anlayışı; cinsellik ve üremeyi birbirinden ayrı tutuyordu. Cinsellik bir gereklilikti fakat evlilik üremenin yasal karşılığıydı. Cinsel zevk ise erkekler için evlilik dışında farklı biçimlerde yaşanıyordu. Evli bir erkekten sadakat beklenmezdi. Cinsel haz ve evlilik arasında bağ zaruri görülme de cinsellik ve baskınlık birbiri-

1 \*Ali Erol, “Yeni Toplumsal Hareketler ve Türkiye’de Eşcinsel Hareket” adlı tezinde bir parantez açarak “Homoseksüel” kelimesinin tıp tarafından tanımlanmış olduğu halde “gey” kelimesinin aynı cinsten insanların birbirlerine duygusal, erotik ve cinsel yönelimleriyle yarattıkları yaşam tarzına işaret ettiğini ifade etmektedir.

ne sıkı sıkıya bağlıydı. “Yunanlılar için cinsel etkinlik karşılıklı yaşanan bir deneyimden çok yönelim taşıyordu. Cinsel ilişki kişinin bir başkasına yönelttiği bir şeydi. Yunan eşcinselliği üzerine bir çok çalışması bulunan klasik çağ uzmanı David Halperin, klasik çağın Atinası’nda cinsel objelerin iki farklı şekil aldığını ama bunların erkek ve kadın olarak değil, saldırgan ve itaat eden, yada yönelinilen, yönelen olarak gerçekleştiğini ifade ediyor. Böylece aktiflik ve pasiflik meselesi olguyu anlamlandırmada öncelikli unsurlara dönüşmektedir. (aktaran Mondimore, 1999:30)

Mondimore, Avrupalı kaşif ve misyonerlerin 18. yüzyıl ortalarında Güney Amerika’daki yerliler arasında kadın rolünü üstlenen, kadın giysileri giyen karşı cins davranışları gösteren ve cinsel eşlerini erkeklerden seçen erkekler ve erkek kıyafetleri giyip avlanan, savaş ve kültürlerinde yer alan diğer erkek faaliyetlerine katılan kadınlar olduğunu gözlemlediklerini aktarır. (Mondimore, 1999:32-39) Bunlara “berdache” denilmektedir. Berdacheler kimi yerli gruplarda dinsel de içeren bir saygıyla karşılanıyordu. Bazı gruplarda berdacheler karşı cinsin cinsel, davranışsal ve kültürel rolünü tamamen üstlenirken, bazı gruplarda berdache biyolojik cinsiyetinin kıyafet ve görünüm tarzlarını korurken karşı cinsin topluluktaki rolünü üstleniyordu. Bu grupların çoğunda “kadın ya da erkek olmadan üçüncü bir cins kimliği alıyorlardı. Dişi berdachelerin uzun dönemli kadın eşleri ve erkek berdachelerin erkek eşleri olabiliyordu fakat berdacheler arasında cinsel ilişki kabul edilmiyordu ve ensest kabul ediliyordu. Bu durum yerli mitlerle destekleniyordu. Doğa üstü güçler ve düşlerin bir kişinin berdache olmasında etkili olduğuna, berdacheligi engellemeye çalışan birey ve toplulukların ruhlar tarafından cezalandırılacağına inanılıyordu.\*\* Mondimore, Amerikan Yerlileri arasında berdachelerin hoş görülmelelerini<sup>2</sup> iki ana nedene bağlıyor. Bunlardan ilki cinselliğe karşı tutumların rahat ve onaylayıcı olmasıydı ikincisi de yerliler arasında kadının statüsü bakımından Avrupalı çağdaşlarına göre daha eşitçi olmalarıydı.

Mondimore’un aktardıklarına baktığımızda, Yeni Gine’nin bazı ilkel kültürlerinde erkekler ve ergen oğlanlar arasındaki cinsel ilişki kültürel ve dini anlam taşıdıklarını, erkek çocuğun “gerçek bir erkek” olabilmesi için bu tür bir eğitimden geçmesi gerektiğini görmekteyiz. Kadınlar doğal olarak dişiydi ve erişkinliğe geçerken kadınlara özel bir müdahale gerekmiyordu fakat bir erkek çocuğunun “yetişkinlik törenlerine” gereksinimi vardı.

Eski Romalılar eşcinsellik konusunda Antik Yunana yakın bir tutum benimserlerken, diğer bazı toplumlarda dinsel ritüellerin bir parçasıydı. Hititler, Sümerler ve Suriyeliler gibi... (Mondimore, 1999:45) Aynı şekilde Çin’de ve-

2 \*\*Tüm Amerka yerli topluluklarında bu durum hoş karşılanmıyordu. Azteklerin eşcinselliği cezalandıran yasaları vardı. Eşcinselliğin de cezası zina ve enseste olduğu gibi ölümdü. Aztekler, diğer yerli grupların aksine kadının toplumsal rolünü önemsemeyen savaşçı ve babasoylu bir topluluktur. Daha fazla bilgi için bkz. Mondimore, a.g.k. sf.39

jetaryen rahibe toplulukları arasında (Baird, 2004:49) ve Müslüman toplumlarda (Fas, İran, Filistin, İsrail gibi) bu tür deneyimlerden söz edilebiliyordu. (Schmitt&Sofer, 1995:29-35)

Fakat tüm bu anlatımları günümüzde kullanıldığı ve anlamlandırıldığı şekliyle eşcinsellikle bağdaştırmak mümkün mü? Yukarıda anlatılan ve aktarılanlar elbette günümüzde anladığımız eşcinsellik kavramıyla tam olarak örtüşmemektedir. Birçok noktada varolan cinselliğin bir parçası olarak algılanmıştır. Fakat bu aktarımlar eşcinsel ve heteroseksüel kategorilerine biraz daha temkinli yaklaşmamamız gerektiğini anlamamızı sağlayabilir.

Eşcinsellik ötekiliğin vücut bulduğu bir olgudur. Hakkında çok fazla şey bilinmeyen, toplumların gönüllü olarak bilgi edinmeyip zorunlu durumlarda bilgilendiği, görmezden gelinen, nedenselliklere dayandırılmaya çalışılan ve tam da bu sebeple nedenselleştirilemeyen ve kalıpların, önyargıların en çok söz konusu olduğu bir olgulardan biridir. Tüm bu olumsuzlukların yanında, eşcinsellerin haklarının korunması konusundaki yasal düzenlemeler de henüz yeterli değildir. Bazı ülkeler bu konuda daha eşitlikçi yasal düzenlemeler yapmaktayken, bazı ülkelerde eşcinseller için herhangi bir yasal düzenleme yapılmamıştır.

Eşcinselliğin toplumdaki yeri neresidir ya da toplum kendisi için bir bilinmeyen olan bu gruba nasıl bir çerçeveden bakmaktadır? Yıldırım Türker, konuyu eşcinsel aşk çerçevesinde ele aldığı bir yazısında toplumun eşcinsellere bakış açısı bakımından haklı ve sorumlu bir özeleştiri yapmaktadır. Türker'e göre; eşcinsellik yaşamın her alanında bizi şaşırtmaya, eğlendirmeye devam etmektedir. ancak başka bir kodlama sistemiyle hareket edersek bu konuda daha az ötekileştirici bir dil geliştirebiliriz. Eşcinselliği; eşcinselliğin dahil olduğu ve edildiği sorunları algılamaya çalışırken, kendi yaşamımızda benzer sorunlar ve hapsedilmişlikleri arama çabası, eşcinselliği doğallıkla yaşamımızın, toplumsal çerçevemizin dışına itmeye neden oluyor. Böylece şiddetle yapmayı reddettiğimizi hoşgörüle yapıyoruz. (Türker, 1995)

Transseksüellerin toplum içindeki durumları daha derin bir trajedinin göstergesidir. Transseksüeller toplum tarafından (giyimleri, konuşma biçimleri ve davranışlarıyla) diğer eşcinsellere oranla daha fazla tacize ve şiddete maruz kalmaktadırlar. Cinsel kimlik anlamında transseksüeller arasında ilişkiler de olabilmektedir. (Ataman, 2001:83) Aynı zamanda tüm eşcinseller arasında bir alt kültürü, "öteki'nin Ötekisi"ni temsil etmektedirler. (Hocaoğlu, 2002:90) Toplumda dışlanan bir grubun alt grubu olmak kuşkusuz daha zor ve karmaşıktır.



Kendini “biz” olarak gören topluluk, bir stereo-tip yaratıp bu şablona uymayanları hızla ‘öteki’ diye dışlayacaktır. Her topluluk kendi ideal tipini yaratınca ortaya bir çatışmanın çıkması kaçınılmazdır. Yaratılan stereo-tipler toplum nezdinde yaygınlaşmaya başladığında da birer norm halini almaktadır. Tanıma uymayanlar ‘sapma’ olarak nitelenirken, özellikleri de verili kabul edilen standartlara dönüşmektedir. Bu yüzden de, genel (çoğunluk ya da ‘biz’) heteroseksüel olduğunda, birinin eşcinselliğini dışa vurması ‘haber’ değeri taşımaktadır.

Uluslararası Af Örgütü’nün 22 Haziran 2001’de yayınladığı rapora göre, yetmişten fazla ülkede eşcinsel ilişki suç ve bazı durumlarda ölüm cezasıyla cezalandırılmaktadır. (Kaos GL Dergisi 2002, Sayı 9) Bu tablo konu hakkında ne kadar ciddi düzenlemelere ihtiyaç duyulduğunu açıkça göstermektedir.

### **3. Eşcinsel Kimliğin Konumlandırılması; Kaos GL Dergisi ve Sabah Gazetesi**

#### **3.1. Kaos GL Dergisi**

Türkiye’de eşcinselliğe yönelik ilk periyodik yayın olan, Kaos GL grubunun çıkarttığı Kaos GL dergisi Eylül 1994 yılında yayınlanmaya başladı. Dergi 2000 yılına kadar fotokopi şeklinde çoğaltılarak dağıtıldı. İlk yıllarda 700-750 civarında basılan dergi son dönemlerde 200-300 civarında satılmaktadır.

Eşcinsellere yalnız olmadıklarını göstermek, eşcinseller arasında birlik oluşturabilmek ve eşcinsellik hakkında varolan önyargıları yıkmak amacıyla yola çıkan Kaos GL, eşcinselliğin dünyada ve Türkiye’deki durumu, eşcinsellerin yaşadığı sorunlar hakkında eşcinselleri ve heteroseksüelleri bilgilendirme ve haberdar etme kaygısı taşımıştır. Politik anlamda eşcinsellerin örgütlenmesi için dergi bir misyon yüklenmiştir. Kaos GL bir gey ve lezbiyen dergisi olmakla beraber, kadınların, travesti ve transseksüellerin de sorunlarına yer vermiştir.

Bu çalışmada, başlangıçtan bugüne kadar derginin geçirdiği değişim saptanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle Eylül 1994-Ağustos 1995 (ilk yıl) yılına ait sayılar ve 2004 yılına ait sayılar incelenmiştir. İçerik ve dil üzerinde daha çok durulacağından nicel değişimler göz önünde tutulmamıştır. İlk yılın sayıları incelendiğinde dergide dikkat çeken ayırıcı özellikler aşağıdaki başlıklarda sıralanmıştır.

#### **3.1.1. Politik Sol Söylem**

Kaos GL Dergisi baştan itibaren politik bir kaygıyla hareket etmiştir. Dergin Ankara’daki üniversite gençliği tarafından kurulmuştur. Derginin,

üniversitelere devam eden “sol” bir politikaya sahip kişilerce çıkarılması bu politik duruşun ana nedeni olabilir. Kaos GL 3. sayısında politik olduğunun özellikle altını çiziyor. Fakat söz konusu politiklik, “politik politika” bağlamında değildir. Kaos GL’nin parlamento ve iktidarla bir işi yoktur, bir iktidar hedefi bulunmamaktadır, fakat varolan heteroseksüel erkek iktidarını istememektedirler. Varolan kategorileri reddedip gey ve lezbiyen olarak kendi kimliğini, kendi hayat tarzını yaratma gayretinin zaten politik bir perspektif olduğunun altı çizilerek “Korkulacak ya da çekinilecek bir durum yok; bu bağlamda Kaos GL politiktir.” Denmektedir.

Eylül 1994’te Kaos GL Dergisi, “KAOS ŞANLIYOR”<sup>3\*</sup> başlıklı kapakla yayın hayatına başlamıştır. Kapak yazısında içinde yaşadığımız toplumun “yalnızca seksist değil aynı zamanda heteroseksist”, “yalnızca erkek egemen değil heteroseksist erkek egemen” bir sistem olduğu, zaman zaman “eşcinsel oluverme sendromları ve lezbiyenlik modaları görülse de” yapılan her şeyin “politik ve toplumsal diktatörlüğün sürekliliği için” yapıldığı vurgulanıyor. Yazı şöyle devam etmektedir:

“Yoketme... Bütün Kızılderiileri, Yahudileri ve Kürtleri yok edebilirsiniz. Bütün eşcinselleri Hitler’in yaptığı gibi pembe üçgenlerle işaretleyip toplayabilirsiniz. Hastaneler, hapishaneler, toplu eşcinsel idamları, faili meçhul eşcinsel ve travesti cinayetleri; hepsi tarih boyunca denendi. Tekil olarak eşcinselleri ortadan kaldırdılar ama eşcinselliği yok edemediler. İnsan insan olarak kalmayı başarabilirse kişi kendi cinsini sevmeye devam edecektir.

Kişinin cinsiyeti ne olursa olsun kafası erkek egemen ideoloji tarafından “esir alındığında” “heteroseksist erkek egemen diktatörlük” açısından sorun yaratmayacaktır. Buna göre geyliğini “yatak dışında unutan” bir gey de sistem için sorun yaratmayacaktır.

Başlangıç yazısında; “heteroseksist erkek egemen ideoloji”, “heteroseksist diktatörlük”, “toplumun egemeni burjuvazi” gibi ifadeler sık sık tekrarlanmaktadır. Yayın hayatına başlarken bu derginin sadece eşcinsel dayanışması için çıkarılmadığı aynı zamanda politik bir eşcinsel kimliğin oluşturulması yönünde bir çaba olduğu görülmektedir.

Dergide heteroseksist bir toplumda yaşandığı, içinde yaşanan erkek egemen kapitalist düzende insanlar kadınlık ve erkeklik toplumsal kategorilerine göre yetiştirilmekte ve ideolojik bombardımana tabi tutulmaktadır. Açık heteroseksist teröre karşı direnme olanağı bulunabilse bile ideolojik bombardımandan dolayı genç gay ve lezbiyenler tam bir “sosyo-psikolojik bataklığa” saplanabilmektedir. Bu durum kapitalist düzene özgü değildir asıl olarak “sınıflı toplumun” ürünüdür.

3 \* Tırnak (“...”) içinde kullanılan tüm ifadeler dergide kullanılan haliyle aktarılmıştır.

Sloganlar dergide çok sık yer almaktadır. Sol dergilerde görülen söylem biçimi burada da görülmektedir.

“Heteroseksizmin zindanlarındaki tutsak travesti&transeksüelleri unutmayalım!”

İktidar karşıtlığı neredeyse her sayıda vurgulanmaktadır. Kaos GL “iktidar nedir” sorusunu şöyle yanıtlamaktadır:

“Bana dokunan herkeştir. Gaspeditci ve zorla olandır. Düşman ilan etiklerimizdir. Esir edendir. Kanunları zenginleri zengin etmek için tuzaktır. Yoksulların ise kelepçesidir. İzleyen, gizlice dinleyen, gözetleyendir. Düzenleyen, görüşleri belirleyen, öğüt veren, denetleyendir. Mantıksız ve erdemsiz insanların sansür kurumudur.. her eylem ve işlemde hazır ve nazır olandır. Kaydeden ve damgalayandır. Ceza ve ruhsat veren, vergi koyandır. Ölçen, kınanayan, ıslah etmeye kalkan, hayal kırıklığına uğratanıdır. Kamu yararı bahanesiyle sömürendir. Tekeline alan, kazıklayan ve soyandır. Sonra da en küçük itiraz veya şikayette, itip kakan, sopalayan ve aşağılayandır. Silahını elinden alan, seni çiğneyen ve ezendir. Yargılayan, mahkûm eden, hapse atandır. Seni vuran ve aşandır. Sürgüne yollayan, satan ve sana ihanet edendir. Seni üçkağıda getiren, kızdıran ve onurunu kırandır. Budur işte iktidar. Budur onun adaleti, budur onun ahlakı.”

Yukarıdaki cümlelerde iktidarın kişileştirildiği görülmektedir. Dilin ağırlığı konusunda eleştirilen Kaos GL okuruna kendi perspektifini sunabilmek amacıyla kişileştirme yolunu seçmiştir. Dışlanmayı kişisel bir olay olarak algılayan “sıradan”, yani politik bilince sahip olmayan gey ve lezbiyenlere bu durumun iktidar mekanizmasının bir sonucu olduğunu gösterilmek istenmiştir.

### 3.1.2. Anarşist Söylem

Derginin ismi olan Kaos GL'deki GL harfleri gey ve lezbiyen kelimelerinin ilk harflerini belirtmektedir. “Kaos” kelimesi anarşist ideolojinin söylem biçimini hatırlatmaktadır. Fakat dergi kendini anarşist olarak tanımlamamaktadır. Dergiyi çıkarıcıları arasında anarşist bireylerin de olduğu belirtilmektedir. İlk sayıda “aşağı ya da üstün olmayı reddediyoruz” ifadesi kullanılmıştır. Verilecek mücadele bir “kurtuluş mücadelesi olarak değerlendirilmektedir.

“Yanılsamalarla yetinmek istemiyorsak kurtuluş mücadelemizi yalnızca özgürlüğün egemen olduğu anti-heteroseksist bir topluma hedeflemeliyiz. Yıkım ve kaostan korkmayalım. Ancak kendimiz istersek özgür olabiliriz.”

“Eşcinsellik, sosyalizm, anarşizm” yazısında Gay’e Efendisiz, hiyerarşiyi ortadan kaldırmak gerektiğini belirtmektedir. Soyut yanılmalı değil, gerçek özgürlüğün yolunun anarşi olduğunu belirten Efendisiz, tüm anarşist etkinliğin temelinde, özgür bir kişilik, kurumların boyunduruğundan ve başkaları tarafından getirilmiş yasaların otoritesinden kurtulmanın yattığını ifade etmektedir.

Gay’e Efendisiz ismi iki yönlü bir çağrışım yapmaktadır. “Gay’e” kelimesi ile ‘gey’liğe vurgu yapılırken aynı zamanda Gay’e Efendisiz tümcesi bizi “amaç efendisizlik” anlamına da götürmektedir. Bilindiği gibi “efendisizlik” anarşist söylemde kullanılmaktadır ve “Efendisizler” adıyla anarşist bir dergi yayınlanmıştır.

Yine “Eşcinselliğin tarihine özgürlükçü bir yaklaşım” adlı yazarı belli olmayan makalede “anarşistler olarak bizim kendimize sormamız gereken”, “anarşistler olarak” gibi ifadelerle derginin anarşist bir politikaya sahip olduğu açıkça görülmektedir.

### 3. 1.3. Üst Dil Kullanımı (Dilin Elitistliği)

Kaos GL, kullandığı dil bakımından kendi okuru tarafından anlaşılmasız bulunmuş ve bu konuda sık sık şikayetler almıştır. Eşcinsel kimliğin oluşturulması için çaba sarfeden Kaos GL, bunu gerçekleştirmek amacıyla çeviri metinler de dahil olmak üzere oldukça kuramsal yazılara yer vermiştir. Derginin çıkışı eşcinsellere yalnız olmadıklarını göstermiştir. bu nedenle ilk etapta oldukça heyecanla karşılanmıştır. Fakat ilk sayılardan itibaren dergiyi çıkaranlar Kaos GL’nin sadece tanışıp buluşma amacıyla kullanılmayacağını mesajını vermişlerdir. Akademik çevrede çıkarılan dergi, sıradan hayatlara sahip çoğu eşcinselin anlamada zorluk çekeceği ve yabancı olduğu konulara yer vermektedir.

Okur mektuplarında bu şikayetler sıkça görülmektedir. Örneğin bir okur mektubunda:

“Yalnız bir konuda düşünmekten kendimi alamadım. Bildiğimiz ve farkında olduğumuz gibi eşcinsel insanlar her toplumda, her sosyo-ekonomik kesimde varlar. Bu geniş bir yelpaze. İşçiden memura, ameleden işverene, okuma yazma bilip, ilkokul mezunundan üniversiteliye kadar. Ama KAOS’u okuyanların hepsinin anlayacağını sanmıyorum. Madem herkesin dergisi, öyleyse herkesin ortak diliyle hazırlanmış olsun (bir fikir).örneğin yalnızca ilkokul mezunu olan ya da şöyle diyelim: kendini kültürel anlamda yetiştirememiş ama eşcinselliğinin farkında olan sade bir vatandaşı ele alalım. Kaos2u alıp okuduğunu düşünün. Her sayfayı anlar mı? Sanmıyorum. Şimdi derginin ulaştırıldığı herkes her kelimeyi bilecek kadar kültürlü mü?

Eğer böyle ise Kaos yalnızca belirli bir kesime hitap ediyor demektir. Bense Kaos'un her kesime ulaşmasını istiyorum. Kendisini yalnız ve çaresiz hissedenden tek bir eşcinsel arkadaş dahi kalmayın. Herkes Kaos'u bilsin, anlasın. Ne dersiniz?"

Bu eleştirilere Kaos GL'den şu karşılık gelmektedir:

"Derginin, bir akademik yayın olmadığı halde, ciddi ve asık suratlı bir imajı olabilir. Bu durum kesinlikle amaç değil. Dergi katılanların rengi oranında renklenir ve canlanır. Kimsenin adına ısmarlama yazı yazamayız..."

Dilin ağırlığı ve anlaşılmazlığı üzerine devam ederken bir sözü hatırlayalım: çuvaldızı başkasına batırırken, iğneyi de kendine batır. En bildik kelimelerden ve güncel anlatımlardan bile haberi olmayan genç gay arkadaşların bu sorununu biz değil ancak kendileri çözebilir. Bu bir anda aşılacak bir durum değil elbette. Ama aşılmaz da değil. Farklı alanlardan, farklı kitaplardan vazgeçtik; piyasada en rezilinden iyisine kadar onlarca kitap (araştırma, roman, şiir) varken senin bunlardan haberin olmasın, en az birini bile okuma sonra da dili eleştir. Bu durum hiç birimize bir şey kazandırmaz. Sonuçta 'yazı', elbette okunması ve algılanması için yazılıyor. Fakat her şeyin de doğaldır ki sınırı var."

Kaos GL, bu sorunun çözümü için karşılıklı çaba gerektiğini belirtirken, feminist harekette olduğu gibi bilinç yükseltme grup ve toplantılarının olması gerektiğini, bir gey ve lezbiyen kitaplığı oluşturmanın önemini vurgulamaktadırlar.

### 3.1.4. Bilim Karşıtı Duruş

Kaos GL'nin ilk sayısında bilim karşıtı bir tutum net olarak görülebilmektedir. Bilimin eşcinselliği yıllardır bir malzeme olarak kullanmasının ve eşcinselliğin "nedenini" bulma konusundaki ısrarının bu tutumun oluşmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Kaos GL'ye göre; bir insana, bir olguya, bir nesneye tarafsız bir gözle bakabilmek, onu kendi varoluşunda, kendi koşullarında ne ise o olarak anlamak hem çok kolay hem de çok zor bir durumdur. Bilim adamları, bir olguya ya da nesneye bile tarafsız bir gözle bakamazken bir insana nasıl tarafsız gözle bakacaklardır. Hele bu kişi bir eşcinsel ise var olan gözlüklere bir de "heteroseksüel gözlüğü (önyargılar ve cehalet)" eklenecektir.

"Gazetelerde farklı zamanlarda rastlarız; 'eşcinselliğin' nedeni bulundu diye. Bulan bazen Kanada'dan bir fakülte olur, bazen de bireysel bir girişim. Tıp ve psikiyatri, on yıllardır 'bulduk, bulduk' diyor ama

kendi bulduğuuna da inanmıyor olmalı ki her seferinde yeni bir ‘neden’le karşılaşılıyor. İster iradi bir seçim olsun, ister fizyo-biyolojik ya da sosyo-psikolojik olsun, biz onların hiçbir zaman bu nedeni bulamayacaklarını düşünüyoruz. Üstelik bütün bunlar yetmiyor gibi ‘gen mühendisliği’ denen bilim dalı aracılığıyla heteroseksist domuzların asıl hedefinin ne olduğunu öğreniyoruz. Bu canı ruhlu katliam tellalları, gen mühendisliğinin ilerlemesiyle daha ana karnındayken çocuğun heteroseksüel mi yoksa eşcinsel mi olduğunu anlamayı planlıyorlar. Yani daha doğmadan kökümüzü kazıyacaklar. Bir birey olarak bize saygıları olmadığı gibi, ilgili kadına bile sormayı düşünmüyorlar. Onlara göre zaten hangi ana baba eşcinsel bir oğul ya da kız evlat ister? Oysa kazın ayağı öyle değil. Bilimsel katiller ve eşcinsel düşmanı heteroseksistler eşcinselliğin nedenleri konusunda bir sonuca varamıyorlar. Doğrusu biz bu konuda hiç de meraklı değiliz.”

Gen mühendisliği Nazizmle bir tutulmaktadır. Bu düşünce en açık şekliyle “Heteroseksizmin bilimsel katliamına karşı hazırlıklı olalım! Nazizmin 21. Yüzyıl versiyonu gen mühendisliğine dikkat!” sloganında görülmektedir.

Yine Şubat 1995 tarihli Kaos GL’nin kapağında “-Bilimin Bitmeyen Eşcinsel Düşmanlığı: Genetik Mühendisliği Saldırı Hazırlığında” ifadeleri yer almaktadır.

23 Mayıs 1993’te Amerikan Psikiyatrik Birliği’nin yıllık toplantısına karşı düzenlenen bir gösteride Transgender Nation’ın kurucu üyelerinden Susan Stryker tarafından yapılan konuşmanın tam metni Kaos GL’de yayınlanmıştı. “Transeksüel öfke”olarak aktarılan bu metinde Amerikan Psikiyatrik Birliği nezdinde tüm tıp dünyasına seslenilmektedir:

“Transgender Nation’dan bizler, Amerikan Psikiyatrik Birliği’ne şunları diyoruz: biz tıbbi ve psikiyatrik sömürgecilikten acı çeken azınlık bir cinsiz. Siz bize yardım edenler değil, baskı yapanlarsınız. Biz bir hastalık değiliz. Biz deli değiliz; aklımız tamamen başımızda. Biz sizin teşhis ve istatistik el kitaplarınızın malzemesi olmayacağız. Hasta listenizden bizleri çıkartmanızı ve özel tıbbi gereksinimlerimiz için her insanın hak ettiği nitelikli sağlık bakımını bizlere de sağlamanızı talep ediyoruz.”

Bu karşı duruş, aynı yıllarda gündemde olan gen mühendisliği tartışmalarının etkisiyle yapılmaktadır. Aynı durum dergide sık sık AİDS konusunun tartışılmasında da görülmektedir. Uzun yıllar tıp biliminin malzemesi olarak kullanılan eşcinsellerin tıptaki her gelişmeye şüpheyle yaklaşmalarının doğal olduğu düşünülebilir.

### 3.1.5. “Biz” ve “Öteki” Vurgusu

Kaos GL Dergisi'nde, “biz” ve “öteki” karşıtlığı kurulmaktadır. Bir dış dünyaya karşı eşcinsel topluluk tanımlanmaktadır. Tüm sayılardaki yazılarda “biz”li cümlelere rastlanabilmektedir. Bu durumun doğal olduğunu belirtmek gerekmektedir. Her anlamda “dışlanmaya”, “itilmeye” maruz kalan eşcinsellerin kimlik arayışı bu dergi aracılığıyla yapılmaktadır. Söz konusu kimliğin oluşturulması diğer tüm kimliklerin varoluş temeli olan “ötekilik” üzerine inşa edilmektedir. Dergide iki tür “biz”leştirme yapılmaktadır; bunlardan biri cinsel kimlik olarak kurulan “biz”dir, öteki ise politik olarak kurulan “biz”dir.

### 3.1.6. Tanıklıklar

Kaos GL'deki “Tanıklıklar”, “Yaşamın İçinden Kartpostallar” ve “Mektuplar” başlıklı bölümlerde Türkiye'nin farklı bölgelerinden farklı yaş, etnik kimlik, meslek, sosyal statüye sahip kişiler tarafından gönderilmiş yaşam öyküleri yayınlanmaktadır. Bu bölümler aracılığıyla, eşcinsellerin yaşadığı sorunlar aktarılmış ve eşcinseller arasında dayanışma zemini oluşturulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda; görece daha rahat yaşayan ve kendini ifade edebilen metropollerdeki eşcinsellerin daha küçük kentlerde ve kasabalarda yaşayan eşcinsellerin sorunlarından haberdar olmasını sağlamıştır.

Tanıklıklar'da politik olmayan bir dil gözlenmektedir. Farklılıklar daha derin sezildiğinden Tanıklıklar bölümü eşcinsel yaşamın heteroseksüellerce daha yakından algılanmasını sağlayabilmektedir. Bu bölüm aynı zamanda “ötekiliğin” daha derin kurulduğu alanlardır. Tanıklıklarda “ben” gizli bir “bize” dönüşmektedir. Çünkü “ben”in çektiği yaşamsal acılar aslında “biz”in çektiği acıları simgelemektedir.

Tanıklıklar'ın büyük bir kısmı metropollerde yaşamayan, daha küçük yerleşim bölgelerinde yaşayan, eşcinselliğini gizli saklı yaşamak zorunda kalan ve daha çok toplumsal baskıya maruz kalan kesimden gelmektedir. Yalnız olmadığını görmenin ve yaşadıklarını paylaşmanın heyecanı tüm Tanıklıklar'da dikkati çekmektedir.

### 3.1.7. On Yıl İçinde Değişen ve Dönüşen Kaos GL Dergisi

Kaos GL Dergisi'nin 2004 yılına ait sayıları incelendiğinde zaman içinde “Tanıklıklar”ın azaldığı görülmektedir. Derginin düşen satış rakamları söz konusu azalmanın nedenlerinden biridir. Bu durum daha az eşcinselle ulaşılması sonucundan doğmaktadır. Böylece metropollerde yaşayan eşcinsellerle, kırsal kesimlerde yaşayan eşcinseller arasındaki haberleşme ağı da zayıflamaktadır.

Fakat; derginin ilk yıllarda üstlendiği eşcinsel kimliğin kabullenilmesi ve eşcinsel bilincin oluşturulması konusundaki misyonunu tamamladığı da düşünülebilir. Gelişen haberleşme ağı ve internet kullanımının eşcinseller arasında oldukça yaygın olması eşcinsellerin sorunlarını paylaşma konusunda interneti kullanması derginin sayfalarını başka alanlara kaydırmasını sağlamıştır.

Söz konusu sayılarda “Tanıklıklar”ın azalması, dergide eşcinsel argonun daha az kullanılması sonucunu doğurmuştur.

Kaos GL, ilk sayılardan itibaren “nasıl bir eşcinsel hareket” oluşturulacağı tartışmasını yapmıştır. Kaos GL’nin kurtarıcı olmadığı bu anlamda ister eşcinsel ister heteroseksüel olsun her bireyin kendi mücadelesini vermesinin gerektiği neredeyse her sayıda vurgulanmaktadır.

Konuların geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir. kadın sorunları, queerlik, işçi sorunları, sendikalaşma, sanat, kültür, hukuk, medya ve şiddet hakkında yazılar yayınlanmıştır. Derginin daha profesyonel bir çizgi taşıdığı görülmektedir. Dergi bölümlere ayrılmış, her sayıda bir veya birkaç konu üzerinde yoğunlaşmış yazılar bulunmaktadır. Film ve kitap eleştirilerinin yanı sıra, diğer eşcinsel oluşumların yaptığı faaliyetler duyurulmaktadır.

İlk sayılarda eşcinsel erkekleri tanımlamak amacıyla kullanılan “gay” sözcüğünün 2004 yılına ait sayılarda “gey” olarak kullanılmaktadır. Aynı şekilde ilk sayılarda kullanılan “cinsel tercih/seçim” kavramı yerini “cinsel yönelim”e bırakmıştır. Kimlik, cinsel ahlak, cinsel politika tartışmalarının dergide daha fazla yer aldığı gözlenmektedir.

### **3.2. Sabah Gazetesi ve Eşcinselliğin Konumlandırılması**

Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde ne kadar etkili oldukları giderek daha açık bir şekilde görülmektedir. Toplumun yapısını değiştirme ve dönüştürmede, toplumsal değerleri etkileme, değiştirme ve hatta yeni toplumsal değerler üretmede kitle iletişim araçları büyük rol oynar. Toplumlar nasıl yaşayacaklarını, nasıl giyinip, nasıl eğleneceklerini, ne yiyeceklerini ve nerede yiyeceklerini günümüz yaygın deyiimiyle “medya”dan öğrenmektedirler.

Durumu daha trajik hale getiren ne düşünmemiz gerektiğini bile kitle iletişim araçlarının söylemesidir. Toplum ya da birey için neyin “sorun” taşıdığı ve bu sorunun ne kadar süre sorun özelliği taşıyacağı yine “medya” tarafından dikte ettirilmektedir. Peki kitle iletişim araçlarının rolü için çerçeveleri çizilen tablo bu kadar karamsar mıdır? Hayır değildir. Kitle iletişim araçlarının; doğru ve kamu yararına kullanıldığında toplumsal sorunların



tespit edilmesi, toplumun bilgilendirilmesi yolunda çok önemli olduğu muhakkaktır.

Kültürel, etnik veya kimliksel farklılıkların taşıyıcıları da dolaylı gözlemlerini aynı medya üzerinden almakta ve algılamaktadırlar. Dolayısıyla medyanın tutumu bu farklı kimliklerin kendilerini ifade etme oranlarını direkt olarak etkilemektedir. Farklılıklara düşmanca yaklaşmayan demokratik bir devlette, medya sistemi de bu durumu yansıtacaktır. Demokratik medya kurumları dengeli bir biçimde hem hâkim kültürün hem de farklı kültürlerin temsilcilerine “konuşma” hakkı verdiğinde bir toplumda ne sessiz çoğunluklar ne de tabulaşmaya ya da yok olmaya yüz tutmuş farklılıklar olacaktır. Fakat medya kendi varlığını idame ettirmek için “iktidar” olgusuna yakın olmak zorunluluğu hissetmektedir. İktidar ve medyanın bu karşılıklı bağımlılığı medyanın demokratik ve kültürel eşitlikçi olma ilkesinin önünde gelmektedir.

Demokrasi söylem düşkünlerinin ve farklı grupların da medyada kendilerini ifade etmesini sağlayabilecektir. Fakat demokrasi de iktidarın denetiminde olduğundan bu gerçekleşmemektedir. Demokrasi bilinci ancak doğru ve eksiksiz bilgilenmeyle yerleşebilmektedir. Bilginin denetiminin söz konusu olması bu bilincin yerleşmesini engellemektedir.

Eşcinselliğin Sabah Gazetesi tarafından nasıl algılandığı ve topluma nasıl yansıtıldığını tespit etmek amacıyla 1994 ve 2004 sayıları incelenmiştir. Bu incelemede haberin ana konusunun “eşcinsellik” üstüne olmasına dikkat edilmiştir. Haberın ana konusunun yanında eşcinsellikle ilgili çok küçük bir ayrıntının verildiği haberler incelemenin dışında tutulmuştur.

### 3.2.1. 1994 Yılında Sabah Gazetesi’nde Eşcinseller

Sabah Gazetesi’nin 1994 yılına ait sayıları incelendiğinde eşcinselliğe/eşcinsellere dair çok az haberin yer aldığı görülebilmektedir. En derin “ötekileştirme” durumunun “yoksayma” olduğu düşünüldüğünde ancak bu durum açıklanabilir. Sanki öyle bir olgu yokmuş gibi davranılmaktadır. Söz konusu sayılarda dikkati çeken noktalar aşağıda sıralanmıştır.

- Eşcinsellerle ilgili haberlerin genellikle polisiye kaynaklıdır. Cınayet, fuhuş ve gece kulüplerine yapılan baskınlar haber yapılmıştır. Eşcinseller “normal” değildir dolayısıyla ancak suç işlediklerinde, yani “normal olmayan” durumlarda haber olabilmektedirler.

- Eşcinsellik korku ögesi olarak kullanılmaktadır. Gazetede kullanılan başlıklardan bazıları şunlardır: “Korkunç İnfaz”, “Derimodçu Erol’u Korkudan Öldürdük”, “İngiltere’yi Sarstılar”, “Madonna Panikte” ve “Sapık Yaka-

landı”. Bu başlıklarda eşcinselliğin/eşcinsellerin toplum için tehdit unsuru olduğu iması yapılmaktadır. Ayrıca özellikle cinayet haberlerinde; bir kişi eşcinselse her türlü “kötü”lüğü yapabilirmiş gibi verilmektedir. Örneğin; 13 Ekim 1994 gününe ait Sabah Gazetesi’nde yayınlanan “Sapık Yakalandı” başlıklı haberde şu ifadeler kullanılmaktadır: “Trakya Üniversitesi’nde araştırma görevlisi olan Nagihan Polat’ı tecavüz ettikten sonra boğarak öldüren Orhan Dinç eşcinsel çıktı.”

· Eşcinseller, yasadışı bir örgütün mensubuymuş gibi sunulmaktadır. “Eşcinsellerin Gövde Gösterisi”, “Eşcinsellere Baskın”, “Beyoğlu’nda Operasyon” gibi haber başlıkları bunun en açık örneğini teşkil etmektedirler. 07 Ağustos 1994 tarihli ve “Eşcinsellere Baskın” başlıklı haberde “teslim bayrağını çektiler” ifadesi kullanılarak “yasadışı bir örgüt, suç grubu” imajı pekiştirilmiştir. Aynı haberde mekân vurgusu yapılarak eşcinsellerin yaşadığı mekanlar teşhir edilmiş ve açık hedef olarak gösterilmiştir. 05 Aralık 1994 tarihli ve “Beyoğlu’nda Operasyon” başlıklı haberde yapılan operasyonda 20 kişi gözaltına alınırken, sadece iki zenci ile iki travestinin yakalanmasının alt başlığa taşınması ayrımcılığın ne kadar üst boyutta olduğunu göstermektedir. “İki zenci” ile “iki travesti”nin suçları belirtilmemiş, ayrıca diğer gözaltına alınanlardan neden farklılaştırılarak alt başlığa taşındıkları haberde yer almamaktadır. 06 Eylül 1994 tarihli ve “Travesti Festivali” başlıklı haberde “alınan geniş güvenlik önlemleri”nden bahsedilmektedir. Bu kadar geniş güvenlik önlemlerinin alındığının aktarılması eşcinsellerin/eşcinselliğin toplumsal panik ve korku unsuru olarak sunulmasının göstergesidir.

· Ameliyatlar (estetik amaçlı veya cinsiyet değiştirmek amaçlı) haber konusu yapılmıştır. Fatih Ürek’in geçirdiği bir estetik ameliyat, İngiltere’de bir “karı-koca”nın operasyonla “koca-karı” olmaları aktarılmıştır. Bu haberde “Hem Janeen’de hem David’de, tıp dilinde ‘Dysphoria’ olarak adlandırılan transseksüellik hastalığı vardı” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade aynı konunun yer aldığı devam haberlerde de tekrarlanmaktadır. Tıp biliminin eşcinselliği hastalık listesinden çıkarmasının üstünden yıllar geçtiği halde gazetenin hala bu bilgilere yer vermesi toplumun yanlış bilgilenmesine yol açmaktadır.

· Günümüzde sıkça kullanılan “gey”, “lezbiyen” kelimelerinin gazete de hiç kullanılmadığı gözlenmektedir. Bunun yerine “homoseksüel” ve “eşcinsel” terimleri kullanılmaktadır. Ayrıca eşcinselliğin travesti ve transeksüellikle özdeşleştirildiği görülmektedir.

### 3.2.2. 2004 Yılında Sabah Gazetesi’nde Eşcinseller

· Avrupa Birliği temelli haberler: Avrupa Birliği’nin etkisiyle yapay bir eşcinsellik gündeminin oluştuğu görülmektedir. Söz konusu yapaylık haber-

lerde direkt olarak gözlenebilmektedir. 14.02.2004 tarihli ve “Televizyondaki geyler tamamen sıradan insanlar” başlıklı haberde “Son zamanlarda dizilerde de eşcinsellik konusu ele alınır oldu.” ifadesi yer alırken, 24.10.2004 tarihli ve “Eşcinsellik konusu da ilgi alanımızda artık!” başlıklı yazısında Mehmet Barlas, “Hayat hepimiz ve tüm meslek sahipleri için çok zorlaştı. Yakın geçmişe kadar karşımıza hiç çıkmayan konular hakkında görüş oluşturmamız ve bunları açıklamamız bekleniyor.” ifadesini kullanmaktadır. Ömer Lütfü Mete tarafından yazılan, 28.09.2004 tarihli ve “Ya AB’nin cinsel ölçütü?” başlıklı makalede oluşturulan bu yapay gündem eleştirilmektedir:

“Türkler ile Avrupa toplumları arasında büyük zihniyet farkı var. Buna göre sözgelimi eşcinsellik meselesine yaklaşalım.. Araştırmalar gösteriyor ki, bir eşcinselin kendisine komşu olmasını istemeyen AB vatandaşlarının oranı sadece yüzde 18.9’u.. Ya Türkiye’de.. Felaket efendim, yüzde doksan.. Aynen böyle.. DIE WELT müthiş farkı yakalamış.. Türkler eşcinsellere tahammül edemiyorlar.. Bunlar mı Avrupalı olacaklar? İşte size yeni çözüm; müzakere sürecinde şöyle bir şart koşarsanız Türkiye ne yapabilir? Yeter ki olmazsa olmaz deyin ve sıkı dayatın: -Hadi bakalım, şimdi hemen eşcinselliğe karşı hoşgörüyü yaygınlaştırın.. -İyi ama eşcinsellik bir Avrupa değeri değil.. -Bu bir evrensel değerdir. -Aa, biz bunu farklı bir kültür yansıması olarak değerlendiriyorduk. -Cinsel özgürlük en temel insan haklarından biridir, o da bunu parçasıdır. -Ee, tamam, eşcinsellerin evlenmesine izin veren yasa çıkaralım. -O kadar basit değil.. Sadece kanun yetmez.. Uygulamaya bakacağız.. Bazı çağdışı Türkler bu şart karşısında size ateş püskürecektir ama onlara aldırmayın, hükümleriyoktur. Yalnız dikkat, görünürde eşcinselliği anlayışla karşıladıkları halde gerçekte nefret eden birtakım tikiyeciler kıvırma payı arayabilirler: -Efendim iyi, tamam, anladık da, bunun uygulanması ne ola ki? Hiç yüz vermeyin, ‘biz size öğretiriz’ deyin: - İlle de AB’yi istiyorsanız, eşcinselliğe karşı hoşgörü çok önemlidir. Bu konuda sadece eşcinsel nikahına izin vermek yetmez! Uygulamayı geliştirmek için devlet olarak toplu sünnet düğünü yerine toplu eşcinsel düğünleri yaptırın.. Böyle dersiniz efendim.. Türkler bu dilden anlar.”

Fakat burada eleştirilen sadece gündemin yapaylığı değildir aynı zamanda böyle bir konunun gündem oluşturmasından dolayı duyulan öfke ve AB karşıtlığı sezilebilmektedir. Avrupa Komisyonu, adalet ve içişleri komiseri atanan Rocco Buttiglione’nin Buttiglione’nin “Eşcinsellik günahdır” sözleriyle yaşanan krizin gündemi bu denli işgal etmesi de bu bağlamda açıklanabilir. Bu konunun ele alındığı haber ve yazılarda örtük olarak “Bakın siz (Avrupalılar) de bizim gibi düşünüyorsunuz” mesajı verilmektedir.

· Bush-Kerry çatışması: ABD'deki seçim mücadelesinde eşcinselliğin iki başkan adayı (George W. Bush ve John Kerry) arasında politik malzeme-ye dönüştürülmesi Sabah Gazetesi'nin gündeminde yer almıştır. 14.10.2004 tarihli ve "Son kozlarını paylaştılar" başlıklı haberde Bush yanlısı bir tutum gözlenmektedir. "Senatör Kerry'nin, tartışmadaki en düşük puanı ise eşcinsel evlilik konusundaki bir soruyu yanıtlarken, konuyla bağlantısız bir şekilde ABD Başkan yardımcısı Dick Cheney'nin büyük kızının eşcinsel olmasını gündeme getirdi ve Cheney'nin kızından, ABD'de kullanılması çok da hoş karşılanmayan "lezbiyen" kelimesiyle bahsetti.

Schieffer'in, 'eşcinsellik bir seçim mi?' sorusu üzerine Bush ise, 'Bilmiyorum. Önemli olan insanlara hoşgörü ve asalet içinde muamele etmektir. Ben evliliğin kutsallığına inanıyorum. Bu yönde de bir anayasa-ya değişikliği önerdim' dedi." Kerry'nin "bağlantısız" bir şekilde konuyu eşcinselliğe getirdiği aktarılırken "lezbiyen" kelimesinin ABD'de çok hoş karşılanmadığı ifade edilmiştir. 25.10.2004 tarihli ve "Seçim savaşları medyaya sıçradı" başlıklı haberde Cumhuriyetçileri destekleyen bir haber portalı ile Demokrat aday John Kerry'yi desteklediğini açıklayan dünyaca ünlü New York Times gazetesinin karşılaşmasını yer almaktadır. Cumhuriyetçi aday Başkan George W. Bush taraftarı sitenin, Ed ve Sally Pawlick imzasını taşıyan "New York Times'ın Onur Kırıcı Yayını" adlı kitaba dayandırarak; New York Times Gazetesi'nin yönetimindeki aileden Arthur O. Sulzberger Jr.'ın "eşcinsel hareketiyle işbirliği yaptığını" öne sürmesi, ailenin daha önceki üyelerinin eşcinsellik karşıtı olduğunu, ancak Arthur Sulzburger yönetiminde gazetenin eşcinselliğin adeta "çığırtkanlığını" yaptığını yer vermesi, "Gazetede editörlerin yüzde 75'inin de eşcinsel olduğunu ve kasıtlı olarak bu mevkie getirildiğini" öne sürülmesi haberde yer almaktadır.

· Futbol-Bale tartışması: Tan Sağtürk'ün ailelerin erkek çocuklarını baleye göndermeme sebebi olarak çevrelerindeki baletlerin eşcinsel olduğunusöylemelerine karşılık verdiği "Bazı ünlü baletlerin eşcinsel olması tamamen tesadüftür ayrıca her meslekte eşcinseller olur. Mesela futbolcular arasında da eşcinseller olduğunu ben biliyorum" cevabıyla başlayan polemik uzun bir süre gündemi işgal etmiştir. Bu tartışma beraberinde futbol gibi bir "erkek" mesleğinin içinde eşcinsellerin olup olmadığına dair sorgulamalarla devam etmiştir. Bu haberlerden Türkiye'de bazı mesleklerin eşcinselliğe "yakıştırılıp" bazı mesleklerin ise "yakıştırılmadığını" görmek mümkündür. Buna göre örneğin sinemada, balede, moda dünyasında eşcinsellerin olması "doğal" dır fakat futbol, boks gibi meslekler için "doğal değil" dir. Çünkü söz konusu meslekler erkeklerin kendileriyle özdeşleştirdikleri "erkek" mesleklerdir. Bu meslekler içinde de eşcinsellerin var olması toplumsal "erkek" rolünü de sarsacaktır. Aynı paralelde Sabah Gazetesi'nde eşcinsel aşkları anlatan

veya eşcinsel kahramanları olan sinema filmleri hakkında yazılmış tanıtım ve eleştirilere sıkça yer verdiği görülmektedir.

· Din temelli haber ve yazılar: Eşcinselliğe dinin nasıl yaklaştığına dair haberlerde Kuran'dan aktarımlar yapılmaktadır. 10.10. 2004 tarihli ve "Eşcinsellik cezaları" başlıklı haberde Kuran'ın Nisa Suresinden Aktarımlar yapılırken kadınlar arasındaki ve erkekler arasındaki "fuhuş"un yasaklandığı aktarılmaktadır. "NİSA Suresi 15 ve 16'-ncı ayetler hemcinsler arasındaki cinsel ilişkiden söz ediyor. 15. ayet, "Kadınlarınızdan çirkin fiilde bulunanlara karşı aranızdan dört şahit getirin. Eğer şahitlik ederlerse, o kadınları ölüm alıp, götürünceye yahut Allah onlara bir yol açınca kadar evlerde tutun" diyerek, kadınlar arasındaki fuhuştan (sevicilik, lezbiyenlik), 16'ncı ayetteki "İçinizden bu çirkin fiili işleyen ikilinin canlarını yakın. Eğer tövbe eder, durumlarını düzeltirlerse artık onlara eziyet etmekten vazgeçin" diyerek erkekler arasındaki fuhuştan (livata, homoseksüellik) söz ediyor. Tefsir'de eşcinsellik üzerine bir yorum yapılmak yerine sadece değişik tefsircilerin görüşlerine yer veriliyor. İsfahanlı müfessir Ebu Müslim, Muhammed Abduh ve Reşid Rıza'ya göre seviciliğin cezası kadınları hapsetmek, homoseksüelliğin ise söz ve fiille eziyet etmek." Görüldüğü gibi "fuhuş" kelimesi parantez içlerinde "Lezbiyenlik, sevicilik, livata ve homoseksüellik"le özdeşleştirilmektedir. 15.12.2004 tarihli ve "Ticarette dini isim kullanmak yanlıştır" başlıklı bir başka haberde Nur hareketinin "önemli" isimlerinden Yavuz Bahadıroğlu'nun Eşcinsellik ve daha başka konularda yaptığı açıklamalara yer verilmiştir. "EŞCİNSEL-LİK... Eşcinsellik olsun istemeyiz, hiç bir toplum istemez. Yaygın yaşanmasına, tavsiye edilmesine, çok fazla meşrulaştırılmasına karşıyız ama adam eşcinseldir, insandır. İnsanlığına saygı istemiştir. O tercihi sevmeyebilirsiniz. Başka insanların da farklı tercihlerini sevmeyebilirsiniz. Bu toplumda yaşıyorlarsa yaşayacaklardır. Ama bunun bir fuhuş malzemesi olarak kullanılmasına toplumla birlikte karşı çıkmak gerekiyor." Burada "siz"li, "biz"li bir dilin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu fikirlerin toplumun tümüne ait olduğunun vurgusu bu şekilde yapılmaktadır.

· Eşcinselliğin doğallığı: Sabah Gazetesi'nde eşcinselliğin doğallığı ile ilgili haberlere rastlanmaktadır. Söz konusu doğallık genellikle "hayvan alemi" üzerinden doğrulanmaktadır. Yani "hayvanlar arasında" eşcinsel ilişkiler görülebildiğine göre "insanlar arasında neden görülmesin" gibi bir mantıkla hareket edilmektedir. Bu haberlerde bir "kendini" ikna çabası sezilmektedir.

· Kullanılan kelimeler:Haber ve yazılarda "gey", "lezbiyen", "eşcinsel" terimlerinin artık sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

#### 4. Sonuç

Kaos GL Dergisi ve Sabah Gazetesi'nin eşcinselliği algılayışı ve konumlandırışı üzerine yapılan bu çalışmada söz konusu yayınların karşılaştırılması düşünülmemiştir. Çünkü Kaos GL direkt olarak Türkiye'de (Politik temelli) eşcinsel kimliğin oluşturulması ve eşcinseller arasında dayanışmayı sağlamak amacıyla yola çıkmıştır. Bu çalışmada 1994-2004 yılları arasında her iki yayının geçirdiği değişim tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kaos GL'nin başlangıçta kullandığı dilin değişikliğe uğradığı söylenebilir (özellikle “Tanıklıklar” bölümlerinde). Fakat politik çizgilerinde herhangi bir değişim gözlenmemiştir. 2004 yılına ait Kaos GL'lerde daha geniş bir konu yelpazesinin olduğu açıkça görülebilmektedir. Başlangıçta dikkat çeken “bilim karşıtı” tutumun ve dilde sık sık kurulan “biz ve öteki” karşıtlığının son yıllarda dikkat çekecek şekilde vurgulanmadığı söylenebilir. Toplumsal olarak eşcinsellerin daha “açık” ve “görünür” oldukları ve bu noktaya gelmesinde Kaos GL'nin rolü oldukça önemlidir. Eşcinseller arasında bir iletişim bağı kurmasının ötesinde Kaos GL, eşcinseller ve heteroseksüeller arasında da bir köprü vazifesi görmektedir. Amatör bir yapıdan daha profesyonel bir yapıya geçildiği dergide yer alan yazılardan gözlenebilmektedir.

Sabah Gazetesinin 1994 yılına ait sayılarında derin bir “ötekileştirme” durumunun yaşanmaktadır ve bu açık bir “yoksayma” şeklinde görülmektedir. Eşcinsellerle ilgili haberler genellikle polisiye kaynaklıdır. Cinayet, fuhuş ve gece kulüplerine yapılan baskınlar haber yapılmıştır. Eşcinsellik korku ögesi olarak kullanılmaktadır. ve yasadışı bir örgütün mensubuymuş gibi sunulmaktadır. Ameliyatlar (estetik amaçlı veya cinsiyet değiştirmek amaçlı) haber konusu yapılmıştır ve eşcinsellik “hastalık” olarak nitelenmektedir

Günümüzde sıkça kullanılan “gey”, “lezbiyen” kelimelerinin gazetede hiç kullanılmadığı gözlenmektedir. Bunun yerine “homoseksüel” ve “eşcinsel” terimleri kullanılmaktadır. Ayrıca eşcinsellik, travesti ve transeksüellikle özdeşleştirilmektedir.

2004 yılına ait sayılarda ise; Avrupa Birliği temelli haberlerin sıkça yer aldığı tespit edilmiştir.: Avrupa Birliği'nin etkisiyle yapay bir eşcinsellik gündeminin oluştuğu görülmektedir. ABD'deki seçim mücadelesinde eşcinselliğin iki başkan adayı (George W. Bush ve John Kerry) arasında politik malzemeye dönüştürülmesi Sabah Gazetesi'nin gündeminde yer almıştır. Futbol-Bale tartışması uzun süre gündemi işgal etmiştir. Bu tartışma beraberinde futbol gibi bir “erkek” mesleğinin içinde eşcinsellerin olup olmadığına dair sorgulamalarla devam etmiştir.

Eşcinselliğe dinin nasıl yaklaştığına dair haberlerde Kuran'dan aktarımlar yapılmıştır.

Sabah Gazetesi'nde eşcinselliğin doğallığı ile ilgili haberlere rastlanmaktadır. Söz konusu doğallık genellikle "hayvan alemi" üzerinden doğrulanmaktadır.

Kullanılan kelimeler: Haber ve yazılarda "gey", "lezbiyen", "eşcinsel" terimlerinin artık sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Sabah Gazetesi'nde 1994 yılına ait sayılarda neredeyse "görünmez" olan eşcinsellerin/eşcinselliğin 2004 yılında daha "görünür" hale geldiği muhakkaktır. Fakat haberlerin büyük bir kısmının Avrupa Birliği'nin etkisiyle oluşan yapay bir gündemden kaynak aldığı görülmektedir. Diğer haberlerin temelini ise polemikler oluşturmaktadır. Fakat 1994 yılındaki eşcinselliğin "hastalık" olarak değerlendirilmesinden, eşcinselliği kendi çıkarı için "doğallaştırma" sürecine geçilmiştir. Geline bu nokta yani konunun "tartışılabilir" olması dahi önemli bir adımdır.

"Ötekilik; hakkında yazılanlarla, kuramsal tartışmalarla daha da "ötekileştirilmektedir. Bu anlamda bu çalışmanın da böyle bir rolünün olduğu açıktır. Fakat, bu konuda yaratılacak bilinç bu aşamalardan geçmek zorundadır. Burada amaçlanan "ötekiliğin konuşulan değil konuşan konumuna gelmesi için atılacak adıma katkıda bulunabilmektir.

Öteki nesne konumundan özne konumuna taşınmadığı sürece hoşgörü toplumundan söz etmek olanaksızdır. Ötekinin hakkında konuşulmasından ziyade konuşması ve öznelliğini iddia edebilmesi için etik bir alan oluşturulmalıdır. Ötekiler konusunda atılması gereken ilk adım da bu olmalıdır; onlar hakkında konuşmaya ara verip, onların da kendileri hakkında konuşabilecekleri alanlar yaratılmalıdır. Devletin tüm mekanizmalarının demokratikleşmesi halinde bu alanlar oluşturulabilecektir. Bu konuda en önemli alan kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde ne kadar etkili oldukları giderek daha açık bir şekilde görülmektedir. Toplumun yapısını değiştirme ve dönüştürmede, toplumsal değerlerin etkileme, değiştirme ve hatta yeni toplumsal değerler üretmede kitle iletişim araçları büyük rol oynar. Toplumlar nasıl yaşayacaklarını, nasıl giyinip, nasıl eğleneceklerini, ne yiyeceklerini ve nerede yiyeceklerini günümüz yaygın deyimıyla "medyadan öğrenmekteler.



Durumu daha trajik hale getiren ne düşünmemiz gerektiğini bile kitle iletişim araçları söylemekte. Toplum ya da birey için neyin “sorun” taşıdığı ve bu sorunun ne kadar süre sorun özelliği taşıyacağı yine “medya” tarafından dikte ettirilmektedir. Peki kitle iletişim araçlarının rolü için çerçeveleri çizilen tablo bu kadar karamsar mıdır? Hayır değildir. Kitle iletişim araçlarının; doğru ve kamu yararına kullanıldığında toplumsal sorunların tespit edilmesi, toplumun bilgilendirilmesi yolunda çok önemli olduğu muhakkaktır.

Medyada farklılığın temsil oranıyla ve temsil şekliyle, çok kültürlü ve hoşgörünün egemen olduğu toplum fikri birbiriyle bağlantılıdır. Bu oran yükseldikçe farklı kültürlerin bir arada yaşaması daha hoşgörülü ve demokratik bir hal alacaktır. Medyanın söylemi ve bu söylemin şifreleri çözüldüğünde bir ülkenin içinde barındırdığı farklı kültürlere nasıl yaklaştığı açığa çıkacaktır. Dolayısıyla bu konuda atılacak iyileştirici adımlar ve üretilecek çözümler sağlıklı bir medya söylemi analizi ile elde edilebilecektir.

Demokratik medya kurumlarının oluşturulması bir diğer deyişle medyanın demokratikleştirilmesi kolay olmayacaktır. Çünkü sistem birbiriyle bağlantılı parçalardan oluşmuş bir bütün olarak işlemektedir. Parçalardan birinin demokratik yollarla işlememesi, bütünü demokratikliğini engelleyecektir. Siyasal iktidarlar da birer ticari organizasyon gibi hareket ettiklerinden tam demokratik bir sistemin destekleyicisi olmayacaklardır. Kısa deyişle demokratik medya ancak demokratik bir siyasal düzenek ile mümkün olacaktır. Demokratik eğitim bu anlamda çok önemlidir. Çünkü hem medyayı, hem toplumu hem de siyasal gücü oluşturan bireyler bu eğitimden geçmektedirler.

Medya toplum uzlaşmasını hedeflemek zorundadır. Çünkü, medyanın her evde bir veya birden fazla temsilcisi bulunmaktadır -örneğin; televizyon veya bir günlük gazete gibi-. ve bu anlamda atacağı adımlar oldukça önemlidir. Kültürlerin ortak yönleri yadsınmadan farklılıkları aktarılmalıdır. Ortak bir ruhun canlandırılması ancak doğru politikaların üretilmesi ve bu politikaların medya aracılığıyla kamuoyuna yansıtılması ile mümkün olacaktır. Sorunları derinleştiren değil, çözümleri geliştiren bir perspektif geliştirilmelidir. Önyargıların yıkılması için medya çok önemli bir araçtır fakat bu araç aynı zamanda önyargıları derinleştirme konusunda da oldukça etkin olabilmektedir. Bu nedenle sorun sağlıklı objektif ve demokratik medya kurumlarının yaratılması, desteklenmesi ve yaşatılmasıdır. Demokratik olmayan bir medya kurumun demokratikleşmeye katkı sağlaması mümkün değildir. Toplumun ve devletin demokratikleşmesi isteniyorsa; ilk adım medyanın demokratikleşmesini sağlamak olmalıdır.



Yapılması gereken, hayata saygı gösteren, insan hayatının kaynağı olarak yeryüzünün kırılğanlığını dikkate alan, kimliğin belirsizliğinde ısrar eden ve bu karmaşadan çağdaş koşullara uygun siyasi içerimler çıkarmaya uğraşan bir siyasi yönelim yoluyla yerleşik realizm ve idealizmlerin sağlıklı bir biçimde değerlendirilmesi ve sorunsallaştırılmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Agacinski, Sylviane. (1998). *Cinsiyetler Siyaseti*. Dost Kitabevi.
- Ataman, Kutluğ. (2001). *Peruk Takan Kadınlar*. Metis Yayınları.
- Baird, Vanessa. (2004). *Cinsel Çeşitlilik Yönelimler Politikalar Haklar ve İhlaller*. Metis Yayınları.
- Connolly, William E. (1995). *Kimlik ve Farklılık*. Ayrıntı Yayınları.
- Erol, Ali. (1996). *Yeni Toplumsal Hareketler ve Türkiye'de Eşcinsel Hareket*. (Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Sosyoloji Bölümü). Lisans Tezi.
- Foucault, Michel. (1993). *Cinselliğin Tarihi*. Afa Yayıncılık.
- Hocaoğlu, Murat. (2002). *Eşcinsel Erkekler -Yirmi Beş Tanıklık*. Metis Yayınları.
- Loomba, Ania. (2000). *Kolonyalizm Postkolonyalizm*. Ayrıntı Yayınları.
- Mondimore, Francis M. (1999). *Eşcinselliğin Doğal Tarihi*. Sarmal Yayınevi.
- Robins, Kevin. (1999). *İmaj*. Ayrıntı Yayınları.
- Türker, Yıldırım. (1995) *Eşcinsel Aşkın Çevresinde*. Cogito Dergisi. (4) Yapı Kredi Yayınları.
- Türker, Y. (1999) *Eşcinsel Aşkın Özrü Yok*. [www.radikal.com.tr/diger/ekler/radikal2/1999/08/08/turkiye/escins.html](http://www.radikal.com.tr/diger/ekler/radikal2/1999/08/08/turkiye/escins.html) - 25k

### Gazeteler

Sabah Gazetesi: 08.02.2004, 14.02.2004, 29.02.2004, 08.03.2004, 25.04.2004, 13.05.2004, 8.07.2004, 28.09.2004, 30.09.2004, 01.10.2004, 10.10.2004, 13.10.2004, 14.10.2004, 9.10.2004, 22.10.2004, 24.10.2004, 25.10.2004, 26.10.2004, 13.11.2004, 17.11.2004, 23.11.2004, 03.12.2004, 12.12.2004, 15.12.2004

### Dergiler

Kaos GL Dergisi: Sayı: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 19, 20, 21, 22, 23, 24

# BÖLÜM 4

## **YENİ MEDYA ORTAMINDA PROGRAMATİK EKOSİSTEM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

*Serhat BEKAR<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, serhat.bekar@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3322-4559.

## GİRİŞ

Tüketim sürecinde içeriğe yerleştirilen display reklam veya diğer reklam türleri, kullanıcılara geleneksel medyada sunulan reklamlardan daha yakın konumlanmaktadır. Bugünün kullanıcıları çevrimiçi ortamda ilgilendikleri içerikler ile ilgisiz reklamları çoğunlukla kapatmakta veya engelleme eğiliminde olmaktadır. Kullanıcıların ilgi, dikkat ve zaman kısıtı bulunduğu için ilgi düzeyi yüksek olan içerikleri görmek istemektedirler. Bu durum reklam ekosisteminde programatik reklamcılığa doğru bir değişimin yaşandığını göstermesi bakımında önemlidir (Busch, 2016: 4-5). Son dönemlerde teknolojik gelişmelerle birlikte reklam sektöründe de değişimler yaşanmaya başlamıştır. Birçok cihazın, bireylerin hayatında önemli bir yer edindiği ve ağa bağlı hale geldiği günümüzde; çevrimiçi reklamlar ve mobil reklamların artması ile birlikte işletmeler ve markalar dijital reklamlara daha fazla ağırlık vermeye başlamıştır. Dijital pazarlama ve reklamların artması ile programatik satın almalar çevrimiçi reklamcılıkta ön plana çıkmaya başlamış ve reklam ekosisteminde önemli bir yer edinmeye başlamıştır.

Programatik reklamcılık başta, deneysel bir pazarlama uygulaması olmakla birlikte internet ortamında yer alan; teknolojideki gelişme ve değişimlerle birlikte hem çevrimiçi satın almalarda hem de medya satışlarında önemli bir sistem olarak yer almaktadır. İnternet reklamcılığı çok eski olmamakla birlikte; görüntüleme sürecinde çevrimiçi reklamcılıkta önemli bir mecra haline gelmiştir. Çevrimiçi reklamcılıkta olmayan çoklu cihaz, üçüncü parti data, gerçek zamanlı açık arttırma vb. teknolojik özellikler çevrimiçi reklamcılık içerisinde yer almıştır. Programatik reklamcılık veriye dayanan, anlık teklifler üzerinden yayıncı ve reklamvereni reklam borsası üzerinden bir araya getiren reklam türüdür. Programatik reklamların ilk çıkış süreci arama motorları üzerinden olmuştur. Programatik reklamın henüz görülmediği dönemlerde arama motoru reklamlarından yararlanan reklamverenler ve reklam ajansları kullanıcı odaklı bir işlem şeklinde yararlanmıştır. Böylece manuel olarak işlemler gerçekleştirilmiş ve süreç optimize edilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve değişmesi ile işlemler insanlar yerine makinelerle otomatik olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Böylece operasyonel verimlilik sağlanmış ve kârlılık artırılmıştır (IAB Türkiye, 2015).

### 1. Dijital Reklam

Kitle iletişim araçlarının gelişim göstermeye başladığı 20. yy. da özellikle 1950'li yıllardan itibaren dijitalleşme, gelenekselleşmiş hemen her alandaki değişimleri beraberinde getirmiştir. İşletmeler ise küreselleşme hareketleri sonucunda artan rekabetle birlikte varlıklarını koruyabilmek için sıkı bir şekilde rekabet etmeye başlamışlardır. İnternet getirmiş olduğu dijitalleşme

süreci ile toplumları ekonomik, siyasi ve toplumsal alanlarda etkilemiştir. Çağın vazgeçilmez araçlarından biri haline gelen internet; bireylerin hayatlarını, iletişimleri biçimlerini, reklam alışkanlıklarını, reklam faaliyetlerini ve şekillerini dönüştürmüştür. İnternet yeni reklam ortamı olarak geleneksel ortamlara göre etkileşim sağlanabilen çevrimiçi reklam ortamları olarak yer edinmiştir. Çevrimiçi ortamda: başlıklar, metinler, görseller, grafikler ve etkiler aracılığıyla kullanıcıların karşısına çıkarak, bilgi verilmiş ve etkileşim sağlanmıştır. Dijital reklamlar işletme ve markaların tüketicilerle geçmişe kıyasla daha yakın olmaya çalıştığı, onların ilgi ve ihtiyaçlarına göre reklamlar tasarlanmaya çalışılmıştır.

Dijital reklamlar çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalar arasında dijital reklamcılık, internet ve dijital teknolojiler sayesinde pazarlama mesajlarının gönderilmesini amaçlayan bir tutundurma faaliyetidir (Öztürk, 2013: 42). Bir başka tanımlamada ise dijital reklamcılık, dijital ortamda olası müşterilerin dikkatini çekecek pazarlama mesajlarının sunulması, mesaj içeriğinin okunması, içeriğin tıklanması ve ürüne talep yaratılarak ilgi duyulması ile etkileşimin sağlandığı bir tanıtma şeklidir (Marzan ve Gonzales, 2014: 41). Son yıllarda dijital reklamcılık, tüm reklam ortamları içerisinde en yüksek gelişme oranı gösteren reklam ortamı olmuştur. Çevrimiçi reklamların maliyetlerinin düşük olması, format biçiminde zenginlik, hedef kitleye pazarlama imkânı tanınması ve daha fazla kontrol sağlanması gibi özellikleri ile dijital mecranın geleneksel ortamlara göre öne çıkan özellikleri olmuştur.

Çevrimiçi reklamcılık işletme ve markaların hedef kitlelerine ürünleri hakkında bilgi verilmesinde reklamların eş zamanlı, detaylı ve ölçümlenme gibi özellikler taşıması reklamcılık sektörünü dönüştürmüştür (Akdağ ve Akan, 2017: 3). Dijital reklamcılıkta web sitelerine nereden ve ne kadar ziyaretçisi olduğu, site içinde ziyaretçinin ne tür eylemlerde bulunduğu gibi verilerin ölçümlenmesini sağlamıştır. Çevrimiçi ortamların gelişimi ile reklamlar ortamlarında detaylı ölçüm yapılamaması tarihe karışmış; gerçek zamanlı, detaylı ve kesin ölçümleme fırsatı verebilen raporlaştırma işlemlerinde kökten değişime uğramıştır (Öztürk, 2013: 33).

## 2. Programatik Reklam

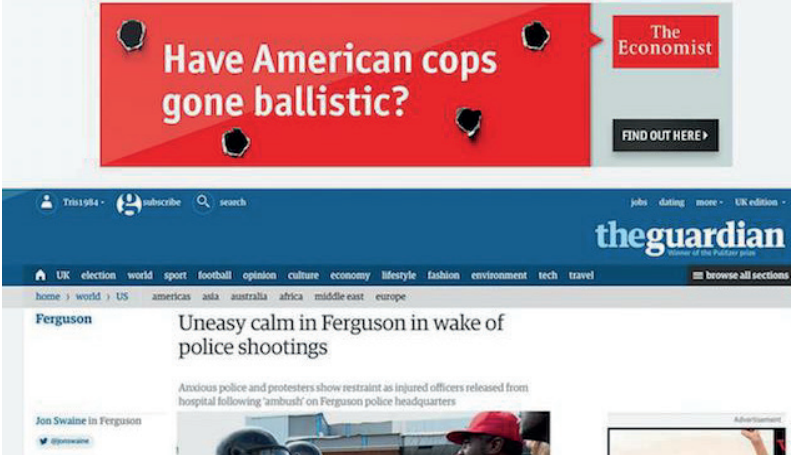
Programatik reklamcılık pahalı bir iş modeli olarak görülmeyle birlikte müşterilere eş zamanlı olarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunulması için web temelli teknolojilerden yararlanılmaktadır (White ve Samuel, 2019: 161). Bu reklamcılık türü veriyi temel alan, anlık tekliflerle yayıncılar ve reklamverenleri reklam borsası üzerinden bir araya getiren reklamcılık türü olarak tanımlanmıştır (IAB Europe, 2019). Bir başka tanımlamada ise programatik reklamcılık, yayıncı ve reklamverenin sunmuş olduğu verilerin elektronik ticaret (e-ticaret) ortamlarında bir araya getirilerek otomatik, hızlı ve etkin bir

şekilde çevrimiçi reklam alım satımı yapıldığı sistem olarak ifade edilmiştir. Bu reklamcılık türünde işletmeler bilgi sistemlerinde veri madenciliği ve yapay zekâ ile ortaya çıkan enformasyonu internetteki grafiksel veriler ve büyük verinin işlendiği güncel bir pazarlama yaklaşımıdır. Temelde yayıncıların ve reklamverenlerin sunmuş olduğu verilerin e-ticaret ortamında bir araya geldiği otomatik, hızlı ve etkili bir çevrimiçi reklamın oluşmasını sağlayan bir tekniktir. Bu aşamada gerçek zamanlı olarak veriler işlenip satın alma sürecinde ya da reklamlara tıklanılması ile eş zamanlı olarak tüketicinin ilgisi sonucunda anlık reklam sunumu oluşturulmaktadır. Böylece işletmeler ve müşteriler açısından çevrimiçi satın alma süreçlerine katkı sağlayan teknolojik gelişmeler, geleneksel reklamcılığa yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Zeren ve Keşlikli, 2019: 314-315).

Çevrimiçi reklamcılığın otomatik satın alınması/satılması olarak ifade edilen programatik reklamcılık, işlemlerin verimli ve etkili kılınması ile birlikte reklam işlemleri kolaylaşmıştır. Böylece tüm dijital reklamcılık faaliyetleri platform aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Programatik uygulamalar veri tabanlarındaki bilgileri mobil, masaüstü, tablet, ses vb. türlerde istenilen formatta ve kanalda programlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Acuity, 2017). Geleneksel reklamcılıkta niteliği, tutumu, tercihi farklı olan tüketiciye seçilmiş tek ve genel bir reklam sunulurken; programatik reklamcılıkta farklı özellikler devreye girmektedir. Şöyle ki programatik reklamlar ile kişiye özel ve birebir pazarlama ile kontrollü ve detaylı bir kampanya yürütülmektedir. Geçmişe kıyasla uzun sürelerde gerçekleştirilen satın almalar, programatik reklamcılıkla birlikte saniyeler içerisinde gerçekleştirilmektedir. Programatik reklamlar pazarlamacıların, reklam bütçelerinden çok daha fazla gelir elde etmelerini sağlamıştır. Pazarlamacılara daha fazla verimlilik, gelişmiş hedefleme ve optimize edilen kampanya düzenleme fırsatı sunulması, müşteri verisi toplama türlerinin gelişmesi gibi süreçlerin çok daha kolay ve hızlı olması sağlanmaktadır (Mete, 2021: 438).

Geleneksel reklamcılığa kıyasla programatik reklamcılık, daha geniş bir müşteri portföyü sunmakta ve veri toplama araçlarının gelişmesi ile birlikte istenilen sonuçlar alınmaktadır. Dijital ortamın gelişmesi bireylerin çevrimiçi ortamda daha fazla zaman harcamasını doğurmuştur. Bu nedenle çevrimiçi ortam, reklamverenler ve reklam ajansları için önemli bir tercih haline gelmiştir. Reklamlar, tüketicilerin ikna edilmesine göre şekillendirilmesi programatik satın alma süreçlerinin önem kazanmasını sağlamıştır. Programatik satın almaların önem kazanması, diğer taraftan programatik sistemin yatırım aracı olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır. Programatik reklam türünde, markaların mesajları eş zamanlı olarak iletilirken, işletmelerin doğru içerikleri doğru tüketicilere doğru zamanda iletmesini sağlamıştır. Böylece programatik reklam teknolojisinde rek-

lamverenler ve reklam ajanslarının doğru sonuçlar almasını sağlamıştır. Programatik reklamlarda yapay zekâ ile çevrimiçi reklamın satın alınması; teklif verme/alma işlemlerinde iş yükünün ve maliyetlerin azaltılması ile verimliliğin artırılmasında önemli görevi yerine getirmiştir (Sürücü, 2021: 25).

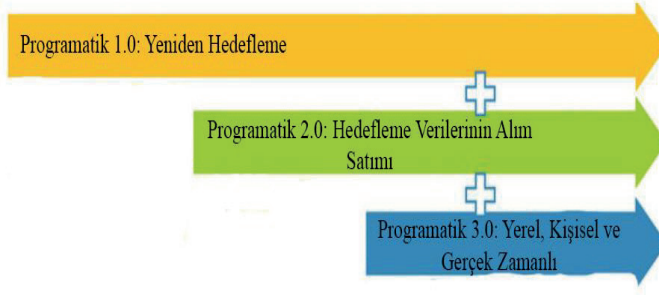


Şekil 1. Programatik Reklam Örneği (Davis, 2016a).

Yayıncıların daha çok reklam talebi yaratmak, ulaşamadıkları reklamverenlere ulaşabilmek; bu noktada rekabette avantajlı olabilmek için programatik reklamcılığı tercih etmektedir. Reklam ajansları; operasyonel verimlilik ve satın alma süreçlerindeki yetenekleri dâhilinde programatik satın alımı tercih etmekte ve hedefleme özelliğinden yararlanmaktadırlar. Hedefleme yetenekleri ve envanterlerinin kontrolünün sağlanması en önemli amaçları arasında yer almaktadır (IAB Europe, 2019). 2017 yılında IAB Europe tarafından Türkiye dâhil Avrupa, Ortadoğu ve Afrika (EMEA) (IAB Türkiye, 2018) pazarındaki 92 reklamveren, 332 ajans ve 243 yayıncının katıldığı bir araştırmada görüntülü reklam kampanyalarında programatik reklamcılığın kullanım oranı %92 olmuştur.

### 3. Programatik Reklamın Gelişimi

Programatik reklamlardan önce arama motoru reklamcılığı kullanılmıştır. Bu reklam türünde, reklamverenler ve reklam ajanslarının anahtar kelimeler aracılığıyla belli sürelerde reklamları optimize edilmiştir. Fakat teknolojideki yeniliklerle birlikte kontrol işlemlerini otomatik bir şekilde yapan araçlar geliştirilmiştir. Böylece güncel veriler eşliğinde belirli kriterler oluşturulmuş, kampanyalar optimize edilerek yönetim süreçlerinin hızlı, kolay ve kârlılığı artıracak şekilde tasarlanmıştır (IAB Europe, 2019).



Şekil 2. Programatik Reklamın Gelişimi (Gertz ve McGlashan, 2016: 56).

Yukarıdaki görselde görüldüğü üzere programatik 1.0 ile yeniden hedefleme (re-targeting) çevrimiçi müşterinin incelemiş olduğu mal ve hizmetin daha sonra kullanıcıya reklam olarak tekrar gösterilmesine dayanmaktadır. Programatik 1.0 ile birlikte yeniden hedefleme devreye girmiş ve gerçek zamanlı olarak teklif verme özelliği sunulmaya başlanmıştır. Gerçek zamanlı teklif ile sadece reklam gösterimi yapılmasını sağlayan programatik reklam özelliği ifade edilmektedir. Yeniden hedeflemenin başarılı olması bir malın ve hizmetin milyonlarca tüketiciden yalnızca o ürünü görüntülemiş olanlara ulaşması ve birincil verileri kullanması gibi nedenlerle sınırlı bir teknoloji olarak algılanmıştır (Gertz ve McGlashan, 2016: 57). Programatik 2.0 hedefleme verilerinin alım ve satımı ile ifade edilmektedir. Bu modelde yalnızca satın aldırma çalışan yeniden hedefleme yerine grup verilerini kullanılması ile segmentlere ayrılan tüketicilere yönelik reklamlar haline gelmiştir. Bu şekilde yeniden dar bir kitle yerine, ürünle ilgilenebilecek geniş ölçekteki tüketicilere ulaşılacaktır. Daha sonraki aşamada Programatik 3.0 ortaya çıkmış ve farklı derecelerde veri kullanımı, oluşturulan segmentlerle milyonlarca kullanıcıya erişilmesi, dijital ortamdaki her bir kullanıcının tek tek hedeflenebilmesi, gerçek zamanlı reklam gösteri vb. özellikler ile programatik reklam hızla gelişmiştir. Reklamcılık ortamında yaşanan dönüşümler bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini etkileyerek medya ve pazar payında önemli değişimlere neden olmuştur (Busch, 2016: 14; Gertz ve McGlashan, 2016: 57).

Dijital mecrada çok sayıda kullanıcısı olan Google, Facebook vb. platformlar programatik reklamcılık faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Türkiye’de ise Türk Telekom’un programatik adlı şirketi ve ilk yerel sağlayıcı taraf platformu (STP) uygulaması olarak AdMatic hizmet vermiştir (programatik.com; admatic.com.tr). Programatik reklamcılıktan yayıncıların sunumuna farklı düzeylerde yararlanılmıştır. Bunlar arasında:



- Üst Seviye Alan Adı (milliyet.com.tr, urun.n11.com)
- Kategori Seviyesi (haberturk.com/ekonomi, msn.com/tr-tr/finans)
- Tam Adres (hurriyet.com.tr/galeri-daglardan-topluyorlar-boya-yip-satiyorlar-41359791)
- Gizli Adres (www.publishermarketplace.com )
- Anonim (reklamverenler kapalı şekilde envanter satın alır, nerede satın alma yaptığını bilmezler.)

Yayıncılar, reklam alanlarında bulunan envanterlerini segmentlere ayırarak, taban fiyat uygulayabilmiştir. Belirlenmiş alıcılardan yüksek fiyat istemiş ya da hiçbir şekilde rekabet ettirmemiştir. Taban fiyat uygulaması yalnızca açık artırma satın alım türleri için geçerli olmuş, diğer türlerde ise bu şekilde bir ihtiyaç duyulmamıştır (IAB Europe, 2019). Buna göre programatik reklamcılığın birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar arasında (Busch, 2016: 8):

- **Parçasallık:** Her reklamdaki görüntüleme fırsatının kendi parametreleri, alıcıları ve belirli reklam ortamlarında dikkate alınarak değerlendirilmesidir. Bu sırada her reklam görüntüleme fırsatı seçimi, değerlendirme, fiyatlandırma ve tasarımı çeşitli bilimsel yöntemlerle detaylandırılıp reklamverenlerin bütçelerini en uygun şekilde kullanmalarını sağlamaktadır.

- **Gerçek-zamanlı işlem:** Reklamın tasarımında en güncel veriler kullanılarak temelde belirli reklamvereni ve reklam fırsatını gösterme kararının verilmesidir.

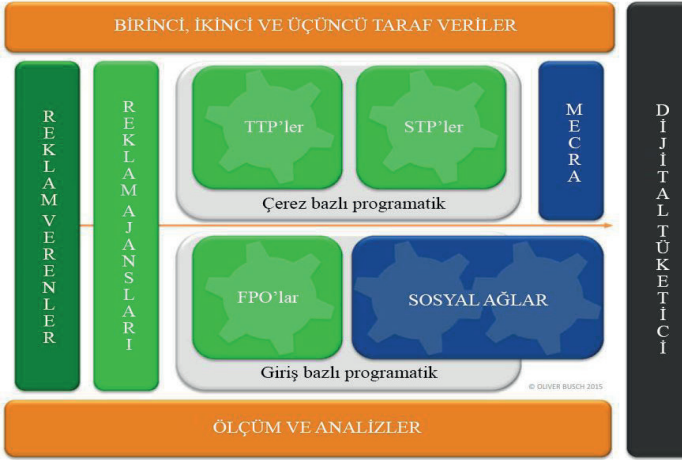
- **Gerçek-zamanlı enformasyon:** Uygun fırsatların özelliklerini, en güncel ve ilgili veriler temel alınarak gösterimin değerlendirilmesidir.

- **Gerçek-zamanlı tasarım:** Reklam gösterim fırsatı kazanıldığında reklamcının etkileşimli ve veri temelli bir şekilde en uygun reklamın verilmesidir.

- **Otomasyon:** Reklam alan rezervasyonunun otomatikleşmesi ve reklam hizmetinin verilmesidir.

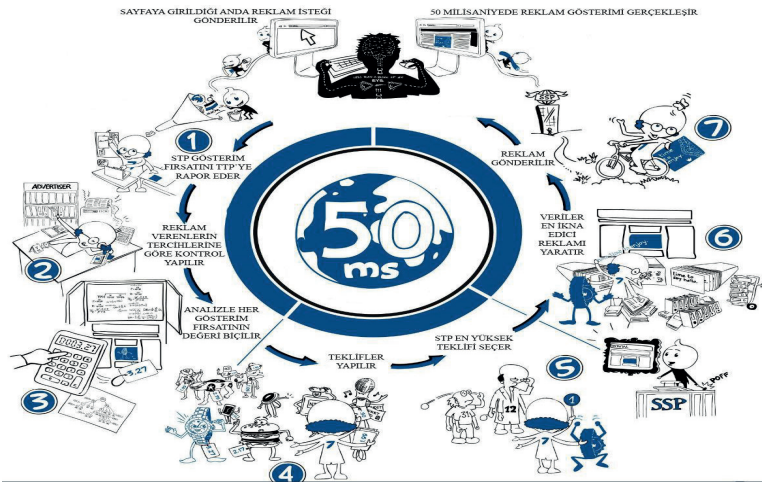
Yukarıda sıralanan beş özellik içerisinde programatik reklam, parçasallık ve otomasyona indirgenebilmektedir. Bu özelliklerden ilki parçasallık; her bir reklam gösterim fırsatının seçilmesi, değerlendirilmesi, fiyatlandırılması ve tasarlanması süreçlerinin bilimsel olarak ayrıntılı bir şekilde reklamcının bütçeyi en uygun biçimde kullanmasını sağlamaktadır. İkinci olarak otomasyon ise tüketicilerin reklam kampanyası süresince gerçekleştirilmesi güç detayları ve reklam gösterimi fırsatının geniş bir karar verme sürecinde gerçekleştirilebilmesidir (Busch, 2016: 8). Bir başka ifade ile programatik reklam, anlık verilerle her bir yeni medya gösterim fırsatının değerlendirilmesi, genellikle açık artırma usulü teklif edilmesi, reklam alanı kazanılırsa alanın

kişiyeye özel olarak tasarlanması sürecinde oldukça detaylı otomatik bir şekilde, saniyeler içerisinde gerçekleştirilmesidir.



Şekil 3. Giriş Bazlı ve Çerez Bazlı Programatik Reklam (Busch, 2016: 11)

Reklamverenlerin ajanslarla iletişime geçerek başladığı programatik reklam süreci kendi içerisinde giriş bazlı ve çerez bazlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Reklamlar yapıldığı süreçte hem iç veri hem de dış veriler kullanılabilirken; reklam performansının ölçümü ve analizi gerçekleştirilmektedir. Görsel 4'te görüldüğü üzere programatik reklamda tüketiciye: dijital ortamda otomasyon, tüketici kimliği ve reklam türüne göre gösterim fırsatı tanımlanmış ve çoğunlukla “gerçek zamanlı açık artırma” (real-time bidding [RTB]) türünde alan kazanan reklamcı, reklamı dizayn ederek tüketiciye göstermektedir. Bütün süreç birkaç saniye gibi kısa bir süre içerisinde gerçekleştirilmektedir.



Şekil 4. 50 Milisaniyede Bir Dünya (Zawadski, 2013).

Medya planlamasının yerel olarak yapıldığı planlamalar, programatik reklamcılığa engel olmamaktadır. Küreselleşmenin ticari süreçlerde, sınırları ortadan kaldırması kitaları aşarak ürünlerin kapımıza kadar gelmesini sağlamıştır. Büyük bütçelerin ayrıldığı reklamcılık sektöründe, pek çok uluslararası reklam alanları ve birçok ülkeden kişisel veri bulunmaktadır. Medya planlaması ve sınırsız kişisel veri ile reklam alanlarını ve reklamverenleri aynı ülke içerisinde bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır. Yerel kampanyalarda ise yönetim merkezinde bulunmadan kampanyalar yürütülebilmektedir. Belirli bir pazarda etkinlik göstermekten ziyade uluslararası planlama, yerel ve detaylı faaliyetler yerine; standart biçimler, kampanya sonrası yerine anlık performans ölçümleri, standartlaşmış/yerine göre değişmeyen kampanya türleri, yerel düzeyde uzmanlık gerektirmeyen marka güvenliği araçları, yeni medya reklamcılığında standart hedefleme ve yeni medya reklamcılığı şeklinde büyük değişimleri getiren ve gerçekleştiren bir reklam türü olarak programatik reklamlardan yararlanılmaktadır (Markarian, Park ve Grether, 2016).

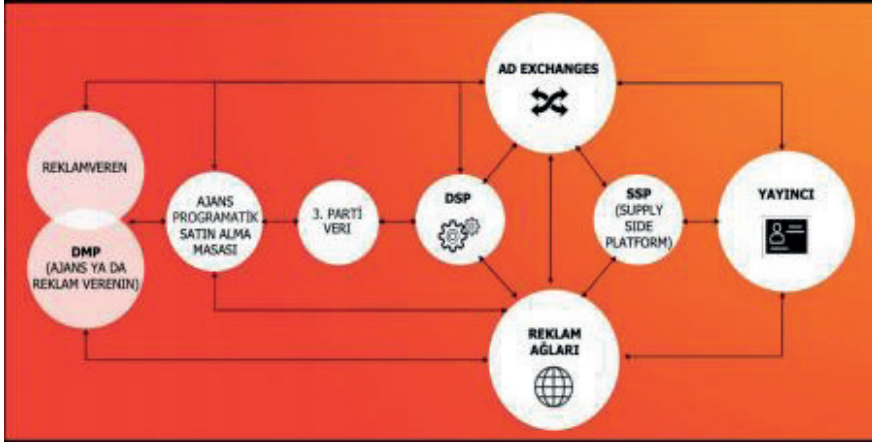
Yayıncıların programatik reklamcılığı kullanma amaçlarına yönelik gerçekleştirilen 'Programatik Tutumlar Araştırması'nda: reklamverenlerde artan talep yaratmak, daha çok reklamverene erişilmesi ile rekabette öne geçmek, envanterden daha fazla gelir elde etmek, operasyonları kontrol etme ve şeffaflık noktasında programatik reklamcılık tercih edilmektedir. Ajanslar; programatik reklamcılığı geniş ölçekte hedefleme yapabilmek, envanter kontrolü, operasyonel ve satın alma süreçlerindeki verimlilik markaların kampanyalarında etkililik sağlamaktır. Reklamverenlerin programatik reklamlardaki amaçları: hedefleme, doğru hedef kitleye ulaşabilme, detaylı envanter ve medya kontrolü sağlayarak hedefleme ile etkileşim sağlayabilmektir (IAB Europe, 2019: 12-13).

2015 Mart ayında E-marketerin yapmış olduğu 'Neden Programatik?' araştırmasında ABD perakende sektöründeki pazarlama yöneticileri aşağıdaki cevapları vermiştir:

- Katılımcıların %91'i çevrimiçi satın almayı artırmak ve hedefleme yoğunluğu sağlayabilmek için,
- Katılımcıların %90'ı tüketicinin anlaşılması ve böylece daha etkili mesajları göndermek,
- Katılımcıların %87'si çevrimiçi medya yatırımı getirisine ulaşmak ve medya dönüşüm oranını artırmak amacıyla,
- %75'i marka bilinirliğini artırmak,
- %75'i fiyatlamayı daha etkin yönetmek,
- %65'i ise farklı cihaz ve platformlardan tüketicilere ulaşmak ayrıca görünürlük sağlayabilmek için kullandıklarını ifade etmiştir (IAB Türkiye, 2015).

#### 4. Programatik Reklam Satın Alma Algoritması ve Süreci

Programatik reklamların, reklamcılık alanına gelmesi ile dijital ortamda yapılan reklam uygulamaları ve stratejilerinde önemli ölçüde değişimler gerçekleşmiştir. Programatik reklam süreci, çevrimiçi ortamda kullanıcıların reklamverenlerle eşleştirilmesidir. Bu ekosistem içerisinde reklamverenler, yer ve zaman değil; kendi hedef kitlesini satın almaktadırlar. Programatik reklamveren ile envanter sahipleri arasında, en yüksek teklif verenlerin en çok hedeflenen kitlelere yönlendirilmesidir (Arens ve Weigold, 2018: 308).



Şekil 5. Programatik Ekosistem (IAB, Türkiye, 2018)

Şekil 5'e göre programatik reklamlarda süreç, reklamverenden süreç sonundaki aktöre kadar olan Ad-Exchange, DMP, DSP, SSP, Trading Desk aşamalarını içermektedir. Tüm bu süreç milisaniyeler içerisinde tamamlanmakta ve reklamcılık açısından önem taşımaktadır.

Programatik reklam süreci, kullanıcıların bir web sitesini açmasıyla başlar, arkada ise arz ve talep süreci çok hızlı şekilde işlemektedir. Site açıldığında reklamlar hızlı bir işlem sürecinden geçmekte ve kullanıcıya karşısına çıkmaktadır. Süreç: kullanıcı sayfayı açar, arka kısımda yayıncı/network adserver'i sistemindeki kullanıcıya uygun olarak reklamı hazırlamıştır. Eğer adserver, uygun reklamı bulamaz ise reklam gösterimi (ad impression), arz yönlü platform (SSP) veya Ad Exchange'e iletir ve satışın yapılmasını istemektedir. SSP veya Ad Exchange reklam gösterimini: yer, zaman, yayıncı gibi bilgileri ekleyerek açık artırmaya sunar ve reklamverenlere ise reklam gösterimleri için fiyat tekliflerini sormaktadır. Reklamverenlerde talep yönlü platformlar (DSP) vasıtasıyla SSP veya Ad Exchange'in açık artırmasına sunduğu reklam gösterimlerini değerlendirmekte ve tekliflerini iletmektedir. Süreç sonunda kazanan, reklamverenin reklamını sitesinde gösterime açmaktadır. Bu

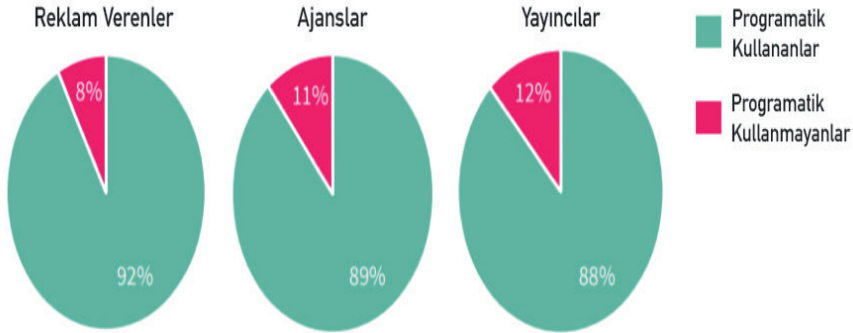
aşamada ikincil fiyatlandırma yöntemi (second-price auction)'nden yararlanılmaktadır. Örneğin: teklif 100 TL, 150 TL ve 200 TL ise 200 TL teklifini veren reklamveren açık artırmayı kazanmış olmaktadır. Fakat ödeme olarak ikinci teklif olan 150 TL'nin biraz üstü olan 151 TL gibi sembolik bir ödeme gerçekleştirilir. Tüm bu işlem süreci milisaniyeler içinde çok kısa bir zaman almaktadır (IAB Türkiye, 2017: 2).

Programatik reklamın çalışma biçimi incelendiğinde örneğin: 'Words with friends' oyunu reklam almak istediğinde, envanterini reklam borsasına sunmaktadır. Reklamverenler ise açık artırma esnasında tekliflerini verir, 'Words with friends' oyununu yeni açan kullanıcı hakkında teklif isteği olarak bilgi istenmektedir. İstenen bilgiler arasında cihaz türü, IP adresi, işletim sistemi ve uygulama hakkında bir teklif isteği şeklinde bilgi edinilir. Reklamverenler 'Words with friends' uygulaması için gelen teklifi değerlendirip, isteği geri göndermektedir. Reklam tekliflerini alan reklam borsası ise oyunda görünmek isteyen en yüksek teklifi belirler ve kullanım alanı en yüksek teklifi verene sunmaktadır. Sürecin tümü saniyenin onda biri kadar sürede gerçekleştirilmektedir (Devise.is, 2019). Reklam gösterimlerinde kullanıcıların çevrimiçi alışkanlıkları, demografik özellikleri, lokasyon vb. bilgilerinin yer alması; doğru hedef kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır. Talep yönlü platformlar arasında: 'DoubleClick Bid Manager, MediaMath, AppNexus, Adform, The Trade Desk, Sizmek, Platform 161' öne çıkmaktadır. 'Ad Exchange' reklam borsası olarak bilinmekte ve reklam ortamları (internet sitesi) ve ad networkleri (reklam ağları); envanteri satın almak isteyen reklamverenler ve ajansları bir araya getirmektedir. 'SSP (Supply Side Platform)' arz yönlü platform olarak bilinmekte ve yayıncı ya da ad networklerin envanterlerinin otomatik bir şekilde satılmasını sağlamaktadır. 'DoubleClick Ad Exchange, AppNexus, PubMatic, Yieldlab, Rubicon Project vb. örnekleri arasında yer almaktadır (IAB Türkiye Veri Çalışma Grubu, 2015; IAB Türkiye, 2017; IAB Türkiye, 2018).

### 5. Programatik Reklamın Yatırım Etkileri

Yayıncı ve işletmeler, web sitelerindeki içerik mesajlarını kullanıcılara ilettikleri müddetçe, reklamları yayınlan yayıncılar yayın açısından kazanç elde etmektedir. İnternet siteleri başlarda kazanç güdülmeyen bir medya alanıyken; zaman içerisinde önemli bir iş modeli haline gelmiştir. Kazan kazan yaklaşımı (win win approach) geleneksel medya ile uyumlu ve birbirini tamamlayan özellikleri ile önemli ve güçlü bir reklam alanı olmuştur. Son birkaç yıla kadar internet reklamları için reklamverenler ve yayıncılar doğrudan iletişim kurmak durumundaydı. Reklam yerleştirmesi ve her bin gösterim için reklam maliyetleri yapılan pazarlıklar sonucu belirlenmiştir. Bu dönemle birlikte yeni medyada reklamcılık faaliyetleri programatik reklamcılıkla birlikte daha etkin ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Zeren ve Keşlikli, 2019: 315).

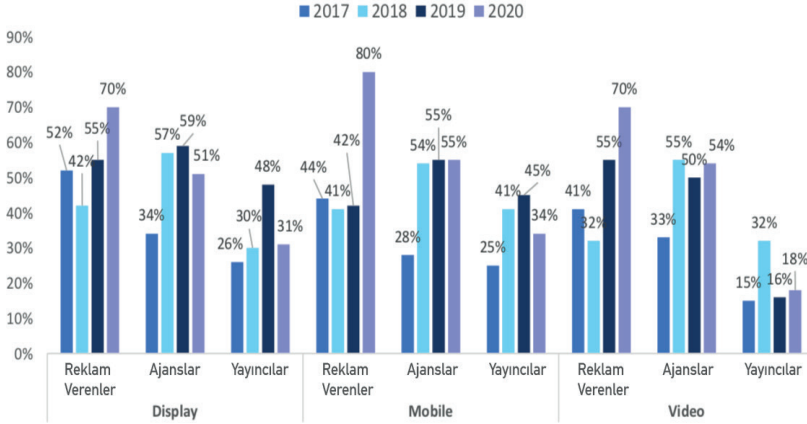
IAB Türkiye'nin 2018 yılı programatik reklamcılık harcamalarının 46,55 milyon Amerikan doları ve mobil display reklamcılık dâhil olmak üzere bütün reklam türleri içerisinde %82,5'lik bir oran yakalamıştır (IAB Europe, 2019). IAB araştırması göstermektedir ki Türkiye'de 2016 yılına göre 2017 yılı ile reklam yatırımlarının %42 arttığı görülmüştür. 2018 yılı ile kıyaslandığında ise 2017 yılına göre %16'lık bir artış göstermiştir. 2016 yılında programatik reklamcılığa yapılan yatırımlar 993.79 milyon TL iken 2018 yılında ise bu sayının 1.638 milyon TL'ye kadar çıktığı görülmektedir (İplikçi ve Batu, 2018: 248). Nielsen Türkiye ile Mobil Pazarlama Birliği'nin ortaklaşa yürüttüğü araştırmada programatik reklamlar üzerinden yapılan mobil reklamların toplam harcamasının 509.3 milyon TL olduğu görülmüştür. Yerel yayıncılar açısından ise programatik reklamların 70.3 milyon TL olarak ve 37.3 milyar görüntüleme gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır (Perker, 2018: 83). Elde edilen veriler ışığında programatik reklamcılığın reklam ekonomisine olan etkisi anlaşılmaktadır.



Şekil 6. Programatik Ekosistem Kullanım Oranları (IAB Türkiye, 2018).

IAB Türkiye (2018) araştırmasında EMEA pazarında yer alan 92 reklamveren ve 243 yayıncının katılımı ile görüntülü reklamlarda programatik reklam kullanım oranı %92 olarak gerçekleşmiştir. Yayınlarda programatik reklamcılığın kullanılma amaçları arasında: reklamverene erişmek, reklam talebi almak ve rekabet avantajı kazanmaktır. Reklam ajanslarının programatik reklamcılığı kullanma amaçları arasında ise detaylı hedefleme, satın alma süreçlerinde operasyonel müdahaleler yaparak verimliliğin artırılması ile envanter kontrolünün sağlanmasıdır. Reklamverenlerin programatik reklamcılığı kullanma amaçları arasında ise doğru hedef kitleye erişmek, detaylı envanter ve medya denetiminin sağlanması ile etkileşim artışı yaratabilme- tir (IAB Türkiye, 2018).



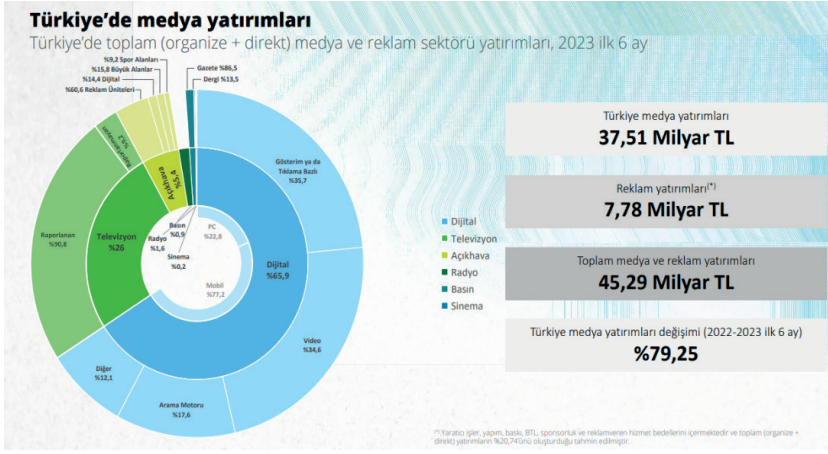


Şekil 7. Programatik Reklam Kullanımının Yıllara Göre Dağılımı (IAB Europe, 2020)

IAB Avrupa küresel ölçekte reklamverenler, ajanslar, yayıncılar ve reklam yazılımı üreticilerinin katıldığı 2020 Eylül'de yayımlanan programatik reklamcılık tutum araştırması (IAB Europe, 2020: 7) sonuçlarına göre: dijital reklam yayınlarının programatik reklamlarla birlikte giderek arttığı görülmüştür. Display reklamlar ile programatik reklamı kullananların 2018 yılı oranları %42, 2019 yılında %55, 2020 yılında ise %70'e kadar çıkmıştır. Programatik reklam ile mobil envanter ticareti yapan ajans sayısı aynı kalırken; mobil envanterlerin çoğunluğunu programatik reklamla satın alımlarda yükseliş yaşanmıştır. Mobil cihaz tarafında ise programatik kanalların mobil envanterlerinde %41 ile satın alan reklamveren sayısının 2019 yılında %42'ye, 2020 yılında ise %80'e ile yaklaşık olarak iki katına çıktığı görülmüştür. Video kategorisi reklam ajansları tarafında programatik reklamda en önemli oyuncu olmuştur. Reklam ajansları 2019'da %50'ye kıyasla %54'ünün video envanterlerini programatik olarak almıştır. Reklamverenler ve yayıncıların programatik reklam oranları reklamverenler de 2019'da %55'ten 2020'de %70'e; yayıncılarda ise 2019'da %16'dan 2020'de %18'e programatik olarak ticaret yaptıkları video envanterlerinde artışlar yaşanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde programatik reklamlar display, mobil ve video reklam mecralarında artış göstermiştir. Ayrıca dijital reklam yatırımları artarken programatik reklamlarda artışlar yaşanmıştır.

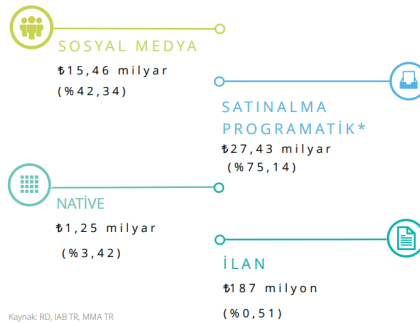
Reklamcılar derneği tarafından Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu düzenli olarak her yıl yayımlanmaktadır. 2019 yılından itibaren ise Reklamcılar Derneği liderliğinde Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB TR), Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA), Reklamverenler Derneği (RVD) ve Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) tarafından ortak bir

rapor hazırlanmıştır. Raporda 2023'ün ilk 6 (altı) ayında Türkiye'de reklam yatırımları 2022 dönemine göre %79,25 oranında bir değişim göstermiştir.



Şekil 8. Türkiye'de Medya Yatırımları (Deloitte, 2023)

Display kategorisi, gösterim ya da tıklama bazlı banner, textlink, rich media, in-text, gibi tüm formatları; video ve audio reklamlarını ve marka mesajını tüketicinin okuma/izleme sürecini bölmeden sunan tüm ücretli 'Native' reklamları kapsamıştır. Reklamlar programatik veya doğrudan alım yöntemleri ile yerleştirilmiş olabilir. Ayrıca masaüstü, mobil tarayıcı veya uygulama/oyun platformlarında ve sosyal medya platformlarında yayınlanan reklamları içermiştir. Arama motoru reklamları kategorisi, reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları içermiştir. Arama motoru, yayıncı veya video platformlarındaki gösterilen display kategorisi içerisinde bulunmaktadır. Diğer kısmında ise e-posta ve oyun içi reklamları ya da ürün yerleştirme uygulamaları yer almıştır.

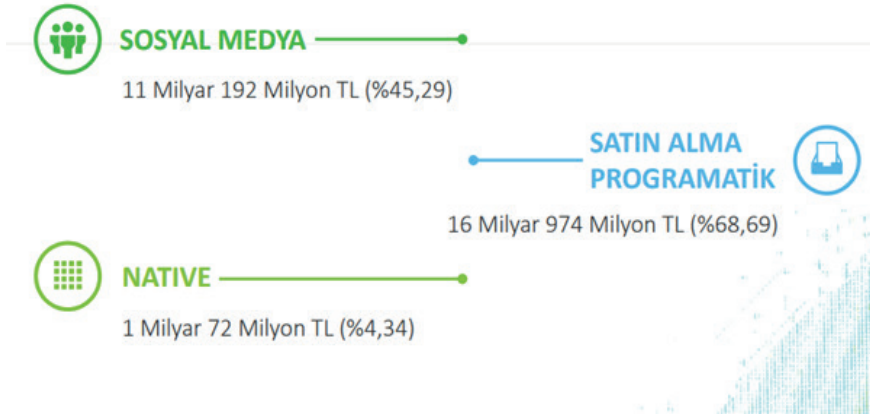


Şekil 9. Türkiye'de 2023 Yılı Toplam Dijital Medya Yatırımları (Deloitte, 2022)



Dijital reklam pazarına yapılan yatırımlar; yeni pazarlama teknolojileri ile reklam profesyonellerinin daha verimli kampanyalar yürütmelerini sağlamıştır. Bu durumun en güzel örnekleri arasında yer alan sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, kullanıcı deneyimlerinin geliştirilmesine etki etmektedir. Programatik reklamlar, reklamverenlere hedefe doğru ve otomatikleştirilmiş bir şekilde reklam kampanyaları oluşturulması fırsatı vermekte böylece reklam planlaması ve dolayısıyla bütçeler daha verimli kullanılmaktadır.

Programatik satın alma: ödeme ve iş süreçlerinin otomatik bir şekilde çalıştığı bilişim sistemleri tarafından oluşturulan reklam yatırımlarıdır. Bu sistemler “ad-tech” kuralları ve algoritmalara dayalı bilişim altyapıları ile entegre bir şekilde çalışmaktadır. Böylece işlem yapılan tüm reklam yatırımlarının envanter aracı kurum, programatik olmayan yöntemlerle satılmış olsa bile; son alıcısına programatik olarak eriştiyse süreç programatik kabul edilmektedir. Envanter sahipleri doğrudan ya da bir aracı kurumla çalışıyor olması durumunda ise bir değişikliğe neden olmamaktadır.



Şekil 10. Türkiye’de Programatik Reklamın Payı (Deloitte, 2023)

## 6. Programatik Reklam Örnekleri

Programatik reklamlar tüketici davranışlarına cevap veren, tüketiciyi etkileyen, gelişen ve hızlı bir şekilde büyüyen bilişim teknolojisi olarak ifade edilmektedir (Samuel, vd., 2021: 1). İşletmeler, milyonlarca kullanıcının verilerini analiz ederek, davranış kalıpları ortaya çıkartmakta ve tüketicilerin ilgi alanlarına göre programatik reklamları sunmaktadır. Çevrimiçi reklamlar kullanıcıları üzerinde büyük oranda etki ederek, kişiselleştirilmiş reklamlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Böylece çevrimiçi reklamcılık kullanıcıların belirli mal ve hizmetlere yönelik davranışlarını etkileyebile-

cek bir araç haline gelmiştir. Fakat alınan kararlar kullanıcılar tarafından verilmemektedir. Karar verme aşaması dijital reklamları kullanan reklamverenler ve reklam ajansları tarafından alınmaktadır (Palos-Sanchez, Saura ve Martin-Velicia, 2019: 70). Programatik reklam uygulamaları çoğunlukla mobil platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Telefonlar, noteboklar, tabletler, akıllı saatler vb. televizyon reklamlarında görülmektedir. Programatik reklamlar dış mekânlarda farklı platformlar ile benzer zamanlarda kullanılmaktadır. Kullanılan mecralar arasında: radyo, televizyon ve açık hava (outdoor) programatik reklamları aşağıda örnekler eşliğinde incelenmiştir.

Radyo reklamları yayımlandıktan sonra outdoor reklam ortamlarında radyoda dinlenen reklamın görseli ile yayına çıkmaktadır. Yayın esnasında bölge, saat, trafik yoğunluğu gibi hedeflemenin yapılmasında etkili faktörler arasındadır. Yapılan araştırmalar bu uygulama ile gerçekleştirilen reklamların marka bilinirliğinde kullanılan diğer reklam ortamlarına göre %58 daha fazla olumlu etkisi olduğunu göstermiştir (Groupm medya, 2017)



Şekil 11. Radyo-Dış Mekân Reklamları (Groupm medya,2017)

Programatik yöntemde kullanılan algoritmalar, dijital reklam mecralarında hava durumu ve mevsime göre hedef kitlelerine ürünlerini tanıtılabilmektedir. Örneğin, bir otobüs durağında hava durumu ve mevsime göre hedef kilesine güneş gözlüğü reklamı yapılmıştır.



Kaynak: (Groupm medya, 2017)

Şekil 12. Dış Mekân Reklamları (Groupm medya, 2017)

Mindshare Türkiye'nin 2017 yılında hazırlamış olduğu "Türkiye'deki ilk programatik açık hava reklam kampanyası" ile gerçekleştirilen kampanya, programatik reklam ekosistemi ile yapılmıştır (IAB Türkiye, 2017).



Şekil 13. Knorr Programatik Açık Hava Reklam Örneği (Groupm medya, 2017)

Yukarıdaki açık hava reklam kampanyası örneğinde Knorr markasının amacı 'kurutulmuş hazır çorba tanıtımı iletişimi' ile hazır çorba ürün bilinirliğini artırmak ve hedef kitlesinin ürünü denemeye ikna etmektir. Knorr bu reklam kampanyası ile kışın hava soğuduğu dönemlerde ve karın yağdığı mevsimde hedef kitlesine 'sıcak bir çorba içme' isteği yaratarak Knorr hazır çorbayı denemeye ikna etmektir. Türkiye'de genellikle hemen her evde tüketilen çorba marka için her tüketici, hedef kitle olmuştur. Fakat hedef kitle

biraz daha daraltılarak 20-45 yaş arası kadın ve erkek, ABC sosyo-ekonomik düzeyde yer alan kişiler hedef kitle arasında yer almıştır. Konorr'un hazır çorba kategorisinde ilk marka olması yaratıcı stratejisi ile birlikte Türkiye'deki ilk programatik reklam uygulaması olarak tüketicisi ile buluşmuştur. Hava sıcaklığının düştüğü soğuk kış günlerinde çorba içme isteği oluşturularak "lezzeti alır götürür" sloganı ile programatik reklam uygulaması gerçekleştirilmiştir.



Şekil 14. Knorr Programatik Açık Hava Reklam Örneği (Groupm medya, 2017)

Knorr'un programatik reklam uygulaması hava sıcaklığının 10 derecenin altına düştüğü her bir hava sıcaklığı için 30 farklı ekran üzerinde, reklam kampanyasına etkin kılmak üzere 176 farklı görseli hedef kitlelere hava sıcaklığına bağlı gösterim sağlanarak reklamı yapılmıştır. İstanbul'da 31 farklı noktada reklam gösterimi gerçekleşmesi için hava sıcaklığı düşüklüğünün yaşanması ile 12.000 izlenme gerçekleşmiştir. Uygulamanın gerçekleştirildiği yerler yaya trafiğinin yoğun olması ile pek çok kişiye ulaşmıştır.

Bir başka örnekte ise The Economist Dergisi'nin 2015 yılında 'Masters of Marketing Ödülleri'nde 'En İyi Programatik veya Performans Pazarlama Kampanyası Ödülü'nü kazanan programatik reklam kampanyasıdır. Bu kampanya ile dergi, entelektüel fakat dergisini okumada isteksiz meraklı kişileri dergiyi okumaya ikna etmek ve mevcut okuyucuların ise abone olmasını hedeflemiştir (Davis, 2016b; WebFX, t.y.).

## 7. Programatik Reklamda Çevrimiçi Tüketici Tutum ve Davranışı

Reklamların tüketicilerin tutumlarına olan etkisi hem sektörel hem de akademik bağlamda merak duyulan bir konu olmuştur. Yapılan çalışmaların reklam konusunda tutumların pek çoğunun sosyoekonomik boyutlarda gerçekleştiği ve farklı boyutlarının olduğu ortaya konulmuştur. Ortaya

çıkartılan boyutların önemli bir kısmının reklamın etkilerinin pratikte olmasından öte kurumsal tarafta ağırlığı bulunmasıdır (Muehling, 1987: 32). Reklamlara yönelik tutumların olumlu olmasında içeriğinde birtakım özelliklerinin bulunmasından ileri gelmektedir. Örneğin, reklamların işlevlerinden biri olan bilgilendirme ve haber verme özelliği, tüketicilerde reklamlarla ilgili pozitif algı oluşturulmasını sağlayabilir. Ayrıca reklamlarda kullanılan farklı çekicilik türlerinin reklamlarla ilgili olarak olumlu bir tutum geliştirebilir. Olumsuz sayılabilecek yönler ise tüketime yönlendirmesi, yapay ihtiyaçlar yaratması vb. eleştiri konusu olmaktadır (Onay, 2012: 53). Çevrimiçi reklamların tüketici tutumlarına yönelik etkilerine bakıldığı araştırmalarda, genel olarak reklamlara olumsuz bir tutum sergilendiği fakat çevrimiçi reklamlara ise tüketicilerin olumlu bir tutum sergiledikleri ortaya çıkartılmıştır. Bu durumun nedeni olarak çevrimiçi reklamcılık genellikle bilgilendirme ve eğlendirme amaçlı olarak değerlendirilmiştir (Tsang, Ho ve Liang, 2004: 65).

Programatik reklamcılığın bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucu ortaya çıkan değişimler sunması etik ve itibar konusunda bir takım olaylara neden olmuştur. Bu yüzden çevrimiçi ortamdaki gelişmelerin reklamcılık sektörüne uyarlanmasını gerektirmiştir. Yapılan çalışmalar, iş profesyonelleri ve kullanıcılar arasında anlam farklılıkları olduğunu; kullanılan araçlarda sorumlu olarak hareket edilmesi, sonuçların değerlendirilmesi ile profesyonel ve fonksiyonel birtakım problemlerin olduğu görülmüştür (Martinez-Martinez, Aguado ve Boeykens, 2017: 206). Ayrıca kullanıcıların veri gizliliği önemli bir tartışma konusu olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte veri gizliliği tartışmaları gündeme gelmeye başlamış; kullanıcıların yeni medya ortamlarındaki verilerinin alınıp satılabilir hale gelmesi, endişelere neden olmakla birlikte bir takım mevzuat düzenlemeleri yapılmıştır. Fakat çevrimiçi ortamda verilerin açık reklam borsası üzerinden ticaretinin yapılıyor olması tüketiciler tarafından dikkat edilen bir konu olması, tartışmaları bir süre daha devam ettirecektir (Davies, 2019).

Programatik reklam ekosistemi, geleneksel reklamlar ile kıyaslandığında çevrimiçi ortamda reklam alanı satın alma ve satmanın kolay olması, reklam gösterimlerinin ölçümlenebilmesi, tıklama maliyetinin saptanabilmesi ve yaratıcı reklamcılığa geçişle birlikte reklamlarda grafik tasarımı kullanımını artırmış ve teşvik etmiştir. Programatik reklamlar; sosyal ağlar, haber ortamları ya da mobil uygulamalar gibi çevrimiçi platformlarda hedef kitlelere yeni medya bağlantılı araçları kullandıkları her ortamda reklam gösterimi yapılabilmektedir. Programatik reklam gösterimi, çok sayıda verinin eş zamanlı olarak analiz edilmesi ile kullanıcılarına satın alma ya da bir reklama tıklama olasılığının en yüksek olduğu anları tespit ederek, onların ilgi alanlarına en uygun reklam yayınlarını yapmaktadır (Palos-Sanchez, Saura ve Martin-Velicia, 2019: 61-62). Kullanıcıların karşı karşıya kaldığı bu reklamlarda onla-

rın ilgi alanlarına veya ihtiyaçlarına yanıt verilmektedir. Reklamı görenlerin; iletişime geçmeleri (tıklama, izleme, yanıt verme vb.) ve ilişkili siteye yönlendirilmesi ile ürünü incelemesi ve satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenmektedir.

## SONUÇ

Teknolojide yaşanan değişimler ile birlikte kişisel ve toplumsal alanda değişimler yaşanmıştır. Yaşanan değişimlerden reklam sektörü de etkilenmiştir. Reklam faaliyetlerinde yeni teknolojilerde öne plana çıkan internet ile reklamveren, ajans, hedef kitle ve reklam etkinliklerinde gelişmeler yaşanmıştır. İnternetin reklam alanında kullanılması dijital reklamcılık/İnternet reklamcılığını ortaya çıkarmıştır. İşletmeler de bu yeni sürece uyumlanmak ve rekabette geride kalmamayı gerektirmiştir. Günümüz toplumunun giderek bireyselleşmesi, tüketim odaklı hale gelmesi ve her durumda akıllı cihazlarla ağa bağlı kalınması programatik reklamcılığın reklam sektöründe önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Çağın rutini ve iş yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelen internet; işletmelerin pazarlama süreçlerindeki stratejilerinde ve dijital reklamcılık faaliyetlerinin önemli bir aracı haline gelmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerin gelişmelere uyum sağlamasına ve pazarlama süreçlerinin tüketici beklentilerine göre şekillendirilmesine neden olmuştur. Ölçülebilirlik, hız, kişiselleştirme aşamaları vb. unsurlar pazarlamacıların vazgeçilmezleri arasında yer alırken; reklam sektörü de gelişmeleri takip ederek uyumlanmıştır. Programatik reklam satın alımı bu noktada değişim sürecinin önemli aşamalarından biri haline gelmiştir. Geleneksel reklamların her geçen zaman etkisini kaybetmesi, dijital medyanın reklam doyumuna ulaşması, dijital aktörlerin reklam sektörünü yeniden düzenlemesi, çevrimiçi ortamda reklamcılık faaliyetlerinde yeni yöntem ve araçları gerektirmiştir. Bu bağlamda programatik reklamcılığın çevrimiçi reklam ortamında en etkili otomasyon sistemlerinden biri olduğu ifade edilmektedir (Martinez-Martinez, Aguado ve Boeykens, 2017). Tüketicilerin çevrimiçi ortamdaki hareketleri, pazarlamacılara programatik reklamcılıkta uygun fiyatlı ve hassas bir şekilde tasarlanmış kampanyalar oluşturmuştur.

Programatik reklam, işletmelerin yapay zekâ ve veri işlemede yaşanan gelişmelerle birlikte çevrimiçi ortamdaki süreçlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Çevrimiçi ortam ve grafik teknolojisi büyük verinin kullanıldığı güncel bir reklam ve aynı zamanda pazarlama yöntemidir. İlk olarak reklamverenler ve yayıncıların sunmuş olduğu veriler çevrimiçi ortamdaki platformlarla buluşturulur. Geleneksel reklamcılığa yeni yollar katan teknik; gerçek zamanlı olarak verinin yönetilmesi ile satın alma aşamasında ya da reklama tıklanıldığında kullanıcıya göre anlık reklam teklifi oluşturulmasına imkân

vermektedir. Ayrıca programatik satın alma çevrimiçi ortamda yayın yapan envanter sahiplerinin, yayıncılar için son derece önemli hale gelmiş ve ihtiyaçlarına cevap veren bir sistem olmuştur. Programatik ekosistemde yayın yaptıkları ortamlarda reklam alanlarını yalnızca bir reklamverene kiralamadan, reklam alanlarını yayın yapmış olduğu her bir kullanıcısı için farklı farklı reklamverenlere kiralayabilmektedir. Yayıncılar bu ekosistem üzerinden envanterlerindeki bütün reklam alanlarını açarak gerçek zamanlı olarak alanlarını kiralama şansı bulmaktadır. Bu şekilde envanter sahipleri boş reklam alanı olmadan, reklamverenler istedikleri alanlardan kiralama gerçekleştirebilmektedir.

Programatik satın almada, reklamverenlere reklamlar aracılığıyla doğru zamanda, doğru yerde doğru tüketici ile temas etme imkânı tanınmıştır. Satın alma sürecinde envanter sahipleri, kullanıcıların ilgi alanlarına göre reklamlarla buluşturulmaları sağlanmıştır. Kullanıcılar sayfada reklamlardan rahatsızlık duymadan ve sıkılmadan zaman geçirebilmekte veya ilgi duyduğu alana uygun reklama tıklayarak sayfaya yönlendirilmektedir. Programatik ekosistemde sunulan olanaklar sonucu: reklamveren, ajans ve yayıncı tarafında reklam yayınlarına mutfağında çözümler sunulmaktadır. Sistem, reklamın reklamverenden tüketiciye ulaşmasını sağlarken hazırlanan reklam kampanyalarının programatik süreçlerle yaratıcı fikirleri içermesi ve uygulamasını sağlamıştır. Programatik ekosistemde reklamveren, ajans ve tüketici bakımından: yenilikçi, süreç kolaylaştırıcı, hedef odaklı, ölçümlenebilen ve ihtiyaçlara cevap verebilen yapısı ile çevrimiçi reklamcılık açısından önem taşımıştır.



## KAYNAKÇA

- Acuity (2017). What is Programmatic Advertising, <https://www.acuityads.com/blog/2017/12/15/what-is-programmatic-advertising/> (E.T.:17.02.2024).
- AdMatic Medya, <http://www.admatic.com.tr> (E.T.: 20.12.2023)
- Akdağ, M. ve Akan, N. A. (2017). Dijital Reklamcılık Bağlamında Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Üniversite Gençliğinin Çevrimiçi Reklam Algısı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(11), 1-10.
- Arens, W. F., Weigold, M. F. ve Arens, C. (2011). *Contemporary Advertising And Integrated Marketing Communications*. New York: Mc.Graw Hill.
- Busch, O. (2016). *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*. Hamburg: Springer.
- Davis, B. (2016a). Four creative programmatic advertising case studies. <https://econsultancy.com/four-creative-programmatic-advertising-case-studies/> (E.T.: 13.02.2024).
- Davis, B. (2016b). The Economist: finding new readers with creative programmatic display. <https://econsultancy.com/the-economist-finding-new-readers-with-creative-programmatic-display/> (E.T.:13.02.2024).
- Deloitte (2022). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf> (E.T.: 22.02.2024).
- Deloitte (2023). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 İlk 6 Ay Raporu. <https://rd.org.tr/Assets/uploads/d173797f-58fd-4bf1-8fb6-196717d55a24.pdf> (E.T.: 22.02.2024).
- Devise.is (2019). <http://www.devise.is> (E.T.: 15.01.2024)
- Gertz, O. & McGlashan D. (2016). “Consumer-Centric Programmatic Advertising”, Ed. Oliver Busch, *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*, pp. 55-86. Springer.
- Groupm Medya (2017). Programatik Reklam Satın Alma Süreçleri Pazarlama Sunumu. <https://www.groupm.com> (E.T.: 08.07.2023).
- IAB Türkiye (2015). Programatik - Milisaniyelerle Veri Satın Alma. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf> (E.T.: 12.10.2023)
- IAB Türkiye Veri Çalışma Grubu (2015). Dijital Reklamcılıkta Veri Kullanımı. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/veri-kullanimi05072017170940.pdf> (E.T.: 12.10.2023)
- IAB Türkiye (2017). Knorr Programmatic OOH. <https://iabtr.org/knorr-programmatic-oooh> (E.T.: 12.10.2023)
- IAB Türkiye (2018). Programatik Ekosistem. [https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/Programatik\\_Ekosistem1072018175924.pdf](https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/Programatik_Ekosistem1072018175924.pdf) (E.T.: 12.10.2023)



- IAB Europe (2019). Programatik Reklamcılığa Karşı Tutumlar Raporu. [https://iab-europe.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019\\_Sept-2019.pdf](https://iab-europe.eu/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf) (E.T.: 12.10.2023)
- IAB Europe (2020) Attitudes to Programmatic Advertising. <https://iab-europe.eu/wp-content/uploads/2020/10/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2020-1.pdf> (E.T.: 12.10.2023)
- İplikçi, H. G., ve Batu, M. (2018). Dijital İletişim ve Çocuk: Türkiye’de Çocuk Web Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, 30, 242-256.
- Markarian, R., Park, A., & Grether M. (2016). “Borderless Media Management”, Ed. Oliver Busch, *Programmatic Advertising: The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time*, pp. 17-24. Springer.
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M. & Boeykens, Y. (2017). “Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain”. *El Profesional de la Información*, 26(2), 201-210.
- Marzan, D. C. & Gonzales, V. C. (2014). The Implication Of Online Advertising As A Source Of Website Development. *CVCITC Research Journal*, 1(1), 40-50.
- Metem, M. H. (2021). Dijital Medyada Programatik Reklamcılık ve Etik Sorunlar. *TRT Akademi*. 6(12), 426-448.
- Muehling, D. D. (1986). An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Onay, A. (2012). Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 51-66.
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R. & Martin-Velicia, F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users’ concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 96, 61-72.
- Perker, B. C. (2018). Return on Investment in Mobile Marketing Applications (ROI)/ Mobil Pazarlama Uygulamalarında Yatırımın Geri Dönüşü (ROI) in: Case Studies in Business and Sport Sciences. UK: Ijopec Publication
- Programatik (t.y.). [programatik.com](http://programatik.com) (E.T.: 20.12.2023)
- Samuel, A., White, G. R.T., Thomas, R. J., & Jones, P. (2021). Programmatic Advertising: An Exegesis of Consumer Concerns. *Computers in Human Behavior*, 116(1), 1-9.
- Sürücü, B. (2021). The Effect of Trust And Personalization In Programmatic Advertising On Consumers’ Purchase Intention. Unpublished Master Thesis. Afyon: Afyon Kocatepe University.
- Tsang, M.M., Ho, S.C., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.

- WebFX (t.y.) 9 Programmatic Advertising Examples Worth Your Attention. <https://www.webfx.com/digital-advertising/learn/programmatic-advertising-examples/> (E.T.: 20.02.2024).
- White, G.R.T., & Samuel, A. (2019). Programmatic Advertising: Forewarning and Avoiding Hype-Cycle Failure. *Technological Forecasting and Social Change*, 44, 157-168.
- Zawadski, V. (2013). "A world in 50ms" [www.spree7.com/50ms](http://www.spree7.com/50ms). (E.T.: 01.07.2024).
- Zeren, D. ve Keşlikli, İ. (2019). Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 312-326.