

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Alanında Uluslararası
Güncel Yaklaşımlar

Haziran 2026

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 • © Haziran 2026

ISBN • 978-625-8762-97-6

© copyright

Bu kitabın yayın hakkı Serüven Yayınevi'ne aittir.

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

Serüven Yayınevi / Serüven Publishing

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

Ümit Apt No: 22/A Çankaya/ANKARA

Telefon / Phone: 05437675765

web: www.seruyenyayinevi.com

e-mail: seruyenyayinevi@gmail.com

Baskı & Cilt / Printing & Volume

Sertifika / Certificate No: 47083

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ALANINDA ULUSLARARASI GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

EDİTÖR **DOÇ. DR. MURAT SAĞLAM**

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1

DİJİTAL ÖĞRENME ORTAMLARINDA ÖĞRETİMSEL VIDEO TASARIMI
VE GELİŞTİRİLMESİ 1

Asiye ATA, Hakan AKÇAY, Melike AYDEMİR ARSLAN

Lale AKÇAY, Gökhan ÖMEROĞLU

BÖLÜM 2

SPORDA KÜLTÜRLERARASI SÖZSÜZ İLETİŞİM DAVRANIŞLARI: ÇOK
KÜLTÜRLÜ TAKIMLARDA BEDEN DİLİ, GÜÇ VE UYUM 17

Avni KÜPELİ

BÖLÜM 3

HEDEF KİTLEDEN HEDEF BİREYE: YAPAY ZEKA DESTEKLİ
REKLAMCILIKTA KİŞİSELLEŞTİRME, VERİ VE MAHREMİYET 37

Dilek ŞAHİNCİ, Neşe KARS TAYANÇ

BÖLÜM 4

DİJİTAL OYUNLAR, EĞİTİM VE MEDYA OKURYAZARLIĞI 53

Emre YEŞİL, Murat SAĞLAM

BÖLÜM 5

YAPAY ZEKA, ŞEFFAFLIK VE REKLAMDA OTANTİKLİK TARTIŞMASI 75

Özge ULUĞ YURTTAŞ

BÖLÜM 6

EKO FEMİNİZMİN DOĞADAKİ YANSIMASI: LAND FİLMİNİN
İNCELENMESİ..... 89

Tuğba İBİŞ, Emel ERBAŞLI CANKI

BÖLÜM 7

KRİZ İLETİŞİMİNİN TEMEL PRENSİPLERİ VE YENİ YAKLAŞIMLAR 115

Yeliz KUŞAY

BÖLÜM 8

HASHTAG AKTİVİZMİ ÇAĞINDA DİJİTAL VİCDAN: X PLATFORMUNDA
ETİK DUYARLILIK, GÖRÜNÜRLÜK VE SORUMLULUK 137

Zeynep ATILGAN

BÖLÜM 9

HİPERGERÇEKLİĞİN ALGORİTMİK İNŞASI: YAPAY ZEKA VE HALKLA
İLİŞKİLER..... 157

Zuhal AKBAYIR

BÖLÜM 10

DİJİTAL DÜNYA VE OKUL ÖNCESİ DÖNEMDE GERÇEKLİK ALGISI.. 175

Birsen AKSU, Nurbanu ÇAKAN, Meltem KURTOĞLU ERDEN



DİJİTAL ÖĞRENME ORTAMLARINDA ÖĞRETİMSSEL VİDEO TASARIMI VE GELİŞTİRİLMESİ¹

Asiye ATA²

Hakan AKÇAY³

Melike AYDEMİR ARSLAN⁴

Lale AKÇAY⁵

Gökhan ÖMEROĞLU⁶

1 Bu çalışma SBA-2022-11428 kodlu Temel Araştırma Projesi olarak Atatürk Üniversitesi BAP Birimi tarafından desteklenmiştir.

2 Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7862-7872> asiye.ata@atauni.edu.tr,

3 Öğr. Gör. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1496-2959> hakan.akcay@atauni.edu.tr,

4 Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5899-2175> melikeaydemir@atauni.edu.tr,

5 Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4474-4952> lalekaya09@gmail.com

6 Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Makine Mühendisliği ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7237-2311> gomeroglu@atauni.edu.tr

Giriş

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler, eğitim süreçlerinin yeniden yapılandırılmasına ve öğrenme ortamlarının çeşitlenmesine önemli katkılar sağlamıştır. Özellikle internet teknolojilerinin yaygınlaşması, mobil cihaz kullanımındaki artış ve çevrim içi öğrenme platformlarının gelişmesi, öğretim materyallerinin üretim ve kullanım biçimlerinde önemli dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri öğretimsel videoların eğitim süreçlerinde giderek daha fazla kullanılmaya başlanmasıdır (Moore ve Kearsley, 2012).

Video içerikler, görsel ve işitsel unsurları bir arada sunabilmeleri nedeniyle öğrenenlerin dikkatini çekeabilmekte, soyut kavramların somutlaştırılmasına katkı sağlayabilmekte ve öğrenme süreçlerini destekleyebilmektedir. Özellikle açık ve uzaktan eğitim sistemlerinde videolar, öğrencilerin ders materyallerine zamandan ve mekândan bağımsız olarak erişmelerine olanak tanımakta, bireysel öğrenme hızlarına uygun öğrenme deneyimleri sunmaktadır (Kay, 2012; Brame, 2016). Bununla birlikte video temelli öğrenme yalnızca ders anlatım videolarıyla sınırlı kalmamakta; mikro öğrenme içerikleri, animasyonlar, video podcastler, kısa video platformları ve etkileşimli video uygulamaları gibi farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır.

COVID-19 pandemisi sonrasında yükseköğretim kurumlarının çevrim içi öğretime yönelmesiyle birlikte öğretimsel video üretimi daha da önem kazanmıştır. Ancak yalnızca video üretmek öğrenme çıktılarının iyileştirilmesi açısından yeterli görülmemektedir. Alan yazında videoların pedagojik ilkeler doğrultusunda planlanması, bilişsel yükün yönetilmesi, dikkat süreçlerinin desteklenmesi, erişilebilirlik standartlarına uygun tasarlanması ve öğrenen merkezli yaklaşımların benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Mayer, 2021; Sweller, 2011).

Bu çalışmada dijital içerik üretimi bağlamında farklı öğretimsel video türleri incelenmekte, video temelli öğrenmenin öğrencilere sağladığı avantajlar değerlendirilmekte ve etkili video tasarımına ilişkin temel ilkeler tartışılmaktadır. Ayrıca açık ve uzaktan öğrenme ortamlarında kullanılmak üzere geliştirilen öğretimsel videoların tasarım ve üretim süreçleri tasarım ve geliştirme araştırması yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır.

Eğitim Amaçlı Video Türleri ve Özellikleri

Ders Videoları

Ders videoları, belirli öğrenme hedefleri doğrultusunda yapılandırılmış içeriklerin öğretim elemanları veya alan uzmanları tarafından görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak öğrencilere sunulduğu eğitim materyalleridir. Özellikle uzaktan eğitim uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte ders videoları, yükseköğretim kurumlarında, açık ve uzaktan öğrenme sistemlerinde ve

yaşam boyu öğrenme platformlarında sıklıkla kullanılan öğretim araçlarından biri hâline gelmiştir (Kay, 2012).

Ders videoları; sınıf ders kayıtları, ekran kayıtları (screencast), sunum destekli anlatımlar, uygulama gösterimleri ve etkileşimli ders videoları olmak üzere farklı biçimlerde hazırlanabilmektedir. Bu videoların temel amacı, öğrencilerin ders içeriklerine zamandan ve mekândan bağımsız biçimde erişebilmelerini sağlamak, tekrar izleme imkânı sunmak ve bireysel öğrenme hızlarına uygun öğrenme deneyimleri oluşturmaktır (Brame, 2016).

Araştırmalar, kısa ve iyi yapılandırılmış ders videolarının öğrencilerin öğrenme motivasyonunu artırdığını, bilişsel katılım düzeylerini olumlu yönde etkilediğini ve akademik başarıya katkı sağladığını göstermektedir. Özellikle kitlesel açık çevrim içi derslerde (MOOC), öğrencilerin videoları tamamlama oranlarının video uzunluğu ile doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre altı ila dokuz dakika arasında değişen videoların öğrenci etkileşimini artırdığı ifade edilmektedir (Guo, Kim ve Rubin, 2014).

Çoklu ortam öğrenme yaklaşımına göre ders videolarının etkili olabilmesi için gereksiz görsel ve işitsel unsurlardan arındırılmış olması, önemli bilgilerin vurgulanması ve içeriğin anlamlı bölümler hâlinde sunulması önerilmektedir (Mayer, 2021).

Son yıllarda öğretimsel video üretim süreçlerinde yapay zekâ destekli uygulamaların kullanımının giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Özellikle otomatik altyazı oluşturma, ses iyileştirme, konuşma metinlerinin özetlenmesi, sanal sunucu oluşturulması ve metinden videoya içerik üretimi gibi uygulamalar, eğitim içeriklerinin daha kısa sürede ve düşük maliyetle geliştirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Bununla birlikte yapay zekâ araçlarının pedagojik karar verme süreçlerinin yerini almadığı, aksine öğretim tasarımcıları ve içerik geliştiriciler için destekleyici teknolojiler olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Holmes, Bialik ve Fadel, 2019; Dwivedi vd., 2023).

Öğretimsel videoların geliştirilmesinde yapay zekâ teknolojilerinin bulunduğu olanakların, özellikle açık ve uzaktan öğrenme ortamlarında kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimlerinin oluşturulmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ancak içeriklerin bilimsel doğruluğu, etik ilkeler ve telif hakları açısından insan denetiminin sürdürülmesi önemini korumaktadır (UNESCO, 2023).

Mikro Öğrenme Videoları

Mikro öğrenme, öğrenme içeriklerinin küçük bilgi parçalarına bölünerek kısa süreli ve hedef odaklı öğrenme deneyimleri oluşturulmasını ifade etmektedir (Hug, 2005). Mikro öğrenme videoları genellikle üç ila yedi dakika arasında değişen sürelerde hazırlanmakta ve belirli bir beceri, kavram ya da bilgi alanına odaklanmaktadır.

Dijital çağda dikkat sürelerinin kısalması, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve bireylerin hızlı bilgi tüketme eğilimleri mikro öğrenme yaklaşımının önem kazanmasına neden olmuştur. Mikro öğrenme videoları özellikle mobil öğrenme ortamlarında, kurumsal eğitimlerde ve yükseköğretimde tamamlayıcı öğretim materyalleri olarak kullanılmaktadır (Bruck, Motiwalla ve Foerster, 2012).

Bu tür videoların en önemli avantajlarından biri öğrenenlerin ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı biçimde ulaşabilmeleridir. Öğrenciler, uzun ders videolarını baştan sona izlemek yerine yalnızca ihtiyaç duydukları konuları içeren kısa videolara erişebilmekte ve bu durum öz düzenlemeli öğrenme becerilerinin gelişimini destekleyebilmektedir (Major ve Calandrino, 2018).

Mikro öğrenme videolarının tasarımında içerik yoğunluğunun sınırlandırılması, tek bir öğrenme çıktısına odaklanılması ve görsel destek unsurlarının etkin biçimde kullanılması önerilmektedir. Bu özellikler bilişsel yükün azaltılmasına katkı sağlayarak öğrenme süreçlerini daha verimli hâle getirebilmektedir (Sweller, 2011).

Animasyon ve Hareketli Grafikler

Animasyonlar ve hareketli grafikler, öğrenme süreçlerinde karmaşık bilgilerin görselleştirilmesini sağlayan etkili dijital içerik türleri arasında yer almaktadır. Özellikle soyut kavramların açıklanması, süreçlerin gösterilmesi ve dinamik olayların modellenmesi açısından animasyonların önemli avantajlar sunduğu belirtilmektedir (Mayer ve Moreno, 2002).

Fen bilimleri, sağlık bilimleri, mühendislik ve teknoloji eğitimlerinde animasyonların kullanımı oldukça yaygındır. Hücre bölünmesi, kimyasal reaksiyonlar, mekanik sistemler veya algoritmik süreçler gibi doğrudan gözlemlenemeyen olaylar animasyonlar aracılığıyla daha anlaşılır hâle getirilebilmektedir (Betrancourt, 2005).

Hareketli grafikler ise metin, ikon, şekil ve veri görselleştirmelerini hareket unsurlarıyla destekleyen dijital tasarım uygulamalarıdır. Son yıllarda özellikle çevrim içi derslerde, eğitim videolarında ve sosyal medya tabanlı öğrenme içeriklerinde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Hareketli grafiklerin dikkat çekici yapısı, öğrencilerin öğrenme materyallerine yönelik ilgilerini artırabilmektedir (Clark ve Mayer, 2016).

Ancak animasyonların öğrenme üzerindeki etkisinin yalnızca hareket unsurundan kaynaklanmadığı, tasarım ilkelerine uygun hazırlanmasının önemli olduğu belirtilmektedir. Gereğinden fazla hareket içeren veya dikkat dağıtıcı görsellerle desteklenen animasyonların öğrenme performansını olumsuz etkileyebileceği ifade edilmektedir (Mayer, 2021).

Podcast ve Video Podcastler

Podcastler, dijital ortamda yayımlanan ve isteğe bağlı olarak dinlenebilen ses temelli içeriklerdir. Video podcastler ise ses kayıtlarına görsel anlatım, sunum, ekran paylaşımı veya video görüntülerinin eşlik ettiği çoklu ortam içerikleri olarak tanımlanmaktadır (Kay, 2012).

Podcastlerin eğitim alanında kullanılmasının temel nedenlerinden biri öğrenenlere esnek erişim imkânı sunmasıdır. Öğrenciler podcast içeriklerini yolculuk sırasında, spor yaparken veya boş zamanlarında dinleyebilmekte, böylece öğrenme süreçlerini günlük yaşamın bir parçası hâline getirebilmektedirler (Hew, 2009).

Video podcastler ise özellikle yükseköğretimde giderek yaygınlaşmaktadır. Ders özetleri, uzman söyleşileri, vaka analizleri ve uygulama gösterimleri video podcastlerin kullanım alanları arasında bulunmaktadır. Bu içerikler öğrencilerin öğrenme süreçlerinde tekrar yapmalarına ve ders materyallerini farklı bağlamlarda değerlendirmelerine olanak tanımaktadır.

Araştırmalar podcast kullanımının öğrencilerin motivasyon düzeylerini artırdığını, öğrenme süreçlerine yönelik olumlu tutum geliştirmelerine katkı sağladığını ve öğrenen özerkliğini desteklediğini göstermektedir (McGarr, 2009).

Kısa Video Platformları

Dijital içerik üretimindeki güncel eğilimlerden biri kısa video platformlarının eğitim amaçlı kullanımının yaygınlaşmasıdır. Özellikle TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi platformlar, kısa sürede dikkat çekebilen ve hızlı tüketilebilen içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Kısa video platformlarında hazırlanan eğitim içerikleri genellikle bir kavramın tanıtılması, pratik bilgi aktarımı, yabancı dil öğretimi, deney gösterimleri veya akademik ipuçlarının paylaşılması amacıyla kullanılmaktadır. Bu içeriklerin süresinin sınırlı olması, içerik üreticilerini bilgiyi özlü, dikkat çekici ve görsel açıdan zengin biçimde sunmaya yönlendirmektedir (Zhang, 2023).

Özellikle genç kullanıcıların yoğun biçimde kullandığı sosyal medya ortamlarında eğitim içeriklerinin görünürlüğünün artması, öğrenmenin yalnızca formal eğitim kurumlarıyla sınırlı kalmadığını göstermektedir. Bununla birlikte kısa video platformlarının hızlı tüketim kültürünü desteklediği ve yüzeysel öğrenmeye yol açabileceği yönünde eleştiriler de bulunmaktadır (Greenhow ve Chapman, 2020).

Eğitim amaçlı kısa videoların etkili olabilmesi için öğrenme hedeflerine uygun biçimde planlanması, güvenilir bilgi kaynaklarına dayanması ve kullanıcı etkileşimini destekleyen tasarım özellikleri taşıması önerilmektedir.

Video Temelli Öğrenmenin Avantajları

Akademik Başarıya Etkisi

Video temelli öğrenme, öğrenme süreçlerinde bilişsel, duyuşsal ve davranışsal kazanımların geliştirilmesine katkı sağlayan önemli öğretim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin eğitim ortamlarına entegrasyonu ile birlikte video içeriklerinin öğrencilerin akademik başarıları üzerindeki etkisi çok sayıda araştırmanın konusu olmuştur. Yapılan çalışmalar, uygun pedagojik ilkeler doğrultusunda tasarlanan eğitim videolarının öğrencilerin konuya ilişkin bilgi düzeylerini artırdığını, kavramsal öğrenmeyi desteklediğini ve öğrenilen bilgilerin uzun süreli bellekte tutulmasına katkı sağladığını göstermektedir (Kay, 2012).

Video içerikler, metin temelli öğrenme materyallerine kıyasla görsel ve işitsel bilgileri eş zamanlı sunabilme özelliğine sahiptir. Bu durum, öğrenenlerin birden fazla duyu organını kullanarak bilgi işlemelerini mümkün kılmakta ve anlamlı öğrenmenin gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır. Mayer'in (2021) Çoklu Ortam Öğrenme Kuramı'na göre sözel ve görsel bilgilerin birlikte sunulması, öğrenenlerin zihinsel modeller oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır. Böylece soyut kavramların somutlaştırılması ve karmaşık süreçlerin daha anlaşılır hâle gelmesi mümkün olabilmektedir.

Araştırmalar, kısa süreli ve yapılandırılmış videoların öğrenci başarısı üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Guo, Kim ve Rubin (2014), çevrim içi derslerde kullanılan videoların uzunluğunun öğrenci etkileşimini doğrudan etkilediğini ve kısa videoların öğrenme performansını artırabildiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Noetel ve arkadaşları (2021) tarafından gerçekleştirilen meta-analiz çalışması, eğitim videolarının geleneksel öğretim yöntemlerine kıyasla öğrencilerin akademik başarılarında anlamlı düzeyde artış sağladığını göstermektedir.

Özellikle ters yüz sınıf (flipped classroom) uygulamalarında video içeriklerinin ders öncesinde kullanılması, sınıf içi zamanın uygulama, tartışma ve problem çözme etkinliklerine ayrılmasına olanak tanımakta ve öğrencilerin daha derin öğrenme deneyimleri yaşamalarını desteklemektedir (Bishop ve Verleger, 2013).

Motivasyon ve Katılım

Öğrenci motivasyonu, öğrenme sürecinin en önemli belirleyicilerinden biridir. Eğitim videoları, görsel zenginlikleri, anlatım çeşitliliği ve etkileşim olanakları sayesinde öğrencilerin öğrenmeye yönelik ilgilerini artırabilmektedir. Özellikle dijital çağda yetişen öğrencilerin medya tüketim alışkanlıkları dikkate alındığında video temelli öğrenmenin geleneksel öğretim materyallerine göre daha çekici bulunduğu ifade edilmektedir (Brame, 2016).

Motivasyonun artırılmasında videoların sunduğu esneklik önemli rol oynamaktadır. Öğrenciler videoları istedikleri zaman durdurabilmekte, tekrar izleyebilmekte veya belirli bölümleri yeniden gözden geçirebilmektedir. Bu durum bireysel öğrenme kontrolünü güçlendirmekte ve öğrencilerin öğrenme süreçlerine yönelik öz yeterlik algılarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Zimmerman, 2002).

Video içeriklerinin öğrencilerin derse katılım düzeylerini artırdığı da belirtilmektedir. Özellikle soru-cevap bölümleri, etkileşimli içerikler, kısa değerlendirme etkinlikleri ve oyunlaştırılmış uygulamalar öğrencilerin aktif öğrenme süreçlerine katılımını destekleyebilmektedir (Martin ve Bolliger, 2018).

Ayrıca videoların hikâyeleştirme teknikleriyle desteklenmesi, gerçek yaşam örnekleri içermesi ve öğrencilerin günlük deneyimleriyle ilişkilendirilmesi öğrenmeye yönelik içsel motivasyonun gelişimine katkı sağlayabilmektedir (Ryan ve Deci, 2020).

Öz Düzenlemeli Öğrenme

Öz düzenlemeli öğrenme, bireyin öğrenme hedeflerini belirlemesi, öğrenme sürecini izlemesi, değerlendirmesi ve gerektiğinde stratejilerini yeniden düzenleyebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Zimmerman, 2002). Dijital öğrenme ortamlarında video içerikler, öğrencilerin öğrenme süreçlerini kendi ihtiyaçlarına göre yönetmelerine olanak tanıyan önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Video temelli öğrenmenin sunduğu tekrar izleme, durdurma, hızlandırma ve not alma gibi özellikler öğrencilerin öğrenme süreçlerini bireysel gereksinimlerine göre düzenlemelerini kolaylaştırmaktadır. Öğrenciler anlamakta zorlandıkları bölümleri yeniden izleyebilmekte veya hızlı öğrendikleri konuları daha kısa sürede tamamlayabilmektedirler. Bu durum bireyselleştirilmiş öğrenme deneyimlerini desteklemektedir (Broadbent ve Poon, 2015).

Özellikle çevrim içi öğrenme ortamlarında başarılı öğrencilerin öz düzenleme becerilerinin daha gelişmiş olduğu belirtilmektedir. Video içeriklerinin sistematik biçimde kullanılması, öğrencilerin zaman yönetimi, öğrenme planlaması ve öz değerlendirme becerilerini güçlendirebilmektedir (Barnard-Brak, Paton ve Lan, 2010).

Bununla birlikte video temelli öğrenmenin etkili olabilmesi için öğrencilerin dijital öğrenme okuryazarlığı becerilerine sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Öğrenenlerin pasif izleyiciler olmaktan çıkarılarak aktif bilgi üreticileri hâline getirilmesi öz düzenlemeli öğrenme süreçlerinin gelişiminde önemli görülmektedir.

Zamandan ve Mekândan Bağımsız Öğrenme

Dijital teknolojilerin eğitim alanında yaygınlaşmasıyla birlikte öğrenme süreçleri belirli zaman ve mekân sınırlarından büyük ölçüde bağımsız hâle gelmiştir. Video içerikler, öğrenenlerin internet bağlantısına sahip oldukları her ortamdan eğitim materyallerine erişmelerine olanak sağlayarak öğrenme fırsatlarının demokratikleşmesine katkıda bulunmaktadır (Hrastinski, 2008).

Özellikle açık ve uzaktan öğrenme sistemlerinde video materyaller, öğrencilerin ders içeriklerine istedikleri zaman ulaşabilmelerini sağlayarak yaşam boyu öğrenme anlayışını desteklemektedir. Çalışan bireyler, farklı coğrafi bölgelerde yaşayan öğrenciler veya fiziksel erişim sorunları bulunan öğrenenler açısından video tabanlı öğrenme önemli avantajlar sunmaktadır (Moore ve Kearsley, 2012).

Mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte video içeriklerine akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla erişim kolaylaşmış, öğrenme süreçleri günlük yaşamın doğal bir parçası hâline gelmiştir. Böylece bireyler seyahat sırasında, iş ortamlarında veya boş zamanlarında öğrenme etkinliklerini sürdürebilmektedirler (Crompton, 2013).

Dijital İçerik Üretiminde Video Tasarım İlkeleri

Süre ve Dikkat Yönetimi

Eğitim videolarının öğrenme üzerindeki etkisini belirleyen önemli unsurlardan biri video süresidir. Dijital ortamlarda kullanıcıların dikkat sürelerinin sınırlı olması, video içeriklerinin mümkün olduğunca kısa, odaklı ve yapılandırılmış biçimde hazırlanmasını gerekli kılmaktadır. Guo, Kim ve Rubin (2014), altı dakikayı aşmayan videoların öğrencilerin izleme sürelerini ve içerikle etkileşim düzeylerini artırdığını ortaya koymuştur.

Bilişsel Yük Kuramı'na göre çalışma belleğinin sınırlı kapasitesi dikkate alınarak öğrenme materyallerinin küçük bilgi birimlerine ayrılması önerilmektedir (Sweller, 2011). Bu nedenle uzun videoların bölümlere ayrılması, konu geçişlerinde özetlere yer verilmesi ve önemli noktaların görsel vurgularla desteklenmesi öğrenme performansını artırabilmektedir.

Dikkat yönetimi açısından videoların ilk saniyelerinde öğrencilerin ilgisini çekebilecek sorular, örnek olaylar veya dikkat çekici görsellerin kullanılması önerilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında içerik tüketim alışkanlıklarının değişmesi, eğitim videolarında da dikkat çekici giriş bölümlerinin önemini artırmıştır.

Görsel Tasarım Unsurları

Video içeriklerinin etkili olabilmesi için görsel tasarım ilkelerine uygun biçimde hazırlanması gerekmektedir. Görsel tasarım; renk kullanımı,

tipografi, kompozisyon, hareket, görsel hiyerarşi ve bilgi yoğunluğunun dengelenmesi gibi unsurları kapsamaktadır (Clark ve Mayer, 2016).

Eğitim videolarında sade arka planların tercih edilmesi, okunabilir yazı karakterlerinin kullanılması ve önemli bilgilerin renk veya grafik unsurlarıyla vurgulanması önerilmektedir. Mayer'ın (2021) işaretleme ilkesi, öğrenenlerin dikkatlerinin önemli noktalara yönlendirilmesini sağlayarak bilişsel işlemeyi desteklemektedir.

Bunun yanında hareketli grafikler, bilgi grafikleri ve animasyonlar soyut kavramların anlaşılmasını kolaylaştırabilmektedir. Ancak aşırı görsel kullanımın dikkat dağınıklığına yol açabileceği ve bilişsel yükü artırabileceği de belirtilmektedir (Mayer ve Moreno, 2002).

Altyazı ve Erişilebilirlik

Eğitimde kapsayıcılık anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte video içeriklerinin erişilebilirlik standartlarına uygun hazırlanması önemli bir gereklilik hâline gelmiştir. Altyazılar yalnızca işitme engelli bireyler için değil, farklı dil yeterliliklerine sahip öğrenciler ve gürültülü ortamlarda içerik tüketen kullanıcılar açısından da öğrenme süreçlerini desteklemektedir (Kent, Ellis, Latter ve Peaty, 2017).

Araştırmalar, altyazılı videoların özellikle ikinci dil öğrenen bireylerin kelime bilgisi gelişiminde olumlu etkiler oluşturduğunu göstermektedir (Winke, Gass ve Sydorenko, 2010). Ayrıca otomatik altyazı sistemlerinin gelişmesiyle birlikte video içeriklerinin daha hızlı ve ekonomik biçimde erişilebilir hâle getirilebildiği görülmektedir.

Erişilebilir video tasarımında ses betimlemeleri, ekran okuyucu uyumluluğu, yeterli kontrast oranları ve alternatif metin kullanımı da dikkate alınmalıdır. Bu uygulamalar evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda tüm öğrenenlerin eğitim materyallerine eşit erişimini desteklemektedir.

Etkileşimli Video Tasarımı

Etkileşimli videolar, öğrencilerin yalnızca izleyici konumunda olmadığı, öğrenme sürecine aktif olarak katılabildiği dijital içeriklerdir. Bu tür videolarda gömülü sorular, bağlantılar, anlık geri bildirimler, karar verme senaryoları ve değerlendirme etkinlikleri yer alabilmektedir (Zhang, Zhou, Briggs ve Nunamaker, 2006).

Etkileşimli tasarımlar öğrencilerin dikkat sürelerini artırmakta, öğrenme süreçlerinde bilişsel katılımı desteklemekte ve bilgilerin uzun süreli bellekte tutulmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle sağlık eğitimleri, mühendislik uygulamaları ve öğretmen yetiştirme programlarında etkileşimli video kullanımının öğrenme çıktılarına olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Brame, 2016).

Son yıllarda yapay zekâ destekli sistemler sayesinde öğrenci davranışlarına göre uyarlanabilen kişiselleştirilmiş video içeriklerinin geliştirilmesi mümkün hâle gelmiştir. Bu durum etkileşimli öğrenme deneyimlerinin daha bireyselleştirilmiş ve öğrenci merkezli bir yapıya dönüşmesine katkı sağlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, açık ve uzaktan eğitim ortamlarında kullanılmak üzere geliştirilen öğretimsel videoların tasarım ve üretim süreçlerini ortaya koymayı amaçlayan tasarım ve geliştirme araştırması niteliğindedir. Tasarım ve geliştirme araştırmaları, belirli bir eğitimsel soruna çözüm üretmek amacıyla öğretim materyallerinin planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi süreçlerini sistematik biçimde inceleyen çalışmalardır (Richey ve Klein, 2007).

Çalışma kapsamında Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi bünyesinde yürütülen Dijital Ses ve Görüntü Düzenleme Teknikleri dersine ait toplam 14 ünite için öğretimsel videolar geliştirilmiştir. Video geliştirme sürecinde daha önce gerçekleştirilen öğretimsel video çalışmalarından elde edilen deneyimler ile alan yazında önerilen öğretim tasarımı ilkelelerinden yararlanılmıştır.

Video üretim süreci ön hazırlık, içerik tasarımı, çekim, kurgu ve yayınlama olmak üzere beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Ön hazırlık aşamasında ders içerikleri incelenmiş, her ünitenin öğrenme çıktıları belirlenmiş ve uygun video türleri seçilmiştir. İçerik tasarımında öğretimsel hedeflere uygun olarak fotoğraf, grafik, ekran görüntüsü, arşiv görüntüleri, animasyon, metin ve diğer görsel materyaller planlanmıştır. Çekim aşamasında sanal stüdyo altyapısından yararlanılmış; konuşan kafa sunumları, ekran kayıtları, gösterim videoları, uzman anlatımları ve görsel destekli anlatımlar gibi farklı öğretimsel video türleri kullanılmıştır. Kurgu sürecinde dikkat süreleri göz önünde bulundurularak videoların mümkün olduğunca kısa, akıcı ve görsel açıdan zengin olması hedeflenmiştir. Son aşamada ise geliştirilen videolar Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS) üzerinden yayınlanarak öğrencilerin erişimine açılmıştır.

Video tasarımında öğretimsel tasarım ilkeleri esas alınmış; içeriklerin öğrenen dikkatini desteklemesi, bilişsel yükü azaltması, görsel-işitsel bütünlük sağlaması ve açık ve uzaktan öğrenme ortamlarının gereksinimlerine uygun olması amaçlanmıştır. Video sürelerinin belirlenmesinde alan yazında önerilen kısa süreli öğretimsel video yaklaşımı dikkate alınmış, özellikle öğrenen katılımını artıran kısa ve modüler içeriklerin geliştirilmesine önem verilmiştir.

Çalışmanın temel amacı, açık ve uzaktan eğitimde kullanılan öğretim-

sel videoların geliştirilmesine yönelik etkili tasarım ilkelerini belirlemek ve farklı video çekim türlerinin üretim süreçlerini açıklamaktır. Bu kapsamda araştırma, mevcut bir öğrenme gereksinimine yönelik özgün video içeriklerinin geliştirilmesi ve bu sürecin ayrıntılı biçimde betimlenmesine odaklanmaktadır.

Video Geliştirme Süreci

Video geliştirme süreci dört temel aşamada gerçekleştirilmiştir:

İhtiyaç Analizi ve İçerik Planlaması

İlk aşamada, Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi bünyesinde yürütülen Dijital Ses ve Görüntü Düzenleme Teknikleri dersinin öğretim programı incelenmiş, ders kazanımları doğrultusunda video ile desteklenebilecek içerikler belirlenmiştir. Toplam 14 üniteden oluşan ders yapısı dikkate alınarak her ünite için uygun öğretimsel video stratejileri planlanmıştır.

Öğretimsel Tasarım Aşaması

Videoların tasarımında öğretimsel tasarım ilkeleri dikkate alınmıştır. İçeriklerin bilişsel yükü azaltacak biçimde yapılandırılması, öğrenen dikkatinin sürdürülmesi, görsel-işitsel bütünlüğün sağlanması ve çoklu ortam öğrenme ilkelerinin desteklenmesi hedeflenmiştir.

Bu kapsamda videolarda;

- ◆ Fotoğraflar,
- ◆ Grafikler,
- ◆ Arşiv görüntüleri,
- ◆ Ekran kayıtları,
- ◆ Animasyonlar,
- ◆ Metin katmanları,
- ◆ Hareketli görseller,
- ◆ Sanal stüdyo uygulamaları

gibi çeşitli öğretim materyallerinden yararlanılmıştır.

Ayrıca alan yazında önerilen kısa süreli öğretimsel video yaklaşımı dikkate alınmış, videoların öğrenenlerin dikkat sürelerine uygun biçimde tasarlanmasına özen gösterilmiştir.

Üretim ve Kurgu Süreci

Çekim sürecinde sanal stüdyo altyapısından yararlanılmıştır. İçeriğin niteliğine bağlı olarak farklı video çekim türleri tercih edilmiştir. Bunlar;

- ◆ Konuşan kafa sunumları,
 - ◆ Ekran kayıtları,
 - ◆ Gösterim videoları (How-to),
 - ◆ Uzman anlatımları,
 - ◆ Görsel destekli sunumlar,
 - ◆ Arşiv görüntülerinin kullanıldığı anlatımlar
- olarak çeşitlendirilmiştir.

Kurgu aşamasında görüntü düzenleme, ses temizleme, altyazı yerleştirme, geçiş efektleri ve grafik destekleme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Videoların görsel açıdan bütüncül, akıcı ve öğrenmeyi destekleyici bir yapıya sahip olması amaçlanmıştır.

Yayınlama ve Uygulama

Geliştirilen videolar, Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi tarafından kullanılan Öğrenme Yönetim Sistemi (ÖYS) üzerinden yayınlanmıştır. Video içerikleri ders ünitelerine entegre edilerek öğrenenlerin erişimine sunulmuştur. Çalışmada öğrencilerden elde edilen nicel veya nitel veriler kullanılmamış; odak noktası öğretimsel videoların geliştirilme sürecinin betimlenmesi ve tasarım ilkelerinin ortaya konulması olmuştur.

Sonuç

Bu çalışma kapsamında dijital içerik üretiminde kullanılan öğretimsel video türleri, video temelli öğrenmenin sağladığı katkılar ve etkili video tasarımına ilişkin temel ilkeler değerlendirilmiştir. Ayrıca açık ve uzaktan öğrenme ortamları için geliştirilen öğretimsel videoların tasarım süreci örnek bir uygulama üzerinden açıklanmıştır.

Alan yazın incelendiğinde öğretimsel videoların öğrenme süreçlerine önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Özellikle çoklu ortam öğrenme kuramı çerçevesinde sözel ve görsel bilgilerin birlikte sunulmasının öğrencilerin anlamlı öğrenmelerini desteklediği belirtilmektedir (Mayer, 2021). Benzer şekilde video kullanımının akademik başarıyı artırdığı, motivasyonu olumlu yönde etkilediği ve öğrenenlerin derse yönelik katılım düzeylerini yükselttiği çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur (Kay, 2012; Noetel vd., 2021).

Bununla birlikte çalışma bulguları yerine tasarım sürecine odaklanan bu araştırma, öğretimsel videoların yalnızca teknolojik ürünler olarak değerlendirilmemesi gerektiğini göstermektedir. Videoların etkili olabilmesi için pedagojik amaçlar doğrultusunda planlanması, öğrenen özelliklerinin dikkate alınması ve öğretim tasarımı ilkeleri ile uyumlu biçimde geliştirilmesi önem

taşımaktadır. Özellikle kısa süreli videoların tercih edilmesi, bilişsel yükün azaltılması, önemli bilgilerin görsel işaretlerle vurgulanması ve farklı öğrenme stillerine hitap eden materyallerin kullanılması öğrenme deneyimini destekleyebilmektedir (Guo, Kim ve Rubin, 2014; Sweller, 2011).

Araştırma kapsamında geliştirilen öğretimsel videolarda sanal stüdyo uygulamaları, hareketli grafikler, ekran kayıtları, animasyonlar ve çeşitli görsel destek unsurlarının birlikte kullanılması, günümüz öğrenenlerinin medya tüketim alışkanlıklarına uygun öğrenme ortamlarının oluşturulabileceğini göstermektedir. Özellikle açık ve uzaktan öğrenme sistemlerinde içerik çeşitliliğinin artırılması, öğrencilerin öğrenme süreçlerine yönelik ilgilerini sürdürmelerine katkı sağlayabilecek önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Diğer taraftan son yıllarda yaygınlaşan mikro öğrenme uygulamaları, kısa video platformları ve yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş öğrenme sistemleri, öğretimsel video tasarımına yeni boyutlar kazandırmaktadır. Öğrenen davranışlarını analiz edebilen, bireysel ihtiyaçlara göre uyarlanabilen ve etkileşim düzeyi yüksek video içeriklerinin gelecekte daha fazla önem kazanacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak öğretimsel videolar, açık ve uzaktan eğitim başta olmak üzere farklı öğrenme ortamlarında etkili biçimde kullanılabilecek güçlü dijital öğretim materyalleridir. Ancak bu materyallerin öğrenme süreçlerine anlamlı katkılar sağlayabilmesi, teknolojik olanaklardan çok pedagojik tasarım ilkelerinin benimsenmesine bağlı görünmektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların video içeriklerinin öğrenen deneyimleri üzerindeki etkilerini, yapay zekâ destekli video tasarımlarını ve etkileşimli öğrenme ortamlarının geliştirilmesini incelemesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Barnard-Brak, L., Paton, V. O., & Lan, W. Y. (2010). Profiles in self-regulated learning in the online learning environment. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 11(1), 61–80.
- Betrancourt, M. (2005). The animation and interactivity principles in multimedia learning. In R. E. Mayer (Ed.), *The Cambridge handbook of multimedia learning* (pp. 287–296). New York, NY: Cambridge University Press.
- Bishop, J. L., & Verleger, M. A. (2013). The flipped classroom: A survey of the research. In *Proceedings of the 120th ASEE Annual Conference and Exposition* (pp. 1–18). Atlanta, GA.
- Brame, C. J. (2016). Effective educational videos: Principles and guidelines for maximizing student learning from video content. *CBE-Life Sciences Education*, 15(4), es6. doi:10.1187/cbe.16-03-0125
- Broadbent, J., & Poon, W. L. (2015). Self-regulated learning strategies and academic achievement in online higher education learning environments: A systematic review. *The Internet and Higher Education*, 27, 1–13.
- Bruck, P. A., Motiwalla, L., & Foerster, F. (2012). Mobile learning with micro-content: A framework and evaluation. *Bled eConference Proceedings*, 31–45.
- Clark, R. C., & Mayer, R. E. (2016). *E-learning and the science of instruction: Proven guidelines for consumers and designers of multimedia learning* (4th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Crompton, H. (2013). A historical overview of mobile learning: Toward learner-centered education. In Z. L. Berge & L. Y. Muilenburg (Eds.), *Handbook of mobile learning* (pp. 3–14). New York, NY: Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social distancing meets social media: Digital tools for connection and learning. *Information and Learning Sciences*, 121(5/6), 341–352.
- Guo, P. J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. In *Proceedings of the First ACM Conference on Learning at Scale Conference* (pp. 41–50). New York, NY: ACM.
- Hew, K. F. (2009). Use of audio podcast in K-12 and higher education: A review of research topics and methodologies. *Educational Technology Research and Development*, 57(3), 333–357.
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning*. Boston, MA: Center for Curriculum Redesign.

- Hrastinski, S. (2008). Asynchronous and synchronous e-learning. *Educause Quarterly*, 31(4), 51–55.
- Hug, T. (2005). Micro learning and narration: Exploring possibilities of utilization of narrations and storytelling for the designing of micro units and didactical micro-learning arrangements. In *Proceedings of Media in Transition Conference* (pp. 1–8). Cambridge, MA.
- Kay, R. H. (2012). Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 820–831.
- Kent, M., Ellis, K., Latter, N., & Peaty, G. (2017). Mainstreaming captions for online lectures in Australian higher education in compliance with disability discrimination laws. *Open Learning*, 32(2), 149–161.
- Major, A., & Calandrino, T. (2018). Beyond chunking: Micro-learning secrets for effective online design. *Distance Learning*, 15(2), 27–30.
- Martin, F., & Bolliger, D. U. (2018). Engagement matters: Student perceptions on the importance of engagement strategies in the online learning environment. *Online Learning*, 22(1), 205–222.
- Mayer, R. E. (2021). *Multimedia learning* (3rd ed.). New York, NY: Cambridge University Press.
- Mayer, R. E., & Moreno, R. (2002). Animation as an aid to multimedia learning. *Educational Psychology Review*, 14(1), 87–99.
- McGarr, O. (2009). A review of podcasting in higher education: Its influence on the traditional lecture. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(3), 309–321.
- Moore, M. G., & Kearsley, G. (2012). *Distance education: A systems view of online learning* (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Noetel, M., Griffith, S., Delaney, O., Sanders, T., Parker, P., Del Pozo Cruz, B., & Lonsdale, C. (2021). Video improves learning in higher education: A systematic review. *Review of Educational Research*, 91(2), 204–236.
- Richey, R. C., & Klein, J. D. (2007). *Design and development research: Methods, strategies, and issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860.
- Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. *Psychology of Learning and Motivation*, 55, 37–76.
- UNESCO. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. Paris: UNESCO.
- Winke, P., Gass, S., & Sydorenko, T. (2010). The effects of captioning videos used for foreign language listening activities. *Language Learning & Technology*, 14(1), 65–86.

- Zhang, C. (2023). Short-form videos and educational practices in digital learning environments. *Educational Media International*, 60(2), 115–129.
- Zhang, D., Zhou, L., Briggs, R. O., & Nunamaker, J. F. (2006). Instructional video in e-learning: Assessing the impact of interactive video on learning effectiveness. *Information & Management*, 43(1), 15–27.
- Zimmerman, B. J. (2002). Becoming a self-regulated learner: An overview. *Theory Into Practice*, 41(2), 64–70.



SPORDA KÜLTÜRLERARASI SÖZSÜZ İLETİŞİM DAVRANIŞLARI: ÇOK KÜLTÜRLÜ TAKIMLARDA BEDEN DİLİ, GÜÇ VE UYUM

Avni KÜPELİ¹

¹ Öğr. Gör., İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, avni.kupeli@nisantasi.edu.tr. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6749-6842>. Katkı Beyanı: Çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Çıkar Çatışması: Yoktur

1. Giriş

Spor ortamı, özellikle elit ve profesyonel düzeyde, giderek daha yoğun biçimde çok kültürlü ve çok dilli etkileşimlerin yaşandığı bir sosyal alan hâline gelmiştir. Uluslararası transfer hareketliliği, olimpiyat ve dünya şampiyonası gibi büyük organizasyonlar, ulusal ve uluslararası akademi yapıları ile küresel antrenör dolaşımı, farklı kültürel arka planlardan gelen sporcuları aynı takım hedefi etrafında buluşturmaktadır. Bu yapısal dönüşüm, kültürlerarası iletişimi artık spor organizasyonlarının kaçınılmaz bir gerçekliği hâline getirmiştir.

Bununla birlikte takım içi etkileşimin yalnızca sözlü iletişimden ibaret olmadığı; jest, mimik, bakış, yüz ifadesi, duruş, temas, alan kullanımı ve sessizlik gibi sözsüz davranışların da performans bağlamında güçlü anlam taşıdığı bilinmektedir. Knapp vd. (2014), insan iletişiminin büyük bölümünün sözel olmayan kanallar aracılığıyla gerçekleştiğini ve bu kanalların duygu, ilişki ve statü bilgisini aktarmada özel bir işlev üstlendiğini vurgulamaktadır. Bu saptama spor bağlamında daha da belirgin hâle gelmektedir; zira sahada gerçek zamanlı koordinasyon, anlık uyum ve duygusal destek çoğunlukla sözsüz araçlarla sağlanmaktadır (LeCouteur ve Feo, 2011).

Furley (2021), spor alanında sözsüz iletişim araştırmalarının önemine karşın bu alanın yavaş geliştiğini ve çalışmaların uzun süre parçalı bir görünüm sergilediğini kapsamlı derlemesiyle ortaya koymuştur. Bu tablonun ardında yöntemsel güçlükler, doğal bağlamlarda veri toplama zorunluluğu ve sözsüz davranışın çok kanallı doğasının yarattığı ölçüm sorunu yatmaktadır. Söz konusu boşluk, kültürlerarası boyut eklendiğinde daha da belirginleşmektedir; çünkü kültür, sözsüz davranışın hangi anlamı taşıyacağını ve nasıl yorumlanacağını doğrudan belirleyen bir bağlam değişkenidir (Hofstede, 2001; Hall, 1966).

Çok kültürlü takımlarda sözsüz iletişim, yalnızca duyguların dışavurumu olarak değil, aynı zamanda taktik eşgüdüm, rol müzakeresi, statü işaretleme ve aidiyet üretme süreci olarak da ele alınmalıdır. Nitekim takım sporlarında gerçek zamanlı etkileşim üzerine yapılan çalışmalar, iletişimin frekansının tek başına yeterli olmadığını; iletişimin zamanlaması, alıcının yönelimi ve sözlü-sözsüz mesajların birlikte tasarlanma biçiminin de belirleyici olduğunu göstermektedir (LeCouteur ve Feo, 2011). Bu nedenle kültürlerarası spor iletişimini anlamak için yalnızca “ne söylendiğine” değil, “nasıl gösterildiğine,” “kim tarafından gösterildiğine” ve “hangi kültürel bağlamda yorumlandığına” da odaklanmak gerekmektedir.

Bu bölümün temel amacı, sporda kültürlerarası sözsüz iletişim davranışlarını çok kültürlü takımlar bağlamında incelemek; beden dili, güç ilişkileri ve takım uyumu arasındaki bağlantıları kavramsal ve ampirik literatür ışığında tartışmaktır. Bölüm, bir yandan spor psikolojisi, grup dinamikleri

ve antrenör-sporcu ilişkisi literatürünü bir araya getirirken, diğer yandan kültürlerarası iletişim kuramlarından yararlanarak saha içi ve saha dışı etkileşimlerin nasıl anlamlandırılabilceğine dair bütüncül bir çerçeve önermektedir. Ayrıca alanyazında henüz kavramsallaştırılmamış olan “sözsüz kültürel gürültü” olgusuna ilişkin ilk çerçeveleme girişimi de bu bölümde sunulmaktadır.

2. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

2.1. Sözsüz İletişim Kuramları

Sözsüz iletişim, en genel anlamıyla sözcükler dışında kalan bütün anlam taşıyıcı davranış ve işaretleri kapsar. Ekman ve Friesen (1969) sözsüz davranışları köken, kullanım ve kodlama biçimleri açısından sınıflandıran ilk sistematik çerçeveyi geliştirmiş; bu çalışma sonraki onlarca yılın araştırma gündemini belirlemiştir. Yazarlara göre sözsüz davranışlar; amblemler (kültürel olarak kodlanmış, bilinçli işaretler), ikonikler (sözel ifadeye eşlik eden canlandırmalar), düzenleyiciler (konuşma akışını yöneten davranışlar), uyarlanıcılar (öz-düzenleyici hareketler) ve duygusal göstergeler olmak üzere beş kategoride incelenebilir. Bu sınıflandırma, kültürlerarası açıdan son derece önemlidir; zira amblemler kültüre özgü biçimde değişirken, temel duygusal ifadelerin bir bölümünün evrensel nitelik taşıdığı ileri sürülmektedir (Ekman ve Friesen, 1969).

Birdwhistell (1970), kinesics adını verdiği yaklaşımıyla beden hareketlerini bir dil analojisi çerçevesinde sistematik biçimde incelemiş ve sözsüz iletişimin bağlama duyarlı, kültüre özgü ve öğrenilmiş bir süreç olduğunu öne sürmüştür. Bu yaklaşım, sözsüz davranışların evrensel mü yoksa kültüre özgü mü olduğuna dair sonraki tartışmaların temelini oluşturmuştur. Mehrabian (1972), iletişimdeki duyguların aktarımında sözsüz kanalların (ses tonu, yüz ifadesi, beden dili) sözel içerikten çok daha belirleyici olduğunu ileri süren modeliyle bu alana ayrı bir derinlik katmıştır. Her ne kadar Mehrabian'ın %55-38-7 formülü sonraki araştırmacılar tarafından bağlamı aşırı genelleştirdiği gerekçesiyle eleştirilmiş olsa da, bu çalışma sözsüz kanalların duygu iletimindeki merkezi işlevine dikkat çekmesi açısından hâlâ referans niteliği taşımaktadır.

Burgoon vd. (2010), sözsüz iletişimi tek bir kanal olarak değil; kinesics (beden hareketleri), proxemics (kişilerarası mesafe ve mekânsal kullanım), haptics (dokunma), kronemics (zamanın kullanımı), paralingüistik (ses nitelikleri) ve görünüm gibi birbirini tamamlayan alt sistemlerden oluşan çok kanallı bir süreç olarak ele almıştır. Bu çerçeve, spor ortamındaki sözsüz iletişimin karmaşıklığını kavramsal olarak açıklamada son derece yararlıdır; zira saha içi etkileşim, tüm bu kanalları eş zamanlı olarak harekete geçirmektedir. Furley (2021) de bu çok kanallı yapıyı spor bağlamına uyarlayarak, sözsüz davranışların hem biyolojik olarak evrilmiş eğilimler hem de kültürel olarak öğrenilmiş kalıplar taşıdığını vurgulamıştır.

2.2. Kültürlerarası İletişim Kuramları

Hofstede (2001), kültürlerin farklılaştığı boyutları (güç mesafesi, bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma, erillik-dişilik ve uzun/kısa vadeli yönelim) sistematik biçimde ortaya koymuş ve bu çerçeve kültürlerarası iletişim araştırmalarının temel başvuru kaynağı hâline gelmiştir. Güç mesafesi boyutu, beden dili ve statü göstergeleri açısından özellikle önemlidir; zira yüksek güç mesafeli kültürlerden gelen sporcular, otorite figürüyle olan etkileşimde daha belirgin saygı göstergesi bekleyebilir ve üstün beden diline karşı farklı tepkiler verebilir. Bireycilik-toplulukçuluk boyutu ise kutlama biçimleri, takım içi temas ve duyguların kamusal dışavurumu üzerinde doğrudan belirleyicidir.

Hall (1966), proxemics yaklaşımıyla kişiler arası mesafe ve mekânsal düzenlemenin kültürel olarak öğrenilmiş boyutuna dikkat çekmiş; gizli boyut adını verdiği bu alanda kültürlerin “kişisel alan” anlayışının birbirinden belirgin biçimde farklılaştığını göstermiştir. Yüksek temas kültürlerinden (Güney Avrupa, Orta Doğu, Latin Amerika) gelen sporcularla düşük temas kültürlerinden (Kuzey Avrupa, Doğu Asya) gelenler arasındaki mekânsal ve temas farklılıkları, spor takımlarında yanlış yorumlama ve rahatsızlık yaratabilecek önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Ting-Toomey (1999), “yüz” (face) kavramı üzerine kurulu yüz müzakeresi kuramı (face-negotiation theory) ile kültürlerin çatışma iletişimindeki farklılıklarını açıklamıştır. Bu kurama göre bireyci kültürler doğrudan yüzleşme ve açık çatışma çözümünü benimserken, toplulukçu kültürler yüzü koruma odaklı, dolaylı ve sözsüz ipuçlarına dayanan stratejileri tercih etmektedir. Spor takımlarında bu farklılık, antrenörün geribildirim verme biçiminden tutun taraftarlar önünde yapılan eleştirilere kadar pek çok etkileşim anında kültürel çatışma yaratabilir. Ting-Toomey ve Oetzel (2001) de bu kuramı genişleterek sözsüz davranışların çatışma yönetimindeki işlevine özellikle odaklanmıştır.

Gudykunst (2004) ise belirsizlik yönetimi kuramı (anxiety/uncertainty management theory) çerçevesinde, kültürlerarası etkileşimlerde kaygı ve belirsizliğin nasıl yönetileceğini incelemiştir. Bu kuram, farklı kültürden gelen takım üyelerinin birbirlerinin sözsüz mesajlarını yorumlarken yaşadıkları belirsizliği ve bu belirsizliğin iletişim kalitesini nasıl düşürebildiğini açıklamada doğrudan uygulanabilir. Sözsüz davranışların kodlanması ve çözümlenmesi her kültürel sistemde farklı işlediğinden, belirsizlik düzeyi kültürlerarası ortamlarda kaçınılmaz biçimde artar.

Deardorff (2006), kültürlerarası yeterlik modelinde bireylerin etkili ve uygun etkileşim kurabilmesi için yalnızca bilgi değil; açıklık, saygı, öz-farkındalık ve davranışsal uyum kapasitesi geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu model, sözsüz davranış düzeyinde de geçerlidir: kültürlerarası

yetkin bir birey, başkasının sözsüz mesajını yanlış anlaması durumunda hızlı çözüm üretebilecek esnekliğe sahiptir.

2.3. Kültürel Zekâ ve Spor Bağlamı

Earley ve Ang (2003) tarafından ortaya atılan ve Ang vd. (2007) tarafından ölçüm araçlarıyla desteklenen kültürel zekâ (CQ) kavramı; bilişsel, üstbilişsel, motivasyonel ve davranışsal bileşenleri olan bir uyum kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Kültürel zekânın spor bağlamında önemi özellikle belirgindir; çünkü takım içi iletişim çoğu zaman hız, baskı ve belirsizlik altında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla kültürel farklılıkları fark edebilmek kadar, bu farklılıklara davranışsal olarak uyum sağlayabilmek de kritik hâle gelmektedir.

Davranışsal kültürel zekâ (behavioral CQ), bireyin farklı kültürel bağlamlara uygun sözsüz davranış repertuarı geliştirebilme kapasitesini doğrudan ilgilendirmektedir. Ang vd. (2007), davranışsal CQ ile kültürel yargı ve karar verme, kültürel uyum ve görev performansı arasındaki ilişkileri göstermiş; bu ilişkinin kültürlerarası ortamlarda daha güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, çok kültürlü spor takımlarında hem sporcular hem de antrenörler için kültürel zekâ gelişiminin performans açısından işlevsel olduğuna işaret etmektedir. Urgun vd. (2025)'nin kültürlerarası eğitim programlarına ilişkin sistematik derlemesi, bu tür eğitimlerin hem kültürel yeterlik hem de kültürel zekâ gelişimi üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Burden ve Lambie (2011), spor antrenörleri için sosyokültürel yeterlik standartları geliştirilmesini önermiş ve koçluğun yalnızca teknik-taktik uzmanlık değil, kültürel çeşitlilikle etik ve etkili biçimde çalışabilme kapasitesi gerektirdiğini savunmuştur. Bu öneri, günümüz spor ortamında çok kültürlü takım sayısının artmasıyla birlikte daha da güncel bir nitelik kazanmaktadır.

3. Sözsüz İletişim Kategorileri ve Kültürel Varyans

3.1. Kinesics: Beden Hareketleri ve Mimikler

Kinesics, beden hareketleri, duruşlar ve yüz ifadelerini inceleyen sözsüz iletişim alt alanıdır (Birdwhistell, 1970). Spor bağlamında kinesics davranışları son derece yoğun ve çok işlevlidir: bir savunmacının vücut ağırlığını aktarması, bir merkez oyuncunun pas çağrısı sırasında yaptığı el-kol hareketi veya bir antrenörün maç sırasında sergilediği jest ve mimikler; hem taktik bilgi taşır hem de duygusal iklimi düzenler. Thrien ve Furley (2021), futbol antrenörlerinin maç içindeki sözsüz ifadelerinin gözlemciler tarafından anlaşıldığını ve antrenörlerin takım öndeyken daha mutlu, daha baskın ve daha özgüvenli algılandığını göstermiştir.

Kültürlerarası açıdan kinesics davranışları, amblem düzeyindeki işaret-

lerde en yüksek varyansı sergilemektedir. Aynı el işareti, bir kültürde olumlu onay anlamı taşıırken başka bir kültürde hakaret ya da tehdit olarak yorumlanabilmektedir. Spor ortamında bu durum, saha içi sözlü iletişimin sınırlı olduğu baskı anlarında özellikle risk oluşturmaktadır. Ekman ve Friesen (1969), amblem kategorisini tam da bu tür kültüre özgü, bilinçli sözsüz işaretler olarak tanımlamış ve bunların kültürlerarası transferinde ciddi çeviri hatalarının ortaya çıkabileceğini vurgulamıştır.

3.2. Proxemics: Mekânsal Kullanım ve Kişisel Alan

Hall (1966), kültürlerin kişisel mesafe anlayışlarını dört kategoride sınıflandırmıştır: mahrem (0–45 cm), kişisel (45–120 cm), sosyal (120–370 cm) ve kamusal mesafe (370 cm+). Spor ortamında bu sınırlar, kutlama yakınlığı, antrenman sırasında antrenörün sporcuya yaklaşımı ve hudut hattı belirleme gibi bağlamlarda sürekli test edilmektedir. Yüksek temas kültürlerinden gelen sporcuların başarı sonrası gösterdikleri fiziksel yakınlık davranışları, düşük temas kültürlerinden gelen takım arkadaşlarında rahatsızlık, mesafe koyma ya da yanlış sinyal algısı oluşturabilmektedir.

Bu mekânsal farklılık yalnızca bireysel rahatsızlık meselesi değil, aynı zamanda takım içi güven ve aidiyet sürecini etkileyen yapısal bir unsurdur. Godfrey vd. (2021), etnik çeşitlilik ile genç takım sporcularının uyum algıları arasındaki ilişkide bu tür mikro etkileşimlerin belirleyici olabileceğini göstermiştir. Saha içi mekânsal tasarım (oyuncuların birbirlerine ne kadar yakın durduğu, geçiş güzergâhlarının nasıl düzenlendiği vb.) de kültürel normları pekiştiren ya da zorlaştıran bir unsur olarak işlemektedir.

3.3. Haptics: Dokunma ve Temas

Haptics, dokunsal iletişimi inceleyen sözsüz iletişim alt alanıdır ve spor ortamında özellikle belirgin bir yer tutmaktadır: omuz sıkma, el sıkışma, tokat kutlaması, toplu sarılma veya motivasyonel temas gibi davranışlar takım içi bağı güçlendiren veya zayıflatan işlevler üstlenebilir. Knapp vd. (2014), dokunsal iletişimin yakınlık, güven ve güç ilişkilerini kodlayan en doğrudan sözsüz kanal olduğunu belirtmektedir. Kültürlerarası açıdan bu kanal son derece risklidir; zira temas normları kültürler arasında en yüksek varyansı sergilemektedir.

Bazı kültürel bağlamlarda takım arkadaşları arasındaki sık ve spontan temas, birlik ve kabul göstergesi olarak anlam kazanırken, diğer kültürel bağlamlarda istenmeyen ya da statüye aykırı bir müdahale olarak algılanabilmektedir. Özellikle cinsiyet ve yaş normlarının temas üzerindeki belirleyici etkisi, çok kültürlü takımlarda haptics davranışlarının yönetimini daha da karmaşık kılmaktadır. Bu nedenle takım içi temas normlarının erken dönemde açık biçimde müzakere edilmesi önerilebilir.

3.4. Kronemics ve Paralingüistik

Kronemics, zamanın kullanımını inceleyen sözsüz iletişim alanıdır. Hall (1966) ve sonrasında diğer araştırmacılar, kültürlerin monokronik (tek iş odaklı, dakik, sıralı) ve polikronik (çok iş eş zamanlı, esneklik odaklı) zaman anlayışları arasında belirgin biçimde farklılaştığını göstermiştir. Spor bağlamında kronemics, toplantılara katılım zamanlaması, geri bildirim anlarının zamanlanması, oyun içi tepki hızı ve sessizlik süresi gibi davranışlarda yansımaları bulunmaktadır. Dakikliği saygısızlık olarak değil, standart beklenti olarak kabul eden monokronik kültürlerden gelen sporcularla polikronik bağlamdan gelen sporcular arasında kronemics çatışmaları yaşanabilmektedir.

Paralingüistik ise ses tonu, ritim, perde, hız ve vurgu gibi konuşmanın sözsüz boyutlarını kapsar. Bir antrenörün yüksek sesli ve hızlı konuşması, bazı kültürel bağlamlarda enerji ve aciliyet olarak olumlu algılanırken, diğerlerinde agresiflik veya saygısızlık olarak yorumlanabilmektedir. Bu farklılık, özellikle geribildirim ve taktik yönlendirme anlarında antrenör-sporcu ilişkisini doğrudan etkileyebilmektedir.

Tablo 1. Sözsüz iletişim kanalları ve çok kültürlü takım bağlamındaki başlıca alt konular

Alt konu başlığı	Sözsüz kanal	Takım içi işlev	Çok kültürlü bağlamdaki risk
Taktik yönlendirme ve işaretleşme	Kinesics	Anlık koordinasyon, yönlendirme, pas ve yerleşim çağrıları	Jestlerin kültüre göre farklı okunması ve yanlış komut algısı
Yakınlık, mesafe ve konumlanma	Proxemics	Destek, baskı, güven ve kapsayıcılık sinyalleri	Kişisel alan normlarının farklılığı nedeniyle rahatsızlık veya dışlanma hissi
Temas ve onay davranışları	Haptics	Moral, kabul, kutlama ve güven aktarımı	Temasın müdahale, aşırılık ya da sınır ihlali olarak algılanması
Zamanlama, sessizlik ve ses tonu	Kronemics / Paralingüistik	Geri bildirim, tempo ve duygusal düzenleme	Sessizlik, hız veya tonlamanın saygı, isteksizlik ya da saldırganlık biçiminde okunması

4. Çok Kültürlü Takımlarda Sözsüz İletişim Repertuarı

Çok kültürlü takımlarda sözsüz iletişim repertuarı, kinesics, proxemics, haptics, kronemics ve paralingüistiği kapsayan geniş bir davranış alanından oluşmaktadır. Furley (2021) sözsüz davranışların hem biyolojik olarak evrilmiş eğilimler hem de kültürel olarak öğrenilmiş kalıplar taşıdığını belirtmektedir. Bu nedenle aynı davranış farklı kültürel gruplar için farklı anlamlar üretebilmektedir. Örneğin doğrudan göz teması kimi bağlamlarda güven, açıklık ve kararlılık göstergesi sayılırken, bazı kültürel çevrelerde meydan okuma, saygısızlık ya da gereksiz yüzleşme olarak algılanabilir.

Amaro ve Jatobá (2026), çok dilli spor takımlarına ilişkin etnografik çalışmalarında strateji, duygu ve kimliğin konuşma, jest, mekân ve maddi nesneler arasında çevrilerek taşındığını göstermiştir. Bu bulgu, saha içindeki anlam üretiminin yalnızca bir ana dilde verilen komutlarla değil, oyuncuların bütün göstergebilimsel repertuvarlarıyla kurulduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Dolayısıyla çok kültürlü bir takımda bazı sporcuların el işaretlerini, beden yönelimlerini veya sessiz onay biçimlerini “doğal” kabul ederken, diğerlerinin bunları çözümlemekte zorlanması mümkündür.

LeCouteur ve Feo (2011), takım sporu bağlamında gerçek zamanlı iletişimi inceleyen çalışmalarında başarılı etkileşimin yalnızca çok konuşmaktan değil, takım arkadaşının o andaki yönelimini ve görsel erişimini dikkate alan sözlü-sözsüz tasarım pratiklerinden geçtiğini göstermiştir. Bu bulgu çok kültürlü takımlar için daha da önem kazanmaktadır; zira ortak dilin zayıf ya da kültürel kodların tam paylaşılmadığı ortamlarda beden yönelimi, bakış ve işaretlerin tasarımı daha stratejik bir hâl almaktadır. Bu bağlamda sözsüz iletişim repertuarı, takımın sessiz oyun dili olarak düşünülebilir; ancak bu dil, üyeler aynı kültürel referansları paylaşmadığında her zaman kendiliğinden anlaşılır değildir.

Sessizlik de bu repertuarın önemli bir parçasıdır ve kültürel olarak farklı anlam katmanları taşımaktadır. Batı kültürel geleneğinde sessizlik çoğu zaman doldurulması gereken bir boşluk olarak algılanırken, pek çok Doğu Asya kültüründe sessizlik saygı, öz-denetim ve olgunluğun göstergesi olarak değer görmektedir (Ting-Toomey, 1999). Bir antrenmanın ardından antrenörün sorduğu soruya sessizlikle yanıt veren sporcu, antrenörün bakış açısından ilgisiz veya direngen; oysa sporcunun bakış açısından saygılı ve düşünceli davranıyor olabilir.

5. Beden Dili, Güç, Statü ve Liderlik İlişkileri

Sözsüz iletişim davranışları, takım içi güç ve statü ilişkilerinin kurulmasında merkezi bir rol oynar. Mehrabian (1969), duruş ve beden konumlanışının statü ve tutum bilgisini aktarmadaki işlevini deneysel olarak ortaya koymuş; kişilerarası güç ilişkilerinin sözsüz kanallar aracılığıyla nasıl kurulduğunu göstermiştir. Daha güncel araştırmalarda Carney vd. (2010), güçlü beden duruşlarının (yayılımcı, alan kaplayan duruşlar) fizyolojik ve davranışsal düzeyde güç hissi ve risk alma eğilimini artırabildiğini göstermiş; bu bulgu hem bireysel hem de gözlemsel sözsüz sinyal boyutunda önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Spor psikolojisi literatüründe sözsüz davranışların gözlemciler tarafından güçlü biçimde çözümlenebildiği ve sosyal statüye ilişkin yargıları etkileyebildiği gösterilmiştir (Furley, 2021). Anderson ve Kilduff (2009), baskınlık eğiliminin yüz yüze gruplarda etki kazanmayla ilişkili olduğunu ve bu ilişkinin sözsüz yeterli sinyalleri aracılığıyla işlediğini ortaya koymuştur. Spor

bağlamında bu ilişki, lider sporcu davranışları, kaptan iletişimi ve antrenörün otoritesini nasıl kurduğu biçiminde somutlaşmaktadır.

Lian vd. (2026), FIFA Dünya Kupası 2022 maçlarında futbol oyuncularının sözsüz davranışlarını sistematik biçimde incelemiş ve oyuncuların maç sırasında özellikle taktik ve duygusal nitelikte çok sayıda sözsüz davranış sergilediğini; bunların oyunun gidişine ve gözlemcilerin değerlendirmelerine anlamlı katkı sunduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, sözsüz davranışın performans anına nüfuz ettiğini ve takım içi dinamikleri anlık olarak şekillendirdiğini göstermektedir.

Liderlik tartışmalarında sözsüz iletişim özellikle önemlidir; çünkü liderlik her zaman resmî pozisyonundan değil, görünür ve inandırıcı etkileşim performansından da beslenir. Cassidy ve Byrne (2024), spor liderliğinin çeşitlilik bağlamında yeniden düşünülmesi gerektiğini savunurken, farklı geçmişlerden gelen sporcularla çalışmanın tek tip liderlik anlayışıyla açıklanamayacağını vurgulamaktadır. Schei vd. (2023) ise elit takım sporlarında kimlik temelli liderlik ile görev uyumu arasındaki ilişkide takım içi iletişimin aracılık rolü oynadığını göstermiştir; bu sonuç, liderliğin yalnızca söylemle değil, kabul edilme ve ayırt edicilik üreten iletişim pratikleriyle de kurulduğuna işaret etmektedir.

Antrenör beden dili bu bağlamda ayrı bir öneme sahiptir. Thrien ve Furley (2021) çalışması, antrenörün maç sırasındaki sözsüz performansının takım iklimini düzenleyici bir işlev üstlendiğini açıkça ortaya koymaktadır. Mageau ve Vallerand (2003), antrenör-sporcu ilişkisinde antrenörün otonomiye destek veren ya da kontrolcü iletişim biçiminin sporcunun motivasyonu üzerinde belirleyici etkiler yarattığını göstermiştir; bu ilişkide sözsüz iletişim, sözlü mesajları pekiştiren ya da onlarla çelişen ek bir anlam katmanı oluşturmaktadır.

Çok kültürlü takımlardaki kritik sorun şudur: baskınlık, kararlılık veya duygusal kontrol olarak yorumlanan bir beden dili başka bir kültürel bağlamda mesafe koyma, soğukluk ya da tehdit olarak okunabilir. Hofstede (2001) güç mesafesi boyutunda gözlemlenen kültürel farklılıklar, bu riski doğrudan beslemektedir: yüksek güç mesafeli kültürlerden gelen sporcular, antrenörün talepkâr ve doğrudan beden dilini daha kolay meşrulaştırabilirken, düşük güç mesafeli kültürlerden gelenler aynı beden dilini baskıcı ya da saygısız bulabilmektedir. Bu nedenle beden dili, güç ve liderlik göstergesi olmakla birlikte, aynı zamanda kültürel yanlış okumaya en açık alanlardan birini oluşturmaktadır.

6. Takım Uyumu, Aidiyet ve İletişim Kalitesi

Takım uyumu, ortak hedefe yönelim, karşılıklı güven, rol kabulü ve birlik duygusunu içeren çok boyutlu bir yapıdır. Carron vd. (2002), spor takımlarında uyum ile performans arasındaki ilişkiyi inceleyen meta-analizlerinde bu

ilişkinin anlamlı ve tutarlı olduğunu ortaya koymuştur. Görev uyumu (task cohesion) ve sosyal uyum (social cohesion) olarak ikiye ayrılan bu yapının her iki boyutunun da iletişim kalitesiyle yakın ilişki içinde olduğu bilinmektedir. Schei vd. (2023) bulguları da takım içi iletişim boyutlarının görev uyumu ile ilişkili olduğunu; yani iletişim kalitesinin grup bütünlüğünün önemli belirleyicilerinden biri olduğunu göstermektedir.

Çok kültürlü takımlarda bu ilişki daha kırılğan hâle gelebilmektedir; zira ortak hedef sürdürüle bile aidiyet ve kabul deneyimi, üyelerin birbirlerinin iletişim kodlarını ne ölçüde okuyabildiğine bağlı olarak önemli ölçüde değişebilmektedir. Eys ve Carron (2001), rol belirsizliğinin takım uyumu üzerindeki olumsuz etkisini göstermiştir; çok kültürlü ortamlarda sözsüz iletişimdeki yanlış okumalar, rol beklentilerini belirsizleştirerek bu etkiyi derinleştirebilmektedir.

Çeşitlilik ve performans arasındaki ilişki doğrusal değildir. Huang vd. (2023), milli futbol takımlarında kültürel çeşitlilik ile takım çıktıları arasındaki ilişkiyi incelerken, paylaşılan takım geçmişi ve birlikte geçirilen sürenin çeşitlilik-performans ilişkisinde önemli rol oynadığını göstermiştir. Bu bulgu, kültürel farklılıkların tek başına ne olumlu ne de olumsuz olduğunu; asıl belirleyicinin ortak tecrübe ve iletişim rutinlerinin zamanla gelişmesi olduğuna işaret etmektedir. Gasparetto (2025) da profesyonel futbol kulüplerine ilişkin analizinde ulusal çeşitlilik ile performans arasında doğrudan ve basit bir ilişki kurmanın güç olduğunu ortaya koymuştur.

Van Knippenberg vd. (2004), çalışma gruplarında çeşitlilik ve performansı açıklayan entegratif modellerde bilgi/perspektif kazanımları ile sosyal kategorizasyon süreçleri arasındaki gerilimi çözümlenebilmek için etkileşim kalitesinin belirleyici olduğunu göstermiştir. Stahl vd. (2010) bu modeli geniş örneklemli meta-analizle desteklemiş ve kültürel çeşitlilik ile grup süreçleri arasındaki ilişkide iletişimin aracı rolünü açıkça ortaya koymuştur. Sözsüz iletişimin bu ilişki içindeki işlevi, sözlü kanalın yetersizleştiği bağlamlarda daha da belirginleşmektedir.

Aidiyet hissi çoğu zaman büyük söylemlerden değil, küçük etkileşimlerden doğar: bir hata sonrası verilen destekleyici bakış, kutlama sırasındaki kapsayıcı fiziksel yakınlık, mola anında beden dışlayıcı değil davetkâr kullanımı veya sessizliği cezalandırıcı değil düzenleyici biçimde kullanmak gibi mikro etkileşimler. Godfrey vd. (2021), etnik çeşitlilik ile genç takım sporcularının uyum algıları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve etkilerin tek yönlü olmadığını; uyum sürecinin farklı etnik arka planlardan gelen sporcuların birbirlerini sözsüz kanallar dahil tüm iletişim kanallarında ne ölçüde anlayabildiğiyle yakından bağlantılı olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle takım uyumu, beden gündelik kullanımında somutlaşır.

Tablo 2. *Literatürde öne çıkan alt konu başlıkları ve bölüm içindeki işlevleri*

Alt konu başlığı	Bağlam	Temel çıkarım	Bölümdeki işlevi
Gerçek zamanlı takım içi etkileşim	Takım sporlarında anlık iletişim düzeni	Etkili iletişim, yalnızca mesaj sıklığına değil zamanlama ve görsel erişime bağlıdır	Sözlü-sözsüz tasarımın koordinasyon boyutunu açıklar
Takım çeşitliliği ve uyum	Çok kültürlü spor takımları ve organizasyonları	Çeşitlilik tek başına olumlu ya da olumsuz değildir; süreçler aracılığıyla sonuç üretir	Uyum ve performansın iletişim kalitesine bağlı olduğunu gösterir
Beden dili ve statü sinyalleri	Liderlik, baskınlık ve gözlemsel değerlendirme	Sözsüz davranışlar güç, güven ve statü yargılarını etkiler	Liderlik ve otoritenin neden kültürel olarak farklı okunabildiğini açıklar
Ölçme ve kodlama güçlükleri	Doğal ortam, video ve gözlemsel analizler	Saha içi sözsüz iletişim çok kanallı olduğu için ölçüm güçleşir	Gelecek araştırmalar için yöntemsel gündem oluşturur

7. Sözsüz Kültürel Gürültü: Yeni Bir Kavramsal Çerçeve

İletişim kuramında “gürültü” (noise), gönderilen mesajın doğru alınmasını engelleyen her türlü bozucuyu tanımlamaktadır. Shannon ve Weaver’ın (1949) bilgi iletim modelinden bu yana gürültü kavramı önce fiziksel (semantik ve mekanik) ardından anlambilimsel (yorum kaynaklı) biçimlerde ele alınmış; kültürel bağlam ise çoğunlukla genel iletişim ortamının bir parçası olarak değerlendirilmiştir. Ancak kültürlerarası iletişim yazınında sözsüz kanalların kendine özgü, kültür kaynaklı bir gürültü türü oluşturabileceği yeterince kavramsallaştırılmamıştır.

Sözsüz Kültürel Gürültü (Nonverbal Cultural Noise) kavramı, çok kültürlü etkileşimlerde sözsüz mesajların kültüre özgü kod farklılıkları nedeniyle sistematik biçimde yanlış çözümlenmesi, gözden kaçırılması ya da tersine yorumlanması olgusunu tanımlamaktadır. Bu kavram, yalnızca kültürel farklılıkların “gürültü” yarattığını değil; bu gürültünün sözsüz kanal aracılığıyla kendine özgü bir işleyiş biçimi edindiğini öne sürmektedir. Sözsüz kültürel gürültü, bilinçdışı ve sistemik niteliği nedeniyle sözlü yanlış anlamalardan farklılaşmaktadır: sözlü bir hata fark edilebilir ve düzeltilebilirken, sözsüz kültürel gürültü çoğu kez ne gönderen ne de alıcı tarafından fark edilir.

Bu kavramın spor bağlamındaki işleyişi birkaç mekanizma aracılığıyla gerçekleşmektedir. Birincisi, kodlama farklılığı: bir kültürde belirli bir sözsüz davranış belirli bir anlamı kodlarken, başka bir kültürde bu kodlama farklı bir anlam ya da hiçbir anlam içermeyebilir. İkincisi, çözümleme hatası: alıcı, sözsüz mesajı kendi kültürel referans çerçevesine göre yorumlar ve bu yorum

göndericinin niyetinden sapabilir. Üçüncüsü, beklenti ihlali: Burgoon'un beklenti ihlali kuramı (expectancy violations theory) çerçevesinde (Burgoon vd., 2010), beklenmedik bir sözsüz davranış olumsuz değerlendirmeye yol açabilir; çok kültürlü ortamda bu tür ihlaller gündeme daha sık gelmektedir. Dördüncüsü, sessiz birikimleme: tek bir olay çatışmaya yol açmayabilir, ancak tekrarlanan sözsüz kültürel gürültü zamanla güven erozyonu, alt gruplaşma ve iletişimden kaçınma davranışlarına zemin hazırlayabilir.

Sözsüz kültürel gürültü kavramı, mevcut kültürlerarası iletişim yazınından üç temel açıdan farklılaşmaktadır: (1) sözsüz kanalı kültürel yanlış anlamının birincil mecrası olarak merkeze almaktadır; (2) gürültüyü tesadüfi değil, sistematik ve kültürel kodlardan kaynaklanan yapısal bir olgu olarak tanımlamaktadır; (3) spor gibi yüksek hızlı, baskı altındaki ortamlarda sözsüz kültürel gürültünün performans ve uyum üzerindeki etkilerini açıklamak için işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Bu kavramın deneysel olarak sınanması ve spor bağlamına özgü boyutlarının geliştirilmesi, gelecek araştırmalar için verimli bir yol açmaktadır.

8. Yanlış Yorumlama, Alt Gruplaşma ve Çatışma Olasılıkları

Kültürlerarası sözsüz iletişim davranışlarının en kritik boyutlarından biri, yanlış yorumlama potansiyelidir. Çok kültürlü bir takımında aynı davranışın farklı üyelerce farklı anlamlandırılması, açık bir tartışma yaşanmadan da koordinasyon ve güven sorunları yaratabilir. Ting-Toomey ve Oetzel (2001) yüz müzakeresi kuramı çerçevesinde, kültürlerarası çatışmaların büyük bölümünün açık anlaşmazlıklardan değil, yüzü tehdit eden ya da yüz koruyan davranışların farklı yorumlanmasından kaynaklandığını göstermiştir. Sözsüz davranışlar bu süreçte özellikle kritik bir rol üstlenmektedir; zira yüz tehditi çoğunlukla sözsüz kanallar aracılığıyla iletilmektedir.

Çatışma literatürü, antrenör-sporcu ilişkisinde çatışmanın istisnai değil, ilişkinin doğasında bulunan bir unsur olduğunu göstermektedir. Wachsmuth vd. (2018), çatışmanın duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleri içeren çok boyutlu bir süreç olduğunu ve performans ile ilişki kalitesi üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Çok kültürlü ortamlarda sözsüz davranışların yanlış yorumlanması bu süreci derinleştirebilmektedir. Örneğin sessizlik bazı sporcular için saygı veya öz-denetim göstergesi iken, başkaları için ilgisizlik ya da direnç olarak algılanabilir; yüksek jest kullanımı bir kültürde katılım ve enerji göstergesi sayılırken, başka bir kültürde aşırı tepkisellik veya disiplinsizlik biçiminde okunabilir.

Alt gruplaşma (subgrouping) da çok kültürlü takımlarda sözsüz iletişim farklılıklarından beslenen yapısal bir risk oluşturmaktadır. Van Knippenberg vd. (2004), grup içinde fault lines (kırılma hatları) oluştuğunda çeşitliliğin performans üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermiştir; kültürel ve dil ortaklığına eklenen sözsüz kod birliği, bu kırılma hatlarını pekiştir-

mektedir. Kimin kime bakarak onay verdiği, kimlerin hata sonrası birbirine temas ettiği, kimlerin kutlamalara dâhil edildiği gibi ayrıntılar takımın görünmeyen sosyal haritasını üretmektedir. Amaro ve Jatobá (2026) da çok dilli takımlardaki etnografik çalışmalarında sözsüz iletişim kaynaklı bu tür gruplaşma örüntülerini gözlemlemiştir.

Gudykunst (2004), kültürlerarası etkileşimlerde kaygı ve belirsizliğin artmasının iletişimden kaçınma ve alt gruplaşma davranışlarını tetikleyebileceğini vurgulamaktadır. Spor takımında bu dinamik özellikle yeni sezonlarda, yeni transferlerin entegrasyon dönemlerinde ve takımın baskı altındaki kritik maç süreçlerinde belirginleşmektedir. Bu nedenle kültürlerarası sözsüz iletişim sorunları çoğu kez bir “iletişim problemi”nden daha fazlasını temsil etmektedir; bunlar aynı zamanda görünürlük, meşruiyet ve aidiyet sorunlarıdır. Dolayısıyla çok kültürlü takımlarda çatışma yönetimi, yalnızca dilsel arabuluculuk değil, sözsüz beden dilinin de fark edilmesini gerektirmektedir.

9. Antrenör-Sporcu İlişkisi ve Kültürlerarası Yeterlik

Antrenör-sporcu ilişkisi, çok kültürlü spor ortamlarında sözsüz iletişimin en yoğun biçimde anlam kazandığı alanlardan birini oluşturmaktadır. Jowett (2007), antrenör-sporcu ilişkisini yakınlık (closeness), bağlılık (commitment) ve tamamlayıcılık (complementarity) boyutlarıyla açıklayan 3+1Cs modelini geliştirmiştir; bu modelde sözsüz iletişim, özellikle yakınlık ve tamamlayıcılık boyutlarının kurulmasında işlevsel bir role sahiptir. Mageau ve Vallerand (2003), antrenörün otonom destek veren iletişim biçiminin sporcunun öz-belirleme motivasyonu üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermiştir; bu ilişkide sözsüz kanallar, motivasyonel mesajı pekiştiren ya da zayıflatan birer amplifikatör olarak işlemektedir.

Kim ve Park (2020), Koreli olimpiik okçularla yaptıkları nitel çalışmada sporcuların etkili iletişimi yalnızca teknik yönergeyle değil; anlaşıldığını hissetme, kişisel ihtiyaçlarının görülmesi ve bağlama uygun etkileşimle ilişkilendirdiklerini göstermiştir. Bu sonuç, iletişimin içerik kadar ilişki boyutu taşıdığını vurgulamaktadır. Özellikle kültürel olarak farklı sporcularla çalışan antrenörler açısından yüz ifadesi, beden duruşu, göz teması, yakınlık mesafesi ve geribildirim anındaki bedensel konum; verilen mesajın ne kadar destekleyici, tehdit edici ya da kapsayıcı algılanacağını doğrudan belirleyebilmektedir.

Côté ve Gilbert (2009), koçluk etkinliğini bilgi, kişiler arası ilişki ve niyeti bütünleştiren bir çerçevede ele almıştır. Bu modelde kişiler arası ilişki boyutu, sözsüz iletişim yetkinliğini doğrudan kapsamaktadır. Çok kültürlü takımlarda antrenörün kişiler arası yetkinliği, yalnızca sporcunun kültürel arka planını bilmekle değil, bu bilgiyi sözsüz davranış düzeyinde de tutarlı ve kapsayıcı biçimde uygulamakla ölçülmektedir.

Burden ve Lambie (2011), spor antrenörleri için sosyokültürel yeterlik standartları geliştirilmesini önermiş ve koçluk eğitiminin çeşitlilikle çalışabilme boyutunu merkezine yerleştirmiştir. Urgun vd. (2025) bu öneriyi destekler nitelikte, kültürlerarası eğitim programlarının kültürel yeterlik ve kültürel zekâ gelişimi üzerinde anlamlı etkiler yaratabileceğini göstermiştir. Ancak bu tür eğitimler spor bağlamına aktarıldığında, genel kültürel bilgi değil; maç içi ve antrenman içi iletişim örüntülerini içeren senaryo temelli uygulamalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Antrenörün kültürel yeterliği yalnızca farklı gruplara “hoşgörülü” yaklaşma meselesi değildir; davranışların takım içinde nasıl okunacağını öngörebilme kapasitesidir. Örneğin yüksek sesli ve geniş jestli motivasyonel bir beden dili bazı sporcularda enerji ve bağlılık yaratırken, bazı sporcularda baskı ve geri çekilme üretebilmektedir. Benzer biçimde doğrudan yüz yüze geribildirim kimi kültürel bağlamlarda açıklık ve dürüstlük olarak olumlu değerlendirilirken, başka bağlamlarda mahcup etme veya statü ihlali olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle kültürlerarası yeterlik, antrenörün yalnızca ne söylediğini değil; bedenini nasıl kullandığını ve sporcuların bu kullanımı hangi kültürel çerçevede yorumlayabileceğini aktif olarak düşünmesini gerektirmektedir.

10. Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Mevcut literatür, çok kültürlü takımlarda çeşitliliğin otomatik olarak uyum ya da performans üretmediğini; olumlu sonuçların büyük ölçüde etki-leşim kalitesine, ortak normların oluşumuna ve liderliğin kapsayıcı niteliğine bağlı olduğunu göstermektedir (Huang vd., 2023; Schei vd., 2023; Stahl vd., 2010). Aşağıda bu literatürden türetilen ve spor ortamına özgü üç temel uygulama alanı ele alınmaktadır.

10.1. Takım İletişim Normlarının Görünür Kılınması

Uygulamada ilk gereksinim, takımın yalnızca taktik dilini değil, sözsüz iletişim normlarını da görünür kılmaktır. Hangi jestlerin saha içinde yönlendirici olarak kullanılacağı, hata sonrası hangi tepki biçimlerinin yapıcı kabul edileceği, kutlama ve destek davranışlarının nasıl kapsayıcı biçimde tasarlanacağı ve geribildirim anlarında beden dilinin hangi ilkelere göre kullanılacağı açık biçimde konuşulmalıdır. Bu görünür kılma süreci, sezon başı entegrasyon çalışmalarına ya da düzenli takım yansıtma oturumlarına eklenebilir. Wachsmuth vd. (2018), proaktif çatışma yönetiminin reaktif müdahalelere kıyasla çok daha etkin olduğunu göstermiştir; sözsüz normların önceden müzakere edilmesi de bu anlamda proaktif bir strateji oluşturmaktadır.

10.2. Bağlama Özgü Kültürlerarası Farkındalık Eğitimi

İkinci önemli çıkarım, kültürlerarası farkındalık eğitimlerinin spor bağlamına özgü olarak tasarlanmasıdır. Urgun vd. (2025) incelemesi, genel kül-

türlerarası eğitim programlarının kültürel yeterlik ve kültürel zekâ gelişimi üzerinde etkili olabildiğini ortaya koymuştur. Ancak bu bulgu, genel eğitim içeriklerini değil; spor bağlamına aktarılmış, maç içi ve antrenman içi sözsüz iletişim örüntülerini içeren senaryo temelli uygulamalarla desteklenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Video temelli çözümleme oturumları (takımın kendi sözsüz etkileşimlerinin geriye dönük incelenmesi), rol oynama egzersizleri, ters yansıtma (perspektif değiştirme) çalışmaları ve kültürel olayların takım tarafından birlikte yorumlandığı yapılandırılmış tartışmalar bu amaçla kullanılabilecek pratik araçlardır.

10.3. Liderlik ve Antrenör Eğitiminde Sözsüz Farkındalık

Tablo 3. Uygulamaya dönük alt konu başlıkları ve beklenen takım çıktıları

Alt konu başlığı	Uygulama odağı	Beklenen takım çıktısı
Sezon başı iletişim oryantasyonu	Takım içi jestler, bench işaretleri, temas ve kutlama normlarının açıklanması	Ortak repertuvar oluşur, rol belirsizliği ve yanlış anlama azalır
Video temelli sözsüz geribildirim	Maç ve antrenman görüntülerinde beden dili örneklerinin birlikte çözülmesi	Sözsüz kültürel gürültü görünür hâle gelir, öz-farkındalık artar
Kültürel zekâ ve farkındalık modülleri	Yalnız yabancı sporculara değil tüm ekibe kısa, bağlama özgü eğitimler verilmesi	Empati, karşılıklı uyum ve kapsayıcı takım iklimi güçlenir
Liderlik ve koçluk geliştirme	Antrenör ve kaptanların sözsüz etki, tonlama ve mesafe kullanımı konusunda desteklenmesi	Güç sinyalleri daha tutarlı okunur, güven ilişkisi ve aidiyet artar

Üçüncü çıkarım liderlik ve antrenör eğitimine ilişkindir. Cassidy ve Byrne (2024), çeşitlilik yönetiminin spor liderliğinde yalnızca ayrımcılık karşıtı söylem geliştirmekten ibaret olmadığını; aynı zamanda beden dili üzerinden kapsayıcı ve güven veren bir etkileşim iklimi yaratma becerisi gerektirdiğini ileri sürmektedir. Côté ve Gilbert (2009) de koçluk etkinliğinin kişiler arası ilişki boyutunun davranışsal yetkinliği zorunlu kıldığını göstermiştir. Bu nedenle kaptanlar, kıdemli oyuncular ve antrenörler için sözsüz iletişim farkındalığı, kültürlerarası yeterlik ve çatışma çözümü bir arada ele alınan eğitim modülleri geliştirilmesi önerilmektedir. Earley ve Ang (2003), davranışsal kültürel zekânın geliştirilebilir olduğunu; yapılandırılmış deneyim ve yansıtıcı uygulamalarla bu kapasitenin artırılabilirliğini ortaya koymuştur.

Sonuç

Sporda kültürlerarası sözsüz iletişim davranışları, çok kültürlü takımların görünmeyen fakat belirleyici katmanlarından birini oluşturmaktadır. Kinesics, proxemics, haptics, kronemics ve paralingüistik kanallar aracılığıyla iletilen sözsüz mesajlar; yalnızca bireysel duyguların dışavurumu değil, aynı zamanda takım içi güç ilişkilerinin, liderliğin, aidiyetin ve çatışmanın taşıyıcılarıdır (Ekman ve Friesen, 1969; Burgoon vd., 2010; Furley, 2021).

Bu bölümde tanıtılan “sözsüz kültürel gürültü” kavramı, kültürlerarası iletişim gürültüsünün sözsüz kanala özgü, sistematik ve çoğu kez farkında olunmayan boyutunu adlandırmakta ve bu olgunun spor ortamındaki görünümünü açıklamaya çalışmaktadır. Kavramın deneysel olarak sınanması; özellikle doğal performans ortamlarında çok modlu veri (video analizi, etnografik gözlem ve öz-rapor) kullanarak farklı spor dallarında kültürlerarası sözsüz iletişim örüntülerinin incelenmesi, gelecek araştırmalar için verimli bir yol açmaktadır.

Sonuç olarak çok kültürlü takımlarda başarılı iletişim, yalnızca ortak bir konuşma dili oluşturmaktan ibaret değildir. Asıl gereksinim, beden dilinin kültürel anlamlarını fark eden, bu anlamları müzakere eden ve kapsayıcı takım normları üretebilen bir iletişim kültürü geliştirmektir. Böyle bir yaklaşım, performans kadar psikolojik güvenlik, aidiyet ve sürdürülebilir takım uyumu açısından da stratejik değer taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Amaro, V., ve Jatobá, J. (2026). Embodied translation, multimodal, and situated communication: An ethnographic study of rink hockey and football multilingual teams in Macau. *The Journal of Specialised Translation*, 45, 40–67. <https://doi.org/10.26034/cm.jostrans.2026.5683>
- Anderson, C., ve Kilduff, G. J. (2009). Why do dominant personalities attain influence in face-to-face groups? The competence-signaling effects of trait dominance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(2), 491–503. <https://doi.org/10.1037/a0014201>
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., ve Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335–371. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x>
- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and context: Essays on body motion communication*. University of Pennsylvania Press.
- Burden, J. W., Jr., ve Lambie, G. W. (2011). Sociocultural competencies for sport coaches: A proposal for coaches and coach education. *Journal of Coaching Education*, 4(3), 3–28. <https://doi.org/10.1123/jce.4.3.3>
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., ve Floyd, K. (2010). *Nonverbal communication*. Allyn & Bacon.
- Carney, D. R., Cuddy, A. J. C., ve Yap, A. J. (2010). Power posing: Brief nonverbal displays affect neuroendocrine levels and risk tolerance. *Psychological Science*, 21(10), 1363–1368. <https://doi.org/10.1177/0956797610383437>
- Carron, A. V., Colman, M. M., Wheeler, J., ve Stevens, D. (2002). Cohesion and performance in sport: A meta analysis. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 24(2), 168–188. <https://doi.org/10.1123/jsep.24.2.168>
- Cassidy, T., ve Byrne, G. (2024). It is leadership, but (maybe) not as you know it: Advocating for a diversity paradigm in sports leadership and beyond. *Behavioral Sciences*, 14(10), 860. <https://doi.org/10.3390/bs14100860>
- Côté, J., ve Gilbert, W. (2009). An integrative definition of coaching effectiveness and expertise. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 4(3), 307–323. <https://doi.org/10.1260/174795409789623892>
- Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 241–266. <https://doi.org/10.1177/1028315306287002>
- Earley, P. C., ve Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Stanford University Press.
- Ekman, P., ve Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1(1), 49–98. <https://doi.org/10.1515/>

semi.1969.1.1.49

- Eys, M. A., ve Carron, A. V. (2001). Role ambiguity, task cohesion, and task self-efficacy. *Small Group Research*, 32(3), 356–373. <https://doi.org/10.1177/104649640103200305>
- Furley, P. (2021). The nature and culture of nonverbal behavior in sports: Theory, methodology, and a review of the literature. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 16(1), 448–473. <https://doi.org/10.1080/1750984X.2021.1894594>
- Gasparetto, T. (2025). Multicultural teams: Does national diversity associate with performance in professional soccer? *PLOS ONE*, 20(5), e0325025. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325025>
- Godfrey, M., Coleman, T., ve Eys, M. (2021). Ethnic diversity and cohesion in interdependent youth sport contexts. *Psychology of Sport and Exercise*, 53, 101881. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2020.101881>
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging differences: Effective intergroup communication* (4. baskı). Sage.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Doubleday.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2. baskı). Sage.
- Huang, Y., Washington, M., Soebbing, B. P., ve Mason, D. S. (2023). Wearing the same jersey? The impact of players' cultural diversity and shared team tenure on national soccer team performance. *Journal of Economics, Race, and Policy*, 6, 160–172. <https://doi.org/10.1007/s41996-023-00120-4>
- Jowett, S. (2007). Interdependence analysis and the 3+1Cs in the coach–athlete relationship. S. Jowett ve D. Lavallee (Ed.), *Social psychology in sport içinde* (ss. 15–27). Human Kinetics.
- Kim, Y., ve Park, I. (2020). “Coach really knew what I needed and understood me well as a person”: Effective communication acts in coach–athlete interactions among Korean Olympic archers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3101. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093101>
- Knapp, M. L., Hall, J. A., ve Horgan, T. G. (2014). *Nonverbal communication in human interaction* (8. baskı). Wadsworth/Cengage Learning.
- LeCouteur, A., ve Feo, R. (2011). Real-time communication during play: Analysis of team-mates' talk and interaction. *Psychology of Sport and Exercise*, 12(2), 124–134. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2010.07.003>
- Lian, I., Gjesdal, S., Fletcher, Y., ve Jordet, G. (2026). Body language on the pitch: Insights into soccer players' nonverbal behavior at the FIFA men's World Cup 2022. *Frontiers in Psychology*, 16, 1699943. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1699943>
- Mageau, G. A., ve Vallerand, R. J. (2003). The coach–athlete relationship: A motivational model. *Journal of Sports Sciences*, 21(11), 883–904. <https://doi.org/10.1080/0264041031000140374>

- Mehrabian, A. (1969). Significance of posture and position in the communication of attitude and status relationships. *Psychological Bulletin*, 71(5), 359–372. <https://doi.org/10.1037/h0027349>
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Aldine-Atherton.
- Schei, G. S., Høigaard, R., Erikstad, M. K., Ivarsson, A., ve Haugen, T. (2023). Identity leadership and cohesion in elite sport: The mediating role of intra-team communication. *Heliyon*, 9(7), e17853. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17853>
- Stahl, G. K., Maznevski, M. L., Voigt, A., ve Jonsen, K. (2010). Unraveling the effects of cultural diversity in teams: A meta-analysis of research on multicultural work groups. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 690–709. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.85>
- Thrien, F., ve Furley, P. (2021). Nonverbal expressions of soccer coaches during the game and their potential effects on observers. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 16(5), 1063–1073. <https://doi.org/10.1177/17479541211028520>
- Ting-Toomey, S. (1999). *Communicating across cultures*. Guilford Press.
- Ting-Toomey, S., ve Oetzel, J. G. (2001). *Managing intercultural conflict effectively*. Sage.
- Urgun, D., Seidel, J., Vangeli, E., Borges, M., ve de Oliveira, R. F. (2025). Exploring the impact of cross-cultural training on cultural competence and cultural intelligence: A narrative systematic literature review. *Frontiers in Psychology*, 16, 1511788. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1511788>
- Van Knippenberg, D., De Dreu, C. K. W., ve Homan, A. C. (2004). Work group diversity and group performance: An integrative model and research agenda. *Journal of Applied Psychology*, 89(6), 1008–1022. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.89.6.1008>
- Wachsmuth, S., Jowett, S., ve Harwood, C. G. (2018). On understanding the nature of interpersonal conflict between coaches and athletes. *Journal of Sports Sciences*, 36(17), 1955–1962. <https://doi.org/10.1080/02640414.2018.1428882>



HEDEF KİTLEDEN HEDEF BİREYE: YAPAY ZEKA DESTEKLİ REKLAMCILIKTA KİŞİSELLEŞTİRME, VERİ VE MAHREMİYET ¹

Dilek ŞAHİNCİ²

Neşe KARS TAYANÇ³

¹ Bu çalışma, Dilek Şahinci tarafından Prof. Dr. Neşe Kars Tayanç' ın danışmanlığı ile İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon-Sinema Anabilim Dalında 2021 yılında tamamlanan “Yapay Zeka ve Reklamcılığın Geleceği” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi Dilek Şahinci, İstanbul Topkapı Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-Mail: dileksahinci@topkapi.edu.tr, ORCID: 00000002-4606-307x

³ Prof. Dr. Neşe Kars Tayanç, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-Mail:neşe.kars@fbu.edu.tr, ORCID:0000-0002-9874-546x

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihine bakıldığında toplumsal dönüşümlerin en önemli belirleyicilerinden biri teknolojidir. İlkel toplum yapısından sanayi toplumuna, bilgi toplumundan dijital topluma kadar uzanan süreç içerisinde teknolojik gelişmeler bireylerin iletişim kurma, bilgiye erişme ve tüm tüketim davranışlarını değiştirmiştir. Toplamların bir üst gelişim aşamasına geçmesinde teknolojik yeniliklerin büyük ölçüde belirleyici rol oynadığı görülmektedir (Arklan ve Taşdemir, 2008:67). Günümüzde ise dijitalleşmenin ulaştığı boyut, yapay zeka teknolojilerinin toplumsal yaşamın merkezine yerleşmesini sağlamış ve yeni bir dönüşüm sürecini başlatmıştır.

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması, mobil cihazların günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve nesnelerin interneti uygulamalarının gelişmesiyle birlikte veri üretiminde önemli bir artış yaşanmıştır. Bireylerin çevrimiçi ortamda gerçekleştirdikleri işlemler, kullandıkları cihazlar ve dijital platformlarda bıraktıkları izler sürekli olarak veri üretmektedir. Bu gelişmelerle birlikte oluşan çıkan büyük veri, geleneksel yöntemlerle analiz edilmesi mümkün olmayan büyüklükteki veri kümelerini ifade etmektedir (Doğan & Arslantekin, 2016). Büyük veriyi sadece veri miktarındaki artış olarak ifade etmek pek de doğru değildir. Büyük veri kavramı aynı zamanda farklı kaynaklardan elde edilen verilerin işlenmesi ve anlamlandırılmasını da ifade etmektedir.

Büyük verinin değer yaratabilmesi, bu verilerin anlamlı bilgiye dönüştürülmesine bağlıdır. Bu noktada yapay zeka teknolojileri devreye girmektedir. Yapay zeka, insan zekasına özgü bilişsel süreçleri gerçekleştirebilen sistemler olarak tanımlanmakta ve özellikle büyük verinin analiz edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Aydın ve Değirmenci, 2018; Say, 2018). Günümüzde sağlık, eğitim, finans, güvenlik ve ulaşım gibi birçok alanda kullanılan yapay zeka uygulamaları, reklamcılık sektöründe de önemli dönüşümlere yol açmaktadır.

Reklam sektörü, internet üzerindeki ilk reklam olma özelliğini taşıyan ve 1994 yılında yayınlanan banner reklamından (Çelik,2016:24) beri epey yol kat etmiş durumdadır. Reklamcılık, teknolojiden en yoğun yararlanan alanlardan biridir. Dijital reklamcılık, veri temelli bir yapıya sahiptir. Büyük veri yığınlarının yapay zeka algoritmaları aracılığıyla analiz edilmesi sayesinde reklam verenler tüketicilerin ilgi alanlarını, tercihlerini ve davranışlarını daha ayrıntılı biçimde değerlendirebilmektedir. Böylece reklam mesajları daha doğru hedeflenebilmekte ve reklam faaliyetlerinin etkinliği artırılabilir.

Yapay zeka destekli reklamcılığın en önemli sonuçlarından biri, geleneksel reklamcılıktaki hedef kitle anlayışının değişmesidir. Uzun yıllar boyunca reklam stratejileri yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi demogra-

fik değişkenlere dayalı hedef kitle segmentasyonu üzerinden şekillenmiştir. Ancak günümüzde büyük veri ve yapay zeka teknolojileri sayesinde her bireyin çevrimiçi davranışları ayrı ayrı analiz edilebilmekte ve reklam içerikleri kişilere göre özelleştirilebilmektedir (Malthouse & Li, 2017). Bu durum reklamcılıkta hedef kitle yaklaşımından hedef birey yaklaşımına doğru bir geçişin yaşandığını göstermektedir.

Ancak reklamcılıktaki mevcut kişiselleştirme uygulamalarına bakıldığında önemli sınırlılıklar görülmektedir. Günümüzde kişiselleştirilmiş reklamlar çoğunlukla bireylerin geçmiş çevrimiçi davranışları, sosyal medya kullanımları veya arama motoru kayıtları üzerinden oluşturulmaktadır. Unutulmamalıdır ki; tüketici davranışları yalnızca geçmiş tercihlerle açıklanabilecek kadar basitlikte değildir. Satın alma kararları, psikolojik faktörler, duygusal durumlar ve anlık ihtiyaçlar etrafında şekillenmektedir. Bu nedenle yapay zeka çalışmaları, kişilerin duygularını algılayabilen ve yorumlayabilen sistemlere yönelmektedir. Duygusal yapay zeka olarak ifade edilen bu yaklaşım (KaramustafaveArşan,2022:62), reklamcılıkta gerçek anlamda kişiselleştirilmiş deneyimlerin gelişimini destekleyecek niteliktedir

Kişiselleştirme kapasitesinin artışı ise mahremiyet ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin tartışmaları beraberinde getirmektedir. Reklam içeriklerinin bireylere özgü hale gelebilmesi için çok sayıda kişisel verinin toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu durum bir yandan reklamcılığın etkinliğini arttırdığı ölçüde bireylerin özel yaşamlarının korunması, veri güvenliği ve dijital mahremiyet gibi konularda yeni risklerin gelişmesine sebep olmaktadır.

Bu çalışmada, yapay zeka destekli reklamcılığın hedef kitle yaklaşımından hedef birey yaklaşımına geçiş süreci incelenecek olup öncelikle büyük veri, nesnelerin interneti ve yapay zeka teknolojilerinin kişiselleştirme üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Ardından dijital reklamcılıkta kişiselleştirme uygulamaları ve çevrimiçi davranışsal reklamcılık değerlendirilecek ve son olarak, yapay zeka destekli kişiselleştirmenin mahremiyet ve kişisel verilerin korunması bakımından ortaya çıkardığı sorunlar ekseninde reklamcılığın geleceğine ilişkin değerlendirmelerde bulunulacaktır.

2. YAPAY ZEKA DESTEKLİ KİŞİSELLEŞTİRMENİN TEKNOLOJİK TEMELLERİ

2.1. Büyük Veri

Dijitalleşme süreci ile birlikte veri üretiminde hızlı bir artış yaşanmıştır. İnternet kullanımının her geçen gün yaygınlaşması, mobil teknolojilerin gelişmesi ve dijital platformların günlük yaşamlarımızdaki rolü kişilerin devamlı surette veri üretmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımı, çevrimiçi alışveriş faaliyetleri, arama motoru sorguları, mobil uygulamalar

ve dijital iletişim araçları günümüzde veri üretiminin temel kaynakları arasında yer almaktadır.

Dülger'e göre büyük veri, yapay zeka ile özellikle veri işleme konusunda ilişkilidir. Büyük sayıda kullanıcı tarafından, bilişim ortamında, sanal ya da fiziksel cihazlar vasıtası ile inanılmaz büyük ölçeklerde veri işlenmektedir. Bunların yığın olarak veri setleri şeklinde bir araya gelmeleri ile geleneksel işleme araçları ile yönetilemeyecek bir veri bütünü oluşmaktadır. Bu denli büyük ölçekteki düzenli ya da düzensiz veri setlerine ise büyük veri denilmektedir (Dülger, 2020: 673).

Büyük veri kavramı yalnızca veri miktarındaki artışı ifade etmemektedir. Literatürde büyük veri genellikle hacim (volume), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety) boyutları üzerinden açıklanmakta; daha sonraki çalışmalarda doğruluk (veracity) ve değer (value) boyutları da bu yapıya eklenmektedir (Raghupathi ve Raghupathi, 2014). Böylece büyük veri ekonomik ve stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Büyük verinin bu denli önem kazanmasının temel nedeni, bireylerin davranışları hakkında ayrıntılı bilgi sağlayabilmesidir. Günümüzde işletmeler yalnızca müşterilerinin kim olduklarını değil, aynı zamanda nasıl davrandıklarını, hangi ürünlere ilgi gösterdiklerini, hangi içerikleri tükettiklerini ve hangi ihtiyaçlara sahip olduklarını da öğrenmek istemektedir. Büyük veri sayesinde tüketicilere ilişkin çok sayıda bilgi elde edilebilmekte ve bu bilgiler ticari saiklerle kullanılabilir.

Reklamcılık açısından değerlendirildiğinde büyük veri, hedefleme faaliyetlerinin yürütülmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Geleneksel reklamcılıkta demografik değişkenlere dayalı sınırlı hedefleme yöntemleri kullanılırken, büyük veri sayesinde bireylerin çevrimiçi davranışları da analiz edilebilmektedir. Böylece reklam içerikleri daha doğru hedeflere yönlendirilebilmekte ve reklam faaliyetlerinin etkinliği artırılabilir.

Elbette büyük veri tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Elde edilen verilerin doğru şekilde analiz edilmesi, sınıflandırılması, anlamlı ve amaca uygun bilgiye dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu noktada yapay zeka teknolojileri devreye girmekte ve büyük verinin ekonomik bir değer olmasını sağlamaktadır. Büyük veri, nesnelerin interneti ve yapay zeka birlikte değerlendirildiğinde, günümüz dijital reklamcılığında yaşanan dönüşümün temel teknolojik altyapısını oluşturdıkları görülmektedir.

2.2. Nesnelerin İnterneti

Büyük veri alanının gelişmesinde etkili olan teknolojilerden en önemlisi nesnelerin internetidir. Nesnelerin interneti kavramı, internete bağlanabilen fiziksel nesnelerin birbirleriyle ve çeşitli sistemlerle veri alışverişini gerçekleştirebilmesini ifade etmektedir. Akıllı telefonlar, akıllı saatler, güven-

lik sistemleri, ev otomasyon teknolojileri, araç içi sensörler ve çeşitli giyilebilir teknolojiler bu yapının temel bileşenleri arasındadır. Nesneler yalnızca karşılaştığımız ve kullandığımız elektronik cihazları değil, normalde hiç elektronik olarak düşünmediğimiz “şeyler” i yiyecek, giyim, mobilya, beyaz eşya, herhangi bir ev aleti veya endüstri aparatı gibi fiziksel dünyada karşılaşılabileceğimiz her şeyi kapsamaktadır (Madakam, vd., 2015:64-173).

Nesnelerin internetiyle birlikte veri üretimi yalnızca kişilerin internet kullanımıyla sınırlı olmaktan çıkmış, günlük yaşamda kullanılan cihazlar da sürekli olarak veri üretmeye başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak, kişilerin gerçek hayatları ile dijital hayatları arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmiştir. Bugün artık kişilere ait konum bilgileri, hareket verileri, sağlık verileri, tüketim alışkanlıkları ve günlük rutinlere ilişkin bilgiler nesnelerin interneti teknolojileri aracılığıyla kolay şekilde kayıt altına alınabilmektedir. Nesnelerin interneti kavramının en temel özelliği, insana hiç ihtiyaç duyulmadan veri üretiminin gerçekleştirilebilmesidir. Bu durum veri miktarında çok ciddi bir artışa yol açarken aynı zamanda büyük veri miktarının sürekli olarak artmasını sağlamaktadır.

Reklamcılık açısından değerlendirildiğinde nesnelerin interneti teknolojileri, tüketicilerin davranışlarının daha ayrıntılı biçimde analiz edilmesini mümkün kılmaktadır.

Geleneksel veri kaynaklarının yanında fiziksel yaşamdan elde edilen verilerin de reklam stratejilerine dahil edilmesi, kişiselleştirme imkanını oldukça artırmaktadır. Örneğin bireyin bulunduğu konum, günlük hareket alışkanlıkları, kullandığı cihazlar veya tüketim davranışları reklam içeriklerinin şekillendirilmesinde kullanılabilmektedir.

Böylelikle reklamcılıkta hedef kitleden hedef bireye geçiş hızlanmaktadır. Nesnelerin interneti vasıtasıyla kişilere ait çok ayrıntılı veri profilleri oluşturulabilmekte ve reklam mesajları bireysel özelliklere göre uyarlanabilmektedir. Reklamcılık giderek kitlesel iletişim çizgisinden uzaklaşmaktadır.

2.3. Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi

Büyük veri ve nesnelerin interneti teknolojileri sayesinde ortaya çıkan veri miktarındaki artış, bu verilerin işlenmesini ve analiz edilmesini zorunlu kılmıştır. Geleneksel veri analiz yöntemleri, günümüzde üretilen veri hacmini anlamlandırmak konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu noktada yapay zeka teknolojileri önemli bir rol oynamaktadır.

Yapay zeka, hiçbir canlı organizmadan yararlanmadan, bütün olarak yapay araçlar ile oluşturulan ve insana özgü davranışlar ve hareketler gösterebilen makinelerin geliştirilmesi teknolojisidir (Aydın ve Değirmenci,2018:20).

Yapay zekanın günümüzde önem kazanmasının temel nedeni, büyük

veri yığınlarını anlamlı hale getirilmesi sürecindeki analiz kabiliyetidir. İnsanların ya da klasik bilgisayarların tek başına değerlendirmesinin mümkün olmadığı büyüklükteki veri yığınları, yapay zeka sistemleri tarafından çok kısa süre içerisinde analiz edilebilmekte ve anlamlı hale getirilebilmektedir. Böylece kurum ve kuruluşlar varlık amaçları doğrultusunda daha doğru ve hızlı karar alabilmektedirler.

Yapay zekaya ait alt çalışma alanlarından biri olan makine öğrenmesi, sistemlerin geçmiş verilerden kendi kendine öğrenerek yeni durumlara ilişkin çıkarımlarda bulunabilmesini sağlamaktadır. Makine öğrenmesi algoritmaları belirli kuralların doğrudan tanımlanmasına ihtiyaç duymadan veri içerisindeki örüntüleri keşfedebilmekte ve zaman içerisinde kendini geliştirebilmektedir. Bu özellik, yapay zekayı geleneksel bilgisayar programlarından ayıran en önemli unsurların başında gelmektedir.

Makine öğrenmesi uygulamaları günümüzde birçok dijital platformda kullanılmaktadır. Öneri sistemleri, dijital asistanlar, arama motorları ve sosyal medya platformları bu teknolojiiden yararlanmaktadır. Kullanıcı davranışlarının analiz edilmesi sonucunda bireylerin ilgi alanları çok daha isabetli şekilde belirlenebilmekte ve uygun içerikler sunulabilmektedir. Bu durum dijital platformların kullanıcılara özel deneyimler geliştirmesine katkı sağlamakta ve reklamcılık faaliyetlerinin de etkinliğini arttırmaktadır. Yapay zeka sayesinde reklam verenler tüketici davranışlarını daha ayrıntılı biçimde analiz edebilmekte, reklam içeriklerini kişiselleştirebilmekte ve kampanya performanslarını gerçek zamanlı olarak ölçebilmektedir.

Yapay zeka aynı zamanda reklam içeriklerinin oluşturulmasında da kullanılmaktadır. Günümüzde birçok dijital reklam platformu, kullanıcı davranışlarını analiz ederek hangi reklamın hangi kullanıcıya, hangi zamanda ve hangi formatta gösterileceğine karar vermektedir. Böylece reklam süreçlerinde insan müdahalesi azalmakta, sistemsel karar alma mekanizmaları her geçen gün gelişmektedir.

Büyük veri, nesnelerin interneti ve yapay zeka birlikte değerlendirildiğinde, günümüz reklamcılığında yaşanan dönüşümün teknolojik temelini oluşturdukları görülmektedir. Ancak bu teknolojilerin reklamcılık alanındaki etkileri yalnızca veri toplama ve analiz süreçleriyle sınırlı değildir. Reklamcılık sektöründeki asıl önemli değişim, hedefleme anlayışının yeniden şekillenmesidir.

3. REKLAMCILIKTA HEDEF KİTLEDEN HEDEF BİREYE GEÇİŞ

3.1. Dijitalleşmenin Reklamcılığa Etkisi

Hedef kitleden hedef bireye geçişin ilk adımı iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşmasıdır. Geleneksel reklamcılık anlayışında televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim

araçları aracılığıyla geniş tüketici gruplarına ulaşılması amaçlanırken, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte reklamcılık faaliyetleri daha ölçülebilir, etkileşimli ve hedeflenebilir bir yapıya dönüşmüştür.

Dijitalleşmenin reklamcılık alanındaki en önemli etkilerinden biri, reklam faaliyetlerinin veri temelli hale gelmesidir. Geleneksel reklamcılıkta reklam mesajlarının hedef kitle üzerindeki etkisini ölçmek oldukça sınırlı iken, dijital reklamcılıkta kullanıcıların reklama ilişkin davranışları ayrıntılı biçimde izlenebilmektedir. Kullanıcıların reklamı görüp görmediği, reklama ne kadar süre maruz kaldığı, reklamla etkileşime geçip geçmediği ve satın alma davranışında bulunup bulunmadığı gibi bilgiler dijital ortamda ölçülebilmektedir. Böylece reklam kampanyalarının etkinliği daha somut veriler üzerinden değerlendirilebilmektedir.

Dijital reklamcılık aynı zamanda çift yönlü iletişim olanağı da sunmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta tüketiciler çoğunlukla pasif iken, dijital ortamda kullanıcılar reklam içerikleriyle etkileşim kurabilmekte, içerikleri paylaşabilmekte ve geri bildirim sağlayabilmektedir. Bu durum reklam verenler açısından tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının daha yakından takip edilmesini mümkün kılmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte reklamcılık faaliyetleri zaman ve mekan sınırlamalarından da kurtulmuştur. Mobil teknolojilerin gelişmesi sayesinde kişiler günün her saatinde internete erişebilmekte, reklam içerikleri de kullanıcıların bulunduğu ortama ve zamana göre şekillendirilebilmektedir. Böylece reklam faaliyetleri çok daha dinamik bir yapıya dönüşmüştür.

Bu dönüşüm reklamın sunulduğu mecraları ile birlikte reklamcılığın temel mantığını da değiştirmiştir. Geleneksel reklamcılıkta belirli özelliklere sahip geniş tüketici gruplarına yönelik standart mesajlar hazırlanırken, dijital reklamcılık bireysel özellikler doğrultusunda şekillendirilmektedir. Böylece reklamcılık faaliyetleri giderek daha kişiselleştirilmiş bir yapıya dönüşmektedir.

3.2. Yapay Zeka Destekli Kişiselleştirme

Büyük veri ve yapay zeka teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte reklamcılık alanında kişiselleştirme uygulamalarının yaygınlaştığından bahsetmiştik. Kişiselleştirilmiş reklamcılık, reklam içeriklerinin kullanıcıların ilgi alanları, ihtiyaçları, tercihleri ve davranışları doğrultusunda bireye özel olarak sunulmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşımın temel amacı, reklam mesajının kullanıcı açısından daha anlamlı hale getirilmesi ve reklam etkinliğinin artırılmasıdır (Malthouse ve Li, 2017).

Geleneksel reklamcılıkta hedefleme çoğunlukla yaş, cinsiyet, gelir düzeyi veya coğrafi konum gibi demografik veriler ile gerçekleştirilmektedir. Ancak bugün artık dijital teknolojiler sayesinde bireylerin çevrimiçi davranışları da

analiz edilebilmekte ve hedefleme süreçlerinde kullanılabilmektedir. Böylece reklamcılar artık kişilerin yalnızca kim olduğunu değil, neyle ilgilendiğini, hangi ürünleri incelediğini ve hangi içerikleri tükettiğini de bilebilmektedirler. Reklamcılık kitleden kişiselleşmeye doğru bir seyir izlemektedir (Barutçu vd., 2017: 403).

Yapay zeka destekli reklam sistemleri ise, kullanıcıların dijital ortamlarda bıraktıkları izlerden elde edilen verileri analiz ederek ayrıntılı kullanıcı profilleri oluşturabilmektedir. Sosyal medya kullanımı, çevrimiçi alışveriş davranışları, arama motoru geçmişi ve dijital platformlardaki etkileşimler bu profillerin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Yapay zeka algoritmaları ise bu verilerden hareketle kullanıcıların ilgi alanlarını ve olası davranışlarını tahmin edebilmektedir. Bu durum reklamcılık açısından önemli bir dönüşümdür. Reklam verenler her birey için farklı reklam deneyimleri geliştirebilmektedirler.

Kişiselleştirme uygulamaları reklam verenler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Reklam bütçelerinin daha verimli kullanılması, doğru hedeflere ulaşılması ve reklam etkinliğinin artırılması bu avantajlar arasında yer almaktadır. Kullanıcılar açısından ise ilgi alanlarıyla ilişkili içeriklere ulaşabilme imkanı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kişiselleştirme, günümüz dijital reklamcılığının temel özelliklerinden biri haline gelmiştir (Koçer&Özmerdivanlı,2019: 432).

3.3. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

Kişiselleştirilmiş reklamcılığın en gelişmiş uygulamalarından biri çevrimiçi davranışsal reklamcılıktır. Çevrimiçi davranışsal reklamlar, çeşitli tekniklerle kişisel bilgilerin değerlendirilmesi ile kişilere dijital mecralarda reklamın sunulmasını ifade etmektedir. Veri toplama teknikleri olarak, girilen alışveriş sitelerinden elde edilen veriler, internette incelenen ürün ya da hizmetlere ya da ziyaret edilen internet sitelerine ilişkin veriler, görüntülen tüm içerikler ve sosyal medya ile ilgili kullanım verileri, e-postalar hatta ortam dinlemelerinden bile bahsetmek mümkündür (Akan ve Mazıcı, 2020:1455).

Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta sistem, bir internet sitesini ziyaret edenlerin neler yaptıklarını öğrenmek üzerine kurulmamıştır. Amaç bunun bir ötesini keşfetmektedir. Kişilerin internetteki davranış verilerinden onlara ait özellikleri ortaya koyabilmektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarında çerezler önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi davranışsal reklamcılıkta veriler, sunucular tarafından kullanıcıların bilgisayarlarına yerleştirilen çerezler vasıtasıyla edinilmektedir (Kırlıdoğ, 2013: 1). Çerezler aracılığıyla kullanıcıların internet üzerindeki hareketleri takip edilebilmekte ve belirli davranış kalıpları tespit

edilebilmektedir. Bunun yanı sıra mobil uygulamalar, konum servisleri ve çeşitli analiz araçları da veri toplama süreçlerinde kullanılmaktadır.

Davranışsal reklamcılık, reklam verenler açısından yüksek hedefleme kapasitesi sağlamaktadır. Reklam mesajları yalnızca ilgili olma ihtimali yüksek bireylere gösterilebilmekte, böylece reklam harcamalarının etkinliği artırılabilir. Bununla birlikte kullanıcıların çevrimiçi faaliyetlerinin sürekli olarak izlenmesi, mahremiyet ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin tartışmalara da zemin hazırlamaktadır.

Bu noktada kişiselleştirilmiş reklamcılığın bir sonraki aşamasını oluşturan duygu temelli hedefleme önem kazanmaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireylerin davranışlarıyla beraber duygusal durumlarının da analiz edilmesi mümkün hale gelmektedir. Bu gelişme reklamcılıkta yeni bir dönemin başlangıcı demektir.

4. KİŞİSELLEŞTİRME, DUYGUSAL YAPAY ZEKA VE MAHREMİYET

4.1. Duygu Durumu Tespiti ve Duygusal Yapay Zeka

Yapay zeka destekli reklamcılığın gelişim süreci dikkate alındığında, ilk dönemlerde demografik özellikler ve kullanıcı davranışları üzerinden gerçekleştirilen hedefleme faaliyetleri, günümüzde artık bireylerin psikolojik özelliklerini ve duygusal durumlarını da dikkate alan bir yapıya dönüşmektedir. Bu dönüşümün temelinde duygusal yapay zeka çalışmaları yer almaktadır.

Duygusal yapay zeka, insanların duygularını algılayabilen, analiz edebilen ve bu duygulara uygun tepkiler geliştirebilen sistemleri ifade etmektedir. Bu yaklaşımın temel amacı, insan-makine etkileşimini daha doğal hale getirmek ve bireylerin duygusal durumlarını karar alma süreçlerinde değerlendirebilmektir. Duygusal yapay zeka uygulamaları; yüz ifadeleri, ses tonu, konuşma biçimi, göz hareketleri gibi çeşitli göstergelerden yararlanarak bireylerin duygusal durumlarını belirlemeye çalışmaktadır.

Duygu durumu tespiti, yapay zeka sistemlerinin bireylerin hislerini ve psikolojik durumlarını anlamaya yönelik gerçekleştirdiği analiz süreçlerini ifade etmektedir. Özellikle makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknolojilerindeki gelişmeler, duygusal verilerin işlenmesini ve yorumlanmasını mümkün hale getirmiştir. Böylece sistemler yalnızca bireylerin ne yaptıklarını değil, aynı zamanda nasıl hissettiklerini de anlamaya çalışmaktadır. Duyguların başarılı bir şekilde tespit edilmesi, ticari ve sosyal konularda kurum ve kuruluşların etkinliklerini çok daha başarılı bir şekilde geliştirmelerini sağlamaktadır (Karabıyık vd.,2024:1356).

Reklamcılık açısından değerlendirildiğinde de duygusal yapay zeka teknolojileri önemli fırsatlar sunmaktadır. Geleneksel kişiselleştirme uygulamalarında reklam içerikleri çoğunlukla geçmiş davranışlara dayalı olarak

oluşturulmaktadır. Ancak bireylerin satın alma kararları yalnızca davranışsal verilerden etkilenmemektedir. Duygular, ihtiyaçlar, beklentiler ve psikolojik süreçler de tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle duygusal yapay zeka teknolojileri, reklamcılıkta daha gelişmiş kişiselleştirme uygulamalarının önünü açmaktadır.

Gelecekte reklam sistemlerinin yalnızca kullanıcının geçmiş tercihlerini değil, aynı zamanda o anki duygusal durumunu da değerlendirebileceği öngörülmektedir. Böyle bir durumda reklam içerikleri bireyin ruh hali, ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda şekillendirilebilecektir. Bu gelişme, reklamcılıkta hedef kitle yaklaşımından hedef birey yaklaşımına geçişin en ileri aşaması olarak değerlendirilebilir.

4.2. Dijital Mahremiyet ve Kişisel Veriler

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin günlük yaşamlarının önemli bir bölümünü dijital ortama taşımıştır. Sosyal medya platformları, çevrimiçi alışveriş siteleri, mobil uygulamalar ve çeşitli dijital hizmetler bireylerin yaşamlarını kolaylaştırırken aynı zamanda büyük miktarda kişisel verinin üretilmesine neden olmaktadır. Bu durum mahremiyet kavramının yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmıştır.

Mahremiyet, yaprak ile simgelenen ilk örtünme ihtiyacına kadar eskiye dayanmakta ise de kavram olarak ilk kez 1890 yılında Amerikalı bir hakim olan Brandeis tarafından “insanların yalnız kalma hakkı” olarak ifade edilmiş ve “özgür insanlar tarafından en değer verilen hak” olarak nitelendirilmiştir. (Brandeis ve Warren, 1890:195).

Mahremiyet genel olarak bireyin kendisine ilişkin bilgileri kontrol edebilme ve özel yaşam alanını koruyabilme hakkı olarak ifade edilebilir. Ancak dijitalleşme ile birlikte bireylerin kişisel bilgileri yalnızca kendilerinin kontrolünde olmaktan çıkmış; çeşitli platformlar, işletmeler ve teknolojik sistemler tarafından işlenebilir hale gelmiştir. Bu nedenle günümüzde mahremiyet tartışmaları giderek dijital mahremiyet ekseninde şekillenmektedir.

Bir yandan veriler gönüllü şekilde paylaşılırken diğer yandan mahremiyet tartışmaları yapılmakta ve kişisel verilerin öneminden bahsedilmektedir. Bu konuda kimi yazarlar mahremiyet hakkının kamusal alanları da içerecek şekilde anlaşılması ve tanımlanması gerekliliğini (Dülger,2020:24) savunurken kimileri ise dijital alanda mahremiyetin olamayacağını (Lokke 2018:30) iddia etmektedirler.

Dijital ortamda gerçekleştirilen faaliyetlerin büyük bölümü veri üretmektedir. Kullanıcıların ziyaret ettikleri internet siteleri, gerçekleştirdikleri aramalar, sosyal medya paylaşımları, beğenileri, yorumları ve çevrimiçi alışveriş davranışları dijital izler oluşturmaktadır. Bu dijital izler sayesinde bireylere ilişkin ayrıntılı profiller oluşturulabilmektedir. Özellikle büyük veri

ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireylere ilişkin çok daha kapsamlı analizler yapılabilir.

Reklamcılık açısından değerlendirildiğinde dijital mahremiyet konusu daha da önem kazanmaktadır. Reklam sistemlerinin kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmesi için kullanıcı davranışlarına ilişkin bilgi sahibi olması gerekmektedir. Dolayısıyla reklamcılık faaliyetlerinin etkinliği ile mahremiyetin korunması arasında hassas bir ilişki bulunmaktadır.

Bu süreçte kişisel verilerin korunması önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Kişisel veri, belirli veya belirlenebilir bir kişiye ilişkin her türlü bilgiyi ifade etmektedir. İsim, adres ve telefon numarası gibi doğrudan kimlik belirleyici bilgiler yanında; konum bilgileri, internet kullanım alışkanlıkları, çevrimiçi davranış kayıtları ve tüketim tercihleri de kişisel veri kapsamında değerlendirilmektedir (Dülger, 2020).

Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ve Türkiye’de yürürlükte bulunan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), bireylerin kişisel verileri üzerindeki kontrolünü güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu düzenlemeler veri işleme faaliyetlerinde şeffaflık, açık rıza, veri minimizasyonu ve hesap verebilirlik gibi ilkeleri ön plana çıkarmaktadır. Böylece teknolojik gelişmeler ile bireysel haklar arasında denge kurulması hedeflenmektedir.

4.3. Kişiselleştirme ve Mahremiyet Arasındaki Gerilim

Yapay zeka destekli reklamcılığın gelişimiyle birlikte reklam faaliyetlerinin kişiselleştirilme düzeyi önemli ölçüde artmıştır. Kullanıcıların ilgi alanlarına, davranışlarına ve tercihlerine uygun içeriklerin sunulması reklamların etkinliğini artırmakta ve reklam verenler açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak bu avantajların elde edilebilmesi için daha fazla veri toplanması ve daha ayrıntılı kullanıcı profillerinin oluşturulması gerekmektedir.

Bu durum kişiselleştirme ile mahremiyet arasında bir gerilim yaratmaktadır. Reklamların daha doğru hedeflenebilmesi için kullanıcıların davranışlarının izlenmesi ve analiz edilmesi gerekirken, bireylerin özel yaşamlarının korunması gerekliliği de devam etmektedir. Başka bir ifadeyle kişiselleştirme kapasitesi arttıkça mahremiyet riskleri de artmaktadır.

Teknoloji vasıtası ile kişilere ait her türlü bilginin, kimi zaman video, kimi zaman ses kimi zaman ise fotoğraf ve bunun gibi formatlarda süre ve yerden bağımsız şekilde dolaşımda olması ve bu bilgilerin depolanabilmesi mahremiyet konusundaki düşünceleri de değiştirmiştir.

Daha önce mahrem kabul edilip gizli kalması gereken ve istenenler bugün artık sosyal medya kullanıcıları tarafından gönüllü olarak paylaşım sunulmaktadır. Arkadaşlık ilişkileri, yeme içme alışkanlıkları, yapılan alış-

verişler, evin içindeki günlük yaşantı da dahil pek çok konu artık mahrem olmaktan çıkmıştır (Çaycı-Karagülle,2014).

Mahremiyetin sınırları da belirsizleşmiştir. Bireyler kişiselleştirilmiş hizmetlerden yararlanmak isterken, aynı zamanda mahremiyetlerinin korunmasını da talep etmektedirler .

Duygusal yapay zeka teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu paradoks daha görünür hale gelmektedir. Büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi sistemleri kullanıcılar hakkında geçmişte mümkün olmayan düzeyde ayrıntılı çıkarımlar yapabilmektedir. Duygu durumu tespitine dayalı sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin psikolojik durumlarına ilişkin verilerin de reklamcılık faaliyetlerinde kullanılabileceği öngörülmektedir. Bu durum reklamcılık faaliyetlerinin kişiselleştirme kapasitesini artırırken mahremiyet tartışmalarını da derinleştirmektedir.

Dolayısıyla günümüz dijital reklamcılığında temel mesele yalnızca daha etkili reklamlar üretmek değildir. Asıl mesele, kişiselleştirme ile mahremiyet arasında bir denge kurabilmektir. Reklamcılık faaliyetlerinin geleceği, büyük veri ve yapay zeka teknolojilerinin gelişiminden olduğu kadar bireylerin kişisel verilerinin korunmasına yönelik güvenilir ve şeffaf uygulamaların geliştirilmesinden de etkilenmektedir.

5. SONUÇ

Dijitalleşme süreci, iletişim teknolojilerinde olduğu kadar reklamcılık alanında da önemli dönüşümlere yol açmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, mobil teknolojilerin gelişmesi ve nesnelerin interneti uygulamalarının günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte veri üretiminde büyük bir artış yaşanmıştır. Ortaya çıkan büyük veri yığınlarının işlenmesi ve anlamlandırılması ise yapay zeka teknolojileri sayesinde mümkün hale gelmiştir. Böylece veri, günümüz dijital ekonomisinin en önemli kaynaklarından biri haline gelirken, reklamcılık faaliyetleri de giderek daha fazla veri temelli bir yapıya dönüşmüştür.

Büyük veri, nesnelerin interneti ve yapay zeka teknolojileri reklamcılık alanında hedefleme kapasitesinin önemli ölçüde gelişmesini sağlamıştır. Geleneksel reklamcılıkta belirli demografik özelliklere sahip geniş tüketici gruplarına ulaşılması amaçlanırken, günümüzde bireylerin çevrimiçi davranışları, ilgi alanları, tercihleri ve tüketim alışkanlıkları analiz edilerek daha kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları geliştirilmektedir.

Bugün reklamcılık sektöründe yapay zeka pek çok alanda kullanılmaktadır. Müşteri veri tabanlarındaki verilerin analizi, reklam kampanyalarının hedeflenmesi, reklamların web sitelerinde tüketicilerin göreceği noktalara yerleştirilmesi, reklam metni yazılması gibi daha pek çok konuda yapay zekadan yararlanılmaktadır. Yapay zeka destekli kişiselleştirme uygulamaları,

reklamcılığın geleneksel kitlesel iletişim mantığından uzaklaşarak bireyselleştirilmiş iletişim anlayışına yönelmesini sağlamaktadır. Kullanıcıların dijital ortamlarda bıraktıkları veriler sayesinde reklam içerikleri bireylerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilebilmekte, böylece reklam faaliyetlerinin etkinliği artırılabilir. Özellikle çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamaları, bireylerin internet üzerindeki davranışlarından elde edilen verilerin reklam stratejilerinde kullanılmasının en görünür örneklerinden biri haline gelmiştir.

Bununla birlikte kişiselleştirme sürecinin ulaştığı nokta, reklamcılığın geleceğine ilişkin yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Günümüzde yapay zekâ sistemleri yalnızca kullanıcıların geçmiş davranışlarını analiz etmekle kalmamakta, aynı zamanda gelecekteki eğilimlere ilişkin tahminlerde de bulunabilmektedir. Duygusal yapay zeka alanında yaşanan gelişmeler ise reklamcılıkta yeni bir dönemin habercisi olarak değerlendirilmektedir. Yüz ifadeleri, ses tonu, biyometrik göstergeler ve çeşitli davranışsal veriler aracılığıyla bireylerin duygusal durumlarının analiz edilebilmesi, reklam içeriklerinin çok daha ileri düzeyde kişiselleştirilebilmesine olanak sağlayabilmektedir.

Ancak reklamcılığın daha kişisel hale gelmesi, aynı zamanda daha fazla veri toplanmasını gerekli kılmaktadır. Bu durum, kişiselleştirme ile mahremiyet arasındaki ilişkinin günümüz dijital reklamcılığının temel tartışma alanlarından biri haline gelmesine neden olmaktadır. Reklam faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması amacıyla bireylere ilişkin daha fazla veri elde edilmek istenirken, bireylerin özel yaşamlarının korunması ve kişisel verileri üzerindeki kontrol haklarının sürdürülmesi de önemini korumaktadır. Bu nedenle kişiselleştirme kapasitesindeki artış, beraberinde mahremiyet risklerinin de artmasına yol açmaktadır.

GDPR ve KVKK gibi düzenlemeler, dijital ekonominin veri temelli yapısı ile bireylerin temel hak ve özgürlükleri arasında denge kurmayı amaçlamaktadır. Bu düzenlemeler yalnızca hukuki bir çerçeve sunmamakta, aynı zamanda geleceğin dijital reklamcılığı için etik sınırların da belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Reklamcılık faaliyetlerinin sürdürülebilir biçimde gelişebilmesi, yalnızca teknolojik yeniliklere değil, aynı zamanda şeffaflık, hesap verebilirlik ve kullanıcı haklarına saygı ilkelerinin benimsenmesine bağlıdır.

Yapay zeka destekli reklamcılığın geleceği, hedef kitle yaklaşımından hedef birey yaklaşımına geçiş ile şekillenmektedir. Büyük veri, nesnelerin interneti ve yapay zeka teknolojileri sayesinde reklam içerikleri bireylerin davranışlarına, ilgi alanlarına ve giderek duygusal durumlarına göre özelleştirilebilmektedir. Ancak bu dönüşümün sürdürülebilirliği, kişiselleştirme ile mahremiyet arasında kurulabilecek dengenin başarısına bağlıdır. Reklamcılığın geleceğinde başarının belirleyicisi yalnızca daha fazla veri toplamak ya

da daha gelişmiş algoritmalar geliştirmek olmayacaktır. Asıl belirleyici unsur, teknolojik ilerleme ile bireysel hakların korunması arasında sürdürülebilir bir denge kurabilmektir. Bu nedenle yapay zeka destekli reklamcılığın geleceği, teknolojik kapasite kadar etik ve hukuki sınırların nasıl belirleneceğiyle de yakından ilişkili olacaktır. Bu bağlamda geleceğin reklamcılığı, yalnızca teknolojik kapasitesiyle değil, bireyin mahremiyetini, veri haklarını ve dijital özerkliğini ne ölçüde koruyabildiğiyle de değerlendirilecektir.

KAYNAKÇA

- Akan, A., ve Mazıcı, E. T. (2020). Reklamın değişen yüzünde çevrim içi davranışsal reklamcılık: İnternet kullanıcıları perspektifinden bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1453–1479.
- Arklan, Ü., ve Taşdemir, E. (2008). Bilgi toplumu ve iletişim: Bilginin yayılması sürecinde kitle iletişim araçları ve internet. *Selçuk İletişim*, 5(3).
- Aydın, İ., ve Değirmenci, C. H. (2018). *Yapay zekâ*. İstanbul: Girdap Yayınları.
- Babacan, M. (2008). *Nedir bu reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Barutcu, S., Yaldir, A. ve Hasiloglu, S. B. (2017). From Mass to Personalized Mobile Marketing Strategies: The New Dimensions Through Expert Systems”. *European Scientific Journal, Special Edition*, 400-409
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., ve Borgesius, F. Z. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376.
- Brandeis, Louis D., Warren, Samuel, D. (1890). The right to privacy, *Harvard Law Review*, (4), 193-220, (çevirimiçi):<http://www.cs.cornell.edu/~shmat/courses/cs5436warrenbrandeis.pdf>, 02.03.2021
- Canbay, Y., (2017). *Büyük veri mahremiyetinde kullanılan kavramlar ve yöntemler. İçinde Büyük Veri ve Açık Veri Analitiği: Yöntemler ve Uygulamalar*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Çaycı, B., Karagülle, E. (2014). x kuşağından z kuşağına değişen mahremiyet algısı, *International Trends and Issues in Communication & Media Conference 2014*, İstanbul, (çevirimiçi):<http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2644/20190521151430.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, 12 Mayıs 2020.
- Çelik, N. (2016). Reklamcılıkta dijital dönüşüm ve uygulamaları üzerine bir inceleme (Doktora Tezi). *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Doğan, K., ve Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: Önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *DTCF Dergisi*, 56(1), 15–36.
- Dülger, M. V. (2020). *Kişisel verilerin korunması hukuku*. İstanbul: Hukuk Akademisi.
- Karabıyık, Muhammed A., Yüksel, Asım S., Tan, Fatma G. (2024). Yapay Zekâ Çağında Duygu Analizi: Büyük Dil Modellerinin Yükselişi ve Klasik Yaklaşımlarla Karşılaştırılması. *Afyon Kocatepe University Journal of Sciences and Engineering*, 1355 -1363.
- Karamustafa, Yücel E., ve Arsan, B. (2022). Yapay zekanın geleceği: duygular yapay zekayı nasıl etkileyecek? *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 58-64.
- Keser Berber, L. (2014). *Çevrimiçi davranışsal reklamcılık (online behavioral advertising) uygulamaları özelinde kişisel verilerin korunması*. İstanbul: On İki Levha Yayınları.

- Kırlıdoğ, Melih (2013). Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Kişisel Mahremiyet İhlalleri” XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri” s. 1019-1022, Antalya: Akdeniz Üniversitesi,2013, (çevrimiçi): https://ab.org.tr/ab13/kitap/kirliog_AB13.pdf, 17 Ocak 2021.
- Leblebici Koçer, L. ve Özmerdivanlı, H. (2019). Kişiselleştirilmiş Reklamlara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlerle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(2), 427-454. <https://doi.org/10.25294/auibfd.649282>
- Lokke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital toplumda özel hayat*. İstanbul: Küy Yayınları.
- Madakam, S., Ramaswamy, R., ve Tripathi, S. (2015). Internet of things (IoT): A literature review. *Journal of Computer and Communications*, 3, 164–173.
- Malthouse, E. C., & Li, H. (2017). Opportunities for and pitfalls of using big data in advertising research. *Journal of Advertising*, 46(2), 227–235.
- McStay, A. (2020). *Emotional AI: The rise of empathic media*. London: Sage.
- Nill, A., & Aalberts, R. J. (2014). Legal and ethical challenges of online behavioral targeting in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(2), 126–146.
- Say, C. (2018). *50 soruda yapay zekâ*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.



DİJİTAL OYUNLAR, EĞİTİM VE MEDYA OKURYAZARLIĞI

Emre Yeşil¹

Murat SAĞLAM²

¹ Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yeni Medya Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi.

² Doç. Dr. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yeni Medya Anabilim Dalı.

1. Giriş

Dijitalleşme, bireylerin bilgiye erişme, öğrenme, iletişim kurma ve medya içerikleriyle etkileşime geçme biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün en görünür alanlarından biri dijital oyunlardır. Dijital oyunlar uzun süre yalnızca eğlence kültürünün bir parçası olarak değerlendirilmiş olsa da günümüzde eğitim, iletişim, medya çalışmaları, kültürel çalışmalar, psikoloji ve pedagoji gibi farklı alanların kesişiminde ele alınan çok katmanlı dijital ortamlar hâline gelmiştir. Özellikle çocuklar ve gençler açısından dijital oyunlar, yalnızca boş zaman etkinliği değil; öğrenme, kimlik denemesi, etkileşim, karar verme, temsil üretimi ve medya içeriklerini deneyimleme alanıdır. Bu nedenle dijital oyunların eğitim ve medya okuryazarlığı bağlamında incelenmesi, çağdaş eğitim anlayışı açısından ertelenemez bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Uyar ve Asrak Hasdemir, 2023; UNESCO, 2024).

Dijital oyunların eğitimle ilişkisi, teknolojinin öğretim süreçlerine dâhil edilmesi tartışmasının ötesinde değerlendirilmelidir. Burada asıl mesele, dijital oyunların sınıfa teknik araç olarak taşınması değildir. Daha önemli olan, oyunların öğrenme süreçlerini nasıl yapılandığı, öğrenciyi nasıl aktif kıldığı, hangi bilişsel ve sosyal becerileri desteklediği ve hangi medya mesajlarını görünür ya da örtük biçimde taşıdığıdır. Prensky (2001), dijital oyun tabanlı öğrenmeyi yeni kuşakların öğrenme biçimleriyle ilişkilendirerek ele almış; oyunların hız, geri bildirim, görev, mücadele ve etkileşim gibi unsurlar aracılığıyla öğrenme motivasyonunu artırabileceğini savunmuştur. Gee (2003) ise dijital oyunları güçlü öğrenme ortamları olarak değerlendirirken, iyi tasarlanmış oyunların problem çözme, kimlik geliştirme, anlam kurma ve okuryazarlık biçimleri açısından önemli pedagojik imkânlar sunduğunu belirtmiştir. Bu yaklaşımlar, dijital oyunların eğitimdeki yerini yalnızca teknolojik yenilik üzerinden değil, öğrenme ve okuryazarlık kuramları üzerinden düşünmeyi mümkün kılmaktadır.

Dijital oyunların eğitimdeki kullanımına ilişkin tartışmalar tek yönlü değildir. Dijital oyunlar, öğrenme motivasyonunu ve öğrenci katılımını artıracabilecek araçlar olarak görülebileceği gibi; aşırı kullanım, dikkat dağınıklığı, içerik uygunluğu, şiddet temsilleri, mikro ödemeler, veri güvenliği ve tüketim kültürü gibi riskler bakımından da eleştirel biçimde değerlendirilmelidir. Bu nedenle dijital oyunlara yönelik akademik yaklaşımın iki uç arasında sıkışmaması gerekir. Bir tarafta dijital oyunları bütünüyle zararlı ve pedagojik olarak değersiz gören indirgemeci yaklaşım; diğer tarafta oyunları her eğitim sorununun çözümü gibi sunan teknolojik iyimserlik bulunmaktadır. Oysa daha sağlıklı yaklaşım, dijital oyunların eğitimdeki potansiyelini kabul ederken bu potansiyelin ancak pedagojik amaç, yaş düzeyi, içerik seçimi, öğretmen rehberliği ve medya okuryazarlığı bilinciyle anlam kazanacağını vurgulamaktır (Clark vd., 2016; Yılmaz Dinç, 2023).

Medya okuryazarlığı kavramı, dijital oyunların eğitimsel anlamını genişleten temel kavramlardan biridir. Medya okuryazarlığı genel olarak bireyin medya iletilerine erişebilme, onları çözümleyebilme, değerlendirebilme, üretebilme ve bilinçli biçimde kullanabilme yeterliğiyle ilişkilidir. UNESCO'nun medya ve bilgi okuryazarlığı yaklaşımı, bireylerin bilgi ve medya ortamlarında eleştirel, etik ve etkin biçimde hareket edebilmesini vurgulamaktadır (UNESCO, 2024). NAMLE tarafından geliştirilen medya okuryazarlığı ilkeleri de medya mesajlarının analiz edilmesi, değerlendirilmesi, üretilmesi ve toplumsal yaşama bilinçli katılım bağlamında ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır (National Association for Media Literacy Education [NAMLE], t.y.). Türkiye'de ise Millî Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlanan Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı, öğrencilerin medya kavramını, medya araçlarını, medya mesajlarını ve medya içeriklerinin birey/toplum üzerindeki etkilerini kavramalarına yönelik bir çerçeve sunmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2018). Bu çerçeve, dijital oyunların da medya okuryazarlığı eğitiminin konusu hâline getirilebileceğini göstermektedir.

Dijital oyunların medya okuryazarlığı açısından ele alınması, oyunların yalnızca oynanan teknolojik ürünler olmadığını; aynı zamanda okunması, çözümlenmesi ve eleştirel olarak değerlendirilmesi gereken medya metinleri olduğunu kabul etmeyi gerektirir. Oyunlarda karakterler, mekânlar, görevler, kurallar, ödül-ceza sistemleri, anlatılar, görsel göstergeler, ses efektleri, başarı ölçütleri ve oyuncuya sunulan seçimler belirli anlamlar üretir. Bu anlamlar bazen açık biçimde verilirken bazen oyun mekânı içinde örtük hâlde yer alır. Örneğin bir oyunda başarı yalnızca rekabet, hız, güç veya tüketim üzerinden tanımlanıyorsa, oyuncu farkında olmadan belirli değerler sistemine dâhil olabilir. Benzer biçimde oyun içi satın almalar, reklamlar, veri toplama süreçleri veya algoritmik yönlendirmeler, öğrencilerin medya ekonomisi ve dijital tüketim kültürü hakkında farkındalık geliştirmesini gerektirir (Akgöl, 2023; Swertz, 2019).

Amacı, dijital oyunları eğitim ve medya okuryazarlığı bağlamında bütüncül biçimde değerlendirmektir. Bu doğrultuda öncelikle dijital oyunların eğitimdeki yeri ele alınacak; dijital oyun kavramı, oyun temelli öğrenme ve öğrenme sürecine katkıları açıklanacaktır. Ardından medya okuryazarlığı bağlamında dijital oyunların nasıl değerlendirilebileceği tartışılacak; oyunların medya metni olarak okunması, temsil, mesaj ve anlam üretimi bakımından incelenmesi sağlanacaktır. Daha sonra dijital oyunların eğitimde medya okuryazarlığı aracı olarak nasıl kullanılabileceği üzerinde durulacak; eleştirel düşünme, medya mesajlarını çözümleme ve bilinçli medya kullanımı açısından pedagojik öneriler sunulacaktır. Önceki tartışmalar sentezlenerek dijital oyunların eğitim ve medya okuryazarlığı açısından taşıdığı imkânlar ve sınırlılıklar değerlendirilecektir (Mayer, 2014; UNESCO, 2024).

Bu çalışma, dijital oyunları ne yalnızca pedagojik fırsat ne de yalnızca kültürel risk olarak görmektedir. Aksine dijital oyunları, çağdaş medya ekosisteminin önemli bir unsuru olarak değerlendirmekte ve onların eğitimde bilinçli, eleştirel ve pedagojik temelli kullanımına odaklanmaktadır. Temel iddia şudur: Dijital oyunları, uygun pedagojik tasarım ve medya okuryazarlığı yaklaşımıyla birlikte kullanıldığında öğrencilerin öğrenme motivasyonunu, problem çözme becerilerini, eleştirel düşünme kapasitelerini ve medya mesajlarını çözümleme yeterliklerini destekleyebilir; ancak bu süreç öğretmen rehberliği, içerik denetimi ve etik farkındalık olmaksızın yeterli düzeye ulaşamaz (Gee, 2003; NAMLE, t.y.).

2. Dijital Oyunların Eğitimdeki Yeri

2.1. Dijital Oyun Kavramı

Dijital oyun kavramı, bilgisayar, konsol, tablet, akıllı telefon veya çevrim içi platformlar aracılığıyla oynanan; kurallar, hedefler, etkileşim, geri bildirim ve çoğu zaman görsel-işitsel anlatı unsurları içeren oyun biçimlerini ifade eder. Dijital oyunları, geleneksel oyunlardan farklı olarak yazılım, arayüz, algoritma, veri işleme ve dijital etkileşim altyapısına dayanır. Bu nedenle dijital oyunları yalnızca oyun kurallarından oluşmaz; aynı zamanda teknik tasarım, görsel anlatım, kullanıcı deneyimi, etkileşim biçimi ve medya ekonomisiyle bağlantılı karmaşık sistemlerdir. Savaş, Güler, Kaya, Çoban ve Güzel (2022), eğitimde dijital oyunların ve oyunla öğrenmenin farklı boyutlarını ele alırken, dijital oyunların öğrenme ortamlarında motivasyon, etkileşim ve öğrenci katılımı açısından önemli bir işlev görebileceğini belirtmektedir. Bu yaklaşım, dijital oyun kavramının eğitimde yalnızca araçsal değil, pedagojik bir anlam taşıdığını göstermektedir.

Dijital oyun kavramı içinde farklı alt türlerden söz edilebilir. Eğitsel oyunları, belirli öğrenme hedeflerine hizmet edecek biçimde tasarlanan oyunlardır. Ciddi oyunları, eğlencenin yanında eğitim, sağlık, savunma, mesleki gelişim, sosyal farkındalık veya politika gibi alanlarda belirli bir amaç taşıyan oyunlardır. Oyun temelli öğrenme, oyunun doğrudan öğrenme ortamı olarak kullanılmasıdır. Oyunlaştırma ise oyun dışı öğrenme süreçlerine puan, rozet, seviye, görev, yarışma veya ödül gibi oyun öğelerinin eklenmesi anlamına gelir. Bu ayrım önemlidir; çünkü oyun temelli öğrenmede öğrencinin öğrenme deneyimi oyunun içinde gerçekleşirken, oyunlaştırmada oyun unsurları var olan öğretim sürecini daha motive edici hâle getirmek için kullanılır. Mayer (2014), bilgisayar oyunları ile öğrenme konusunda kanıta dayalı bir yaklaşım geliştirirken, oyunların eğitimsel değerinin yalnızca oyun olmalarından değil, öğrenme ilkeleriyle uyumlu biçimde tasarlanmalarından kaynaklandığını vurgulamaktadır.

Dijital oyunların eğitimdeki anlamı, öğrencilerin pasif bilgi alıcısı değil, aktif katılımcı olduğu öğrenme ortamları üretme potansiyeliyle ilişkilidir.

Geleneksel öğretim modellerinde öğrenci çoğu zaman bilgiyi öğretmenden veya ders materyalinden alan konumdayken, dijital oyun ortamlarında öğrenci karar verir, dener, hata yapar, geri bildirim alır, strateji geliştirir ve yeniden dener. Gee (2003), iyi tasarlanmış dijital oyunların öğrenmeyi etkin problem çözme süreçleriyle birleştirdiğini belirtir. Bu açıdan oyunlar, öğrencinin bilgiyi soyut biçimde ezberlemesinden çok, bilgiyi bağlam içinde kullanmasını mümkün kılar. Öğrenci, oyunda bir problemi çözmeye çalışırken aynı zamanda kavramsal bağlantılar kurar, alternatif yolları değerlendirir ve eylemlerinin sonuçlarını görür.

Dijital oyun kavramının medya okuryazarlığıyla ilişkisi de burada başlar. Dijital oyunlar, yalnızca öğrenme hedeflerine hizmet eden araçlar değildir; aynı zamanda belirli mesajlar, temsiller ve değerler üreten medya ürünleridir. Akgöl (2023), dijital oyunlarda yer alan içerik, görsel ve metinlerin farklı yaş grupları tarafından nasıl algılandığını ve risk farkındalığının nasıl değiştiğini inceleyerek oyun okuryazarlığı kavramının önemine dikkat çekmektedir. Bu bulgu, dijital oyunların eğitimde kullanılmasının yalnızca öğrenme çıktıları açısından değil, öğrencilerin oyun içeriklerini nasıl anladıkları ve yorumladıkları açısından da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Dijital oyun kavramı, teknik bir yazılım ürünü olmanın ötesinde pedagojik, kültürel ve iletişimsel bir olgu olarak ele alınmalıdır.

Dijital oyun kavramı değerlendirilirken oyunun biçimsel unsurları ile içeriksel unsurları birlikte düşünülmelidir. Biçimsel unsurlar; kural sistemi, seviye yapısı, zorluk dengesi, geri bildirim mekanizması, arayüz tasarımı ve oyuncu etkileşimini içerir. İçeriksel unsurlar ise hikâye, karakter, temsil, mekân, değerler, görevler ve oyun içi mesajlarla ilgilidir. Eğitimde dijital oyun kullanımının niteliği, bu iki alanın öğrenme hedefleriyle uyumuna bağlıdır. Yalnızca görsel olarak çekici bir oyun, pedagojik açıdan güçlü olmayabilir. Buna karşılık sade tasarlanmış ancak iyi yapılandırılmış bir oyun, öğrencinin kavramları anlamlandırmasına daha fazla katkı sağlayabilir. Bu nedenle dijital oyunları değerlendirirken “oyun var mı?” sorusundan çok “oyun neyi, nasıl ve hangi pedagojik amaçla öğretiyor?” sorusu sorulmalıdır (Mayer, 2014; Savaş vd., 2022).

2.2. Oyun Temelli Öğrenme

Oyun temelli öğrenme, öğrencinin öğrenme sürecine oyun aracılığıyla aktif biçimde katıldığı pedagojik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda oyun, yalnızca dersin sonunda verilen bir ödül veya eğlenceli bir ara etkinlik değildir. Aksine, öğrenme hedeflerine ulaşmayı sağlayan temel deneyim alanıdır. Oyun temelli öğrenmede öğrenci, belirli kurallar ve hedefler çerçevesinde kararlar alır, problem çözer, stratejiler geliştirir, deneme-yanılma yoluyla ilerler ve oyun içi geri bildirimler sayesinde kendi öğrenme sürecini düzenler. Prensky (2001), dijital oyun tabanlı öğrenmenin özellikle yeni kuşakların hız,

etkileşim, görsellik ve anlık geri bildirim beklentileriyle ilişkili olduğunu savunur. Bu görüş, dijital oyunların öğrencinin dikkatini ve katılımını artırmada neden etkili olabileceğini açıklamak açısından önemlidir.

Oyun temelli öğrenmenin güçlü yönlerinden biri, öğrencinin hata yapmasına izin veren güvenli bir öğrenme ortamı oluşturmaktır. Geleneksel sınıf ortamında hata, çoğu zaman başarısızlık göstergesi olarak algılanabilir. Oysa dijital oyunlarda hata yapmak, oyunun doğal bir parçasıdır. Öğrenci başarısız olduğunda yeniden dener, stratejisini değiştirir ve önceki deneyimlerinden öğrenir. Bu süreç, öğrenmenin deneyimsel ve döngüsel yapısını destekler. Gee (2003), iyi oyunların öğrenmeyi aşamalı zorluk, anlık geri bildirim ve oyuncunun aktif katılımı üzerinden yapılandırıldığını ifade eder. Oyun temelli öğrenme, öğrencinin yalnızca sonucu değil, süreci de kavramasına yardımcı olur.

Oyun temelli öğrenme, motivasyon açısından da önemli bir potansiyele sahiptir. Oyunlar; hedef belirleme, ilerleme hissi, başarı duygusu, rekabet, iş birliği ve geri bildirim gibi unsurlar yoluyla öğrenciyi öğrenme sürecine dâhil edebilir. Squire (2011), video oyunları ve öğrenme ilişkisini katılımcı kültür bağlamında değerlendirerek oyunların öğrencileri yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda anlam üreten ve topluluk içinde öğrenen bireyler hâline getirebileceğini belirtir. Bu durum, özellikle çevrim içi çok oyunculu oyunlarda veya sınıf içi oyun temelli etkinliklerde daha görünür hâle gelir. Öğrenciler, oyun aracılığıyla hem bireysel karar verme hem de grup içinde iş birliği geliştirme deneyimi kazanabilir.

Türkiye’de yapılan çalışmalar da dijital oyunların öğrenme süreçleri açısından dikkate değer sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Koparan (2021), yükseköğretimde dijital oyun tabanlı öğrenme ortamından yansımaları incelediği çalışmada, oyun temelli öğrenmenin öğrenci deneyimi, aktif katılım ve öğrenme ortamına ilişkin algılar üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Savaş vd. (2022) de eğitimde dijital oyunların ve oyun ile öğrenmenin çeşitli yönlerini ele alarak oyunların öğrenme sürecindeki pedagojik potansiyeline dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar, dijital oyunların farklı yaş ve eğitim düzeylerinde öğrenme sürecine katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir.

Oyun temelli öğrenmenin başarıya ulaşması, oyunun pedagojik tasarım niteliğine bağlıdır. Oyun eğlenceli olabilir; ancak her eğlenceli oyun öğretici değildir. Benzer şekilde, bir oyunun içinde akademik içerik bulunması onun otomatik olarak etkili bir eğitim aracı olduğu anlamına gelmez. Wouters, van Nimwegen, van Oostendorp ve van der Spek (2013), ciddi oyunların bilişsel ve motivasyonel etkilerine ilişkin meta-analizlerinde oyunların öğrenme ve kalıcılık açısından olumlu etkiler gösterebildiğini, ancak bu etkinin oyun tasarımı, öğrenme hedefi ve uygulama koşullarıyla ilişkili olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu nedenle oyun temelli öğrenmede asıl belirleyici unsur, oyun ile öğrenme kazanımları arasındaki uyumdur.

Oyun temelli öğrenmenin medya okuryazarlığıyla birleştiği noktada ise daha kapsamlı bir pedagojik imkân doğar. Öğrenci bir dijital oyunu yalnızca oynayarak değil, aynı zamanda oyunun nasıl anlam ürettiğini, hangi mesajları taşıdığını, hangi değerleri öne çıkardığını ve hangi kullanıcı davranışlarını teşvik ettiğini analiz ederek öğrenir. Böylece oyun temelli öğrenme yalnızca akademik içerik aktarımının aracı olmaktan çıkar; eleştirel düşünme ve medya çözümlemesi becerilerini geliştiren bir öğrenme alanına dönüşür (NAMLE, t.y.; Swertz, 2019).

Bu dönüşüm, öğretmenin rolünü de yeniden tanımlar. Öğretmen oyun temelli öğrenmede yalnızca oyunu seçen kişi değildir; oyunun öğrenme hedefleriyle ilişkisini kuran, öğrencinin oyun içi deneyimini pedagojik sorularla destekleyen ve oyun sonrası değerlendirme sürecini yöneten rehberdir. Etkili oyun temelli öğrenme, oyunun öncesi, sırası ve sonrasını kapsayan bütünlüklü bir tasarım gerektirir. Oyun öncesinde öğrencinin neyi gözlemleyeceği açıklanmalı, oyun sırasında öğrenci deneyimi izlenmeli, oyun sonrasında ise öğrenme çıktıları, temsil biçimleri ve medya mesajları tartışılmalıdır (Savaş vd., 2022; Squire, 2011).

2.3. Dijital Oyunların Öğrenme Sürecine Katkıları

Dijital oyunların öğrenme sürecine katkıları farklı boyutlarda ele alınabilir. Bunların başında motivasyon gelir. Öğrencilerin öğrenme ortamlarına gönüllü, dikkatli ve sürekli biçimde katılması, etkili öğrenmenin temel koşullarından biridir. Dijital oyunlar görevler, seviyeler, ödüller, geri bildirimler ve ilerleme göstergeleri yoluyla öğrencinin öğrenme sürecine yönelik ilgisini artırabilir. Connolly, Boyle, MacArthur, Hainey ve Boyle (2012), bilgisayar oyunları ve ciddi oyunlara ilişkin sistematik literatür taramasında oyunların öğrenme, beceri gelişimi ve katılım açısından olumlu sonuçlar doğurabileceğine dair ampirik kanıtları incelemiştir. Bu tür çalışmalar, dijital oyunların eğitimde kullanılmasının yalnızca teorik bir öneri olmadığını; belirli koşullar altında öğrenme çıktılarıyla ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Dijital oyunların ikinci önemli katkısı, problem çözme becerilerini desteklemesidir. Oyunlar çoğu zaman oyuncuya açık ya da örtük problemler sunar. Oyuncu bu problemleri çözmek için mevcut bilgilerini kullanır, yeni bilgiler edinir, stratejiler geliştirir ve sonuçları değerlendirir. Bu süreç, öğrencinin üst düzey düşünme becerilerini harekete geçirebilir. Gee (2003), dijital oyunların oyuncularını problem alanları içinde düşünmeye yönlendirdiğini ve oyuncunun kimlik, anlam, eylem ve geri bildirim üzerinden öğrenme deneyimi yaşadığını savunur. Özellikle karmaşık problem çözme, stratejik düşünme ve karar verme süreçleri açısından dijital oyunlar dikkat çekici öğrenme ortamları sunabilir.

Üçüncü katkı, aktif öğrenmedir. Dijital oyunlarda öğrenci pasif biçimde bilgi alan kişi değildir; oyunun içinde eylemde bulunan, seçim yapan ve sonuçlarla karşılaşan aktördür. Bu durum öğrencinin öğrenme sürecinde sorumluluk almasını sağlar. Mayer (2014), bilgisayar oyunları ile öğrenmede kanıta dayalı yaklaşımın önemine işaret ederek oyunların öğrenmeye katkısının, öğrencinin bilişsel sürecini nasıl yönlendirdiğiyle ilgili olduğunu vurgular. Başka bir ifadeyle oyun, yalnızca dikkat çekici olduğu için değil; öğrenciyi anlamlı zihinsel işlemler yapmaya yönlendirdiği ölçüde öğreticidir.

Dördüncü katkı, geri bildirim mekanizmasıdır. Dijital oyunlar, öğrencinin eylemlerine çoğu zaman anlık geri bildirim verir. Bu geri bildirim, öğrencinin neyi doğru yaptığını, nerede hata yaptığını ve nasıl ilerleyebileceğini görmesine yardımcı olur. Geleneksel sınav veya değerlendirme süreçlerinde geri bildirim çoğu zaman gecikmeli olarak gelirken, oyun ortamlarında geri bildirim öğrenme sürecinin doğal bir parçası hâline gelir. Clark, Tanner-Smith ve Killingsworth (2016), dijital oyunlar ve öğrenme üzerine yaptıkları sistematik derleme ve meta-analizde oyunların öğrenme üzerindeki etkisini değerlendirirken tasarım unsurlarının önemini özellikle vurgulamaktadır. Bu durum, geri bildirimin de oyunun öğretici niteliğini belirleyen temel unsurlardan biri olduğunu göstermektedir.

Beşinci katkı, çoklu temsil ve deneyimleme imkânıdır. Dijital oyunlar metin, görsel, ses, hareket, simülasyon ve etkileşim gibi farklı temsil biçimlerini bir araya getirir. Bu durum farklı öğrenme özelliklerine sahip öğrenciler için daha zengin öğrenme ortamları oluşturabilir. Özellikle fen, matematik, tarih, coğrafya, dil öğretimi ve sosyal bilimler gibi alanlarda soyut kavramların oyun içinde somut deneyimlere dönüştürülmesi mümkündür. Yıldız ve Zengin (2021), dijital ve sınıf içi eğitsel oyunlarla gerçekleştirilen fen eğitiminin okul öncesi öğrencilerinin bilişsel gelişim düzeylerine etkisini inceleyerek eğitsel oyunların erken yaş gruplarındaki öğrenme süreçleri açısından da değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Türkiye’de eğitim-öğretim sürecinde dijital oyun kullanımına yönelik sistematik değerlendirmeler, dijital oyunların öğrenme süreçlerinde giderek daha fazla araştırıldığını ortaya koymaktadır. Yurdaöz ve İletir (2023), eğitim-öğretim sürecinde dijital oyun kullanımına ilişkin sistematik derleme çalışmalarında, dijital oyunların farklı eğitim kademelerinde çeşitli öğrenme çıktılarıyla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu durum, dijital oyunların eğitim alanında geçici bir moda değil, araştırma değeri taşıyan bir pedagojik yönelim olduğunu ortaya koyar.

Ancak dijital oyunların öğrenmeye katkıları mutlak ve koşulsuz değildir. Eğitimde dijital oyun kullanımının etkili olabilmesi için oyun seçimi, öğrenme hedefleri, öğrenci düzeyi, süre planlaması, değerlendirme yöntemi ve öğretmen rehberliği dikkatle belirlenmelidir. Eğer oyun, öğrenme kazanım-

larıyla ilişkilendirilmezse öğrenciler oyunu yalnızca eğlence olarak deneyimleyebilir ve pedagojik hedef arka planda kalabilir. Bu nedenle dijital oyunların eğitimdeki değeri, oyunun kendisinden çok, oyunun nasıl kullanıldığı ve hangi öğrenme bağlamına yerleştirildiğiyle ilgilidir (Clark vd., 2016; Wouters vd., 2013).

Dijital oyunların öğrenme sürecine katkılarından söz ederken öğretim programı bağlantısı da göz ardı edilmemelidir. Bir oyunun sınıfta kullanılabilir olması, onun kazanımlarla, dersin amaçlarıyla ve öğrencinin gelişim düzeyiyle uyumlu olmasına bağlıdır. Öğretim sürecinde oyun kullanımı, yalnızca öğrenciyi derse çekmek için yapılan destekleyici bir etkinlik düzeyinde bırakılırsa kalıcı öğrenmeye katkısı sınırlı kalabilir. Buna karşılık oyun, kavram öğretimi, problem çözme, uygulama, tartışma ve değerlendirme aşamalarıyla ilişkilendirildiğinde öğrenme sürecinin merkezi bileşenlerinden biri hâline gelebilir (Mayer, 2014; MEB, 2018).

3. Medya Okuryazarlığı Bağlamında Dijital Oyunlar

3.1. Medya Okuryazarlığı Kavramı

Medya okuryazarlığı, bireyin medya mesajlarına erişebilme, bu mesajları çözümleyebilme, değerlendirebilme, üretebilme ve bilinçli biçimde kullanabilme yeterliği olarak tanımlanabilir. Geleneksel okuryazarlık, metinleri okuyup yazabilme becerisine dayanırken, medya okuryazarlığı çok daha geniş bir alanı kapsar. Görsel, işitsel, dijital, etkileşimli ve algoritmik medya ortamları, bireyin yalnızca yazılı metinleri değil; görüntüleri, videoları, sesleri, simgeleri, reklamları, oyunları, sosyal medya içeriklerini ve dijital platformları da eleştirel biçimde okuyabilmesini gerektirir. Bu nedenle medya okuryazarlığı, çağdaş eğitim sistemlerinde temel yurttaşlık becerilerinden biri hâline gelmiştir (NAMLE, t.y.; UNESCO, 2024).

UNESCO (2024), medya ve bilgi okuryazarlığını bireylerin bilgi ve medya ekosistemlerinde eleştirel, etik ve sorumlu biçimde hareket edebilmesini sağlayan bir yeterlik alanı olarak ele alır. Bu yaklaşım, medya okuryazarlığını yalnızca medya araçlarını kullanma becerisiyle sınırlamaz; bilginin doğruluğunu değerlendirme, medya mesajlarının arkasındaki niyetleri fark etme, bilgi kirliliğiyle başa çıkma, dijital hakları tanıma ve sorumlu içerik üretme gibi boyutları da kapsar. NAMLE (t.y.) ise medya okuryazarlığı eğitimini erişim, analiz, değerlendirme, üretim ve eyleme geçme süreçleriyle ilişkilendirir. Bu çerçeve, dijital oyunların medya okuryazarlığı bağlamında ele alınmasını güçlü biçimde destekler; çünkü dijital oyunlar hem erişilen hem analiz edilen hem de kullanıcı tarafından etkileşim içinde yeniden anlamlandırılan medya ürünleridir.

Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi bakımından Millî Eğitim Bakanlığı’nın Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı önemli bir çerçeve

sunmaktadır. Program, ortaokul düzeyinde öğrencilerin medya kavramını, medya araçlarını, medya mesajlarının bireysel ve toplumsal etkilerini ve bilinçli medya kullanımını kavramalarını hedeflemektedir (MEB, 2018). RTÜK ve MEB iş birliğiyle yürütülen medya okuryazarlığı çalışmaları da Türkiye’de medya okuryazarlığının kurumsal bir eğitim meselesi olarak ele alındığını göstermektedir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK], t.y.). Uyar ve Asrak Hasdemir (2023), Türkiye’de dijitalleşme ve medya okuryazarlığı üzerine yapılan akademik çalışmaları değerlendirerek, medya okuryazarlığı tartışmalarının dijitalleşme süreciyle birlikte yeni boyutlar kazandığını ortaya koymaktadır.

Medya okuryazarlığı açısından temel soru şudur: Birey medya içeriğini yalnızca tüketiyor mu, yoksa onu sorgulayabiliyor mu? Bu soru dijital oyunlar için de geçerlidir. Öğrenci bir oyunu oynarken yalnızca oyunun görevlerini tamamlamaz; aynı zamanda oyunun sunduğu dünyaya, değerlere, kurallara ve temsillere dâhil olur. Bu nedenle medya okuryazarlığı eğitimi, öğrencinin dijital oyunları da eleştirel biçimde değerlendirebilmesini kapsamalıdır. Öğrenci oyunda hangi karakterlerin nasıl temsil edildiğini, hangi davranışların ödüllendirildiğini, hangi değerlerin görünür kılındığını, hangi ticari mekanizmaların devreye sokulduğunu ve oyunun kullanıcı verileriyle nasıl ilişki kurduğunu sorgulayabilmelidir (MEB, 2018; NAMLE, t.y.).

Medya okuryazarlığının dijital oyunlarla ilişkisi, özellikle etkileşimlilik nedeniyle daha karmaşık hâle gelir. Televizyon, gazete veya film gibi geleneksel medya biçimlerinde izleyici çoğu zaman içeriği izleyen veya okuyan konumdadır. Dijital oyunlarda ise kullanıcı, içeriğin içinde eylemde bulunur. Oyuncu seçim yapar, karakteri yönlendirir, görevleri tamamlar, oyun içi ekonomiye katılır ve çoğu zaman diğer oyuncularla etkileşime girer. Bu nedenle dijital oyunlar, medya okuryazarlığı açısından yalnızca temsil analiziyle değil, aynı zamanda etkileşim, veri, algoritma, platform ekonomisi ve kullanıcı davranışları açısından da ele alınmalıdır (Swertz, 2019; UNESCO, 2024).

Medya okuryazarlığı eğitiminin dijital oyunlarla ilişkilendirilmesi, öğrencilerin gündelik yaşam pratikleriyle okul öğrenmeleri arasında köprü kurabilir. Öğrencilerin önemli bir bölümü dijital oyunlarla zaten karşılaşmakta, oyunları konuşmakta ve oyun kültürünün parçası olmaktadır. Eğitim, öğrencinin gerçek yaşamındaki medya deneyimlerini görmezden geldiğinde medya okuryazarlığı soyut ve sınırlı kalır. Buna karşılık dijital oyunlar ders içinde eleştirel biçimde tartışıldığında, öğrenciler kendi deneyimlerini akademik kavramlarla ilişkilendirebilir. Bu durum medya okuryazarlığı eğitimi daha canlı, katılımcı ve anlamlı hâle getirebilir (MEB, 2018; Uyar ve Asrak Hasdemir, 2023).

3.2. Dijital Oyunların Medya Metni Olarak Değerlendirilmesi

Dijital oyunların medya metni olarak değerlendirilmesi, oyunların yalnızca teknik yazılım ürünleri veya eğlence araçları olmadığını kabul etmekle başlar. Bir oyun; anlatı, görsel tasarım, ses, karakter, mekân, görev, kural, ödül sistemi, rekabet yapısı ve kullanıcı etkileşimiyle anlam üretir. Bu anlam üretimi, geleneksel metinlerden farklı olarak oyuncunun eylemleriyle birlikte gerçekleşir. Oyuncu, oyunun dünyasına girer, belirli roller üstlenir, kararlar alır ve oyun sisteminin sunduğu sınırlar içinde anlam üretimine katılır. Swertz (2019), oyun medya okuryazarlığını oyunlarda öğrenme, oyunlar hakkında öğrenme, oyun tasarımı yoluyla öğrenme ve oyunlardan öğrenme boyutlarıyla ele alarak dijital oyunların medya okuryazarlığı için özel bir alan oluşturduğunu belirtmektedir.

Dijital oyunların medya metni olarak değerlendirilmesi, oyunun “ne anlatıyor” kadar “nasıl anlattığı” sorusunu da içerir. Bir oyunun hikâyesi barış, adalet veya iş birliği gibi değerleri savunabilir; ancak oyun mekaniği sürekli şiddet, rekabet veya tüketim davranışını ödüllendiriyorsa, oyun farklı düzeylerde çelişkili mesajlar üretebilir. Bu nedenle oyun analizi yalnızca senaryo veya diyaloglara indirgenemez. Oyun kuralları, kazanma biçimleri, karakter gelişimi, görev yapısı, başarı ölçütleri ve oyuncuya sunulan seçenekler de medya okuryazarlığı açısından incelenmelidir. Gee (2003), oyunların öğrenme sistemleri olarak anlamlı deneyimler sunduğunu belirtirken, bu deneyimlerin oyuncunun eylemleri ve oyun dünyasıyla kurduğu ilişki üzerinden geliştiğini vurgular.

Dijital oyunların medya metni olarak değerlendirilmesinde temsil meselesi merkezi öneme sahiptir. Oyunlarda karakterlerin cinsiyeti, yaşı, bedensel özellikleri, etnik kimliği, mesleği, gücü, ahlaki konumu ve hikâye içindeki rolü belirli temsil biçimleri üretir. Bu temsil biçimleri, oyuncuların toplumsal gerçekliğe ilişkin algılarını etkileyebilir. Akgöl (2023), dijital oyunlarda içerik, görsel ve metinlerin farklı yaş grupları tarafından algılanma biçimini inceleyerek oyun içeriklerinin risk ve farkındalık açısından değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Akgöl, Ataseven Doğru, Tekin ve Tamkaş (2024) ise oyun okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesine yönelik çalışmalarında, dijital oyunların farkındalık ve okuryazarlık bağlamında ele alınmasının önemini ortaya koymaktadır.

Dijital oyunların medya metni olarak analiz edilmesi, öğrencinin oyunun yüzeyindeki eğlence unsurunun ötesine geçmesini sağlar. Öğrenci şu soruları sormayı öğrenir: Oyunda kim güçlüdür? Kim görünmez kılınmıştır? Hangi davranışlar ödüllendirilir? Başarı hangi ölçütlerle tanımlanır? Oyun dünyasında adalet, özgürlük, sorumluluk, dayanışma veya rekabet nasıl sunulur? Oyunda tüketim, satın alma veya veri paylaşımı nasıl teşvik edilir? Bu sorular, medya okuryazarlığının dijital oyunlar açısından uygulanabilir hâle gelmesini sağlar (NAMLE, t.y.; Swertz, 2019).

Dijital oyunların medya metni olarak değerlendirilmesi, öğretmen açısından da yeni bir pedagojik rol gerektirir. Öğretmen, oyunu yalnızca sınıfta kullanılan eğlenceli bir araç olarak değil, öğrencilerin birlikte analiz edeceği bir medya metni olarak yapılandırmalıdır. Bu süreçte oyun sonrası tartışmalar, karakter analizi, görev çözümlemesi, temsil tablosu, oyun içi ekonomi analizi ve etik değerlendirme etkinlikleri kullanılabilir. Böylece öğrenciler hem oyundan öğrenir hem de oyunu öğrenir (Squire, 2011; Swertz, 2019).

Dijital oyunları medya metni olarak ele almak, öğrencilerin medya içeriklerine karşı mesafeli ve sorgulayıcı bir bakış geliştirmesine katkı sağlar. Oyunlar çoğu zaman hızlı, sürükleyici ve duygusal açıdan güçlü deneyimler sunduğu için oyuncu, içerikteki mesajları fark etmeden içselleştirebilir. Medya okuryazarlığı eğitimi bu noktada bir yavaşlatma işlevi görür. Öğrenci, oyunun hızına kapılmadan oyunun kurduğu dünyayı analiz etmeyi öğrenir. Bu analiz, oyunu reddetmek anlamına gelmez; oyunu daha bilinçli, daha eleştirel ve daha sorumlu biçimde deneyimlemek anlamına gelir (Akgöl, 2023; Akgöl vd., 2024).

3.3. Oyunlarda Temsil, Mesaj ve Anlam Üretimi

Dijital oyunlar, sahip oldukları görsel-işitsel ve etkileşimli yapı nedeniyle güçlü temsil alanlarıdır. Bir oyunun evreni, karakterleri, mekânları, kuralları ve hedefleri belirli bir anlam dünyası kurar. Bu anlam dünyası bazen gerçek yaşamı taklit eder, bazen fantastik bir evren yaratır, bazen de tarihsel, bilimsel veya toplumsal olayları simüle eder. Ancak hangi türde olursa olsun her oyun, oyuncuya belirli bir bakış açısı sunar. Bu nedenle oyunlarda temsil, mesaj ve anlam üretimi medya okuryazarlığı açısından dikkatle incelenmelidir (Akgöl, 2023; Swertz, 2019).

Temsil, bir kişi, grup, değer, olay veya gerçekliğin medya içeriğinde nasıl sunulduğuyla ilgilidir. Dijital oyunlarda temsil, yalnızca karakter tasarımıyla sınırlı değildir. Oyunun dünyası, oyuncuya verilen roller, görevlerin niteliği, başarı ölçütleri, çatışma biçimleri ve ödüller de temsil üretir. Örneğin bir oyunda erkek karakterler sürekli güçlü, lider ve savaşçı; kadın karakterler ise ikincil, pasif veya estetik nesne olarak sunuluyorsa, bu durum toplumsal cinsiyet temsili açısından tartışılmalıdır. Benzer biçimde farklı kültürlerin, yaş gruplarının, engelli bireylerin veya toplumsal sınıfların oyunlarda nasıl yer aldığı da medya okuryazarlığı eğitiminin konusu olabilir (Akgöl, 2023; UNESCO, 2024).

Oyunlarda mesaj üretimi çoğu zaman açık ve örtük düzeyde gerçekleşir. Açık mesajlar, oyunun hikâyesi, diyalogları veya bilgilendirici metinleri aracılığıyla verilir. Örtük mesajlar ise oyun mekânı içinde ortaya çıkar. Oyuncunun hangi davranışlarla ödüllendirildiği, hangi seçimlerin mümkün kılındığı, hangi eylemlerin engellendiği ve hangi stratejilerin başarıya ulaştırıldığı, oyunun örtük mesajlarını oluşturur. Swertz (2019), oyun medya okurya-

zarlığı yaklaşımında oyunların yalnızca içerik olarak değil, öğrenme ve tasarım süreçleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini savunur. Bu yaklaşım, oyunlarda mesajların yalnızca anlatı yoluyla değil, oyun sistemi aracılığıyla da üretildiğini anlamak açısından önemlidir.

Anlam üretimi, oyuncunun aktif katılımıyla daha da karmaşıklaşır. Film izleyicisi veya gazete okuyucusu medya metnini yorumlar; ancak oyuncu, oyun metni içinde eylemde bulunur. Bu nedenle oyuncu, anlamın pasif alıcısı değil, etkileşimli üreticisidir. Oyuncunun seçtiği yol, oynama biçimi, diğer oyuncularla kurduğu ilişki ve oyun içindeki etik kararları, oyun deneyiminin anlamını değiştirir. Bu özellik, dijital oyunları medya okuryazarlığı açısından son derece zengin ama aynı zamanda karmaşık bir inceleme nesnesi hâline getirir (Gee, 2003; Squire, 2011).

Dijital oyunlarda temsil ve anlam üretimi, tüketim kültürüyle de yakından ilişkilidir. Birçok oyunda karakter geliştirme, kostüm satın alma, oyun içi para, mikro ödeme, reklam izleme ve özel içeriklere erişim gibi ekonomik mekanizmalar bulunmaktadır. Bu mekanizmalar, özellikle çocuklar ve gençler açısından eleştirel medya okuryazarlığı gerektirir. Öğrenciler, oyunun yalnızca eğlence sunmadığını; aynı zamanda belirli tüketim davranışlarını teşvik edebildiğini kavramalıdır. UNESCO'nun medya ve bilgi okuryazarlığı yaklaşımı, bireyin medya ortamlarında bilinçli ve eleştirel biçimde hareket etmesi gerektiğini vurguladığı için bu tür oyun içi ekonomik yapıların da medya okuryazarlığı bağlamında ele alınmasını destekler (UNESCO, 2024).

Dijital oyunlarda temsil, mesaj ve anlam üretimi konusunun eğitimde işlenmesi, öğrencilerin yalnızca oyun içeriklerine karşı değil, genel olarak dijital medya ortamlarına karşı da daha bilinçli hâle gelmesini sağlar. Öğrenci bir oyunda reklam, yönlendirme, temsil, veri kullanımı veya tüketim ilişkisini fark etmeyi öğrendiğinde, benzer çözümleme becerilerini sosyal medya, video platformları, haber siteleri ve diğer dijital içerikler için de kullanabilir. Bu nedenle dijital oyunlar, medya okuryazarlığı eğitimi için güçlü bir başlangıç noktası sunar (MEB, 2018; NAMLE, t.y.).

Oyunlarda anlam üretimi konusu, etik değerlendirme açısından da önemlidir. Bazı oyunlar oyuncuyu ahlaki ikilemlerle karşı karşıya bırakabilir; bazıları ise etik tercihi görünmez kılarak yalnızca kazanma odaklı bir yapı kurabilir. Eğitim bağlamında önemli olan, öğrencinin bu yapıları fark etmesini sağlamaktır. Öğrenci, oyunun kendisine hangi seçenekleri sunduğunu, hangi seçenekleri dışarıda bıraktığını ve hangi davranışları normalleştirdiğini sorguladığında medya okuryazarlığı daha derin bir düşünme sürecine dönüşür (Swertz, 2019; UNESCO, 2024).

4. Eğitimde Medya Okuryazarlığı Aracı Olarak Dijital Oyunlar

4.1. Eleştirel Düşünme ve Dijital Oyunlar

Eleştirel düşünme, bireyin karşılaştığı bilgi, mesaj, olay veya durumu sorgulama, gerekçelendirme, kanıt arama, farklı bakış açılarını değerlendirme ve bilinçli yargıya ulaşma becerisidir. Dijital oyunlar, uygun biçimde kullanıldığında eleştirel düşünmeyi destekleyen öğrenme ortamları sunabilir. Bunun nedeni, oyunların çoğu zaman oyuncudan karar vermesini, seçenekler arasında karşılaştırma yapmasını, strateji geliştirmesini ve eylemlerinin sonuçlarını değerlendirmesini istemesidir. Gee (2003), dijital oyunların öğrenme açısından güçlü olmasının nedenlerinden birini oyuncuyu problem çözme süreçlerine aktif biçimde dâhil etmesiyle açıklar. Bu süreç, eleştirel düşünmenin temel unsurlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Dijital oyunlar, öğrencinin neden-sonuç ilişkisi kurmasını sağlar. Bir oyunda yanlış strateji geliştiren öğrenci başarısız olabilir; ancak bu başarısızlık yeni bir düşünme sürecini başlatır. Öğrenci, hangi kararının hangi sonuca yol açtığını analiz eder ve yeni bir strateji geliştirir. Bu süreç yalnızca oyun içi başarı için değil, öğrenmenin kendisi için de değerlidir. Squire (2011), video oyunlarının katılımcı kültür ve öğrenme bağlamında öğrencileri aktif deneyimlere yönlendirdiğini belirtir. Bu yaklaşım, dijital oyunların eleştirel düşünme becerilerini yalnızca bireysel karar verme üzerinden değil, sosyal etkileşim ve topluluk içinde öğrenme üzerinden de destekleyebileceğini gösterir.

Eğitimde dijital oyunların eleştirel düşünme aracı olarak kullanılabilmesi için öğretmen rehberliği önemlidir. Öğrencinin oyunu oynaması tek başına eleştirel düşünme becerisinin gelişeceği anlamına gelmez. Öğretmen, oyun deneyimini sorular, tartışmalar, analiz etkinlikleri ve değerlendirme görevleriyle desteklemelidir. Örneğin bir tarih oyununda öğrencilerden oyunun tarihsel olayları ne kadar doğru temsil ettiğini tartışmaları istenebilir. Bir çevre temalı oyunda öğrenciler, oyunun çevresel sorunları hangi değerler üzerinden sunduğunu analiz edebilir. Bir strateji oyununda ise karar verme, kaynak yönetimi ve etik ikilemler tartışılabilir. Böylece oyun, yalnızca eğlence veya pratik alanı değil, eleştirel tartışma zemini hâline gelir (Mayer, 2014; Squire, 2011).

Koparan (2021), yükseköğretimde dijital oyun tabanlı öğrenme ortamından elde edilen yansımaları inceleyerek oyun temelli öğrenmenin öğrenci katılımı ve öğrenme deneyimi açısından değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu durum, dijital oyunların özellikle üst düzey düşünme becerileri açısından farklı eğitim kademelerinde kullanılabileceğini düşündürmektedir. Ancak bu kullanımın etkili olabilmesi için oyun içeriğinin ders kazanımlarıyla bağlantılı olması ve öğrencinin oyundan sonra düşünsel bir değerlendirme sürecine yönlendirilmesi gerekir.

De la Hera vd.'nin dijital okuryazarlık oyunları üzerine yaptıkları sistematik literatür taraması, oyunların medya ve dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmek amacıyla kullanılabileceğini göstermesi bakımından önemlidir (De la Hera vd., 2024). Bu tür çalışmalar, dijital oyunların yalnızca konu öğretimi için değil, aynı zamanda dijital vatandaşlık, medya okuryazarlığı, yanlış bilgiyle mücadele, gizlilik, veri güvenliği ve etik medya kullanımı gibi alanlarda da pedagojik araç olarak değerlendirilebileceğini ortaya koyar.

Eleştirel düşünme açısından dijital oyunların en güçlü taraflarından biri, öğrenciyi soyut ilkeler hakkında konuşmaktan çok, somut durumlar içinde karar vermeye yönlendirmesidir. Öğrenci adalet, sorumluluk, iş birliği, rekabet, risk, güvenlik veya mahremiyet gibi kavramları oyun içi deneyimler üzerinden tartışabilir. Bu durum, medya okuryazarlığı eğitimini daha yaşantısal ve uygulanabilir hâle getirir. Böylece öğrenci, medyayı yalnızca dışarıdan eleştiren biri değil; medya ortamının içinde bilinçli seçimler yapabilen aktif bir özne hâline gelir (Gee, 2003; NAMLE, t.y.).

Eleştirel düşünme becerilerinin gelişmesi için oyunun sonunda mutlaka yansıtıcı değerlendirme yapılmalıdır. Öğrencilerden oyunda aldıkları kararları gerekçelendirmeleri, alternatif stratejileri tartışmaları ve oyun dünyası ile gerçek dünya arasında bağlantı kurmaları istenebilir. Bu tür yansıtıcı etkinlikler, oyunu yalnızca performans odaklı bir etkinlik olmaktan çıkarır ve öğrenmeyi düşünsel bir derinliğe taşır. Eğitimde dijital oyun kullanımının niteliğini belirleyen temel fark da burada ortaya çıkar: Öğrenci yalnızca oynuyorsa deneyim yaşar; oynadığı şeyi çözümleyebiliyorsa öğrenir (Koparan, 2021; Mayer, 2014).

4.2. Öğrencilerde Medya Mesajlarını Çözümleme Becerisi

Medya mesajlarını çözümleme becerisi, medya okuryazarlığının merkezinde yer alır. Bu beceri, öğrencinin karşılaştığı medya içeriğini yalnızca tüketmekle yetinmeyip, onun kim tarafından, hangi amaçla, hangi tekniklerle ve hangi değerler çerçevesinde üretildiğini sorgulamasını sağlar. Dijital oyunlar, bu becerinin geliştirilmesi için oldukça elverişli materyallerdir; çünkü oyunlar hem içerik hem de etkileşim düzeyinde çok sayıda mesaj üretir. MEB'in medya okuryazarlığı öğretim programı, öğrencilerin medya araçlarını, medya içeriklerini ve medya mesajlarının etkilerini kavramalarına yönelik kazanımlar içerdiği için dijital oyun analizleri bu programın amaçlarıyla ilişkilendirilebilir (MEB, 2018).

Dijital oyunlarda medya mesajlarını çözümlemek için öğrencilerden oyunun farklı boyutlarını incelemeleri istenebilir. İlk olarak karakter analizi yapılabilir. Öğrenciler, oyundaki karakterlerin nasıl temsil edildiğini, hangi karakterlerin güçlü veya zayıf gösterildiğini, hangi kimliklerin görünür veya görünmez olduğunu tartışabilir. İkinci olarak oyun mekaniği analiz edilebilir. Oyunda başarı nasıl elde edilmektedir? İş birliği mi, rekabet mi, hız mı, şiddet

mi, strateji mi ödüllendirilmektedir? Üçüncü olarak oyun içi ekonomi incelenebilir. Oyunda reklam, mikro ödeme, satın alma, ödül sistemi veya kullanıcı verisiyle ilişkili bir yapı var mıdır? Dördüncü olarak etik boyut tartışılabilir. Oyun, oyuncuyu hangi kararlarla karşı karşıya bırakmaktadır? Oyuncunun seçimleri hangi sonuçlara yol açmaktadır? (MEB, 2018; Swertz, 2019).

Akgöl vd. (2024), dijital oyunlar ve farkındalık üzerine yaptıkları çalışmada oyun okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesine odaklanarak dijital oyun içeriklerinin farkındalık temelinde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu yaklaşım, öğrencilerin dijital oyunları yalnızca oynama becerisine değil, aynı zamanda oyunu anlama, sorgulama ve çözümleme becerisine sahip olması gerektiğini ortaya koyar. Oyun okuryazarlığı, medya okuryazarlığının dijital oyunlara özgü bir uzantısı olarak düşünülebilir. Öğrenci oyun mekaniklerini, temsilleri, mesajları, ekonomik yönlendirmeleri ve kullanıcı deneyimini analiz edebiliyorsa oyun okuryazarlığı gelişmiş demektir (Akgöl vd., 2024).

Swertz'in (2019) oyun medya okuryazarlığı yaklaşımı, bu noktada önemli bir teorik zemin sunar. Oyunlardan öğrenmek, oyunlar hakkında öğrenmek, oyun tasarımı yoluyla öğrenmek ve oyun içinde öğrenmek birbirinden farklı ama birbirini tamamlayan boyutlardır. Eğitimde medya okuryazarlığı aracı olarak dijital oyun kullanıldığında öğrenciler yalnızca oyunun içeriğini analiz etmekle kalmaz; aynı zamanda oyunların nasıl tasarlandığını, hangi kuralların oyuncu davranışını yönlendirdiğini ve oyun tasarımının anlam üretimiyle nasıl ilişkili olduğunu da kavrayabilir.

Medya mesajlarını çözümleme becerisinin geliştirilmesinde sınıf içi uygulamalar büyük önem taşır. Öğretmen, öğrencilerden bir dijital oyunu medya metni olarak analiz etmelerini isteyebilir. Bu analiz için şu sorular kullanılabilir: Oyunun hedef kitlesi kimdir? Oyunda hangi mesajlar öne çıkmaktadır? Oyunun görsel dili hangi duyguları üretmektedir? Hangi karakterler olumlu, hangileri olumsuz temsil edilmektedir? Oyunda tüketim davranışı teşvik edilmekte midir? Oyuncudan hangi veriler istenmektedir? Oyun, gerçek yaşamla ilgili hangi varsayımları güçlendirmektedir? Bu tür sorular, öğrencinin oyun deneyimini eleştirel bir medya çözümlemesine dönüştürür (MEB, 2018; NAMLE, t.y.).

De la Hera vd. (2024), dijital okuryazarlık oyunları üzerine yaptıkları sistematik incelemede bu oyunların dijital medya becerilerini geliştirmeye yönelik farklı temalar içerebildiğini ortaya koyar. Bu bulgu, dijital oyunların yalnızca ders içeriği öğretmek için değil, medya okuryazarlığını doğrudan geliştirmek için de kullanılabileceğini göstermektedir. Özellikle yanlış bilgi, dijital mahremiyet, siber güvenlik, çevrim içi davranış, dijital vatandaşlık ve platform farkındalığı gibi konular oyun temelli etkinliklerle işlenebilir (De la Hera vd., 2024).

Bu süreçte öğretmenin hazırlayacağı çözümleme formları, öğrencilerin dikkatini oyunun belirli boyutlarına yönlendirebilir. Örneğin bir oyun analiz formunda temsil, değer, ekonomi, veri, etik ve kullanıcı davranışı başlıkları yer alabilir. Öğrenciler her başlık altında gözlemledikleri unsurları yazılı olarak değerlendirdiğinde medya okuryazarlığı becerisi daha sistematik biçimde gelişir. Böyle bir uygulama, oyun deneyimini rastlantısal olmaktan çıkarak akademik bir inceleme etkinliğine dönüştürür (Akgöl vd., 2024; Swertz, 2019).

4.3. Dijital Oyunlar Yoluyla Bilinçli Medya Kullanımı

Bilinçli medya kullanımı, bireyin medya içeriklerini amaçlı, seçici, eleştirel, etik ve sorumlu biçimde kullanabilmesi anlamına gelir. Dijital çağda bilinçli medya kullanımı yalnızca hangi içeriğin izleneceğini seçmekten ibaret değildir; aynı zamanda kişisel verilerin korunması, dijital ayak izinin farkında olunması, çevrim içi etkileşimlerde etik davranılması, reklam ve yönlendirmelerin ayırt edilmesi, medya içeriklerinin doğruluğunun sorgulanması ve dijital zaman yönetiminin sağlanmasını da kapsar. Dijital oyunlar, bu becerilerin geliştirilmesinde etkili bir eğitim aracı olabilir; çünkü öğrenciler oyunlar aracılığıyla dijital medya ortamlarının birçok temel özelliğini deneyimleme fırsatı bulur (NAMLE, t.y.; UNESCO, 2024).

Dijital oyunlar yoluyla bilinçli medya kullanımı kazandırmak için öğrencilerin oyun deneyimi pedagojik olarak yapılandırılmalıdır. Öğrenci yalnızca oyunu oynayıp dersten çıkmamalıdır; oyun öncesi hedefler belirlenmeli, oyun sırasında gözlem yapılmalı, oyun sonrasında ise analiz ve değerlendirme gerçekleştirilmelidir. Öğrencilerden oynadıkları oyunun medya mesajlarını, kullanıcıdan istediği izinleri, oyun içi satın alma mekanizmalarını, reklam yapılarını ve temsil biçimlerini değerlendirmeleri istenebilir. Bu süreç, öğrencinin dijital oyunlara karşı daha bilinçli bir kullanıcı konumu geliştirmesine katkı sağlar (De la Hera vd., 2024; MEB, 2018).

MEB'in medya okuryazarlığı öğretim programında öğrencilerin medya araçlarını tanıması, medya içeriklerini anlamlandırması ve medyanın birey/toplum üzerindeki etkilerini fark etmesi hedeflenmektedir (MEB, 2018). Dijital oyunlar, bu hedeflerin somutlaştırılması için kullanılabilir. Örneğin öğrenciler bir oyunu inceleyerek medyanın nasıl dikkat çektiğini, kullanıcıyı nasıl yönlendirdiğini, hangi duyguları harekete geçirdiğini ve hangi davranışları pekiştirdiğini analiz edebilir. RTÜK'ün medya okuryazarlığına ilişkin kurumsal çalışmaları da medya okuryazarlığının Türkiye'de eğitim politikaları açısından önemsendiğini göstermektedir (RTÜK, t.y.).

Bilinçli medya kullanımı açısından dijital oyunların bir diğer önemli yönü veri güvenliği ve mahremiyettir. Birçok dijital oyun, kullanıcıdan hesap oluşturmasını, kişisel bilgi paylaşmasını, konum veya cihaz verilerine erişim izni vermesini isteyebilir. Öğrenciler bu izinlerin ne anlama geldiğini, han-

gi verilerin toplandığını ve bu verilerin nasıl kullanılabileceğini bilmelidir. UNESCO'nun medya ve bilgi okuryazarlığı yaklaşımı, bireyin medya ortamlarında bilinçli ve etik biçimde hareket etmesini vurguladığı için dijital oyunlardaki veri kullanımı da medya okuryazarlığı eğitiminin parçası olarak ele alınmalıdır (UNESCO, 2024).

Bilinçli medya kullanımı aynı zamanda süre yönetimini de içerir. Dijital oyunlar yüksek etkileşim ve ödül mekanizmaları nedeniyle uzun süreli kullanımı teşvik edebilir. Bu nedenle öğrencilerin oyun oynama sürelerini düzenleme, oyun ile akademik/sosyal yaşam arasında denge kurma ve dijital araçları amaçlı kullanma becerileri geliştirilmelidir. Yılmaz Dinç (2023), ortaokul öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığının sosyal uyum ve okula bağlılık üzerindeki yordayıcı etkisini inceleyerek dijital oyun kullanımının kontrolsüz hâle geldiğinde eğitimsel ve sosyal sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Bu tür çalışmalar, dijital oyunların eğitimde kullanılmasında denge ve rehberlik ihtiyacını ortaya koyar.

Dijital oyunlar yoluyla bilinçli medya kullanımı kazandırmanın etkili yollarından biri, öğrencileri oyun analizi kadar oyun tasarımı süreçlerine de dâhil etmektir. Öğrenciler basit oyun tasarım etkinlikleri aracılığıyla bir oyunun nasıl mesaj ürettiğini, kuralların oyuncu davranışını nasıl yönlendirdiğini ve tasarım tercihlerinin etik sonuçlarını daha iyi kavrayabilir. Swertz'in (2019) oyun tasarımı yoluyla öğrenme yaklaşımı, bu noktada önemli bir açılım sağlar. Öğrenci bir oyun tasarladığında yalnızca teknik beceri kazanmaz; aynı zamanda anlam üretiminin sorumluluğunu da deneyimler.

Dijital oyunların medya okuryazarlığı aracı olarak kullanımı, öğretmenlerin rolünü de dönüştürür. Öğretmen, yalnızca oyunu seçen ve sınıfta kullanan kişi değildir; aynı zamanda öğrencilerin oyun deneyimini anlamlı sorularla yönlendiren, eleştirel tartışma ortamı oluşturan ve medya mesajlarını görünür kılan rehberdir. Bu nedenle öğretmenlerin dijital oyunlar, medya okuryazarlığı, veri güvenliği, dijital etik ve oyun temelli öğrenme konularında mesleki gelişimle desteklenmesi gerekir. Aksi hâlde dijital oyunlar eğitimde yalnızca dikkat çekici ama yüzeysel araçlar olarak kalabilir (MEB, 2018; Squire, 2011).

Dijital oyunların bilinçli medya kullanımı açısından en önemli katkısı, öğrencileri dijital medyanın işleyiş mantığıyla karşı karşıya getirmesidir. Öğrenci bir oyunda reklamı, ödülü, yönlendirmeyi, karakter temsilini, veri talebini ve kullanıcı davranışını analiz etmeyi öğrendiğinde, bu beceriyi diğer medya ortamlarına da aktarabilir. Böylece dijital oyunlar, medya okuryazarlığı eğitiminin yalnızca konusu değil, aynı zamanda yöntemi hâline gelir (NAMLE, t.y.; UNESCO, 2024).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Dijital oyunlar, çağdaş eğitim ve medya ortamlarının göz ardı edilemeyecek unsurlarından biridir. Tartışmalar, dijital oyunların yalnızca eğlenceye indirgenemeyecek kadar çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Oyunlar öğrenme, etkileşim, temsil, karar verme, problem çözme ve medya mesajlarını deneyimleme açısından güçlü imkânlar sunmaktadır. Ancak bu imkânların eğitimsel değere dönüşebilmesi, oyunların bilinçli ve pedagojik temelli biçimde kullanılmasına bağlıdır.

Dijital oyunların eğitimdeki yeri, onların öğrenciyi aktif kılan yapısıyla yakından ilişkilidir. Öğrenci oyun ortamında karar verir, dener, hata yapar, geri bildirim alır ve yeniden strateji geliştirir. Bu yönüyle dijital oyunlar, geleneksel öğretim süreçlerinde her zaman kolayca sağlanamayan deneyimsel öğrenme fırsatları oluşturabilir. Dijital oyunların eğitimde kullanılması, yalnızca oyunu sınıfa taşımak anlamına gelmez. Eğitimsel başarı için oyunun öğrenme hedefleriyle uyumlu olması, öğrenci düzeyine uygun seçilmesi, süre ve içerik bakımından denetlenmesi ve öğretmen rehberliğiyle desteklenmesi gerekir.

Medya okuryazarlığı bağlamında dijital oyunlar, okunması ve çözümlenmesi gereken medya metinleri olarak değerlendirilmelidir. Oyunlar karakterleri, görselleri, kuralları, görevleri, ödül sistemleri ve oyuncuya sundukları seçimlerle belirli anlamlar üretir. Bu anlamlar bazen açık mesajlar şeklinde, bazen de oyun mekaniğinin içinde örtük olarak ortaya çıkar. Bu nedenle öğrencilerin dijital oyunları yalnızca oynaması değil, oyunların taşıdığı mesajları, temsil biçimlerini, değerleri ve yönlendirme mekanizmalarını fark etmesi önemlidir.

Dijital oyunların medya okuryazarlığı aracı olarak kullanılması, öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeye katkı sağlayabilir. Öğrenciler bir oyunu analiz ederken kimin temsil edildiğini, hangi davranışların ödüllendirildiğini, hangi değerlerin öne çıkarıldığını ve hangi tüketim ya da veri paylaşımı mekanizmalarının devrede olduğunu sorgulayabilir. Bu sorgulama, öğrencinin dijital medya ortamlarında daha bilinçli ve sorumlu hareket etmesini destekler.

Geliştirilen temel yaklaşım, dijital oyunların ne bütünüyle reddedilmesi ne de sorgusuz biçimde yüceltilmesi gerektiği yönündedir. Dijital oyunlar, doğru pedagojik çerçeve içinde kullanıldığında öğrenmeyi destekleyen, medya okuryazarlığını güçlendiren ve öğrencilerin dijital kültürü eleştirel biçimde anlamalarına yardımcı olan araçlara dönüşebilir. Ancak kontrolsüz, amaçsız ve rehberliksiz kullanımda aynı oyunlar dikkat dağınıklığı, aşırı tüketim, yüzeysel öğrenme, veri güvenliği sorunları ve eleştirel farkındalık eksikliği gibi riskler doğurabilir.

Dijital oyunlar, eğitim ve medya okuryazarlığı arasında güçlü bir köprü kurma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi için öğretmenlerin, ailelerin, eğitim kurumlarının ve politika yapımcıların dijital oyunları yalnızca yasaklanacak ya da serbest bırakılacak araçlar olarak değil, pedagojik ve kültürel olarak yönetilmesi gereken medya ortamları olarak görmesi gerekir. Geleceğin eğitim anlayışı, öğrenciyi dijital medyanın pasif tüketicisi değil; eleştirel, bilinçli ve üretken öznesi hâline getirebildiği ölçüde güçlü olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgöl, O. (2023). Dijital oyunlarda içerik ve nesil farklılığı bağlamında gelişen riskler: Türkiye’de oyun okuryazarlığı kavramı üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 137–159.
- Akgöl, O., Ataseven Doğru, B., Tekin, Ü. E., & Tamkaş, M. (2024). Dijital oyunlar ve farkındalık: Oyun okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 150–162.
- Clark, D. B., Tanner-Smith, E. E., & Killingsworth, S. S. (2016). Digital games, design, and learning: A systematic review and meta-analysis. *Review of Educational Research*, 86(1), 79–122. <https://doi.org/10.3102/0034654315582065>
- Connolly, T. M., Boyle, E. A., MacArthur, E., Hainey, T., & Boyle, J. M. (2012). A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games. *Computers & Education*, 59(2), 661–686. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.004>
- De la Hera, T., Cañete Sanz, L., Navarro Sierra, N., Jansz, J., Kneer, J., Glas, R., & van Vught, J. (2024). Digital literacy games: A systematic literature review. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1407532. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1407532>
- Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. Palgrave Macmillan.
- Koparan, T. (2021). Yükseköğretimde dijital oyun tabanlı öğrenme ortamından yansımaların incelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 11(3), 503–515. <https://doi.org/10.5961/higheredusci.919370>
- Mayer, R. E. (2014). *Computer games for learning: An evidence-based approach*. MIT Press.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2018). *Medya okuryazarlığı dersi öğretim programı: Ortaokul ve imam hatip ortaokulu 7 veya 8. sınıflar*. Temel Eğitim Genel Müdürlüğü.
- National Association for Media Literacy Education. (t.y.). *Core principles of media literacy education*. NAMLE.
- Prensky, M. (2001). *Digital game-based learning*. McGraw-Hill.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. (t.y.). *Medya okuryazarlığı*. RTÜK.
- Savaş, S., Güler, O., Kaya, K., Çoban, G., & Güzel, M. S. (2022). Eğitimde dijital oyunlar ve oyun ile öğrenme. *International Journal of Active Learning*, 6(2), 117–140.
- Squire, K. (2011). *Video games and learning: Teaching and participatory culture in the digital age*. Teachers College Press.
- Swertz, C. (2019). Game media literacy. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The international encyclopedia of media literacy*. Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0075>

UNESCO. (2024). Media and information literacy. UNESCO.

Uyar, M., & Asrak Hasdemir, T. (2023). Dijitalleşme ve medya okuryazarlığı üzerine incelemeler: Türkiye'deki akademik çalışmalar. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 62, 66–83. <https://doi.org/10.47998/ikad.1240616>

Wouters, P., van Nimwegen, C., van Oostendorp, H., & van der Spek, E. D. (2013). A meta-analysis of the cognitive and motivational effects of serious games. Journal of Educational Psychology, 105(2), 249–265. <https://doi.org/10.1037/a0031311>

Yıldız, S., & Zengin, R. (2021). Dijital ve sınıf içi eğitsel oyunlarla gerçekleştirilen fen eğitiminin okul öncesi öğrencilerinin bilişsel gelişim düzeylerine etkisi. EKEV Akademi Dergisi, 86, 497–512.

Yılmaz Dinç, S. (2023). Ortaokul öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığının, sosyal uyum ve okula bağlılık üzerindeki yordayıcı etkisinin incelenmesi. Bağımlılık Dergisi, 24(2), 227–238. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1142991>

Yurdaöz, E., & İletir, H. (2023). Eğitim öğretim sürecinde dijital oyun kullanımı: Sistematiik bir derleme çalışması. Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(2), 286–316.



YAPAY ZEKA, ŞEFFAFLIK VE REKLAMDA OTANTİKLİK TARTIŞMASI

Özge ULUĞ YURTTAŞ¹

¹ Doç. Dr. İstanbul Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye. ozgeyurttas@beykent.edu.tr, orcid id: 0000-0002-5304-6948

1. GİRİŞ

Üretken yapay zeka teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, reklam ve marka iletişimi alanında önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Yapay zeka destekli çalışmalarla reklam metinleri, görselleri, videoları ve marka içerikleri üretebilen çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Reklamcılıkta yapay zekanın hedefleme, kişiselleştirme, içerik üretimi ve kampanya optimizasyonu gibi işlevleri üstlenmesi, markalara hız, ölçeklenebilirlik ve maliyet avantajı sağlarken, reklamın kaynağı, yaratıcı emeğin niteliği ve marka güveni gibi konularda yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Reklamın insan tarafından mı, yapay zeka tarafından mı ya da insan-yapay zeka iş birliğiyle mi üretildiği, reklamın güvenilirliği, marka otantikliği ve satın alma niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle üretken yapay zeka kullanımının açıklanmasının reklam güvenilirliğini ve marka algılarını olumsuz etkileyebildiğini ortaya koyan bulgular, reklamcılıkta otantiklik kavramını yeniden gündeme taşımıştır. Bu durum, yapay zeka çağında markaların tüketicilerin sahiçilik beklentilerini de yönetmek zorunda kaldığını göstermektedir.

Son dönemde bazı markaların yapay zeka kullanımını doğrudan reddetmekten çok, yapay zeka ile üretilmiş ya da sentetikleşmiş içerik ortamında insan yaratıcılığı, gerçek temsil, analog deneyim, insan emeği, sosyal bağ ve insani kusurluluk gibi değerleri daha görünür biçimde sahiplenmeye başladığı görülmektedir. Güzellik, moda, görsel içerik platformları, içecek ve tüketim ürünleri gibi farklı alanlarda ortaya çıkan bu söylemler yapay zekaya yönelik bütünsel bir karşı çıkıştan ziyade, otantiklik iddialarını belirli temsil, deneyim ve üretim biçimleri üzerinden yeniden kurdukları seçici iletişim stratejileri olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada anti-AI marka söylemlerini güncel reklamcılık tartışmaları içinde kavramsal bir problem alanı olarak ele alınmakta ve bu söylemlerin yalnızca yapay zeka karşıtı bir tutumla açıklanamayacağı değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel yaklaşımı, yapay zeka destekli içerik üretiminin yaygınlaştığı bir iletişim ortamında otantiklik, güven, temsil ve yaratıcı emek kavramlarının yeniden tartışmaya açıldığı yönündedir. Yapay zeka destekli içerik üretiminin reklam ve marka iletişimi alanında yaygınlaşması, markaların farklılaşma stratejilerini de dönüştürerek otantiklik, insan yaratıcılığı, gerçek deneyim ve sahiç temsil vurgusunu yeni bir rekabet avantajı haline getirmektedir. Anti-AI marka söylemleri ise teknolojik yeniliğe yönelik basit bir karşı çıkıştan ziyade, reklamda otantiklik, güven ve gerçeklik retoriğinin yeniden inşa edildiği seçici otantiklik stratejileri olarak ele alınmaktadır.

2. YAPAY ZEKA KULLANIMI VE REKLAMDA OTANTİKLİK

Üretken yapay zeka da dahil olmak üzere yapay zeka, günümüz reklamcılığında reklam görselleri ve metinleri oluşturmaktan, reklam bütçelerini optimize etmeye ve reklam kampanyası performansını tahmin etmeye kadar her şey için kullanılmaktadır. Bu yeni teknoloji hız, maliyet avantajı, kişiselleştirme ve içerik çeşitliliği gibi olanaklar yaratmaktadır. Rodgers (2021), yapay zeka reklamcılığını, insanların, makinelerin ya da her ikisinin girdisiyle görevleri yerine getirmek üzere öğrenen makine işlevlerini kullanan ikna amaçlı marka iletişimi olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım paralelinde yapay zeka reklamcılığı otomatikleştirilmiş reklam üretimiyle sınırlanamamakta, hedefleme, medya seçimi, reklam yaratımı, reklam yerleştirme, performans ölçümü, yapay zeka influencer kullanımı ve tüketici deneyimi gibi reklam ve marka iletişimi sürecinin farklı aşamalarını kapsayan daha geniş bir alan olarak konumlandırılmaktadır. Yu (2022), yapay zekanın reklam endüstrisindeki etkisini reklam üretiminin verimliliğiyle sınırlı görmemekte, tüketici içgörüsünün keşfi, reklam yaratımı, medya planlama ve satın alma ile reklam etkisinin değerlendirilmesi gibi aşamalarda sistematik bir yeniden yapılanma olarak ele almaktadır.

Benzer şekilde Kietzmann vd. (2018) de reklamcılıkta yapay zekanın tüketicilerin arama, yorum, blog, tweet, beğeni, video ve konuşmalar gibi farklı biçimlerde ve çoklu kanallar üzerinden ürettikleri büyük veri akışını anlamlı tüketici içgörülerine dönüştüren teknolojik bir altyapı olarak değerlendirmektedir. Ayrıca reklamcılar, otomatik piyasa segmentasyonu ile hedefleme, reklam sürecinde yaratıcı geliştirme-kişiselleştirme, reklam satın alma ve yerleştirme süreçlerini iyileştirme ve reklam yatırımlarını optimize etme gibi alanlarda yapay zeka teknolojilerini kullanmaktadırlar (Kietzmann vd., 2018).

Tüm bu tanımlamalar çerçevesinde, reklamcılıkta giderek karmaşılaşan tüketici yolculuğunu anlamak ve tüketiciyle farklı temas noktalarında daha etkili iletişim kurmak amacıyla yapay zekadan kapsamlı bir biçimde faydalandığı görülmektedir. Söz konusu bu dinamik tüketici yolculuğunun yapılandırılması ve temas noktalarının operasyonel hale getirilmesi ise yapay zekanın belirli temel fonksiyonları üstlenmesiyle mümkündür. Bu doğrultuda Gao vd. (2023), reklamcılıkta yapay zekanın hedefleme, kişiselleştirme, içerik üretimi ve reklam optimizasyonu olmak üzere dört temel işlev etrafında şekillendiğini belirtmektedir. Bu işlevsel çerçevede makine öğrenmesi, öneri sistemleri, doğal dil işleme ve üretken yapay zeka gibi alt teknolojiler aracılığıyla hedef kitlenin hassas bir biçimde belirlenmesini, bireye uygun reklam mesajlarının özelleştirilmesini, dinamik reklam içeriğinin üretilmesini ve kampanya performansının gerçek zamanlı olarak optimize edilmesini sağlamaktadır.

Reklam ve marka iletişimi literatüründe üretken yapay zeka kullanımına ilişkin bulgular, AI destekli içerik üretiminin teknolojik dönüşüm, verimlilik ve yaratıcılık potansiyeli kadar tüketici güveni ve marka otantikliği açısından da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çünkü yapay zekanın reklam süreçlerinde hız, ölçeklenebilirlik, kişiselleştirme ve optimizasyon kapasitesini artırması, reklamın kaynağına, yaratıcı niteliğine ve tüketiciyle kurduğu güven ilişkisine yönelik yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu tartışmaların merkezinde ise reklam içeriğinin insan tarafından mı, makine tarafından mı, yoksa insan-makine iş birliğiyle mi üretildiği konusu ve özellikle üretken yapay zekanın yaygınlaşmasıyla reklamın otantikliği, güvenilirliği ve marka söyleminin inandırıcılığı konuları geniş yer tutmaktadır. Özellikle reklamın yaratıcı kaynağı, temsil ettiği kişi ya da durum, insan emeğiyle ilişkisi ve marka vaadinin sahiciliği söz konusu olduğunda, yapay zeka kullanımı tüketici güveni açısından daha hassas bir alana taşınmaktadır. Bu hassasiyet, üretken yapay zeka kullanımına ilişkin güncel reklam araştırmalarında da tüketici güveni, reklam güvenilirliği ve marka otantikliği eksenlerinde tartışılmaktadır. Üretken yapay zekanın marka iletişiminde kullanımı, yalnızca içerik üretimini hızlandıran teknik bir olanak olarak değerlendirilmemelidir. GenAI'nin içerik üretiminde insan yaratıcı emeğini destekleyen bir araç olmaktan çok onun yerine geçen otomatik bir üretim biçimi olarak algılanması, marka otantikliği açısından risk yaratabilmektedir. Sosyal medya içerik üretimi bağlamındaki deneysel bulgular, markaların GenAI benimsemesinin olumsuz tutumsal ve davranışsal takipçi tepkilerine yol açabildiğini, bu etkilerin marka otantikliği algısı aracılığıyla ortaya çıktığını ve GenAI'nin insanlara yardımcı olduğu durumlarda olumsuz tepkilerin azaldığını göstermektedir (Brüns & Meißner, 2024). Reklamda yapay zeka kullanımına ilişkin tüketici tepkileri, yapay zekanın reklamın hangi unsuruna dahil olduğuna göre de farklılaşabilmektedir. Hizmet reklamları bağlamında yürütülen deneysel bulgular, AI açıklamalarının hizmet sağlayıcıya duyulan güveni ve reklama yönelik tutumları olumsuz etkileyebildiğini göstermektedir. Ancak bu etki, reklamın somut ya da soyut hizmet niteliklerine odaklanmasına göre değişmektedir. AI açıklaması mevcut olduğunda, hizmet sağlayıcının görüntüsü gibi soyut niteliklere odaklanan reklamlar, ekipman ya da fiziksel ortam gibi somut niteliklere odaklanan reklamlara kıyasla daha az etkili olmaktadır (Grigsby vd., 2025). Benzer şekilde, AI reklam kaynağının açıklanmasının reklam değerini ve satın alma niyetlerini azaltabildiği ve bu ilişkilerin reklam güvenilirliği aracılığıyla işlediği ve tüketicilerin AI'ya yönelik tutumları tarafından düzenlendiği görülmektedir (Bui, 2025).

Bu bulgular, yapay zeka reklamcılığında meselenin yalnızca teknolojinin kullanılıp kullanılmadığı değil, reklamın kaynağı, üretim biçimi ve marka vaadinin sahiciliği olduğunu göstermektedir. Tam da bu noktada, tüketici araştırmalarında köklü bir geçmişe sahip olan otantiklik kavramı, yapay

zeka çağında reklamın meşruiyet zeminini test eden kritik bir sorunsala dönüşmektedir. Otantiklik bir nesnenin, mesajın veya markanın orijinal, içten, vaatleriyle tutarlı ve yapaylıktan uzak olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Gilmore ve Pine, 2007) ancak basit biçimde gerçek olmak ya da yapay olmamak anlamına da indirgenemez. Nunes, Ordanini ve Giambastiani'ye göre otantiklik doğruluk, bağlantılılık, bütünlük, meşruiyet, özgünlük ve yeterlilik bileşenlerinden oluşan bütüncül bir tüketici değerlendirmesidir ve bu bileşenlerin ağırlığı tüketim bağlamına göre değişebilmektedir (Nunes vd., 2021). Reklam ve marka iletişimi bağlamında ise otantiklik çoğu zaman markanın kendisini tutarlı, samimi, güvenilir, insan merkezli ve değerlerine sadık bir konumlandırma sunmasıyla ilişkilidir. Dolayısıyla reklam söylemi içinde kurulan, gösterilen, tekrar edilen ve tüketici tarafından tanınması beklenen bir marka vaadi olarak işlev görmektedir. Tüketicinin bir reklamda sunulan marka vaatlerini, markanın geçmişi, üretim biçimi, yerle ilişkisi, stil tutarlılığı, kalite bağlılığı, ticari motivasyonlarını geri planda tutma biçimi ve reklamda kullanılan görsel/sözel ipuçları üzerinden gerçek, inandırıcı, değer yüklü ve sahici olarak değerlendirmesi olarak ifade edilen otantiklik yargısı, yargıyı doğrudan kanıtlamaktan çok, tüketicinin sahicilik algısını yönlendiren sembolik ve stratejik ipuçları üretmektedir (Beverland, 2006; Beverland vd., 2008). Dolayısıyla reklam söyleminde bozulduğunda ya da tüketici tarafından tutarsız bulunduğu güven kaybı ve ahlaki tepki üretebilen hale de dönüşebilmektedir. Çünkü tüketicinin markaya yüklediği sahicilik, markanın ne söylediği ile nasıl davrandığı, ne vaat ettiği ile nasıl ürettiği ve kendisini nasıl konumlandığı arasındaki tutarlılığa bağlıdır. Bu nedenle otantiklik tartışmasını tamamlayan temel boyut, otantik olmayanın tüketici tarafından nasıl algılandığıdır. Yapay zeka, ikonik olarak kusursuz bir reklam estetiği sunsa da üretim kökenindeki insani yaşanmışlığı (indeks tabanlı otantikliği) (Beverland, Lindgreen ve Vink, 2008) kopardığı için Silver vd. (2021) tarafından bahsedilen sahicilik olmama (inotantiklik) karşıtlığına (inauthenticity aversion) yol açmaktadır. Silver, Newman ve Small'un (2021) bu kavramsallaştırmasına göre tüketici, bir marka, ürün, kişi ya da eylemin ne olduğunu iddia ettiği ile gerçekte ne olduğu arasında bir uyumsuzluk algıladığında, bu durumu yalnızca sahicilik görünmeme olarak değil, bir tür ihlal olarak da değerlendirebilmektedir. Bu yaklaşım, reklamda yapay zeka kullanımının neden bazı bağlamlarda sahicilik ihlali gibi algılanabileceğini açıklamak açısından önemlidir.

Reklam yaratıcılığı, marka sesi, hikaye anlatımı, görsel estetik, mizah, duygu ve kültürel sezgi gibi alanlar çoğu zaman insan deneyimiyle ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle yapay zekanın insan yaratıcı katkısının yerine geçen bir üretim biçimi olarak algılanması, markanın otantiklik iddiasını zayıflatılabilmektedir. Dolayısıyla sorun sadece reklamın yapay zeka ile üretilmiş olması değildir. Sorun yapay zeka kullanımının markanın insani,

yaratıcı, samimi ya da gerçek olma iddiasıyla çelişme potansiyeline dayanmaktadır. Tüketici temelli marka otantikliği yaklaşımı da bu noktayı desteklerken, marka otantikliğini markanın kendisini nasıl tanımladığından çok, tüketicilerin markayı ne ölçüde gerçek, güvenilir, tutarlı ve değerlerine bağlı algıladığıyla ilişkilendirmektedir (Napoli, Dickinson, Beverland ve Farrelly, 2014). Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin ve Grohmann (2015) de marka otantikliğini süreklilik, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm gibi boyutlarla ele alarak, otantiklik algısının hem markanın geçmişi ve tutarlılığına hem de tüketiciye sunduğu anlam dünyasına bağlı olduğunu ortaya koyarak aynı görüşü desteklemektedir.

Ahlaki otantiklik bakımından algoritmaların daha zayıf değerlendirilmesi, algoritmik üretimin insan üretimine kıyasla daha düşük bir otantiklik algısı yaratmasına yol açmaktadır (Jago, 2019). Bu yaklaşım reklamcılık ve reklam yaratıcılığı için ele alındığında özellikle önemlidir. Çünkü reklam, metin olmanın yanında, sezgi, yaratıcılık, duygu, kültürel anlam ve marka kişiliği üreten bir iletişim biçimidir. Bu nedenle yapay zekanın reklam yaratımındaki rolü, tüketici tarafından yaratıcı emeğin niteliğini ve reklamın sahiçilik söylemini etkileyen bir unsur olarak da değerlendirilebilmektedir.

IAB'nin 2026 tarihli Yapay Zeka Kullanımında Şeffaflık ve Bilgilendirme Çerçevesi (*AI Transparency and Disclosure Framework*) belgesi de bu dönüşümü sektör düzeyinde görünür kılan önemli bir çerçeve sunmaktadır (IAB, 2026). Çerçevede reklamda yapay zeka kullanımına yönelik süreçler tüketici güveni, temsil, sahiçilik ve yanıltılma riski bağlamında ele alınması gereken bir şeffaflık sorunu olarak değerlendirmektedir. IAB, yapay zekanın reklam üretiminde her kullanımının görünür bir etikete tabi tutulmasını önermemekte ve makul bir tüketicinin reklam içeriğinin otantikliği, kimliği ya da temsil biçimi konusunda yanıltılabileceği durumlarda açık ve tüketiciye dönük bilgilendirme yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ancak bu çerçeve yapay zeka karşıtı bir pozisyon olarak okunmamalıdır. Yapay zeka kullanımını reddetmekten çok, bu kullanımın hangi koşullarda açıklanması gerektiğine ilişkin risk temelli ve orantılı bir öneri getirmektedir. Bu nedenle IAB çerçevesi, anti-AI marka söylemlerini doğrudan destekleyen bir metin olarak değil, reklamcılıkta yapay zeka kullanımının güven, temsil, sahiçilik ve hesap verebilirlik ekseninde tartışılmaya başlandığını gösteren sektörel bir çalışma olarak değerlendirilmelidir.

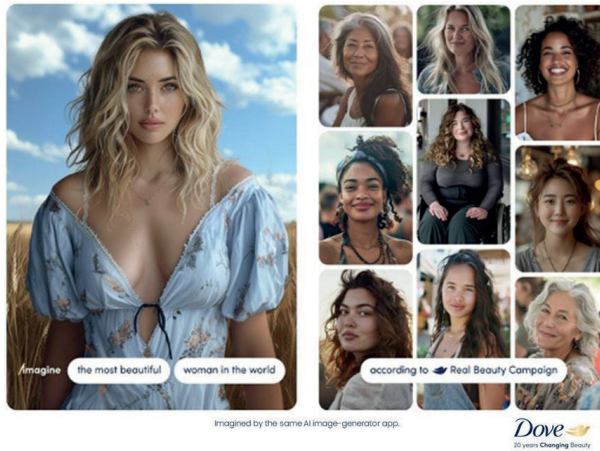
Bu eşik, anti-AI marka söylemlerinin neden yalnızca teknolojik bir itiraz olarak değil, aynı zamanda reklamda otantiklik ve güven retoriğinin yeniden kuruluşu olarak okunabileceğini de açıklamaktadır. Yapay zeka kullanımına ilişkin şeffaflık beklentisinin artması, bazı markalar için “insan üretimi”, “gerçek yaratıcılık”, “zanaat”, “emek”, “doğallık” ya da “AI kullanılmamıştır” gibi ifadeleri ayırt edici bir marka vaadine dönüştürmektedir. Dolayısıyla anti-AI söylemler, yapay zeka teknolojilerine yönelik basit bir karşı çıkıştan

çok, sentetik üretimin yaygınlaştığı bir reklam ortamında sahiçilik iddiasını yeniden kuran retorik stratejiler olarak değerlendirilmelidir.

3. ANTI-AI MARKA SÖYLEMLERİNİN YÜKSELİŞİ

Yapay zeka reklamcılığına ilişkin güven, şeffaflık ve otantiklik tartışmaları akademik literatürde ya da sektörel düzenleme çerçevelerinin yanı sıra markaların kendi iletişim stratejilerinde de görünür hale gelmektedir. İnsan yaratıcılığı, gerçek temsil, zanaat, analog deneyim, otantiklik gibi değerler ve farklı gerekçelerle yapay zeka ile üretilme sürecine yönelik markaların mesafe koyma eğilimleri dikkat çekmektedir. Ele alınan reklamlarda anti-AI söylem kavramı markaların özellikle reklam temsili, görsel üretim, yaratıcı içerik, sosyal ilişki ve deneyim anlatısı gibi alanlarda yapay zekaya ya da sentetik üretime mesafe koyarak otantiklik iddiası kurduğu seçici söylemsel stratejileri ifade etmektedir. Eğilimin genel duruşu izlendiğinde aslında teknoloji karşıtı bir yaklaşımdan çok insan varlığı, kusurluluk ve gerçek bağlantı kavramlarının bu karşı çıkışın ana unsuru olduğu göze çarpmaktadır.

Bu eğilimin en görünür örneklerinden biri Dove'un Real Beauty yaklaşımını yapay zeka çağında yeniden konumlandırmasıdır. Dove, Keep Beauty Real kampanyasında yapay zekanın gerçekçi olmayan güzellik standartlarını güçlendirme riskine dikkat çekmekte ve kadınların imgelerini oluşturmak ya da çarpıtmak için yapay zeka kullanmama taahhüdünü açıklamaktadır.

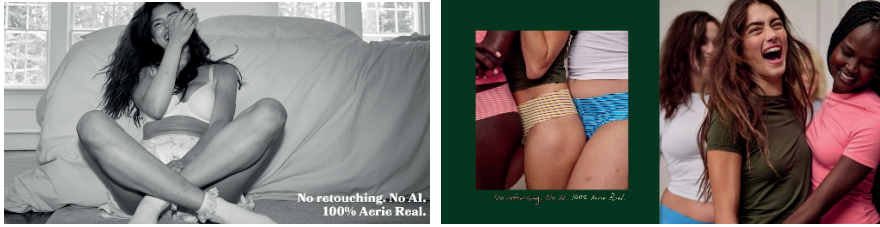


Kaynak: <https://www.dove.com/ph/stories/campaigns.html>

Unilever'in Real Beauty kampanyasının yirminci yılına ilişkin açıklamasında da Dove'un **dijital çarpıtma** (distortion) ve **yapay zeka üretimi içerik** kullanmama taahhüdünü Real Beauty çizgisinin devamı olarak sunduğu gö-

rülmektedir. Dove bu örneklerle gerçek insan temsili, beden imgesi ve marka güveniyle ilişkili bir sahicilik vaadi kurmaktadır.

Aerie de anti-AI söylemini önceki marka kimliğiyle ilişkilendiren örneklerden biridir. Markanın resmi Aerie Real sayfasında, 2014 yılında insanları ve bedenleri rötuşlamayı bıraktığı, 2025 yılında ise görsellerinde bedenleri üretmek ya da insanları ve bedenleri değiştirmek için AI kullanmamaya yeniden taahhüt ettiği belirtilmektedir.



Kaynak: <https://www.ae.com/intl/en/content/aerie/aerie-real>

Aerie yapay zeka kullanımına ilişkin çizdiği sınır ile gerçek insan temsili, rötuşsuzluk ve marka güvenilirliğiyle ilişkilendirerek, görsel üretim sürecini sahicilik iddiasını güçlendiren bir marka vaadine dönüştürmektedir.



Kaynak: <https://www.ae.com/intl/en/c/aerie/cat4840006>

Aerie'nin Pamela Anderson ile yürüttüğü kampanyaya ilişkin güncel sektör haberleri de markanın "100% Aerie Real" vaadini yapay zeka üretimi beden ve yüz temsilleri kullanmama ve gerçek insan temsili çizgisiyle ilişkilendirdiğini göstermektedir.

Anti-AI marka söyleminin yalnızca beden, güzellik veya insanla sınırlı olmadığını gösteren örneklerden biri de Polaroid'in The Camera for an Analog Life kampanyasıdır.

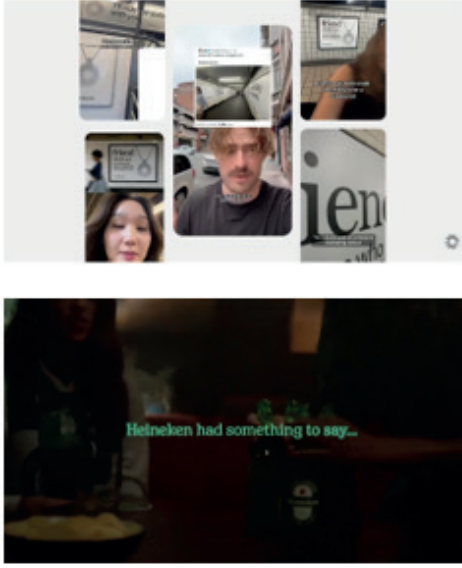


Kaynak: <https://press.polaroid.com/251772-polaroid-s-new-campaign-pushes-back-against-the-reign-of-screens-and-ai-and-celebrates-analog/>

Polaroid'in bu kampanyasında ekranların ve yapay zekanın hakimiyetine karşı analog yaşamı yükselten, dijital yorgunluğa ve dijital aşırı yüklenmeye yanıt veren bir iletişim olarak sunulmaktadır. Bu örnekte AI karşıtı söylem fiziksel deneyim, analogluk, gerçek an, ekran dışı yaşam ve dokunsal hafıza üzerinden kurulmaktadır.

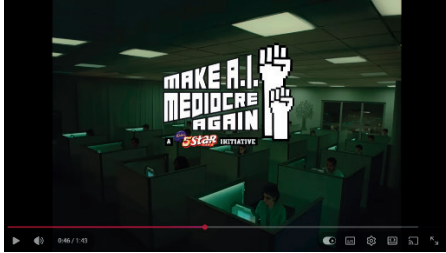
Unsplash örneği ise anti-AI söylemin marka kampanyalarının ötesinde, görsel içerik platformlarında da insan üretimi ve içerik otantikliği üzerinden görünürleştirdiğini göstermektedir. Unsplash'ın resmi gönderim kuralları, platformun yalnızca özgün fotoğrafları ve 3D renderları kabul ettiğini ancak AI generative models tarafından oluşturulan içerikleri kabul etmediğini belirtmektedir. Unsplash+ yönergelerinde de AI generative models ile oluşturulan ya da düzenlenen içeriklerin kabul edilmediği açıkça ifade edilmektedir. Bu örnek ise yaratıcı içerik ekosisteminde üretim kaynağının görsel özgünlük ve insan emeği tartışmalarıyla ilişkilendiğini göstermektedir.

Heineken ve Cadbury örneklerinde ise anti-AI söylemin farklı tonlarda da kurulabildiği görülmektedir. Heineken'in Yapay zekâ destekli bir "arkadaşlık" kolyesi Friend.com karşısında kolyeyi şişe kapağına dönüştürerek gerçek arkadaşlığın gerçek hayatta kurulduğuna "real friends aren't artificial" söylemi dikkat çekti.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=6ja5thYuvpg>

AI arkadaşlık ve yapay sosyal bağ tartışmaları karşısında yüz yüze ilişkiyi ve gerçek arkadaşlığı öne çıkartırken, Cadbury 5 Star'ın "Make AI Mediocre Again" kampanyası, yapay zekanın hız ve üretkenlik baskısına mizahi bir karşılık vererek "doing nothing" ve insani kusur fikrini marka kişiliğiyle ilişkilendirmektedir.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=73rkqkTY6dA>

Bu iki örnek gerçek sosyal bağ, mizah, yavaşlama ve insani kusurluluk gibi değerler üzerinden daha insani ve deneyim odaklı bir marka söylemi geliştirdiklerini göstermektedir.

Tablo 1. *Marka Reklam Söylem Türü*

Marka	Otantiklik Yönelimi	Söylem Türü
Dove, Aerie	Temsil otantikliği	Gerçek insan temsili
Polaroid	Deneyim otantikliği	Analog / fiziksel deneyim
Unsplash	Üretim kaynağı otantikliği	İnsan üretimi içerik
Heineken	İlişkisel otantiklik	Gerçek sosyal bağlar
Cadbury	İnsani otantiklik	İnsani kusurluluk ve yavaşlık

Ancak bu söylemler markaların yapay zeka teknolojilerini tümüyle reddettiği anlamına gelmemelidir. Bir markanın reklam görsellerinde, model kullanımında, kampanya anlatısında ya da platform içerik politikalarında yapay zeka kullanımına sınır koyması, medya planlama, veri analitiği, müşteri segmentasyonu ya da kampanya optimizasyonu gibi alanlarda AI kullanmadığı anlamına gelmeyebilir. Bu nedenle anti-AI marka söylemleri, genel bir teknoloji karşıtlığı olarak yerine belirli reklam, temsil ve yaratıcı üretim alanlarında sahicilik iddiasını korumaya yönelik seçici ve bağlamsal iletişim stratejileri olarak değerlendirilmelidir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapay zeka destekli içerik üretiminin yaygınlaşmasıyla birlikte reklamların, görsellerin ve marka anlatılarının üretim süreci tüketici açısından giderek görünmez hale gelmektedir. Tüketici reklamın kim tarafından üretildiğini, reklamda temsil edilen kişinin gerçekten var olup olmadığını, görselin fotoğraf mı yoksa sentetik üretim mi olduğunu ve marka anlatısının insan deneyimine mi yoksa algoritmik üretime mi dayandığını ayırt etmekte zorlanabilmektedir. Bu durum, marka otantikliğinin temel bileşenlerinden olan güvenilirlik, bütünlük, özgünlük ve samimiyet algılarının yeniden tartışılmasına neden olmaktadır. Anti-AI marka söylemleri tam da bu noktada ortaya çıkarak, doğrudan ve her konuda yapay zekayı reddetmek yerine, markanın otantiklik iddiasını güçlendirmek üzerine sembolik stratejiler geliştirmektedir.

Dove ve Aerie örneklerinde otantiklik, gerçek insan temsili üzerinden kurulmaktadır. Her iki marka da yapay zeka ile oluşturulmuş ya da dijital olarak değiştirilmiş beden temsillerine mesafe koyarak marka vaatlerini Beverland'ın (2006) vurguladığı özgünlük ve samimiyet boyutları ile uyumlanacak bir perspektif yaratmaktadır; gerçek insanlar, doğal bedenler ve rötuşsuz görseller. Markalar burada teknolojik tercihlerinden ziyade tüketiciye sundukları temsil biçiminin sahiciliğini ön planda tutmaktadırlar.

Polaroid örneğinde otantiklik, insan temsili yerine deneyimin otantikliği üzerinden kurulmaktadır. Analog fotoğrafçılığın öne çıkarılması, fiziksel deneyimin dijital üretime tercih edilmesi ve anıların ekran dışı yaşantılarla ilişkilendirilmesi, markanın özgün deneyim ve yaşanmışlık vurgusunu güç-

lendirmektedir. Bu bağlamda otantiklik, deneyimin nasıl yaşandığıyla ilişkilendirilmektedir.

Unsplash örneğinde ise otantiklik, üretim kaynağı üzerinden inşa edilmektedir. Yapay zeka tarafından oluşturulan içeriklerin sınırlandırılması veya kabul edilmemesi üretim kökenine vurgu yapmaktadır. Böylece içeriğin değeri ortaya çıkan görüntünün insan emeği ve gerçek deneyimle olan bağında yer almaktadır.

Heineken ve Cadbury örnekleri ise otantikliğı sosyal ve kültürel düzeyde kurmaktadır. Heineken gerçek arkadaşlık ilişkilerini yapay sosyal bağların karşısına yerleştirirken, Cadbury yapay zekanın hız ve verimlilik mantığını mizahi biçimde tersine çevirerek kusurluluk, yavaşlık ve insan doğasını öne çıkarmaktadır. Her iki örnekte de marka, kusursuzluk yerine insani eksiklikleri sahiplenerek otantiklik üretmektedir.

Reklam ve marka söylemlerinden örneklenen bu stratejiler özünde yapay zeka teknolojilerini reddetmezken, tüketici nezdinde marka otantikliğini güçlendirmeye yöneliktir. İncelenen anti-AI marka söylemlerinin ortak paydası, marka otantikliğinin yeniden üretilmesi olarak okunmak ve anti-AI marka söylemlerinin tekil ve homojen bir iletişim stratejisi olmadığı görülmektedir. Dove ve Aerie’de otantiklik gerçek insan temsili ve bedensel doğallık üzerinden, Polaroid’de analog ve fiziksel deneyim üzerinden, Unsplash’ta üretim kaynağı ve insan emeği üzerinden, Heineken’de gerçek sosyal bağlar üzerinden, Cadbury’de ise insani kusurluluk, yavaşlama ve verimlilik karşıtlığı üzerinden kurulmaktadır. Bu nedenle anti-AI söylemler, sentetik üretimin yaygınlaştığı reklam ortamında markaların sahicilik iddiasını belirli otantiklik boyutları aracılığıyla yeniden kurduğu seçici söylemsel stratejiler olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Arie. (2025) %100 Arie Real. 14 Nisan 2026 tarihinde <https://www.ae.com/intl/en/content/aerie/aerie-real> adresinden erişilmiştir.
- Beverland, M. B. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers’ claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15.
- Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 1-15.
- Bui, H. T. (2025). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Advance online publication. Vol. 20 No. 5 pp. 613–632.
- Cadbury (2025) Cadbury 5 Star’ın “Make AI Mediocre Again” 4 Mayıs 2026 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=73rkqkTY6dA> adresinden erişilmiştir.
- Jago, A. S. (2019). Comment on “Algorithms and authenticity”. *Academy of Management Discoveries*, 5(1), 95–96.
- Dove. (2024). Dove Campaigns, Real Beauty, 20 Nisan 2026 tarihinde <https://www.dove.com/ph/stories/campaigns.html> adresinden erişilmiştir.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*, 13(4), 1–20.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J., II. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.
- Grigsby, J. L., Michelsen, M., & Zamudio, C. (2025). Service ads in the era of generative AI: Disclosures, trust, and intangibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 1-9.
- Heineken. (2026). Real Friend (Case Study) | Campaign. 4 Mayıs 2026 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=6ja5thYuvpg> adresinden erişilmiştir.
- IAB. (2026). AI transparency and disclosure framework. 20 Nisan 2026 tarihinde <https://www.iab.com/guidelines/ai-transparency-and-disclosure-framework/> adresinden erişilmiştir.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218.

- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098.
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20.
- Polaroid. (2 July 2025). Polaroid's new campaign pushes back against the reign of screens and AI, and celebrates analog. 27 Nisan 2027 tarihinde <https://press.polaroid.com/251772-polaroid-s-new-campaign-pushes-back-against-the-reign-of-screens-and-ai-and-celebrates-analog/> adresinden erişilmiştir.
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1–10.
- Roth-Cohen, O., Segev, S., & Liu, Y. (2025). The effect of non-celebrity influencers' perceived authenticity on social media advertising outcomes. *International Journal of Advertising*, 44(6), 1017–1039.
- Silver, I., Newman, G. E., & Small, D. A. (2021). Inauthenticity aversion: Moral reactance toward tainted actors, actions, and objects. *Consumer Psychology Review*, 4(1), 70–82.
- Styaningrum, E. D., Suleman, D., Haryati, R. A., Wianti, W., & Sofyanty, D. (2025). Exploring the role of emotional triggers and advertising authenticity on purchase intention through short video marketing in Indonesia. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 6(11), 5671–5686.
- Unsplash. (25 Ekim 2025). Unsplash Submission Guidelines, 25 Nisan 2026 tarihinde <https://help.unsplash.com/en/articles/2534415-unsplash-submission-guidelines> adresinden erişilmiştir.
- Yu, Y. (2022). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. In *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* Atlantis Press. 190–194.



EKOFEMİNİZMİN DOĞADAKİ YANSIMASI: LAND FİLMİNİN İNCELENMESİ

Tuğba İbiş¹
Emel Erbaşlı Cankır²

¹ Dr. Doktor, Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0001-6980-6422

² Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-6179281X

Giriş

Ekofeminizm ve sinema arasındaki kesişim noktası, toplumsal cinsiyet, doğa ve toplumsal yapılar arasındaki karmaşık ilişkileri incelemek için et-kileyici bir perspektif sunmaktadır. Kadınların ve doğanın tarih boyunca patriyarkal ideolojiler tarafından nasıl sömürüldüğünü eleştiren ekofeminist yaklaşım, bu baskının sonuçlarını sorgularken alternatif bir bakış açısı önermektedir. Ekofeminist temalara sahip filmler, yalnızca bireysel dönüşüm hikayelerini değil, aynı zamanda daha geniş kültürel ve ekolojik sorunları da yansıtan birer araç olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda, Robin Wright'ın yönetmenliğini yaptığı Land (2021) filmi, yas, iyileşme ve insanın doğayla ilişkisi üzerine güçlü bir inceleme sunmaktadır.

Ekofeminizm, kadınların ve doğanın baskı altında tutulması arasındaki bağlantıyı ele alan ve bu bağlantının tarihsel, kültürel ve toplumsal temellerine ışık tutan bir düşünce sistemi olarak tanımlanmaktadır (Gaard, 1993: 1-3). Söz konusu teori, ataerkil yapının hem kadınları hem de doğayı aynı anda sömürdüğünü savunarak, bu iki alan arasında güçlü bir ilişki kurmaktadır (Shiva, 1989: 12-15). Kadınlar, tarih boyunca doğayla özdeşleştirilmiş ve bu özdeşleştirme hem kadınların hem de doğanın ataerkil düzenin tahakkümü altında kalmasına zemin hazırlamıştır. Ekofeminizmi destekleyen insanlar olan ekofeministler, bu ilişkiyi analiz ederek toplumsal eşitsizliklerin çevresel sorunlarla nasıl kesiştiğini anlamaya çalışmaktadır (Warren, 2000: 40-42). Ekofeminizm aslında çok çeşitli hareketlerle ortaya çıkmıştır. Carolina Merchant dünya genelinde eko-feminizmin başarıya ulaştığı başlıca hareketlerden Chipko Hareketi (Hindistan 1972-1978), Kenya Ulusal Kadın Birliği (1977), Hindistan'ın Nehirleri (Metha Petker 1992) olarak sıralanmaktadır (Karadağ Ağkurt, 2025).

Robin Wright'ın (2021) yönetmenliğini yaptığı Land filmi, kişisel bir trajedi sonrasında doğaya sığınarak iyileşme arayışına giren bir kadının hikâyesini ele almaktadır. Film, ana karakter Edee Holzer'in travmatik kayıpları ardından modern yaşamdan uzaklaşarak, doğanın içinde kendini yeniden bulma çabasını konu almaktadır. Land, bireyin doğayla yeniden bağlantı kurarak hem fiziksel hem de duygusal iyileşmesini anlatırken, ekofeminist bakış açısıyla analiz edilebilecek zengin bir tema yelpazesi sunmaktadır. Filmde doğa, bir kurtuluş ve dönüşüm alanı olarak görülürken; kadınların dayanışması, bireysel özgürleşme ve ataerkil sistemin eleştirisi gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Land filminde ataerkil baskıya başkaldırı, Edee'nin yalnız yaşamayı seçerek toplumun kadını erkek desteği olmadan var olamayacak bir özne olarak görmesine meydan okumasıyla başlamaktadır. Kadının doğaya karşı savaşmak yerine onunla uyum içinde yaşamayı öğrenmesi, ataerkil düzenin doğa ve kadın üzerindeki tahakkümcü anlayışına karşı bir direniş niteliği taşımaktadır. Edee'ye yardım eden Miguel karakteri ise, ataerkil bakış açısından “kadının tek başına ayakta kalamayacağı ve mutlaka bir erkeğin

rehberliğine ihtiyaç duyacağı” anlayışıyla yorumlanabilmektedir. Geleneksel ataerkil söylemde erkek, bilgiyi ve gücü temsil etmekte, kadın ise korunmaya ve yönlendirilmeye muhtaç görülmektedir. Miguel’in Edee’ye avcılığı, doğada hayatta kalmayı öğretmesi bu çerçevede “erkeğin bilgi aktaran, kadını güçlendiren otorite figürü” rolünü yansıtmaktadır. Ancak filmde Miguel’in yardımının dengeleyici ve karşılıklı bir dostluk ilişkisine evrilmesi, bu ataerkil kalıbın dönüştürülerek daha eşitlikçi bir düzleme taşındığını da göstermektedir.

Ayrıca Edee’nin kendi emeğiyle hayatta kalmayı başararak öz yeterliliğini kanıtlaması, kadınların kırılgan ve korunmaya muhtaç olduğuna dair ataerkil önyargıları yıkmaktadır. Ayrıca film, bireysel iyileşmenin toplumsal dönüşümle nasıl ilişkilendirilebileceğine dair sorular sormayı teşvik etmektedir. Kişisel bir kayıpla yüzleşmek adına doğanın kucağına çekilen bir kadının hikayesini anlatan film, dayanıklılık kavramını hem psikolojik hem de ekolojik boyutlarıyla ele almaktadır. Modern düşüncede baskın olan insan merkezci ve patriyarkal paradigmalara meydan okuyarak, insan-doğa ilişkisine dair derin sorular ortaya atmaktadır. Filmin ana karakterinin hayatta kalma ve kendini keşfetme yolculuğu, ekofeminist idealler olan karşılıklı bağ, bakım ve saygı kavramlarının bir metaforu haline gelmektedir (Çetin, 2005: 71). Bu bağlamda anlatı, insanın doğadan ayrı ve ona hükmeden bir özne değil, doğayla sürekli etkileşim ve bağımlılık içinde olan ilişkisel bir varlık olduğunu vurgulayarak ekofeminist düşüncenin temel varsayımlarını sinemasal düzlemde görünür kılmaktadır.

Bu makale, Land filmini ekofeminist bir bakış açısıyla analiz ederek, filmin toplumsal normlara yönelik eleştirilerini, doğanın iyileştirici gücünü ve insan ilişkilerinde iş birliğinin üstünlüğünü nasıl vurguladığını incelemeyi amaçlamaktadır. Land filmi, bireysel hayatta kalma mücadelesinin ötesinde, doğayla ve toplumsal yapılarla ilişkilerimizi sorgulamaya davet etmektedir. Bu çalışmada film, ekofeminist bir bakış açısıyla değerlendirilecektir. İçerik analizi yöntemiyle, filmin görsel ve tematik öğeleri incelenerek doğa, kadın ve dayanışma temalarının ekofeminist ilkelerle olan ilişkisi ortaya konması planlanmaktadır. Ayrıca, bireysel dönüşümün toplumsal bağlamdaki yansımaları da tartışılacaktır.

1. Ekofeminizm Tanımlamaları ve Eleştirileri

MÖ 4500’lerden sonraki süreçte, kadına ve doğaya yönelik kutsal bakışın yerini göktanrı merkezli bir inanç sistemine bırakmaya başladığı ve bu değişimin toplumsal yapıda köklü bir dönüşümü beraberinde getirdiği gözlemlenmektedir (Olgun, 2017: 392–393). Ekofeminizm de bu anlayışa dayanmaktadır. Ekofeminizm, Fransız yazar, işçi hakları aktivisti, çevreci ve feminist Françoise d’Eaubonne’un 1974 yılında yayımladığı “Le Féminisme ou la Mort” adlı eserinde ilk kez dile getirilmiş bir kavram olarak ifade

edilmektedir (d'Eaubonne, 1974: 9-11). Bu teori, kadınların doğayla özdeşleştirilmesini hem problematik bir durum hem de bu problemin anlaşılmasına katkı sunan bir çerçeve olarak değerlendirmektedir. Temel sorun, bu özdeşleştirmenin kadınların doğa gibi kontrol edilebilir ve sömürülebilir varlıklar olarak konumlandırılmasına neden olması olarak açıklanabilmektedir. Ancak, doğanın korunması ve kadınların özgürleşmesi arasındaki ilişkiyi anlamak, ataerkil sistemin eleştirisi ve dönüştürülmesi için bir fırsat yaratmaktadır (Shiva, 1989: 33-36).

Doğaya hükmetme düşüncesi, insanın diğer insanlar üzerinde kurduğu baskı ve egemenlikle paralel bir anlayışı yansıtmakta ve bu iki tahakküm biçimi arasında derin bir bağlantı kurmaktadır (Topgül, 2012: 75). Söz konusu perspektif, insanların sürekli doğa ile bir çatışma haline girdiklerini göstermektedir. Yapılan alanyazın taraması sonucunda, Karen J. Warren'ın çalışmaları, ekofeminist teorisinin felsefi temelini oluşturmada kritik bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır Warren (2000), ekofeminizmi yalnızca kadın ve doğa arasındaki metaforik bir ilişki olarak değil, patriyarkal düşünce sistemlerinin ürettiği “baskıcı kavramsal çerçeveler” üzerinden işleyen yapısal bir tahakküm biçimi olarak tanımlamaktadır.

Felsefe ve sosyal bilimler alanında çalışmaları bulunan Metin Demir ise erken dönem ekofeminizmin kadın ve doğa arasında özcü bir bağ kurduğu gerekçesiyle eleştirdiğini ve bu nedenle önemsiz görüldüğünü belirtmektedir. Oysa son dönem ekofeminizm, ataerkil baskılardan hem kadını hem doğayı özgürleştirmeyi amaçlamaktadır ve çevrecilik, postkolonyal teori, bilim felsefesi, antikapitalizm, sosyalizm ve queer teori gibi pek çok entelektüel akımdan beslenen bir meta-hareket olarak nitelendirilmektedir (2013: 11-12'den aktaran Şimşek, 2024: 382). Bu çok katmanlı teorik çerçeve, ekofeminizmi yalnızca kadın-doğa ilişkisini açıklayan dar bir yaklaşım olmaktan çıkarak, iktidar ilişkilerini kesişimsellik temelinde analiz eden kapsamlı bir eleştirel düşünce alanına dönüştürmektedir.

Özetle, feminist dalgalar dört dalga şeklinde günümüze kadar devam etmektedir ve ekofeminizm üçüncü dalga ile dördüncü dalga feminizm içinde değerlendirilmektedir (Çetin, 2005: 70). Feminizmin birinci dalgası köle karşıtı hareketten ve medeni haklardan doğan eşit vatandaşlık hakları temeline dayanan bir hareket olarak tanımlanmaktadır. İkinci dalga feminizm kadınların iş yaşamı ve toplumsal konumları üzerindeki yapısal eşitsizliklere odaklanırken, üçüncü dalga feminizm farklı kadınlık deneyimlerini ve kimlik çeşitliliğini görünür kılmayı amaçlamıştır. Son olarak dördüncü dalga feminizm, dijital çağın etkisiyle özellikle internet ve sosyal medya üzerinden örgütlenen, görünürlük, beden politikaları ve çevrimiçi aktivizm ekseninde gelişen bir hareket olarak değerlendirilmektedir (Louis & Halavut, 2011: 15 aktaran Özdemir & Aydemir, 2019: 264). Bu tarihsel dönüşüm, feminist düşüncenin giderek daha kesişimsel, çoğulcu ve medya temelli bir yapıya

evrildiğini göstermekte; aynı zamanda toplumsal cinsiyet mücadelesinin yalnızca fiziksel kamusal alanlarla sınırlı kalmayıp dijital mecralarda da yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Ekofeminizmin temel yaklaşımlarından biri, ataerkil tahakkümün hem kadınlar hem de doğa üzerinde benzer biçimlerde işlediğini ortaya koyması olarak önem arz etmektedir (Shiva, 1988). Söz konusu çerçevede doğa kaynak olarak, kadınlar ise ikincil ve itaatkar konumda bireyler olarak konumlandırılmaktadır. Mies ve Shiva (1993), bu sömürü ilişkisinin kapitalist ve ataerkil sistemler tarafından birlikte üretildiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, doğanın ve kadınların nesneleştirilmesine karşı daha eşitlikçi ve dayanışmacı yaklaşımların geliştirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Söz konusu yaklaşım, ekofeminist düşüncenin yalnızca eleştirel bir çerçeve sunmakla kalmayıp aynı zamanda dönüştürücü bir etik ve politik öneri geliştirdiğini göstermektedir. Doğa ve kadınların nesneleştirilmesine karşı ortaya konan bu eşitlikçi ve dayanışmacı perspektif, mevcut güç ilişkilerinin yeniden üretimini sorgularken, daha adil ve sürdürülebilir bir toplumsal düzenin mümkün olduğuna işaret etmektedir.

Ekofeministler, ataerkinin ve kapitalizmin doğa ve kadın üzerindeki yıkıcı etkisini daha görünür hâle getirmeye ve buna yönelik çözümler sunmaya çalışırken üretim ve yeniden üretim arasındaki çelişkileri de ele almaktadırlar (Özdemir & Aydemir, 2019: 270). Ayrıca ekofeminizm, yalnızca bireysel bir direniş değil, toplumsal dönüşüm için bir hareket olarak tanımlanmaktadır. Kadınların çevre mücadelelerinde oynadığı aktif rol, ekofeminist hareketin önemli bir parçası olarak ifade edilebilmektedir (Gaard, 1993: 87-90). Ekofeminizm, öncelikle “ikili karşıtlıkları” sorgulayan bir yaklaşım olarak açıklanabilmektedir. Erkek-akıl/kadın-doğa çatışması üzerine kurulu ataerkil düşünce sistemi, kadının ve doğanın değerini düşürmüş ve bu unsurları kontrol altına alma ihtiyacı yaratmıştır (Merchant, 1980: 23). Ekofeministler, söz konusu ikiliğin insan ve doğa ilişkilerini köklü bir biçimde etkilediğini ve çevresel yıkıma katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir. Ekofeminizm, kadınların doğa ile olan ilişkilerini, toplumsal yapılar içinde farklı bir biçimde ele almaktadır. Kadınlar, genellikle doğa ile daha yakın bir bağa sahip olarak, doğa koruma ve sürdürülebilirlik konularında daha fazla sorumluluk taşıyan varlıklar olarak görülmektedir (Özgenç vd., 2020: 36-38). Bu bağlamda, kadınların doğal kaynakları yönetme, çevreyi koruma ve ekolojik adalet sağlama konusunda güçlü bir potansiyeli olduğuna inanılmaktadır.

Ekofeminizm, doğanın ve kadınların toplumsal, ekonomik ve kültürel sistemlerde benzer şekilde sömürüldüğünü savunmaktadır. Ekofeminist düşünce, bu sömürünün karşılıklı bir ilişki içerisinde olduğunu ve birinin diğerini beslediğini ifade etmektedir (Elçi, 2023: 86). Ekofeministlerin bir diğer önemli kavramı, ekolojik adalet olarak tanımlanabilmektedir. Bu kavram, çevre sorunlarının sadece çevreye zarar vermekle kalmadığını, aynı zamanda toplumsal cinsiyet, sınıf, ırk ve etnik kimlik gibi faktörler üzerinden eşitsiz bir

şekilde dağıldığını kabul etmektedir. Ekolojik adalet, çevresel zararlara karşı daha az sorumluluğa sahip olanların, genellikle kadınlar ve azınlıklar gibi gruplar olduğuna vurgu yapmaktadır. Böylece, çevresel adaletin sağlanması, toplumsal cinsiyet eşitliğiyle de paralel olması gerektiğini göstermektedir. Ekofeminizm, çevre hareketlerinin feminist bir perspektifle güçlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Feminist çevre hareketleri, sadece doğayı koruma amacını güderek değil, aynı zamanda kadınların çevre sorunlarına katılımını teşvik ederek sosyal değişim yaratmayı hedeflemektedir. Bu hareket, kadınların çevre politikalarına dahil etmek, doğal kaynakların yönetiminde kadınların liderliğini teşvik etmek ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine karşı durmak için çalışmaktadır (Elçi, 2023: 87). Bu doğrultuda ekofeminist yaklaşım, çevresel adalet ile toplumsal cinsiyet adaletini birbirinden ayrılmaz iki mücadele alanı olarak ele almakta ve sürdürülebilirlik politikalarının yalnızca teknik değil aynı zamanda etik ve politik bir dönüşüm gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

İnsan ve doğa arasındaki mevcut ilişki kalıplarının düzeltilip geliştirilmesine odaklanan ve aynı zamanda eko-feminizme farklı açılardan katkı sağlayan çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar altında liberal, kültürel ve sosyal eko-feminist kavramları geliştirilmiştir (Yıkıcı, 2022: 186). Liberal ekofeministler çevresel sorunlarla doğanın tahrip edilmesinin ve bu düzensizliğe müdahale edilmemesi sonucunda ortaya konan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Liberal eko-feminizm yaklaşımında, çevresel sorunların çözümünde en etkili seçenekler olarak daha adil bir toplumsal ve hukuki yapı ile teknolojik altyapının güçlendirilmesi öne çıkarılmaktadır (Ertürk, 2018: 395-396). Kültürel eko-feminizm, kadına atfedilen değerleri geri planda bırakarak değersizleştiren ataeril yapıya ve bu düşünce temelinde şekillenen kurumlara bir tepki olarak ortaya çıkan düşünsel ve pratik bir hareket olarak tanımlanmaktadır (Yıkıcı, 2022: 186). Kültürel feminizm savunucuları, liberal feminizmin eşit haklar anlayışını ve bireysel gelişimin önemini kabul etmekle birlikte, yaşamın sezgisel, akıl dışı ve toplumsal yönlerine de dikkat çekmektedir. Bu bakış açısına göre, özellikle Orta Çağ sonrasında gelişen Batılı erkek egemen kültürün doğaya hükmetme arzusu hem doğanın ve kadının sömürülmesine hem de hayvanlara yönelik kötü muamelenin temel nedenlerinden biri olarak görülmektedir (Donovan, 1997: 49). Sosyal ekofeminizm ise, kadınların yalnızca biyolojik özellikleriyle değil, aynı zamanda kültürel kimlikleriyle de bir bütün olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır (Gaard, 2003: 217). Sosyalist ekofeminist yaklaşım, nüfus artışının ekolojik sürdürülebilirlikle çelişmeden ilerleyebileceğini öne sürmektedir. Söz konusu bakış açısına göre, toplumsal cinsiyet eşitliğinin tesis edildiği bir kalkınma sürecini, kadın ve erkek bireyler için eşit istihdam olanakları ve eşit ücret politikalarının sağlanması üzerinden temellendirmektedir. Bununla birlikte, bu eşitlikçi yapı yalnızca ekonomik alanla sınırlı kalmayıp, güçlü bir

sosyal refah ve destek sistemi ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda nitelikli sağlık hizmetlerine erişim, yaygın ve erişilebilir gündüz bakımevleri ile kapsamlı sosyal güvenlik mekanizmaları, kadınların hem üretim hem de yeniden üretim süreçlerine eşit koşullarda katılımını mümkün kılan temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, kadınların bedensel özerkliğini ve üreme haklarını güvence altına alan etkili ve erişilebilir doğum kontrol hizmetlerinin sağlanması, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Tamkoç, 1996: 82). Bu doğrultuda, toplumsal cinsiyet eşitliğinin yalnızca normatif bir ilke olarak değil, kurumsal ve yapısal düzenlemelerle desteklenen bütüncül bir kalkınma stratejisi olarak ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Ekofeminizm teorisi, zaman zaman romantik bir halde sunulmuş olması ve evrenselci olması nedeniyle eleştirilmektedir. Özellikle Batı merkezli ekofeminist düşünce, kadının doğaya daha yakın olduğu varsayımına dayanarak kadınların biyolojik rolleri ile tanımlanmasına yol açabilmektedir (Salleh, 1997: 56). Söz konusu eleştiriler, ekofeminist teorinin daha kültürel ve tarihsel bir çerçeveye oturtulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ekofeminizm içerisindeki bazı yaklaşımların küresel çapta homojen olmadığına dikkat çekilmektedir. Örneğin, Güney yarımküredeki kadınların çevresel mücadeleleri ile Batı'daki feminist hareketler arasında farklılıklar bulunmaktadır (Alaimo, 2000: 34). Bu nedenle, ekofeminizm daha çok yöresel ve kültürel bağlamlara uygun bir şekilde ele alınması önem arz etmektedir.

Ekofeminist düşünce, doğa temsillerinin toplumsal cinsiyetle nasıl keşif edildiğine odaklanmaktadır (Gezgin, 2017: 406). Sinema, edebiyat ve resim gibi alanlardaki doğa temsilleri, sıklıkla kadınların, feminen değerlerin ve doğanın özdeşleştirildiği metinler sunmaktadır. Ekofeminist eleştiriler, bu temsillerin, kadınların ve doğanın sömürülmesini ve daha düşük bir konumda tutulmasını nasıl pekiştirdiğini araştırmaktadır. Ekofeminizm, doğa ve toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkileri derinlemesine inceleyen, çevre ve kadın hakları açısından güçlü bir perspektif sunan bir düşünce akımı olarak açıklanmaktadır. Ekofeminist bakış açısı, doğa ile kadınlar arasındaki benzer deneyimlerin, sömürü ve yıkımın kesişimlerini sorgular ve bu eşitsizliklere karşı değişim yaratmayı hedeflemektedir. Ekofeminizmin temel kavramları, çevresel adalet, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, doğa ile kadın arasındaki ilişki ve sömürünün karşılıklı olarak işlediği yapıları anlamak için kritik bir önem taşımaktadır.

1. 1. Ekofeminist Sinema

Ekofeminist sinema, feminist teori ile ekoloji arasındaki bağları film diliyle ele alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bir diğer deyişle ekofeminist sinema, kadınların ve doğanın patriyarkal sistem içerisinde benzer tahakküm mekanizmalarına maruz bırakıldığını görünür kılan eleştirel bir sinema

yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu türdeki filmler, kadınların ve doğanın baskı altına alınmasını sinematografik araçlarla görünür kılarak, ekolojik ve toplumsal eşitsizliklere dikkat çekmektedir. Ekofeminist sinema, özellikle doğa ile kadın arasındaki metaforik bağlantıları sorgular ve ataerkil sistemlerin kadınlar ve çevre üzerindeki tahakkümünü eleştirmektedir (MacDonald, 2004: 68). Ekofeminizm, feminizmin çevre hareketiyle birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu akım, kadınların ve doğanın ezilen varlıklar olarak benzer şekilde maruz kaldığı sömürü, yok edilme ve değersizleştirilme süreçlerine dikkat çekmektedir (Gaard, 1993). Ekofeminizm, çevre sorunlarını toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ırkçılıkla kesişen bir bakış açısıyla ele almakta, bu sayede doğa ile kadın arasındaki ilişkiyi metaforik ve fiziksel bir bağ olarak görünür kılmaktadır. Kadınlar, tarihsel olarak doğa ile özdeşleştirilmiş ve bu özdeşlik, kadınların toplumsal olarak maruz kaldığı baskıları güçlendirmiştir.

Ekofeminist sinema, kadın ve doğa arasındaki bağlantıyı iki temel yaklaşımla ele almaktadır. Bunlardan ilki, kadınların doğayla özdeşleştirilmesi üzerinden ataerkil baskıyı eleştirme olarak ifade edilirken ikincisi, doğanın ve kadınların birlikte özgürleşmesini savunan hikayeler sunma olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, ekofeminist sinema çerçevesinde değerlendirilen filmler genellikle iklim krizi, çevresel yıkım, yerli halkların mücadeleleri ve kadınların bu süreçlerdeki rolüne odaklanmaktadır (King, 1999: 117). İkili karşıtlıklar, ekofeminist sinemanın sıklıkla ele aldığı bir diğer tema olarak açıklanmaktadır. Erkek-akıl/kadın-doğa ayrımı, birçok filmde ana çatışma olarak yer alır ve bu karşıtlıklar üzerinden çevre tahribatının ideolojik temelleri sorgulanmaktadır (Salleh, 2017:90).

Sinema, doğa ile ilişkili temaları ve çevresel krizleri ele almak için güçlü bir araç olabilir. Ekofeminizm açısından, doğa genellikle feminen bir figür olarak sunulmuştur. Bu temsillerde, doğa ya savunmasız ve korunmaya muhtaç bir varlık olarak gösterilmekte ya da yıkıcı ve kontrol edilmesi gereken bir güç olarak temsil edilmektedir. Ancak sinemadaki ekofeministik yaklaşımlar, kadınların bu temsillerdeki rollerini yeniden düşünür ve doğanın temsiline toplumsal cinsiyetle olan ilişkisini sorgulamaktadır (Ortner, 1974). Ekofeminist sinema, görsel ve anlatısal araçları ekolojik ve toplumsal eleştiri için kullanmaktadır. Bunu doğanın görselleştirilmesi ile yapabilmektedir. Doğayı bir karakter olarak sunma veya doğayı kadının içsel dünyasıyla ilişkilendirme ekofeminist filmlerin sıkça başvurduğu bir teknik olarak ifade edilebilmektedir (MacGregor, 2010: 98). Kadınları merkeze alıp kadınların çevre mücadelelerindeki liderlik rolü sıklıkla hikayenin merkezine yerleştirilmektedir. Bu durum, kadınların çevresel adalet arayışındaki aktif rollerine vurgu yaparken, ataerkil duruşu da eleştirmektedir. Filmlerde, kapitalist ve ataerkil yapılar doğa üzerindeki yıkıcı etkileriyle birlikte sorgulanmaktadır.

Birçok sinemacı, ekofeminizm ile ilgili temaları işlerken, doğayı kadını

figürlerle özdeşleştirerek toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine dikkat çekmiştir. Örneğin, Hayao Miyazaki'nin *Princess Mononoke* (1997) filmi, doğa ve insan arasındaki çatışmayı işlerken kadın karakterlerin güçlü ve bağımsız figürler olarak temsil edildiği bir yapım olarak ortaya çıkmaktadır (Çetinkaya, 2023: 6923). Bu filmde, doğa ruhları ve kadınlar arasındaki ilişki, ekofeminizm bağlamında anlamlı bir biçimde ele alınmıştır. Bunun dışında, *Thelma & Louise* (1991) gibi filmler de kadınların toplumsal rollerinden kaçmak için doğaya yönelmesini ve orada kendilerini bulmalarını işleyen önemli yapımlar olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu filmde doğa, bir tür özgürleşme alanı olarak sunulmakta ve kadınlar, bu alanda kimliklerini yeniden inşa etmektedirler (Sürenkök, 2020). Böylece doğa, yalnızca fiziksel bir mekan olmanın ötesine geçerek kadın karakterlerin toplumsal normlardan ve ataerkil baskı mekanizmalarından uzaklaşabildiği alternatif bir varoluş alanı olarak işlev görmektedir. Wang ve Li (2025) ise *Avatar* filmini ekofeminist bir perspektiften inceleyerek kadın, doğa ve yerli halk temsillerinin patriyarkal ve insan-merkezci söylemler içerisinde nasıl yeniden üretildiğini tartışmakta; filmin çevreci ve feminist görünümüne rağmen özcü ve ikili karşıtlıklara dayalı anlatılar kurduğunu ileri sürmektedir. Benzer şekilde Bloomfield (2020), *Mother!* filmini analiz ettiği çalışmasında kadın bedeninin “Mother Nature” metaforu üzerinden temsil edildiğini ve filmin ekolojik yıkımı kadın bedeni üzerinden görünür kıldığını belirtmektedir. Yani çalışma, kadın bedeninin doğayla özdeşleştirilerek hem sömürü hem de yıkımın taşıyıcısı haline getirildiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan Ansari ve Liaqat (2006), distopik sinema filmlerinden biri olan *Children of Men* filmini ekofeminist teori merkezli, ancak bunu çevresel kriz, toplumsal cinsiyet ve biyopolitika kesişiminde çok katmanlı bir analizle incelemektedir. Ekofeminist bir perspektiften incelendiğinde, çevresel adalet ve toplumsal cinsiyet eşitliği tartışmalarına yeni ve özgün bakış açıları kazandırmaktadır. Bu analiz, doğanın sömürülmesi ile kadınların toplumsal konumunun baskı altına alınmasının birbiriyle yakından ilişkili olduğunu ve bu sorunların kriz dönemlerinde daha da derinleştiğini ortaya koymaktadır.

Sinema, ekofeministik bakış açıları ile doğayı ve toplumsal cinsiyet sorunlarını ele alabilecek güçlü bir araç olarak açıklanabilmektedir. Ekofeminizm, çevre sorunlarını yalnızca ekolojik bir perspektiften değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin de etkisiyle anlamaya çalışan bir yaklaşım sunmaktadır. Sinemadaki doğa temsilleri, bu kesişen alanlarda önemli bir yere sahiptir ve kadınların doğayla ilişkileri, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve çevresel krizlerin gösterildiği güçlü bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ekofeminist sinema, kadınların ve doğanın ataerkil sistemler tarafından nasıl baskı altına alındığını görselleştiren güçlü bir araç olarak önem arz etmektedir. Bu filmler, doğanın ve kadının birlikte özgürleşmesini savunan hikâyeler sunarak, toplumsal ve çevresel adaleti teşvik etmektedir.

Ekofeminist sinema, sadece bir sanat biçimi olarak değil, aynı zamanda politik bir söylem olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Gelecekte bu tür filmlerin çeşitlenmesi ve daha geniş kitlelere ulaşması, ekolojik farkındalık ve toplumsal değişim için önemli bir adım olacağı düşünülmektedir.

2. Ekofeminizmin Doğadaki Yansıması: *Land* Filminin İçerik Analizi

2.1. Analizin Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Robin Wright tarafından yönetilen *Land* filminin ekofeminist bir perspektifle içerik analizini yapmayı amaçlamaktadır. Filmdeki görsel unsurlar, kadınların doğayla kurduğu özdeşleşmeyi, doğanın iyileştirici ve dönüştürücü rolünü ve bireysel ile toplumsal düzeydeki dönüşüm arayışlarını temel alacak biçimde incelenecek; bu inceleme aracılığıyla kadın-doğa ilişkisi tablo şeklinde açıklanacak ve söz konusu temaların ekofeminist teorinin öngördüğü ilkelerle hangi boyutlarda örtüştüğü kapsamlı olarak değerlendirilecektir. Ayrıca, filmdeki bireysel dönüşüm hikâyesinin toplumsal bağlamdaki etkileri tartışılacaktır. Araştırmanın temel amacı, *Land* filminin ekofeminist teoriye katkı sağlama potansiyelini incelemek ve doğa ile kadın arasındaki ilişkiye dair yeni bir bakış açısı sunmaktır. Ekofeminizm, kadınların özgürleşmesi ve çevre sorunlarının çözümü arasındaki bağlantıyı ortaya koyan önemli bir teorik çerçeve olarak tanımlanmaktadır. *Land* filmi, bireysel bir hikâye üzerinden bu bağlantının somut bir temsilini sunmaktadır. Bu araştırma, ekofeminizmin temel kavramlarını bir sinema eseri üzerinden analiz ederek teorinin daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, film analizinin akademik alanda ekofeminist düşünceye dair yeni tartışmalar başlatabileceği öngörülmektedir. Bu çalışma, sinemanın sosyal dönüşüm üzerindeki etkisini anlamak açısından da önemli bir referans olabileceği düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın yöntemi içerik analizi olarak tanımlanmaktadır. İçerik analizi, bir metin ya da görsel unsurların anlamlarının ve sembollerinin sistematik olarak incelenmesi için kullanılan bir araştırma yöntemi olarak ifade edilmektedir (Krippendorff, 2004: 18-20). Bu çalışmada, *Land* filminin içeriği belirlenmiş temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Özellikle film kadınların doğa ile özdeşleştirilmesi, doğanın şifa kaynağı olarak sunulması, ataerkil baskıya karşı direniş, toplumsal yalıtımla bireysel özgürlük ve dayanışmanın önemi başlıklı 5 tema üzerinde incelenmiştir. Filmdeki çeşitli sahneler, diyaloglar ve karakter gelişimleri detaylı bir şekilde incelenerek, filmin ekofeminist ilkelerle nasıl bağlantı kurduğu ortaya konulmuştur. Bu analiz sürecinde, filmin hem bireysel hem de toplumsal dönüşüm açısından taşıdığı mesajlar değerlendirilmiştir.

İçerik analizi kapsamında, filmin temel temaları kategorilere ayrılmış ve

bu kategoriler çerçevesinde detaylı bir inceleme yapılmıştır. Kadınların doğa ile özdeşleştirilmesi, doğanın şifa kaynağı olarak sunulması, ataerkil baskıya karşı direniş, toplumsal yalıtımla bireysel özgürlük ve dayanışmanın önemi temaları filmdeki görsel ve anlatsal unsurlar üzerinden değerlendirilmiş, bu temaların ekofeminist perspektifle nasıl bir ilişki içinde olduğu tartışılmıştır. Bu süreçte, filmin sunduğu bireysel hikâyenin toplumsal bağlamda nasıl yankı bulduğu da ele alınmıştır. Bu çalışmada özellikle ana başlık olarak kadınların doğa ile özdeşleştirilmesi, doğanın şifa kaynağı olarak sunulması, ataerkil baskıya karşı direniş, toplumsal yalıtımla bireysel özgürlük ve dayanışmanın önemi temaları üzerine yoğunlaşmıştır. Filmin görsel estetiği, karakterlerin diyalogları ve hikâye örgüsü detaylı bir şekilde incelenerek ekofeminist teoriyle bağlantıları ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sürecinde filmdeki olayların bireysel ve toplumsal bağlamda taşıdığı anlamlar analiz edilmiştir.

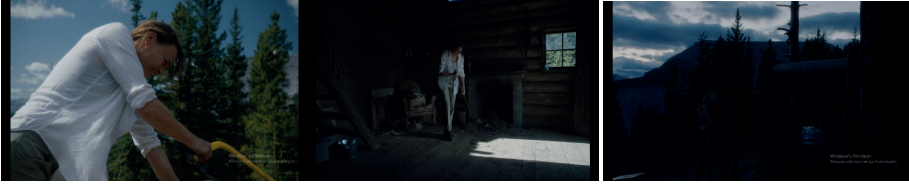
2.3. Analizin Bulguları

Doğa, ekofeminist teoride kadınların ruhsal ve fiziksel iyileşmesi için bir alan olarak görülmektedir. Doğanın iyileştirici ve şifalandırıcı gücü kadın figürüyle beraber sunulmuştur. Edee'nin modern yaşamdan kaçarak doğaya sığınması, bu şifalandırıcı rolün bir yansıması olarak ifade edilmiştir. Filmde, doğanın iyileştirici gücü hem görsel hem de tematik olarak ön plana çıkmaktadır. Edee'nin doğayla olan ilişkisi, yalnızca hayatta kalma mücadelesiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda onun kayıplarıyla yüzleşip bu travmayı aşmasında bir araç olmaktadır (Shiva, 1989: 33-36). Edee travmalarıyla beraber aslında doğada bir başına kalmaktadır. Bulgular belirlenmiş 5 tema başlıkları altında incelenmektedir. Bunlar; kadınların doğa ile özdeşleştirilmesi, doğanın şifa kaynağı olarak sunulması, ataerkil baskıya karşı direniş, toplumsal yalıtımla bireysel özgürlük ve dayanışmanın önemi olarak ifade edilebilmektedir.

2.3.1. Kadınların Doğa ile Özdeşleştirilmesi

Film boyunca ana karakterin doğayla olan ilişkisi, onun içsel özgürlüğünü ve bireysel özerkliğini simgelemektedir. Ormanda yalnız başına yürüdüğü sahneler, nehir kenarında oturup meditasyon yapması ve hayvanları gözlemlemesi, karakterin doğayla bütünleşmesini ve çevresine duyduğu hassasiyeti ortaya koymaktadır. Edee, vahşi doğada yaşamayı öğrenirken, modern dünyanın ona dayattığı kimliklerden arınmaktadır. Böcekli bir evde uyuması, tahtaları kesmesi, odun kesmesi, çok eski bir evi temizleyip düzeltmesi, nehirde yüzmesi ve balık tutması da bunu göstermektedir (Resim 1). Ayrıca bu durumlar ataerkil baskıya karşı bir duruş sergilemesi açısından da önem arz etmektedir. Edee'nin yaşadığı bu süreç, doğanın bir kaçış alanı olmasının ötesinde, bireyin kendi varoluşunu yeniden tanımladığı bir mekan olarak işlev gördüğünü de göstermektedir. Ekofeminist perspektiften bakıldığında, bu durum doğanın kadınlarla özdeşleştirilmesine dair geleneksel bakış açısını

eleştirir. Doğa, yalnızca kadınlara özgü bir alan değil, herkesin özgürleşebileceği bir alan olarak ele alınmaktadır.



Resim 1. Edee'nin Vahşi Doğa Yaşamaya Çalışması

Filmde doğanın görsel tasvirleri, ekofeminist mesajların iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Filmin açılış sahnelerinde kullanılan geniş ve el değmemiş manzaralar doğanın sakinliğini vurgulamaktadır. (Resim 2).



Resim 2. Doğa Manzaraları

Edee'nin köpeği, filmde önemli bir sembol olarak karşımıza çıkmaktadır. Hayatta kalma mücadelesinde Edee'ye yalnızca bir yol arkadaşı değil, aynı zamanda bir bağlantı aracı olmaktadır. Ekofeminizm, insanın diğer canlılar üzerindeki tahakkümünü sorgularken, tüm yaşam biçimlerinin değerini kabul etmektedir. Edee'nin köpeğiyle kurduğu ilişki, insanın doğa karşısındaki üstünlüğü fikrine meydan okumaktadır. Köpeğin, Edee'nin yalnızlığını hafifletmesi ve ona duygusal bir destek sunması, insan-doğa arasındaki karşılıklı bağımlılığı somut bir şekilde gözler önüne sermektedir. Edee, köpeğiyle olan ilişkisi aracılığıyla doğayla yeniden bağ kurar ve ona saygı duymanın önemini fark etmektedir. Bu bağlamda, köpeğin filmdeki varlığı, ekofeminist etiğin temel ilkelerinden biri olan bakım ve duyarlılığın bir yansımasıdır. Edee'nin köpeğe olan ilgisi, bir tahakküm veya sahiplik ilişkisinden ziyade bir ortaklık olarak tasvir edilmektedir. Köpeğin avcılık sırasında Edee'ye rehberlik etmesi ya da yalnızlıkla baş etmesine yardımcı olması, insanın hayatta kalması için doğanın aktif bir partner olduğunu göstermektedir (Resim 3). Bu durum, doğaya yönelik bir "kullan-at" anlayışını değil, sürdürülebilir bir ilişkinin önemini vurgulamaktadır.



Resim 3. *Edee ve Köpeği*

2.3.2. Doğanın Şifa Kaynağı Olarak Sunulması

Doğa, filmde hem metaforik hem de gerçek bir şifa aracı olarak kullanılır; karakterin ruhsal ve duygusal dengesi, doğadaki deneyimlerle yeniden inşa edilir. Filmin çeşitli sahnelerinde, doğanın zaman zaman şifalandırıcı olabilen rolü görsel olarak vurgulanmıştır. Örneğin, Edee'nin kış aylarında doğanın sertliğiyle yüzleşmesi ve ardından bahar aylarında doğanın canlanışı, karakterin içsel dönüşümüyle paralel bir anlatı sunar. Doğanın döngüsel yapısı, Edee'nin de kendi acılarını dönüştürmesine olanak tanır. Bu bağlamda, doğanın bir düşman değil, bir öğretici ve destekleyici olarak sunulması, ekofeminist bakış açısıyla uyumludur (Warren, 2000: 76-80). Filmin başlarında Edee'nin arabayla evine doğru gittiği sahnede yüzüne ağaç gölgelerinin düşmesi, doğanın iyileştirici gücüne bir gönderme niteliği taşımaktadır (Resim 4).



Resim 4. *Edee'nin Arabayla İlk Kez Evine Gelişi*

Filmin ilk sahnesinde bir terapi seansında Edee üzgün, yorgun ve bıkkın görünmektedir (Resim 5). Terapist'e Edee "İnsanlarla bir arada olmanın zor geldiğini hissediyorum. Çünkü hepsi sadece iyileşmemi istiyor" der. Terapist-te "Öyleyse hissettiklerini başkalarıyla paylaşamıyorsun" der. Edee de "Paylaştım ve farkına vardım bunu neden isteyeyim acıma ortak etmeyi neden isteyeyim zaten olamazlar" der. Bu cümlelerden Edee'nin bıkkınlığını, depresyonunu ve iyileşmek istememesi anlaşılmaktadır.



Resim 5. *Edee'nin Terapi Sahnesi*

Filmdeki doğa unsurları, yalnızca birer arka plan değil, aynı zamanda ana karakterin içsel yolculuğunu yansıtan güçlü semboller olarak işlev görmektedir. Filmin başında “Neden hayattayım” diyen Edee filmin sonunda hayatta kalma amacını bulmuştur. Örneğin, filmin başındaki sert kış mevsimi, Edee'nin başlangıçtaki duygusal çöküntüsüne paralel bir metafor olarak kullanılmaktadır. Bahar aylarının gelişiyle birlikte Edee'nin ruhsal durumu da bir yenilenme sürecine girmektedir (Resim 6). Bu, doğanın döngüsellığı ile bireysel iyileşme yolculuğu arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. Filmin başlıca karakteri olan Edee'nin şifalanması filmde mevsimlerin geçişi ile birlikte gösterilmiştir.



Resim 6. *Kış Aylarında Edee ile Bahar Aylarında Gülümseyen Edee*

Filmdeki mekânsal unsurlar, özellikle de Edee'nin yaşadığı kulübe, tematik analizin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Kulübe, modern yaşamın karmaşasından uzak, bireyin kendi kendine yetebileceği bir alan olarak ekofeminist düşünceyle uyumlu biçimde doğayla yeniden bağ kurmanın sembolü hâline gelmektedir (Resim 7). Bununla birlikte, kulübenin bakım gerektirmesi ve Edee'nin bu süreçte karşılaştığı güçlükler, insan-doğa ilişkisinin tek yönlü bir romantik kaçış değil; emek, çaba ve dayanıklılık isteyen bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kulübe, Edee'nin ruhsal ve duygusal dönüşümünün mekânsal karşılığı olarak doğanın şifa kaynağı olması temasıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, toplumsal yalıtımla bireysel özgürleşme teması, Edee'nin tek başına yaşamayı ve kendi ayakları üzerinde durabilmesini göstererek ortaya çıkmaktadır. Karakterin doğayla uyum içerisinde yaşamaya çalışırken karşılaştığı zorluklar, iyileşme sürecinin hem bedensel hem de zihinsel bir mücadele içerdiğini vurgulamaktadır (Resim 8).



Resim 7. *Edee ve Kulübesi*



Resim 8. *Edee'nin Doğada Yaşamaya Çalışması*

Filmdeki doğa sahneleri, insan-doğa ilişkisinin hiyerarşik bir yapıdan çok, karşılıklı bir bağımlılığa dayalı olabileceğini göstermektedir. Örneğin, Edee'nin yiyecek bulmak için doğanın kaynaklarını kullanması, az yemek yemesi ve yerken de doğal kaynaklara saygı duyması, onun doğayla kurduğu etik ilişkiyi yansıtmaktadır. Filmde avcılık yapacakken silahı ateşlemekten çekinmesi ve yapamaması da bunu göstermektedir (Resim 9). Bu durum, modern toplumların doğayı sömüren yaklaşımına bir eleştiri olarak okunabilmektedir. Sömürmeden sadece doğada yaşaması ekofeminizmin varlığını desteklemektedir. Doğanın şifa kaynağı olması filmde bu şekilde de gösterilmiştir.



Resim 9. *Edee'nin Avcılık Yapamaması*

Filmde, ekofeminist teoremin merkezinde yer alan “doğanın sömürülmesi ile kadın bedeninin sömürülmesi arasındaki bağlantı” fikri, özellikle kadın karakterin doğayla kurduğu ilişki üzerinden görünür hâle gelmektedir. Geniş ve el değmemiş manzaralarla betimlenen doğa, başlangıçta tıpkı protagonistin bedeni gibi kırılgan ve savunmasız bir alan olarak sunulur; ancak zamanla her ikisi de patriyarkal tahakküme karşı direnen öznelere hâline gelmektedir. Kadının yalnızlık, açlık ve hastalıkla mücadelesi sırasında doğayla

kurduğu temas, doğayı edilgen bir nesne olmaktan çıkararak özneleşen ve iyileştirici bir güç olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda doğa ve kadın bedeni, film boyunca birbirine paralel anlatılar üzerinden temsil edilerek, ekofeminizmin sorguladığı hiyerarşik yapıların çözülmesine ve patriyarkal baskıya karşı alternatif bir direniş alanının görünür kılınmasına katkı sunmaktadır. Filmde Edee'nin açlıkla mücadele etmesi, çok hastalanıp ölümle yüzleştiği anlar ve doğanın şifa olması Edee'nin hem fiziksel hem de ruhsal iyileşmesi “doğanın sömürülmesi ile kadın bedeninin sömürülmesi arasındaki bağlantı” fikrine ışık tutmaktadır (Resim 10).



Resim 10. Edee'nin Hastalanması, Açlıkla Mücadele Etmesi

2.3.3. Ataerkil Baskıya Karşı Direniş

Filmde erkek karakterin evdeki kararları tek başına alması ve kadının seçimlerine müdahale etmesi, ataerkil baskının görsel ve tematik olarak işlendiği örneklerdir. Edee'nin doğa ile kurduğu bağ, ataerkil toplumun doğaya ve kadınlara uyguladığı tahakkümün bir eleştirisi olarak okunabilir. Bu bağlamda, filmin doğayı bir karakter gibi sunması dikkat çekicidir. Doğa, Edee'nin hem müttefiki hem de meydan okuyucusu olarak hikayede önemli bir rol oynamaktadır. Edee, film boyunca doğayla mücadele ederken aynı zamanda onunla güçlü bir bağ kurmuştur. Örneğin, kış koşullarında hayatta kalmaya çalışırken Edee'nin doğayla mücadele ettiği sahneler, insan ve doğa arasındaki dengenin yeniden kurulması gerektiğini vurgulamaktadır (Resim 11).



Resim 11. Edee'nin Kış Aylarında Hayatta Kalmaya Çalıştığı Anlar

Edee'nin az yemekle yaşaması, böcekli bir evde uyuması, erkek işi sayılan odunları kırması ve toplumun beklentilerini umursamadan tek başına bir yolculuğa çıkıp doğayla şifalanması hem ataerkil baskıya karşı bir direniş hem de bireysel özgürlük deneyimi olarak değerlendirilmektedir (Resim 12).



Resim 12. *Edee'nin Tek Başına Kulübede Yaşamaya Çalışması*

2.3.4. Toplumsal Yalıtımla Bireysel Özgürlük

Filmde Edee'nin bireysel deneyimleri, yalnızca kişisel bir travmanın aşılması değil, toplumsal düzeyde tartışmalara zemin hazırlayan bir anlatı olarak sunulmaktadır. Kocasını ve çocuğunu kaybettikten sonra doğaya sığınması, modern toplumun bireyi yalnızlaştıran yapısına bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Şehir yaşamını terk ederek doğayla bütünleşme çabası, bireysel bir tercih olmanın ötesinde “medeniyet”in sınırlarını ve özgürleşme arayışını sorgulatmaktadır. Bu ayrıca bireysel deneyimlerin toplumsal bağlamda yeniden anlamlandırılabilirliğini ve ekofeminist açıdan çözümlenebileceğini gösterir kılmaktadır. Filmde Edee'nin bireysel bir iyileşme hikayesi olarak öne çıksa da ekofeminist teorinin toplumsal dönüşüm boyutunu ihmal etmektedir. Warren (2000), bireysel çabaların ötesine geçerek sistematik değişimlere odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Filmde bu boyutun eksikliği, bireysel kurtuluşun toplumsal bir dönüşümle nasıl bütünleştirilebileceği konusunda önemli sorular ortaya çıkarmaktadır (Gaard, 1993: 125-130).

Filmde Edee'nin bireyselliği kolektife çok büyük bir etkisi bulunmamaktadır. Kişisel bir çaba ve gelişim hikayesi olarak filmde Edee'nin hikayesi sunulmuştur. Başkalarını iyileştirmekten habersiz kendisini iyileştirmeye odaklanmış bir karakter olarak görülmektedir. Bu durum, bireysel deneyimlerin toplumsal bağlamla ilişkisini tartışmaya açmakla birlikte, filmin bu yönüyle bir eksiklik taşıdığını ortaya koymaktadır.

Filmde, Edee'nin modern yaşamdan uzaklaşması, bu sömürü düzenine bir tepki olarak okunabilir. Bireyselleşmesi özgürleşmesiyle doğru orantılıdır. Doğayla kurduğu ilişki, tahakküm yerine karşılıklı anlayış ve saygıya dayalıdır. Bu, ekofeminist yaklaşımın temel ilkelerinden biri olan eşitlikçi ilişki modelini temsil etmektedir (Warren, 2000: 103-105).

Edee'nin hikayesi, modern yaşamın bireyi yabancılaştıran etkilerine karşı bir direnç sunmaktadır, ancak bu direnç, toplumsal bir hareketle bütünleşmediği için sınırlı bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, film ekofeminist bir vizyon sunarken, bu vizyonun toplumsal boyutunu daha kapsamlı bir şekilde ele alması gerektiği açıktır. Son olarak, filmin finalinde Edee'nin doğayla kurduğu bağın kalıcı bir değişime yol açtığı görülmektedir. Bu bağ, yalnızca bireysel bir dönüşümü değil, aynı zamanda toplumsal normlara

karşı bir direnişi de simgelemektedir. Edee'nin hikayesi, doğanın yalnızca bir şifa kaynağı değil, aynı zamanda ataerkil sistemin baskılarına karşı bir direniş alanı olabileceğini gösterir. Ancak, bu direnişin toplumsal düzeyde nasıl bir değişim yaratacağı sorusu açık bırakılmıştır. Bu konu çok ucu açık bırakılmıştır ve kısa bir şekilde ele alınmıştır.

2.3.5. Dayanışmanın Önemi

Doğa ve dayanışma, ekofeminizmin önemli bir unsurudur ve filmde Edee ile Miguel arasındaki ilişki bu dayanışmanın bir örneğini sunar. Edee'nin Miguel (Demián Bichir) ile kurduğu ilişki, bireyler arasında cinsiyetler ötesi bir dayanışmadır (Resim 13). Miguel'in Edee'ye yardım etmesi, ataerkil sistemin aksine destekleyici ve eşitlikçi bir yaklaşımı temsil etmektedir (Resim 14). Bu ilişki, ekofeminizmin yalnızca kadınlar için değil, herkes için adil bir toplum yaratma hedefini destekler niteliktedir. Miguel, Edee'ye yalnızca hayatta kalma becerileri öğretmekle kalmaz, aynı zamanda onun insanlarla yeniden bağlantı kurmasına da yardımcı olmaktadır. Miguel'in yardımseverliği, toplumsal cinsiyet rollerinden bağımsız bir dayanışmanın mümkün olduğunu göstermektedir. Özellikle, Miguel'in bilgilerini paylaşma isteği ve Edee'nin bu bilgileri öğrenerek güçlenmesi, doğanın kolektif bir şekilde yeniden sahiplenilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Resim 15). Bu ilişki, aynı zamanda insanlar arasında hiyerarşik olmayan bir bağın mümkün olduğunu göstermektedir.



Resim 13. Filmde Miguel ve Edee



Resim 14. Miguel'in Edee'nin Camlarını Tamir Etmesi



Resim 15. Miguel Edee'ye Mangal Yakmasını Öğretirken

Doğa, Edee'ye ve Miguel'e aynı anda hem yaşam alanı sağlamakta hem de onları zayıflıklarını kabul etmeye zorlamaktadır. Miguel'in hastalığı, Edee'ye yalnızca kendi fiziksel ve duygusal gücünü değil, aynı zamanda empatinin ve bakımın iyileştirici gücünü de keşfetme fırsatı sunmaktadır. Hem Miguel'in hastalığı hem de köpek insanların hem doğaya hem de insanlara bağımlılık içinde olduğu göstermektedir. Bu, ekofeminist teorinin "bağlılık etiği" olarak adlandırdığı ilkeyle doğrudan ilişkilidir. Bu ilke, insanın çevresiyle kurduğu ilişkinin yalnızca faydacı bir bağdan ibaret olmadığını, aksine derin bir duygusal ve etik bağ içerdiğini savunmaktadır. Edee'nin köpeği ve Miguel'e karşı geliştirdiği sorumluluk ve bağlılık duygusu, onun kişisel dönüşüm sürecinin önemli bir parçasıdır. Edee'nin bu karakterlerle olan ilişkisi, patriyarkal sistemlerin sıklıkla göz ardı ettiği bir "bakım etiği" anlayışını temsil etmektedir. Miguel'in hastalanması, ekofeminizmin temel kavramlarından biri olan bakım etiğini güçlü bir şekilde vurgulamaktadır (Resim 16).

Edee, film boyunca kendi travmalarını ve yalnızlığını aşmak için mücadele ederken, Miguel'in hastalığıyla birlikte başkalarının ihtiyaçlarına da duyarlı hale gelmektedir. Bu olay, bireysel dayanıklılıktan kolektif dayanışmaya geçişi temsil etmektedir. Miguel'in hastalığı, Edee'nin ona olan borcunu fiziksel bir sorumluluğa dönüştürür, ancak bu sorumluluk ataerkil bir kurtarıcı-kurtarılan dinamiği oluşturmaz. Aksine, Miguel'in daha önce Edee'ye sağladığı destek, şimdi tersine döner; bu da ekofeminist perspektifin savunduğu karşılıklı bağımlılık ilkesini güçlendirmektedir. Miguel'in hastalanması aynı zamanda doğa ile insan arasındaki ilişkinin karmaşıklığını da ortaya koymaktadır. Miguel'in doğal çevredeki yaşam koşulları nedeniyle zayıflaması, doğanın hem bir koruyucu hem de zorlu bir sınav alanı olduğunu gösterir. Bu ikilik, doğanın romantize edilmediği ve gerçekçi bir şekilde tasvir edildiği ekofeminist eleştirilere uygundur.



Resim 16. Miguel'in Hastalanması ve Edee'nin Onu Ziyaret Etmesi

Araştırmanın sonucunda bulguların gösterilmesi açısından Land filmi-
nin içerik analizi Tablo 1.de gösterilmiştir.

Tablo 1. Land Filminin İçerik Analizi

FİLMDEKİ CÜMLE/ ÖĞE	FİLMDEKİ DURUM	GÖRSEL/ SİNEMATOGRAFİK UNSUR	TEMA	EKOFEİNİST BAĞLANTI/ AÇIKLAMA
“Paylaştım ve farkına vardım bunu neden isteyeyim acıma ortak etmeyi neden isteyeyim zaten olamazlar”	Edee'nin kurduğu cümle	Edee'nin üzgün yüzü	Doğanın şifa kaynağı olarak sunulması	Bireyselleşme ve iyileşme isteği
Kışın sertliği/ Baharın canlanması	Doğa	Geniş ve el değmemiş doğa manzaraları	Doğanın şifa kaynağı olarak sunulması	Doğanın iyileştirici ve destekleyici rolü; kadının psikolojik deneyimiyle paralellik
Edee'nin böcekli bir evde uyuması, tahtaları kesmesi.	Modern dünyadan arınma durumu	Dar, bozulmuş pislik içinde bir yer	Ataerkil baskıya karşı direniş	Modern yaşamın dayattığı rollerden kopma; doğayla baş başa kalma
Çok eski bir evi temizleyip düzeltmesi.	Özgürleşme	Eski evin restorasyonu	Toplumsal yalıtımla bireysel özgürlük	Kadının yaşam alanını yeniden inşa etmesi; bireysel özerklik
Edee'nin yalnız başına doğada hayatta kalma süreci	Bireysel özgürlük	Yalnızlık ve doğa sahneleri	Toplumsal yalıtımla bireysel özgürlük	Bireysel özgürleşme, toplumsal beklentilerden bağımsızlık

Edee'nin kıştan bahar aylarına geçerken ki duygu durum değişimi	Bireysel dönüşüm ve duygusal yenilenme	Mevsim geçişleri, güneş ışığı, çiçekler ve renk değişimleri	Kadınların doğa ile özdeşleştirilmesi/ Doğanın şifa kaynağı olarak sunulması	Doğayla uyum ve hayatta kalma süreci aracılığıyla kadının içsel dönüşümü ve iyileşmesi
Edee'nin kış aylarında hayatta kalma mücadelesi	Doğayla bağ kurma	Kar, orman ve doğa	Kadınların doğa ile özdeşleştirilmesi	Kadının doğayla fiziksel ve duygusal etkileşimi; ekofeminist bağlamda doğa ile özdeşleşme
Edee'nin avlanması, odun kesmesi, balık tutup nehirde yüzmesi	Doğa ile etkileşim ve özdeşleme	Su, balık, yüzme, orman, doğa, av sahneleri	Kadınların doğa ile özdeşleştirilmesi/ Ataerkil baskıya karşı direniş	Kadının doğayla bütünleşmesi; kendini keşfederek yaşamını sürdürmesi ve kimseyi umursamaması
Edee ve Miguel dostluğu	Destekleyici ve Eşitlikçi Yaklaşım	Birlikte hareket eden karakterler	Dayanışmanın önemi	Bireyler arası eşitlik ve dayanışma; toplumsal ilişkilerin bireysel dönüşümdeki önemi
Miguel'in Yardımseverliği	Kollektif bir duruş	Yardım etme sahneleri	Dayanışmanın önemi	Dayanışma ve toplumsal bağlılık, bireysel özgürleşmeyi güçlendiren etken
Edee'nin Köpeği	İnsan ile doğa arasındaki bağ	Doğada köpeklerle insanın etkileşimi	Kadınların doğa ile özdeşleştirilmesi	İnsan ve doğa arasında simbiyotik ve eşitlikçi ilişki; ekofeminist perspektif
Edee'nin güneş ışığının yüzüne vurduğu ilk sahneler	Doğanın enerji verici gücü	Güneş ve ağaçların gölgeleri	Doğanın şifa kaynağı olarak sunulması	Doğanın şifa verici ve destekleyici yönü, kadının ruhsal iyileşmesini desteklemesi
Edee'nin toplumun beklentilerini geride bırakması	Toplumsal Normlara Karşı Bireysel Direniş	Boş şehir manzaraları ve yalnız başına duran çalışan Edee	Ataerkil baskıya karşı direniş	Ataerkil normlara karşı bireysel başkaldırı
Edee'nin diğer hayvanlarla etkileşimi	Toplumsal olmayan dayanışma	Kuşlar ve küçük hayvanlarla olan sahneleri	Dayanışmanın önemi	İnsan dışı varlıklarla kurulan ilişkiler; dayanışmanın farklı boyutu
Miguel'in Hastalanması	Bakım Etiği / Karşılıklı Bağımlılık Durumu	Hasta sahnesi	Dayanışmanın önemi	Karşılıklı sorumluluk ve bakım ilişkisi; ekofeminist etik anlayış

Kulübe	Doğayla uyumlu bir yaşam durumu	Küçük, doğal malzemelerden yapılmış yapı	Doğanın şifa kaynağı olarak sunulması/ Toplumsal yalıtımla bireysel özgürlük	Kadının doğa ile uyumlu bir yaşam alanı oluşturabilmesi; bireysel ve toplumsal dönüşümün sembolü
Edee'nin Miguel'e yiyecek / ilaç taşıması	Karşılıklı dayanışma	Doğa ve yol sahneleri eşliğinde Edee'nin ilaç satın alması	Dayanışmanın önemi	Bireyler arası dayanışmanın önemi; toplumsal ilişkilerle bireysel özgürleşmenin bağlanması
Edee'nin Doğayla Kurduğu Bağ	Ataerkil Düzene Karşı Duruş	Doğa ile etkileşim sahneleri	Ataerkil baskıya karşı direniş	Kadının doğa ile bütünleşerek patriyarkal yapıya karşı direnç göstermesi

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ekofeminizmin temel kavramları ile filmin tematik ve görsel özellikleri arasındaki çarpıcı bağlantıları ortaya koymaktadır. Film hem bireysel hem de kolektif bir doğa ile yeniden bağ kurma yolculuğunu merkezine alarak, doğanın salt bir kaynak ya da arka plan olarak değil, aktif bir özne olarak algılandığı bir bakış sunmaktadır. Bu bakış açısı, ekofeminizmin temelinde yatan doğa ve kadın arasındaki hiyerarşik olmayan ilişkiyi vurgulayan kişiye özel olan eleştirilerle uyum göstermektedir. Özellikle başkarakterin, toplumsal normlardan kaçışının ardından doğa ile kurduğu dönüşümsel bir iş birliği, patriyarkal sistemlerin birey üzerindeki baskısından kurtuluşun bir metaforu olarak değerlendirilmektedir. Bu kurtuluş süreci, bireyin doğa ile kurduğu bağların derinleşmesi ve doğanın iyileştirici yönünün keşfedilmesi ile gerçekleşmektedir. Aynı zamanda film, kadın karakterin yalnızlık, kayıp ve yeniden doğuş temaları üzerinden, toplumsal yapıların ve patriyarkal sistemlerin kadını nasıl şekillendirdiğini ve bu yapılardan bağımsızlaşmanın mümkünliğini sorgulamaktadır.

Ekofeminist teorideki “doğanın sömürülmesi ile kadın bedeninin sömürülmesi arasındaki bağlantı” fikri, filmde belirgin bir biçimde kendini göstermektedir. Film boyunca, doğa ve kadın bedeni, patriyarkal baskıya direnmenin sembolleri olarak paralel bir anlatım sunmaktadır. Özellikle protagonistin doğa ile kurduğu diyaloglar, doğayı bir “özne” olarak kabul eden ekofeminist yaklaşımı desteklemektedir. Bu durum, insan ile doğa arasındaki ayrımın ve sömürüyü meşrulaştıran hiyerarşik yapıların sorgulanmasına önemli bir katkı sunmaktadır.

Ayrıca, filmdeki mekan kullanımı ve doğanın görsel temsilleri, doğanın yalın güzelliğini ve insanlar üzerindeki iyileştirici etkisini öne çıkarmaktadır. Doğa, protagonistin içsel dönüşümünün bir aracı olarak şekillenirken, aynı zamanda patriyarkal dünyanın aksine bir dayanışma alanı sunmaktadır. Bu anlamda, “Land” filmi, doğayı sadece fiziksel bir ortam olarak değil, aynı zamanda manevi bir ortak olarak ele almaktadır. Söz konusu ortaklık, protagonistin kayıplarından doğan çaresizliğini bir güce dönüştürebilmesine olanak tanımaktadır. Land, bireyin doğayla olan bağının hem fiziksel hem de ruhsal iyileşme üzerindeki etkisini çarpıcı bir şekilde ele almaktadır. Edee’nin hikayesi, doğanın kadınlar üzerindeki şifalandırıcı etkisini ve dayanışmanın dönüştürücü gücünü vurgulamaktadır. Bununla birlikte, film, bireysel iyileşmenin toplumsal dönüşümle bütünleşmesi gerektiğini savunan ekofeminist teorinin bazı yönlerini eksik bırakmaktadır. Edee’nin modern hayattan kaçışı ve doğada bulunduğu huzur, bireysel bir çözüm olarak etkileyici olsa da ataerkil düzenin yapısal eleştirisi ve dönüşümüne dair daha kapsamlı bir perspektif sunulmamaktadır. Bu bağlamda, Land filmi, ekofeminizmin doğa ve kadın ilişkisine dair önemli bir örnek sunarken, bireysel deneyimlerin toplumsal bağlamda nasıl ele alınması gerektiği konusunda tartışmalara kapı aralamaktadır.

Edee’nin modern yaşamdan kaçarak doğaya sığınması, bireysel bir iyileşme ve dönüşüm hikayesini aktarmaktadır. Doğanın şifalandırıcı gücü, filmde hem görsel hem de tematik olarak vurgulanmıştır. Edee’nin hikayesi, doğanın yalnızca bir kaçış alanı değil, aynı zamanda bir öğretici ve destekleyici olarak görülmesini sağlamaktadır. Filmdeki dayanışma unsurları, ekofeminizmin bireysel özgürlük ve toplumsal eşitlik arayışına dair mesajlarını güçlendirmektedir. Ancak, filmde bireysel dönüşümün toplumsal boyutuyla nasıl bütünleştirileceği konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Ekofeminizm, yalnızca bireysel bir direnişi değil, aynı zamanda toplumsal dönüşüm için bir hareketi savunmaktadır. Edee’nin doğaya sığınması, modern yaşamın bireyi yabancılaştıran etkilerine karşı güçlü bir tepki olsa da bu tepkinin toplumsal düzeyde bir dönüşümüne nasıl katkıda bulunabileceği yeterince ele alınmamıştır. Film, bireysel hikayeyi etkileyici bir şekilde işlerken, sistematik değişim ve toplumsal hareket boyutlarını arka planda bırakmaktadır. Bu bağlamda, Land filmi, ekofeminist teoriye dair önemli bir katkı sunar, ancak bu katkı bireysel düzeyde sınırlı kalmaktadır.

Sonuç olarak, “Land” filmi, ekofeminist kuramın önemli unsurlarından biri olan doğa ve kadın özdeşleşiminin hem bireysel hem de toplumsal boyutlarda ele alınmasına dair etkileyici bir örnek sunmaktadır. Film, kadın karakterin doğa ile kurduğu ilişkiyi ve bu ilişkide ortaya çıkan dönüşümleri derinlemesine inceleyerek, patriyarkanın birey üzerindeki etkilerini eleştirirken, alternatif dayanışma ve dönüşüm yollarını göstermektedir. Bu açıdan, film hem bireysel kurtuluşun hem de toplumsal yeniden düzenliğin olanak-

larına dair ekofeminist bir umut vaat etmektedir.

Ekofeminizmin kuramsal çerçevesi içinde, “Land” filmi hem eleştirisel bir bakış sunmakta hem de daha adil ve dengeli bir insan-doğa ilişkisi düşüncesini desteklemektedir. Film, izleyicilere doğanın ve kadınların sömürülmesine dair güçlü bir eleştiri sunarken, bu eleştirinin kolektif bir eyleme dönüşmesi gerektiğini göstermemektedir. Yine de bireysel hikayenin derinliği ve doğanın şifalandırıcı gücüne yapılan vurgu, filmi ekofeminist tartışmalar için değerli bir kaynak haline getirmektedir. Edee’nin doğayla olan ilişkisi, bireysel iyileşme sürecinin toplumsal bağlamda nasıl anlamlandırılabilceği konusunda ilham verici bir örnek sunmaktadır. Film, kadınların doğa ile ilişkisinin ataerkil tahakkümden özgürleşme için bir araç olabileceğini etkileyici bir şekilde gösterirken, ekofeminizmin toplumsal dönüşüm vizyonunu daha kapsamlı bir şekilde ele alması gerektiğini de ortaya koymaktadır. Bu nedenle, Land filmi, ekofeminizmin bireysel ve toplumsal bağlamdaki etkilerini anlamak için önemli bir başlangıç noktası olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışma, Land filminin ekofeminist bağlamda bireysel özgürleşme, doğa ile özdeşleşme ve dayanışma temalarını nasıl işlediğini ortaya koymaktadır. Ancak filmin toplumsal dönüşüm boyutunu arka planda bırakması, gelecekteki araştırmalar için yeni açılımlar sunmaktadır. İleride yapılacak çalışmaların, farklı kültürlerdeki filmlerle karşılaştırmalı analizler gerçekleştirerek ekofeminist temsillerin çeşitliliğini incelemesi mümkün görünmektedir. Bunun yanı sıra, bireysel deneyimlerin yanı sıra toplumsal dönüşüm odaklı yapımların ele alınması kuramsal tartışmayı genişletebilmektedir. Ayrıca seyirci alımlama araştırmaları ile ekofeminist temaların izleyici üzerindeki etkisinin değerlendirilebilmesi beklenmektedir. Kesişimsel yaklaşımlarla sınıf, etnisite ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin daha kapsamlı biçimde analiz edilmesi de gelecekteki çalışmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Son olarak, doğa temsillerinin sinematografik inşası üzerine yapılacak ayrıntılı incelemeler, ekofeminist okumaların görsel ve estetik boyutunu derinleştirebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alaimo, S. (2000). *Undomesticated ground: recasting nature as feminist space*. Cornell University Press.
- Ansari, A., Liaqat, Q. (2025) Ecofeminist critique of environmental collapse and its impact on women's bodies in children of men (2006). *Social Communication. Online Journal*, 1(26), p.40-46. <https://doi.org/10.57656/sc-2025-0005>
- Bloomfield, E. F. (2020). Transcorporeal identification and strategic essentialism in eco-horror: mother!'s ecofeminist rhetorical strategies. *Environmental Communication* 1-15. <http://dx.doi.org/10.1080/17524032.2020.1833059>
- Çetin, O. (2005). Ekofeminizm: kadın doğa ilişkisi ve ataerkillik. *Sosyoekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.17233/se.84149>
- Çetinkaya, H. (2023). Miyazaki animasyonlarında kadın karakterlerin yeri ve önemi. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:25871587) 9(11), p.69206927. <http://dx.doi.org/10.29228/sssj.69801>
- D'Eaubonne, F. (1974). *Le Féminisme ou la Mort*. Editions Pierre Horay.
- Donovan, J. (1997), *Feminist teori*, Çev: Aksu Bora, Meltem Ağtık Gevrek ve Fevziye Sayılan, İletişim Yayınları.
- Ertürk, H. (2018), *Çevre politikası*, Ekin Yayınları.
- Gaard, G. (1993). *Ecofeminism: women, animals, nature*. Temple University Press.
- Gezgin, E. (2017). Kadın ve doğa üzerindeki tahakküme alternatif bir bakış: ekofeminizm üzerine bir değerlendirme. *Border Crossing*, 7 (2), ss.395-412.
- Karadağ Ağkurt, G. (2025, Mayıs 22). Doğa-kadın dayanışması: ekofeminizm. Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/40037487-Doga-kadin-dayanismasi-eko-feminizm.html>
- King, Y. (1999). Healing the wounds: feminism, ecology, and the nature/culture dualism. *Feminist Studies*, pp. 113-132. Routledge.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications. 15(4), 401-413.
- MacDonald, S. (2004). *Environmental cinemas*. Routledge.
- Merchant, C. (1980). *The death of nature: women, ecology, and the scientific revolution*. HarperOne.
- Mies, M., & Shiva, V. (1993). *Ecofeminism*. Zed Books.
- Miyazaki, H. (Yönetmen). (1997). *Princess Mononoke* [Film]. Studio Ghibli.
- Olgun, H. (2017). Ekofeminizm: Kadın-doğa ilişkisi ve ataerkil tahakküm. In: H. Olgun, O. İmga (Eds.). *Yeşil ve Siyaset: Siyasal Ekoloji Üzerine Yazılar*. Liberte. 387-421.
- Ortner, S. B. (1974). Is female to male as nature is to culture?. *Symbolic Interaction*,

1(1), 23-41.

Özdemir H. & Aydemir D. (2019). Ekolojik yaklaşımlı feminizm/ekofeminizm üzerine genel bir değerlendirme: kavramsal analizi, tarihi süreci ve türleri, *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, Sayı II (2), ss. 261-278.

Özgenç, N., Karaalioğlu, O., & Ömür, İ. (2020). Kadın ve doğa ilişkisi bağlamında ekofeminizmin sanata yansması. *Sanat Dergisi*, 36, 33-50. <https://doi.org/10.47571/ataunigsfd>

Salleh, A. (1997). *Ecofeminism as politics: Nature, marx and the postmodern*. Zed Books.

Shiva, V. (1988). *Staying alive: Women, ecology and development*. South End Press.

Sürenkök, G. (2020). "Sinemada Kadın Dayanışması: Thelma & Louise", <https://yakiniliskiler.com/4026-Sinemada-Kad%C4%B1n-Dayan%C4%B1%C5%9F-mas%C4%B1-Thelma-Louise>. Erişim Tarihi: 24.05.2025.

Şimşek, E. (2024). Ekofeminist bir ütopya olarak "bluey" çizgi filmi: kim kimi büyütüyor?. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 7(2), 379-399. <https://doi.org/10.33708/ktc.1251303>

Tamkoç, G. (1996), Ekofeminizmin amaçları. *Kadın Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 4, ss. 77– 84.

Topgül, S. (2012). Kadın ve doğa ilişkisi: Ekofeminizm, *Sosyoloji Dergisi*, 27, ss.71-83.

Thelma & Louise (1991). (yönetmen) *Ridley Scott*. Metro-Goldwyn-Mayer.

Shiva, V. (1989). *Staying alive: Women, ecology, and development*. Zed Books.

Warren, K. J. (2000). *Ecofeminist philosophy: A western perspective on what it is and why it matters*. Lanham, Rowman & Littlefield.

Wang, R., & Li, Y. V. (2025). What are these stories for? A rhetorical ecofeminist revisit of the binary mazes in the ecological film series avatar. *Environmental Communication*, Early online. <https://doi.org/10.1080/17524032.2025.2473482>

Wright, R. (2021). Land (Film). *Big Beach / Cinetic Media / Nomadic Pictures*: ABD.

Yıkıcı, A. (2022). *Ekofeminizm*. Özkaya Y., Erat V., Demirci K. (Ed.)- Aytaç Duran. Yerel Yönetimler, Kent ve Çevre Politikaları Ansiklopedisi Kitabı İçinde, Akademi Yayıncılık.



KRİZ İLETİŞİMİNİN TEMEL PRENSİPLERİ VE YENİ YAKLAŞIMLAR¹

Yeliz KUŞAY²

¹ Bu çalışma Yeliz KUŞAY tarafından Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalında 2005 yılında tamamlanan “Kriz İletişiminde İnternetin Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilerek hazırlanmıştır.

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

Giriş

Teknolojide yaşanan hızlı dönüşüm, kurumların iletişim alanında karşı karşıya kaldığı risk ve belirsizlik alanlarını genişletmektedir. Günümüz kurumsal yapıları, yalnızca içsel dinamiklerden değil aynı zamanda dış çevrede meydana gelen ani, karmaşık ve çoğu zaman öngörülemeyen gelişmelerden de etkilenmektedir. Bu bağlamda kriz yönetimi stratejik yönetimin ve kurumsal iletişimin temel bileşenlerinden biri hâline dönüşmektedir.

Krizlerin kurumlar açısından yalnızca tehdit unsuru değil, aynı zamanda doğru yönetildiğinde öğrenme, dönüşüm ve yeniden yapılanma fırsatı sunduğu kabul edilmektedir. Kriz yönetimi, olası risklerin önceden öngörülmesi, erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi ve etkili müdahale planlarının oluşturulmasını içeren bütüncül bir süreç olarak ele alınmaktadır. Ancak bu sürecin etkinliği, büyük ölçüde iletişim mekanizmalarının doğruluğu, hızı ve güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir.

Kriz iletişimi ise, kriz anlarında bilgi akışının yönetilmesi, belirsizliğin azaltılması ve paydaşlarla güven temelli bir ilişkinin sürdürülmesi açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Özellikle dijital medya ortamlarının yaygınlaşması, kriz dönemlerinde bilginin çok hızlı yayılmasına ve kamuoyu algısının anlık olarak şekillenmesine neden olmaktadır. Bu durum, kurumları daha proaktif, şeffaf ve stratejik iletişim politikaları geliştirmeye zorlamaktadır.

Bu çalışma, kriz yönetimi ve kriz iletişimi kavramlarını iletişim bilimleri perspektifinden ele alarak, kriz süreçlerinin yönetiminde iletişimin rolünü ve etkinliğini çok boyutlu bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca kriz iletişiminin temel prensipleri, organizasyonel yapısı ve kullanılan iletişim araçları değerlendirilerek, dijital çağda kriz iletişiminin dönüşen niteliği ortaya konulmaktadır.

1. Kriz Kavramı ve Kriz Yönetimi

Toplumsal yapılar içerisinde yaşanan sorunlar ve dönüşümler, kriz kavramı ve yönetimi adı altında çeşitli nedenlerle ve tanımlamalarla kurumsal hayatın bir parçasını oluşturmaktadır.

Kriz kavramı ve yönetiminden her ne kadar 1960'lı yıllarda bahsedilmeye başlansa da, kavram özellikle 1980'li yıllar sonrasında stratejik yönetimin bir konusu haline dönüşmektedir (Ataman, 2002, s. 235). Kriz kavramına ilişkin ilk izlenimler ekonomik sorunlar ile eşleştirilmiş olsa da kavram, son yıllarda geniş anlamda ele alınmaktadır. Kriz kendi içerisinde detaylandırılmakta; önceden tahmin edilebilecek ya da edilemeyen, kurumla ilişkili iç ya da dış nedenler yahut bu nedenlerin etkileşimine bağlı nedenler gibi ekonomik ya da insani pek çok kriter üzerinden incelenmektedir. Bu gerekçelere bağlı farklı kriz türlerinin yaşanmasına neden olmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından ise kavram 1900'lü yıllarda Ivy Lee'nin Antrasit Kömür Grevi sürecinde izlediği iletişim stratejileri ile ilişkilendirilmekte; kriz yönetimi bağlamında değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 1998, s.238). Kurumlar için öngörülemeyen ve kurumsal itibarı tehdit eden kriz durumları, aniden gelişen ve plansız süreçlerdir. Hayati tehdit içermektedir. Yapısı gereği sübjektif bir nitelik taşıyan bu kavram; krizi yaşayanların sosyo-ekonomik konumlarına göre farklı anlamlandırılmaktadır. Bir iş adamı, bir çalışan personel, bir ev hanımı gibi sürecin hedef kitleleri açısından farklı yorumlanabilmektedir (Baltaş, 2002, s.10). Kriz kavramı, doğru, eksiksiz ve güncel bilgi akışının kesintiye uğraması, iletişim ile haberleşme engellerinin aşılammaması neticesinde kurumsal ve yönetsel faaliyetlerin işlevsel kesintiye uğramasını ifade etmektedir (Tutar, 2000, s. 17). Krizler bir ya da birkaç departmanı değil; kurumların bütünsel varlığını tehdit eden durumlardır. Yani kurumların çeşitli departmanlarında yaşanan sorun, risk ya da problemlerle karıştırılmamalıdır. Ancak bu durumların kurumların temel amaçlarını tehdit etmesi ve kurumun genelini tehdit etmesi krize dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır.

Kriz, kurumsal dengeyi bozarak huzursuzluk ve gerginliği besleyen düzensizlik durumudur. Kurumun kriz öngörme ve önleme mekanizmalarının yetersiz kalmasının bir sonucudur (Can, 1997, s. 312). Krizin bir diğer özelliği belirsizlik halidir. Kurumların işleyişini tehdit ederken, karar mekanizması üzerinde zaman baskısı yaratmakta ve ani, rahatsız edici sürprizleri de beraberinde taşımaktadır. Bu yüzden kriz öncesi hazırlanan bir kriz planı gerekmektedir (Pira ve Sohodol, 2004, s.260).

Çin yazı dilinde kriz kavramı, “tehlike” ve “fırsat” anlamlarına gelen iki sembolle ifade edilmektedir. Bu doğrultuda kriz; bünyesinde barındırdığı risk ve belirsizliklerin yanı sıra, mevcut operasyonel güçlüklerin aşılması durumunda kurumsal açıdan stratejik avantaj ve gelişim potansiyeline karşılık gelmektedir (Baltaş ve Baltaş, 1999, s.65). Kriz, geleceğin yeniden tasarlanmasıdır. Yeni bir oluşum ve fırsatları “geleceği şekillendirecek” imkanlar anlamına da gelmektedir (Kadıbeşegil, 2002, s.46). Kriz durumlarında etkili bir yönetim, kurumun karşılaştığı kayıp ve kazançlarla doğrudan ilişkilidir. Bu süreçte fırsat ve tehditler belirleyici rol oynamaktadır. Etkili kriz yönetimi, tehdit temelli krizlerde kayıpları en aza indirirken, fırsat odaklı krizlerde ise potansiyel kazançların en üst düzeye çıkarılmasını sağlamaktadır (Dinçer, 1998, s.334). Krizlerin birer atlama taşı olarak değerlendirilmesi önemlidir. Kriz ya da belirsizlik dönemlerine yaşam mücadelesi kaygısıyla yaklaşmak yerine, bu süreçler kurumları başarıya taşıyan bir köprü olarak görülmelidir (Silver, 2002, s.33).

Kurum açısından kriz dönemlerinde en fazla gereksinim duyulan şey “güven”dir. Bu dönemde güvenin yitirilmemesi ve krizin kuruma zarar vermeyecek şekilde aşılması amaçlanmaktadır. Kriz dönemleri iyi yönetilebilirse

ve fırsat olarak değerlendirilebilirse güven tazeleyici ve kurumsal itibarı destekleyici bir etki yaratabilmektedir.

Krizlerin yeniden yapılanma dönemi olarak algılanması ve mevcut risklerin stratejik fırsatlara dönüştürülmesi, kriz yönetimindeki başarı parametrelerinin ilk adımını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal vizyonun yenilenmesine ve proaktif değişimlere açık bir organizasyonel yapının benimsenmesi, kriz süreçlerinin yapıcı bir nitelik kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Bu anlayış krizlere yönelik proaktif ve reaktif bir yönetim kavramını gündeme taşımakta ve krize yönelik bir yönetim gerekliliğini gündeme taşımaktadır. Bu süreçlerde alınan kararlar ve gerçekleştirilen faaliyetler kritik önem taşıdığından hata payının en aza indirilmesi gerekmektedir. Ayrıca krizlere yönelik hazırlıklı ve planlı bir yönetim anlayışı, olası sorunların krize dönüşmesini önleyebileceği gibi kurumları muhtemel tehditlere karşı da koruyabilmektedir.

Belirli ve uzmanlaşmış alanlarda faaliyet gösteren ve kriz riski yüksek olan kurumlar, krizlere karşı hazırlıklı olma eğilimindedir. Ancak bu hazırlığın kriz yönetim planına dayanmaması ve kriz iletişimi eğitimlerinin yetersizliği etkin müdahaleyi sınırlamaktadır. Yöneticilerin bilinç eksikliği, geçmiş deneyimlerden ders çıkarılmaması ve proaktif yaklaşımın geliştirilmemesi ise kurumların krizlere karşı kırılganlığını artırarak olumsuz etkilere açık hale gelmelerine yol açmaktadır (Booth, 1993, s.158-159). Kurumlar, beklenmedik olaylar karşısında önlem almak ve kriz anında aksiyon alabilmek için çevrelerindeki değişimleri sürekli izlemek ve bu değişimlere uyum sağlamak zorundadır. Bu doğrultuda kuruluşlar, kriz yönetimini genel olarak proaktif ve reaktif olmak üzere iki farklı yönetim süreci çerçevesinde yürütmektedir.

Reaktif kriz yönetimi, krize yol açabilecek unsurların kriz öncesinde göz ardı edilmesi ve müdahalenin ancak krizin ortaya çıkmasının ardından gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, krizin etkilerini azaltmak ve olumsuz sonuçlarını en aza indirmek amacıyla kriz sonrasında yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır.

Proaktif kriz yönetimi, olası kriz sinyallerinin önceden alınarak değerlendirilmesi ve kurumun krizi en az kayıpla atlatabilmesi için gerekli önlemlerin planlanıp uygulanması sürecidir. Kriz Yönetiminde temel amaç, kurumu kriz durumlarına karşı hazırlıklı hale getirmektir (Can, 1997, s.300).

Kriz yönetiminde krizin ilk belirtileri ile beraber kriz süreci safhaları başlamaktadır;

Krizler, ortaya çıkmadan önce çeşitli erken uyarı sinyalleri vermektedir. Bu nedenle yöneticilerin söz konusu sinyalleri zamanında tespit edip değerlendirmesi Krizlerin önlenmesi veya etkilerinin azaltılmasında büyük önem

taşımaktadır. (Akat ve diğerleri, 2002, s.413). Krizin anına hazırlık ve korunma çalışmaları kapsamında ise kriz yönetim ekibi önem taşımaktadır.

Kurumların kriz yönetiminde birinci derecede sorumlu kişilere görev vermesi daha uygundur (Oktay, 1996, s.176). Çekirdek bir grup oluşturarak ; kriz yöneticisi, kriz lideri, ilgili alanlara yönelik uzmanlar (ekonomi, teknik, hukuk, insan kaynakları, halkla ilişkiler vs.), kriz sözcüsüne yer vermek gerekmektedir.

Krizlere etkili şekilde müdahale edebilmek için kapsamlı bir kriz planı hazırlanmalıdır. Bu süreçte hedef kitlenin kuruma yönelik algı ve beklentileri dikkate alınmalı, olası kriz senaryoları, iletişim kurulacak paydaşlar ve hedef kitlelere yönelik mesajlar önceden belirlenmelidir. Yani kriz iletişim planı hazırlanması hızlı aksiyon almayı desteklemektedir.

Krizi kontrol altına alabilmek, krizin boyutunun saptanmasıyla ilişkilidir. Kriz patlak verdiği anda yapılması gereken ilk iş, krizin boyutlarını saptamaktır. Yaşanan krizi en az zararla atlatmak ya da krizden başarıyla çıkmak için krize yönelik planı geliştirmek ya da yeniden bir plan hazırlama ihtiyacını gerektirmektedir. Bu kapsamda yürütülen bir etkili kriz iletişimi krizi çözmeye ya da krizle baş etmeye sağlamaktadır. Krize yönelik raporlar ya da arşivler ise kriz sonrası oto kontrolü güçlendirici önemli çalışmaları oluşturmaktadır. Bu yüzden kurum bünyesinde kriz yönetim çalışmalarının önceden hazırlanması gerekmektedir. Bunun için bir kriz yönetim ekibi ya da biriminin oluşturulması, kriz yönetimi için bir bütçenin olması, iç ve dış değişkenlerin sürekli takibi ve bu doğrultuda kriz yönetim politikalarının güncellenmesi, iletişim araç ve yöntemlerinin gözden geçirilmesi, kriz acil yardım odası niteliğinde hazırlıkların yapılması gerekmektedir.

Kriz yönetimi, yönetsel kararsızlıkların, yaşanabilecek panik ve hataların önüne geçme, çabuk karar alma, alınan kararları doğru bir şekilde tatbik etme, krizleri fırsata dönüştürme imkanı tanıyabilmektedir. Kurumlar bu gelişimlerini sosyal sorumluluk bilincine sahip kriz yönetimi anlayışı ve açık dürüst iletişim stratejileriyle güçlendirmektedir. Bu fırsatlar, kurumlara güven duyulmasını, imajlarının pekiştirilmesini, prestijlerinin artmasını ve hedef kitleleriyle olumlu iletişimin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Kurumların var olan olumsuz koşullar karşısında direncini arttırmaktadır.

Kriz yönetiminde iletişim stratejileri, halkla ilişkilerin (PR) önemini ortaya koymaktadır (Kazancı, 1997, s. 308). Kurumlar hedef kitlelerini bilgilendirme, aydınlatma ve ikna etme amacıyla sürekli iletişim kurma ihtiyacı duymaktadır. Özellikle kriz gibi olağanüstü durumlarda belirsizliğin azaltılması, bilgi akışının sağlanması ve kamuoyunda oluşabilecek karmaşanın önlenmesi açısından iletişim daha kritik bir rol üstlenmektedir.

2. Kriz Yönetiminde İletişimin Rolü ve Kriz İletişimi

Günümüzde iletişim hızının artması, kriz durumlarında bilgilerin çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. Bu durum, kurumların krizlere daha hazırlıklı olmasını zorunlu kılmaktadır. Halkla ilişkiler kriz yönetimi ise, öngörülemez durumlarla başa çıkmak ve bu süreçleri planlı bir iletişim stratejisiyle yönetmek olarak tanımlanmaktadır (Jefkins, 1996, s.368). Dolayısıyla bilinçli bir iletişim stratejisi krizin etkisini kontrol altına almaktadır.

Spekülatif söylentilerin kontrol altına alınması, iletilmek istenen mesajların doğru şekilde algılanması ve yanlış kanaatlerin düzeltilmesi, etkili kriz iletişimiyle doğrudan ilişkilidir. Kriz iletişimi, kurumsal değerlerin alınan kararlarla uyumlu biçimde hedef kitlelere aktarılmasını sağlayarak iletişim sürecinin etkinliğini artırmaktadır (Kadıbeşegil, 2002, s.85). Kriz yönetimi kapsamında alınan kararların etkin biçimde uygulanması ve hayata geçirilmesinde en önemli sorumluluk, iletişim birimlerine düşmektedir.

Kriz iletişiminin temel göstergelerini oluşturan; kriz iletişiminin nasıl yönetildiği ve süreç sonunda elde edilen veriler, krizin en az zararla atlatılması ya da fırsata dönüştürülmesi açısından önemlidir. Bu nedenle kriz yönetimi kapsamında yürütülen iletişim faaliyetleri, kurum ve kuruluşlar için kritik ve yaşamsal bir öneme sahiptir.

Kriz dönemlerinde etkili bir şekilde başa çıkabilmek için kriz öncesinde hazırlıklı olunmalı, kriz planları oluşturulmalı ve kriz anında bu planlar doğrultusunda sürecin yönetilmesi sağlanmalıdır. Bu doğrultuda kriz yönetimi bilgi ve becerisinin iletişim süreçlerine doğru biçimde aktarılması gerekmektedir. Kriz iletişimi gibi kritik dönemlerde, iletişim faaliyetlerinin daha dikkatli ve özenli yürütülmesi önem taşır. Hedef kitlelere doğru mesajın, doğru kişiler aracılığıyla ve uygun iletişim kanalları kullanılarak iletilmesi, olumsuz etkilerin azaltılması ya da fırsata dönüştürülmesi açısından belirleyicidir. Bu başarının sağlanması ise iletişimin temel unsurlarının bilinçli, yerinde ve zamanında kullanılmasıyla mümkündür.

3. Kriz İletişiminin Temel Prensipleri

Kriz iletişimi süreci, kurumların olağan dönemlere kıyasla hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde çok daha yüksek düzeyde hassasiyet, dikkat ve özen göstermelerini gerektiren bir dönemdir. Krizin olumsuz etkilerini en kısa sürede azaltabilmek ve kontrol altına alabilmek için gerekli stratejilerin belirlenmesi ve etkin bir şekilde uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Kriz iletişiminin temel prensipleri; hızlı hareket etmek, öngörü sahibi olmak, bilginin güvenilirliğini sağlamak, krizden etkilenenleri göz önünde bulundurarak hareket etmek, krize yönelik bir program çerçevesinde hareket etmek, spekülatif haberleri en aza indirmek, iç ve dış kaynakları

harekete geçirmek, Kriz süresince etkisi olabilecek olay ve davranışları araştırmak olarak belirlenmektedir (Ogrizek ve Guillery, 2000, ss.53-58). Elbette ki kriz iletişiminde atılacak adımlar zaman içerisinde bu belirtilen kriterlerden daha fazlasına karşılık gelmektedir. Özellikle dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, hızlı hareket etme prensibiyle birlikte dijital iletişim araç ve uygulamalarını sürecin içerisine dahil etmektedir.

Hızlı hareket etmek: Kriz iletişiminin can damarını hızlı hareket edebilme prensibi oluşturmaktadır. Bu prensip krizlerle mücadele etme ve başarılı olmanın anahtarı niteliğindedir. Hızlı hareket etme, özellikle krize yönelik bilgi akışının sağlanmasıyla birlikte stresi azaltma, güven sağlama ve zamanı değerlendirebilme gibi pek çok fırsatları kurum lehine çevirebilmektedir.

Öngörü sahibi olmak: Krizler iletişimi, kriz öncesi kriz yönetim sürecinde alınan kararlar ve uygulamalarla yakından ilişkilidir. Alınan kararların yapısı, yöneticinin vasfı gibi özellikler krize yönelik öngörü sahibi olmayı destekleyici yapılardır. Öngörü sahibi bir sistem anlayışının gelişmesi krizlerin daha lehte yürütülmesine ya da en az zararla atlatılmasına imkan tanımaktadır. Önemli olan unsur ortamın objektif olarak değerlendirilmesi ve kurumun bu bağlamda önceden gerekli önlemler konusunda hızlı hareket edebilmesidir.

Bilginin güvenilirliğini sağlamak: Kriz iletişiminde bilginin paylaşımında dikkat edilmesi gereken önemli nokta, bilginin tam ve doğru bir şekilde paylaşılmasıdır. Eksik bilgi, yanlış anlaşılmalara neden verebileceği gibi güven unsurunu da sarsıcı etki yaratabilmektedir. Krizin süreçten olumsuz anlamda etkilenmesine neden olabilmektedir.

Krizden etkilenenleri göz önünde bulundurarak hareket etmek: Kurumlar kriz iletişimini bir an evvel başlatmak adına bilgi paylaşımında krizden etkilenebilecek tüm tarafları göz önünde bulundurarak söylemlerini tasarlamak durumundadır. Kurumun, kriz mağdurları, mağdur yakınları, kurum çalışanları, yöneticileri, müşterileri, medya, sivil toplum örgütleri vs. nezdinde bir hassasiyet ve özen sergilemesi gerekmektedir. Atılacak her bir adım ve iletilecek mesaj tarafları ve kurumu rahatsız etmeyecek objektiflikte aktarılmalıdır.

Krize yönelik bir program çerçevesinde hareket etmek: Krizlerin kamuoyu ve medya tarafından algılanma süreci her zaman nesnel ve bilimsel verilere dayanmayabilmektedir. Bu nedenle kriz dönemlerinde kamuoyunun doğru, güvenilir ve rasyonel biçimde bilgilendirilmesi; duygusal tepkilerin ve sembolik unsurların etkisinin yönetilmesi önem taşımaktadır. Kriz iletişiminde bilgi akışının hedef kitlenin algılama biçimine uygun şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca kurum, kendi yapısal özelliklerini ve kriz durumunun temel nedenlerini dikkate alarak uygun iletişim stratejileri geliştirmeli ve izleyeceği yol haritasını belirlemelidir.

Spekülatif haberleri en aza indirmek: Krizlerde hızlı ve etkili bir bilgi akışının sağlanamaması, spekülatif haberlerin, söylentilerin ve yanlış bilgilerin yayılmasına zemin hazırlayabilmektedir. Sorumluların yanlış bilgi vermek amacıyla sessiz kalması dahi belirsizliği artırarak kamuoyunda olumsuz algıların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle kriz iletişiminde doğru, eksiksiz ve zamanında bilgi paylaşımı büyük önem taşımaktadır. Düzenli açıklamalar yapılması, olayın kapsamlı şekilde incelenmesi ve kamuoyunun bilgilendirilmesi, spekülasyonların ve dedikoduların önlenmesine katkı sağlayan temel uygulamalar arasında yer almaktadır.

İç ve dış kaynakları harekete geçirmek: Kriz iletişiminde kurum, iç ve dış tüm hedef kitlelere etkin biçimde ulaşmayı amaçlamaktadır. Süreçte çalışanlar, yöneticiler, danışmanlar ve dış paydaşların desteği bütüncül biçimde devreye alınarak kriz yönetimi güçlendirilmektedir. Kriz anlarında iç kaynakların harekete geçirilmesi kritik bir unsur olmakla birlikte, yöneticilerde görülen içe kapanma eğilimi iletişim sürecini olumsuz etkilemektedir. Bu yaklaşım, çoğu durumda süreci sınırlayan ve etkin çözüm üretimini engelleyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle kurumlar, insan kaynaklarını ve kurumsal kapasitesini şeffaf ve sistematik biçimde analiz ederek raporlamaktadır. Gerektiğinde tüm çalışan gücü sürece dâhil edilerek ve organizasyonel yapı kriz koşullarına uyum sağlayacak şekilde yeniden düzenlenebilmektedir. Ayrıca dış uzman desteği alınması, iletişim stratejisinin etkinliğini artırmakta ve kurumun güvenilirlik ile itibarını güçlendirmektedir. Burada diğer önemli unsur ise dış kaynakların özellikle paydaş desteği noktasında güçlü işbirliği ilişkilerine açık olmasıdır.

Kriz süresince etkisi olabilecek olay ve davranışları araştırmak: Kriz iletişiminde, olumsuz bir durumun etkilerini azaltmak amacıyla alternatif ve olumlu unsurların ön plana çıkarılması, krizin yönetilmesinde önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Örneğin havayolu sektöründe yaşanan bir krizin etkilerini hafifletmek için hızlı tren sisteminin avantajlarının vurgulanması ve bu doğrultuda yönlendirmelerin yapılması, krizin olumlu yönle yönetilmesine katkı sağlayan uygulamalar arasında yer almaktadır.

Kriz yönetiminde hızlı ve bütüncül iletişim benimsenmesi önemli olduğu kadar riskli bir alandır. Kriz iletişimindeki bilgilendirme faaliyetleri, sembolik iletişim araçlar, sembolik jestler güven verici bir imaj yaratmaya çalışılırken tam aksi durumların yaşanmasına da neden olabilmektedir. Bu nedenle kriz iletişiminde güvenilir ve doğrulanmış bilgilere dayanan mesajların iletilmesi ile kurumsal sorumluluğu güçlendiren açıklamalara odaklanılması önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, kamuoyu güveninin artırılmasına ve olumlu algının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

4. Kriz İletişiminde Etkinliği Sağlayacak Faktörler

Kriz iletişimi, beklenmedik ve olağanüstü durumlarda hem iç hedef kitleyi (çalışanlar ve kurum içi paydaşlar) hem de dış hedef kitleyi (hizmet ve ürün kullanıcıları) kapsayan bütüncül bir iletişim sürecini zorunlu kılmaktadır. Bu süreçte temel amaç, hedef kitlelerin oluşabilecek endişe ve olumsuz algılarını en kısa sürede azaltmak, aynı zamanda doğru ve güvenilir bilgi akışıyla ihtiyaç ve beklentileri karşılamaktır. Bu doğrultuda bilgilendirme, ikna ve şeffaflık temelli iletişim stratejilerinin etkin biçimde uygulanması büyük önem taşımaktadır.

Etkili kriz iletişiminde mesajın dili, alıcının kavrayış düzeyi ve iletişim kapasitesine uygun olmalıdır. İletişim sürecinde çoklu kanal kullanımı (yüz yüze iletişim ve kitle iletişim araçları gibi) mesajın tutarlılığını ve etkisini artırmaktadır (Özerkan ve İnceoğlu, 1997, s. 19). Elbette ki kullanılan dil ve iletişim araç seçimi sadece dış hedef kitle için değil aynı zamanda kurum içi hedef kitle için de önemlidir. Kriz iletişiminde kullanılacak iletişim kanallarının neler olması gerektiği, kullanımı, çalışanların yetkinliği ve doğru bilgi içermesi oldukça önemlidir (Tutar, 2003, s. 141). Mesaj içeriği net, anlaşılır, sade ve akılda kalıcı olmalı; dil kullanımında açıklık esas alınmalıdır. Kriz dönemlerinde ayrıca kulaktan dolma bilgiler ve spekülasyon içeriklerin hızla yayılması önemli bir sorun oluşturmaktadır. Bu tür olumsuzlukların önüne geçilmesi ise etkin ve planlı bir kriz iletişim stratejisinin uygulanmasıyla mümkün olmaktadır.

Kriz iletişim planı, iletişim kanallarının etkin biçimde kontrolünü ve yönetimini öngörmektedir. Bu süreçte kriz ekibinin telefon, bülten, kurum web sitesi ve sosyal medya hesapları gibi geleneksel ve dijital iletişim kanallarını iyi düzeyde değerlendirebilmesi gerekmektedir. Kriz kapsamının genişlediği durumlarda kitle iletişim araçları ve kanal seçiminde hedef kitlenin özellikleri ve kanalın niteliklerini dikkate almak gerekmektedir. İletişimde süreklilik ve netlik asla ihmal edilmemelidir. Belirsizlik içeren ya da sessiz kalınan durumlar negatif anlamda değerlendirilebilmektedir. Kısa sürede güven sorunu oluşturabilmekte ve kurumsal imaja olumsuz etki etmektedir. Kriz sözcüsü krize ilişkin çalışmaların yapıldığı, açıklamaların yapılacağı gibi duruma ilişkin bilgilendirmelere sık sık başvurulabilmektedir.

Kriz iletişimi aslında kriz öncesi süreçte atılacak adımlar ile güçlenmekte ve sırası ve sonrasında yapılan çabalar ile de daha güçlü atlatılabilmektedir. Bu noktada kriz yönetim sürecinde kriz iletişimini işin içine dahil edecek çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir.

Bu çabaların başında “Erken Uyarı Sistem”leri gelmektedir. Krizlerin önlenmesinde, iç ve dış çevresel faktörlerden kaynaklanan değişimlere uyum sağlayabilmek amacıyla erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi ve etkin biçimde kullanılması gerekmektedir. Krizlere yönelik yöneticilerin, olası so-

runları erken aşamada tespit edebilecek izleme ve erken uyarı mekanizmalarını sürekli işler halde tutmaları gerekmektedir. Bu süreçte sözlü ve yazılı verilerin sistematik biçimde analiz edilmesi, bilgi akışının sadeleştirilerek etkin veri toplanması ve sezgisel değerlendirmelerin de dikkate alınması önem taşımaktadır (Tack, 1994, s. 90-91).

Kriz yönetiminde en etkili yaklaşım, krizin ortaya çıkmasını önlemektir. Her kriz önlenemese de önemli bir kısmı erken uyarı sinyalleri aracılığıyla kontrol altına alınabilmektedir. Bu sinyaller, potansiyel kriz risklerinin gelişme olasılığını gösteren göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Etkin kriz yöneticileri, bu göstergeleri izleyerek gerekli önleyici müdahaleleri zamanında gerçekleştirmekte ve böylece krizin ortaya çıkmasını engelleyebilmektedir. Bu kapsamda kriz yönetimi, erken uyarı sinyallerinin sürekli izlenmesine ve analiz edilmesine dayalı sistematik mekanizmalar üzerine yapılandırılmaktadır. Kurumsal uyumun sağlanması için “Çevre Analizlerinde Değişim Kontrolü” gerekmektedir. Küçük göstergeler bile kurumsal yapıyla uyumlu formda olmak durumundadır.

Kurumların giderek karmaşıklaşan çevre koşullarında faaliyet göstermesi, değişimlerin sürekli izlenmesini ve kaynakların (işgücü, sermaye vb.) etkin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen sürekli ve *dinamik planlama* yaklaşımı, kurumun piyasa değişimlerine, kapasite sınırlılıklarına ve üretim süreçlerindeki olası aksaklıklara karşı hazırlıklı olmasını sağlamaktadır (Ataman, 2002, s.275).

Kriz iletişimi kapsamında, *olası kriz risklerine karşı geliştirilen kriz planlarının* belirli bir strateji çerçevesinde oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Kriz iletişiminin yönettiği algı yönetimine yönelik farklı senaryoların önceden hazırlanması, müdahale kapasitesinin gerektiğinde artırması gerekmektedir. *Krize neden olacak negatif etkiler* düşünülerek daha stratejik bir çaba yürütmek gerekmektedir.

Kriz iletişimi bağlamında *teknik senaryoların geliştirilmesi*, mağduriyet yaşayabilecek bireyler ile sosyal aktörler, tüketiciler, medya ve kamu otoritesi gibi paydaş gruplarının tanımlanmasını ve bu grupların ani ve gecikmeli tepkilerinin analiz edilmesini içermektedir. Bu yaklaşım, beraberinde *yaratıcı kriz senaryolarının oluşturulmasına ve uygulanmasına* zemin hazırlamaktadır. Krizlerde veri temelli karar alma sürecini destekleyerek olası olumsuzluklara karşı daha hızlı ve etkili müdahale olanağı sağlamaktadır.

4.1. Kurumsal Yapı ve Üst Yönetim

Kriz dönemleri kurumsal yapı içerisinde kurum yöneticisinin yönetim kapasitesiyle ilişkili bir durumdur. Bu noktada yönetici ve lider kavramları ön plana çıkmaktadır.

Yönetici, belirli amaçlara ulaşmak amacıyla mevcut kaynakların uyumlu, verimli ve etkin biçimde kullanılmasını sağlayan, karar alan ve uygulayandır. Süreci planlayan, koordine eden ve yürüten kişidir. Lider ise bir grubu ortak hedefler etrafında bir araya getiren ve bu hedeflere ulaşmak için harekete geçirme beceri ve yetkinliklerinin bütününe sahip olandır (Genç, 2004, s.22). Liderlik, yönetim sürecini destekleyen bir araç olup kurumlarda davranışları etkileme ve yönlendirme süreçlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Yönetim ise, işletme faaliyetlerinin belirlenen amaçlar doğrultusunda planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi, koordine edilmesi ve kontrol edilmesini kapsayan sistemli bir süreçtir (Öztürk, 2003, s.309).

Günümüzde yöneticilerin başarılı olabilmesi için liderlik özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir. Lider yöneticiler tercih edilmekte ve başarı bu özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Lider yönetici olmanın temelinde ise misyon ve vizyon sahibi olmak, yani geleceği öngörebilme ve yönlendirebilme yeteneği bulunmaktadır. Bu niteliklerden yoksun yöneticiler ise mevcut durumu korumakla sınırlı kalmakta ve kurumsal gelişimi sağlamada yetersiz kalabilmektedir (Peker ve Aytürk, 2000, s.49).

Kurumsal yönetimde, şeffaflık ve açıklığa dayalı kurum kültürü ile katılımcı ve uzlaşmacı yönetim anlayışı, çalışan motivasyonu ve kurumsal tatmini artıran temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Buna karşılık, geleneksel ve hiyerarşik yaklaşımlar daha çok resmî otorite, itaate dayalı yapı ve kontrol mekanizmalarıyla karakterize edilmekte olup, kurumsal esnekliği sınırlandırabilmektedir (Tutar, 2003, s.118). Kurumsal esneklik kurumsal amaç ve hedeflerin yeniden saptanmasında yaratıcı bir etki de sağlamaktadır. Kurumsal amaçlar, bir kurumun gelecekte ulaşmayı hedeflediği, kurumun uzun vadeli ve genel sonuçlarını ortaya koymaktadır. Kurumsal hedefleri ise bu amaçlara ulaşmayı sağlayan daha kısa vadeli, açık ve ölçülebilir ara basamaklardır. Bu yüzden kurumsal hedefler düzenlik aralıklarla gözden geçirilerek krizlere karşı bir önlem mekanizması olarak kullanılabilir.

Kriz iletişimi bağlamında, krizin fırsata dönüştürülebilmesi ve krizden öğrenme sürecinin geliştirilebilmesi için kurumsal amaç ve hedeflerin yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Bu süreç, kurumun değişen koşullara uyum sağlamasını ve stratejik yönelimlerini güncellemesini mümkün kılmaktadır. Bu bakış açısı, bu süreçte oluşan belirsizlerin ve çatılmaların çözümü için bir fırsat demektir.

Genellikle iletişim kaynaklı gelişen çatışmalar; anlamlandırma güçlükleri, yetersiz bilgi akışı ve iletişim kanallarındaki aksaklıklar gibi nedenlerle gelişmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.309-310).

4.2. Kriz İletişiminde Zaman Yönetimi

Kriz dönemlerinde zaman baskısı belirgin biçimde artmakta ve karar alma süreçlerinde zaman kritik bir kaynak hâline gelmektedir. Bu nedenle yöneticiler, sınırlı süre içinde etkili kararlar alabilmek ve krizi koordine edebilmek için zaman yönetimini stratejik ve verimli biçimde yönetmek zorundadır (Genç, 2004, 356).

Kriz dönemleri gibi hızlı karar alınmasını gerektiren durumlarda zamanın etkin yönetimi kritik öneme sahiptir. Bu süreçte yöneticilerin iş yükünü dengelemek amacıyla uygun görev ve yetkileri yetkin çalışanlara devretmeleri, kurumsal etkinliğin sürdürülmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışma koşulları, çalışanlar arasındaki iletişim ve uyum düzeyi zaman kullanımının verimliliğini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Yöneticinin liderlik ve yönetsel yetkinlikleri ise doğru zamanda doğru kararlar almasını sağlayarak zaman yönetiminin başarısını belirlemektedir.

Zaman yönetimini, yöneticinin görev yaptığı yönetim kademesindeki zaman kayıpları, iletişim araçlarından kaynaklı sorunlar, çalışma düzeni ve iş süreçlerindeki yetersizliklerden doğan sorunlar, yöneticinin bilgi, beceri ve yönetim yetkinliklerindeki eksikliklerden kaynaklanan zaman kayıpları etkilemektedir. Bu faktörler, yöneticilerin zamanı verimli kullanmalarını engelleyerek karar alma ve uygulama süreçlerinin etkinliğini azaltabilmektedir (Akat ve diğerleri, 2002, s.466). Bu kapsamda plansız hareket edilmesi, zaman tahminlerinin gerçekçi olmayan varsayımlara dayanması, problem çözme süreçlerine yeterli önemin verilmemesi ve çalışanların olumsuz gelişmeleri üst yönetime aktarmaktan çekinmelerini saymak mümkündür. Bu tür olumsuzlukların azaltılabilmesi için kriz öncesinde risk temelli planlamaların yapılması ve muhtemel durumlara ilişkin alternatif senaryoların geliştirilmesi gerekmektedir. Çevresel değişimleri sürekli izleyen ve ortaya çıkan fırsatları kurumsal faydaya dönüştürebilen proaktif bir yönetim anlayışının benimsenmesi kritik önem taşımaktadır. Kriz anlarında yöneticilerin kurum içi iletişimi hızlı, doğru ve kesintisiz biçimde sürdürebilmesi; bilgi akışının etkinliği ile zamanın verimli kullanımını doğrudan etkileyen temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

4.3. Kriz İletişiminde Stres Unsuru

Kriz iletişimde başarıyı sağlamanın önündeki engellerin en başında stres unsuru gelmektedir. Gerek kurum içi hedef kitle gerekse kurum dışı hedef kitle belirsizlikten olumsuz anlamda etkilenmekte ve stres faktörü ön plana çıkmaktadır.

Kriz dönemlerinde yönetim süreçlerinde yaşanan yoğun stres ve belirsizliğe bağlı olarak günlük operasyonel faaliyetler önem kazanmaktadır. Stres kurumun alt kademelerine doğru yayıldıkça gerilim düzeyini artıran ve

kurumsal iklimi olumsuz etkileyen bu duruma dönüşmektedir. Paydaşlarla kurulan ilişkilerin zayıflamasına, sınırlandırılmasına ve zamanla bozulmasına neden olabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 181-183). Dolayısıyla stres, kurum içi yapılanma içerisinde çalışanların verimliliğini azaltarak performans düşüklüğüne yol açmaktadır. İş devamsızlık, geç gelme, iş gören devir hızında artış, saldırgan davranışlar, kuruma yönelik olumsuz tutumlar, dikkatsizlik, iş kazalarına yatkınlık ve hastalık kaynaklı iş günü kayıplarının artması gibi sonuçlarla kendini göstermektedir (Akat ve diğerleri, 2002, s.424).

Kriz dönemlerinde ortaya çıkan beklenmedik gelişmelerin yeterli düzeyde analiz edilememesi; sorunlarla doğrudan yüzleşmek yerine onları görmezden gelme, örtbas etme ya da geçici ve yüzeysel müdahalelerle kontrol altına alma eğilimine neden olabilmektedir. Söz konusu yaklaşım kısa vadede stresin azalmasına katkı sağlasa da, uzun vadede problemlerin ertelenmesine ve daha şiddetli krizlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, kurum içerisinde yeni stres kaynaklarının ve risk düzeyinin oluşmasına ya da artmasına neden olabilmektedir.

4.4. Kriz İletişiminde Çalışma Metotları

Kriz iletişimi sürecinde görev alan personelin, hızlı karar alabilme becerisine sahip olması, bilgiye etkin şekilde erişmesi ve söz konusu bilgiyi doğru biçimde yönetebilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca analitik düşünme ve karar verme yetkinlikleri doğrultusunda, çok sayıda planlı işi eş zamanlı olarak yürütebilme kapasitesine sahip olmaları gerekmektedir (Ogrizek ve Guillery, 2000, s.78-80).

Kriz iletişiminde çalışma metotları kapsamında belli özelliklere dikkat etmek gerekmektedir. Bunlardan bir tanesi zaman tablosu oluşturulmasıdır. Bir zaman çizelgesi oluşturmak refleksif bir davranış olmalıdır. Bu çizelge, temel bilgileri ve kritik süreçleri kapsayan; eylemlerin doğru zamanlamayla düzenlendiği, mevzuata ve deneyimsel birikime uygun, sistematik ve kapsamlı bir belge niteliği taşımalıdır.

Kriz iletişiminde doğru bir strateji izlemek için krize ilişkin veriler sistematik biçimde toplanarak sorunlar analiz edilmeli ve bu bağlamda bir teknik altyapının olması gerekmektedir. Bununla birlikte, bilgi akışının hızlı, açık ve net şekilde sağlanabilmesi için güçlü bir iletişim altyapısının bulunması da kritik önem taşımaktadır. Özellikle kriz süreçlerinde iletişim kontrol hakimiyetini sağlayacak bir sıklıkta; her saat başı, yarım saat gibi belirli düzenle güncellenmelidir. Medya ile ilişkilerin güçlü tutulabilmesi kadar medya takibinin de yapılması önem arz etmektedir. Gerekli birimlere bilgilendirmeler yapılmalıdır. Kurumda tutarsız bilgi akışına ve koordinasyon sorunlarına yol açmamak için soru-cevap dokümanlarına yer vermek gerekmektedir.

4.5. Kriz İletişiminde Organizasyon Faaliyetleri

Kurumlar, kriz iletişimini yürütmek amacıyla ortaya çıkan sorunlara yönelik kriz ekipleriyle toplantılar gerçekleştirmektedir. Sorunlar analiz edilerek, çözüm alternatifleri geliştirilmektedir ve karar alma süreçleri işletilerek kriz yönetimi sürecinde kriz iletişiminin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca krizin yönetilmesine yönelik iletişim stratejileri sistematik biçimde oluşturulmaktadır.

Kriz iletişim biriminin görevleri daha spesifik ve belirgin nitelik taşımakta olup, tartışmadan ziyade eylem ve uygulamaya yönelik bir karakter sergilemektedir (Kadıbeşgil, 2002, s.117). Kriz iletişim toplantılarının ayrıntıları, özellikle acil durumlar için önem arz ettiği için önceden planlanması temel bir gerekliliktir. En basit düzeyde ise mevcut personele ilişkin tüm bilgilerin sistematik biçimde düzenlenmesi önem taşımaktadır.

Kurumun iç ve dış hedef kitle iletişimin en basit anlamda rahatlıkla sağlanması için iletişim araç ve yöntemleri kriz iletişiminde organizasyonel faaliyetlere de kolaylık sağlamaktadır. Bunlardan bazıları; ücretsiz telefon hattı hizmeti, duvar bildirileri ve posterler, basın bülteni ya da referans dokümanları, görsel ve işitsel ekipmanlar, catering hizmeti gibi temel etkinliklerdir. Kriz sürecinde iletişim odalarının hazırlanması ve kurumla ilgili, gerekli dokümanların, teknolojik alt yapının, acil ulaşılması gerekenlerin iletişim bilgileri, gerektiğinde medya, sivil toplum, yerel yönetim gibi dış paydaş iletişimine yönelik bilgilerin hazır bulunması kolaylık sağlamaktadır. Aynı şekilde teknolojinin yetersiz kaldığı noktalarda ise duvar bildirileri ve posterler ise bilginin yaratmış olduğu boşlukların doldurulmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle deprem gibi durumlarda mağdur ve mağdur yakınlarla iletişimde hayati öneme sahiptir. Her ne olumsuzluk yaşansa da kurum kaosu hakim olduğu kriz dönemlerinde yemek hizmetini kriz iletişiminin bir parçası olarak sürece dahil etmek durumundadır.

Kriz iletişiminde mesajlar yalnızca yapılan açıklamalarla değil, aynı zamanda yürütülen çalışmalara sahip çıkıldığını gösteren tutum ve davranışlarla da aktarılmaktadır. Bu durum, hem ilgili hem de sorumlu bir yaklaşım sergilendiği algısını güçlendirmektedir.

4.6. Kriz İletişiminde Krizden Etkilenenlerle Kurulacak İletişim

Kriz iletişiminde kurumun kendini anlatması gereken ilk hedef kitlesi çalışanlarıdır. Doğru ve zamanında gerçekleştirilen bilgilendirme, çalışanların panik ve stres düzeyini azaltarak kurumsal uyum ve desteğin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda çalışanları mesai saatleri dışında kurumun elçisi ve sözcüsü niteliğinde düşünmek gerekmektedir.

Kurum içi çalışanların dışında dış hedef kitle bünyesinde sayılabileceğimiz; müşteriler, ilgili kurumlar, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, med-

ya, mağdur yakınları gibi dış paydaşlarla 24 saati kapsayan kesintisiz iletişim sağlanmalı ve bilgi akışı kitle iletişim araçları üzerinden periyodik açıklamalarla yürütülebilmelidir.

Kriz iletişiminde mağdur ve mağdur yakınları ile ilk fırsatta iletişim kurulmalıdır. Mağdurlarla iletişimde aktif ve proaktif bir yaklaşım benimsenmeli, gerekli bilgi ve destek zamanında sağlanmalıdır. Özellikle mağdur yakınlarının bilgilendirilmesinde, fiziksel ve psikolojik durumları dikkate alınmalıdır. Ölüm, yaralanma ve benzeri travmatik durumlarda uzman görüşlerinden (doktor, psikolog vb.) yararlanılması ve kamuoyuna yapılacak açıklamaların bu doğrultuda şekillendirilmesi gerekmektedir (Ogrizek ve Guillery, 2000, s.61).

Kriz iletişiminde medya ile iletişim kritik öneme sahiptir. Kurumlar, yaşanan olumsuzlukları güçlü ve şeffaf bir iletişim stratejisi aracılığıyla medya üzerinden yönetebilme imkânına sahiptir. Buna karşın, hukuki süreçlere kadar uzanan baskı girişimleri medyayı karşıya almak kurumsal itibara zarar verebilecek sonuçlara kadar uzanmaktadır. Bu durum, medya ilişkilerinin zedelenmesine ve denetim baskısına neden olmaktadır. Kriz iletişiminde medya ile ilişkilerde açıklık, denetim, güven ve karşılıklı etkileşim ilkeleri temel alınmalıdır.

4.7.Kriz İletişiminde Kullanılan İletişim Araçları

Kurumlar, hem çalışanları hem de diğer hedef kitleleriyle yürüttükleri iletişimde, gelişmelerden haberdar etmeyi, bilgilendirmeyi ve gerekli durumlarda ikna süreçlerini yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, hedef kitleler üzerinde daha etkili olabilmek için çeşitli iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni kitle iletişim araçları, iletişim süreçlerinin etkinliğini artırmada önemli bir rol üstlenmektedir.

Kriz iletişiminde sözlü iletişim, yazılı iletişim, kitle iletişimi ve son yıllarda yeni medya araçlarının kullanımı dikkat çekmektedir. Her yeni iletişim biçimi, kendisinden önceki yapıları ortadan kaldırmamakta ya da yeni ortamlara uyumlamaktadır. Hedef kitle üzerinde daha etkili olabilmek amacıyla sözlü iletişim yazılı materyallerle desteklenmektedir. Günümüzde ise görsel-işitsel iletişim araçları; geleneksel ve dijital iletişim teknolojileriyle sosyal medya platformları ve algoritmik yapay zeka uygulamalarıyla en doğru hedef kitlelere ulaşabilmektedir.

Kriz iletişiminde sözlü iletişim kapsamında gerçekleştirilen konuşmalar, yüz yüze ya da telefon görüşmeleri, brifingler, hitaplar, konferanslar ve toplantılar yazılı forma dönüştürülerek hedef kitlelere ulaştırılmakta ve ayrıca arşivlenmektedir.

Yazılı iletişim sürecinde gazete, dergi, kitap, kitapçık, bülten, broşür, mektup, afiş, pankart ve yıllık gibi çeşitli araçlar yer almaktadır. Bu araçların

bir kısmı yalnızca dış hedef kitleye yönelik olarak hazırlanmakta, bir kısmı ise kurum içi iletişim amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca görsel ve işitsel iletişim araçlarından yararlanılabilmekte; yazılı iletişim araçlarının önemli bir bölümü de teknolojik imkânlar doğrultusunda elektronik ortamda kullanılabilmektedir.

Kriz iletişimde görsel ve işitsel iletişim araçları üzerinden işitsel iletişimde ses tonu önemli bir unsur olarak öne çıkarken, görsel iletişimde beden dili, jest ve mimikler, kılık kıyafet, duruş ile genel hal ve hareketler belirleyici rol oynamaktadır. Kriz gibi olağanüstü durumlarda bu iletişim sürecinin dik-katli, planlı ve bilinçli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 1998, s.147). Sembolik iletişim bu bağlamda devreye girebilmektedir.

Kriz dönemlerinde sembolik iletişim, duygusal tepkileri harekete geçirmekte, davranışları yönlendirmekte ve duyguların yönü ile niteliği yeniden anlam kazanarak değiştirilebilmektedir. Sosyal ve kültürel anlamlar çoğunlukla görsel ve yazılı semboller aracılığıyla ifade edilebilmektedir.

Dijital kriz iletişim süreçleri, sözlü, yazılı ve sembolik iletişim biçimlerini tek bir dijital ortamda bütünleştirmektedir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, algoritmik veri analizleri ve diğer teknoloji temelli iletişim araçları, kriz iletişiminin yönetim biçimini dönüştürmektedir.

Sosyal medya ortamları, hedef kitlenin yani kullanıcıların sürece katılımı, herkese açık ve konuşma imkanı sunması, toplulukların oluşmasına zemin hazırlaması ve bağlantılılık özellikleriyle etkileşimi artırmaktadır (Erragcha ve Romdhane, 2014, s. 1-12). Aynı zamanda kriz iletişimde zarar gören güven ilişkisinin yeniden tesis edilebilmesi için kurumun iletişim stratejilerinde ve uygulamalarında tutarlı bir iletişim stratejisinin benimsenmesi gerekmektedir (Akbayır ve Kuşay, 2015, s. 975). Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri, kriz anında bilgi akışının hızlandırılmasını, hedef kitlelerin daha etkin izlenmesini ve stratejik mesajların daha doğru biçimde yönetilmesini mümkün kılarak kriz iletişiminin etkinliğini artırmaktadır. Kriz iletişiminde kurumsal web siteleri, sosyal medya platformları, sosyal dinleme araçları, yapay zekâ destekli analiz sistemleri, chatbotlar ve mobil bildirim teknolojileri gibi dijital alanlarla hedef kitle ile etkileşim kurulmasını desteklemektedir.

5. Dijital Halkla İlişkilerde Kriz İletişimi

İletişim dünyasındaki hızlı değişim, teknolojinin gündelik hayatın içerisinde yaygınlaşmasıyla halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinde yerini almaktadır. Kurumlar kriz yönetimi ve kriz iletişim sürecinin bir parçası olarak yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatlardan faydalanmaktadır.

Sosyal medya, dijital halkla ilişkilerin en önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir. Kendi sesini, yaratıcılığını, farkındalığını ortaya koymaya çalışan kurumlar, zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırarak etkileşi-

me açık ve özgürce kullanıcılarla sosyal medya ortamlarında buluşma fırsatı bulmaktadır. Çift yönlü iletişim ve geri bildirimin önü açılmaktadır. Hızlı aksiyon alma ve reaksiyonları görme imkanı tanınmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kriz iletişiminde kurumların kendilerini anlatmalarına sağlayan bir araç olsa da beraberinde sosyal medyanın özgürlüğü tek bir hamle ile krizlerin oluşmasına da neden olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, kullanıcıların etkileşimini artırabilen ve yönlendirebilen bir alan olarak avantaj ve riskleri ile yönetilmesi gereken önemli bir dijital iletişim alanıdır.

Sosyal medya özellikle zamanlama ve krizin ilk saatlerinde yapılacak açıklamalar açısından önem taşımaktadır. Algının şekillendirilmesine katkı sağlamaktadır (Coombs, 2007, s. 143). Bu süreçleri yönetmek için vakitle yarışıldığından, önceden kriz planlarının yapılması daha uygundur. Proaktif kriz iletişimi, kurumlara izleyecekleri yol konusunda kolaylık göstermektedir. Kriz durumlarında kurumun nasıl bir yaklaşım izlemesi gerektiği, kimlerin hangi görevlerde ve hangi yetkinlikle görev alacağı, dijital platformlarda kullanılacak iletişim araçları ve nasıl kullanılması gerektiğinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Her ne kadar her bir krizin yapısı birbirinden farklı olsa da temel de hazırlanmış olan bir kriz yönetim ve iletişim planı kurumlara yol gösterici olmaktadır.

Kriz iletişimin stratejileri, temel yaklaşım, inkar, sorumluluktan kaçınma, gerekçelendirme / haklı çıkarma, taviz ya da imtiyaz verme /itiraf etme (kabullenme) şeklinde sıralanmaktadır (Cheng, 2018, s.66). Temel krize tepki stratejileri ise, krizi red etme (saldırı, inkar, suç geçisi), krizin etkilerini azaltma (bahane ve savunma), inşaa etme süreci (tazminat ve özür dileme) ve ikincil krize tepki stratejisi ise destekleme (hatırlatma, sevgi ve kurban edilme) olarak kategorize edilmektedir (Yenice ve diğerleri, 2018, s.8). Sosyal medya, disiplinler arası çalışmalarla doğrudan ilişkilendirilebilir ve bu bağlamda kriz iletişimine katkı sağlamaktadır (Çakmak, 2023, s.191).

Dijital halkla ilişkilerde kriz iletişiminde kurumların sosyal medya dışında kullanabilecekleri iletişim araçları arasında; kurumsal web siteleri, dijital basın bültenleri ve online basın odası, e-posta bildirimleri, blog ve formlar, dijital platformlar üzerinden canlı basın toplantıları, açıklamalı videolar, mobil uygulama bildirimleri gibi özellikleri saymak mümkündür. Bu iletişim araçları, kriz iletişimi bağlamında anlık kriz açıklaması yapma fırsatı sunarken; soru ve cevap paylaşımları ile, hedef kitleyi bilgilendirmeyi ve pozitif etki yaratmayı hizmet edebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya yönetimi kapsamında hashtag kullanımı, kurum elçisi niteliğinde influencer desteği sağlamak, görsel ve video destekli bilgilendirmeler, sosyal dinleme yöntemlerini kullanmak, yanlış bilgilere yönelik hızlı aksiyon alıp harekete geçmek dijital kriz iletişiminin en temel uygulamalarını ortaya koymaktadır.

Dijital iletişim araçlarının artmasıyla birlikte dijital ortamlarda gerçekleşen krizler ya da krizlerin dijital ortamlardaki yansımaları her geçen gün daha da artmakta ve daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Örneğin, Ülker'in gerçek zamanlı içerik kapsamında hazırladığı "1 Nisan"a ilişkin reklam kampanyası, gündemin hassasiyetlerine bağlı olarak hedef kitlenin tepkisine neden olmuştur. Kriz iletişim sürecinde ise kurum ve reklam ajansı arasında anlaşmazlıkların yaşanması krizin yönetiminin zayıflığını ortaya koyarken uzun vadede kurumsal imaja ve itibara olumsuz etki yaratmaktadır.

Patiswiss, üründen kaynaklı sorunlu (bozulmuş/küflü) görselleriyle sosyal medya ortamında krizle karşı karşıya gelmiştir. Kriz sürecinde Patiswiss CEO'sunun sosyal medyadaki açıklamalarının krizin boyutunun artmasına ve hedef kitlenin tepkisine neden olduğu görülmektedir. Kriz, özür dileme, ürün kalitesini artırma ve müşteri ilişkilerini gözden geçirme stratejileri ile atlatılmaya çalışılırken; krizlerde empati, hız ve iletişim stratejisinin önemi ortaya çıkmaktadır (Çakır ve Solmaz, 2025, s. 271). 2021 yılında Dardanel Ton, üretim tesislerindeki hijyen sorunlarına ilişkin videolarla sosyal medyada kriz yaşarken; 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde "Elinize sağlık" temasını işlendiği çalışması ile yeni bir krizle karşı karşıya geldiği gelmektedir. Krizi yönetmek ve hedef kitle nezdinde güven tazelemek için femvertising stratejisi benimsenmiş olsa da hedef kitlenin yeteri kadar desteğini alamadığı verilen tepkilerden görülmektedir (Aydın ve diğerleri, 2022, s.278-279). Her kriz, kendine özgü nedenleri, koşulları ve paydaş yapıları doğrultusunda farklı dinamikler barındırdığından, kriz iletişim stratejileri de değişkenlik gösterebilmektedir. Bu nedenle, tüm kriz durumlarına uygulanabilecek tek tip bir kriz yönetimi anlayışından ya da evrensel nitelikte tek bir kriz iletişimi stratejisinden söz etmek mümkün değildir (Kuşay, 2017, s.384).

Kriz iletişiminde benimsenen her bir strateji, dijital halkla ilişkiler bağlamında da uyarlanarak dijital kriz iletişiminde yerini almaktadır. Elbette ki kurumun ya da hedef kitlenin durumu, şartları, hassasiyeti, zaman unsuru gibi pek çok değişken dikkate alınarak bu süreçlerin yönetilmeye ihtiyacı vardır. Aksi halde daha büyük krizlerin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır.

SONUÇ

Kurumsal yapı içerisinde kriz yönetimi ve kriz iletişimi, işlevsel ve stratejik açıdan bütüncül bir çerçevede değerlendirilmektedir. Kriz kavramının yalnızca beklenmeyen ve kurumları tehdit eden bir durum olarak değil, aynı zamanda doğru yönetildiğinde kurumsal gelişme, yeniden yapılanma ve stratejik dönüşüm fırsatları sunan çok boyutlu bir süreç olduğu ortaya konmaktadır.

Kriz yönetiminin etkinliği, büyük ölçüde kriz öncesi hazırlık süreçlerine, erken uyarı sistemlerinin işlerliğine, risk analizlerinin doğruluğuna ve kurumsal planlamanın niteliğine bağlıdır. Bu bağlamda proaktif kriz yöneti-

mi yaklaşımının, reaktif müdahalelere kıyasla kurumsal kayıpları azaltmada ve süreci kontrol altına almada daha belirleyici olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte kriz yönetiminin yalnızca yapısal ve yönetsel bir süreç olmadığı, aynı zamanda güçlü bir iletişim altyapısını zorunlu kıldığı görülmektedir.

Çalışmanın temel amacı, kriz iletişiminin kriz süreçlerinin yönetiminde belirleyici bir unsur olduğudur. Bu süreçte kriz iletişiminin değişmeyen temel prensiplerinden taviz verilmemesi gerektiği belirtilmektedir. Kriz anlarında belli bir program dahilinde bilgi akışının doğru, anlık yani hızlı, güvenilir ve şeffaf biçimde sağlanması; belirsizliğin azaltılması, krize ilişkin davranış ve tutumların araştırılması, kamuoyu algısının yönetilmesi ve kurumsal itibarın korunması kritik önem taşımaktadır. Özellikle dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, kriz iletişiminin hem hızını hem de kapsamını artırarak süreci daha dinamik ve karmaşık bir yapıya dönüştürmektedir. Ayrıca kriz iletişiminin etkinliğinde kurumsal yapı, üst yönetimin liderlik kapasitesi, zaman yönetimi, stres faktörü ve iç-dış paydaşlarla kurulan iletişim biçimlerinin belirleyici olduğu görülmektedir. Kriz süreçlerinde şeffaflık, güvenilirlik, tutarlılık ve hedef kitle odaklılık ilkelerinin gözetilmesi, iletişim sürecinin başarısını doğrudan etkilemektedir.

Sonuç olarak kriz yönetimi ve kriz iletişimi, birbirini tamamlayan ve tutarlılığı olan temel prensipler üzerine inşa edilmektedir. Bu doğrultuda kurumların krizlere yalnızca müdahale eden yapılar olmaktan ziyade, krizleri öngören, yöneten ve fırsata dönüştürebilen proaktif bir anlayış geliştirmeleri gerektiği söylenebilir. Bu yaklaşım, hem kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanmasına hem de krizlerle baş etme noktasında kurumsal itibarın güçlendirilmesine önemli katkılar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akat, İ., Budak G. ve Budak G. (2002). İşletme Yönetimi. İzmir: Barış Yayınları.
- Akbayır, Z., ve Kuşay, Y. (2015). Sosyal medyadan krize bakış: Otomotiv sektöründe kriz dönemlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin bir araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 972-985.
- Ataman, G. (2002). İşletme Yönetimi. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Adalı Aydın, G., Ügümü Aktaş, P., & Aydın, Ş. (2022). Kriz İletişimde Femvertising Stratejisinin Kullanımı: Dardanel Ton “Elinize Sağlık” Reklamı Örneği. *Uluslararası Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 259-282. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1131673>
- Baltaş, A. ve Baltaş Z. (1999). Stres ve Başa Çıkma Yolları. 19. Bsm, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baltaş, Z. (2002). Krizde Fırsatları Görmek. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baysal, C. ve Tekarslan E. (1996). İşletmeler için Davranış Bilimleri. İstanbul: Avciol-Basım Yayın.
- Booth, S. A. (1993). Crisis Management Strategy. New York: Routledge London and New York.
- Coombs, W. (2010). Parameters for Crisis. W. Coombs, & S. Holladay içinde, *The Handbook of Crisis Communication* (s. 17-53). United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Can, H. (1997). Organizasyon ve Yönetim, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58-68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>.
- Çakır, E. & Solmaz, B. (2025). Dijital çağda kriz iletişimi: İmaj restorasyon teorisine göre örnek inceleme. *Selçuk İletişim*, 18(1), 271-300. <https://doi.org/10.18094/josc.1571468>.
- Çakmak, V. (2023). Kriz İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Sistemik Bir Değerlendirme. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(2), 179-194. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1368807>.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. 5.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). Social Networks As Marketing Tools. *Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC)*, Vol.19. pp.01-12.
- Genç, N. (2004). Yönetim ve Organizasyon. Ankara: Seçkin Yayınlar.
- Jefkins, F. (1996). *Public Relations Techniques*. Second Edition, Britain: Hartnolls Ltd, Bodmin, Cornwall.
- Kadıbeşgil, S. (2002). Kriz Geliyorum Der. İstanbul: MediaCat.

- Kazancı, M. (1997). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. 2.baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kuşay, Y. (2017). Proaktif ve reaktif kriz iletişiminde alışveriş merkezlerinin iletişim stratejileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(2), 379-396.
- Ogrizek M. ve Guillery, J. M. (2000). *Communicating in Crisis*, New York, Adline de Gruyter.
- Oktay, M. (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim ve Araçları. İstanbul: Der Yayınları.
- Özerkan, Ş. ve İncoğlu. Y. (1997). İletişimde Etkileme Süreci. İstanbul: Metinler Matbaacılık.
- Öztürk, M. (2003). Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim. İstanbul: Papatya Yayınları.
- Peker Ö. ve Aytürk N. (2000). Etkili Yönetim Becerileri, Ankara, Yargı Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Pira A. ve Sohodol Ç. (2004). Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). İşletmelerde Halkla İlişkiler. 4.Basım, Bursa: Ezgi Yayınları.
- Silver, D. (2002). Taban Çöktüğü Zaman, Kriz Dönemlerinde Şirket Yönetimi. İstanbul: Form Yayınları.
- Tack. P, B. (1994). Kriz Zamanı Yönetim. İstanbul: Rebel Ofset.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tutar, H. (2000). Kriz ve Stres Ortamında Yönetim. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tutar, H. (2003). Örgütsel İletişim.1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yenice, A., Pirtini, S., & Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı ile İlişkisi Üzerine Bir Model uygulaması. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-20.



HASHTAG AKTİVİZMİ ÇAĞINDA DİJİTAL VİCDAN: X PLATFORMUNDA ETİK DUYARLILIK, GÖRÜNÜRLÜK VE SORUMLULUK

Zeynep ATILGAN¹

¹ Dr. Zeynep Atılğan, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Erzurum, Türkiye; ORCID: 0000-0002-3620-8829; atilganzeynep@gmail.com

Giriş

Dijital kamusal alan, etik duyarlılığın yalnızca ifade edilme biçimlerini değil, algılanma ve dolaşıma girme koşullarını da kökten dönüştürdü. Sosyal medya kullanıcıları artık toplumsal acılara, siyasal krizlere, afetlere ve hak ihlallerine yalnızca tanıklık etmiyor, aynı zamanda bu olaylara ilişkin duygularını, tepkilerini ve ahlaki konumlanışlarını gerçek zamanlı biçimde görünür kılıyor. Beğeni, paylaşım, yorum ve etiket kullanımı ilk bakışta sıradan etkileşim kalıpları gibi görünse de dijital ortamda bunların her biri kamusal görünürlük üreten ve kimi zaman etik özneyi de yeniden tanımlayan iletişim edimlerine dönüşmektedir (Papacharissi, 2014; Ess, 2020).

Tam da bu nedenle, dijital iletişim çağında vicdan, sorumluluk ve duyarlılık gibi kavramlar klasik ahlak felsefesinin durağan kategorileri olarak kalmamakta, platform mantığı, algoritmik dolaşım ve görünürlük ekonomisi içinde yeni anlamlar kazanmaktadır. Bireyin çevrimiçi alandaki tepkisi, artık yalnızca içsel bir ahlaki muhasebe değil, başkaları tarafından izlenen, onaylanan, çoğaltılan ve ölçülebilen bir performans biçimidir. Bu durum, etik tepkinin kamusallaşmasını sağladığı kadar, onu sembolik bir rahatlama mekanizmasına indirgeme riskini de büyütmektedir (Floridi, 2013; Rogerson, 2020; Vallor, 2014).

Türkiye’de “dijital vicdan” kavramının kısa sürede geniş dolaşıma girmesi, söz konusu dönüşümü görünür kılan önemli bir eşik oluşturmuştur. Türk Dil Kurumu’nun 29 Aralık 2025 tarihinde “2025 yılının kelimesi/kavramı” olarak dijital vicdanı duyurması, kavramın kamusal dilde anlık bir moda söz olarak değil, dijital çağın etik gerilimlerini yansıtan bir gösteren olarak yer edinmesini hızlandırmıştır (TDK, 2025). Aynı dönemde kamu otoriteleri, medya kuruluşları ve bireysel kullanıcılar kavrama farklı anlamlar yüklemiş, böylece “dijital vicdan”, bir yandan etik sorumluluk çağrısı, bir yandan da görünür ama düşük maliyetli duyarlılık biçimlerinin eleştirisi olarak dolaşıma girmiştir (Ersoy, 2025).

Bu çalışma, dijital vicdanı hazır ve yerleşik bir akademik kategori gibi ele almamaktadır. Tersine, kavramın ortaya çıktığı tarihsel anı, beslendiği etik tartışmaları ve X platformunda görünür hâle gelen söylemsel örüntüleri birlikte okuyarak, onun analitik kapasitesini sınamayı amaçlamaktadır. Metin, dijital etik, dijital vatandaşlık ve hashtag aktivizmi literatürünü birbirine eklemlenen bir kuramsal zemin kurmakta, ardından 29 Aralık 2025 ile 10 Ocak 2026 tarihleri arasındaki sınırlı ama öğretici X verisini, kapanmış genellemelere değil, kavramın erken dolaşım biçimlerini anlamaya yarayan bir vaka kesiti olarak değerlendirmektedir (Krippendorff, 2019; Mayring, 2014). Dijital vicdanın ne olduğu değil, hangi söylemsel ihtiyaçlara cevap verdiği; etik tepki ile eylem arasındaki mesafeyi nasıl adlandırdığı ve X platformunda hangi anlam eksenleri boyunca kurulduğu tartışılmaktadır. Böylece bölüm,

kavramı hem güncel hem de teorik açıdan daha sağlam bir zeminde konumlandırmayı amaçlamaktadır.

Dijital Etik Tartışmalarında Sorumluluk Meselesi

Dijital etik literatürü, teknoloji ile insan davranışı arasındaki ilişkinin teknik uyum ya da kullanım kolaylığı meselesine indirgenemeyeceğini uzun zamandır vurgulamaktadır. Wiener'in sibernetik tartışmalarıyla açılan çizgi, bilgi işlem teknolojilerinin insan eylemleri üzerindeki etkisini salt araçsal başarı üzerinden değil, toplumsal sonuçları üzerinden düşünmeyi zorunlu kılmıştır (Wiener, 1989). Bu hattı sürdüren bilgi etiği yaklaşımı, dijital sistemlerde üretilen, saklanan ve dolaşıma sokulan her bilginin ahlaki bir ağırlık taşıdığını, dolayısıyla etik sorunun yalnızca kullanıcı niyetine değil, bilgi mimarisine de yerleştğini ortaya koymaktadır (Floridi, 2013; Bynum, 2015).

Etik kavramının kendisi de bu tartışmada merkezi önem taşır. Türkeri'nin gösterdiği gibi etik, bireyin eylemlerini düzenleyen ilke ve değerler bütünüdür, yalnızca neyin yapılabildiğini değil, neyin yapılmasının doğru olduğunu da sorgular (Türkeri, 2014). Dijital iletişim ortamlarında bu sorgu daha da karmaşık hale gelir. Çünkü çevrimiçi eylemler, yüz yüze ilişkilerde olduğu gibi anlık tepki ve doğrudan yaptırım üretmeyebilir, buna karşılık etkileri çoğalarak, yeniden bağlamlandırılarak ve çok daha geniş ağlara yayılarak sürebilir. Böyle bir ortamda etik değerlendirme, yalnızca içerik üreticisinin niyetine değil, içerik dolaşımının koşullarına da odaklanmak zorundadır (Ess, 2020; Mingers & Walsham, 2010).

Yeni medya teknolojileri, bireylere yalnızca bilgiye erişim olanağı sunmamış, onları aynı zamanda gündem kuran, yönlendiren, teyit eden, çoğaltan ve kimi zaman da çarpıtan aktörler haline getirmiştir. Dijital bilgi, kullanıcı etkileşimiyle birlikte kamusal anlam kazanmakta, böylece iletişim ve etik birbirinden ayrılamayan iki eksene dönüşmektedir. Öztürk'ün sosyal medya etiğine ilişkin vurguladığı gibi mahremiyet, doğruluk, telif, nefret söylemi ve dezenformasyon, dijital davranışın sadece teknik değil, açık biçimde etik alanlar olduğunu göstermektedir (Öztürk, 2015). Dijital etik, bireysel davranış kurallarının toplamı olmaktan çok, görünürlük, etkileşim ve yayılım mantığı içinde işleyen geniş bir sorumluluk rejimi olarak anlaşılmalıdır.

Rogerson'ın dijital çağı etik zemin üzerinden yeniden tahayyül etme çağrısı burada özel önem taşır (Rogerson, 2020). Sosyal medya platformlarında kullanılan yapay zekâ sistemleri ve öneri algoritmaları, kullanıcı davranışlarını yalnızca yansıtan mekanizmalar değildir, hangi içeriğin öne çıkacağını, hangisinin geri planda kalacağını ve hangi duygulanım biçimlerinin teşvik edileceğini belirleyen etkin yapılardır. Sadiku ve arkadaşlarının belirttiği gibi yapay zekâ temelli sosyal medya ekosistemi; kişiselleştirme, reklam hedefleme, moderasyon ve öneri sistemleri üzerinden kullanıcı deneyimini düzenlerken, etik sorunları da derinleştirmektedir (Sadiku et al., 2021).

Tam bu noktada ahlaki becerilerin dönüşümü meselesi önem kazanır. Vallor, yeni makine çağında ahlaki becerilerin körelmesi riskine dikkat çekerken, Galvão ve çalışma arkadaşları teknolojik tasarımın insan değerleriyle ilişkisinin yeniden düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır (Vallor, 2014; Galvão et al., 2021). Kaynar ve Turhan'ın yapay zekâ çağındaki insan, kimlik ve değer tartışmalarına odaklanan çalışmaları da benzer biçimde, dijitalleşmenin etik muhakemeyi dışsal bir denetim meselesine değil, gündelik hayatı kuşatan bir kültürel dönüşüme dönüştürdüğünü göstermektedir (Kaynar, 2024; Turhan, 2024). Böyle bakıldığında dijital vicdan, sadece bireyin iç sesi değildir; teknik çevre, kültürel normlar ve görünürlük baskısı altında yeniden biçimlenen bir etik farkındalık biçimidir.

Dolayısıyla sorun, insanların dijital ortamda daha az duyarlı olması değildir. Asıl sorun, duyarlılığın hangi tür davranışları ödüllendiren bir platform mimarisi içinde ifade edildiğidir. Hızlı tepki, kısa mesaj, duygusal yoğunluk ve paylaşılabirlik, etik derinlikten daha avantajlı hale geldiğinde; vicdan da ölçülebilir bir tepki rejiminin parçası olur. Dijital vicdan tartışmasını anlamlı kılan nokta tam da burasıdır; kavram, etik öznenin zayıflamasını değil, etik tepkinin platform mantığına eklemlenme biçimini görünür kılmaktadır.

Dijital Vatandaşlık, Davranış Normları ve Hashtag Aktivizmi

Dijital vatandaşlık literatürü, çevrimiçi alandaki davranışın etik ilke ve sorumluluklardan bağımsız değerlendirilemeyeceğini güçlü biçimde göstermektedir. Bailey'nin erken dönem siber yurttaşlık ve siber güvenlik vurgusu ile Ribble ve Bailey'nin okullarda dijital vatandaşlık çerçevesi, dijital ortamın yalnızca kullanım becerisi kazandıran bir alan değil, aynı zamanda normatif davranış kalıpları üreten bir kamusal düzen olduğunu ortaya koymaktadır (Bailey, 2008; Ribble & Bailey, 2007; Ribble, 2015). Mossberger ve Tolbert'in yaklaşımı ise dijital vatandaşlığı, internet ve dijital araçlara erişim kadar, bu araçlar üzerinden toplumsal yaşama bilinçli ve sorumlu katılım kapasitesi olarak düşünmeyi önerir (Mossberger & Tolbert, 2008).

Türkiye'deki çalışmalar da aynı doğrultuda, dijital vatandaşlığın salt teknik yeterliğe indirgenemeyeceğini göstermektedir. Çubukcu ve Bayzan, dijital vatandaşlık algısını etik farkındalık, bilinçli kullanım ve güvenlik bilinciyle birlikte ele alırken; Aldemir ve Avşar pandemi döneminde dijital vatandaşlığın gündelik yaşam pratikleriyle ne ölçüde iç içe geçtiğini tartışmaktadır (Çubukcu & Bayzan, 2013; Aldemir & Avşar, 2020). Bakır ile Vural ve Kurt'un çalışmaları, dijital vatandaşlığın davranış normları, bilinçli medya kullanımı ve çevrimiçi sorumlulukla ilişkisini öğrenci deneyimleri üzerinden görünür kılmaktadır (Bakır, 2016; Vural & Kurt, 2018). Yiğit, Çengelci ve Karaduman'ın teknoloji ve değerler üzerine bulguları da bu resmi destekler niteliktedir. Dijital araçlar, değerlerden bağımsız nötr araçlar olarak değil, değerleri yeniden düzenleyen kültürel unsurlar olarak işlev görmektedir (Yiğit et al., 2013).

Dijital vatandaşlığın ahlaki içeriği, yalnızca etik niyet meselesi değildir, dijital iletişimde doğrulama, telif duyarlılığı, siber zorbalıktan kaçınma, kişisel verileri koruma ve başkalarının haklarına saygı gösterme gibi davranış normlarıyla somutlaşır (Ribble, 2015). Bu noktada dijital okuryazarlık ve dijital erişim de belirleyicidir. Dijital ortama erişmek, tek başına sorumlu davranış üretmez, fakat erişimin niteliği, kullanım amacı ve eleştirel süzgeç kapasitesi, dijital sorumluluğun asıl belirleyici unsurlarıdır (Bakır, 2016). Başka bir ifadeyle dijital vatandaşlık, haklar ve fırsatlar kadar öz-denetim, teyit ve sorumluluk gerektiren bir davranış rejimidir.

Dijital hukuk ve güvenlik boyutu bu sorumluluk rejimini daha da görünür kılar. Çevrimiçi ortamlarda üretilen içerikler hukuki sonuçlardan muaf değildir. Dijital suç, veri ihlali, kişilik haklarının ihlali ve manipülatif içerik üretimi, doğrudan kamusal düzen meselesine dönüşmektedir (Şamlı, 2010). Dijital vatandaşlık, teknik bir kullanıcı yeterliliği değil, etik, hukuki ve toplumsal sonuçları olan bir kamusal varoluş biçimidir. Dijital vicdanı anlamak için de bu zemin gereklidir. Çünkü kavram, tam da dijital vatandaşlık ideali ile pratikteki yüzeysel duyarlılık halleri arasındaki boşlukta anlam kazanmaktadır.

Hashtag Aktivizmi, Çerçeveleme ve Duygulanımsal Dolaşım

Hashtag aktivizmi, ağ tabanlı tartışmalarda duyguların, yasın ve dayanışmanın siyasal iletişim açısından kurucu rol oynadığını açık biçimde gösteren bir alandır. Papacharissi'nin duygulanımsal kamular yaklaşımı, dijital kamusal alanın salt bilgi aktarımıyla değil, öfke, üzüntü, şefkat ve umut gibi yoğun duygulanımlarla şekillendiğini ortaya koymaktadır (Papacharissi, 2014). Hashtag'ler, bu duygulanımı dağınık bireysel tepkiler olmaktan çıkarp ortak bir görünürlük biçimine dönüştürür. Böylece etik duyarlılık, kişisel deneyimin sınırlarını aşarak kamusal bir dil kazanır.

Ne var ki bu kamusal dil, olayların kendisini olduğu kadar olaylara ilişkin çerçeveyi de belirler. Entman'ın çerçeveleme yaklaşımı düşünüldüğünde, hashtag'ler yalnızca bir etik tepki göstergesi değildir, olayın nasıl anlaşılması gerektiğini belirleyen güçlü anlam paketleridir (Entman, 1993). Bir felaket, savaş ya da hak ihlali karşısında kullanılan etiket, hangi tarafın mağdur, hangi eylemin meşru, hangi tepkinin yeterli olduğu konusunda zımni bir yorum da taşır. Dijital vicdan söylemi bu nedenle nötr bir ahlaki sezgi değil, söylemsel bir çerçevedir.

Tufekçi'nin ağ temelli protestoların gücü ve kırılganlığına ilişkin tespitleri, bu çerçevenin neden önem taşıdığını açıklar. Dijital ağlar, görünürlüğü çok kısa sürede artırabilir, dağınık kullanıcıları ortak bir etik hassasiyet çevresinde toplayabilir ve geleneksel medyanın görmezden geldiği meseleleri gündeme sokabilir. Ancak aynı ağ yapısı, süreklilik, örgütlenme derinliği ve ortak strateji bakımından kırılgandır (Tufekci, 2017). Görünürlük ile

dönüşüm arasında doğrusal bir ilişki kurmak hatalıdır, etik tepki görünür olabilir, fakat bu görünürlük her zaman daha güçlü bir kamusal sorumluluk üretmez.

Slacktivism ve clicktivism tartışmaları bu noktada devreye girer. Christensen, düşük maliyetli çevrimiçi katılımın tümüyle değersiz olmadığını, fakat çoğu zaman sembolik düzeyde kaldığını ve daha güçlü katılım biçimlerinin yerine geçebildiğini gösterir (Christensen, 2011). Morozov ise ağ kültürüne yüklenen aşırı iyimserliğin, çevrimiçi eylemi gerçek dönüşümle kolayca karıştırdığını vurgular (Morozov, 2011). Gladwell’in yüksek riskli siyasal eylem ile düşük maliyetli dijital jest arasındaki farkı hatırlatan eleştirisi, dijital vicdan tartışmasını daha da keskinleştirmektedir. Kimi zaman “tepki vermek”, “sorumluluk almak” ile karıştırılmaktadır (Gladwell, 2020). Bu yüzden hashtag aktivizmini tek cümleyle ya romantize etmek ya da küçümsemek doğru değildir. Çevrimiçi görünürlük kimi zaman kamusal farkındalığın ilk basamağı olabilir, fakat aynı görünürlük, kullanıcıya ahlaki görevini yerine getirdiği duygusunu vererek eylemsizliği de meşrulaştırabilir. Dijital vicdan kavramı, tam bu ikili yapıyı adlandırdığı için önemlidir.

Dijital Vicdanın Kavramsal Ayrımı ve Türkiye’deki Dolaşımı

Dijital vicdanı açıklamak için onu yakın kavramlarla karşılaştırmak gerekir. İlk bakışta kavram, slacktivism ve clicktivism eleştirilerinin yerel bir karşılığı gibi görünür. Ne var ki dijital vicdanın vurgusu, yalnızca düşük maliyetli katılıma değil, bu katılımın öznel düzeyde nasıl ahlaki bir tatmin ürettiğine yönelir. Burada mesele, kullanıcının pasifliği kadar, pasifliğin “tepki vermiş olma” duygusuyla nasıl meşrulaştırıldığıdır. Dolayısıyla kavram, çevrimiçi eylemin niceliğinden çok, vicdani deneyimin platform ortamında hangi biçimde üretildiğine odaklanır (Christensen, 2011; Gladwell, 2020).

Dijital vicdan, dijital vatandaşlık literatüründen de belirgin biçimde ayrılır. Dijital vatandaşlık, daha çok çevrimiçi davranışın normatif zeminini, yani sorumlu bir kullanıcının nasıl hareket etmesi gerektiğini tarif eder. Dijital vicdan ise bu normların neden çoğu zaman davranışa dönüşmediğini ve etik öz-imgenin nasıl görünürlükle tatmin olduğunu sorunsallaştırmaktadır. Bu yönüyle kavram, norm koyucu olmaktan çok, normun aşındığı eşiklere odaklanan teşhis edici bir kavramsal araç olarak okunabilmektedir (Mossberger & Tolbert, 2008; Ribble, 2015).

Kavramın Türkiye’deki hızlı dolaşımı da ayrıca önemlidir. Dijital vicdan, akademik literatürden doğup gündelik dile taşınmış bir kategori değildir; tam tersine, kamusal dolaşım içinde güç kazanmış ve ardından analitik potansiyeli fark edilmeye başlanmış bir ifadedir. TDK’nin kavramı yılın kelimesi olarak duyurması, yaklaşık üç yüz bin oyun kullanıldığı bir kamusal onay süreciyle ilişkilendirilmiş ve bu da kavramın bireysel ahlak meselesi olmaktan çıkıp geniş bir kültürel semptom gibi okunmasına imkân vermiştir.

(TDK, 2025; Ersoy, 2025). Turan'ın doğrudan kavrama odaklanan çalışması da dijital vicdanı yapay zekâ çağında etik tartışmaların merkezine yerleştirerek bu yerleşmiş kavramın daha geniş teorik karşılıklar üretebileceğini düşündürmektedir (Turan, 2024).

Burada önemli olan, dijital vicdanı ahlakçı bir kınama diline hapsetmemektir. Kavramın analitik gücü, insanları iyi ve kötü olarak sınıflandırmaktan değil, etik performansın hangi anlarda sorumluluğu genişlettiğini, hangi anlarda ise azaltıp hafiflettiğini gösterebilmesinden gelir. Bir kullanıcı felaket, savaş ya da hak ihlali karşısında tepki verdiğinde gerçekten sorumluluk alıyor olabilir, fakat aynı zamanda bu tepki, platformun hız, kısa devre ve görünürlük mantığı içinde hızla tüketilen bir etik jest olarak da kalabilir. Dijital vicdan, tam bu ikircikli alanı adlandırır.

Kısacası dijital vicdan ne salt teknolojik determinizm ne de birey merkezli ahlakçılık çerçevesine sığar. O, dijital çağda vicdanın nasıl kamusallaş-
tığını, nasıl ölçülebilir hâle geldiğini ve nasıl anlık etkileşim biçimleriyle yer değiştirebildiğini düşündüren ara bir kavramdır. Bu yönüyle, literatürde çevrimiçi katılımın sembolikleşmesini, etik duyarlılığın performatifleşmesini ve eylem ile sorumluluk arasındaki kopuşu tartışan farklı yaklaşımları bir araya getirebilecek açıklayıcı bir eşik sunmaktadır.

İnceleme Tasarımı ve Analitik Sınırlar

Bölümün ampirik dayanağı, derlenen erken dönem X verisine dayanmaktadır. Veri seti, 29 Aralık 2025 ile 10 Ocak 2026 tarihleri arasında paylaşılan ve dijital vicdan kavramını doğrudan ya da dolaylı biçimde içeren 32 gönderiden oluşmaktadır. Veriler, kavramın tam da kamusal dolaşıma girdiği ilk günlerde nasıl anlamlandırıldığını izleyebilmek amacıyla amaçlı örneklem mantığıyla seçilmiştir. Nitel araştırmada belirli bir söylemin yoğunlaştığı anlam düğümlerini izlemek, nicel temsil gücünden daha kritik olabilmektedir. Burada amaç, tüm X evrenini istatistiksel olarak temsil etmek değil, kavramın erken biçimlenişini görünür kılan tipik örüntüleri yakalamaktır (Luborsky & Rubinstein, 1995).

Analiz sürecinde nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Krippendorff'un çizdiği çerçevede içerik analizi, metinsel ve görsel malzeme içinden anlamı sistematik biçimde türetmeye imkân veren bir yöntemdir. Mayring ise nitel içerik analizinin araştırmacıya hem tümdengelimsel hem tümevarımsal kodlama esnekliği sağladığını vurgulamaktadır (Krippendorff, 2019; Mayring, 2014). Bu çalışmada paylaşımlar satır satır okunmuş, tekrar eden anlam birlikleri, vurgular ve söylemsel işlevler işaretlenmiş; daha sonra bunlar tematik kümeler altında toplanmıştır. Tema isimleri, verinin kendi dilinden ve literatürün kavramsal tartışmalarından birlikte hareketle oluşturulmuştur.

Erken dönem veri seti beş ana izlek etrafında okunmuştur;

- Etik sorumluluk ve dijital vatandaşlık vurgusu,
- Sembolik duyarlılık ve kavramsal dolaşım,
- Vicdani rahatlama ve eylemsizlik eleştirisi,
- Kolektif fakat yüzeysel etik bilinç,
- Kurumsal ve medyatik meşrulaştırma.

Bu temalar sayısal ağırlığı vurgulamak yerine, kavramın hangi anlam eksenlerinde çoğaldığını göstermek amacıyla yorumlayıcı bir düzlemde ele alınmaktadır.

Bu tercih, çalışmanın sınırlarını da açık kılar. Otuz iki gönderilik set, dijital vicdanın tüm toplumsal kullanımlarını temsil etmez; ayrıca yalnızca X platformuna odaklanıldığı için Instagram, TikTok, YouTube veya haber portallarındaki dolaşım bu bölümün dışında kalmaktadır. Bununla birlikte kavramın ortaya çıktığı ilk günlere ait bu veri seti, daha sonra yaygınlaşacak söylemsel kullanımların çekirdek biçimlerini gözlemlemek bakımından öğreticidir. Dolayısıyla burada amaç, son söz söylemek değildir, dijital vicdanın ilk konuşulma biçimlerini teorik açıdan verimli bir okuma nesnesi haline getirmektir.

Etik araştırma ilkeleri gereği kamuya açık paylaşımlar değerlendirilmiş, kullanıcı kimlikleri bölüm metnine taşınmamıştır. Odak, tek tek kullanıcıları teşhir etmekte değil, kavramın hangi söylemsel mantık içinde işlediğini göstermektedir. Bu tercih, dijital vicdanı bireysel bir karakter yargısı olarak değil, dijital kültürün ortaklaşa ürettiği bir semptom olarak okuyabilmeyi mümkün kılmaktadır.

X Platformunda Dijital Vicdan Söyleminin Başlıca Temaları

Erken dönem paylaşımlar incelendiğinde dijital vicdan söyleminin ilk ve en güçlü ekseninin vicdani rahatlama ile eylemsizlik eleştirisi olduğu görülmektedir. Pek çok kullanıcı, belirli bir insani kriz veya toplumsal sorun karşısında yalnızca paylaşım yapmayı, duygulanımı görünür kılmayı ya da etiket kullanmayı “rahatlatıcı” bir tepki biçimi olarak tanımlamış ve gerçek sorumluluk alma pratikleriyle bu görünür tepkiler arasındaki farkı sert biçimde vurgulamıştır. Veriler, “bir tıkla üzüldük bir tıkla unutan” kullanıcı figürünün sıkça tekrarlandığını göstermekteydi. Burada önemli olan, kullanıcıların yalnızca başkalarını eleştirmesi değil, dijital çağın etik ekonomisine ilişkin kolektif bir huzursuzluğu dillendirmeleridir.

İlk tema, dijital vicdanı performatif etik çerçevesi içinde okumayı mümkün kılar. Etik duyarlılık görünürdür, ancak görünürlüğün kendisi eyleme eşitlenmemektedir. Kimi paylaşımlar, sosyal medya üzerinde üzüntü beyan etmenin veya ahlaki pozisyon almanın, gerçek dünyadaki sorumlulukları ertelen bir kolaycılık haline geldiğini ima etmektedir. Böylece X platformu,

yalnızca tanıklığın değil, tanıklığın tüketildiği ve vicdanın ertelendiği bir iletişim mekânı olarak görünmektedir. Bu durum, slacktivism literatüründeki eleştirilerle bir paralellik kurmaktadır, ancak burada vurgunun daha çok vicdani tatmin deneyimine yönelmesi, kavramı özgünleştirmektedir (Christensen, 2011; Morozov, 2011).



İkinci güçlü tema, sembolik duyarlılığın dolaşıma giren bir iletişim biçimine dönüşmesidir. TDK'nın yılın kavramı duyurusunu izleyen birçok

paylaşımı, kavramı etik olarak tartışmaktan çok, onu haber değeri taşıyan bir etiket gibi yeniden üretmiştir. “Yılın kelimesi belli oldu”, “TDK 2025’in kavramını açıkladı” türündeki içerikler, dijital vicdanı sorgulayan değil, duyuran ve çoğaltan bir söylem üretmiştir. Böylece kavram, kısa sürede kamusal dolaşıma giren sembolik bir etik işaret işlevi kazanmıştır. Bu noktada dijital vicdan, daha içerikli bir muhasebe değil, dolaşıma girmesiyle kendi başına anlam kazanan bir kavramsal gösterene dönüşmektedir.



2025 yılının kelimesi belli oldu: Dijital vicdan!

[#tdk](#) [#sozcuk](#) [#dijital](#) [#dijitalvicdan](#)



Üçüncü tema, etik sorumluluk ve dijital vatandaşlık vurgusudur. Daha sınırlı bir grup paylaşım, dijital vicdanı yalnızca ironik ya da eleştirel bir söz olarak değil, çevrimiçi davranışları denetleyen bir öz-farkındalık çağrısı olarak kullanmıştır. Bu çizgide dijital vicdan, doğrulama, sorumlu paylaşım, insanlık, ahlak, merhamet ve dikkat gibi anahtar kelimelerle birlikte anılmıştır. Söylemin bu damarı, dijital vicdanı negatif bir teşhis kavramı olmaktan çıkartıp, sorumlu dijital yurttaşlığa yönelten normatif bir çağrıya dönüştürmektedir. “Dijital dünyada vicdan sahibi olmak” biçimindeki tipik ifadeler, tam da bu etik özneleşme arayışını yansıtmaktadır.



"Dijital vicdan, insanları somut gerçekler karşısında, somut çözümler üretmekten alıkoyarak, sorun alanının genişlemesine ve derinleşmesine neden olmaktadır."

[#TDK](#) tarafından yılın kelimesi olarak [#dijitalvicdan](#) belirlendi.

[Yenimahalle Kaymakamlığı Proje O...](#) @YM_projeo... · 30 Ara 2025

#TDK tarafından belirlenen "2025 yılının Kelimesi "dijital vicdan" oldu.

Dijital vicdan, insanları somut gerçekler karşısında, somut çözümler üretmekten alıkoyarak, sorun alanının genişlemesine ve derinleşmesine neden olmaktadır?"...



6 165

Dördüncü tema, kolektif fakat yüzeysel etik bilinç görünümüdür. Bazı paylaşımlar, çok sayıda kişinin aynı tür ifadeler üretmesini bir toplumsal duyarlılık işareti olarak değil, içeriği zayıf, çabuk tükenen ve kendi kendini tekrar eden bir etik atmosfer olarak değerlendirmiştir. “Herkes üzüyor ama kimse bir şey yapmıyor” biçimindeki genelleştirici tespitler, kolektif duygulanım ile somut sorumluluk arasındaki kopuşun fark edildiğini göstermektedir. Bu söylem hattında dijital vicdan, kitlesel bir rahatlama biçimine yaklaşmakta ve kolektiflik derinlik üretmek yerine, çoğalma ve tekrar üretmektedir. Papacharissi’nin duygulanımsal kamular tespitinin burada karanlık bir yüzü ortaya çıkabilmektedir; duygu gerçekten dolaşıma girmekte, ama eylem zorunlu olarak onu izlememektedir (Papacharissi, 2014).



#dijitalvicdan

2025 biterken en azından ne kadar sahte olduğumuz TDK tarafından gösterildi...



Beşinci tema, kurumsal ve medyatik meşrulaştırmadır. TDK'nın duyurusu, bakanlık açıklamaları, haber siteleri ve yüksek görünürlüklü medya hesapları, kavramın yalnızca kullanıcılar arasında yatay biçimde yayılmadığını, dikey ve kurumsal kanallar aracılığıyla da güç kazandığını göstermektedir. Kurumsal meşrulaştırma, kavramın ciddiyetini artırırken, aynı anda eleştirel alanı daraltma eğilimi de taşımaktadır. Çünkü kamusal onay kavramı, teşhis edici ve rahatsız edici niteliğinden uzaklaştırıp kolayca benimsenen bir değer sözüne çevirebilmektedir.



Bu temalar birlikte değerlendirildiğinde, dijital vicdanın tek anlamlı bir kavram olmadığı anlaşılır. O, kimi zaman etik yüzeyselliğe yöneltilen bir itirazdır, kimi zaman sorumlu dijital yurttaşlık için normatif bir çağrıdır, kimi zaman da medya ve kurumlar tarafından parlatılan sembolik bir kavramdır. Dolayısıyla dijital vicdanı tek bir cümleyle tanımlamak yerine, onun farklı aktörlerce farklı işlevlerle kullanılan çok katmanlı bir söylem alanı olduğunu kabul etmek gerekir. Kavramın açıklayıcı gücü de buradan doğmaktadır, görünürlük ile sorumluluk arasındaki mesafenin, farklı söylemsel biçimlerde nasıl adlandırıldığını göstermesidir.

Temalar arası mini sentez yapıldığında bulguların iki ana damarda birleştiği görülmektedir. Birinci damar, dijital vicdanı eleştirel ve sorgulayıcı bir kavram olarak kullanmakta, kullanıcıların etik rahatlama üretip üretmediğini, duygusunu paylaşmakla yetinip yetinmediğini sorunsallaştırmaktadır. İkinci damar ise kavramı daha olumlayıcı bir etik uyarı olarak benimsemekte, onu doğrulama, ölçülülük ve sorumluluk gibi normatif ilkelerle birlikte düşünmektedir.

Buradan çıkan asıl sonuç şudur, dijital vicdan, görünürlük ile sorumluluk arasındaki mesafenin adıdır. Kullanıcılar çoğu kez bir olaya tepki vermeyi etik davranışın kendisi gibi yaşamaktadır; fakat platform mantığı bu tepkiyi hızlı dolaşım, anlık rahatlama ve çabuk unutma döngüsüne yerleştirmektedir. Böylece etik içerik, içeriğin ağırlığından çok, dolaşıma girme kapasitesiyle değer kazanmaktadır. Dijital vicdan söylemi, tam da bu gerilimi fark eden bir toplumsal sezginin adı olarak okunabilir.

Tartışma

Bu noktada önemli bir ayrımı korumak gerekir. Dijital vicdan kavramı, çevrimiçi duyarlılığı bütünüyle değersiz ilan eden kolaycı bir yaklaşımın hizmetine verilmemelidir. Ağ tabanlı iletişim, çoğu durumda görünmeyen acıların görünür olmasını, yerel deneyimlerin geniş kitlelere taşınmasını ve kamusal sessizliğin bozulmasını sağlamaktadır (Tufekçi, 2017). Dijital görünürlük olmaksızın birçok toplumsal sorun gündeme dahi gelmeyebilirdi. Dolayısıyla mesele, çevrimiçi tepkinin varlığı değil, bu tepkinin hangi koşullarda daha güçlü etik ve siyasal karşılıklara dönüştüğü, hangi koşullarda ise sembolik bir tüketim nesnesine dönüştüğüdür.

Dijital vatandaşlık literatürü ile dijital vicdan tartışmasının tam da burada verimli biçimde buluştuğu söylenebilir. İlki, daha sorumlu bir çevrimiçi davranışın normlarını tarif eder, ikincisi ise bu normların görünürlük ekonomisi içinde ne kadar kolay yüzeyselleştiğini açığa çıkarır. Aradaki fark, norm koyma ile normun bozulduğu eşikleri analiz etme farkıdır. Bu nedenle dijital vicdan, dijital vatandaşlığın yerine geçen bir kavram değil, onun pratikteki kırılğanlığını teşhis etmeyi sağlayan tamamlayıcı bir araç olarak düşünülmelidir (Ribble, 2015; Mossberger & Tolbert, 2008).

Kavramın bir başka önemi, etik dili gündelik platform deneyimine yakınlaştırmasıdır. “Vicdan” gibi güçlü ahlaki bir kavramın dijital bir sıfatla yeniden kurulması, kullanıcıların sezgisel olarak bir eksiklik hissettiklerini düşündürmektedir. Bu eksiklik, daha az ahlaklı bireyler yetişmesinden çok, etik uygulananın platformlaşmış iletişim içinde hafiflemesiyle ilgilidir. Kullanıcı, ahlaki bir olay karşısında tepkisiz kalmak istememekte, fakat tepki, çoğu zaman ölçülebilir ve görünür olduğunda kendini tamamlanmış saymaktadır. Dijital vicdan tam olarak bu kısa devreyi işaret etmektedir.

Kavramın normatif potansiyeli de göz ardı edilmemelidir. Dijital vicdan yalnızca eleştirel bir teşhis değil, aynı zamanda çevrimiçi öz-denetim için yeni bir söz dağarcığı sunmaktadır. İnsanların yalnızca hangi içeriği tükettiklerini değil, hangi içeriği neden paylaştıklarını, neyi görünür kılarken neyi görünmez bıraktıklarını ve etik rahatlamaı hangi eşikte gerçek sorumluluğa tercih ettiklerini sorgulamaya zorlar. Bu yönüyle kavram, dijital çağda etik öznelliğin pedagojik bir aracı olarak da işlev görebilir.

Ayrıca kavramın kamusal dolaşıma kurumsal kanallarla girmesi, onu yalnızca eleştirel bir slogan olmaktan çıkarıp meşru ve paylaşılabılır bir etik etiket hâline getirmiştir. Bu, kavramın yayılmasını hızlandırırsa da onun eleştirel keskinliğini törpüleyebilmektedir. Çünkü kurumsal onay, çoğu zaman kavramı teşhis edici ve rahatsız edici niteliğinden uzaklaştırıp kolayca benimsenen bir değer sözüne çevirmektedir. Bu nedenle dijital vicdanı canlı tutan şey, kavramın popülerliği değil, popülerlik içinde kaybettiği eleştirel ağırlığın yeniden düşünülmesidir.

Bu bölümün önerdiği okuma, dijital vicdanı kalıcı ve kapalı bir kuramsal kategoriye dönüştürmekten çok, iletişim araştırmalarında üretken bir ara kavram olarak değerlendirmektir. Kavram, etik tepki, görünürlük ekonomisi, platformlaşma, dijital yurttaşlık ve duygulanımsal kamular arasında dolaşan tartışmaları tek başına çözmez, fakat bu alanlar arasında analitik geçiş kurmayı kolaylaştırır. Özellikle Türkiye gibi kamusal tartışmaların yüksek hızla sosyal medya üzerinden genişlediği bağlamlarda, dijital vicdanın bu geçişi kavramsallaştırma kapasitesi önemlidir.

Araştırma Gündemi ve Uygulama Önerileri

Dijital vicdan tartışmasının pratik bir karşılığı vardır. Dijital vatandaşlık eğitimleri çoğu zaman güvenlik, erişim ve teknik kullanım boyutunda yoğunlaşmakta, etik sorumluluğun görünürlük ekonomisiyle kurduğu ilişki ikinci planda kalmaktadır. Oysa çevrimiçi ortamda “tepki vermek” ile “sorumluluk almak” arasındaki farkı tartışmaya açan eğitim içerikleri geliştirilmediği sürece, etik duyarlılık kolayca performatif jestlere indirgenebilir. Bu nedenle eğitim programlarında yalnızca yanlış bilgiyle mücadele, mahremiyet veya teknik güvenlik değil, duygusal tepkinin politik ve etik sonuçları da tartışılmalıdır (Aldemir & Aşar, 2020; Vural & Kurt, 2018).

Benzer bir ihtiyaç platform tasarımı için de geçerlidir. Sosyal medya şirketleri, yalnızca etkileşim yoğunluğu üreten içerikleri ödüllendiren bir modelle çalıştıkça etik duyarlılık da kısa ömürlü sembolik döngüler içinde sabitlenmektedir. Doğrulama, bağlamsallaştırma, güvenilir kaynaklara yönlendirme ve sürdürülebilir katılım biçimlerini öne çıkaran ara yüz tasarımları, dijital vicdanın sırf görünür tepkiden ibaret kalmasını sınırlandırabilmektedir. Bu öneri, platform şirketlerinin salt teknik aktörler değil, etik altyapı kurucuları olarak düşünülmesini gerektirebilmektedir (Sadiku et al., 2021; Rogerson, 2020).

İletişim araştırmaları bakımından da kavramın önünde geniş bir çalışma alanı bulunmaktadır. X, Instagram, TikTok ve YouTube gibi farklı platformlarda dijital vicdanın aynı olay etrafında nasıl değiştiğini, kriz, savaş, afet, kadının cinayetleri, çevre yıkımı veya çocuk hakları gibi farklı meselelerde hangi anlam rejimleriyle kurulduğunu; kurumsal aktörler ile sıradan kullanıcıların kavrama hangi işlevleri yüklediğini karşılaştırmalı tasarımlarla incelenebi-

lir. Bunun yanında etnografik ve görüşme temelli araştırmalar, kullanıcıların gerçekten “vicdani rahatlama” hissedip hissetmediğini ve bu hissin eylem kararlarını nasıl etkilediğini daha derinlemesine ortaya koyabilmektedir.

Dolayısıyla dijital vicdan, yalnızca bugünün sosyal medya jargonu içinde parlayıp sönecek bir moda söz olarak görülmemelidir. Doğru ele alındığında bu kavram, dijital çağda etik öznenin nasıl yeniden kurulduğunu, kamusal tepkinin hangi aşamada sorumluluk üretip hangi aşamada yalnızca sembolik bir dolaşım nesnesine dönüştüğünü anlamak için güçlü bir araştırma pencesi açmaktadır.

Sonuç

Bu bölüm, dijital vicdan kavramını Türkiye’deki güncel dolaşımdan hareketle daha geniş bir etik ve iletişim teorisi içinde konumlandırmaya çalıştı. Yapılan okuma, kavramın rastlantısal bir moda söz değil, dijital çağda etik tepki, görünürlük ve sorumluluk arasındaki gerilimi adlandıran üretken bir semptom olduğunu göstermektedir. Bilgi etiği, dijital medya etiği, dijital vatandaşlık ve hashtag aktivizmi literatürü birlikte düşünüldüğünde, dijital vicdanın bireysel ahlaki muhasebe ile platformlaşmış kamusal performans arasındaki bulanık bölgede şekillendiği görülmektedir (Wiener, 1989; Floridi, 2013; Ess, 2020).

Erken dönem X verisi, kavramın özellikle iki damarda aktığını göstermektedir; ilki, eylemsiz duyarlılığa yöneltilen eleştiri, ikincisi ise daha sorumlu bir dijital iletişim kültürü arayışıdır. Bunun etrafında sembolik dolaşım, kolektif ama sıkı etik bilinç ve kurumsal meşrulaştırma gibi yardımcı damarlar oluşmaktadır. Bu çok katmanlı yapı, dijital vicdanı tek bir anlamla sabitlemeyi imkânsız kılmaktadır, fakat tam da bu nedenle kavram iletişim araştırmaları için verimlidir. Çünkü o, dijital ortamda etik olanın nasıl konuşulduğunu, nasıl görünür kılındığını ve nasıl hızla tüketilebildiğini aynı anda düşündürür.

İletişim çalışmaları açısından asıl mesele, etik içeriklerin platformlarda nasıl daha görünür olduğu kadar, görünür olduktan sonra nasıl hızla tüketildiğinin de araştırılmalıdır. Gelecek araştırmalar, dijital vicdanın farklı platformlarda, farklı kültürel bağlamlarda ve farklı kriz türlerinde nasıl çeşitlendiğini ortaya koydukça, bugün sezgisel biçimde hissettiğimiz görünürlük-sorumluluk gerilimini daha keskin kavramsal araçlarla tartışmak mümkün olacaktır. Dijital vicdanın değeri de burada yatmaktadır, bizi çevrimiçi tepkinin rahatlatıcı hızından çıkıp dijital çağın etik yükünü daha sahici biçimde düşünmeye zorlamasıdır.

KAYNAKÇA

- Aldemir, C., & Avcı, N. M. (2020). Pandemi döneminde dijital vatandaşlık uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 148–169. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/article/738205>
- Bailey, D. (2008). Cybercitizenship and cyber safety: Cyber ethics. Rosen Central.
- Bakır, E. (2016). Sınıf öğretmeni adaylarının dijital vatandaşlık seviyelerinin dijital vatandaşlık alt boyutlarına göre incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=uq_8VoGZOzPk529Pwcju3g&no=peHjRXIhJhgBLIK3-hACSA
- Bynum, T. (2015). Computer and information ethics. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <https://plato.stanford.edu/archives/fall2017/entries/ethics-computer/>
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). <https://doi.org/10.5210/FM.V16I2.3336>
- Çubukcu, A., & Bayzan, Ş. (2013). Türkiye’de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5, 148–174.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Ersoy, M. N. (2025, December 29). Dijital vicdan kavramına ilişkin açıklama [X gönderisi]. X. <https://x.com/MehmetNuriErsoy/status/2005534022017884514>
- Ess, C. (2020). *Digital media ethics* (3rd ed.). Polity Press.
- Floridi, L. (2013). *The ethics of information*. Oxford University Press.
- Galvão, V. F., Maciel, C., Pereira, R., Gasparini, I., Viterbo, J., & Bicharra Garcia, A. C. (2021). Discussing human values in digital immortality: Toward a value-oriented perspective. *Journal of the Brazilian Computer Society*, 27(1), Article 15. <https://doi.org/10.1186/S13173-021-00121-X>
- Gladwell, M. (2020). Küçük değişim: Devrim neden tweet’lenmeyecek? (O. Şeker, Çev.). *Etkileşim*, 6, 190–199. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2020.6.81>
- Kaynar, M. (2024). Yapay zekâ, yapay zekâ etiği ve insan doğasının geleceği. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi*.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology*. SAGE.
- Luborsky, M. R., & Rubinstein, R. L. (1995). Sampling in qualitative research: Rationale, issues, and methods. *Research on Aging*, 17(1), 89–113. <https://doi.org/10.1177/0164027595171005>

- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt. https://www.researchgate.net/publication/266859800_Qualitative_content_analysis_-_theoretical_foundation_basic_procedures_and_software_solution
- Mingers, J., & Walsham, G. (2010). Towards ethical information systems: The contribution of discourse ethics. *MIS Quarterly*, 34(4), 833–854.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of Internet freedom*. PublicAffairs.
- Mossberger, K., & Tolbert, C. J. (2008). *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*. MIT Press.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287–311. <https://doi.org/10.18094/SI.57598>
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Ribble, M. (2015). Digital citizenship in schools: Nine elements all students should know. *International Society for Technology in Education*.
- Ribble, M., & Bailey, G. (2007). *Digital citizenship in schools*. ISTE.
- Rogerson, S. (2020). *Re-imagining the digital age through digital ethics*. University of Birmingham Jubilee Centre for Character and Virtues.
- Sadiku, M. N. O., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in social media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15–20.
- Şamlı, R. (2010). Türk ve dünya hukukunda bilişim suçları. *Akademik Bilişim Konferansı*, 97–103.
- TDK. (2025, December 29). “Türk Dil Kurumu 2025 yılının kelimesi/kavramı”nı açıkladı: “Dijital vicdan”. Türk Dil Kurumu. <https://tdk.gov.tr/icerik/basindan/turk-dil-kurumu-2025-yilinin-kelimesi-kavramini-acikladi-dijital-vicdan/>
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.
- Turan, T. (2024). Dijital vicdan: Yapay zekâ çağında etik. *Yaz Yayınları*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14038874>
- Turhan, G. (2024). Teknoloji ve teolojinin kesişimi: Yapay zekâ çağında kimlik ve ölümsüzlük. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 24(3), 465–492. <https://doi.org/10.33415/daad.1592645>
- Türkeri, M. (2014). *Etik kuramları*. Lotus Yayıncılık.
- Vallor, S. (2014). Moral deskilling and upskilling in a new machine age: Reflections on the ambiguous future of character. *Philosophy & Technology*, 28(1), 107–124. <https://doi.org/10.1007/S13347-014-0156-9>
- Vural, S. S., & Kurt, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin bakış açısıyla dijital vatandaşlık göstergelerinin incelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1),

60–80. <https://doi.org/10.17943/ETKU.317713>

Wiener, N. (1989). *The human use of human beings: Cybernetics and society*. Free Association Books.

Yiğit, Ö., Çengelci, T., & Karaduman, H. (2013). Teknolojinin değerlere yansımaları konusunda sosyal bilgiler öğretmen adaylarının görüşleri. *Journal of Social Studies Education Research*, 4(1), 73–96.



HİPERGERÇEKLİĞİN ALGORİTMİK İNŞASI: YAPAY ZEKA VE HALKLA İLİŞKİLER¹

Zuhal AKBAYIR²

1 Bu çalışma yazarın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı programında 2014 yılında tamamladığı “Halkla İlişkilerde Hipergerçeklik ve İnternet İlişkisi: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir. Çalışmanın teorik altyapısının bir kısmı, 2020 yılında “Academic Studies in Social Human and Administrative Sciences” adlı editörlü (Ed. Hasan Babacan) kitap çalışmasında Zuhal Akbayır ve Filiz Balta Peltekoğlu tarafından kaleme alınan “Public Relations Between Reality and Hiperreality” başlıklı makale ile paralellik göstermekte olup, bu çalışmada söz konusu kuramsal çerçeve yapay zeka ve algoritmalar ekseninde genişletilmiştir.

2 Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-7267-4184

Giriş

Halkla ilişkiler, kamuoyunu doğru bilgilendirme ve karşılıklı anlayış geliştirme sorumluluğunu üstlenen bir iletişim disiplindir. Bununla birlikte, onun etik ilkelerle sınırlandırılması gereken ikna ve etkileme gücü, bazı durumlarda kamuoyunu yönlendirme, gerçeklik algısını çarpıtma ve hipergerçek temsillerin oluşumuna zemin hazırlama potansiyeli taşımaktadır. Özellikle siyah halkla ilişkiler uygulamalarında, belirli çıkarlar doğrultusunda manipölasyon yapılabilir ve gerçeğin yerini simgesel olarak üretilmiş temsiller alabilir. Jean Baudrillard'ın (1981) hipergerçeklik kuramı da tam olarak bu durumu açıklamaktadır: iletişimi yöneten aktörlerin simge ve semboller aracılığıyla gerçekliğin yerine, kendi amaçlarına hizmet eden yapay gerçeklikler inşa edebilmesi.

Günümüzde yapay zeka tarafından halkla ilişkiler amaçlı üretilen metinler, görseller ya da videolar gerçeğin yerini alabilecek ölçüde inandırıcı ve işlevsel temsiller üretebilmektedir. Bu durum, yapay zekadan bir iletişim aracı olarak yararlanan halkla ilişkiler uygulamalarında da, kurumların hedef kitlelerle kurduğu iletişimin giderek daha fazla simüle edilmiş gerçeklikler içermesine yol açabilmektedir. Böylece iletişim, gerçeği aktaran bir araç olmaktan çıkarak, Baudrillard'ın sözünü ettiği gerçek ile hipergerçek arasındaki sınırların halkla ilişkiler eliyle daha da belirsizleşmesine neden olmaktadır. Nitekim, yapay zeka destekli bu yeni hipergerçeklik düzeninde devreye giren algoritmik kapı bekçiliği, algoritmik önyargı, algoritmik sömürgecilik gibi mekanizmalar ve manipölasyonlar ile bu yapay evrenin sorgulanması tamamen imkansız hale gelmektedir.

Ancak bu durum madalyonun yalnızca bir yüzünü oluşturmaktadır. Çünkü yapay zeka, hipergerçekliği derinleştirme riski barındırdığı kadar, paradoksal bir biçimde gerçeği temsil etme ve verinin doğruluğunu denetleme potansiyeline de sahiptir. Dolayısıyla bu teknolojiler, doğru ve nesnel veri setleriyle beslendikleri takdirde, gerçeğin algoritmik olarak aslına uygun inşasını sağlayan etik birer araç olarak da işlev görebilirler. Bu çift taraflı durumdan hareketle çalışmada, halkla ilişkilerde hipergerçek üretimlerin boyutları halkla ilişkiler etiği açısından tartışılacak olup, yapay zeka destekli iletişim uygulamalarının gerçeklik algısı, şeffaflık, toplumsal sorumluluk ve güven üzerindeki hem manipölatif riskleri hem de yapıcı ve etik potansiyelleri değerlendirilecektir.

1. Simölasyon Kuramı ve Hipergerçeklik

Fransız sosyolog ve medya teorisyeni Jean Baudrillard tarafından öne sürülen Simölasyon Kuramı (1981), gerçeğin yerini alan ve kopyası niteliğindeki yapay göstergeler anlamına gelen simölakrlar üzerinden şekillenmektedir. Çünkü simölakrlar, bir gerçeği gizleyen maskeler değil, arkasında hiçbir

gerçekliğin olmadığı saf simülasyon ürünleridir. Ünlü sosyolog “mış gibi yapmak” (gizlemek) ile “simüle etmek” arasında net bir ayrım çizerek, gizlemenin bir varlığa, simülasyonun ise kökeni olmayan bir yokluğa işaret ettiğini belirtmektedir. “Mış gibi yapmak” gerçek ile sahte arasındaki farkı korurken, simülasyon gerçek semptomlar üreterek bu ayrımı tamamen ortadan kaldırır ve nesnel bir değerlendirmeyi imkansız kılar (Baudrillard, 2011a, s. 18). Söz konusu nesnel değerlendirme imkansızlığı, simülasyon ve hipergerçeklik kavramları arasındaki bağlamdan kaynaklanmaktadır. Çünkü simülasyon bir üretim süreci, hipergerçeklik ise bu sürecin doğurduğu nihai durumdur. Baudrillard’ın işaret ettiği üzere simülasyon mekanizmasının ürettiği sahte semptomların, gerçek ile sahte arasındaki sınırları tamamen silerek aslından daha gerçek görünen yeni bir algı dünyası inşa etmesi ise hipergerçeklik olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla simülasyon, gerçeği ortadan kaldırırken, simülasyonla üretilen sahte kopyaların tek mutlak gerçeklik olarak kabul edilmesi hipergerçekliği yaratmaktadır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve tüketim döngüsü bu simülasyon sürecini ve hipergerçekliği hızlandırarak kurumları asıl varoluş amaçlarından uzaklaştırmaktadır. Bahsi geçen dönüşüm sürecinde, özel veya kamu kurumları, kendilerini pazarda satılacak bir “ürün”, vatandaşları ise bu ürünün tüketicisi olan birer “müşteri” olarak konumlandırmaktadır (Zavattaro, 2010). Baudrillard’ın alışveriş, eğlence ve kültürü tek bir potada eriten “drugstore” (yeni alışveriş merkezleri) kavramıyla açıkladığı bu yeni tüketim kültürü de asıllarının yerini alan kopyalar üretmekte ve kurumsal dünyayı bu kopyaların egemenliğine teslim etmektedir (Baudrillard, 2008, ss. 18-19).

Bu bağlamda postmodernizm, hipergerçekliğin tarihsel ve felsefi temel referans noktalarındandır. Kavram, tek bir kalıba sığdıramayan ve modernitenin rasyonel/evrensel iddialarına karşı eleştirel bir reddediş olarak kendini yeniden tanımlayan kuramsal bir yapıdır (Voicu, 2012, s. 98). Bu doğrultuda Baudrillard, medyanın imaj, işaret ve kodlar üreterek özerk bir hipergerçek alan yaratan bir simülasyon makinesi olduğunu ve izleyiciyi aktif bir anlam üreticisi olmak yerine pasif bir emilim sürecine ittiğini belirtmektedir (Erdoğan, 2013). Benzer şekilde Jameson (1990) da öznenin ve kişisel üslubun kaybolmasıyla ortaya çıkan “pastiche” (taklit/ölü dil) kültürünün, dünyayı sadece kendi imgelerinden ibaret seyirlik bir tüketim nesnesine dönüştürdüğünü ileri sürer (ss. 64, 77-78).

Sanayi Devrimi’yle birlikte gerçeklik ve kopya arasındaki ilişki kökten değişmiş, üretilen mükemmel taklitler zamanla gerçeğin yerini almıştır. Nihayetinde simülasyonun en yüksek otorite haline gelerek aradaki farkı tamamen yok ettiği bu yeni çağda (Voicu, 2012, ss. 98-100), toplumsal algı da dönüşmüştür. Nitekim postmodern durum, Lyotard’ın (2000) ‘üstanlatı’ olarak adlandırdığı büyük mitsel ve ideolojik yapılara karşı artık derin bir kuşku

beslemektedir (Hitchcock, 2008, s. 280). Kurumsal alanda halkla ilişkiler disiplini, simülasyon ile oluşan Lyotard'ın (2000) vurguladığı üst-anlatıları ve anlatım yollarını gerçeğin yeniden inşası için stratejik birer öyküleme dili olarak kullanabilmektedir (Radford, 2013).

Teknolojik ve popüler bir imge olarak internet, gerçeğin yerine yeni estetik dünyalar vaat eden metaforik bir alan sunmakta ve gerçek ile metafor arasındaki sembolik mesafeyi kapatarak hipergerçekliği yeniden inşa etmektedir (Nunes, 1995, s. 30). Nitekim *The Matrix* filminde rüya tanrısından adını alan Morpheus karakterinin, Neo'ya her gördüğünü kabul eden bir insan gözüne sahip olduğunu söylemesi, görünenin arkasındakinden ziyade gördüğüne inanan bireylerin çevresini kuşatan simülasyon evrenine işaret eder (Chan, 2013). Bu sanal coğrafyada kullanılan “bilgi otobanı” (superhighway) metaforu, bilgisayar ekranlarının araba ön camlarının yerini aldığı sanal bir seyahat alanını niteler (Nunes, 1995, s. 30). Bilgi ekonomisinin dinamizmi içinde zaman ve mekân sınırlarının kalkması, kurumları sanal evrende hedef kitleleriyle buluşmaya zorlarken, sahne ve ekran simülasyonlarıyla yürütülen siber seyahatler, tekrarlanan mesajlar üzerinden yeni bir gücün simülasyonunu yaratmaktadır (Uzunoğlu ve ark., 2009, s. 81; Nunes, 1995, s. 32). Teknolojik buluşların sadece ekonomik etkiler yaratmakla kalmayıp, insanların gerçeği algılama biçimlerini ve düşünce alışkanlıklarını kökten değiştirdiğini savunan Postman (2006, ss. 23-33) da medyanın aracısız görüldüğü “şeffaf iletişim simülasyonlarına” dikkat çeker (Nunes, 1995, s. 32). Bu durum, halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitlelerle şeffaf iletişim kurma vaadiyle kullanılan günümüz sosyal medya ortamlarının da kolaylıkla birer simülasyona dönüşebileceğini göstermektedir.

Paul Virilio, *Bunker Archeology* (1994) adlı çalışmasıyla mimari analizin ötesine geçerek medya mesajlarında askeri düşünce tarzının izleyiciye nasıl aktarıldığını inceler. İletişim, ulaşım ve silahlanma hızının görme hızına yaklaşmasıyla eşzamanlı olarak her yerde bulunma ve her yeri görebilme akımının doğduğunu belirtir (Cubitt, 2001, s. 54; Virilio, 1994, s. 201). Teknolojinin egemenliği altındaki bu dünyada hız, zaman ve mekan algısı altüst olurken, kusurlarını sergileyen saydam bir toplum yapısı ve hipergerçek bir evren açığa çıkmaktadır (Baudrillard, 2011a, s. 134). Bu teknolojik simülasyonlar karşısında hareket, hız ve seyahat gerçek anlamlarını yitirmekte, gücün gerçekten hipergerçeğe transfer olması modern dünyaya hükmedildiğinin temel göstergesi haline gelmektedir (Nunes, 1995, s. 30). Virilio (1994) bu durumu, bilgisayar teknolojilerinin neden olduğu “coğrafyanın sonu” ve gerçeküstü bir dönüşüm olarak nitelerken, sanal gerçekliğin fiziksel kültürleri ortadan kaldırarak bilimi bir “yok oluşun bilimi” haline getirdiğini ve beraberinde yeni bir gözetleme gerçekliği sunduğunu belirtmektedir. (ss. 9-15).

Bahsi geçen bu dijital gözetim, kökeni Jeremy Bentham'ın hapishane re-

formu notlarına dayanan ve mahkumların sürekli gözetlenme hissiyle hareketlerini kısıtladığı “panoptikon” modeliyle kuramsallaşmaktadır. Bu model görünmeyen merkezi gücüyle bireysel denetimi sürekli kılar (Wong, 2001, s. 37; Laughey, 2010, s. 113-114). Orwell’in 1984 romanındaki Big Brother da Bentham’ın hapishanesine benzer bir denetim mantığı taşımaktadır. Eco’ya (2012, ss. 91-92) göre, günümüzün Big Brother’ı belirli bir kişi ya da yüz değil, yenilmesi ve denetlenmesi imkansız olan, kredi kartı ve otel harcamalarıyla bizi sarmalayan küresel ekonominin ve güç merkezlerinin ta kendisidir. Foucault’nun (1995), söylem ve güç kuramına göre ise dil, egemen grupların dünya temsillerini topluma içselleştirmek için parçalayıcı bir yapıda kullanılır; benzer şekilde gözetim de gücünü bölüp dağıtarak panoptik mekanizmayı hapishane duvarlarının ötesine, yani “disiplin toplumuna” yayar (Laughey, 2010, s. 114). Panoptisizm, dolaylı bir biçimde medyaya da yerleştirilebilir, nitekim gerçeklik programları (Reality TV) panoptik bir medya söylemi üretmektedir (Laughey, 2010, s. 114).

İletişim araçlarının mesaj alıcısını edilgenleştirerek sürekli bir test ve denetim sürecine tabi tuttuğunu belirten Baudrillard (2011b, s. 111), mesajların artık bilgi taşımaktan ziyade izleyiciyi sorgulama ve denetleme görevi üstlendiğini vurgular. Bugün internet üzerinde tıklanan her sayfa, kalınan süre, IP numarası gibi verilerin kayıt altına alınması ve halkla ilişkiler amaçlı anketler, bu dijital gözetimin en somut ürünleridir. Gerçeklik ile fantezi arasındaki sınırları eriten gerçeklik programları ve internet ortamı, bireylerin Big Brother gibi birbirini dikizlediği bir fabrikasyon ürünüdür (Wong, 2001, s. 37).

Günümüzde ise bu panoptik medya söylemi ve geleneksel gözetim mekanizmaları, yapay zeka teknolojileriyle birlikte yeni bir boyuta evrilmiştir. Ekranlardaki gözetim, artık akıllı algoritmalar, veri madenciliği ve yüz tanıma sistemleri aracılığıyla dijital ağ sistemlerine taşınmıştır. Böylece Bentham’ın fiziksel kulesi ve Orwell’in Big Brother figürü, yapay zekanın rızaya dayalı ve sürekli tahminlerde bulunan veri odaklı panoptikonunda dijitalleşmiştir.

2. Mesaj Tasarımı, İzlenim Yönetimi ve Kimliğin Dönüşümü

Hipergerçek gözetim ve tüketim sarmalında, postmodern düşünürlerin yaklaşımları, halkla ilişkiler kampanya mesajlarının hipergerçeklik ve kültürel ideolojiler çerçevesinde analiz edilmesinde göstergebilimsel araçlar sunmaktadırlar (Zompetti & Moffitt, 2009, s. 277). Moffitt’e (2011) göre; kurumsal imajın çöküş teorisinin de kabul ettiği üzere, kurumların hedef kitleler nezdinde birbiriyle çelişen çoklu imajlara sahip olması, kurumsal kimlik tasarımı sürecinin çok sesli ve çeşitli ideolojik pozisyonlara hitap etmesinin sonucudur (ss. 21-41). Baudrillard’ın perspektifinden kitle iletişim araçlarıyla yürütülen mesaj tasarımı, formun ötesine geçerek anlamın ve içeriğin kendisi haline gelmekte ve reklamlar gibi medyatize edilmiş yansımalar üzerinden

simülakr gerçeğini üreterek parçalanmış özneleri etkilemektedir (Moffitt, 2011, ss. 21-41). Öte yandan Lyotard (2000), bilinçle bağdaştırılan “söylem” ile bilinçaltını ve arzuyu temsil eden “figür” arasındaki ayrıma dikkat çekerek, figürlerin her türlü anlam temsilinden önce var olduğunu ve iletişimi mümkün olmayan duygu yoğunluklarını öne çıkararak söylemin sınırlarını aştığını ileri sürmektedir (Hitchcock, 2008, s. 281).

Bahsedilen bu içerik ve mesaj tasarımı süreçleri, kurumsal düzeyde imaj ve kimliğin yeniden kurgulanmasını zorunlu kılmaktadır. Modern yönetim süreçlerinde kurumlar, insanların duygularını, izlenimlerini ve gerçeklik algılarını şekillendirmek amacıyla proaktif bir yaklaşımla kurmaca eylemlere ve kurumsal imaj çalışmalarına başvurabilmektedirler. Günümüz üretim dünyasında çalışan emeği ile nihai ürün arasındaki bağın görünmezleşmesi ve servis sektörünün yükselişi, kurumsal alanda anlam karmaşası ve belirsizlikler yaratarak imaj üretimine geniş bir algısal alan açmıştır (Alvesson, 1990, ss. 373-394). Değişen kitle iletişim araçları, geleneklerin, tarihin ve yerleşik kültürün dönüştürücü etkisini zayıflatarak bireyleri yeni izlenimlere ve kültürel esnekliğe daha açık hale getirmekte, böylelikle kurumsal ve toplumsal imajların kolaylıkla inşa edilmesine zemin hazırlamaktadır (Alvesson, 1990, ss. 373-394).

Günümüzde ise yapay zeka destekli veri analitiği ile, bireylerin dijital ayak izleri takip edilerek onların bilinçaltı arzularını ve ilgi alanlarını haritalandırılmakta, mikro hedefleme süreçleri ile kişiselleştirilmiş hipergerçek mesaj tasarımları üretebilmektedir. Artık yapay zekanın ürettiği derin sahtelikler (deepfake) ve manipülatif algoritmalar aracılığıyla bireysel öznellik derin bir gözetim ve tüketim sarmalına hapsedilmiştir.

Bireysel ve kurumsal düzeydeki bu imaj inşasının sosyolojik temelleri ise Erving Goffman’ın 1959 yılında başlattığı “izlenim yönetimi” çalışmalarına dayanmaktadır. Goffman, toplumsal yaşamda bireylerin birbirlerini ağırlıklı olarak dış görünüşlerine göre değerlendirdiklerini ve başkalarının kararlarını etkilemek adına sürekli bir performans sergilediklerini savunur (Doğan & Kılıç, 2009, ss. 55-63). Goffman’ın sosyal etkileşimleri tiyatro sahnesine benzeten dramaturjik yaklaşımına göre aktörler, kostüm ve sahne malzemeleri kullanarak vitrinde bir rol sergilerken, “sahne arkası” (kulis) alanında bu rollerinden sıyrılarak kendileri olurlar (Cirucci, 2011, s. 13). Bu süreçte aktörün farklı hedef kitlelere farklı yüzler göstermesini sağlayan “kitle ayrımcılığı” (audience segregation) stratejisi, sosyal durumların manipüle edilmesine ve kurgulanmış hikayeler üzerinden yapay gerçekliklerin üretilmesine imkan tanır (Cirucci, 2011, s. 13). Goffman’ın sözünü ettiği sahne kurgusu, günümüzde yapay zeka ve deepfake teknolojileriyle dijital bir boyuta taşınmıştır. Yapay zeka algoritmaları, bireylerin dijital verilerini analiz ederek hangi kitleye, hangi yapay imajın gösterileceğini otomatik olarak belirlemekte ve izle-

nim yönetimi sürecini algoritmik simülasyona dönüştürebilmektedir.

Öte yandan postmodern tüketicinin parçalanmış benliğine ve anlık isteklerine cevap veren halkla ilişkiler uygulamaları da, bu yönüyle hipergerçekliğin üretimine doğrudan ivme kazandırmaktadır (Odabaşı, 2013, s. 170). Sektöre yönelik “spin doctor” ve etik dışı davranış ortaklığı gibi eleştiriler karşısında Holtzhausen ve Voto (2002), uygulamacıların baskın koalisyon içinde “örgütsel aktivistler” olarak konumlanmasını etik bir dönüşüm fırsatı olarak görse de, genel postmodern bakış açısı, halkla ilişkilerin yalnızca yöntemlerinin değil, bu yöntemleri mümkün kılan söylemlerinin radikal bir biçimde gözden geçirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Zompetti & Moffitt, 2009, s. 284).

3. Halkla İlişkilerde Hipergerçekliğin Radikalleşmesi ve Yapay Zeka

Halkla ilişkiler disiplini ile hipergerçeklik arasındaki kuramsal ilişkiyi analiz edebilmek için, Baudrillard’ın (2011a) imajın dönüşümünü ve simülakrın oluşumunu temellendirdiği dört aşamalı model referans alınmalıdır (Akbayır & Peltekoğlu, 2020, s. 241). Baudrillard’ın (2011a) kavramsallaştırdığı bu modelde ilk aşama gerçeğin sadık bir yansıması olan pozitif imajı, ikinci aşama gerçeği maskeleyen ve çarpıtan negatif imajı, üçüncü aşama derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyerek “mış gibi yapan” imajı ve dördüncü aşama ise gerçeklikle hiçbir bağı kalmamış, kendi kendisinin saf simülakrı haline gelmiş saf simülasyon düzenini temsil etmektedir. Akbayır ve Peltekoğlu’na (2020) göre halkla ilişkiler uygulamaları, Baudrillard’ın bu dört aşamalı imaj tipolojisiyle doğrudan örtüşen dönemsel ve pratik dinamiklere sahiptir. Nitekim kamuoyunu bilgilendirme, eğitme, toplumsal sorunlara çözüm üretme, sosyal sorumluluk ve demokratik eylem planları doğrultusunda hareket eden davranışsal halkla ilişkiler faaliyetleri, Baudrillardcı perspektiften gerçeği nesnel biçimde yansıtan birinci aşamadaki pozitif imaj niteliğine örnek teşkil etmektedir (Akbayır & Peltekoğlu, 2020). Buna karşın, kurumların hakikati gizleme, hedef kitleyi manipüle etme veya kurgusal illüzyonlar üzerinden rıza üretme eğilimleri ise imajın gerçeği maskelediği ya da tamamen yok ettiği ikinci, üçüncü ve nihayetinde dördüncü simülakr aşamaları kapsamında değerlendirilmektedir (Akbayır & Peltekoğlu, 2020).

Baudrillard’ın (2011a) simülasyon evreninde imajın gerçeği tamamen yok ederek saf bir simülakra dönüştüğü dördüncü aşama, tüketim toplumunda güç ve meşruiyet arayan yapıların manipülatif pratiklerine zemin hazırlamaktadır. Bu pratikle ‘kara halkla ilişkiler’ olarak adlandırılan halkla ilişkilerin etik olmayan çerçevede uygulandığı alanda kendini gösterebilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler profesyonellerinin etik duruştan ödün vermeden, kurgusal illüzyonlar, dezenformasyon ve rıza üretimi üzerinden şekillenen bu hipergerçeklik düzeninin karşısında bir rol üstlenerek, kamusal

sorumluluk bilinciyle hareket etmesi ve etik ilkeleri savunması hayati bir zorunluluktur. Nitekim simülasyonun bu yıkıcı manipülasyon sarmalına karşı, Grunig ve Grunig'in (2005) mükemmel halkla ilişkiler için şart koştuğu dürüstlük normları ile çift yönlü simetrik iletişim modelinin benimsenmesi gerekmektedir (Akbayır & Peltekoğlu, 2020).

Hipergerçekliğin kitle iletişim araçlarıyla başlayan serüveni, günümüzde yerini algoritmaların ve yapay zekanın otonom içerik üretimine bırakmıştır. Artık medya ve bu mecraları yöneten halkla ilişkiler pratikleri, sadece gerçeği manipüle eden bir araç değil, yapay zekâ rasyonalitesiyle gerçeği sıfırdan ve yapay olarak inşa eden bir simülasyon makinesi olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler uygulamalarında yararlanılan yapay zeka, “mış gibi yapan” bir araç olmanın ötesinde, kendi semptomlarını, kendi verilerini ve kendi hipergerçekliğini üreten otonom bir simülasyon makinesine dönüşebilmektedir.

Örneğin; günümüzde halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan tamamen yapay zeka tarafından üretilmiş yapay etkileyiciler (dijital influencer'lar) ile yaratılan sahte marka yüzleri bu duruma somut birer örnektir. Gerçek insanların aksine hiçbir skandala karışmayan, kriz riski barındırmayan ve markanın kurumsal kimliğine göre tasarlanan bu yapay figürler, kusursuz birer marka elçisi olarak işlev görmektedir. Diğer bir somut adım ise, arama motorlarının yapay zeka çıktılarını hedefleyen algoritmik müdahalelerdir. Nitekim kurumların, Google aramalarında en üst sırada çıkan ‘AI genel bakışı’ (AI Overviews) gibi otonom yapay zeka özetlerinde stratejik içerik yönetimiyle görünür olmaya çalışmalarından, itibar yönetimi faaliyetlerinin bir parçası olarak yararlanılmaktadır. Buradaki asıl etik tehlike, bu algoritmik sistemlerin kasıtlı manipülatif söylemler, sahte bilgi havuzları ve dezenformasyon yaratacak şekilde kullanıcıya tarafsız ve nesnel bir yapay zeka çıktısıymış gibi gerçeğin tamamen dışında kurgusal bir algı sunmasıdır. Dolayısıyla, kullanıcıyı yanıltıcı biçimde yönlendiren ve gerçeği tamamen örten bu algoritmik manipülasyonlar, halkla ilişkiler disiplindeki geleneksel etik denetim mekanizmalarını yapısal bir dönüşüme zorlamaktadır.

4. Otonom Manipülasyon Çağı: Halkla İlişkilerde Etik Dışı Söylemin Algoritmik İnşası

Yapay zekanın otonom bir simülasyon makinesine dönüşmesi, halkla ilişkiler disiplininin gerçek dışılığa ve manipülasyona açık olan uygulama zeminini daha sistematik ve görünmez bir etik tehlike boyutuna taşımaktadır. Bu etik problemler, literatürde algoritmik önyargı, algoritmik sömürgecilik, karakutu toplumu, filtre balonları, yankı odaları ve algoritmik kapı bekçiliği gibi kavramlar ekseninde tartışılırken, tam tersi bir perspektiften yapay ze-

kanın hipergerçekliği deşifre edecek bir yapı sunup sunamayacağına ilişkin çözüm arayışlarının da odağında yer almaktadır.

4.1. Algoritmik Önyargı, Algoritmik Sömürgecilik ve Karakutu Toplumu

Zuboff'un (2019, s. 8) gözetim kapitalizmi olarak kavramsallaştırdığı, insan davranışlarının tahmini üzerine kurulu pazar dinamizmi, yapay zekânın büyük veri analitiğiyle birleşen doğası ile birlikte düşünüldüğünde etik dışı halkla ilişkiler pratikleri içinde yer bulabilmektedir. Hedef kitlelerin dijital ayak izlerini (tıklama oranları, IP adresleri, platformda kalma süreleri ve beğeni eğilimleri) kesintisiz bir biçimde takip eden yapay zeka algoritmaları, gözetim mekanizmaları olarak işlev görmektedir. Halkla ilişkilerin hedef kitleye göre mesajı esnetebilen yapısı, bu algoritmik mikro-hedefleme süreçleriyle birleştiğinde (Stoeckle ve Albright, 2019; Pasquale, 2015), bireylerin zaaflarına, korkularına ve anlık arzularına göre sentetik olarak tasarlanmış kişiselleştirilmiş illüzyonlar üretilmektedir (Kreis, 2017). Dijital platformlardaki içeriklerin hangi sırayla, hangi kitlelere ve hangi koşullarda sunulacağını belirleyen seçim mekanizmaları da, üretilen simülasyonların görünürlüğünü doğrudan şekillendirmektedir (Kılıç, 2025, s. 17). Bireyler, algoritmik olarak çerçevelenmiş bu kişiye özel mesaj stratejileri ve seçim mekanizmaları sayesinde adeta kendi rızalarıyla manipüle edilmektedir. Böylece Foucault'nun bahsettiği panoptik mekanizma (1995, s. 200), yapay zeka rasyonalitesiyle Mark Poster'in (1990, s. 93) süper-panoptisizm olarak adlandırdığı duvarsız, dijital ve veri tabanlı yeni bir gözetim aygıtına dönüşmektedir. Sonuç olarak, insan eliyle yürütülen stratejik iletişim çabaları yapay zeka ile birleştiğinde, algoritmik önyargıların nesnel gerçeklik gibi sunulduğu, insan merkezli etik denetimin devre dışı bırakılabildiği ve manipülasyonun algoritmalar tarafından yürütüldüğü bir simülasyon evreni inşa edilebilmektedir.

Noble'a (2018) göre algoritmalar, beslendikleri tarihsel ve toplumsal büyük veri havuzlarındaki egemen güç ilişkilerini, ırkçı, cinsiyetçi ya da sınıfsal ayrımcılıkları otonom olarak yeniden üretebilmektedir (s. 24). Kitle iletişim süreçlerinde yapay zeka algoritmalarının kullanılması, kurumsal veya toplumsal önyargıların ve etik dışı söylemlerin bir teknoloji maskesi altında kamusal alanda yayılması riskini doğurmaktadır (Diakopoulos, 2015). Konuya halkla ilişkiler açısından yaklaştığımızda Baudrillardcı bir okumayla, algoritmik önyargılar aracılığıyla çalışmanın önceki kısımlarında da değinilen, gerçeğin deforme edildiği negatif imaj aşamasını da geride bırakarak, kaynağını tamamen insandışı kodlardan alan sentetik ve kusursuz bir ayrımcılık söylemi inşa edilmektedir.

Algoritmik önyargıların yarattığı gerçektışılık, eleştirel çalışmalar literatüründe 'algoritmik sömürgecilik' (algorithmic colonialism) ya da "veri sömürgeciliği" (data colonialism) olarak adlandırılan kavramlara da kapı

aramaktadır. Algoritmik sömürgecilik kavramıyla, tarihsel sömürgeciliğin ham madde yağmacılığı anlayışının, yapay zeka teknolojilerinin gelişimiyle birlikte insan davranışlarının ve kültürel kodların verileştirilmesi yoluyla devam ettirildiği öne sürülmektedir (Birhane, 2020, 2023; Couldry ve Mejias, 2019). Birhane'nin (2020; 2023) vurguladığı üzere, Küresel Kuzey merkezli teknoloji tekelleri, ürettikleri yapay zeka çözümlerini evrensel ve tarafsız ilan ederek Küresel Güney'in dilsel, kültürel ve toplumsal gerçekliklerini kendi algoritmik kalıplarına göre yeniden kategorize etmekte ve manipüle etmektedir. Yazar'a göre, Küresel Güney'de, Batı bakış açıları, değerleri ve çıkarlarıyla geliştirilen teknoloji ne yazık ki, çok az düzenleme veya eleştirel incelemeyle ithal edilmektedir. Küresel halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında bu durum, kurumsal imaj ve anlam üretiminin yerel bağlamdan koparılarak, Batı merkezli veri setlerinin ideolojik önyargılarla simüle edilmesine, dolayısıyla yerel toplulukların egemenlik kaybı yaşamalarına neden olabilmektedir.

Yapay zeka tarafından inşa edilen otonom manipülasyon süreci, sadece algoritmik önyargılarla veya algoritmik sömürgecilik anlayışıyla sınırlı kalmamaktadır. Büyük veri analitiğinin doğurduğu 'filtre balonları' ve yapay zeka botlarının yürüttüğü 'astroturfing' uygulamalarıyla hipergerçekliğin sınırları genişleyebilmektedir. Frank Pasquale'nin (2015, s. 3) "kara kutu toplumu" olarak nitelendirdiği bu denetlenemeyen algoritmik mimari, halkla ilişkiler disiplini de yeni bir etik çıkmaza sürüklemektedir. Yazar'ın nitelendirdiği kara kutu toplumunda, kurumsal hesap verebilirlik yapısal olarak ortadan kalkmaktadır. Çünkü kurumlar, yapay zekâ eliyle manipülatif ya da önyargılı bir söylem ürettiklerinde, bu durumun sorumluluğunu rahatlıkla algoritmanın nesnel ve rasyonel çıktılarına devredebilmektedir (Pasquale, 2015, s. 8). Başka bir deyişle, içi görünmeyen bu algoritmik sistem, kurumsal aktörlerin etik dışı pratiklerini gizleyen kusursuz bir kalkan işlevi görmektedir. Bu bağlamda denilebilir ki; halkla ilişkiler eliyle yürütülen iletişim çabaları, yapay zekanın otonom yapısı ve kara kutu gizliliğiyle birleştğinde manipülasyon eylemi bizzat görünmez kodlar tarafından yürütülebilmektedir.

4.2. Filtre Balonları, Yankı Odası ve Algoritmik Kapı Bekçiliği

Yapay zekanın otonom rasyonalitesi ile kara kutu toplumu kavramları üzerinde yükselen bu simülasyon evreni, Pariser'in (2011) "filtre balonu" (filter bubble) ve Sunstein'in (2018) "yankı odası" (echo chamber) olgularıyla kuşatılmaktadır. Pariser'in, (2011) filtre balonu kavramı çerçevesinde, yapay zeka algoritmaları, kullanıcıların geçmiş tercihlerini, ideolojik eğilimlerini ve tıklama alışkanlıklarını analiz ederek her bireyin önüne sadece onun doğrularını onaylayacak yapay içerikler çıkarmaktadır. Bu süreçte enformasyon akışının insani bir denetim olmaksızın, tamamen otonom kodlar tarafından filtrelenmesi ise "algoritmik kapı bekçiliği" (algorithmic gatekeeping) mekanizması yaratmaktadır. Gillespie (2014), algoritmaların salt matematiksel ya

da tarafsız teknolojik araçlar olarak görülemeyeceğini savunarak, bu mekanizmaları, kamusal alanda neyin sunulacağını, neyin saklanacağını veya neyin önceliklendirileceğini belirleyen politik birer “görünürlük kapı bekçisi” (gatekeepers of visibility) olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla Gillespie’ye (2014) göre algoritmalar, bilginin akışını ve toplumsal gerçekliğin inşasını perde arkasından yöneten yeni iktidar odaklarıdır. Algoritmik filtrelemenin egemen olduğu bu dijital ekosistemde kamusal alandaki rasyonel tartışma zemini yok olmakta; bunun yerine bireylerin sadece kendi algılarıyla örtüşen mesajları duydukları yapay izolasyon çemberleri inşa edilmektedir (Sunstein, 2018).

Bu bağlamda halkla ilişkiler pratikleri açısından kuramsal bir değerlendirme yapıldığında; söz konusu algoritmik kapı bekçiliğinin kampanya süreçlerine entegre edilmesi, hedef kitlenin etrafında yapay bir illüzyon çemberi örmektedir. Baudrillardcı bir perspektiften bakıldığında yankı odaları, alternatif seslerin, çok sesliliğin ve nesnel dış dünyanın elendiği bir hipergerçeklik mekanizması olarak işlev görmektedir. Birey, algoritmaların kendisi için kurguladığı bu filtre balonunun içinde, üretilmiş kurguları tek mutlak gerçeklik olarak deneyimlemektedir (Pariser, 2011). Sonuç olarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleyi ikna etme ve itibar inşa etme çabaları, yapay zeka destekli yankı odaları ile toplumu gerçeklik zemininden koparabilmektedir. Bu durum hedef kitlelerin sadece kendi yankılarıyla baş başa kaldığı bir simülasyon alanında var olmasına neden olabilmektedir.

4.3. Yapay Zeka ile Halkla İlişkilerde Gerçeğin Algoritmik İnşası Mümkün mü?

Baudrillard’ın (1981) simülakrların gerçeğin yerini alarak onu yok ettiğine yönelik kuramı referans alındığında, günümüz yapay zeka teknolojilerinin ürettiği dijital çıktılarla bu hipergerçeklik evreninin derinleştiği görülmektedir. Bununla birlikte, yapay zekanın paradoksal bir biçimde, gerçeğin doğrulanmasına ve aslına uygun temsil edilmesine zemin hazırlayacak etik mekanizmalar barındırma potansiyeli de göz ardı edilmemelidir. Diğer bir deyişle yapay zeka, veriyi manipüle ederek hipergerçekliği üreten bir araç olabileceği gibi, örneğin bilgilerin doğruluğunu denetleyen bir filtre işlevine de sahip olabilir. Nitekim Floridi’ye (2014, s. 96) göre, yapay nesnelerin mühendisliği sayesinde veriler rasyonel ve matematiksel olarak işlenerek infosfer içinde başarıyla eyleme geçirilebilmektedir. Halkla ilişkiler açısından gerçeğin algoritmik temsili de Floridi’nin işaret ettiği bu bilgi evrenindeki veri yapılarını doğru yönetmekten, yani dezenformasyon, hatalı bilgi ve spam gibi anlamsal kirlilikleri filtreleyebilme becerisinden geçmektedir.

Ancak yapay zekanın vaat ettiği bu nesnel filtreleme ve gerçeği doğru temsil etme potansiyelinin önünde engeller bulunmaktadır. Fuchs’un (2023) eleştirel medya teorisi çerçevesinde vurguladığı üzere, algoritmaların bizzat

kendisi şeffaf ve demokratik bir denetimden yoksun olduğu sürece yapay zeka, egemen teknolojik tekellerin çıkarlarını rasyonelize eden bir araç olma riski taşımaktadır.

Bu riskin temel kaynağı, algoritmik kararların arka planındaki insan müdahalesidir. Eleştirel teorisyenlerden Noble'ın (2018, s. 1-2) belirttiği gibi, algoritmik baskıyı kavramanın yolu, otomatik kararlar üreten matematiksel formüllerin insanlar tarafından yazıldığını bilmekten geçer. Sili-kon Vadisi gibi teknoloji merkezlerindeki pratiklerin de belgediği üzere, bu kodları yazan aktörler; ırkçılık, cinsiyetçilik ve sahte liyakat algıları gibi kurumsal dünyayı manipüle edebilecek çeşitli ideolojik değerleri ve önyargıları farkında olarak ya da olmayarak sistemlerin içine taşımaktadır (Noble, 2018). Lev Manovich de (2013, s. 2) bu durumu destekleyecek biçimde, kültürel süreçleri yöneten yazılımların asla tarafsız teknik araçlar olmadığını vurgular. Manovich'e göre yazılımlar artık dünyaya, diğerlerine, hafızamıza ve hayal gücümüze açılan temel arayüzümüz haline gelmiştir. Dolayısıyla yapay zeka, halkla ilişkiler alanında rasyonel ve nesnel veriler ürettiği illüzyonunu yaratırken, aslında eğitildiği veri setlerindeki bu sistemsel eşitsizlikleri kopyalayabilmektedir. Son tahlilde Fuchs'un (2023) da öne sürdüğü gibi, algoritmalar şeffaf bir denetimden yoksun kaldığı müddetçe, yapay zeka eliyle inşa edilen yapay gerçeğin aslında Noble'ın (2018, s. 119) dikkat çektiği ayrımcılıkları meşrulaştıran yeni bir hipergerçeklik döngüsüne hizmet edeceği kabul edilebilir.

Tüm bu teorik verilerden hareketle; yapay zekayı hipergerçekliğin bir aygıtına dönüştüren temel sorunsalın, onun eğitiminde kullanılan veri setlerinin insan eliyle üretilmiş ayrımcılıkları ve gerçek dışı kodları barındırması olduğu açıkça görülmektedir. Tıpkı geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, yapay zeka teknolojileri de kötü niyetli veya denetimsiz kullanım senaryoları neticesinde hipergerçekliğin üretimine zemin hazırlamakta ve eleştirilerin odağına yerleşmektedir.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, uygulayıcıların yapay zeka çıktılarını analitik bir süzgeçten geçirmeden, olduğu gibi kabul etmesi, dezenformasyonun bir gerçeklikmiş gibi topluma dayatılması riskini doğurmaktadır. Bu denetimsizlik, yapay zekayı hipergerçekliğin karşısında bir panzehire dönüştürmek yerine, yeni bir simülasyon evreni inşa edecektir.

Madalyonun diğer yüzünde ise, yapay zekanın bu olumsuz gidişatı tersine çevirme potansiyeli yer almaktadır. Etik kriterleri merkezine alan halkla ilişkiler yaklaşımları doğrultusunda bu teknolojiler, gerçeğin algoritmik olarak yeniden ve doğru temsilini sağlayan araçlar olarak da işlev görebilirler. Tam da bu noktadan hareketle; halkla ilişkilerde mesaj ve imaj tasarımı süreçlerinde doğru, gerçek, tarafsız ve nesnel verilerle eğitilmiş veri setlerinin

oluşturulması için etik kriterlerden ödün vermeyen bir halkla ilişkiler anlayışının hayati önemi gözler önüne serilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, halkla ilişkiler disiplininin yapay zeka teknolojileriyle kurduğu ilişkiyi, Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı ekseninde eleştirel bir süzgeçten geçirmiştir. Geleneksel halkla ilişkiler pratiklerinde imaj ve gerçeklik algısı halkla ilişkiler uygulayıcılarının öznel tercihleri ve kurumsal amaçlar doğrultusunda etik olmayan bir biçimde manipüle edilebilmektedir. Bu yaklaşım etik dışı faaliyetlerden ödün veren kara halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde görünür olmaktadır. Günümüzde bu süreç yapay zeka teknolojileri ile kodlar aracılığıyla yürütülen otonom bir aşamada da yürütülebilmektedir. Yapay zeka, halkla ilişkiler çalışmalarında Baudrillard'ın tanımında ifade ettiği “mış gibi yapan” bir araç olmanın ötesinde, kendi gerçekliğini sıfırdan üreten bir simülasyon makinesine dönüşmüş ve hipergerçekliği radikalleştirmiştir. Yapay zeka algoritmik önyargı, algoritmik veri sömürgeciliği, ve mikro-hedefleme gibi mekanizmalarla güç asimetrisini kamusal alanda görünür kılmakta ve pekiştirmektedir. Pasquale'nin (2015) kavramsallaştırdığı kara kutu toplumu etkisi yaratan bu denetlenemeyen iletişim mekanizması ile, kurumlar etik dışı söylemlerinin sorumluluğunu algoritmaya yükleyebilmekte ve bu sebeple kurumsal hesap verebilirlik yapısı işlevsizleşmektedir.

Filtre balonu (Pariser, 2011) ve yankı odası (Sunstein, 2018) olgularıyla kuşatılan dijital ekosistemde, Gillespie'nin (2014) ifadesiyle algoritmalar “görünürlüğün politik kapı bekçisi” olarak işlev görmektedir. Bu algoritmik filtreleme, alternatif seslerin tamamen yok sayılmasına ve etik olmayan halkla ilişkiler söylemleriyle inşa edilen hipergerçekliklerin, tek mutlak gerçeklik olarak kabul edilmesine neden olabilmektedir.

Öte yandan, madalyonun diğer yüzü incelendiğinde ve sürece başka bir açıdan yaklaşıldığında, yapay zeka, halkla ilişkilerde, hedef kitlelerle güçlü bağlar kurulması, kriz süreçlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi, sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesi ve halkla ilişkiler eğitiminde öğrenme kalitesinin artırılması gibi alanlarda stratejik iletişime önemli fırsatlar sunmaktadır. Yapay zeka, halkla ilişkiler uzmanlarının rutin operasyonları daha esnek ve veri odaklı yönetmelerine imkan tanıyarak mesleğin stratejik konumunu pekiştirmektedir (Akbayır, 2021, s. 81). Ancak yapay zekanın sahip olduğu bu operasyonel ve stratejik potansiyelin, teknolojinin denetimsiz yönleri tarafından gölgelenmesini ve sürecin yapısal bir hipergerçeklik tuzağına evrilmesini engellemek, insan merkezli proaktif bir denetim süreciyle mümkündür. Literatürde yazılımların ve algoritmik sistemlerin tarafsız olmadığı yönündeki bulgular (Manovich, 2013; Noble, 2018; Birhane, 2020; 2023) ve teknolojik şeffaflık eksikliğinin, yapay zekayı kaçınılmaz bir mani-

pülasyon aracına dönüşmesini engellemek toplumsal sorumluluğun bir gereği olmalıdır. Yazıda değinilen söz konusu etik sorunlar algoritmik şeffaflık, yasal regülasyonlar ve etik denetim mekanizmalarının aciliyetini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, yapay zekanın hipergerçekliği derinleştiren yönlerini teknolojik bir determinizmle kabul edip karamsar bir tablonun arkasına gizlenilmemelidir. Bu teknoloji, sıkı ve denetlenebilir mekanizmalarla kontrol altında tutulduğu müddetçe, anlamsal kirlilikleri ve dezenformasyonu filtreleyerek Baudrillardcı simülasyonun yıkıcı evrelerine geçişi durdurabilir. Son tahlilde yapay zeka, kamusal faydayı koruyarak, kamuoyunu bilgilendirme, eğitime ve toplumsal sorunlara çözüm üretme misyonuna sadık kalabilir. Böylelikle gerçeği nesnel biçimde yansıtan birinci aşamadaki pozitif imaj niteliğini sürdüren güvenilir bir araç olarak yeniden konumlandırılabilir.

Nitekim halkla ilişkiler profesyonellerinin ve bu alanda çalışan akademisyenlerin yapay zeka çıktılarını ve etkilerini eleştirel bir süzgeçten geçirmesi, işaret edilen yapay zekanın toplumsal yaşamdaki güvenli konumlandırılmasının hayata geçebilmesine doğrudan katkı sağlayacaktır. Çünkü algoritmik üretimlerin herhangi bir eleştirel süzgeçten geçirilmeden doğrudan kabul edilmesi, dezenformasyon ve hatalı bilgi gibi anlamsal kirliliklerin kurumsal bir gerçeklikmiş gibi topluma dayatılması riskini beraberinde getirir. Bu nedenle, yapay zeka destekli halkla ilişkiler çalışmalarında, insan merkezli etik denetim mekanizmaları ve toplumsal sorumluluk bilinciyle yürütülen eleştirel bakış açılarının önem kazanması, şeffaflığın, toplumsal gerçekliğin ve güvenin tesisi için hayati bir zorunluluktur.

Halkla ilişkiler disiplini açısından yapay zekanın Baudrillardcı anlamda saf simülasyonun yıkıcı bir manipülasyon aracına dönüşmesini engelleyecek en temel ve nihai adımı ise, bu eleştirel süzgecin ardına eklenecek olan, etik normlardan ödün vermeyen diyalogik ve çift yönlü simetrik iletişim anlayışı oluşturmaktadır. Çünkü çift yönlü iletişim, yapay zekanın üretebileceği hipergerçek evreni toplumsal tepkiler ve ihtiyaçlar temelinde sorgulamaya ve doğrulamaya imkan tanır. Algoritmaların tek taraflı bilgi dayatmasına karşı güçlü toplumsal diyalog stratejileri, teknolojik gelişimin toplumsal fayda ekseninde inşası için iletişimi yeniden doğru ve gerçek bir zemine oturtma potansiyelini barındırır. Böylelikle halkla ilişkiler, yapay zekayı hem faydalı bir veri aracı olarak kullanabilir, hem de insanı ve etiği merkeze alan bu köprü sayesinde hipergerçekliğin yaratacağı dezenformasyona karşı da en güçlü savunma duvarını örmüş olur.

KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2021). *Halkla ilişkilerin dijital kodları veri odaklı ve çevik iletişim*, Eğitim Yay.
- Akbayır, Z., & Balta Peltekoğlu, F. (2020). Public relations between reality and hyperreality. *Academic Studies in Social, Human and Administrative Sciences*, 233-250.
- Alvesson, M. (1990). Organizations: From substance to image. *Organization Studies*, 11(3), 373-394.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.; 3. baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011a). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011b). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (O. Adanır, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Birhane, A. (2020). Algorithmic colonization of Africa. *Script-Ed*, 17(2), 389-409.
- Birhane, A. (2023). Algorithmic colonization of Africa. J. Knox, J. V. S. de Oliveira, & J. M. S. de Oliveira (Eds.), *The Oxford handbook of AI and society* içinde. Oxford University Press.
- Chan, M. (2013). Virtually real and really virtual: Baudrillard's procession of simulacrum and The Matrix. *International Journal of Baudrillard Studies*, 5(2). http://www.ubishops.ca/baudrillardstudies/vol-5_2/v5-2-melanie-chan.html
- Cirucci, A. M. (2011). *First person paparazzi: A systematic analysis of identity and reality in social media and video games* [Yüksek lisans tezi, Temple University]. ProQuest Dissertations and Theses.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and tracking it for capitalism*. Stanford University Press.
- Cubitt, S. (2011). *Simulation and Social Theory*, London:Sage Publications
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic relevance and automated systems. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415.
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2009). Örgütlerde "izlenim yönetimi davranışı" üzerine kavramsal bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 55-63.
- Eco, U. (2012). *Yengeç adımlarıyla sıcak savaşlar ve medyatik popülizm* (Ş. Gezgin, Çev.). Doğu Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Küresel pazarı destekleyen popüler aydınlar Baudrillard ve post-modern medya kuramı. Erişim adresi: <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/baudrillard.pdf>, Erişim Tarihi: 10 Ekim 2013

- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison* (A. Sheridan, Trans.). Vintage Books.
- Fuchs, C. (2023). *Digital ethics: Media, ommunication and society*. Vol. 5. Routledge.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality and society* (pp. 167–194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Grunig, J. E., & Grunig, L. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (E. Özsayar, Çev.). Rota Yayınları.
- Hitchcock, L. A. (2008). *Kuramcılar ve kuramcılar çağdaş düşüncede anti edebiyat* (S. Peşken, Çev.). İletişim Yayınları.
- Holtzhausen, D. R., & Voto, R. (2002). Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57–84.
- Kılıç, B. (2025). Dijitalleşme çağında reklamın dönüşümü ve görsel iletişim. İçinde B. Kılıç (Ed.), *Dijital dünyada reklam ve görsel iletişim* (ss. 9–36). Çizgi Kitabevi.
- Kreiss, D. (2017). Micro-targeting, the quantified persuasion. *Internet Policy Review*, 6(4).
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler yaklaşımlar*. Kalkedon Yayınları.
- Liotard, J. F. (2000). *Postmodern durum* (A. Çiğdem, Çev.). Vadi Yayınları.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury Academic.
- Moffitt, M. A. (2011). Critical theoretical considerations of public relations messaging around the globe: Tools for creating and evaluating campaign messages. *Journal of Promotion Management*, 17(1), 21–41.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Nunes, M. (1995). Jean Baudrillard in cyberspace: Internet, virtuality and postmodernity. *Style*, 29(2), 314–327. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail>
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü* (4. baskı). Sistem Yayıncılık.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. University of Chicago Press.
- Postman, N. (2006). *Teknopoli* (M. E. Yılmaz, Çev.; 2. baskı). Paradigma Yayınları.
- Radford, G. P. (2013). Public relations in a postmodern world. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 49–67. <http://pri.sagepub.com/content/1/1/49>
- Stoeckle, T., & Albright, J. (2019). Public Relations, Political Communication and

Agenda Setting: The Rise of the Micro-Propaganda Machine. In *The Global Public Relations Handbook* (pp. 293-308). Routledge

Sunstein, C. R. (2018). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Uzunoglu, E., Onat, F., Aşman Alikılıç, Ö., Yeygel Çakır, (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. Say Yayınları.

Virilio, P. (1994). *Bunker archeology*. Princeton Architectural Press.

Voicu, C. G. (2012). The simulation of communication in media culture. *Outlook on Communication*, 2(2), 98–101.

Wong, J. (2001). Here's looking at you: Reality TV, Big Brother and Foucault. *Canadian Journal of Communication*, 26(4), 33–44.

Zavattaro, S. M. (2010). *A Baudrillardian examination of municipalities as public relations and marketing firms* [Doktora tezi, Florida Atlantic University]. ProQuest Dissertations and Theses.

Zompetti, J. P., & Moffitt, M. A. (2009). Revisiting concepts of public relations audience through postmodern concepts of metanarrative, decentered subject, and reality/hyperreality. *Journal of Promotion Management*, 14(3-4), 275–291.



DİJİTAL DÜNYA VE OKUL ÖNCESİ DÖNEMDE GERÇEKLİK ALGISI

Birsen AKSU¹

Nurbanu ÇAKAN²

Meltem KURTOĞLU ERDEN³

1 Okul Öncesi Öğretmeni, Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi Mezunu

2 Okul Öncesi Öğretmeni, Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi Mezunu

3 Doç. Dr. Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Öğretim
Teknolojileri Anabilim Dalı, Orcid: 0000-0003-2438-438X

Giriş

Okul öncesi çocuklarının teknoloji kullanımı, günümüz dünyasında araştırmacılar ve eğitimciler için önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Erken yaşta dijital araçlarla tanışan çocuklar, teknolojiyi hem öğrenme hem de eğlence amacıyla kullanmaktadırlar. Ancak, bu kullanımın çocukların gelişimi üzerindeki etkileri, uygun sınırlar ve denge sağlanması konusunda gerekli düzenlemelerin olmadığı dikkati çekmektedir.

Okul öncesi dönem (kabaca 2–7 yaş), çocuğun dışarıdaki dünyayı algı-lama ve yorumlama biçiminin yoğun biçimde şekillendiği kritik bir gelişim evresidir. Bu dönemde çocuğun gerçeklik algısı, yani zihnindeki temsil ile dış dünyadaki nesnel durum arasındaki ilişkiyi kavrama yetisi henüz oluşum aşamasındadır. Piaget (1964), 2–7 yaş aralığını sezgisel (işlem öncesi) düşün-me dönemi olarak tanımlar; bu dönemde çocuk somut, canlı ve dikkat çekici görsel uyaranlarla daha kolay etkileşime girer ve mantıksal işlemlerden çok algısal izlenimlere dayanarak akıl yürütür. Aynı dönem, beynin hızla geliş-tiği ve çevresel uyaranlara en açık olduğu evredir ve bu dönemde çocukların renkli, hareketli ve sesli içeriklere doğal bir yönelim göstermesi de bu gelişim-sel özelliklerin doğrudan bir sonucudur (MEB, 2013).

Dijital araçlar, çocukların dikkatini çekmek ve onları öğrenmeye teşvik etmek için renkli ve etkileşimli içerikler sunarken, aşırı ve kontrolsüz kul-lanımın getirdiği riskler de göz ardı edilemez. Televizyon, akıllı telefon ve tablet gibi araçların yetişkinler kadar çocukların da yaşamına yoğun biçim-de girmesi, okul öncesi dönemi dijital dönüşümün en önemli halkalarından biri hâline getirmiştir. Söz konusu izleyici okul öncesi dönemdeki çocuk olduğunda, kavrama ve algılama süreci bilişsel zemini belirleyici bir önem kazanır. Piaget'nin işlem öncesi dönem olarak tanımladığı bu evrede çocuk, dünyayı henüz somut mantık kuralları içinde değil; benzeşim, canlandırıcı-lık (animism) ve büyüsel düşünce yoluyla kavramakta, gördüğü görüntülerle gerçeklik arasındaki sınırı çizmekte güçlük çekmektedir.

Bu bilişsel eşik, dijital içeriğin çocuk üzerindeki etkisini anlamada kritik bir dönem oluşturur. Çocuk, ekranda karşılaştığı doğaüstü yeteneklerle do-natılmış karakterleri, abartılı reklam vaatlerini ya da kurmaca anlatıları çoğu zaman gerçeklik olarak algılayabilmektedir. Buna ek olarak seyrettiklerini kendi yaşam dünyasına taşıma eğilimi gösterebilmektedir. Bu yüzden okul öncesi dönem çocukları bu evrede gerçek ve hayali birbirinden ayırt etmekte zorlanmaktadırlar. Tam da bu noktada ebeveyn, çocuk ile dijital teknolojiler arasındaki ilişkiyi düzenleyen bir eşik yöneticisi ve anlam kurucusu olarak devreye girer. Okul öncesi dönem ebeveynlerin dijital bağımlılık konusunda da çocuklarını yönlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü bu bağımlılığın olum-suz taraflarından biri de çocukların gerçeklik algılarının bozulmasıdır. Bu

zorlukla mücadelede ebeveynlerin bilinçli ve farkındalıklarının yüksek olması gerekmektedir.

Çocukların gerçeklik algısını etkileyen dijital dünyanın, ebeveynlerin ne derecede dikkatini çektiği, onların bu konudaki farkındalıkları önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu bölümün amacı, okul öncesi çocuğun dijital dünyayı nasıl “gerçek” olarak kurduğu ile ebeveynin bu kuruluşa ne ölçüde bilinçli biçimde eşlik ettiği arasındaki ilişkiyi, Türkiye’de yürütülen güncel çalışmalar ışığında bütünlüklü bir bakışla ele almaktır. Bu araştırma ile ebeveynlere, öğretmenlere ve yürütülecek diğer çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Dijital teknolojilerin gündelik yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte çocukluğun ilk yılları giderek ekranların gözetiminde biçimlenmeye başlamıştır. İletişim açısından bakıldığında, bu durum, izleyicilerin en savunmasız kesimini oluşturan okul öncesi çocuğun gördüklerini ve duyduklarını nasıl anlamlandırdığı ve bu anlamlandırmaya kimin, nasıl aracılık ettiği sorusunu öne çıkarmaktadır. Bu araştırmayla birlikte ebeveynlerin gerçeklik algısı üzerindeki duyarlılıklarına ve bu süreçte oynadıkları kritik role dikkati çekmek planlanmaktadır. Okul öncesi dönem çocukların dijital ortamlarda nitelikli zaman geçirmeleri ve ebeveynlerin dijital çağa uygun birer rehber olabilmeleri adına bu konu hakkında kendilerini de sorgulatan bir çalışma olması beklenmektedir. Ebeveynlerin dijital çağın getirdiği içerikleri de eleştirel gözle bakabilmeleri ve dijital okuryazarlık seviyelerinin farkına varmaları ve teknolojinin çocukların gerçeklik algısı üzerindeki etkilerinin fark edilmesi amaçlanmaktadır.

Okul Öncesi Dönemde Gerçeklik Algısı ve Dijital Medya

21.yüzyılda dijital araçlar çoğu insan tarafından kullanılmaktadır. Bu yüzyıldaki çocukların ise teknolojik araçlarla erken yaşta tanışmaları yadsınamaz bir gerçektir. 21.yüzyılda doğan yeni nesil çocuklar artık “dijital yerliler” (Prensky, 2001) olarak tanımlanmaktadır. Bu dijital yerliler, teknolojik araçlarla doğdukları andan itibaren dolaylı bir şekilde ilişki kurmaya başlıyorlar. Özellikle akıllı teknolojik aletlerin kullanımına dair, küçük yaşlarda üst bilgi düzeyine sahip olmalarıyla beraber, doğdukları andan itibaren çeşitli akıllı cihazlara maruz kaldıkları için dijital içerikle kolayca etkileşime girebilmektedirler (Cho ve Lee, 2017). Dijital çağ çocukları maruz kaldıkları araçlar doğrultusunda birçok uyarıcı tarafından etkilenmektedir. Bu uyarıcılar, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve gerçekliği arttırılmış oyunlar olabilir. Bu dönemde bu dijital araçlar ebeveynler tarafından çeşitli amaçlarla (ekranla sakinleştirme, ekranı bakımveren olarak kullanma, yemek yerken ekran kullanma, çocuğu oyalama, yeni şeyler öğrenme, oyun oynama, dünyayı keşfetme vb.), çocukların kullanımına sunulabilmektedir.

Okul öncesi dönemi çocukları yukarıda da belirtildiği gibi, bulundukları gelişim dönemi itibarıyla sanal ile gerçeği ayırt edebilecek bir durumda değildirler. Özellikle, 0- 6 yaş arası kritik yaş periyodunda bulunan çocuklarsa hayal ile gerçek arasındaki ince çizgide hayalin gerçek olarak algılanması son derece olağan bir durumdur. Bu sebeple bu yaş grubu için gerçeklik algısının önem derecesi son derece yüksektir. Çocuk, seyrettiği çizgi filmdeki karakterle ya da oynadığı bir oyundaki kahramanla kendisini kolayca eş tutabilir (Ören, 2021). Örneğin ülkemizde 2000 senesinde izlediği çizgi film karakterinin yerine kendisini koyan 4 yaşındaki bir çocuk 3.kat balkonundan kendisini aşağıya atmıştır. Büyük bir şans eseri hayatta kalan çocuğa yaptığı hareketin sebebi sorulduğunda *“Ben Pokemon’um ve Pokemon gibi uçtum”* yanıtını vermiştir. İlgili dönemde konunun uzmanları yaşanan bu sendromun geniş çapta ele alınması ve kararlara bağlanması gereken hassas bir durum olarak analizlerinde bulunsalar da yaptırım olarak sadece çizgi film yayından kaldırılmıştır (Cnn Türk, 2018). Benzer biçimde ülkemizde 2011 yılında Van’ın Gevaş ilçesinde yaşayan 4 yaşındaki bir çocuk, ablasıyla birlikte izlediği çizgi filmin etkisinde kalarak kendisini “süper kahraman” sanmış ve iki katlı evinin balkonundan aşağıya atlamıştır. Düşme sonucu beyin kanaması geçiren ve dört uzvunda felç (kuadripleji) gelişen çocuk, üç ay yoğun bakımda tedavi görmüş; yaklaşık on yıl süren fizik tedavi sürecinin ardından desteksiz yürüyebilir hale gelmiştir. Çocuk, olayı *“Ablamın gözlüğü yere düştü, ben de kendimi süper kahraman sandım ve kendimi balkondan attım”* sözleriyle aktarmıştır (Anadolu Ajansı, 2025). Yine ülkemizde 2023 yılında İstanbul’un Arnavutköy ilçesinde 5,5 yaşındaki bir çocuk, sevdiği film karakteri Örümcek Adam’a özenerek beşinci kattan kendisini aşağıya bırakmıştır. Toprak zeminine düşmesi sayesinde büyük bir şans eseri hafif ezik ve sıyrıklarla kurtulan çocukla ilgili değerlendirmede bulunan uzmanlar, çocukların bu tür taklit davranışlarını tekrarlama ihtimalinin sürdüğüne dikkat çekerek ailelerin sıkı bir denetim uygulaması gerektiğini vurgulamışlardır (Türkiye Gazetesi, 2023). Örnek olaylardan da anlaşıldığı üzere çocuğun algılama şekli ve düzeyi çocuğa has yeni bir gerçekliğin oluşmasına sebep olmuştur. Bunun sonucunda çocuk gerçek olmayan şeyleri gerçekmiş gibi algılayıp yaşamıştır.

Piaget’in tanımladığı işlem öncesi dönemde, çocukların düşünme şekli, gerçeklik algısı bakımından birkaç ayırt edici özellik taşır. Piaget (1964), bu dönemdeki çocukların cansız nesnelere yaşam, niyet ve duygu atfetme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Çocuk için güneş isteyerek doğabilir, gülebilir, ağlayabilir, ya da bir oyuncak üzülebilir, konuşabilir, yemek yiyebilir ve arkadaş olabilir. Buna eşlik eden büyüsel düşünce, dileklerin ya da düşüncelerin fiziksel gerçekliği doğrudan etkileyebileceği inancını da içerir. Bu eğilimler, çocuğun zihinsel olan ile fiziksel olanı henüz net biçimde ayıramadığının bir kanıtıdır. Flavell, Flavell ve Green (1983), çocukların bir nesnenin neye ben-

zediği ile aslında ne olduğu arasındaki ayrımı yapmakta zorlandığını ortaya koymuşlardır. Taşa benzeyen bir sünger gösterildiğinde, 3 yaş civarındaki çocuk iki soruya da aynı yanıtı verme eğilimindedir; görünüş ile gerçekliği aynı anda zihinde tutmak bu yaşta zordur. Bu bulgu, gerçeklik algısının pasif bir kayıt değil, gelişimle olgunlaşan bir ayırıştırma süreci olduğunu bize gösterebilir. İşlem öncesi çocuk, başlangıçta başkalarının kendisinden farklı bir bakış açısına veya bilgiye sahip olabileceğini kavramakta zorlanır. Wimmer ve Perner'in (1983) yanlış inanç (false belief) çalışmaları, çocukların yaklaşık 4 yaştan itibaren başkalarının gerçeğe aykırı ya da yanlış bir inanca sahip olabileceğini anlamaya başladığını göstermiştir. Zihin kuramının bu gelişimi, gerçekliğin herkes için tek ve ortak olmadığını, farklı zihinlerin dünyayı farklı temsil edebileceğinin kavranmasıyla yakından ilişkilidir. Yaygın inanın aksine, okul öncesi çocuklar sakın koşullarda hayal ürünü ile gerçek arasında sandığımızdan daha başarılı bir ayırım yapabilir (Woolley, 1997). Ancak bu sınır, özellikle duygusal olarak yüklü durumlarda geçirgenleşir: korku, hayal ürünü bir varlığı çocuğun zihninde geçici olarak gerçeğe dönüştürebilir. Bu nokta, dijital medya bağlamında özel bir önem taşır; çünkü ekran içerikleri güçlü duygusal ve algısal uyaran sağlayabilir.

Okul öncesi çocuğun gerçeklik algısının henüz gerekli olgunluğa erişmemiş olması, dijital medyanın bu yaş grubu üzerindeki etkisini benzersiz biçimde güçlü kılar. Dijital içeriklerdeki animasyonlar, hareketli sahneler ve canlı görseller, çocukların sezgisel düşünme dönemine özgü algısal yönelimleriyle doğrudan örtüşerek dikkatlerini hızla çeker ve bilişsel süreçlerini harekete geçirir (Piaget, 1964; MEB, 2013). Anderson ve Subrahmanyam (2017), dijital medya ve görsel içeriklerin çocukların nesnelere, olaylara ve dilsel simgelere erken yaşta maruz kalmasına aracılık ettiğini belirtmektedir.

Bu güçlü çekicilik iki yönlü sonuç doğurur. Bir yandan, içerik çocuğun gelişim düzeyine uygun olduğunda ve etkileşimli, yönlendirici, yetişkin rehberliğinde kullanıldığında ise öğrenme potansiyelini artırabilir (Hirsh-Pasek vd., 2015). Öte yandan, gerçeklik algısı henüz tam ayrışmamış bir çocuk için ekrandaki temsil ile fiziksel gerçeklik arasındaki mesafe, daha büyük çocuklara veya yetişkinlere kıyasla daha bulanıktır; bu da içeriğin niteliğini, süresini ve eşlik eden yetişkin aracılığını önemli ve etkili hâle getirir.

Okul öncesi çocuğun medyayla ilişkisini iletişim kuramları açısından anlamlı kılan üç kavramdan bahsedebiliriz. Bunlardan ilki gerçeklik algısıdır. Gerçeklik algısı, okul öncesi dönemde çocuğun bir nesnenin, olayın, kişinin, karakterin, anlatının ya da medya temsilinin “gerçek”, “kurmaca”, “mış gibi”, “mümkün”, “imkânsız”, “temsili” ya da “yanıltıcı görünüm” niteliğini değerlendirme süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreç yalnızca çocuğun “gerçek olanı hayalî olandan ayırması” anlamına gelmez; aynı zamanda görünüş ile öz arasındaki farkı kavrama, sembollerin gerçek nesnelerin yerine geçebi-

leceğini anlama, kurmaca anlatıların gerçek dünyayla ilişkisini değerlendirme ve sosyal çevreden gelen bilgileri kullanarak gerçeklik yargısı oluşturma becerilerini de içerir. Bu nedenle gerçeklik algısı, okul öncesi çocukların bilişsel, sembolik, sosyal ve medya okuryazarlığı gelişimlerinin kesişiminde yer alan çok boyutlu bir kavramdır.

Küçük yaştaki çocuğun gerçeği kurmacadan ayırt etme kapasitesinin sınırlı oluşu, uluslararası alanyazında “video eksikliği etkisi” (*video deficit effect*) çerçevesinde tartışılmaktadır (Anderson ve Pempek, 2005). Bu kavrama göre çocuk, aynı bilgiyi canlı bir kişiden öğrendiğinde kolaylıkla kavrarken, ekran aracılığıyla sunulduğunda öğrenmede ve gerçek yaşama aktarmada güçlük yaşamaktadır. Söz konusu etki 6-12 aylık dönemde belirmekte, yaşamın ikinci yılında en yoğun düzeye ulaşmakta ve üçüncü yılda belirgin biçimde azalmaktadır (Barr, 2010). Etkinin nedenlerine ilişkin başlıca açıklamalardan biri, çocuğun neyi öğrenmesi gerektiğini işaret eden toplumsal-iletişimsel ipuçlarının önceden kaydedilmiş içerikte zayıflaması, yani “toplumsal olumsuzluk” (*social contingency*) eksikliğidir (Troseth, Saylor ve Archer, 2006); bir diğer açıklama ise çocuğun bir simgenin hem kendi başına bir nesne hem de başka bir şeyin temsili olduğunu kavramakta zorlandığını öne süren “çift temsil” varsayımdır (Troseth ve DeLoache, 1998). Çocuğun gördüğü davranış örüntülerini gerçeklikten tam olarak ayıramaması, onları model alıp taklit etme olasılığını da artırmaktadır (Bandura, 1977). Bu kavram, gerçeklik algısı ile ebeveyn aracılığı arasındaki bağı kuran teorik köprüyü oluşturur: çocuğun ayırt etme kapasitesi ne kadar gelişmemişse, yetişkin aktarımının önemi o denli artar. Nitekim toplumsal etkileşimin devreye girmesi, video eksikliği etkisini önemli ölçüde azaltabilmektedir (Troseth vd., 2006)

İkinci kavram, ebeveyn medya aracılığıdır. Televizyon döneminde geliştirilen ve alanyazında yaygın kabul gören sınıflandırma, aracılığı üç biçimde ele almaktadır: etkin (öğretici) aracılık, yani içerik üzerine konuşma ve açıklama; kısıtlayıcı aracılık, yani süre ve içerik sınırlaması getirip kural koyma; ve birlikte izleme (*co-viewing*), yani herhangi bir konuşma olmaksızın çocukla birlikte medya kullanma (Valkenburg, Krccmar, Peeters ve Marseille, 1999; Nathanson, 1999). Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla bu üçlü model genişlemiş; internet kullanımına yönelik çalışmalarda izleme/denetim (*supervision*) gibi yeni stratejiler eklenmiş (Livingstone ve Helsper, 2008) ve Nikken ile Jansz (2014) 2-12 yaş için etkin aracılık, birlikte kullanım, genel kısıtlama, içeriğe özgü kısıtlama ve denetim olmak üzere beş boyutlu bir yapı ortaya koymuştur. Clark (2011) ise bu birikimi dijital çağ için yeniden kavramsallaştırarak aracılığın tek yönlü bir denetim değil, ebeveyn ile çocuk arasında süregelen bir iletişim ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Ancak bu sınıflandırmaların çoğunun 9 yaş ve üzeri çocuklar üzerinde doğrulandığı, okul öncesi (3-6 yaş) grubun görece ihmal edildiği belirtilmektedir. Çok küçük yaş grubunda

ise etkin ve kısıtlayıcı aracılık ayrımının uygulanabilir olmadığı, tek başına kısıtlayıcı aracılığa neredeyse hiç rastlanmadığı; bunun yerine tüm aracılık biçimlerinin iç içe geçtiği ve erken çocuklukta aracılığın bütünlük bir pratik olarak işlediği bulunmuştur.

Üçüncü kavram ise medya okuryazarlığıdır. Medyaya erişme, medya iletilerini çözümleme, değerlendirme ve üretme yetisi olarak tanımlanan medya okuryazarlığı (Aufderheide, 1993; Potter, 2019), kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden korunma ve bilinçli bir etkileşim kurma ihtiyacından doğmuştur. Türkiye’de bu yetkinlik, 2007’den itibaren Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Millî Eğitim Bakanlığı iş birliğinde yürütülen medya okuryazarlığı dersleriyle kurumsal bir boyut kazanmıştır. Okul öncesi bağlamda medya okuryazarlığı, yalnızca çocuğun değil, çocuğa aracılık eden ebeveynin de sahip olması gereken bir yetkinlik olarak konumlanır; zira etkin aracılığın niteliği, doğrudan ebeveynin kendi okuryazarlık düzeyine bağlıdır. Bu üç kavram birlikte düşünüldüğünde, okul öncesi çocuğun gerçeklik algısının bireysel bir bilişsel süreç olmaktan çok, ebeveynin farkındalığı ve okuryazarlığı tarafından yönetilen iletişimsel bir süreç olduğu görülmektedir.

Gerçeklik algısı henüz olgunlaşmamış bir çocuk için, dijital medya deneyiminin niteliğini belirleyen en önemli etmenlerden biri yetişkin aracılığıdır. Ebeveynlerin ekran kullanımını düzenleme, içerik seçimine sınır koyma ve medya ile etkileşimde rol model olma biçimleri, çocukların medya tüketim alışkanlıklarını doğrudan şekillendirmektedir (Nikken & Schols, 2015). Bu nedenle ailelere yönelik rehberliğin yalnızca süre ve denetim odağının ötesine geçerek içerik seçimi ve ebeveyn eşliği boyutlarını da kapsamaları önerilmektedir (Aksoy & Yılmaz- Açar, 2026). Çocuğun medya deneyimi, tek başına bireysel bir davranış değil; aile, okul ve daha geniş toplumsal çevrenin iç içe geçtiği bir ekosistem içinde şekillenen bir süreçtir (Bronfenbrenner & Morris, 2006; Livingstone & Blum-Ross, 2020). Bu ekolojik bakış, çocuğun gerçeklik algısının da salt zihinsel olgunlaşmayla değil, çevresindeki yetişkinlerin tutarlı ve rehberlik edici tutumlarıyla birlikte geliştiğini hatırlatır. Amerikan Pediatri Akademisi (American Academy of Pediatrics, 2016) de bu doğrultuda, içeriğin yaşa uygunluğunu ve yetişkin eşliğini vurgulayan önergeler sunmaktadır.

Dijital Medyanın Gelişimsel Sürece Etkileri

Alanyazın, dijital medyanın okul öncesi gelişim üzerindeki etkilerini hem olumlu hem olumsuz yönleriyle ele almaktadır. Uygun içerik ve zaman sınıрыyla kullanıldığında teknolojik araçların çocukların bilişsel, dilsel ve sosyal gelişimine katkı sağlayabildiği belirtilmektedir (Hirsh-Pasek vd., 2015). Buna karşılık, aşırı ve denetimsiz kullanımın dikkat sorunları, sosyal beceri yetersizlikleri ve teknoloji bağımlılığı gibi risklerle ilişkilendirildiği çok sayı-

da çalışma bulunmaktadır (Arslan vd., 2014; Cordes & Miller, 2000; Lissak, 2018).

Uluslararası düzeyde, ekran süresinin çocukların gelişimsel tarama başarımı, dil gelişimi ve yürütücü işlevlerle ilişkisi tutarlı biçimde incelenmiştir. Ekran süresiyle gelişimsel tarama sonuçları arasındaki ilişki (Madigan vd., 2019), ev ortamındaki ekran deneyiminin yürütücü işlevlerle bağlantısı (Hu vd., 2023) ve ekran süresinin bilişsel, dilsel, fiziksel ve sosyal-duygusal alanlar üzerindeki çok boyutlu etkisi (Panjeti-Madan & Ranganathan, 2023) bu çerçevede öne çıkan bulgulardır. Ekran süresindeki artışın erken çocukluk gelişimi ve davranışı açısından doğurduğu sonuçlar da ayrıca vurgulanmaktadır (Radesky & Christakis, 2016).

Türkiye bağlamında Aksoy ve Yılmaz-Açar (2026), yürüttükleri araştırmada, en yaygın kullanılan ölçme aracının Dijital Oyun Bağımlılık Eğilimi Ölçeği olduğunu ortaya koymuştur. Bu tablo, alanın büyük ölçüde risk odaklı bir çerçeveye yerleştiğini; buna karşılık yaratıcılık, dijital hikâye anlatıcılığı ve estetik farkındalık gibi üretken kullanım biçimlerinin oldukça sınırlı biçimde araştırıldığını göstermektedir. Aynı derleme, çalışmaların en yoğun 2022 yılında yayımlandığını ve bu artışın pandemi sürecinde çocukların dijital medyayla etkileşiminin belirgin biçimde yükselmesiyle ilişkili olduğunu; üç-altı yaş grubunda ortalama günlük ekran süresinin 235 dakikaya varabildiğine dair bulgulara dikkat çekmektedir (Aksoy & Yılmaz-Açar, 2026).

Teknolojinin erken çocukluktaki sınırlarını ve olumsuz sonuçlarını ortaya koyan öncü çalışmalardan biri, DeLoache ve arkadaşlarının (2010) bebeklerin medyadan öğrenip öğrenmediklerini araştırdıkları çalışmadır. Çalışmada, ebeveynlerin çocuklarına fayda sağlayacağı inancıyla yoğun biçimde satın aldığı “bebek DVD’leri” olgusundan hareketle, 12-18 aylık çocukların piyasada popüler bir eğitici DVD’yi dört hafta boyunca haftada birkaç kez izleyerek kaç yeni kelime öğrendiğini incelemiştir. Sonuçlar, bu ürünlere yüklenen eğitici işlevin gerçeği yansıtmadığını göstermiştir: DVD izleyen çocuklar, DVD hiç izlemeyen kontrol grubuna kıyasla anlamlı düzeyde daha fazla kelime öğrenmemiştir. Buna karşılık en yüksek öğrenme, aynı hedef kelimelerin ebeveyn tarafından gündelik etkinlikler içinde doğrudan öğretildiği koşulda gerçekleşmiştir. Bu bulgu, ekran temelli teknolojinin yalnızca “etkisiz” kalmadığını, aynı zamanda çocuğun asıl öğrenme kaynağı olan insan etkileşiminin yerini almaya aday bir araç olarak sunulmasının bir fırsat maliyeti yarattığını düşündürmektedir. Çalışmanın teknolojinin olumsuz etkilerine ilişkin ikinci ve belki daha çarpıcı katkısı, ebeveyn algısı düzeyindedir. Araştırmada, DVD’yi beğenen ebeveynlerin çocuklarının bu üründen ne kadar öğrendiğini olduğundan fazla tahmin ettiği saptanmıştır. Bu, pazarlanan dijital ürünlerin yalnızca çocuk üzerinde değil, ebeveynin yargısı üzerinde de yanıltıcı bir etki yarattığını göstermektedir; ebeveyn, teknolojinin sağladığı

ğını sandığı bir faydaya güvenerek çocuğuyla kuracağı doğrudan etkileşimi azaltma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla DeLoache ve arkadaşlarının (2010) bulguları, teknolojinin erken çocuklukta hem beklenen eğitici katkısı sağlayamadığını hem de ebeveynleri gerçekçi olmayan bir güven duygusuna sürükleyerek dolaylı bir olumsuz etki ürettiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu yönüyle çalışma, dijital ebeveynlik farkındalığının yalnızca içerik ve süre denetimini değil, teknolojinin vaatlerine yönelik eleştirel bir değerlendirme yetisini de kapsamı gerektiğine işaret etmektedir (DeLoache vd., 2010).

Eğitim sistemi içerisinde, ilk eğitim kademesini oluşturan okul öncesi eğitim; çocukların fiziksel, duygusal, sosyal ve bilişsel gelişimlerinin en hızlı olduğu bir döneme rast gelmektedir. Her açıdan gelişimin yaşandığı böyle kritik bir dönemde, rehberlik edilmeden dijital araçların bilinçli kullanılmamasının sonucunda ortaya çıkan dijital bağımlılıklar, çocukları olumsuz etkilediği gibi hayatlarını da alt üst etmektedir. Yapılan araştırmalara göre, küçük yaştaki çocukların nispeten büyük yaştaki çocuklara göre akıllı telefon bağımlısı olma ihtimalinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Cho ve Lee, 2017).

Küçük çocukların teknolojiyle etkileşimini konu alan araştırmalar görece sınırlıdır (Sayan, 2016). Bazı çalışmalarda okul öncesi çocukların günlük zamanlarının önemli bir kısmını ekran karşısında geçirdiği belirtilmektedir (Sayan, 2016). Amerikan Pediatri Akademisi (AAP), iki yaş altındaki çocuklarda medya kullanımının olası olumsuz etkilerinin yararlarından fazla olduğunu belirterek bu yaş grubunda medya kullanımını önermemektedir (AAP, 2011). Zimmerman, Christakis ve Meltzoff (2007), iki yaşından küçük çocuklarda erken medya maruziyetinin dil gelişimiyle olumsuz yönde ilişkili olabileceğini ortaya koymuştur. AAP (2011) ayrıca ebeveynlerin çocuklarını ekran karşısında bırakma nedenleri arasında çocuğu oyalama, sakinleştirme ve ev işleri sırasında bir tür “bakıcı” işlevi görmesini göstermektedir.

Çocuklar, izledikleri çizgi filmlerdeki ve oynadıkları oyunlardaki karakterleri birer model olarak benimseyip onlarla özdeşim kurar (Coşkun ve Önem, 2024; Oruç, Tecim ve Özyürek, 2011). Sosyal öğrenme kuramına göre çocuklar bu karakterlerin davranışlarını gözlemleyerek öğrenir ve taklit eder (Bandura, 2009). Böylece karakterlerin tutum ve davranışları çocukların kendi hareketlerine, duygularına ve kendilerini ifade ediş biçimlerine yansıyabilir; bu süreç zamanla çocukların gerçeklik algısını da etkileyebilmektedir (Akça ve Koç Çilekçiler, 2019).

Okul öncesi dönemdeki çocuklar, bulundukları gelişim evresine göre hayal güçlerinin en yüksek seviyede olduğu bir dönemdedir. Çocuklar hayali durumlar yaratabilir ve bir şeyler varmış gibi yapabilirler. Nesneleri, ey-

lemleri, kelimeleri ve kişileri başka bir şeyin yerine kullanabilirler (Vygotsky, 2004). Okul öncesi dönemde çocukların hayal güçlerinin yüksek olması, onların gerçeklik algısını da şekillendirmeye başlar. Çocuklar, hayali durumlar yaratıp nesneleri, eylemleri ve kişileri başka şeylerin yerine kullanarak gerçeklik algılarını geliştirirler. Bu süreç, onların gerçekte var olan ile hayali olan arasındaki farkı anlamalarına ve soyut düşünme yeteneklerini pekiştirmelerine olanak tanır. Hayal gücü oyunları sayesinde çocuklar, gerçekliğin sınırlarını öğrenirken aynı zamanda kendi yaratıcılıklarını ve düşünsel becerilerini de genişletirler. Ancak bu yoğun hayal gücü kullanımı, bazen çocukların gerçeklik ile hayal arasındaki sınırları tam olarak ayırt edememelerine ve gerçeklik algılarının bozulmasına yol açabilir. Özellikle bu yaşlarda, çocuklar hayal ve gerçek arasında geçiş yaparken zorlanabilir; bu da çevrelerinde gördükleri olayları, kişileri veya nesneleri yanlış yorumlamalarına neden olabilir. Bu durum geçicidir ve zamanla, bilişsel gelişimle birlikte çocukların gerçeklik algıları daha net hale gelir. Ancak dijital içeriklerin yoğun kullanımı ve dijital bağımlılık, çocukların hayal gücünü doğal yolla geliştirmesini sınırlandırarak, gerçek ve sanal dünya arasındaki farkı anlamakta daha fazla zorlanmalarına yol açabilir. Sanal dünyada uzun süre vakit geçiren çocuklar, gerçeklik algısında kalıcı karmaşa yaşayabilir; bu da sosyal ve bilişsel gelişimlerini olumsuz etkileyebilir.

Türkiye’de çocuğun gerçeklik algısını doğrudan merkeze alan çalışmalar görece sınırlıdır. Bu alandaki en dikkat çekici örneklerden biri, 5-6 yaş çocuklarının izledikleri çizgi filmlere ilişkin oluşturdukları gerçeklik algısını olgubilimsel bir desenle inceleyen çalışmadır (Parlakayıldız, 2019). Rastgele seçilen okul öncesi öğrencilerinden en çok izledikleri çizgi filmle ilgili bir resim çizmeleri istenmiş, ardından bu çizimler üzerinden çocuklarla görüşmeler yapılmıştır; araştırma, okul öncesi dönem çocuklarının gerçekte fantastik durumu ayırt etmekte belirgin biçimde zorlandıklarını ve içeriği gerçek olarak algılamaya meyilli olduklarını ortaya koymuştur (Parlakayıldız, 2019). Çocuğun kendi algısını merkeze alması bakımından bu çalışma, alandaki nitel/olgubilimsel yönelim için örnek niteliğindedir. Çizgi film karakterlerini rol model alan işlem öncesi dönem çocuklarının gerçek ile hayal dünyasını ayırt edemedikleri ve karakterleri en çok doğaüstü yetenekleriyle (uçmak, sihirli güçlere sahip olmak gibi) betimledikleri bulgusu, ekran içeriğinin okul öncesi çocuk için yalnızca bir eğlence değil, gerçeklik kurgusunu besleyen bir kaynak olduğunu düşündürmektedir.

İkinci eksen, iletişim ve erken çocukluk alanyazınının kesişiminde dijital ebeveynlik farkındalığı kavramı çevresinde daha yoğun biçimde çalışılmıştır. Örneğin, 4-6 yaş grubunda çocuk ve ebeveyniyle yürütülen bir araştırma, çocukların dijital oyun bağımlılığı eğilimi ile ebeveynlerin dijital farkındalığı arasında; özellikle olumsuz model olma, dijital ihmal, verimli kullanım ve

risklerden koruma boyutlarında anlamlı ilişkiler saptamıştır (Aküzüm, Baran ve Çelebi, 2022). Bu tür çalışmalarda, Budak'ın (2020) okul öncesi döneme özgü geliştirdiği Dijital Oyun Bağımlılık Eğilimi Ölçeği ile Dijital Oyun Ebeveyn Rehberlik Stratejileri Ölçeği sıklıkla kullanılan ölçme araçları olarak öne çıkmaktadır. Bu araçların erken çocukluğa özgü olarak geliştirilmiş olması, alandaki nicel çalışmaların ortak bir ölçüm zemininde buluşmasını sağlamaktadır.

Ekran maruziyeti ile ebeveyn öz-yeterliğini birlikte ele alan çalışmalar, dijital farkındalığın yalnızca bireysel değil toplumsal ve kültürel belirleyicilerine de işaret etmektedir. Okul öncesine devam eden çocuklar ve ebeveynleriyle yürütülen bir araştırmada, ebeveynlerin en yüksek öz yeterliğe dijital güvenlik boyutunda sahip oldukları, bunu dijital okuryazarlık ve dijital iletişimin izlediği; öz yeterliğin anne öğrenim durumuna göre farklılaştığı ve aylık gelirle pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Çakioğlu ve Kaynak-Ekici, 2024). Dijital farkındalığın toplumsal belirleyicilerini daha doğrudan ortaya koyan bir başka çalışmada ise annelerin sağlık okuryazarlığı düzeyi düştükçe dijital olumsuz model olma ve dijital ihmal düzeylerinin arttığı, sağlık okuryazarlığı yükseldikçe verimli kullanım ve risklerden koruma düzeylerinin de arttığı saptanmış; ayrıca çocuğun kişisel bir cihaza (akıllı telefon/tablet) sahip olmasının, ebeveynin çocuğuyla nitelikli zaman geçirmesinin ve yaşanılan bölgenin dijital ebeveynlik farkındalığını etkilediği gösterilmiştir (Pazarcıkcı, Ağralı ve Aydın, 2022). Bu bulgular, dijital ebeveynlik pratiklerinin ebeveynin bilgi düzeyi, ekonomik koşulları ve yaşam çevresiyle iç içe geçtiğini düşündürmektedir.

Ebeveyn tutumlarını medya aracılığıyla ilişkilendiren bir araştırma, 48-72 aylık çocukların ebeveynleriyle yürütülmüş ve ebeveyn medya aracılığının demokratik tutumla pozitif orta düzey, otoriter tutumla negatif orta düzey, aşırı koruyucu tutumla pozitif düşük ve izin verici tutumla negatif düşük düzeyde anlamlı ilişkiler gösterdiğini ortaya koymuştur (Aksoy, 2025). Bu nicel örüntüyü destekleyen nitel bir çalışmada da annelerle yürütülen derinlemesine görüşmelere dayanarak, demokratik tutuma sahip ebeveynlerin çocuk gelişimi ve eğitimi konusunda daha bilgili olduğunu ve çocuklarıyla daha nitelikli zaman geçirdiğini; buna karşılık baskıcı ya da gevşek tutum sergileyen ebeveynlerin çocuğun gelişimi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığını ve bu çocuklarda televizyon, tablet ve akıllı telefon kullanımının yüksek olduğunu bulmuştur (Cengiz-Saltuk ve Erciyes, 2020).

Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye alanyazınının bütününe bakıldığında iki belirgin örüntü öne çıkmaktadır. Birincisi, çalışmaların büyük çoğunluğunun ebeveyn beyanına ve nicel ölçeklere dayanmasıdır; çocuğun kendi gerçeklik algısını doğrudan

merkeze alan, çocukla görüşme ya da çizim-anlatı gibi tekniklere başvuran çalışmaların sayısı ise sınırlı kalmaktadır. İkincisi, “gerçeklik algısı” ve “ebeveyn farkındalığı” değişkenlerinin çoğunlukla ayrı literatürlerde ele alınması, bu iki boyutu tek bir iletişimel çerçevede buluşturan bütünlük araştırma-
rın henüz yeterince geliştirilmemiş olmasıdır.

Bu bölüm boyunca okul öncesi dönemde gerçeklik algısının, çocuğun tek başına olgunlaştırdığı içsel bir biliş süreci olmaktan çok, bilişsel gelişim, sembolik temsil becerisi ve yetişkin aracılığının kesiştiği iletişimel bir süreç olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Piaget’ in işlem öncesi dönem olarak tanımladığı 2–7 yaş aralığında çocuğun canlandırıcılık, büyüsel düşünce ve görünüş–gerçeklik ayrımındaki güçlükleri, ekran içeriklerinin sunduğu güçlü görsel ve duygusal uyarılarla birleştiğinde, gerçek ile kurmaca arasındaki sınırı ortadan kalkar hâle getirmektedir. Balkondan atlama vakaları gibi uç örnekler bu durumun trajik sonuçlarını gösterse de, asıl mesele istisnai olaylar değil; çocuğun ekranda karşılaştığını gündelik yaşam dünyasına taşıma eğiliminin gelişimsel olarak olağan oluşudur. Çocuklar edilgen birer varlık ve inanan değildir; kimi zaman kuşku duyar, kimi zaman inanır ve bu yargıyı yaşına, deneyimine, içeriğin fantastiklik düzeyine ve en önemlisi yanındaki yetişkinin rehberliğine bağlı olarak kurar. Dolayısıyla “çocuk ekranda gördüğünü gerçek sanır” biçimindeki genellemeler yerine, gerçeklik algısını bağlama ve yetişkin aracılığına duyarlı, gelişimsel bir değerlendirme süreci olarak ele almak daha doğru olacaktır.

Teknoloji yalnızca beklenen eğitici katkıyı sağlayamamakla kalmayabilir, aynı zamanda ebeveyni gerçekçi olmayan bir güven duygusuna sürükleyerek çocukla kurulacak doğrudan etkileşimin yerini alma riski taşıyan olumsuz bir durum da yaratabilir. Bu da dijital ebeveynlik farkındalığının, içerik ve süre denetiminin ötesinde, teknolojinin vaatlerine yönelik eleştirel bir değerlendirme yetisini de kapsaması gerektiğini göstermektedir. Bu noktada ebeveyn aracılığı, gerçeklik algısı ile medya deneyimi arasında bir köprü işlevi görür. Ebeveynler ekran süresini sınırlamanın yanında, birlikte izleme sırasında içeriği çocukla konuşarak yorumlamalı, çocuk bir animasyonda gördüğü olayın gerçek dünyada mümkün olup olmadığını her zaman tek başına değerlendiremeyebilir; ancak yetişkinin “Bu çizgi filmde böyle olmuş ama gerçek hayatta hayvanlar konuşmaz” ya da “Buradaki karakter paylaşmayı öğrendi, biz de oyuncaklarımızı paylaşabiliriz” gibi açıklamaları, çocuğun kurmaca ile gerçek yaşam arasında ayrım kurmasına yardımcı olur. Ebeveynler açısından öncelikli olan, aracılığın tek yönlü bir denetim olmadığı ve bu durumun süregiden bir iletişim ilişkisi olduğunun kavranması önemlidir. Ayrıca içerik seçiminde yaşa uygunluk ve şiddet öğeleri gözetilmeli; ekranın sakinleştirici ya da bakıcı işleviyle kullanılması olabildiğince sınırlandı-

rılmalıdır. Ebeveynin kendi dijital okuryazarlık düzeyinin, sunabileceği aracılığın niteliğini doğrudan belirlediği unutulmamalıdır.

Öğretmenler ve okul öncesi eğitim kurumları açısından, medya okuryazarlığının yalnızca çocuğa değil, çocuğa aracılık eden aileye de kazandırılması gereken bir yetkinlik olarak konumlandırılması önerilir. Öğretmenler, çocukların izledikleri içerikleri sınıf içi etkinliklerle (gerçek-hayal ayrımı oyunları, karakter tartışmaları, çizim-anlatı çalışmaları) işleyerek gerçeklik yargısının gelişimini destekleyebilir; ayrıca aile eğitimleri ve rehberlik çalışmalarıyla ebeveynlerin farkındalığını yükseltebilir. Bu rehberliğin süre ve denetim vurgusunun ötesine geçerek içerik seçimi ve ebeveyn eşliği boyutlarını da kapsaması önemlidir.

Araştırmacılar açısından ise çalışılması önerilen en önemli konu, çocuğun dijital içerikte gerçeği kurmacadan ayırt etme kapasitesi ile ebeveynin bu ayrımı destekleyen ya da farkında olmadan zayıflatan aracılık pratikleri arasındaki ilişkinin doğrudan incelenmesidir. Bu doğrultuda, ebeveyn beyanına ve nicel ölçeklere dayalı çalışmaların yanı sıra, çocuğun sesini merkeze alan nitel desenlerin (görüşme, çizim-anlatı, olgubilim) daha yaygın biçimde kullanılması; ideal olarak da bu iki yaklaşımı bir araya getiren karma yöntemli araştırmalara yönelmesi önerilir. Türkiye bağlamında erken çocukluğa özgü geliştirilmiş ölçme araçlarının varlığı nicel çalışmalar için ortak bir zemin sunmakta; ancak gerçeklik algısını doğrudan ölçen araç ve desenlerin sınırlılığı giderilmeyi beklemektedir.

Son olarak, politika yapıcılar ve içerik üreticileri açısından, çocuklara yönelik dijital içeriklerin gelişimsel uygunluk ölçütleri temelinde değerlendirilmesi ve düzenlenmesi; yayından kaldırma gibi tepkisel yaptırımlar yerine, önleyici ve rehberlik edici politikaların önceliklendirilmesi gerekmektedir. Amerikan Pediatri Akademisi'nin yaşa uygun içerik ve yetişkin eşliğini vurgulayan yönergeleri bu açıdan yol gösterici olabilir.

Bütün bunlar birlikte düşünüldüğünde, dijital çağda büyüyen çocuğun gerçeklik algısını korumanın ve sağlıklı biçimde geliştirmenin yolu, ekranı çocuğun yaşamından tümüyle çıkarmaktan değil, çocuk ile dijital dünya arasına bilinçli, okuryazar ve rehberlik eden bir yetişkinin anlam kurucu olarak yerleşmesinden geçmektedir. Bu bölümün, hem ebeveynlerin kendi dijital okuryazarlık düzeylerini sorgulamalarına hem de gelecekteki araştırmaların çocuğun algılama süreci ile ebeveyn aracılığını aynı iletişimsel çerçevede ele almasına katkı sağlaması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akça, F. ve Koç Çilekçiler, N. (2019). Okul öncesi dönemdeki çocukların en çok etkilendiği çizgi film karakterleri ve bu karakterlerle özdeşleşmelerinin yol açabileceği dijital tehlikeler. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6(2), 403–433. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2019.6.2.0053>
- Aksoy, A. B. (2025). Okul öncesi eğitime devam eden 48-72 aylık çocukların anne ve babalarının ebeveynlik tutumları ile medya aracılıklarının incelenmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(46), 568–584. <https://doi.org/10.35675/bef-dergi.1587760>
- Aksoy, P., & Yılmaz Açar, E. (2026). Türkiye’de Okul Öncesi Dönemde Dijital Medya Araştırmaları: 2014-2024 Yıllarına İlişkin Bir İnceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(2), 1226-1256. <https://doi.org/10.17240/aibuefd.2026.-1701215>
- Aküzüm, C., Baran, E. ve Çelebi, S. (2022). Okul öncesi dönemde ebeveyn tutumları ile dijital oyun bağımlılığı eğilimi arasındaki ilişki. *Turkish Studies - Elektronik Türk Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 427–458.
- American Academy of Pediatrics, Council on Communications and Media. (2011). Media use by children younger than 2 years. *Pediatrics*, 128(5), 1040–1045. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-1753>
- American Academy of Pediatrics, Council on Communications and Media. (2016). Media and young minds. *Pediatrics*, 138(5), e20162591. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2591>
- Anadolu Ajansı (AA) (2025, 6 Mayıs). Çizgi filminden etkilenecek balkondan atlayan çocuk, fizik tedaviyle desteksiz yürümeye başladı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/insana-dair/cizgi-filmden-etkilenecek-balkondan-atlayan-cocuk-fizik-tedaviyle-desteksiz-yurumeye-basladi/3558444>
- Anderson, D. R. ve Pempek, T. A. (2005). Television and very young children. *American Behavioral Scientist*, 48(5), 505-522.
- Anderson, D. R. ve Subrahmanyam, K. (2017). Digital screen media and cognitive development. *Pediatrics*, 140(Suppl. 2), S57–S61. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758C>
- Arslan, E., Bütün, P., Doğan, M., Dağ, H., Serdarzade, C. ve Arıca, V. (2014). Çocukluk çağında bilgisayar ve internet kullanımı. *İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastanesi Dergisi*, 4(3), 195–201.
- Aufderheide, P. (1993). *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen Institute.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. J. Bryant ve M. B. Oliver (Ed.), *Media effects: Advances in theory and research* (3. baskı, s. 94–124) içinde. Routledge.

- Barr, R. (2010). Transfer of learning between 2D and 3D sources during infancy: Informing theory and practice. *Developmental Review*, 30(2), 128-154.
- Bronfenbrenner, U. ve Morris, P. A. (2006). The bioecological model of human development. W. Damon ve R. M. Lerner (Ed.), *Handbook of child psychology: Vol. 1. Theoretical models of human development* (6. baskı, s. 793-828) içinde. Wiley.
- Budak, K. S. (2020). Okul öncesi dönem çocukları için dijital oyun bağımlılık eğilimi ölçeğinin ve dijital oyun ebeveyn rehberlik stratejileri ölçeğinin geliştirilmesi, problem davranışlarla ilişkisinin incelenmesi (Tez No. 630581) [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Cengiz-Saltuk, M. ve Erciyes, C. (2020). Okul öncesi çocuklarda teknoloji kullanımına ilişkin ebeveyn tutumlarına dair bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), 106-120.
- Cho, K. S. ve Lee, J.-M. (2017). Influence of smartphone addiction proneness of young children on problematic behaviors and emotional intelligence: Mediating self-assessment effects of parents using smartphones. *Computers in Human Behavior*, 66, 303-311. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.063>
- Clark, L. S. (2011). Parental mediation theory for the digital age. *Communication Theory*, 21(4), 323-343.
- CNN Türk. (2018, 17 Nisan). “Ben Pokemon’um” deyip camdan atlamıştı: İşte son hali. <https://www.cnnturk.com/yasam/ben-pokemonum-deyip-camdan-atlamisti-iste-son-hali-782755>
- Cordes, C. ve Miller, E. (Ed.). (2000). Fool’s gold: A critical look at computers in childhood. Alliance for Childhood.
- Coşkun, Y. ve Önem, A. (2024). Okul öncesi dönem çocuklarının çizgi film karakterleriyle özdeşim kurma eğilimleri. *Temel Eğitim Dergisi*, 21, 42-54.
- Çakioğlu, Ş. ve Kaynak Ekici, K. B. (2024). Okul öncesi dönem çocuklarının ekran maruziyetleri ile ebeveynlerinin dijital ebeveynlik öz yeterliklerinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (62), 3542-3562. <https://doi.org/10.53444/deubefd.1522239>
- DeLoache, J. S., Chiong, C., Sherman, K., Islam, N., Vanderborght, M., Troseth, G. L., Strouse, G. A., & O’Doherty, K. (2010). Do babies learn from baby media? *Psychological Science*, 21(11), 1570-1574. <https://doi.org/10.1177/0956797610384145>
- Flavell, J. H., Flavell, E. R., & Green, F. L. (1983). Development of the appearance-reality distinction. *Cognitive Psychology*, 15(1), 95-120
- Hirsh-Pasek, K., Zosh, J. M., Golinkoff, R. M., Gray, J. H., Robb, M. B. ve Kaufman, J. (2015). Putting education in “educational” apps: Lessons from the science of learning. *Psychological Science in the Public Interest*, 16(1), 3-34. <https://doi.org/10.1177/1529100615569721>
- Hu, Y., Xing, B., Wang, H., Hania, A. ve Wang, Z. (2023). Screen time and children: The relationship between preschool children’s household screen media experience

- and executive functioning. *Open Journal of Social Sciences*, 11, 470–485. <https://doi.org/10.4236/jss.2023.116031>
- Lissak, G. (2018). Adverse physiological and psychological effects of screen time on children and adolescents: Literature review and case study. *Environmental Research*, 164, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2018.01.015>
- Livingstone, S. ve Blum-Ross, A. (2020). Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children's lives. Oxford University Press.
- Livingstone, S. ve Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581-599.
- Madigan, S., Browne, D., Racine, N., Mori, C. ve Tough, S. (2019). Association between screen time and children's performance on a developmental screening test. *JAMA Pediatrics*, 173(3), 244–250. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2018.5056>
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2013). *Okul öncesi eğitim programı*. MEB Temel Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Nathanson, A. I. (1999). Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. *Communication Research*, 26(2), 124-143.
- Nikken, P. ve Jansz, J. (2014). Developing scales to measure parental mediation of young children's internet use. *Learning, Media and Technology*, 39(2), 250-266.
- Nikken, P. ve Schols, M. (2015). How and why parents guide the media use of young children. *Journal of Child and Family Studies*, 24(11), 3423–3435. <https://doi.org/10.1007/s10826-015-0144-4>
- Oruç, C., Tecim, E. ve Özyürek, H. (2011). Okul öncesi dönem çocuğunun kişilik gelişiminde rol modellik ve çizgi filmler. *EKEV Akademi Dergisi*, 15(48), 281–297.
- Ören, İ. (2021). Okul öncesi çocuklara yönelik çizgi diziler üzerinden gerçekleştirilen propaganda çalışmaları. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 271-300.
- Panjeti-Madan, V. N. ve Ranganathan, P. (2023). Impact of screen time on children's development: Cognitive, language, physical, and social and emotional domains. *Multimodal Technologies and Interaction*, 7(5), 52. <https://doi.org/10.3390/mti7050052>
- Parlak yıldız, I. (2019). 5-6 yaş çocukların izledikleri çizgi filmlerin gerçeklik durumlarının incelenmesi [Yüksek lisans tezi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi]. FSM Vakıf Üniversitesi Açık Erişim Sistemi.
- Pazarcıkcı, F., Ağralı, H. ve Aydın, A. (2022). Annelerin dijital ebeveynlik farkındalığının sağlık okuryazarlığı ve çeşitli değişkenler ile ilişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(3), 292–301. <https://doi.org/10.51982/bagimli.1004480>
- Piaget, J. (1964). Part I: Cognitive development in children: Piaget development and learning. *Journal of Research in Science Teaching*, 2(3), 176–186. <https://doi.org/10.1002/tea.3660020306>
- Potter, W. J. (2019). *Media literacy* (9. baskı). Sage.

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Radesky, J. S. ve Christakis, D. A. (2016). Increased screen time: Implications for early childhood development and behavior. *Pediatric Clinics of North America*, 63(5), 827–839. <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2016.06.006>
- Sayan, H. (2016). Okul öncesi eğitimde teknoloji kullanımı. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 5(13), 67–83.
- Troseth, G. L. ve DeLoache, J. S. (1998). The medium can obscure the message: Young children's understanding of video. *Child Development*, 69(4), 950–965.
- Troseth, G. L., Saylor, M. M. ve Archer, A. H. (2006). Young children's use of video as a source of socially relevant information. *Child Development*, 77(3), 786–799.
- Türkiye Gazetesi. (2023, 21 Haziran). *Örümcek Adam vakasına karşı eğitim şart*. Türkiye Gazetesi. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/orumcek-adam-vakasina-karsi-egitim-sart-972229>
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L. ve Marseille, N. M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: Instructive mediation, restrictive mediation, and social covieing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 52–67.
- Vygotsky, L. S. (2004). Imagination and creativity in childhood. *Journal of Russian and East European Psychology*, 42(1), 7–97. <https://doi.org/10.1080/10610405.2004.11059210>
- Wimmer, H. ve Perner, J. (1983). Beliefs about beliefs: Representation and constraining function of wrong beliefs in young children's understanding of deception. *Cognition*, 13(1), 103–128. [https://doi.org/10.1016/0010-0277\(83\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0010-0277(83)90004-5)
- Woolley, J. D. (1997). Thinking about fantasy: Are children fundamentally different thinkers and believers from adults? *Child Development*, 68(6), 991–1011. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1997.tb01975.x>
- Zimmerman, F. J., Christakis, D. A. ve Meltzoff, A. N. (2007). Associations between media viewing and language development in children under age 2 years. *The Journal of Pediatrics*, 151(4), 364–368. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2007.04.071>