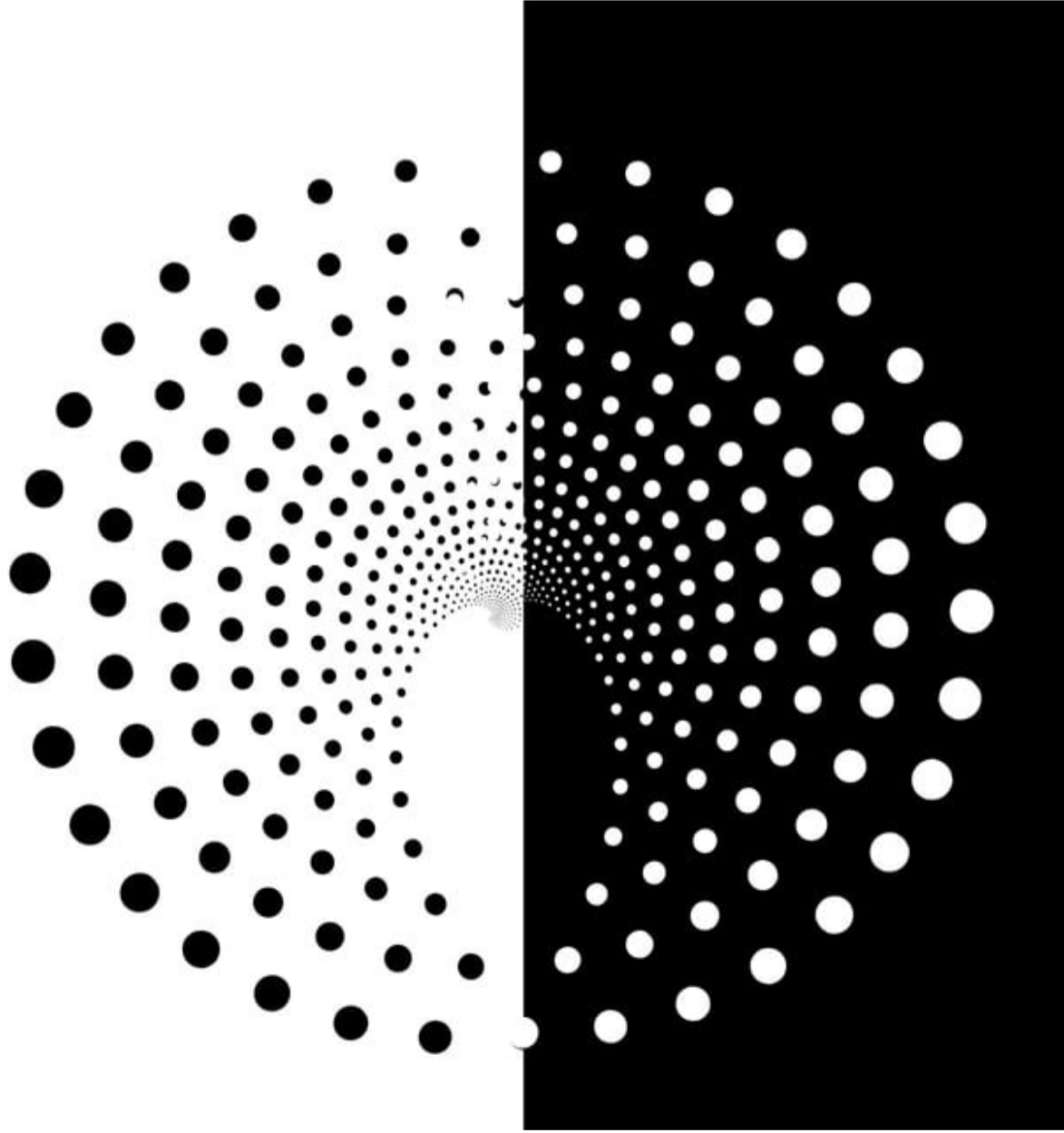


**IBAD**

**İletişim  
Bilimi  
Araştırmaları  
Dergisi**



ISSN: 2757-8496



**İletişim  
Bilimi  
Araştırmaları  
Dergisi**

**SEPTEMBER 2023**

**Volume 3 – Issue 3**

**ISSN: 2757-8496**

**Editors**

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Prof. Dr. Deniz YENGİN

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

**ABOUT IBAD  
(ISSN: 2757-8496)**

**Focus and Scope**

Journal of Communication Science Researches aims to open up to the world under the guidance of science, reach the society it is in, and to publish scientific articles of the essence in accordance with international publishing principles in order to lead their changing and developing demands. Journal of Communication Science Research accepts articles in the field of social sciences. Journal of Communication Science Researches is a peer-reviewed periodical publication and has been published since 2021.

Journal of Communication Science Researches (IBAD) is based on social sciences and scientific researches in journalism and media studies, visual communication design, public relations, cinema, political science, communication studies, social psychology, sociology, linguistics, communication sociology, communication systems, communication psychology, history of communication, interpersonal communication, mass communication, intercultural communication, political communication works are accepted and published within the scope of scientific studies in the fields of international communication and new communication technologies, applied communication and related social sciences are accepted and published.

Journal of Communication Science Researches is a refereed and scientific journal published four times a year in print and electronically. Original theoretical and / or experimental work, articles in which various scientific research methods are applied are accepted. The editorial board of Journal of Communication Science Researches is authorized to accept or not to accept articles upon the evaluation of national and international experts.

**INDEX**

Crossref / Asos Index

**Publisher**

Media Literacy Association, TÜRKİYE

**Article Types**

Review: Comprehensive review of scientific studies on a particular subject, up to recently.

Research Article: An article written in a scientific format presenting original research and results.

Theoretical and Theoretical Articles: An article prepared on a theoretical level that will contribute to the related discipline.

**Peer Review Process**

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the Turnitin or/and iThenticate program.

**Publishing Period**

Journal of Communication Science Researches is published 3 times a year, January, May and September. Articles are not accepted for a certain number of journals. Authors can submit their article at any time. The articles whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

### **Open Access Policy**

IBAD adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access. In addition to this, IBAD is licensed by Creative Commons with CC-BY-NC-ND 4.0.

### **Publication Charge**

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

### **Principles of Research and Publication Ethics**

In scientific papers sent to IBAD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

### **Ethics Committee Approval**

“Ethics Committee Approval” is required for the following researches. An approved “Ethics Committee Approval” must be obtained from the institution where the author of the article is located. The researches requiring the Ethics Committee’s approval are as follows:

– Any researches carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview

techniques,

- Use of humans and animals (including material / data) for experimental or other scientific purposes,
- Clinical researches on humans,
- Researches on animals,
- Retrospective studies in accordance with the law of protection of personal data,

Also;

- Stating that the “informed consent form” was taken in the case reports,
- Obtaining and specifying the permission of the owners for the use of scale, questionnaire and photos belonging to others,
- Stating that copyright regulations are obeyed for the ideas and works of art used.

“Ethics Committee Permission” should be stated in these articles. The articles should include the statement that Research and Publication Ethics are complied with.

### **Plagiarism Policy**

All submitted articles must go through plagiarism check screening and are checked through iThenticate and / or Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software). Based on this report, articles with a plagiarism rate not exceeding at least 20% can be published. Articles with a plagiarism rate above this are definitely not published. Articles with a plagiarism rate below 20% may require updates depending on the referee opinions.

### **Copyright**

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author’s rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. IBAD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication. All site content, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Common Attribution Licence. (CC-BY-NC 4.0)

The author gives his rights to the journal by signing the copyright transfer form. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the IBAD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

*What are my rights as author?*

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. IBAD’s standard policies allow the following re-use rights

The journal allows the author(s) to use the articles without copyright restrictions.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may not post the published article on a website without permission from IBAD.

### **Call For Papers**

IBAD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “social sciences”.

### **Main Topics of IBAD**

Journalism and media studies

Visual communication design

Public relations

Cinema

Political Science  
Communication studies  
Social psychology  
Sociology  
Linguistics studies  
Communication sociology  
Communication systems  
Communication psychology  
Communication history  
Interpersonal communication  
Interpersonal communication  
Interpersonal communication  
Intercultural communication  
Political communication  
New communication technologies  
Applied communication  
Communication sciences  
Digital culture  
Communication studies  
Advertising  
Distance Learning  
Radio, television and cinema

**Publication Language of IBAD**

Turkish and English

**Article Submission**

Articles are accepted only through Dergipark.

**Contact**

Media Literacy Association, Turkey

İstanbul – Turkey

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

**Journal of Communication Science Researches - IBAD**  
**ISSN: 2757-8496**

**EDITOR / PUBLISHER**

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye  
Prof. Dr. Deniz YENGIN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye

**EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Hasan Saygin (İstanbul Aydın University) hasansaygin@aydin.edu.tr  
Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara University) cemsutcu@yahoo.com  
Prof. Dr. Erhan Akyazi (Marmara University) eakyazi@marmara.edu.tr  
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal (İstanbul University) guvenb@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu (İstanbul University) ntimisi@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Okan Ormanlı (İstanbul Kültür University) o.ormanli@iku.edu.tr  
Prof. Dr. Suat Gezgin (Yeditepe University) suat.gezgin@yeditepe.edu.tr

**SCIENTIFIC COMMITTEE**

Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Türkiye, aysel.aziz@yeniuyuzuil.edu.tr  
Prof. Dr. Christine I. Ogan, University of Indiana, U.S.A. ogan@indiana.edu  
Prof. Dr. Donald L. Shaw, University of North Carolina, U.S.A.  
Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA University, U.S.A. kellner@ucla.edu  
Prof. Dr. Farouk Y. Seif, Antioch University, U.S.A.  
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Türkiye, filiz@marmara.edu.tr  
Prof. Dr. H.Hale Künüçen, Başkent University, Türkiye, kunucen@baskent.edu.tr  
Prof. Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Türkiye, haluk.gurgencomm.bau.edu.tr  
Prof. Dr. Jean-Marie Klinkenberg, Liege University, Belgium  
Prof. Dr. Judith K. Litterst, St. Cloud State University, U.S.A.  
Prof. Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A. manovich.lev@gmail.com  
Prof. Dr. Lucie Bader Egloff, Zurich University, Switzerland  
Prof. Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Türkiye  
Prof. Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Türkiye, nazifegungor@gmail.com  
Prof. Dr. Nurcay Türkoğlu, Arel University, Türkiye, nurcayturkoglu@arel.edu.tr  
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul University, Türkiye  
Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, Galatasaray University, Türkiye, ntatal@gsu.edu.tr  
Prof. Dr. Hasan Saygin, İstanbul Aydın University, Türkiye, hasansaygin@aydin.edu.tr  
Prof. Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A. maxmcombs@utexas.edu  
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Türkiye, mozgen@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe University, Türkiye, mbinark@gmail.com  
Prof. Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Türkiye, shunerli@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Türkiye, gezgin@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Sung-do Kim, Korea University, South Korea  
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Türkiye, umit.atabek@yasar.edu.tr  
Prof. Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Türkiye  
Prof. Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Türkiye, cemsutcu@yahoo.com  
Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Türkiye  
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul University, Türkiye  
Prof. Dr. Erhan Akyazi, Marmara University, Türkiye  
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal, İstanbul University, Türkiye  
Prof. Dr. Nesrin Özdenir Dönmez, Marmara University, Türkiye  
Prof. Dr. Işıl Zeybek, İstanbul Kültür University, Türkiye, i.zeybek@iku.edu.tr  
Prof. Dr. Mehmet Üstünipek, İstanbul Kültür University, Türkiye, m.ustunipek@iku.edu.tr  
Prof. Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Türkiye, cigdem.aytekin@marmara.edu.tr  
Prof. Dr. Tolga Kara, Marmara University, Türkiye, tolgakara@marmara.edu.tr  
Prof. Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Türkiye, ormanliokan.iku@gmail.com  
Prof. Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Türkiye, icangoz@anadolu.edu.tr  
Prof. Dr. Banu Manav, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, manav.banu@gmail.com  
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar University, Türkiye, algul\_a@yahoo.com

Assoc. Prof. Dr. Barış Atiker, Bahçeşehir University, Türkiye, barisatiker@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Can Karagülle, Bolu İzzet Baysal University, Türkiye, karagulle\_c@ibu.edu.tr

- Assoc. Prof. Dr. Ezgi Öykü Yıldız, İstanbul Kültür University, Türkiye, e.yildiz@iku.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Nuran Öze, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım University, Türkiye, nuran.oze@arucad.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Metin Uçar, Kastamonu University, Türkiye, metinucar@kastamonu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Gülçin Cankız Elibol, Hacettepe University, Türkiye, gcelibol@yahoo.com  
Assoc. Prof. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz University, Türkiye, gulyasarturk@yahoo.com  
Assoc. Prof. Dr. Önder Yağmur, Atatürk University, Türkiye, oyagmur@atauni.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Arif Can Güngör, İstanbul Aydın University, Türkiye, acangungor@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Nilay Özsvaşa Uluçay, Muğla Sıtkı Koçman, Türkiye, nozsavas@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Dilek Tunalı, Dokuz Eylül University, Türkiye, tunali.dilek@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Derya Elmalı Şen, Karadeniz Teknik University, Türkiye, d\_elmalı@ktu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Alım Selin Mutdoğan, Hacettepe, University, Türkiye, smutdogan@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Ceren Yegen, Mersin University, Türkiye, cerenyegen@mersin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Selvihan Kılıç Ateş, Balıkesir University, Türkiye, selvihan@balikesir.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Fatih Us, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, mim.fatihus@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Muteber Erbay, Karadeniz Teknik University, Türkiye, merbay@ktu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Hikmet Eldek Güner, Erciyes University, Türkiye, hikmeteldek@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Serap Yılmaz, Karadeniz Teknik University, Türkiye, serapciveleks@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Funda Kurak Açıcı, Karadeniz Teknik University, Türkiye, fundakurak@ktu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Emine Saka Akın, Bozok University, Türkiye, sakin7@hotmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Yeliz Kuşay, Marmara University, Türkiye, ykusay@marmara.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Aypek Arslan, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, asuman.aypek@hvbv.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. İsmail Emre Kavut, Mimar Sinan University, Türkiye, emre.kavut@msgsu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Erdem Öngün, Trakya University, Türkiye, erdemongun@trakya.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Zuhal Akbayır, Marmara University, Türkiye, zuhal.akbayir@marmara.edu.tr  
Assoc. Prof. Deniz Cemal Koşar, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, denizckosar@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Serdar Karakaya, Muğla Sıtkı Koçman University, Türkiye, serdarkarakaya62@hotmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Engin Çelebi, Çukurova University, Türkiye, engincelebi@cu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Türkiye, aytenovur@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Ayşegül Akaydın Aydın, İstanbul Aydın University, Türkiye, aakaydinaydin@aydin.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Songül Aral, İnönü Universty, Türkiye, songul.aral@inonu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Tuğba Andaç Güzel, Kayseri University, Türkiye, tugbaandacguzel@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. D. Alper Altunay, Anadolu, Türkiye, aaltunay@anadolu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Yelda Yanat Bağcı, Hasan Kalyoncu University, Türkiye, yeldayanat@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Serpil Akdağlı, Afyon Kocatepe University, Türkiye, serpil.akdagli@dpu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Ahmet İlkay Ceyhan, İstanbul Kent University, Türkiye, ilkayceyhan@gmail.com  
Assoc. Prof. Ebru Çatalkaya Gök, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar University, Türkiye, ebrugok@mgu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Emine Köseoğlu, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, koseoglumine@gmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Gözde Sunal, İstanbul Ticaret University, Türkiye, gsunal@ticaret.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Zeynep Pehlivan Baskın, Ankara Hacı Bayram Veli University, Türkiye, zpehlivan@gmail.com
- Assist. Prof. Dr. Berk Çaycı, İstanbul Ticaret University, Türkiye, bcayci@ticaret.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Merve Kaaraoğlu Can, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mervekaraogluacan@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Türkiye, gokmenkaradag@aydin.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Tuğçe Çevik, İstanbul Aydın University, Türkiye, tugcecevik@aydin.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Hülya Soydaş Çakır, Fenerbahçe University, Türkiye, hulyascakir@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Arzu Erçetin, İstanbul Kültür University, Türkiye, a.eceoglu@iku.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Tuğba Renkçi Taştan, İstanbul Ayvansaray University, Türkiye, tugbarenkcitastan@ayvansaray.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Filiz Karakuş, Ankara Yıldırım Beyazıt University, Türkiye, ferdemir06@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Eda Öz Çelikbaş, Karabük University, Türkiye, ozedaoz@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Ebru Okuyucu, Afyon Kocatepe University, Türkiye, ebruokuyucu@hotmail.com  
Assist. Prof. Dr. Renk Dimli Oraklıbel, Bahçeşehir University, Türkiye, renk.dimlioraklibel@arc.bau.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Sarp Bağcan, İstanbul Gelişim University, Türkiye, bagcansarp@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Bilgen Tuncer Manzakoglu, Bahçeşehir University, Türkiye, bilgen.manzakoglu@arc.bau.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Özge İslamoğlu, Karadeniz Teknik University, Türkiye, ozgesever@hotmail.com  
Assist. Prof. Dr. Dilek Karaaziz Şener, Hacettepe University, Türkiye, dsener@hacettepe.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. İlke İltter Güven, Dokuz Eylül University, Türkiye, ilke.ilter@deu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Filiz Bilgin Ülken, Mersin University, Türkiye, filizbilgin77@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Servet Senem Uğurlu, Mimar Sinan University, Türkiye, senem-ugurlu@windowslive.com  
Assist. Prof. Dr. Hatice Aybike Karakurt, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, aybikeak@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Emel Demir Askeroğlu, Namık Kemal University, Türkiye, edemir@nku.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Oylum Tunçelli, Kocaeli University, Türkiye, oylum.tuncelli@hotmail.com  
Assist. Prof. Dr. Merve Çelik Varol, İstanbul University, Türkiye, mervecelik20@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Asuman Kaya, Eskişehir Teknik University, Türkiye, asumankaya@eskisehir.edu.tr



Assist. Prof. Dr. Hüda Sayın Yücel, Kırıkkale University, Türkiye, hudasayn@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Betül AYTEPE Serinsu, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Türkiye, betul.aytepe@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Fatma Bulat, Kırıkkale University, Türkiye, f.bulat@kku.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Tuncay Çiçek, Gazi University, Türkiye, alpago\_25@hotmail.com  
Assist. Prof. Dr. Mehmet İlker Berkman, Bahçeşehir University, Türkiye, miberkman@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Evin Eriş, Branderburg University, Germany, erisevin@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Sevda Emlak, İzmir Demokrasi University, Türkiye, sevda.emlak@idu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Betül Yazar Koçer, Mersin University, Türkiye, betulyazar@mersin.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Hülya Demir, Ondokuz Mayıs University, Türkiye, hulya.demir@omu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Sena Coşkun, Afyon Kocatepe University, Türkiye, senacoskun@aku.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Koray Sevindi, İstanbul Medeniyet University, Türkiye, koraysevindi@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Tahsin Emre Fırat, Atatürk University, Türkiye, tahsinemrefirat@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Begüm Aylin Önder, İstanbul Arel University, Türkiye, begumonder@yandex.com  
Assist. Prof. Dr. Betül Hatipoğlu Şahin, KTO Karatay University, Türkiye, betulhatip@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Mehmet Göl, Kütahya Dumlupınar University, Türkiye, mehmet.gol@dpu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Evren Bayramlı, İstanbul Esenyurt University, Türkiye, evrenbayramli@esenyurt.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Ömer Cenap Özdemir, Ardahan University, Türkiye, omercenapozdemir@ardahan.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Tülay Atay, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, atayavsar@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Selin Kiraz Demir, Amasya University, Türkiye, kirazselin@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. K. Pınar Kırık Aydemir, Abant İzzet Baysal University, Türkiye, mimar844@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Zeynep Biricik, Atatürk University, Türkiye, zeynepd@atauni.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Çiğdem Erdal, Harran University, Türkiye, cigdemmerdal@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara University, Türkiye, mehmet255@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Şenay Baş, Trabzon University, Türkiye, senaybas@trabzon.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Sena Aydın, İstanbul Ticaret University, Türkiye, senaaydin@ticaret.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Onur Yumurtacı, Anadolu University, Türkiye, oyumurtaci@anadolu.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Berrin Küçükcan, 29 Mayıs University, Türkiye, berrinb1@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Ayça Yılmaz, Anadolu University, Türkiye, aycayilmazakademik@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Emine Banu Burkut, Fatih Sultan Mehmet Vakıf University, Türkiye, burkutbanu@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Oğuz Selim Kobaza, Sivas Cumhuriyet University, Türkiye, selimkobaza@cumhuriyet.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Burak İli, Iğdır University, Türkiye, burakili34@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Hakan Bakar, Iğdır University, Türkiye, hakan.bakar@igdir.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Özlem Kurt Çavuş, Eskişehir Technical University, Türkiye, ozlemkurt@eskisehir.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Mustafa Hikmet Aydıngüler, Topkapı University, Türkiye, hikmetaydinguler@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Fırat Ata, Hatay Mustafa Kemal University, Türkiye, firatata47@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Seda Gökçe Turan, Bahçeşehir University, Türkiye, sedagokce.turan@bau.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Müge Öztunc, İstanbul Aydın University, Türkiye, mugeoztunc@aydin.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Secil Sever Demir, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Türkiye, sesevef@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Ramazan Çelik, Trakya University, Türkiye, ramazancelik23@gmail.com  
Assist. Prof. Dr. Dilarak Tekrin, Türk-Alman University, Türkiye, dilara.tekrin@tau.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Firdevs Kulak Torun, Atatürk University, Türkiye, firdevskulaktorun@hotmail.com  
Assist. Prof. Dr. Alper İşleyen, Amasya University, Türkiye, alperisleyen@gmail.com  
Dr. Rahime Özgün Kehya, Kafkas University, Türkiye, ozgunkehya@gmail.com

## LANGUAGE EDITORS

Assist.Prof.Dr. Nur Emine Koç, İstanbul Aydın University, Türkiye, nurkoc@aydin.edu.tr  
Rsc.Ast. Selin Yılmaz, İstanbul Aydın University, Türkiye, selinyilmaz5@aydin.edu.tr

**ÖNEMLİ:** Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz. *Bütün makaleler iThenticate* programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

**IMPORTANT:** All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles cannot be used without being cited. All the papers are controlled academically with the Turnitin program.

## Editörlerin Mesajı

Sevgili IBAD Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 3, Sayı 3 yayımlarını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.  
Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 6 yazarın 5 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak için  
gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere IBAD Sekreterliği  
ibadergi@gmail.com adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### Editörler

Doç. Dr. Tamer BAYRAK  
Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
İletişim Fakültesi  
17100-Çanakkale TÜRKİYE  
E-mail: ibadergi@gmail.com  
URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

## **Editors' Message**

Greetings Dear readers of IBAD,

We are happy to announce to you that our Volume 3, Issue 3 has been published. There are 5 articles from 6 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, please contact IBAD Secretariat at the below address or e-mail us to [ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com).

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

### **Editors**

Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK

Prof. Dr. Deniz YENGİN

Çanakkale Onsekiz Mart University

Faculty of Communication

17100-Çanakkale TÜRKİYE

E-mail: [ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com)

URL: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>

**TABLE OF CONTENTS**  
**September 2023 Volume 3 Issue 3**

**RESEARCH ARTICLES**

COMPARATIVE DISCOURSE ANALYSIS OF CORONAVIRUS (COVID-19) NEWS IN 2022 <i>BETÜL SABAHÇI</i>	195
THE EFFECTS OF INSTAGRAM ON THE FAMILY LIFE OF MARRIED COUPLES <i>BUSE ALKAN</i>	218
THE EFFECT OF INFLUENCERS RELIABILITY ON PURCHASING POTENTIAL IN SOCIAL COMMERCE <i>İREM ENGİNAY</i>	236
NEW HORIZONS IN VOTER BEHAVIOR RESEARCH AND 2023 GENERAL ELECTION; STRATEGIC VOTER VERSUS SINCERE VOTER <i>NECMETTİN MUTLU</i>	255
AN INVESTIGATION ON PLAGOMANIA DISEASE CAUSED BY THE TRANSFORMATION OF TECHNOLOGICAL DEVICES <i>ONUR DOĞAN</i> <i>AYTEN ÖVÜR</i>	271

**İÇİNDEKİLER**  
**Eylül 2023 Cilt 3 Sayı 3**

**ARAŞTIRMA MAKALELERİ**

2022 YILINDAKİ KORONAVİRÜS (COVID-19) HABERLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI SÖYLEM ANALİZİ <i>BETÜL SABAHÇI</i>	195
INSTAGRAM'IN EVLİ ÇİFTLERİN AİLE YAŞANTISINA ETKİLERİ <i>BUSE ALKAN</i>	218
SOSYAL TİCARETTE DENEYİMLEYİCİLERİN GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA POTANSİYELİNE ETKİSİ <i>İREM ENGİNAY</i>	236
SEÇMEN DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARINDA YENİ UFUKLAR VE 2023 GENEL SEÇİMİ; STRATEJİK SEÇMEN VERSUS SAMİMİ <i>NECMETTİN MUTLU</i>	255
TEKNOLOJİK CİHAZ KULLANIMININ DÖNÜŞMESİYLE OLUŞAN PLAGOMANİ HASTALIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME <i>ONUR DOĞAN</i> <i>AYTEN ÖVÜR</i>	271

**DOI Numbers of IBAD**  
**September 2023 Volume 3 Issue 3**

**RESEARCH ARTICLES**

COMPARATIVE DISCOURSE ANALYSIS OF CORONAVIRUS (COVID-19)  
NEWS IN 2022

*BETÜL SABAHÇI*

*10.5281/zenodo.8214094*

THE EFFECTS OF INSTAGRAM ON THE FAMILY LIFE OF MARRIED  
COUPLES

*BUSE ALKAN*

*10.5281/zenodo.8214144*

THE EFFECT OF INFLUENCERS RELIABILITY ON PURCHASING  
POTENTIAL IN SOCIAL COMMERCE

*İREM ENGİNAY*

*10.5281/zenodo.8214254*

NEW HORIZONS IN VOTER BEHAVIOR RESEARCH AND 2023 GENERAL  
ELECTION; STRATEGIC VOTER VERSUS SINCERE VOTER

*NECMETTİN MUTLU*

*10.5281/zenodo.8214272*

AN INVESTIGATION ON PLAGOMANIA DISEASE CAUSED BY THE  
TRANSFORMATION OF TECHNOLOGICAL DEVICES

*ONUR DOĞAN*

*AYTEN ÖVÜR*

*10.5281/zenodo.8214841*

## 2022 YILINDAKİ KORONAVİRÜS (COVID-19) HABERLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI SÖYLEM ANALİZİ

Betül SABAHCİ  
Bozok Üniversitesi, Türkiye  
betul.sabahci@bozok.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-4178-5353>

<i>Atf</i>	Sabahçı, B. (2023). 2022 Yılındaki Koronavirüs (Covid-19) Haberlerinin Karşılaştırmalı Söylem Analizi. Journal of Communication Science Researches, 3 (3), 195-217.
------------	---

### ÖZ

Koronavirüs (Covid-19) salgını, ortaya çıktığı ilk günden beri halkı tedirgin eden bir hastalıktır. Ancak 2022 yılında virüsün, değişime uğrayarak etkisini yitirmeye başladığı söylenebilir. Dolayısıyla konuyla ilgili yaşanan gelişmeler internet haberlerine değişik şekillerde yansımaktadır. İnternet gazetelerinde yer alan haberler, salgının 'arttığını' veya 'bittiğini' söyleyerek, salgının riskinin maksimize ya da minimize olmasına neden olmaktadır. 2022 yılındaki Koronavirüs (Covid-19) salgınının internet haberlerine yansımaları konu edinen bu çalışmanın amacı, bu yılda salgının seyrinin değişmesiyle birlikte bu haberlerin karşılaştırmalı analizini yaparak söylem bakımından sorunlarını ortaya koymaktır. Çalışmada, Teun van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak, karşılaştırmalı olarak 6 haber metni analiz edilmiştir. 'Gündem belirleme kuramı' ve 'Risk toplumu yaklaşımından' da yararlanılarak yapılan bu araştırmada ele alınan haberler, en çok okunan internet gazetelerinden, araştırmanın konusunu en belirgin şekilde gösteren haberler seçilerek, incelenmiştir. Analiz sonucunda, haberlerde halkı ya çok rahatlatan, her şeyin geçtiğini söyleyen ifadeler yer almakta veya çok endişelendiren, toplumda kaygı uyandıran haberlerin yapılmış olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Koronavirüs Salgını İnternet Haberleri, Eleştirel Söylem Analizi.*

## COMPARATIVE DISCOURSE ANALYSIS OF CORONAVIRUS (COVID-19) NEWS IN 2022

### ABSTRACT

The coronavirus (Covid-19) epidemic is a disease that has worried the public since the first day it emerged. However, it can be said that in 2022, the virus began to lose its effect by undergoing a change. However, it can be said that in 2022, the virus began to lose its effect by undergoing a change. The news in the internet newspapers say that the epidemic is "increasing" or "ending", thus maximizing or minimizing the risk of the epidemic. The aim of this study, which deals with the reflection of the Coronavirus (Covid-19) epidemic in 2022 on the internet news, is to reveal the problems in terms of discourse by making a comparative analysis of these news with the change of the course of the epidemic this year. In the study, 6 comparative news were analyzed by using Teun van Dijk's critical discourse analysis method. The news covered in this research, which was also made using the 'Agenda setting theory' and 'Risk society approach', were examined by selecting the news from the most widely read internet newspapers that show the subject of the research in the most obvious way. As a result of the analysis, there are expressions in the news that either make the public very comfortable and say that everything has passed; or it is seen that there are news that worry a lot and cause anxiety in the society.

**Keywords:** *Coronavirus Epidemic, İnternet News, Critical Discourse Analysis.*

## GİRİŞ

Koronavirüs, Ocak 2020’de Çin’deki Vuhan adlı eyalette ortaya çıkmış ve tüm dünyada etkisini göstermiş olan bir virüs türüdür. İnsandan insana nefes yoluyla çok kolay bir şekilde bulaşabilen bu hastalık, otaya çıktığı ilk günden beri halkı tedirgin eden bir salgına dönüşmüştür.

2022 yılında salgının seyrinin değişmesi ile birlikte meydana gelen gelişmeler, haberlerdeki söylem şeklini de değiştirmiştir. Kimi haberler; ‘salgın artıyor’ diyerek halkı endişelendirmeye sevk ederken, kimileri de ‘salgın bitti’ diyerek insanları rahatlatmaktadır.

Dolayısıyla haberlerin söylem şekliyle gündem belirlenmiş olmaktadır. Gündem belirleme kuramına göre, okuyucular/izleyiciler/dinleyiciler, medyada var olan haberlerden yalnızca bazı gerçekleri öğrenmekle kalmazlar. Bununla beraber, kitle iletişim aracının bir soruna ya da konuya ayırdığı yerin durumu veya zamanın süresi ile o sorunun ve konunun ne derece önemli olduğuyla ilgili çıkarımlarda da bulunurlar (Atabek, 1998: 155).

Bu kurama göre, bireyler ilk olarak medyada dolaşıma sokulan haberler aracılığıyla çevrelerinde meydana gelen olaylar, sorunlar veya gerçekler hakkında belli bir farkındalığa sahip olmaktadır. Ardından bu farkındalığa sahip olunan olay, sorun ve gerçekler hakkında daha fazla bilgi almaya ve bununla ilgili okuma, araştırma yapmaya başlamaktadır. Son olarak da, edinilen bilgiler bağlamında farkındalık oluşturulan bireyler üzerinde belli bir davranış değişikliği ortaya çıkmaktadır (Kılıç, 2020: 94).

Haberlerin söylemi, bir yandan gündemi belirlerken, bir yandan da bireylerin duygularını ve bununla birlikte de davranışlarını etkilemektedir. Buna göre haber söyleminin, olayları belli şekillerde anlama ve anlatma biçimi olduğu söylenebilir.

Söylem, dilbilimciler tarafından değişik şekillerde tanımlanmakla beraber içlerinde en çok kullanılan tanım “birbirine bağlanmış olan ve birden çok cümleyi içerisinde barındıran dil parçası” şeklinde olanıdır. Söylem kimilerine göre, kısaca konuşma olarak da tanımlanır. Sosyolojide ise söylem, inanç sistemleri ve değerler konusundaki konuşma biçimini ifade etmek için kullanılır. Örneğin, kapitalizm söylemi gibidir. Söylem aslında, bir kuruma ya da metne anlam veren sistematik şekilde düzenlenmiş ifadelerdir (Fowler, 1991: 42).

Risk ise belirsizliği anlatır. Ulrich Beck tarafından ortaya atılan Risk Toplumu ifadesi, belirsizlik durumu yaşayan ya da bir şekilde belirsizlik durumları oluşturulmuş toplumlara kapsamaktadır. Medya, bazı durumlarda belirsiz yayınlar yapmaktadır ve böyle durumlarda bireyler kendilerinin risk altında hissetmektedir. Bu durum özellikle Covid 19 sırasında fazlaca yaşanmıştır. Özellikle 2022 yılının bahar ve yaz aylarında bu tür belirsiz ya da kararsız haberlerle karşılaşmıştır.

Bu çalışmada, 2022 yılındaki salgınla ilgili halkı endişelenmeye ve rahatlatmaya sevk edebilecek internet haberleri, Teun van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmeye alınmıştır. 2022 yılında salgının seyrinin değişmesi haberlere de değişik şekillerde yansımıştır. Bu nedenle bu tartışmalar, böyle bir çalışmanın yapılmasını gerekli kılmış, aynı zamanda bu araştırmayla ilgili ileride bu yönde yapılacak olan çalışmalara da ışık tutmak amaçlanmıştır.

Covid 19 ya da Koronavirüs sürecindeki haberleri konu alan çalışmalara bakıldığında; ilk olarak 2020 yılında yayınlanmış olan “Toplumsal Gerçeklikten Kaçış: Covid-19 Sürecinde İnternet Magazin Haberlerinin Gündemi” adlı çalışma ele alınabilir. Ayhan ve Demir’in yapmış olduğu bu çalışmada, salgın sürecinde en çok ziyaret edilen ilk üç haber sitesi olan hurriyet.com.tr, sabah.com.tr, sozcu.com.tr haber sitelerinin 11 Nisan 2020 tarihinden 11 Mayıs’a kadar olan bir aylık süreci içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgulara göre, incelenen haberlerin toplumsal gerçeklikten uzaklaştırıcı tarda haber yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca ele alınan haberlerde söylem ve gerçeklik arasındaki



ilişkinin sağlanamadığı ve magazin haberlerinin ciddi haberleri bile yüzeysel şekilde ortaya koyduğu belirlenmiştir (Ayhan ve Demir, 2020: 1568).

Bir başka çalışma, ‘Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler’ başlıklı olmaktadır. Bu çalışmada, içerik analizi yöntemi kullanılarak, Türkiye’deki 3 doğrulama platformunun salgının ilk 5 ayını kapsayan dönemde yayılan yanlış bilginin yoğunluğu, kaynağı ve türü gibi konular ortaya konmuştur. Bulgulara göre, en fazla yanlış bilginin virüsün özellikleri, etkileri ve tedavisiyle ilgili uygulamalar, komplo teorileri ya da kehanet iddialarına olan ilginin arttığı belirlenmiştir (Akyüz, 2020: 411).

Diğer bir çalışma ise, ‘Pandemi ile İlgili Haberlerde Söylem Analizi: En Çok Tıklanan Haber Sitelerinde Tematik Yapı Üzerine Bir İnceleme’ başlığıyla yayınlanmıştır. Bu çalışmada, günlük en çok tıklanan haber sitelerinde pandemi ile ilgili haberlerin nasıl verildiği Teun van Dijk’in söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Haberlerde sadece günlük vaka sayılarının verilmesinden yola çıkılarak yapılan bu makalede, zamanla bilginin anlamsız hale geldiği ve haberin amacından uzaklaşıldığı belirtilmektedir (Çelik, 2021: 45).

Covid 19 haberlerini konu alan bir başka çalışma da yine 2021 yılında yayınlanan, ‘Medyanın Haber Verme İşlevi ve Covid-19 Virüsü: Gençler Korona Pandemisinde Medyanın Haber Verme Fonksiyonunu Nasıl Kullandı?’ adlı çalışmadır. Bu çalışmada, 2020 yılının ilk yarısında gençlerin pandemi ile ilgili haber ve bilgileri alırken medyayı nasıl kullandığı ve medyanın haber verme fonksiyonu ile ilgili neler düşündüğü araştırılmaya çalışılmıştır. İstanbul’da 271 üniversite öğrencisine anket uygulanmış ve buna göre, medyanın haber verme sürecinde başarılı olduğu tespit edilmiştir (Kuyucu, 2021: 337).

Son olarak, 2021 yılında yayınlanan ‘Haber Sitelerinin Covid-19 Aşılama Yönelik Yaklaşımı ve Haber İçeriklerinin Değerlendirilmesi’ başlıklı makale örnek gösterilebilir. Bu çalışmada, farklı internet haber sitelerinin Covid 19 aşılımlarıyla ilgili yaptığı haberler, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu araştırma ile haber sitelerinin aşılama ile ilgili bir uzlaşma içerisinde olmadıkları, kendi yayın politikalarını haberine yansıttıkları belirlenmiştir (Topsakal ve Ferik, 2021: 370).

İncelenen çalışmalara bakıldığında, bu konuyla ilgili daha çok 2020 ve 2021 yılında çalışma yayınlandığı, 2022 yılında ise çok az sayıda çalışma bulunduğu saptanmıştır. 2022 yılındaki haberleri konu alan bir çalışma ise daha önce yapılmadığı belirlenmiştir. Yine söylem analizi yöntemi kullanılarak haberlerin analiz edildiği az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, 2022 yılındaki koronavirüs haberlerini konu alan bir çalışmanın daha önce yapılmamış olduğu, dolayısıyla bu araştırmanın bu noktada önem kazandığı söylenebilir.

### **Kuramsal Çerçeve**

Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw tarafından ortaya atılan ‘Gündem Belirleme Kuramı’, 1968 yılında Amerika Birleşik Devleti (ABD) başkanlık seçimi döneminde yapılan bir çalışma ile tanımlanmıştır.

Bu dönemde medya gündemindeki konuların önem sıralamasıyla, yine aynı konuların Chappell Hill’deki kararsız seçmenlerin zihinlerindeki önem sıralaması arasında her hangi bir ilişki olup olmadığını sorgulayan bu çalışmada McCombs ve Shaw ‘gündem belirleme’ kavramını ortaya atmışlar ve kitle medyasının bir işlevi olarak da söz etmişlerdir (McCombs ve Shaw, 1972: 177).

Burada bahsedilen kitle medyası olarak; gazete, televizyon ve haber içerikli dergiler seçilmiştir. McCombs ve Shaw’un gündem belirleme araştırmalarında öncü olarak belirlenmelerinin sebebi, medya ile kamu gündemlerinin konu hiyerarşisi bakımından karşılaştırma yapmaları ve bunu ‘gündem

belirleme' olarak adlandırmalarından dolayıdır. Böylece bu araştırmayla birlikte medyanın gündem belirleme işlevi, ilk kez bu adlandırmayla ortaya konmuştur.

Çalışma sonucunda, medyada önem verilen konular ile seçmenlerin önem verdiği konular arasında bir kesişme söz konusu olduğu, fakat seçmenlerin önemli buldukları konuların şekillenmesinde medyanın mı etkili olduğu yoksa sadece kamuoyu gündemini mi yansıttığının tam olarak belirgin olmadığı saptanmıştır (McCombs ve Shaw 1972: 178).

1960'lardan beri aktif olarak kullanılan bu yaklaşım, medyanın genel olarak gazetecilik kurallarıyla, belirli konuları belirli uzunlukta ve kapsamda izleyiciye/okuyucuya aktararak onların gündemini belirledikleri üzerinedir. Günümüzde toplum üzerindeki medya etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalarda gündem belirleme yaklaşımı, bir teori niteliğinde sık sık kullanılmaktadır. Böylelikle okuyucu/izleyici gündeminde yer bulmayan haberlerin medyada kendilerine yer bulması üzerine derinlemesine analiz yapabilmek mümkün olabilmektedir (Kuyucu, 2016: 327).

Medyanın bireylere ne düşünmesi gerektiğinden ziyade nasıl düşünmesi gerektiğine vurgu yapan gündem belirleme yaklaşımı, haber medyasının odak noktasında yer alır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarıyla kamuya seslenilir ve bu sırada gerçek olan bilgiler yerine, medya tarafından işlenmiş olan bilgiler sunulur. Bu anlamda, haber medyası için önemli olan bilgiler, halk için de önemli hale getirilir ve dolayısıyla medya tarafından belirlenmiş olan konular kitlelerin de gündemine yerleşir. Medya araçlarının kendi içeriklerinde yer vermedikleri haberler, kamuoyu tarafından bilinmez ve konuşulmaz. Çünkü gündem belirleme yaklaşımına göre, kitle iletişim araçları, kamuyu ilgilendiren olayları olduğu gibi yansıtmak yerine, onları istediği gibi şekillendirir ve sunar (Kütükoğlu, 2021: 213). Ayrıca kamuoyu oluşturma süreci, kitle iletişim araçlarının ikincil amacı olarak belirtilebilir. Gündem belirlemeden bir kamuoyu oluşturma sürecinin gerçekleştirilmesi imkânsız gibi görünmektedir. Nitekim gündem olarak belirlenmiş olan her konunun, kamuoyunda bir tutum ve davranış değişikliği oluşturması ve bu bağlamda toplumda bir kanaat yaratması amaçlanmamaktadır. Kamuoyu oluşturma sürecinde en etkili olan nokta, gündemi meşgul eden veya etmesi beklenen konunun, kamunun önem sıralamasında edinmiş olduğu yerdir. Dolayısıyla kamuoyu oluşturma sürecinin ilk aşamasının ve en önemli basamağının gündem belirleme olduğu ifade edilebilir (Kurttaş, 2019: 243).

Koronavirüs sürecinde de Türkiye'de 2020 ve 2021 yılında virüsün etkileri, belirtileri ve konulmuş olan yasaklar gündem olurken, 2022 yılının başında aşılınmayla birlikte virüsün etkisinde oluşan değişim, kaldırılan yasaklar ve verilen bilgilerin sadece sayılardan ibaret olması gündemi oluşturmuştur. Yine bu yılın bahar ve yaz aylarında ortaya çıkan haberlerde bir kararsızlık gözlenmektedir. Bu haberlerden bazıları riskin 'devam ettiğini' söylerken, bazılarıysa 'riskin ortadan kalktığını' söylemektedir. Böylece toplumun da gündemi değişmiş ve kimileri arabada tek başına giderken bile maske takmıştır, kimileriye hiç korkmadan kalabalık grupların içinde yer alabilmektedir. Bu bağlamda medya tarafından oluşturulmuş olan bu belirsizliğin, halka da yansıtıldığı söylenebilir.

Belirsizlik olarak tanımlanan risk, olumsuz şeylerin olabileceği noktasında olasılıkları da bildirir. 'Risk toplumu' ise kontrolden çıkmış ve belirsizlikten başka bir gerçeğin olmadığı toplumları anlatır. Hızla artan teknolojik gelişmeler ve modernleşme, toplumların bu gelişmelere yine hızlı bir şekilde uyum sağlamaya çalışmasıyla ve oluşturulan belirsizlikler esas olarak yeni bir küresel risk ortamı oluşturmaktadır.

Ulrich Beck tarafından kavramsallaştırılan risk toplumunda medya, sosyal ve ekonomik gücü elinde bulundurarak, bilgiyi yeniden yapılandırır ve toplum içerisinde yayılmasını sağlar. Bilgiyi yapılandırırken oluşturduğu güvensizlik, gerilim ve belirsizlikten kazanç elde eder (Beck, 1992: 46). U. Beck, risk toplumu (risk society) yaklaşımı ve 1992 yılında yazmış olduğu, aynı isimli kitabıyla, modern sonrası dönemin yoğun olarak risklerin olduğu bir sosyal yapıyı oluşturduğunu iddia eder. Temel olarak toplumda güven sorunundan kaynaklanan bu durum, aslında moderniteyi de hazırlayarak, bireycilik ve

kapitalizmin yarattığı ‘bencillik’ süreçlerinin son biçimini verdiği bir toplum modeli sunar. Buna göre, toplumun gerek eğitim ve iş hayatı, gerekse kişisel veya ailevi güvenliği her an risk altındadır. Maddi, politik ve psikolojik şartlar toplum bireylerinin her daim bir şeylerini kaybetme korkusuyla yaşamasına neden olmaktadır (Alkın, 2017: 36).

U. Beck’in bu yaklaşımıyla ilgili olarak vurgulanması gereken önemli bir nokta da risk toplumunda, sınıfsal mücadelenin sona ermesine yönelik argümanın, sınıflı toplumun tamamıyla ortadan kalkacağını varsaymadığıdır. Sınıflı toplumla, risk toplumundaki eşitsizlikler paralellik gösterebilir, fakat modernleşme riskleri, sınıfsal kategorilerle anlaşılacak kadar toplumsal bir dinamiğe sahiptir ve üstelik sınıf kültürü ve bilincinde çözülme oluşturmaktadır. Bu bağlamda, yeni toplumsal farklılıklar ve çatışmalar, sınıflı toplumun dinamiklerine bağlı kalmamaktadır. Buna göre, risk toplumları, tam olarak sınıflı toplumlar değildir ve çatışmaları ise sınıf çatışmaları olarak adlandırılmaz. Sanayi toplumunda bireylerin sınıfsal konumunu ve bağlılıklarını belirleyen temel unsur, üretim araçları karşısındaki konumu ve üretim ilişkileriydi. Ancak U. Beck’in tanımladığı risk toplumunda, bireyin toplumsal konumunu riskler karşısındaki “mağduriyeti” belirlemektedir (Timur, 2017: 190). Beck’in ortaya attığı risk toplumu kuramı sadece ülkesini veya Kıta sosyolojisini etkilemekle kalmamış, farklı ülkelerdeki çalışmaları ve farklı düşünürlerle yaptığı araştırmalar ile çok daha geniş çapta tanınmıştır (Çuhacı, 2007: 131).

### **Koronavirüs (Covid 19) Salgını**

Çin’in Vuhan adlı eyaletinde ortaya çıkan Koronavirüs ya da Covid-19 salgını, ateş, öksürük, burun akıntısı, nefes darlığı gibi belirtileri olan bir hastalıktır. 13 Ocak 2020’de tanımlanmış bu hastalık, insandan insana bulaşarak diğer ülkelere de hızla yayılmıştır.

Salgın sürecinin başında, hastalığın bu alandaki deniz ürünleri ve hayvan pazarlarında bulunan ürünlerden bulaştığı tespit edilmiştir. Daha sonra insandan insana bulaşarak, başta Vuhan şehri olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer illere ve Çin Halk Cumhuriyeti’ndeki eyaletlere ve diğer tüm ülkelere yayılmıştır. Koronavirüsler, hayvanlarda ya da insanlarda hastalığa sebep olabilecek büyük bir virüs topluluğudur. Bireylerde, bazı koronavirüslerin soğuk algınlığından Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) ve Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) ve benzeri gibi daha şiddetli hastalıklara kadar solunum yolu enfeksiyonlarına neden olduğu bilinir. Yeni koronavirüs hastalığına SAR-CoV-2 virüsü sebep olmaktadır (bilgi.hayatadestek.org)

Salgının belirtilerinin; öksürük, ateş, eklem ağrıları ve soğuk algınlığı gibi belirtiler olduğu söylenmektedir. Bu salgında görülen başka bir tehlike ise, hastalığın bazı kimselerde hiçbir belirti vermemesidir. Hastalığı kapmış ancak hiçbir belirti göstermeyen kişiler toplu ortamlarda rahatça gezinip habersizce hastalığı bulaştırmaktadır ve bu şekilde hastalık sessiz sedasız yayılmaya devam etmiştir. Hastalığı kapmış olan bireylerin öksürmeleri ve aksırmaları ile ortalığa saçılan damlacıkların solunması ile hastalık bulaşmaktadır. Ayrıca hastaların solunum parçacıklarıyla kirlenmiş yüzeylere dokunulmasından sonra ellerin yıkanmamış bir şekilde yüz, burun, göz ya da ağıza götürülmesiyle de virüs alınabilir. Bu açıdan, elleri yıkamadan göz, burun ya da ağıza temas etmek bulaşma riskini artırmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu).

Yine bu bakımdan önemli olan nokta da maskelerdir. Özellikle toplu olarak durulan yerlerde kullanılan maskeler, salgının artmasının önlenmesinde yardımcı bir etken olmuştur. Kalabalık yerlerde bulunmamak, mümkünse evden çalışmak ve kalabalık ortama girileceği zaman maske takmak ve sık sık elleri yıkamak ya da dezenfekte etmek salgın sırasında alınabilecek önlemler arasında sayılabilir. Salgınla ilgili olarak en temel gelişme yapılan aşı uygulamalarıdır. Tüm dünyada Covid-19 ile ilgili yapılan aşı uygulamasına geçilmesiyle salgının seyrinde azalma olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan aşılardan sayesinde, hem tüm dünyada hem de Türkiye’de aktif olan vaka sayıları ve ölüm oranları giderek azalma göstermiştir (Uyanık, 2021: 185).

Hastalığın yol açtığı ilk ölüm ise 9 Ocak 2020’de meydana gelmiştir. Aslında bilimsel çalışmalar, virüsün kayıtlarda gösterildiğinden daha fazla kişiye bulaştığını ancak bazı kişilerde virüsün henüz tespit edilmediği tahmin etmektedir (Vikipedi Özgür Ansiklopedi).

### Salgın Sırasında İnternet Haberlerinin Seyri

Geleneksel gazetelerin internet ortamında yayınlanmasıyla birlikte ortaya çıkan habercilik türüne internet haberciliği denilmektedir. Sanal habercilik, online habercilik, çevrimiçi habercilik gibi adlarla da anılan internet haberciliği, getirdiği birçok avantajla hem okuyuculara hem de gazetecilere çok büyük kolaylıklar sağlamıştır.

İnternet haberciliği, fotoğraf, video, metin, grafik, ses vb. farklı medya uygulamalarına yer veren ve bununla beraber çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla kapsamlı ve detaylı bir enformasyon olanağı sunan bir habercilik türüdür. Aynı zamanda haberlerin arşivlenmesini de sağlayan, enformasyonu bireysel ve toplumsal kullanıma açan en önemlisi de haberlere ulaşılmasında hız kazandıran ve bütün bunların internet üzerinden yapılmasına imkân tanıyan bir teknoloji haberciliğidir. İnternet haberciliğinin gün geçtikçe kurumsallaşan ve oldukça yaygın hale gelen bir meslek çeşidi olduğu, aynı zamanda internetin de sürekli olarak kendini güncelleyen bir alan olduğu düşünüldüğünde, internet haberciliğinin zaman içerisinde kendine özgü belirli özelliklerinin ortaya çıktığı söylenebilir (Dolgunyürek, 2018: 210).

İnternet haberciliği, kendine özgü bu özellikleri sayesinde habere ve bilgiye ulaşmada beraberinde birçok avantaj ve kolaylık da getirmiştir. İnternet haberciliği; hızlılık, etkileşim, anımsalılık, arşivleme olanağı, kitlesizleştirme, güncellik, multimedya gibi daha pek çok özelliği içerisinde barındırmaktadır. Covid-19 salgınıyla birlikte bireyler evde daha çok vakit geçirmek zorunda kalmıştır. Buna bağlı olarak da internet kullanımı artmıştır. (TRT Haber, Toprak B.). Bireyler internette haber ve bilgi paylaşımı yapmanın yanı sıra, alışveriş, bankacılık işlemleri gibi pek çok işlemi yapmayı alışkanlık haline getirebilmiştir. Hatta bu dönemde internette alışveriş yapanların sayısında da artış gözlenmiştir. Aynı zamanda, alışveriş sitelerinin sayısı da artmıştır.

Covid-19 salgınının başından beri her sektör kendi içerisinde çeşitli olumsuzluklarla karşı karşıya kalmıştır. Buna karşılık internet haberciliği alanında, türlü fırsatlar oluşmuş, iletişim ortamları ve bununla beraber haber alma süreçlerinde dönüşüm yaşanmıştır. Öyle ki, yaşanan bu dönüşüm toplumsal ilişkilerimizden, ailevi ilişkilerimize, tüketim alışkanlıklarımızdan iletişim mecrasına kadar birçok alanda temel değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Değişikliklerin en fazla yaşandığı alanlardan biri, yeni Covid-19 salgınıyla sağlık iletişimi konusunda meydana gelmiştir. Yeni Covid-19 salgınıyla beraber alınan karantina önlemleriyle bireyler, haberleri internet sitelerinden daha fazla takip etmeye başlamıştır ve anlık haber alma ihtiyaçları pandeminin gidişatına göre gün geçtikçe artış göstermiştir. Medya, içerisinde bulunduğu çeşitli gelişmelere sürekli bir şekilde ayak uydurmakta ve dönüşümler yaşamaktadır. Bu dönüşümlerin esas araçlarından biri olan dijital habercilik, kısa sürede her kesimden bireye ulaşması ve dünyanın her yerine erişme imkânı sağlaması bakımından oldukça önemlidir. İnternet haberciliği, sağlamış olduğu olanaklar sayesinde, Covid-19 salgını sırasında da insanlar için ilk haber kaynağı olma yolunda varlığını devam ettirmektedir (Uyanık, 2021: 185). Aynı zamanda bu dönemle birlikte, internet kullanım oranları da artış göstermiştir (tuik.gov.tr):

**Tablo 1:** Salgın sırasında internet kullanım oranları

Yıllar	Türkiye genelinde internet kullanımının nüfusa göre oranı	Türkiye genelinde sosyal medya kullanımının nüfusa göre oranı
2020	%77,7	%64,0
2021	%81,4	%80,0
2022	%82,7	%80,8

Tablo 1’de 2020 yılından, 2022 yılına doğru Türkiye’de internet kullanımının nüfusa göre oranları ve sosyal medya kullanım oranları verilmiştir. Tabloya göre, salgın sırasında evde kalınan süre arttığı için, internette vakit geçirilen sürelerin de arttığı söylenebilir. Ayrıca bu verilere göre, bireylerin salgınla ilgili haberleri, daha çok internetten almaya çalıştıkları söylenebilir.

Günümüzde gündemi fazlaca meşgul etmekte olan Covid-19 salgını ile ilgi bilgi alma noktasında internet haberciliğine olan ilgi artmıştır. Dolayısıyla pandemiyle ilgili oluşturulmakta olan haberler; günlük gelişmeler, alınan yeni kararlar ve uygulamalar çerçevesinde güncellenerek devam etmektedir. Bu süreçte yazılı basının tirajlarında daha fazla düşüş yaşanmıştır ve bununla birlikte internet haberciliğinde ise tıklanma oranı daha da artmıştır. Buna göre, bireyler yazılı basın yerine internet haberciliğini kullanarak güncel haberlere ulaşmayı tercih etmiş ve bireylerin bu salgın döneminde tüm dünyada meydana gelen gelişmeleri anlık olarak takip etmek istedikleri söylenebilir.

### Yöntem

Çalışma kapsamında seçilen 6 adet internet haberini incelemek için yöntem olarak, eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Eleştirel söylem analizinde söylemin kurulması için internet haberlerinde nasıl bir dil kullanıldığının makro ve mikro yapı bakımından çözümlenmesi yapılmıştır. İncelemeye alınan haberlerin başlıkları, haber girişleri ve ana metinleri tek tek ve bir bütün olarak van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak incelemeye alınmıştır.

Araştırmada ele alınan haber başlıkları, internet gazeteleri ve tarihleri tablo 2’de şu şekilde gösterilmiştir:

**Tablo 2:** Ele alınan haber başlıkları, internet gazeteleri ve haber tarihleri

Endişeye Sevk Edebilecek Haberler		
Haber başlıkları	İnternet gazetesi	Tarih
Coronada haftalık vaka sayıları açıklandı! Katlanarak artıyor	( <a href="http://www.sozcu.com.tr">www.sozcu.com.tr</a> )	20 Temmuz 2022
Son tabloda korkutan artış! ‘Kovid bitmeden hemen gevşedik’	( <a href="http://www.milliyet.com.tr">www.milliyet.com.tr</a> )	21 Temmuz 2022
Covid-19 vakaları yükselişte: ‘Maskeler erken çıkarıldı’	( <a href="http://www.cumhuriyet.com.tr">www.cumhuriyet.com.tr</a> )	26 Haziran 2022
Rahatlamaya Sevk Edebilecek Haberler		
Haber başlıkları	İnternet gazetesi	Tarih
SON DAKİKA Bakan Koca’dan koronavirüs açıklaması: Hastalık grip gibi seyrediyor	( <a href="http://www.sabah.com.tr">www.sabah.com.tr</a> )	28 Haziran 2022
Kovid’in izleri siliniyor	( <a href="http://www.sabah.com.tr">www.sabah.com.tr</a> )	4 Haziran 2022
Bakan Koca: 21 ilde yoğun bakım hastası yok	( <a href="http://www.oncevatan.com.tr">www.oncevatan.com.tr</a> )	22 Nisan 2022

Araştırmada tabloda görüldüğü gibi, halkı endişelenmeye ve rahatlamaya sevk edebilecek haberler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Haberler seçilirken, sosyal medya haberi olmamasına dikkat edilmiş, incelenen haberler internet gazeteleri haberleri arasından seçilmiştir. Böylece sadece internet gazeteleri haberleri incelenerek bir sınırlandırmaya gidilmiştir. Dolayısıyla araştırma evreni, 2022 yılı bahar ve yaz aylarında koronavirüs ile ilgili yapılan internet gazeteleri haberlerinden, halkı endişelenmeye ya da rahatlamaya sevk edebilecek haberlerdir. Çalışmanın örneklemini ise, Tablo 2’de başlıkları yer alan haberler oluşturmaktadır.

Van Dijk’in eleştirel söylem analizi, medyada yer alan haberlerin söylem yapılarını ele almak ve analiz etmek için iletişim çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır. Özellikle haberlerde ideolojileri ortaya çıkarmak için kullanılan farklı söylem yapıları, bu analizle beraber değerlendirilmeye çalışılır.

Medya mesajları, özgün metinlerden ve konuşma türlerinden oluşmaktadır. Söylem analizinin disiplinler arası kuram ve yöntemleri, medya mesajlarının yapılandırılmasında daha sistematik ve açık bir şekilde kavranması için daha uygun hale getirilir. Söylem analizi, disiplinler arası bir uygulama olduğu için, bu yapısal kavramayı algısal ve sosyokültürel bağlamında çeşitli özelliklerle de ilişkilendirebilme olanağı bulunmaktadır (van Dijk, 2007: 164).

Eleştirel söylem analizinin belirgin özelliklerinden biri, metinleri ve konuşmaları, söylemin farklı düzey ya da boyutlarını yorumlamak için geliştirilmiş olan kuramlarla anlatılmasını sağlamasıdır. Bu şekilde, her ne kadar göstergebilim, klasik dilbilim, göstergelerin şekli ve anlamı arasında köklü bir ayrım yapılsa bile, günümüzde söylem analizi metnin ve konuşmanın son derece karmaşık bir yapıda olduğunu kabul etmektedir. Bu yüzden de söylem analizi; fonolojik, fonetik, grafik, stilistik, morfolojik, üst-yapısal, sentaktik, retorik, konuşmaya ait, etkileşimci, pragmatik ve diğer bütün yapı ve öğelerin ayrı ayrı; bunun dışında da birbirleriyle de ilişkilendirilmiş çözümlenmelerini gerektirmektedir. Bu yapıların her birinin kendilerine ait özel bir yapıları bulunmaktadır. Bu özel yapılar, kullanımlarının ve iletişimin geniş bağlamlarında olduğu gibi, tümcelerin geleneksel ve dilbilimsel sınırlarının hem içerisinde hem de dışarısındaki diğer düzeylerde yorumlanabilir ve işlenebilir (van Dijk, 2007: 166).

Eleştirel söylem analizi, araştırmalarda farklı söylem yapılarını ele alıp incelemek için kullanılmaktadır. Bu analiz aynı zamanda, araştırmanın verilerini, nitel olarak ölçmek için de ortaya atılan bir yöntemdir. van Dijk'a göre, eleştirel söylem incelemesi, makro ve mikro yapılar olarak iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler başlıklar halinde Tablo 3'te şu şekilde gösterilebilir (Özer, 2011: 85):

**Tablo 3:** T. van Dijk'in geliştirdiği eleştirel söylem analizi tablosu

A) Makro Yapı	1.Tematik Yapı		a) Başlıklar	
			b) Haber girişleri ve spotlar	
			c) Fotoğraflar	
	2.Şematik Yapı		a) Durum (Ana olayın sunuluş şekli, sonuçlar, ardaan ve bağlam bilgileri)	
		b) Yorum (Haber kaynakları ve olay taraflarının yaptığı yorumlar)		
B) Mikro Yapı	1.Sentaktik çözümlene	2.Bölgesel uyum	3.Sözcük seçimleri	4.Haber retoriği
	a) Cümle yapılarının aktif ve pasif olması	a)Nedensel ilişki		a)Fotoğraf
	b) Cümle yapılarının basit ve karmaşık olması	b)İşlevsel ilişki		b)İnandırıcı bilgiler
		c)Referansal ilişki		c)Görgü tanıklarının ifadeleri

Tabloya göre, makro yapı kapsamında, tematik ve şematik olarak iki farklı yapı bulunmaktadır. Mikro yapıda ise, sentaktik çözümlene, sözcük seçimleri ile bölgesel uyum ve haber retoriği incelemesi yapılır. Haber söylem olarak düşünüldüğünde, üretim aşamasında ve eşik bekçileri, haberde kaynak ya da aktör durumundaki iki kademeli yapının içinde söylem oluşturan, haberin şematik ve tematik yapısını

yaratanlar bulunmaktadır. Şematik yapı, eşik bekçileri aracılığıyla kurulurken; tematik yapı haber kaynakları ya da aktörleri tarafından oluşturulur (Rigel, 2000: 191).

van Dijk'a göre, söylem ile toplumsal denetimin önemli koşullarından biri söylemin denetlenmesi ve üretilmesidir. Bu nedenle, temel sorular; "hangi durumlarda, kim, kime, neyi, nasıl söyleyebilir ya da yazabilir? Farklı söylem şekilleri veya türlerine ve söylemin üretim araçlarına ulaşabilme imkânına kimler sahiptir?" şeklinde belirlenir (van Dijk, 1999: 335).

Haber üretiminin ideolojisi, sadece haber metninin üslubu ve içeriği ile sınırlandırılmadığı söylenebilir. Bunun dışında haber toplama, haber kaynaklarından yeterince bilgi alma, başka habercilerle konuşma, yeni iletişim teknolojilerini iyi bir biçimde kullanma ve profesyonel uygulamaların düzenlenmesini de içerisinde barındırmaktadır.

Haber metinlerinin profesyonel ve aynı zamanda diğer toplumsal ideolojileri, temel olarak kimlerin araştırılacağını/dinleneceğini/gözleneceğini, kimden görüş alınacağını ya da kimlerden söz edileceğini düzenlemektedir. Bu nedenle de günlük haberleri ve gazete veya televizyon programı yapmayı amaçlayan birçok uygulamanın kendisi ideolojiye dayanan şekilde olabilir (van Dijk, 2003: 47).

Haberler genel olarak ideolojileri yansıttığı için söylemlerin altında yatan mesajları da ele alıp incelemek gerekmektedir. 2022 yılı beraberinde koronavirüs ile ilgili tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Haberlerde yer alan bu tartışmaları incelemek için kullanılacak en iyi yöntemlerden birinin eleştirel söylem analizi yöntemi olduğu söylenebilir.

### **Amaç ve Kapsam**

Koronavirüs salgını haberlerini konu alan bu çalışmanın amacı, halkın endişelenmesine ya da rahatlmasına neden olabilecek haberlerin karşılaştırmalı söylem analizini yaparak, seçilen haberler üzerinden 2022 yılındaki salgın haberlerinde söylem bakımından ne gibi sorunlar yer aldığını ortaya koymaktır. Salgın sırasında haberler genel olarak salgının seyri hakkında bilgi vermeye yöneliktir. Ancak 2022 yılında salgının seyrinin değişmesi, internet haberlerinin de yön değiştirmesine neden olmuştur. Bu dönemdeki haberler, bir yandan salgının arttığını söylerken, bir yandan da salgının bittiğini belirtmektedir. Böyle yaparak haberler, halkın değişik davranışlar göstermesine neden olmaktadır. Halkın bir kısmı, yalnızken bile maske takma ihtiyacı duyarken, diğer bir kısmı da kalabalıklara çok rahat bir şekilde karışmaktadır. Dolayısıyla haberlerin gündem değiştirmesiyle birlikte, halkın gündemi de değişmektedir. Buna göre, araştırmanın varsayımlarını şunlar oluşturmaktadır:

- a. Haberler halkın gündemini oluşturmaktadır.
- b. Haberler insanların karar almalarında etken oluşturmaktadır.
- c. 2022 yılında salgının seyrinin değişmesiyle birlikte verilen haberler de yön değiştirmiştir.
- d. Haberlerin yön değiştirmesi insanların duygu ve düşüncelerine yansımaktadır.
- e. Gündemin değişmesi ve haberlerde bir belirsizliğin olması risk toplumunun oluşmasını sağlamaktadır.

Çalışmanın kapsamı, 2022 yılındaki Covid-19 salgını ile ilgili internet haberleri oluşturmaktadır. Araştırmayı sınırlandırmak için ise, 2022 yılında özellikle bahar ve yaz aylarında yer alan internet gazeteleri haberlerinden Covid-19 salgını ile ilgili halkta endişe, kaygı oluşturan ya da rahatlmasına sebep olabilecek haberler incelenmiş ve aralarından en belirgin olanları seçilmiştir. Araştırmada, belirlenen haberlerden 6 adet haber karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

### **Bulgular**

Çalışmada, halkın endişelenmesine ve rahatlmasına neden olabilecek haberler ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır. Her iki gruptan da 3'er adet haber belirlenmiştir. Belirlenen haberler T. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemine tabi tutulmuştur.

## Halkı endişelenmeye sevk edebilecek haberler

**1. Haber Başlığı:** Coronada haftalık vaka sayıları açıklandı! Katlanarak artıyor (www.sozcu.com.tr )  
Haber tarihi: 20 Temmuz 2022

**Sozcu** YAZARLAR GÜNDEM FİNANIS SPOR HAYAT DÜNYA EKONOMİ OT

### Coronada haftalık vaka sayıları açıklandı! Katlanarak artıyor

Sağlık Bakanlığının açıkladığı verilere göre 11-17 Temmuz tarihleri arasında corona nedeniyle 96 kişi hayatını kaybetti. Vaka sayısı ise katlanarak artıyor...

Yayınlanma: 23:51 - 20 Temmuz 2022 | Güncellenme: 00:06 - 21 Temmuz 2022



### ŞİMDİYE KADAR KAÇ KİŞİ HAYATINI KAYBETTİ?

Türkiye'de şimdiye kadar görülen vaka sayısı 15 milyon 524 bin 71 olarak açıklandı. Virüs nedeniyle hayatını kaybeden toplam kişi sayısı da 99 bin 184 oldu.

### AŞILAMADA İLK SIRADA HANGİ ŞEHİR VAR?

Bakanlığın tablosuna göre Türkiye'de en çok aşılamanın gerçekleştirildiği Osmaniye'yi, Ordu, Amasya, Muğla, Kırklareli, Çanakkale, Eskişehir, **Balıkesir**, Manisa ve Zonguldak takip etti.

Sağlık Bakanlığının haftalık Covid-19 verilerini açıkladı. Buna göre, 11-17 Temmuz haftasında 226 bin 532 kişi coronaya yakalandı.

Bir hafta içerisinde corona nedeniyle de 96 kişi yaşamını yitirdi. İyileşenlerin sayısı ise 124 bin 732 olarak açıklandı.

TÜRKİYE HAFTALIK COVID-19 TABLOSU 11 - 17 Temmuz 2022	
VAKA SAYISI	226.532
VEFAT SAYISI	96
İYİLEŞEN SAYISI	124.732
TOPLAM VAKA SAYISI	15.524.071
TOPLAM VEFAT SAYISI	99.184

### EN DÜŞÜK AŞILAMA ŞANLIURFA'DA

Bakanlığın tablosuna göre Türkiye'de en az aşılamanın gerçekleştirildiği Şanlıurfa'yı sırasıyla Batman, Siirt, **Diyarbakır**, Bingöl, Muş, Mardin, Bitlis, Ağrı ve Elazığ takip etti.



### GEÇEN HAFTA VAKA SAYISI 117 BİNDİ

Bakanlığı 4-10 Temmuz haftasını kapsayan tabloya göre, 117 bin 95 vaka tespit edilirken, 31 kişi hayatını kaybetmişti.

**Şekil 1:** Haber metni: Coronada haftalık vaka sayıları açıklandı! Katlanarak artıyor

**Haberin konusu:** Haberde Sağlık Bakanlığı'nın açıklamış olduğu vaka sayısı ve hayatını kaybedenlerin kişi sayısı verilmiştir. Sonrasında aşılama ilk sırayı alan şehir ve en düşük aşılamanın gerçekleştiği şehir belirtilmiştir. Haber metninde ayrıca geçen haftanın vaka sayısı ve hayatını kaybedenlerin sayısı yazılmıştır. Bunun dışında, 11-17 Temmuz 2022 tarihleri arasındaki haftalık Covid-19 tablosu ve aşılama haritası yer almaktadır.

**Haberin söylem analizi:** van Dijk'in söylem analizinde genel olarak makro yapı ve mikro yapı olarak iki ana kısımdan bahsedilir.

**A) Makro yapı analizi:** Makro yapı incelemesi, tematik ve şematik yapı olarak 2 ayrıdır. Makro yapı incelemesinde başlıklar, haber kaynakları, haber girişleri, ana olay, haberin bağlamı, ardalın bilgileri ve olay kişilerinin olayı açıklaması gibi öğeler ele alınır. Sonrasında ise, haber fotoğrafları tematik yapı unsuru olarak incelenir (Özer, 2011: 83).



## 1. Tematik Yapı

**a)Başlık:** Haber metninin başlığı incelendiğinde öncelikle yazım yanlışları göze çarpmaktadır. ‘Coronada’ derken ‘da’ eki tırnakla ayrılmalıydı ve ‘açıkladı’ değil ‘açıklandı’ yazılmalıydı. Böylece başlıkta öncelikle yazım yanlışı ve onun eşliğinde anlatım bozukluğu bulunduğu saptanmıştır.

Diğer yandan, başlıkta okuyucunun dikkatini çekmek ve ilgi uyandırmak için kullanılan ünlem işareti görülmektedir. Başlıkta kullanılan ünlem işareti, genellikle haberi okutmak ve daha ilgi çekici hale getirmek için kullanılmaktadır. Bu haberde de yine bu amaçla kullanıldığı söylenebilir.

van Dijk’a göre başlıklar, haber metnindeki söylemin, hangi konuda olduğunu anlatmaktadır ve söylemin vermek istediği asıl bilgiyi somutlaştıran bir biçimde verilmesini sağlar. Bu nedenle bir haber için en önemli nokta haberin başlığıdır. Aynı zamanda başlık haberi okutan ya da okumaktan vazgeçiren unsurdur.

**b)Haber girişleri ve spotlar:** Haberin bu kısmı incelendiğinde, girişin oldukça kısa olduğu görülmektedir. Sonrasında girişin sonunda kullanılan üç nokta dikkat çekmektedir. Haberde kullanılan üç nokta işareti, genellikle bilgilerin devamının geleceğini gösterir, bazen de okuyucunun cümleyi kendince tamamlayabilmesi için kullanır. Bu haberde bilgilerin devamının geleceğini belirtmek için kullanılmıştır.

**c)Fotoğraflar:** Haber metninde 3 ayrı görsel yer almaktadır. İlk olarak bir hasta hane görselinin yer aldığı fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğrafla çok sayıda hasta var izlenimi oluşturulmak istenmiştir. Diğer bir görsel, bir haftalık Türkiye Covid 19 tablosudur. Haberde kullanılan tablolar ve sayılar habere inandırıcılık katmaktadır. Bu tabloda da sayısal veriler bulunmaktadır ve bu tablo ile habere inandırıcılık katılmıştır. Yine ikinci tablo Türkiye’deki aşılama haritasıdır.

## 2. Şematik yapı

**a)Durum:** Haberde araldan bilgisi olarak geçen haftanın Covid-19 sayıları verilmiştir. Haberin sunuş şekline bakıldığında, birden fazla ara başlıkların yer aldığı ve bu ara başlıkların soru cümlesi şeklinde yapılandırıldığı görülmektedir. Ara başlıkların cevaplarının ise açık bir şekilde verildiği görülür. Ayrıca haber, tablolar ve bir fotoğraf ile de zenginleştirilerek sunulmuştur.

**b)Yorum:** Haberde bakanlığın ya da bir müdürlüğün kaynak olarak gösterilmesi haberin güvenilirliğini artıran unsurlardan birisidir. Bu haberde de bolca rakam kullanılmıştır. Habere yorum açısından bakıldığında, metnin girişinde yer alan ‘Vaka sayısı ise katlanarak artıyor...’ diyerek durumun vahametinin daha da artırılmaya çalışıldığı görülmektedir. Yine cümle sonundaki üç nokta işareti ile sayının ilerleyen zamanlarda daha fazla artacağı izlenimi verildiği söylenebilir.

**B)Mikro yapı:** Mikro yapı incelemesinde ise, sözcük seçimleri ve bölgesel uyuma bakılır, ayrıca sentaktik çözümleme ve retorik çözümlenmeleri yapılır. Sentaktik çözümlemede özellikle cümlelerin fiillerine bakılmaktadır. Aktif veya pasif yapılarla kurulmuş olan cümlelerin anlamları farklı olabilmektedir. Ayrıca bölgesel uyumda cümlelerin birbirleriyle olan ilişkileri incelenmektedir (van Dijk, 1983: 35).

**1. Sentaktik çözümleme:** Haberde aktif ve pasif yapı cümlelerin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bunun dışında, haber metninin oldukça kısa olduğu ve tablo, harita ve haber fotoğraflarıyla habere zenginlik katılmaya çalışıldığı belirtilebilir. Ayrıca haber metninde rakamların fazla olması; metne inandırıcılık kazandırmasının yanı sıra karışıklık da katmıştır.

**2.Bölgesel uyum:** Haber metninde bölgesel uyumun gözetildiği söylenebilir. Çünkü nedensel ve referansal ilişkilerin sayılarla verildiği görülmektedir. Yani vakaların arttığı anlatılırken sayılar referans

olarak gösterilmiştir. Yine metindeki tablolar, sayılar ve ara başlıklar haberin işlevselliğini artıran unsurlardandır.

**3.Sözcük seçimleri:** Bu metinde, olayı açıklarken bolca rakam ve şehir isimlerinden faydalandığı, haberi yazanın düşüncesinin yer almadığı görülmektedir. Metinde bulunan sözcükler, daha çok vaka sayılarını açıklamaya yöneliktir.

**4.Haber retoriği:** Haberde kullanılan tablolar ve rakamlar inandırıcılığı artıran etkenlerdendir. Yine metinde kullanılan ‘Sağlık Bakanlığının açıkladığı verilere göre’ ifadesinin kullanılması inandırıcılığı artırmak içindir.

**2. Haber başlığı:** Son tabloda korkutan artış! ‘Kovid bitmeden hemen gevşedik’ ([www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr))  
Haber tarihi: 21 Temmuz 2022



Altıncı kez yükseliş eğrisine geçen salgının önüne geçmek için üç aşından birinin tercih edilebileceği belirtilirken, Milliyet'e bilgi veren Bilim Kurulu üyesi Prof. Dr. Serhat Ünal, pandemi ateşinin yaz başında söndürüldüğünü ancak soğutma çalışmaları beklenmeden tüm dünya genelindeki gevşemenin vaka sayılarını artırdığına dikkat çekti.

“Devletin ve Sağlık Bakanlığı'nın söylediği kural ve önerilere güvenilmeli” diyen Prof. Dr. Ünal, “Sağlık Bakanlığı ve devletimiz vatandaşlarımıza mRNA ve inaktif aşı randevularını açmışsa endişe edecek bir durum yoktur. Vatandaşlar bu üç aşından birini seçip hatırlatma dozlarını alabilirler” ifadelerini kullandı.

#### 'ONLEM GİTTİ VAKA ARTTI'

Bitti derken yeniden başlayan salgında nerede hata yapıldı?

Tüm dünyada ciddi bir vaka artışı yaşanıyor. Mayıs ayından itibaren pandemi bitti şeklinde bir algı oluştu. Haziran'da vaka ve ölüm oranları neredeyse sıfırlanmıştı. Yangını söndürsek de koru duruyordu. Soğutma çalışmaları yapılmalı, kapalı alanlarda maske, mesafe kuralına dikkat edilmesi gerekiyordu. Tüm dünya hem sosyal, hem ekonomik nedenlerle bu önlemleri bırakınca vaka artışı başladı.

#### Yaz sonundaki tablo ve sonrasında endişeli misiniz?

Bizi asıl endişelendiren Eylül, Ekim dönemin ve sonrasındaki tablo. Çünkü sonbaharda diğer solunum yolu enfeksiyonlarında da artışlar göreceğiz. Önümüzdeki Eylül ve sonrasındaki riskleri de düşünerek artık toplu taşıma ve kapalı alanlarda maske takmamız gerekiyor.

#### Vaka sayılarının çok daha yüksek olduğu görüşüne katılır mısınız?

Almanya'daki günlük vaka sayısının 200 bine yaklaştığı belirtilirken, Türkiye'de insanların çok az test yaptırdığı düşünülürse vaka sayımızın yüksek olduğunu düşünüyorum.

#### Sizce hangi aşı?

Aşıları çeşitlendirmekte fayda olduğunu düşünüyorum. İki veya üç Sinovac aşıllı biri hatırlatma dozunu mRNA olarak tercih edebilir veya iki doz mRNA yaptıran biri bu kez inaktif aşı tercih edebilir.

**Şekil 2:** Haber metni, Son tabloda korkutan artış! ‘Kovid bitmeden hemen gevşedik’

**Haberin konusu:** Haberde Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan açıklamaya göre Covid-19 vakalarının arttığı belirtilmektedir. Sonrasında, Bilim Kurulu üyesi Prof. Dr. Serhat Ünal'ın bu konudaki görüşlerine yer verilmiştir.

## **Haberin söylem analizi:**

### **A) Makro yapı analizi:**

#### **1. Tematik Yapı**

**a)Başlık:** Öncelikle haber başlığı ele alındığında, ünlem işareti ve haberin içeriğinden alınan bir ifadenin tırnak içinde kullanıldığı görülmektedir. Ünlem işaretinin, başlığa dikkat çekici bir anlam katmak için, tırnak işaretinin ise, inandırıcılık katmak için kullanıldığı söylenebilir.

Metonomi veya diğer adıyla mecaz (düz değişmece), benzetme amacı olmadan bir kelimeyi, başka bir kelime yerine kullanmaktır. Bu açıdan başlık incelendiğinde, 'Kovid bitmeden hemen gevşedik' ifadesinde, 'gevşedik' kelimesiyle metonomi yapılmıştır.

**b)Haber girişleri ve spotlar:** Yine haber metninin girişinde yer alan 'soğutma çalışmalarını beklemeden gevşemenin vaka sayılarını artırdığını' söylediği ifadede 'soğutma çalışmaları' derken metonomi yapıldığı söylenebilir. Diğer yandan, metinde bir spot ya da koyu puntuyla yazılan bir girişin bulunmadığı direk ana metne geçiş yapıldığı görülmektedir.

**c)Fotoğraflar:** Haber metninde 1 adet fotoğraf bulunmaktadır. Fotoğrafta kalabalık bir hastane görüntüsü yer almaktadır. Bu görselle, durumun ciddiyeti gösterilmek istenmiştir.

#### **2. Şematik yapı**

**a)Durum:** Haberde ardalan bilgisi olarak 11-17 Temmuz tarihlerinin vaka sayıları verilerek, artışın ne kadar olduğunun bilgisi verilmiştir. Haber 4 farklı ara başlık kullanılmış bu da sunuşa zenginlik kazandırmıştır. Ara başlıkların soru cümlesi olarak kullanılması ise, metnin röportaj gibi yapılandırıldığını göstermektedir.

**b)Yorum:** Haber kaynağı olarak Sağlık Bakanlığı ve Bilim Kurulu üyesi Prof. Dr. Serhat Ünal gösterilmiştir. Haber kaynaklarının yaptığı açıklamalar ise, yine Covid-19'un arttığına işaret ederek, halkın aldığı önlemleri çabuk bıraktığına yöneliktir.

**B)Mikro yapı:** Haberın mikro analizinde, cümle yapıları, sözcük seçimleri ve yan anlamları incelenir. Bu analizde, haber metninin derinlemesine analizi yapılır. Haber metninde kullanılan cümlelerin aktif veya pasif olması anlamı etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Pasif cümleler olayın failini gizlemekte, aktif cümlelerse, bir faili işaret etmektedir (Baştürk Akca, 2009: 101).

**1. Sentaktik çözümleme:** Söz konusu haber metni cümle yapı incelendiğinde, dolaylı ve doğrudan alıntılarının olduğunu ve "sona erdi, vurguladı, dikkat çekti" gibi aktif cümlelerin yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu metinde özne gizlenmemiştir. Yine cümle yapılarında bulunan metonomi ifadeleri, metne ilginçlik kazandırmıştır.

**2.Bölgesel uyum:** Haberde nedenselliği kurmak için, vaka sayılarının artması, 'soğutma çalışmalarının bitmeden gevşedik' ifadesine bağlanmıştır. Metinde ara başlıkların bolca kullanılması işlevselliği artırmıştır ve haber kaynağının verilmesi ise, referansal ilişkinin kurulduğunu göstermektedir.

**3.Sözcük seçimleri:** Sözcük seçimleri bakımından, haberde ilk göze çarpan, haber girişindeki metonomi ifadeleridir. Yine ara başlıklarda kullanılan soru cümleleri ve bunların cevaplarının da verilmesi haberdeki ilgi çekiciliği artıran unsurlardandır.

**4.Haber retoriği:** Metinde kullanılan ramlar ve haber kaynaklarının isimlerinin verilmesi ve kaynakların sözlerinden doğrudan alıntı yapılması haberde inandırıcılığı artırmıştır. Yine soru cevap şeklinde bir sunumun yapılması, soruların cevap bulması inandırıcılığı artıran diğer bir göstergedir.

### 3. Haber başlığı: Covid-19 vakaları yükselişte: ‘Maskeler erken çıkarıldı’ ([www.cumhuriyet.com.tr](http://www.cumhuriyet.com.tr)) Haber tarihi: 26 Haziran 2022

**Cumhuriyet**  00 174

## Covid-19 vakaları yükselişte: 'Maskeler erken çıkarıldı'

Son haftalarda Omicron'un alt varyantları BA.4 ve BA.5'in yayılmasıyla neredeyse tüm ülkelerde Covid-19 vakaları artışa geçti. Konuya ilişkin açıklama yapan Prof. Dr. Haluk Eraksoy, "Bu hastalığın sona ermediğinin altını çizmek zorundayız. Maskeler erken çıkarıldı" ifadelerini kullandı.

[A+](#) [A](#) [A-](#)

cumhuriyet.com.tr 26 Haziran 2022 Pazar, 13:26



#### "MASKELERİ TAKMAYA DEVAM ETMELİYİZ"

Hürriyet'ten Meltem Güna'nın haberine göre, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Çocuk Enfeksiyon Hastalıkları Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Mehmet Ceyhan da "ABD, Avrupa ülkeleri, Çin ve Kore'de artış var. Bu artış Omicron'dan kaynaklanan iki yeni mutant virüsten çıktı. Omicron'a göre daha hızlı bulaşılıyorlar ama klinik seyirleri hafif. Türkiye'de de bir vaka artışı görülüyor. Üç doz mRNA aşısı olanlar ağır tablodan şimdilik korunuyor. Bizim de en azından ülkeye girişlerde tedbir almamız gerekiyor" önerisinde bulundu.

Türk Toraks Derneği Genel Başkanı Prof. Dr. Oya İtil ise "Umarım sonbaharda tekrar yeni bir dalga ile karşılaşmayız. Test sayısını artırmamız, aşılamaya devam etmemiz, kapalı alanlarda, toplu ulaşım araçlarında, uçaklarda maskeleri takılmaya devam etmeliyiz" dedi.

Uzmanlar, özellikle toplu taşıma ve sinema tiyatro gibi toplu bulunulan yerlerde maske takılmasının önemine dikkat çekerek vaka sayılarının artabileceğini söyledi. **İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Haluk Eraksoy**, "Bu hastalığın sona ermediğinin altını çizmek zorundayız. **Maskeler erken çıkarıldı. Omicron'un yeni varyantları BA4 ve BA5 Avrupa'da çıktı. 'Aşı oldum üstüne de bu hastalığı geçirdim bana bir şey olmaz' diyenlerin bu yeni varyantla hastalanma olasılıkları çok yüksek**"

Şekil 3: Haber metni: Covid-19 vakaları yükselişte: 'Maskeler erken çıkarıldı'

**Haberin konusu:** Haberde Covid-19 vakalarının yükselişte olduğu anlatılmaktadır. İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Haluk Eraksoy, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Çocuk Enfeksiyon Hastalıkları Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Mehmet Ceyhan ve Türk Toraks Derneği Genel Başkanı Prof. Dr. Oya İtil'in konuyla ilgili açıklamaları, haber metnini oluşturmaktadır.

#### Haberin söylem analizi:

##### A) Makro yapı analizi:

##### 1. Tematik Yapı

a) **Başlık:** İlk olarak haberin başlığı ele alındığında, haberle başlığın uyumlu olduğu ve başlığın haber metnini özetlediği görülmektedir. Başlıkta tırnak içerisinde Prof. Dr. Haluk Eraksoy'un sözleri yer almaktadır. Haberde uzman birinin görüşlerinin yer alması habere inandırıcılık katmaktadır. Bu haberde de başlıkta ve haber metninde inandırıcılığı artırmak için uzman görüşlerine yer verilmiştir.

b) **Haber girişleri ve spotlar:** Haberin spotunda, yine Covid-19 vakalarının arttığı ve bu ifadeyi desteklemek için de Prof. Dr. Haluk Eraksoy'un sözleri doğrudan alıntıyla verildiği görülür. Haber girişinin koyu punto ile verilmesi, haberde ilgi çekiciliği artırmıştır ve haber girişine dikkat çekilmek istenmiştir.

c) **Fotoğraflar:** Haberde 1 adet virüs fotoğrafı yer almaktadır. Haber metninde kullanılan fotoğraflar metni açıklamaya yönelik olmalıdır. Bu fotoğrafın metni açıklamak için yeterli olmadığı görülmektedir.

## 2. Şematik yapı

**a)Durum:** Metnin devamında ara başlık kullanıldığı da dikkat çekmektedir. Haber metninde ara başlıklar; okuyucuyu rahatlatmak, haberdeki farklı öğelerin birbirinden ayrılmasını sağlamak ve tek düzeligi ortadan kaldırmak için kullanılır. Bu haberde de yine bu amaçlarla ara başlık kullanılmıştır. Dolayısıyla haberin sunuş şekline dikkat edildiği görülmektedir.

**b)Yorum:** Haber metninde kaynaklar açık bir şekilde isimleriyle verilmiştir. Kaynaklardan doğrudan ve dolaylı alıntılar yapılmıştır.

## B)Mikro yapı:

**1. Sentaktik çözümleme:** Haberın cümle yapılarına bakıldığında, doğrudan ve dolaylı anlatımlarla haberın oluşturulduğu görülmektedir. Yine haberde aktif cümleler yer almıştır ve vurgulanmak istenen ifadeler ise koyu renkle yazılmıştır.

**2.Bölgesel uyum:** Haber girişinde kullanılan ‘Son haftalarda Omicron’un alt varyantlarının yayılmasıyla neredeyse tüm ülkelerde Covid 19 vakaları artışa geçti’ ifadesi nedenselliğin kurulduğunu gösteren etkenlerden biridir. Yine bazı kelimelerin koyu puntoyla yazılması ve paragraflar halinde metnin verilmesi işlevselliği artırmaktadır. Haber kaynaklarının açık bir şekilde verilmesi ise referansal ilişkiye dikkat edildiğinin göstergesidir.

**3.Sözcük seçimleri:** Haber metninde genellikle dolaylı ve doğrudan alıntı cümleleri ve buna uygun sözcük seçimleri yapılmıştır. Ayrıca bazı kelimelerin koyu punto ile yazılması, o kelimelere dikkat çekilmek istendiğini göstermektedir.

**4.Haber retoriği:** Haberde doğrudan ve dolaylı alıntılarının yapılması ve haber kaynaklarının açık bir şekilde verilmesi inandırıcılığı artıran noktalardır.

## Halkı rahatlamaya sevk edebilecek haberler

**4. Haber başlığı:** SON DAKİKA Bakan Koca’dan koronavirüs açıklaması: Hastalık grip gibi seyrediyor ([www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr))

Haber tarihi: 28 Haziran 2022



Son dakika haberi...Sağlık Bakanı Fahrettin Koca Kabine toplantısı sonrası gazetecilerin sorularını yanıtladı. Bakan Koca, artan vaka sayılarının ardından 'Maskeler geri gelecek mi?' sorusuna da yanıt verdi. Koca açıklamasında, hastalığın artık grip gibi seyrettiğini ve endişe sebebi olmaktan çıktığını belirterek, "Herkes müsterih olsun" mesajını verdi.

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Covid-19'un artık grip gibi seyrettiğini, fakat ileri yaşta kişiler ve kronik rahatsızlığı olanlarda risk oluşturmaya yine devam edeceğini ifade etti. Bakan Koca risk grubunda olanların kişisel tedbirlere dikkat etmeleri önem arz ettiğini belirtti.

## SORULARI CEVAPLANDIRDI

Cumhurbaşkanlığı Kabine Toplantısı'nın ardından soruları yanıtlayan Koca, "grip öneminde" olan hastalığın toplumsal anlamda endişe sebebi olmaktan çıktığını vurguladı.

## HASTANE YÜKÜNDE AZALIŞ DEVAM EDİYOR

Bakan Koca, "Vaka sayılarında son iki haftada üç kattan fazla artış olsa da bunun tam tersine, hastane yükündeki azalış yine sürmektedir. Kötü günler geride kaldı. Benzerlerini gelecekte aramak yanlıştır. Herkes müsterih olsun."

## ADİL BİR DÜZENLEME YAPILDI

Hekimlerle yaptığı bir toplantıdaki açıklamalarına yönelik sorulan "Hekimlik mesleğinin icrası dünyada hangi bakımdan zorlaşıyor?" sorusuna Bakan Koca şöyle yanıt verdi: "Tüm dünyada tıp, Malpraktis davaları sebebiyle sigorta şirketleri ve avukatlar arasında sıkışmış durumda. Bu nedenle, tüm dünyada, giderek, hekimler mesleğini yapamaz hale gelmekte. ABD dâhil, konuya duyarlı ülkelerin hiçbiri bu sorunu çözemediler. Oralarda sigorta şirketlerine prim ödenmesi üzerinden bir yöntem geliştirildi. Biz ise Türkiye olarak, dünyanın yapamadığını yaptık. Yeni çıkarılan Malpraktis yasası son derece önemli! Malpraktis davasından doğan tazminatı devlet üstleniyor. Ne hastamız ne hekim mağdur oluyor. Kasıt olmadığı müddetçe tazminatın hekime rücu edilmediği bir düzenlemeyle sorunu bitirdik. Bu sorun yüzünden, Türk hekimlerinin uygulamadaki başarılarının da tehlikeye girmeye başlayacağı bir dönem gelmekteydi. Eğer bu yasa çıkmamış olsaydı süreçte bizi bekleyen sonuç buydu. Hekim ve hasta açısından adil bir düzenleme yapıldı."

**Şekil 4:** Haber metni: SON DAKİKA Bakan Koca'dan koronavirüs açıklaması: Hastalık grip gibi seyrediyor

**Haberin konusu:** Haberde kabine toplantısı sonrasında Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın yaptığı açıklamalar yer almaktadır. "Son dakika" haberi olarak verilen haber metnine göre, Koca, Covid-19 hastalığının artık grip öneminde seyrettiğini ve toplumsal bağlamda endişe verici olmaktan çıktığını söylemektedir. Ayrıca Bakan Koca hastane, yüklerinin de azaldığını ve doktorlar açısından adil bir düzenleme yapıldığından da bahsetmektedir.

### Haberin söylem analizi:

#### A) Makro yapı analizi:

##### 1. Tematik Yapı

**a) Başlık:** Haberin başlığı incelendiğinde; ilgi çekmesi için "Son dakika" haberi olarak paylaşılması ve "koronavirüs" kelimesinin altı çizili olarak verilmesi söz konusudur. Bu durum haberin okunurluğunu artıran unsurlardandır. Yine iki nokta üst üste konularak açıklama yapılması habere inandırıcılık katmaktadır. Ayrıca başlıkta Bakan Koca'nın açıklamasına yer verilmesi, güvenilir haber olduğunun da göstergesidir.

**b) Haber girişleri ve spotlar:** Haber girişinde yine "Son dakika haberi..." şeklinde bir giriş yapılması, haberi hayli ilgi çekici hale getirmektedir. Kullanılan üç nokta işareti ise, haberin devamını okutmaya yöneliktir. Haber girişi metni açıklar niteliktedir ve Sağlık Bakanı Koca'dan alıntılar yapılması metne inandırıcılığı artırmaktadır.

**c) Fotoğraflar:** Haberde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın bulunduğu bir adet fotoğraf bulunmaktadır. Metin, kabine toplantısının sonuçlarını anlattığı için bu fotoğrafın metni açıklar nitelikte olduğu söylenebilir.

##### 2. Şematik yapı

**a) Durum:** Haberde 3 adet ara başlık olması, anlaşılır bir sunum şekli seçildiğini göstermektedir. Yine ara başlıkların büyük harflerle oluşturulması, metne ilgi çekicilik kazandırmıştır. Metindeki ardalın bilgisi ise, vaka sayılarının verilmesi üzerine kabine toplantısının yapılması ve Sağlık Bakanı Koca'nın

sayılarla ilgili soruları cevaplandırmasıdır. Dolayısıyla bağlam bilgisinin de doğru bir şekilde kurulduğu belirtilebilir.

**b)Yorum:** Haber metninde kaynak, Sağlık Bakanı Fahrettin Koca olarak açık bir şekilde verilmiştir. Yaptığı yorumlarla koronavirüsün seyrini açıklamaktadır.

### **B)Mikro yapı:**

**1. Sentaktik çözümleme:** Haber, sentaktik açıdan ele alındığında; Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın koronavirüsle ilgili rahatlatan açıklamaları dolaylı ve doğrudan anlatımlar şeklinde verildiği görülmektedir. Cümle yapılarında 'vurguladı, belirtti' gibi aktif cümlelerin kullanılması uygun olarak görülür.

**2.Bölgesel uyum:** Haberde bölgesel uyum gözetilmiştir. Haberde yer alan 3 ara başlıkla habere işlevsellik katılmıştır. Ayrıca ara başlıkların Koca'nın sözlerinden oluşması işlevselliği artırmıştır. Yine vakaların azalmasının ardından bu açıklamanın yapılması nedenselliğin kurulduğunu göstermektedir. Haber metnine Bakan Koca referans olarak gösterilmiştir.

**3.Sözcük seçimleri:** Sözcük seçimleri, Covid 19 sayılarının azalması ile rahatlatıcı nitelikte yapılmıştır. Haberde kullanılan, 'grip gibi seyretmesi, endişe sebebi olmaktan çıktığı, müsterih olsun' ifadeleri koronavirüsün etkisini yitirmesi noktasında rahatlatıcı nitelikte ifadelerdir.

**4.Haber retoriği:** Haberde bolca Bakan Koca'dan alıntı yapılmıştır. Ara başlıklar da dâhil olmak üzere alıntı yapılarak oluşturulmuştur. Dolayısıyla inandırıcılık artırılmıştır.

**5. Haber başlığı:** Kovid'in izleri siliniyor ([www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr))

Haber tarihi: 4 Haziran 2022



İstanbul İl Sağlık Müdürü Prof. Dr. Kemal Memişoğlu, Kovid-19 salgını sürecinde İstanbul'da yürütülen çalışmalar, maske zorunluluğunun kaldırılması ve gelinen son duruma ilişkin açıklamalarda bulundu. Salgında Türkiye'nin dünyaya örnek bir mücadele ortaya koyduğunu dile getiren Memişoğlu, sadece sağlık çalışanlarının değil tüm toplumun uyumuyla bu sürecin başarılı geçtiğini ifade etti. İstanbul'da, Türkiye'de olduğu gibi dört büyük pik yaşandığını ancak nisan başından itibaren sayıların azaldığını söyleyen Memişoğlu, "Özellikle son 1 ayda çok az miktarda pozitif vaka görmekteyiz. Hastanelerimizde de yoğun bakımlarımızda da ölüm oranlarımızda da şu anda sayılarımız salgının en düşük olduğu sayılar. Artık insanoğlu şunu bilmeli ki şu anda diğer hastalıklar nasılsa Kovid'i de aynı şekilde yönetiyoruz. Salgın, bu şekilde devam ederse normal hastalık gibi yöneteceğimiz bir süreç. Kimse tedirgin olmasın, korkmasın ama tedbirini alsın" dedi. AA

**Şekil 5:** Haber metni: Kovid'in izleri siliniyor

**Haberin konusu:** Haber metninde, İstanbul İl Sağlık Müdürü Prof. Dr. Kemal Memişoğlu'nun Kovid 19 salgını sürecinde İstanbul'da yürütülen çalışmalar, maske zorunluluğunun kaldırılması ve gelinen son durumla ilgili yapmış olduğu açıklamalar yer almaktadır.

## **Haberin söylem analizi:**

### **A) Makro yapı analizi:**

#### **1. Tematik Yapı**

**a)Başlık:** Oldukça kısa olan haber metninin başlığının da kısa bir şekilde kurulduğu belirtilebilir. Aslında “Covid-19” değil de sadece “Kovid” şeklinde yazılmış olması başlığın eksik yazıldığını göstermektedir. Ayrıca başlıkta “izleri siliniyor” derken fazlasıyla iddialı ve rahatlatan bir ifade kullanıldığı söylenebilir.

**b)Haber girişleri ve spotlar:** Haber metninde ayrı bir spot yazılmamış, tek paragraf olarak metin oluşturulmuştur. Haber spotunun olmaması haberin okunma oranını düşürebilir, ancak kısa olması da okunma oranını artırıcı niteliktedir.

**c)Fotoğraflar:** Fotoğraf incelemesi yapıldığında, İstanbul’un ve İl Sağlık Müdürünün fotoğraflarının kullanılması, görsellik açısından habere son derece dikkat çekicilik kattığı belirtilebilir.

#### **2. Şematik yapı**

**a)Durum:** Haber metninin tek paragraftan oluştuğu, sadece İstanbul İl Sağlık Müdürü Memişoğlu’nun sözlerinin dolaylı ve doğrudan alıntılarla verildiği ve aktif cümle kullanımının yoğun olduğu görülmektedir.

**b)Yorum:** Haber sonuna “AA” yazılarak haber kaynağının belirtildiği göze çarpmaktadır. Ayrıca İstanbul İl Sağlık Müdürü’nden alıntılarla haber oluşturulmuştur.

### **B) Mikro yapı:**

**1. Sentaktik çözümleme:** Cümle yapılarına bakıldığında, ‘ifade etti, dedi’ şeklinde aktif yapı cümlelerin yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra alıntı cümleleri kullanılmıştır.

**2.Bölgesel uyum:** Haber metnindeki ilk cümle ile nedensellik ortaya konulmuştur. Yine koronavirüs mücadelesinin başarılı şekilde yapılmasına bağlı olarak, dünyaya örnek bir mücadele sergilendiği söylenmiştir. İstanbul İl Sağlık Müdürü haberde söylenenlere referans olarak gösterilmiştir.

**3.Sözcük seçimleri:** Haber metninde geçen ‘Salgında Türkiye’nin dünyaya örnek bir mücadele ortaya koyduğu, bu sürecin başarılı geçtiği, şu an ki sayıların salgının en düşük sayılar olduğu ve normal bir hastalık gibi yöneteceğiz’ ifadeleri salgının seyri konusunda oldukça umut verici ifadeleridir. Öte yandan son cümlede ‘Kimse tedirgin olmasın, korkmasın’ derken ve başlıkta ‘Kovid’in izleri siliniyor’ derken yine Covid 19 salgınıyla ilgili rahatlatıcı ifadelere yer verilmiştir.

**4.Haber retoriği:** Haber İstanbul İl Sağlık Müdürü’nün sözlerinden alıntı yapılarak oluşturulması, habere inandırıcılık kazandırmıştır.



**6. Haber başlığı:** Bakan Koca: 21 ilde yoğun bakım hastası yok ([www.oncevatan.com.tr](http://www.oncevatan.com.tr)) Haber tarihi: 22 Nisan 2022



**Bakan Koca: 21 ilde yoğun bakım hastası yok**

ADIYAMAN - Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, koronavirüs salgını sonrası dünya genelinde belli bir toplumsal bağışıklık olduğunu düşündüklerini söyledi. Türkiye'de son dönemlerde salgın nedeniyle yoğun bakım hastalarının sayısının azaldığını anlatan Bakan Koca, "Son dönemlerde hayatını kaybeden vatandaşlarımızın neredeyse tamamı ileri yaş grubu ve ek hastalığı olan kişiler. Bugün itibarıyla yoğun bakımda hasta bulunmayan il sayımız 21'e çıktı" dedi.

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca çeşitli temaslarda bulunmak üzere Adıyaman'a geldi. Bakan Koca'yı havalimanında Vali Mahmut Çuhadar, AK Parti Adıyaman Milletvekili Ahmet Aydın, Adıyaman Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mehmet Turgut, Belediye Başkanı Süleyman Kılıç, Sağlık Müdürü Erdoğan Öz ile protokol üyeleri karşıladı. Vali Mahmut Çuhadar'ı ziyaret ederek burada kente ilişkin bilgiler alan Bakan Koca, daha sonra gazetecilere açıklama yaptı. Türkiye'nin sağlık altyapısı anlamında dünyanın en iyi ülkelerinden biri olduğunu anlatan Bakan Koca, şöyle konuştu:

"Bilim Kurulu toplantısını geniş katımlı ve yüz yüze yapmak istiyoruz. O nedenle erteledik. Geçen haftada söylemiştim; özellikle Bilim Kurulu'nda okullarda maske olmak üzere birçok konuyu değerlendirmiş olacağız. Hepimizin gündüğü gibi salgın giderek etkisini yitiriyor ve azalmış oluyor. Omicron varyantıyla birlikte hastane yükünün çok azaldığını artık biliyoruz. Bir taraftan da etkili olan aşılarmızın olduğunu biliyoruz. Türkovac aşımız da üretilmeye devam ediyor. Herhangi bir tedarik sorununun olmadığını rahatlıkla söyleyebilirim. Özellikle bu dönemde vatandaşlarımızın hele belli bir yaş üzeri olan ve belli risk altında olan vatandaşlarımızın asla ve asla hatırlatma dozlarını ihmal etmemeleri gerekiyor. Salgın bitiyor, artık aşıya da ihtiyaç kalmadı gibi düşünmemeliyiz. Aşılı olan vatandaşlarımızın özellikle akciğer enfeksiyonunun daha az olduğunu hatta akciğere inmediğini biliyoruz. Türkovac'da özellikle Omicron varyantına önemli oranda etkili olduğunu tekrar tekrar söylemek istiyorum. Bu anlamda güvenle rahatla herkesin kullanması gerektiğinin altını çiziyorum. Bu süreçte özellikle ilk pikten sonra şu an Türkiye'de hastane yükünün en az olduğu dönemi yaşıyoruz. Bu son derece önemli halen Avrupa'da birçok ülkede vaka sayılarını ve hastane yükünü hepimiz biliyoruz. Türkiye'nin bu geldiği noktayı önemli buluyorum."

DHA

**Şekil 6:** Haber metni: Bakan Koca: 21 ilde yoğun bakım hastası yok

**Haberin konusu:** Haberde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Koronavirüs salgınının son durumuyla ilgili yaptığı açıklamalar yer almaktadır. Koca yaptığı açıklamada Özellikle 21 ilde yoğun bakım hastasının kalmadığını söylemiştir. Ayrıca habere göre; Bakan Koca, Türkovac aşısının üretiminin devam ettiğini, yine herkesin hatırlatma aşılarını yaptırması gerektiğini ve hastanelerdeki yükün azaldığını söylemektedir.

**Haberin söylem analizi:**

**A) Makro yapı analizi:**

**1. Tematik Yapı**

**a) Başlık:** Haberin başlık incelemesi yapıldığında; iki nokta üst üste işareti kullanılarak Sağlık Bakanı'nın açıklamasının yer aldığı görülmektedir. Başlıkta iki nokta üst üste işareti kullanılmış ancak tırnak işareti kullanılmamıştır. Diğer yandan, başlıkta "yoğun bakım hastası yok" derken Koronavirüs yoğun bakım hastasının olmadığı söylenmek istenmiştir. Dolayısıyla metonimi yapıldığı söylenebilir.

**b) Haber girişleri ve spotlar:** Haber girişi ya da spotu, diğer paragraflardan belirgin şekilde yazılmamıştır. Haber girişinde Sağlık Bakanı Koca'dan alıntılar yapıldığı görülmektedir. 'Yoğun bakımda hasta bulunmayan sayımız 21'e çıktı' ifadesinde sayı belirtilerek kesinlik kazandırılmıştır.

**c) Fotoğraflar:** Haber metninde Bakan Koca'nın yer aldığı tek bir fotoğraf yer almaktadır. Bu fotoğrafın haberi anlatmak için yeterli olmadığı söylenebilir.

## 2. Şematik yapı

**a)Durum:** Uzun bir haber olmasına rağmen okuyucuyu rahatlatması ve konular arası geçişi sağlaması açısından bir gereklilik olan ara başlıkların haberde hiç kullanılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, zengin bir sunum yapılmadığı söylenebilir. Bunun yanı sıra, Sağlık Bakanı Koca'dan yapılan doğrudan alıntılar, diğer parafardan farklı şekilde yazıldığı ve bunun da haber sunumuna bir farklılık kattığı söylenebilir. Ayrıca haberde bağlam ve aralan bilgilerinin de verildiği tespit edilmiştir. Örneğin, ilk paragrafta 'dünya genelinde belli bir toplumsal bağışıklık olduğu' ve buna bağlı olarak da 'yoğun bakım hastalarının sayısının azaldığı' ifadeleri bu bilgileri vermektedir.

**b)Yorum:** Haberde kaynak olarak Sağlık Bakanı Koca verilmiştir. Bakan Koca'nın yaptığı açıklamalar, olayı açıklar niteliktedir. Ayrıca haber metninin altında 'DHA' diye yazılarak haberin hangi ajanstan alındığı da belirtilmiştir.

## B)Mikro yapı:

**1. Sentaktik çözümleme:** Bu metin, dolaylı ve doğrudan anlatımların yoğun olduğu bir haber metnidir. Bu tür anlatımların kullanıldığı haber metinlerinde haber yazma işi daha kolay olduğu için gazeteciler sık sık bu yöntemde başvurmaktadır. 'konuştu, devam etti' şeklinde aktif cümlelerin varlığı görülmektedir. Haberde kısa ve basit cümleler kullanılmıştır.

**2.Bölgesel uyum:** Haberde bölgesel uyumun gözetildiği söylenebilir. Örneğin, üçüncü paragrafta yer alan 'dünya genelinde belli bir toplumsal bağışıklık olduğunu düşünüyoruz.' ifadesinin nedeni; 'Artık aşımız da var ilacımız da var' cümlesidir. Dolayısıyla nedensel ve referansal ilişki kurulmuştur. Yine haberde alıntıların bolca yer almasının habere işlevsellik kattığı söylenebilir.

**3.Sözcük seçimleri:** Haber metni Bakan Koca'nın söylediklerinden oluşan bir metindir. Bu bağlamda haberde Bakan Koca'nın sözcükleri kullanılmıştır. Haberi yazan gazetecinin, habere katkısının çok az olduğu belirtilebilir.

**4.Haber retoriği:** Haberde Sağlık Bakanı Koca'nın konuşmalarının yer alması habere inandırıcılık katmaktadır. Haberde konunun bir uzmanının sözlerinin bulunması, habere ayrı bir güvenilirlik kazandırmaktadır.

## SONUÇ

Koronavirüs salgını günümüzde etkisini belirli oranda yitirmiş olsa da, grip, öksürük gibi değişik şekillerde kendini göstermeye devam etmektedir. Salgının etkisinin değişmesi, internet haberlerine de yansımış, zamanla salgınla ilgili haberler de yaşanan gelişmelerden payını almıştır.

Bu bağlamda, gündem belirleme kuramına göre, medya içerikleri, halkın gündemini oluşturmaktadır. Medya hangi konuları önemli bulursa, bunları ya daha fazla tekrar ederek ya da haber sıralamasında ilk sıraya alarak ön planda tutmaktadır. Böyle yaparak halkın neler konuşacağı planlanmaktadır.

Risk toplumu yaklaşımına göre ise, medyada yer alan belirsizlik halka da yansımaktadır ve halk kendisini böyle durumlarda risk altında hissetmektedir. Buna bağlı olarak risk toplumu oluşmaktadır. Covid-19'un 2022 yılında seyrinin değişmesiyle birlikte oluşturulan haberler, karşılaştırma yapacak kadar zıt yönlerde olmaktadır. Bazı haberler halkta kaygı, endişe oluşturabilirken, bazıları ise halkın rahatlamasını sağlayarak onların rehavete kapılmalarına neden olmaktadır.

Böyle bir tartışmadan yola çıkan bu çalışmada, karşılaştırmalı olarak 3'er haber van Dijk'in söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca McCombs ve Shaw'un ortaya koyduğu gündem belirleme kuramı ve U. Beck tarafından ortaya atılan risk toplumu yaklaşımı da çalışmayı şekillendirmiştir. Araştırmanın sonuçları şu şekilde sıralanabilir:

-Araştırmada ele alınan koronavirüs salgınından halkı endişelenmeye sevk edebilecek haberlerin ortak özellikleri, makro ve mikro yapı açısından bakıldığında, ilk olarak haber başlıklarında dikkat çekmek için tırnak işareti, ünlem işareti veya üç nokta gibi noktalama işaretlerinin kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan, doğrudan ve dolaylı anlatımlarla, söz konusu kişilerin konuyla ilgili yorumları haberlerde ağırlıklı olarak yer almaktadır ve genel olarak aktif yapı cümle yapıları kullanılmıştır. Yine ele alınan haberlerin normal uzunlukta olduğu ve buna bağlı olarak da ara başlıkların kullanıldığı ve haber fotoğraflarının da metne eklendiği görülür.

-Bunun dışında, bu haberlerde farklılık olarak, bir haberde metonomi kullanımı, bir haberde de sayısal ifadeler yer verilmesi söz konusu olmuştur.

-İncelemeye alınan koronavirüs salgınıyla ilgili halkı rahatlamaya sevk edebilecek haberlerin ortak özellikleri ise, haber başlıklarında olaya konu olan kişilerin söylemlerinin kullanıldığı, yine doğrudan ve dolaylı anlatımlara yoğun olarak başvurulduğu görülmektedir. Hatta sadece doğrudan ve dolaylı anlatımlarla haber metninin oluşturulduğu, haberi yazanın hiçbir katkısının olmadığı haberlerin varlığı dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, haberlerin çoğunlukla ajanslardan alınan haberlerden oluştuğu söylenebilir.

-Haberlerdeki farklı özellikler ise, bir haberde metonomi kullanıldığı, bir haberde ara başlıklara yer verildiği, bir haberin de oldukça kısa bir şekilde oluşturulduğu belirlenmiştir.

-Çalışma kapsamındaki internet haberleri genel olarak incelendiğinde, doğrudan ve dolaylı anlatımlara yoğun olarak yer verildiği, haber fotoğraflarının kullanıldığı, haber başlıklarının olayı özetlediği ve çoğunlukla aktif yapı cümlelerin bulunduğu söylenebilir.

-Çalışmada ayrıca ele alınan haberlerde, koronavirüsle ilgili halkta endişelenmeye veya rahatlamaya yol açabilecek birçok nokta tespit edilmiştir. Örneğin, başlıklarda yer alan 'korkutan artış, vakalar yükselişte, katlanarak artıyor' ve benzeri ifadeler, halkın kaygılanmasına neden olabilecek ifadelerdir. Diğer yandan, 'Kovid'din izleri siliniyor, hastalık grip gibi seyrediyor' gibi sözler ise, halkın rahatlamasına neden olabilecek sözlerdendir.

Çalışma konusu seçilirken, bu konudaki çalışmaların çoğunlukla salgının başladığı yılda yoğunlaştığı ve genel olarak 2022 yılında yapılmış olan ve koronavirüs salgının azalmasının haberlere yansımaları konu edinen çalışmaların az olduğu görülmüştür. Bu çalışma, buradaki eksiklikten ve 2022 yılında bu konudaki internet haberlerinin adeta ikiye bölünmesinden yola çıkılarak oluşturulduğu için ve ileride bu konuda yapılacak olan çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir.

## KAYNAKÇA

Akyüz, S. S. (2020). *Yanlış bilgi salgını: Covid-19 salgını döneminde Türkiye'de dolaşıma giren sahte haberler*. Akdeniz İletişim Dergisi, 34, 422-444.

Alkın, R. C. (2017). *Ulrich Beck'in risk toplumu kavramsallaştırması ekseninde toplumsal kontrolün dönüşümüne giriş denemesi*. Medeniyet ve Toplum Dergisi, 1 (1), 35-54.

Atabek N. (1998). *Gündem belirleme yaklaşımı*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, 155-174.

Ayhan, B. & Demir Y. (2020). *Toplumsal gerçeklikten kaçış: Covid-19 sürecinde internet magazin haberlerinin gündemi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (4), 1567-1590.

Baştürk Akça, E. (Der.) (2009). *İdeoloji-dil-söylem ve anlam ilişkisi: medyada anlamın toplumsal inşası*. İ. Parlak (Ed.), *Medyada gerçekliğin inşası Türk medya söylemine eleştirel bir bakış*, (77-106 içinde). Çizgi Kitabevi.

Beck, U. (1992). *Risk society towards a new modernity*. Sage Publications.

Çelik, R. (2021). *Pandemi ile ilgili haberlerde söylem analizi: en çok tıklanan haber sitelerinde tematik yapı üzerine bir inceleme*. Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 12 (45), 45-64.

Çuhacı, A. (2007). *Ulrich Beck'in risk toplumu kuramı*. Sosyoloji Dergisi, 3 (14), 129-157.

Dolgunyürek, D. Ö. (2018). *İnternet gazeteciliğinde ortaya çıkan ihlallerin önlenmesi için çözüm önerileri ve internet gazetecilerinin hakları*. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1), 205-234.

Fowler, R. (1991). *Language in the news: discourse and ideology in the press*. Routledge Publications.

Kılıç, S. (2020). *Gündem belirleme kuramı bağlamında twitter ve internet gazetelerinin karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri örneği*. Selçuk İletişim Dergisi, 13 (1), 91-129.

Kurdaş, E.M. (2019). *Gündem belirleme ve yorumlama açısından medya okuryazarlığı*. E. Koçoğlu ve Ö. Akman (Ed.), *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*, (s. 239-260 içinde) Literatürk Yayınları.

Kuyucu, M. (2016). *Gündem Belirleme teorisi bağlamında radyo mecrasının müzik kamuoyunu belirleme gücü*, Proceedings of SOCIOINT 2016 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities, 23-25 May 2016- Istanbul, Turkey, 326-346.

Kuyucu, M. (2021). *medyanın haber verme işlevi ve Covid-19 virüsü: gençler korona pandemisinde medyanın haber verme fonksiyonunu nasıl kullandı?*. The Journal of Academic Social Science Studies, 14 (85), 337-354.

Kütükoğlu, E. (2021). *Afet gazeteciliğine gündem belirleme kuramı ve İzmir depremi haberlerinden bakış*, Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 4 (2), 211-233.

McCombs M. E. & Shaw D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, The Public Opinion Quarterly, 36, 2, 176-187.

Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji eleştirel haber çözümlenmeleri*. Literatürk Yayınları.

Rigel, N. (2000). *İleti tasarımı haber*. Der Yayınları.

Uyanık, G. (2021). *Koronavirüs (COVID-19) salgını ve internet gazeteciliği: karşılaştırmalı bir içerik analizi*. Erciyes İletişim Dergisi, Özel Sayı 2, 183-206.

Timur, K. (2017). *Kitap inceleme Ulrich Beck: risk toplumu – başka bir modernliğe doğru*. Intermedia International e-Journal. 4 (6), 188-192.

Topsakal, T. & Ferik F. (2021). *Haber sitelerinin Covid-19 aşularına yönelik yaklaşımı ve haber içeriklerinin değerlendirilmesi*. Akdeniz İletişim Dergisi, 35, 370-386.

Van Dijk T. A. (1983). *Discourse analysis: its development and application to the structure of news*. Journal of Communication, 33(2), 20-43.

van Dijk, T. A. (1999). *Söylemin yapıları ve iktidarın yapıları*. M. Küçük, (Çev.) (Der). Medya iktidar ideoloji, (s. 331-396 içinde), Bilim ve Sanat Yayınları.

van Dijk, T. A. (2003). *Söylem ve ideoloji: çok alanlı bir yaklaşım*. N. Ateş (Çev.) (Der.). Söylem ve ideoloji mitoloji-din-ideoloji, (s. 13-112 içinde), Su Yayınları.

van Dijk, T. A. (2007). *Medya içerikleri bir söylem olarak haberlerin disiplinler arası çözümlenmesi*. Ü. Atabek, (Çev.) (Der). Medya metinlerini çözümlenmek içerik, göstergibilim ve söylem çözümlenme yöntemleri. (s. 164-177 içinde). Siyasal Kitabevi.

### İnternet Kaynakları

Bilgi.hayatadestek.org, COVID-19 Sağlık Bakanlığı Bilgilendirmesi. (13.09.2022) Erişim adresi: [https://hayatadestek.online/yayinlar/covid-19-salgini/covid-19-saglik-bakanligi-bilgilendirmesi/?gclid=EAIAIQobChMIg\\_jZmMvE-QIV1IXVCh3EVwIQEAAAYASAAEgJpfPD\\_BwE](https://hayatadestek.online/yayinlar/covid-19-salgini/covid-19-saglik-bakanligi-bilgilendirmesi/?gclid=EAIAIQobChMIg_jZmMvE-QIV1IXVCh3EVwIQEAAAYASAAEgJpfPD_BwE).

TRT Haber, Yazar: Bahar Toprak (2021). Türkiye'de Salgın Döneminde İnternet Kullanımı Arttı. (20.12.2022) Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiyede-salgin-doneminde-internet-kullanimi-artti-555072>.

T.C. Sağlık Bakanlığı, COVID-19 Bilgilendirme Platformu. (13.08.2022) Erişim adresi: [https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir.html#:~:text=Yeni%20Koronavir%C3%BCs%20Hastal%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20\(COVID%2D19,2020'de%20tan%C4%B1mlanan%20bir%20vir%C3%BCst%C3%BCr](https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir.html#:~:text=Yeni%20Koronavir%C3%BCs%20Hastal%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20(COVID%2D19,2020'de%20tan%C4%B1mlanan%20bir%20vir%C3%BCst%C3%BCr).

Tüik.gov.tr, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, (02,04,2023). Erişim adresi: [tuek.gov.tr](http://tuek.gov.tr).

Wikipedi Özgür Ansiklopedi, COVID-19 Pandemisi. (13.08.2022) Erişim adresi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/COVID-19\\_pandemisi](https://tr.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemisi).

1.Haber metni: Coronada haftalık vaka sayıları açıkladı! Katlanarak artıyor. (13.08.2022) Erişim adresi: <https://www.sozcu.com.tr/2022/saglik/haftalik-vaka-sayilari-acikladi-buyuk-artis-7260938/>.

2.Haber metni, Son tabloda korkutan artış! 'Kovid bitmeden hemen gevşedik'. (13.08.2022) Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-tabloda-korkutan-artis-kovid-bitmeden-hemen-gevstedik-6793432>.

3.Haber metni: Covid-19 vakaları yükselişte: 'Maskeler erken çıkarıldı'. (14.08.2022) Erişim adresi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/saglik/covid-19-vakalari-yukseliste-maskeler-erken-cikarildi-1951460>.

4.Haber metni: SON DAKİKA Bakan Koca'dan koronavirüs açıklaması: Hastalık grip gibi seyrediyor. (15.08.2022) Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2022/06/28/son-dakika-bakan-kocadan-koronavirus-aciklamasi-hastalik-grip-gibi-seyrediyor>.

5.Haber metni: Kovid'in izleri siliniyor. (15.08.2022) Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/yasam/kovidin-izleri-siliniyor-6020347>.

6.Haber metni: Bakan Koca: 21 ilde yoğun bakım hastası yok. (17. 08.2022) Erişim adresi: <https://www.oncevatan.com.tr/saglik/bakan-koca-21-ilde-yogun-bakim-hastasi-yok-h184228.html>.

# INSTAGRAM'IN EVLİ ÇİFTLERİN AİLE YAŞANTISINA ETKİLERİ

Buse ALKAN  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
busealkan@stu.aydin.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-7283-4456

<i>Atf</i>	Alkan, B. (2023). Instagram'ın Evli Çiftlerin Aile Yaşantısına Etkileri. Journal of Communication Science Researches, 3 (3), 218-235.
------------	---

## ÖZ

Teknolojinin ilerlemesi toplumların ve bireylerin yaşantılarına etki etmektedir. Teknolojik gelişmelerde çığır niteliği taşıyan internetin web 2.0'a geçmesiyle beraber sosyal medya kavramı da hayatımızın vazgeçilemez bir parçası olmuştur. Sosyal medya giderek yayılmış ve günümüzün odak noktası olmuştur. Sosyal medya mecralarının basit, ücretsiz ve ulaşılabilir olması iletişimin daha da kolaylaşmasına olanak sağlamaktadır. Günümüz dünyasının %59'u interneti aktif bir şekilde kullandığı bilinmektedir. Bu rakam dünyanın yarısından fazlasına eşdeğer iken internet kullanıcılarının oranı gün geçtikçe katlanarak artmaktadır. Kullanıcıların artması ile bu platformlarda geçirilen süre paralel ilerlemekte ve artış göstermektedir. Küresel dünyada bu kadar etkili bir duruma gelen yeni medya tanımlamalarından sosyal medya, iletişim bakımından pek çok olanak sağladığı gibi birçok sorunun da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu araştırmada, sosyal medya platformlarından olan Instagram'ın, McLuhan'ın "Teknolojik Belirleyicilik" kuramında yer alan 'Global Köy' kavramı çerçevesinde bireylerin evlilik yaşantılarına etkilerini anlamak ve çözümlenmek amaç edinilmiştir. Araştırma, ulaşılabilirliğin bu derece kolay ve anlık bir hale gelmiş olması kişilerin evliliklerinde sorunlara neden olup olmadığını anlamak açısından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında rastgele belirlenen odak grup ile yüz yüze derinlemesine mülakat yöntemiyle veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Odak grup ise 5 yıldan uzun süredir evli olan 5 çift ile sınırlandırılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** *İnternet, Sosyal Medya, Evlilik, Aile, Global Köy, Instagram, Boşanma.*

## THE EFFECTS OF INSTAGRAM ON THE FAMILY LIFE OF MARRIED COUPLES

### ABSTRACT

The advancement of technology has a significant impact on societies and individuals' lives. With the breakthrough transition to Web 2.0, the concept of social media has become an indispensable part of our lives. Social media has rapidly spread and become the focal point of the present day. The simplicity, accessibility, and free nature of social media platforms facilitate even easier communication. It is known that 59% of the world's population actively uses the internet. This figure is equivalent to more than half of the world's population, and the rate of internet users is continuously increasing, growing exponentially. As the number of users increases, the time spent on these platforms also parallelly increases. Social media, as one of the defining aspects of the global world, provides numerous communication opportunities but also gives rise to various problems. In this research, the aim is to understand and analyze the effects of Instagram, a social media platform, on individuals' marital lives within the framework of Marshall McLuhan's theory of "Technological Determinism" and the concept of the "Global Village." The research is essential to grasp whether the ease and instant access to information have caused issues in individuals' marriages. As part of the research, data was collected and analyzed through in-depth face-to-face interviews with a randomly selected focus group. The focus group was limited to 5 couples who have been married for over 5 years.

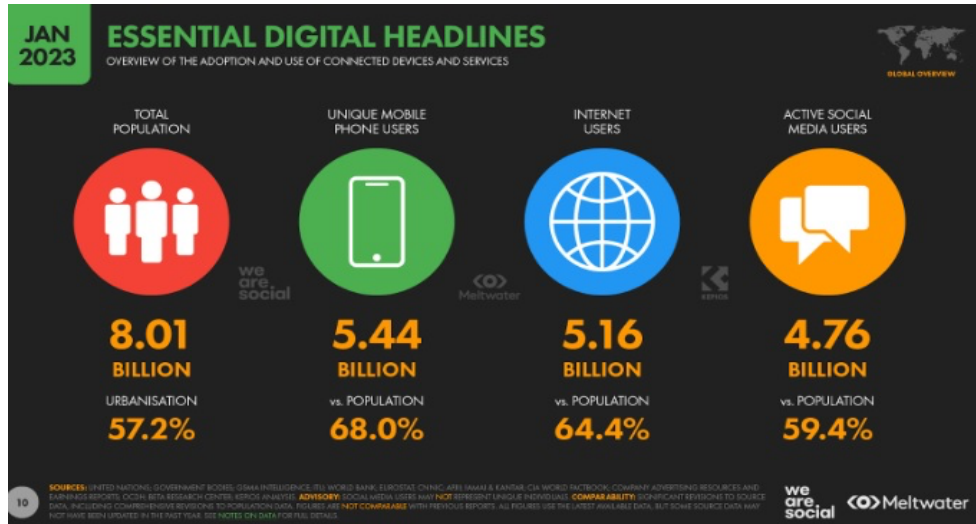
**Keywords:** *Internet, Social Media, Marriage, Family, Global Village, Instagram, Divorce.*

## GİRİŞ

Çağ değişimlerinde kullanılan araç tiplerinin dikkat çektiği (Yengin ve Bayrak, 2022: 41) dijitalleşen dünyanın insanlığa pek çok katkısı bulunmaktadır. Günümüzde zaman, hız ve anında erişilebilirlik gibi imkânlar bireyin günlük yaşantısının vazgeçilmezi haline gelmiştir. Dijital yaşamın, kişiye katkısının yanı sıra beraberinde birçok sorunu da getirmektedir. Dijital dünya ile literatüre yeni kavramlar, tanımlar hatta modern hastalıklar da dâhil olmuştur. Şu an için sorun olarak tanımlanamayan ama gelecek dönemlerde kullanıcılara bireysel ve sosyal açıdan yeni ve bilinmez problemlerin doğabileceği gerçeği de düşünülmektedir. Bu bağlamda, evlilik yaşantılarında dijital teknolojilerin, özellikle de sosyal medya platformlarından biri olan Instagram platformunun nasıl bir etki oluşturduğu anlamak araştırmanın başlıca amaçlarından biridir.

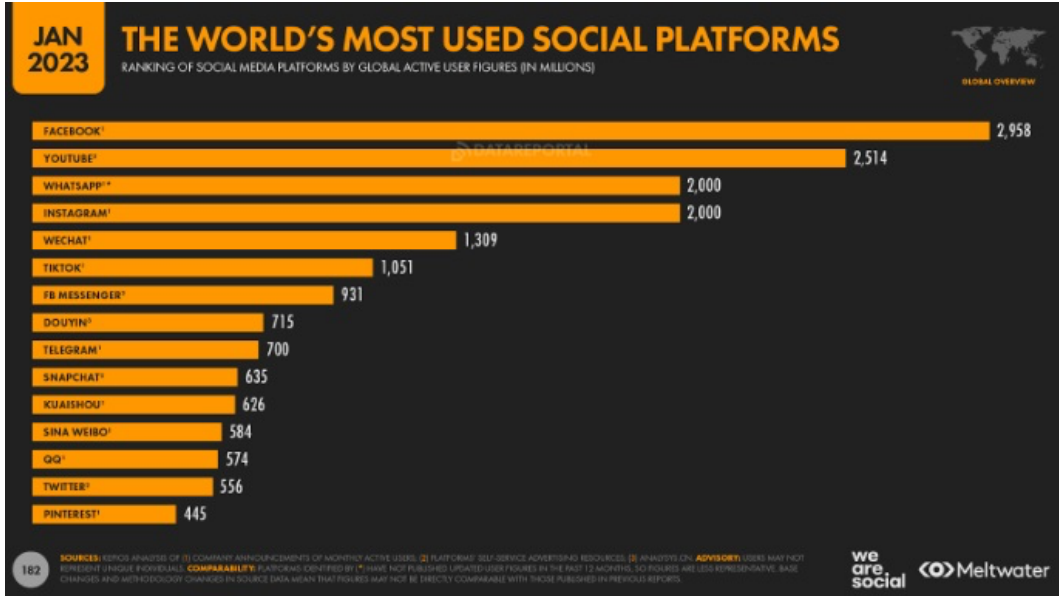
Toplumları etkileyen üç endüstriyel devrim olmuştur. Su ve buharının gücüyle çalışan lokomotifler seri üretim yapabilen makineleri tetiklemiş, o makinelerde programlanabilir üretim sistemlerini etkilemiştir. Bu devrimler insanlık için çağ açmış ve kapatmış devrimler olarak nitelendirilmektedir. Günümüzün sanayi devrimini ise internet ve internetin hızla gelişmesi tetiklemektedir (Kamber ve Bolatan, 2019: 838). İnternetin keşfi ve yaygınlaşması toplumların daha da değişmesine olanak sağlamıştır.

İletişim bilimlerinin atası olarak bilinen meşhur iletişim bilimcisi Marshall McLuhan, dünyanın teknoloji ile küçülerek küçük bir 'Global Köy' haline geldiğini ifade ederek bütün bir dünyanın iletişim teknolojisi ile birlikte dünyanın değişimini belirtmiştir. Dünyanın bu değişimi toplumların da değişimini ifade etmektedir. Bulduğumuz yüzyıl ise teknolojinin çağı olarak bilinmekte ve 'Dijital Çağ' olarak adlandırılmaktadır (Babataş, 2022: 2). Chayko'nun aktardığına göre insan yaşamı 'teknososyal' kelimesinin karşılığıdır. Bu terim hem 'teknolojik' hem de 'sosyal' manası taşımaktadır. Günümüz bireyleri birer tekno-sosyal olarak adlandırılabilir. Bu modern çağ yaşantısının önemi açısından nitelendirici bir kavram olarak yer almaktadır (Chayko, 2018: 8). 2023 yılında dünya üzerinde toplam 4,76 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Buda tam olarak nüfusun %59.4'üne denk gelmektedir (We Are Social, 2023). 2000'li yıllar ile hayatımızda var olmaya başlayan yeni medya araçları ilerleyen teknoloji ile hızla daha da yaygın bir hale gelmektedir.



Şekil 1. Dünya Nüfusu ve Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı (2023).  
Kaynak: We Are Social (2023)

1990'lı yıllarda şekillenmeye başlayan World Wide Web yani www, sosyal medyanın ortaya çıkmasında en önemli rol oynayan teknolojik bir devrimdir. Web 2.0' teknolojisinin gelişimi ile monolog kitle iletişim araçlarından sonra kişilerin interaktif bir şekilde katılımına olanak sağlamaktadır. Yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla pek çok kavram ve tanım beraberinde gelmiştir. Sosyal medya platformları bunlardan birisidir. Sosyal medya platformları kullanıcıların anlık fotoğraf, video veya düşüncelerini yazarak paylaşmasına olanak sağlayan alanlardır (Habertürk, 2023). Bunlardan birkaçı yeni medyayla hemen hemen aynı zamanlarda hayatımıza giren Facebook'tur. Günümüzde bile halen en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformu Facebook uygulaması temelinde fotoğraf, video, yazı ve mesajlaşmayı barındırmaktadır. Kullanıcılar oluşturdukları kendi ağları ile bu içerikleri paylaşmakta ve herkese açık olarak paylaşılan medya içeriklerini de inceleyebilmektedir. Facebook uygulamasının ardından en çok kullanılan platformlar da sırasıyla Youtube, Whatsapp ve Instagram gelmektedir. Instagram adlı uygulama kullanıcıların anlık olarak fotoğraf ve video paylaşmasına olanak sağlayan bir platformdur. Kullanıcılar her anını internete erişebildiği sürece bu platform üzerinden ücretsiz bir şekilde paylaşabilmekte ve oluşturduğu ağı ile enformasyonunu iletebilmektedir. Dünya üzerinde en yaygın kullanımda 4. Sırada yer alan Instagram, kişilere sınırsız kullanım hakkı sunmaktadır (We Are Social, 2023). Sınırsız kaynak ve içerik sunan bu platform kişilerin istediği her anını paylaşmasına ve paylaşılanları da izlemesine olanak sağlamaktadır.



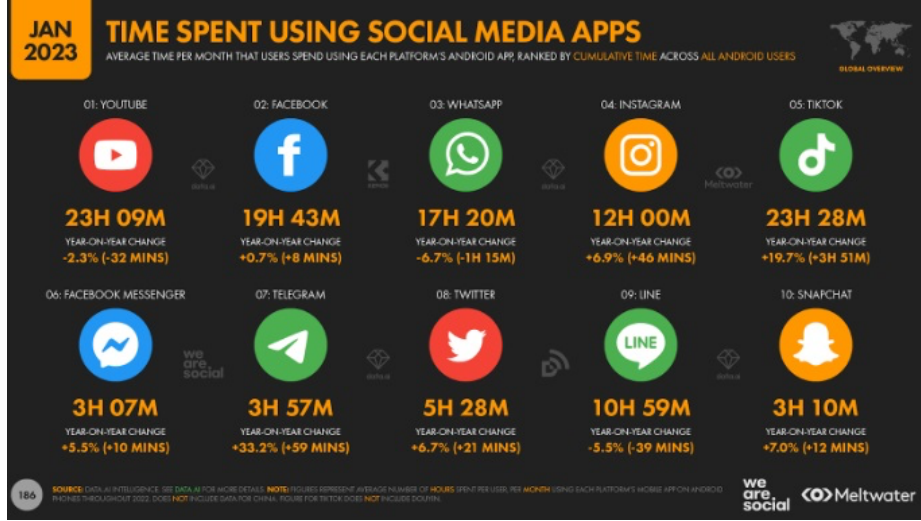
**Şekil 2.** En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (2023).  
**Kaynak:** We Are Social (2023)

Birey kendi istekleri doğrultusunda gününün tamamını dahi bu platformda harcayabilmektedir, çünkü uygulama sonsuz veri sunmaktadır. Bu uygulama, kameralara meraklı iki kişi olan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiş paylaşım dayalı bir platformdur. Instagram kelime anlamı olarak Insant kelimesinden ve başka bir platform olan Telegram'ın birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Uygulama içerisinde kullanıcıların medya yüklemesine ve bu medyalar üzerinde düzenleme yaparak yaşadığı coğrafi konumu belirtmesine olanak sağlamaktadır. Bu şekilde kullanıcılar günlük yaşantılarında gittikleri ve ziyaret ettikleri yerlerde çekildikleri fotoğrafları konumu ile birlikte paylaşabilmektedir (Hürriyet, 2023). Bu bağlamda platform kullanıcıların her anını paylaşmasına olanak sağlamaktadır.

We Are Social'ın analizine göre, sosyal medya uygulamalarının kullanım süresi kullanıcı başına ortalama süreye bakmaktadır. Verilere göre en çok vakit geçirilen uygulamalarda birinci sırada Youtube yer alırken, Instagram dördüncü sırada yer almaktadır. WAS analizi, ortalama bir kullanıcının bir ayda 12 saatini Instagram'da geçirdiğini söylemektedir. WAS'ın kullanılan süre analizi ile dünya



üzerinde en sık kullanılan uygulama analizinde Instagram 4. Sırada yer alarak benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda veriler temel alındığında uygulamanın yaygınlığı ile kullanıcının platformda geçirdiği süre paralel olarak ilerlemektedir. Analize göre, Instagram için yaygınlık ve kullanılan süre aynı sıralamadayken Facebook ve Youtube sıralamada yer değiştirmektedir. Bunun sebebi platformların içerikleri açısından birbirinden farklı olması olarak düşünülebilmektedir.



Şekil 3. Sosyal Medya Platformlarında Geçirilen Süre (2023).  
Kaynak: We Are Social (2023)

İnsan ırkı tarih boyunca birbirleriyle haberleşmek ve iletişim kurmak için pek çok yol bulmuştur. Günümüzde bu en kolay ve yaygın olan dijital platformlar üzerinden sağlanan iletişim olsa da temelinde insanın sosyallik güdüsü yer almaktadır.

### İletişim ve İletişim Türleri Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, mutlak iletişim biçimini ifade etmektedir, yani konuşma, sesin düzenlenmesi, ses sembollerinin düzenlenmesi, fikirlerin, duyguların iletilmesinde kullanılan konuşma organlarından üretilmektedir ve mesaj sözlü iletişim olarak kabul edilmektedir. İletişimin kullanım amaçları bulunmaktadır. Bunları; mekanik, sunumsal ve temsili olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözlü iletişim bir toplumun en önce kullandığı iletişim biçimlerinden biridir. Ve sunumsal iletişimde ön plana çıkmaktadır. (Erdönmez, 2019: 82). İletişimin temeli insanlar arasında etkileşimin sağlanmasıdır. Sözlü iletişim, insanların yüz yüze iletişim kurmasının bir yoludur. Sözlü iletişimin temel bileşenlerinden bazıları ses, kelimeler, konuşma ve dildir. Bildiğimiz gibi dil, anlamlı bilgiyi ileten seslerin, kalıpların, kelimelerin birleşimidir. İnsan, sözlü iletişim kapasitesi ile diğer canlılardan ayrılmaktadır. "Dil sistematik bir sözel sembolizmdir; cümle kurmak için belirli şekillerde düzenlenmiş sesler, kelimeler ve cümleler gibi sözel unsurları kullanmaktadır. Dil, konuşma organları tarafından üretilen seslerden oluştuğu kadar vokaldır" demiştir (Varshney, 2003: 85-89). Bu bağlamda sözlü iletişim temelinde insan ve beden yer almaktadır.

### Sözsüz İletişim

Sözsüz iletişim genellikle sözsüz mesaj gönderme ve alma yoluyla iletişim süreci olarak anlaşılmaktadır, yani dil iletişimin kaynağı değildir, sözsüz iletişimin çoğu zaman ihmal edilen yönleri olmasına rağmen önemli olduğu alanlar da vardır. Sözsüz iletişimin en belirgin örneği ve çoğu insanın ilk aklına gelen jestlerdir. Bununla birlikte, sözsüz iletişim çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir; bir kişinin nasıl giyindiği, bir sınıfın nasıl düzenlendiği, iki kişinin birbirinden ne kadar uzakta durduğu, kimin kime öğrettiği vb. hepsi iletişimin bir parçasıdır ve iletişimi etkilemektedir. Sözsüz iletişim hakkında bilgi sahibi olmak, iletişimin etkinliğini artırabilmektedir. İnsanlar konuştuklarında,

kendilerini sadece kelimeleri aktarmak ile sınırlamamaktadırlar. Ayrıca, ellerini (jest), baş hareketlerini, gözlerini (göz teması), dudaklarını (gülümseme), bedensel duruşlarını ve her zaman sözlü söylem amaçlı olsun ya da olmasın buna eşlik eden birçok şeyi iletişim kurmak için kullanmaktadırlar. Bu dilsel olmayan ipuçlarının konuşmadaki etkisine sözsüz iletişim denmektedir. İnsanların kullandığı kelimeler dışındaki mesajları kapsamaktadır. Sözsüz iletişim için net bir dilsel yapı bulunmamaktadır. Sözlü iletişim, kapsamlı bir örgün ve gayri resmi öğrenme süreci ile oldukça yapılandırılmış ve güçlendirilmiştir (Yalçın, 2017: 74-79). Sözlü iletişim, dilin kullanımıyla sınırlıdır. Aksine, sözsüz iletişim kelimelerin ötesinde mesaj vermektedir.

### **Yazılı İletişim**

Tipik olarak eğitim kurumları, mektuplar, genelgeler, bildirimler, sözleşmeler, raporlar, notlar, iş emirleri, zaman çizelgeleri, kullanım kılavuzları, sınav sonuçları, kabul formları ve benzeri dâhil olmak üzere birçok türde yazılı iletişim kullanılmaktadır. Bu nedenle, bilgi aktarımı için en büyük araç yazılı iletişimdir. Yazılı iletişim aynı anda çok sayıda kişiye iletilebilmektedir. Alıcılar gönderenden uzakta olduğunda veya iletişim içeriğinin uzun olduğu ve çok sayıda kişiye yönelik olduğu durumlarda, yazılı iletişim şekli kullanılmaktadır. Gelecek için kayıt ve referans görevi de görmektedir. Açık, basit, doğru ve ikna edici bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Yazılı iletişimin en büyük olanaklarından biri yazılan bir metnin daha sonra tekrar yapılabilmesi okunabilmesi ve saklanabilmesidir. Tarihte taşra ve merkezi yönetim arasında devrimsel bir etki yaratmıştır. (Batu ve Yanık, 2021: 725). Yazarak etkili iletişim, özellikle daha fazla insan uzaktan çalıştığı ve iş günü boyunca Skype, WhatsApp veya diğer dijital ortamlar aracılığıyla iletişimde kaldığı için çok önemli bir beceridir. Bir Skype mesajından bir e-postaya, bir müşteriye ve yeni bir çalışanın eğitim kılavuzuna kadar, her gün yazı yazılmaktadır ve bunun etkili bir şekilde nasıl yapılacağıın anlaşılması çok önemlidir. Aslında, insanlar yazılı iletişime giderek daha fazla güvence de, herkes bu ortamı kullanırken aktarılmak istenenin aksine yanlış bir şekilde aktarılan bilginin ne kadar kolay ve hızlı bir şekilde aktarılır olması gerçeği ile yüz yüze gelmektedir. Belirsiz veya yanlış gönderilen mesajlar kaybolan bilgiler ya da hatalı bir içerik, her gün yazılı iletişimde meydana gelen sorunlardandır. Ne olursa olsun, yazılı iletişim kullanılırken sahip olunması gereken önemli bir beceri olan kullanımın ne zaman bırakılacağı gerektiğinin bilinmesidir. Basit bir telefon çağrısı, hemen hemen her durumda, bu iletişim sorunlarını çözebilmektedir. Bir iletişimsizlik olduğu veya yeni başladığı hissediliyor ise, hızlı bir sözlü sohbet ile bu sorunu ilk başta sona erdirmek gerekmektedir ve tüm taraflar için zaman ve hayal kırıklığı yaratmasının önüne geçilmelidir. Nasıl ki sözsüz iletişimde kültürel öğeler etkiliyse aynı şekilde bir toplumun yazıya verdiği değer kültürün üzerindeki etkisine bakılarak çözümlenebilir. Yani yazılı kaynaklarla toplum arasında bir bağ bulunmaktadır. (Oktar, 1995: 167). Yazılı kaynakların aktarımı kültürlerin aktarımı konusunda önem taşımaktadır.

### **Dijital İletişim**

İnsanlar yüzyıllar boyunca pek çok farklı şekilde iletişim kurmuştur. İletişim tarihi kabile çağı, matbaa çağı ve elektronik çağ olarak üç döneme ayrılmaktadır (Yayla, 2017: 7). Teknolojik ilerlemeler günümüzü, iletişimin en kolay kurabildiği dönem haline getirmektedir. Dijital iletişimin hızlı, kesintisiz ve erişilebilir olması iletişimi daha kolay hale getiren unsurlar arasında yer almaktadır. Bu iletişim türü modern, mobil, yeni, dijital iletişim gibi şekillerde de adlandırılabilir.

Enformasyon İletişim Teknolojileri olarak adlandırılan bu iletişim araçları enformasyonu içerisinde bulunan mikroişlemciler sayesinde ileten ve geliştiren iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda internet, dijital iletişim teknolojisi olarak adlandırılabilir. Dijital iletişim, başka bir şekilde mikro işlemcileri kullanarak, kullanıcılar ve bilgi arasında etkileşimi sağlayan iletişim teknolojileri olarak nitelendirilebilmektedir. Makinalar aracılığıyla yapılan bu aktarım sayesinde kişiler bir noktadan bir noktaya veya bir noktadan çok noktaya iletişim kanalları üzerinden veri aktarımı yapabilmektedir (Başaran, 2010: 35). Bu şekilde iletişim en kolay halini almakta ve her an ulaşılabilir olmaktadır. Çünkü aktarım için tek yapılması gereken tek şey bir tıktır. Dijital iletişimin bazı örnekleri şunlardır: E-Posta, web siteleri, bloglar, sosyal medya, canlı sohbet, görüntülü sohbet ve internet aramasıdır.

Dijital iletişim ile birlikte hayatımıza farklı kavramlar da dâhil olmuştur. Bunlardan birisi de sosyal medya kavramıdır.

### **Sosyal Medya Kavramı**

Benefits & Compensation (B&C) (2010)'a göre, "sosyal medya" terimi günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. İlk kez 2004 yılında, LinkedIn sosyal ağ uygulamasını oluşturduktan sonra ortaya çıkmıştır. Uygulama öncelikle insanların kolayca iletişim kurmalarını sağlamak, bilgi paylaşmak ve tartışmak amacıyla interneti kullanmalarına imkân sağlayan çevrimiçi bir teknoloji aracıdır (B&C, 2010). Zarela'ya (2010) göre, sosyal medya endüstriyel medya bağlamında tanımlanmıştır. Televizyon, radyo, gazete ve dergiler gibi gelenekselleşmiş medya tek yönlüdür ve statik yayınlar yapan bir teknolojidir. Zarela (2010), kitle iletişim araçlarından olan gazete ve dergileri tüketen kişilere pahala içerikler verdiğini, reklam verenlerin ise içerik eklemek için ödeme yaptığını ifade etmiştir. Buna karşılık, okuyucuların, bir şeye katılmamaları durumunda editörlere anında geri bildirim gönderme imkânı da bulunmamaktadır. Gelişen yeni web teknolojileri ile birlikte bireylerin kendi içeriklerini üretmesi ve bu içeriği tüm dünyaya yaymasını daha kolay bir hale getirmiştir.

Bir Youtube videosu, Twitter'da paylaşılan bir "tweet" veya bir blog birçok kişi tarafından herhangi bir ücret ödemediği üretilmekte ve görüntülenebilmektedir. Teknoloji sayesinde reklam vermek isteyenler, ürünlerine ait reklamları içeriklerin içine yerleştirmek için üreticilere veya içeriği dağıtan kuruluşlara yüksek meblağlarda para ödemek zorunda değildir; artık milyonlarca izleyiciye ulaşabilecekleri kendi içeriklerini oluşturmaları çok daha kolaydır (Kazançoğlu ve ark., 2012). Ayrıca Weber (2009), radyo, televizyon ve gazetelerin geleneksel medya olduğunu ve tek taraflı bir iletişim sağladığını; sosyal medyanın ise her bireyin yayın yapabilmesine ve çevrimiçi olarak sohbet edebilmesine imkân tanıdığını ifade etmiştir. Sosyal medyayı benzer ilgi alanlarına sahip olan bireylerin, fikirlerini, yorumlamalarını ve düşüncelerini paylaşabilmek adına toplandıkları çevrimiçi platform olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın Facebook gibi sosyal ağlardan, Amazon.com ve ebay.com gibi markalı web sitelerinden ve IBM ve Dell gibi şirketlerden oluştuğunu da belirtmektedir (Weber, 2009). Bu bağlamda interaktif bir iletişim sunan sosyal medya platformları kimi zaman sosyal yaşantımızın önüne dahi geçebilmektedir.

Weber (2009), sosyal ağları "ortak bir ilgi veya endişeye sahip insanların birbirine benzeyen ilgi alanları olan insanlarla tanışmak, düşüncelerini ifade etmek ve rahatlamak için buldukları yerler" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, sosyal ağlar kavramı Boyd ve Ellison (2007) tarafından şöyle tanımlanmıştır: Kişiler belirli bir alan içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil açmalarına, herhangi bir bağlantıyı paylaşmasına ve diğer üyelerin üretilen bu içeriklere yorum yapabilmesine, kendi içeriklerini kendi alanlarındaki kişilerle paylaşmaya ve görüntülenmesine müsaade eden web hizmetler olarak belirtilmiştir (Boyd, Ellison, 2007). Sosyal medya siteleri arasında Facebook baskın sosyal paylaşım sitesidir ve Zarela'ya (2010) göre, sosyal medya pazarlamacıları için kullanılacak en değerli özelliklere sahiptir. Facebook ilk olarak üniversiteler aracılığıyla yayılmıştır ve bu nedenle, şimdi üye olarak üniversite öğrencilerinin büyük bir yüzdesine sahiptir. Bununla birlikte, son zamanlarda, en hızlı büyüyen yaş aralığı 35 yaşından büyük kullanıcılar olmuştur ve son veriler 35-54 yaş grubunun 18 ila 24 yaş grubundan daha büyük hale geldiğini göstermektedir. Facebook ayrıca, işletmelerin bir kullanıcının profiliyle aynı özelliklerin çoğuna sahip herkese açık profiller oluşturmasına izin vermektedir. Kullanıcılar bir sayfayla bağlantı kurabilmekte ve fanları olabilmektedirler. Sosyal medya pazarlamacıları yapan hemen hemen her şirketin bir Facebook sayfası olması gerekmektedir; genellikle bir kampanyanın diğer bölümlerinin entegrasyonu için merkezi bir konumda hizmet edebilmektedir (Zarela, 2010). Instagram ise pazarlama konusunda giderek daha önemli bir rol üstlenmeye başlamıştır. Hızla artan kullanıcı sayısı sayesinde bir marka değerine sahiptir. Instagram sayesinde herkesin herkese ulaşabilmesi mümkün kılınmaktadır. Sıradan bir hayat süren bir kişi dünyaca ünlü bir yıldızla dahi mesaj atabilmektedir. Mesajın görüntülenmesi kullanıcının uygulama ayarlarına bağlı olsa da mesaj kaynaktan çıkabilmektedir. Geleneksel medya göz önünde bulundurulduğunda bu erişebilirlik dijital iletişimin en önemli özelliği olarak kabul edilebilir. Hızlı enformasyon iletimi ve sınırsız erişebilirlik kişilere avantajlar sunsa da bazı dezavantajları da

beraberinde getirmektedir. Kişilerin bu kaynağa ve diğer kişilere bu kadar kolay erişebilmesi bazı problemlerin doğmasına sebep olmaktadır. Bunlardan bir tanesi de aile yaşantılarının gidişatıdır. Günümüzde sosyal medya çiftler arasında kavga sebebi ve hatta boşanma nedeni olarak görülmektedir.

### **Sosyal Medya ve Boşanma Arasındaki İlişki**

Fiziksel ve duygusal sadakatsizlik, ilişki tatminsizliği ve boşanma riskinin artması kişisel refah üzerinde çatışma yaratmaktadır. Bağlanma kaygısı da bulunmaktadır. Sosyal medyaya bağımlı olma ihtimali çok yüksektir. Çoğu insan, yeni bildirimlerin gelip gelmediğini görmek için telefonunu birkaç dakikada bir kontrol etme zorunluluğu hissetmektedir. Aslında, bağımlılık o kadar gerçek ve o kadar güçlüdür ki, insanların sosyal medyalarını kontrol edemedikleri takdirde uyuşturucu bağımlısı ile aynı tür yoksunluk belirtileri yaşadıkları görülmüştür. Aile üyeleri ilişkileri üzerindeki sosyal medya etkisini yönetmek için kamunun görevleri üçe ayrılmıştır: Birinci görev: Aile üyelerinin farkındalığını artırmak, sosyal medya ve aile üyesinin ilişkileri arasında sağlıklı dengeyi korumak için kılavuz sunulması. Sosyal medyanın aşırı kullanımının aile ilişkilerini ortadan kaldırmadaki ciddiyetini ortaya çıkarmak için eğitici konferansların yapılması. İyi aile ilişkilerinin sürdürülmesi için sosyal medyanın sağlıklı kullanımına yönelik aile planının tartışılması için sosyal medya ve televizyonda seminerler düzenlenmesi. İkinci görev: Sosyal medyanın kullanım açısından diğer psikiyatrik durumlardan nasıl ayırt edileceğinin incelenmesi. Başarılı aile ilişkileri kurmak için temel tedavi yaklaşımlarının araştırılması. Sosyal medyanın aşırı kullanımının bir sonucu olarak aile ilişkilerinin bozulması riski en yüksek olanlar için psikolojik ve sosyal yardımların sağlanması. Üçüncü görev: Aile ilişkilerinin komplikasyonunun ve bozulmasının önlenmesi için müdahale edilmesi. Eski eşlerin sosyal medyada gerçek kimliklerini gizledikleri ve karşı cinsten kişilere mesaj gönderdikleri belirtilmiştir. Eski eşlerin medeni hallerini sosyal medya platformlarından gizledikleri de tespit edilmiştir (Aydın ve ark., 2018; Cravens ve Whiting, 2014). Ayrıca, sosyal medyanın, aile veya arkadaşlar dışındaki insanlarla bağlantıyı sürdürmek için kullanılması durumunda, eşler arasında memnuniyetsizlik oranını artırdığı da bulunmuştur (Whiteside ve ark., 2018). Araştırma ayrıca aşırı sosyal medya kullanımının aile ilişkilerini bozduğu ve ilgili kişiler için depresyon ve güvensizliği arttırdığını iddia etmektedir (Haris ve ark., 2014). Herkesin her anını görebilmek kişinin yaşantısını ve hatta kendisini sorgulamasına neden olabilmektedir.

Sosyal medya kullanımı; kavga, sadakatsizlik ve kıskançlık, ilişki çatışması, ayrılıklar ve hatta boşanma ile bağlantılıdır (Clayton, 2014). Popüler literatüre dayanarak, sosyal medya kullanımının evli bireyler arasındaki evliliğin kalitesini düşürmekten ve ilişki memnuniyetinin azalmasından sorumlu olduğu ifade edilmektedir (McDaniel ve Coyne, 2016). Araştırma ayrıca, sosyal medyanın insanları daha az sosyal hale getirdiğini ve bunun da bireyler arasındaki bağı etkilediğini belirtmektedir. Sosyal medya bağımlılığı, ilişkilerde bağlılığın azalmasına neden olan sosyal ve psikolojik yönlerle ilgili çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Ek olarak, genç çiftlerin yaşlı çiftlere kıyasla sosyal medya bağımlılığına daha yatkın oldukları da bulunmuştur (Abbasi, 2019). Emmanuel (2014), katılımcıların yaklaşık %39'unun düzenli olarak sosyal medyayı ziyaret ettiği sonucuna ulaşmıştır. Ankete katılanların hepsi ya evliydi ya da bir ilişki içerisindeydi. Ankete katılanların sadece %35'i eşlerinin ve kendilerinin resimlerini çift olarak paylaşmaktadır ve yaklaşık sadece %12'si ilişki durumları hakkında açıktır (Emmanuel, 2014). Bu bağlamda çiftler arasında sosyal medya bariz bir şekilde problem yaratabilmektedir.

### **McLuhan'ın Global Köy Kavramı ve Instagram Platformu**

Dünyada, insanların nasıl iletişim kurdukları ve bağlandıkları konusundaki sınırların ortadan kaldırılmasıyla sonuçlanan birçok değişiklik meydana gelmektedir. İnsanlar dünya çapındaki akranlarıyla zaman veya mesafe sınırlaması olmadan iletişim kurabilmektedirler. Bir kıtadaki insanlar başka bir kıtadakilere ticaret yapabilmektedirler. İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla işaretlenen teknolojik gelişmeler, iletişim kurmayı kolaylaştırmış ve dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Bu ilerlemelerin tarihi, Marshall McLuhan tarafından yapılan tahminlere kadar izlenebilmektedir. McLuhan, özellikle bilgisayar teknolojisi ve televizyon gibi alanlarda kitle iletişim araçlarını derinlemesine inceleyen bir iletişim teorisyeniydi. 1911'de Alberta, Kanada'da doğmuştur.

McLuhan, bugün hala geçerli olan tahminlerde bulunmuş ve terimler icat etmiş ünlü bir kişidir. "Küresel köy" terimini, elektronik medyanın dünya çapındaki insanları hızlı bir şekilde birbirine bağladığını ve dünyanın bir köye dönüştüğünü gözlemledikten sonra icat etmiştir. Terim ilk olarak 1962'de yayınlanan McLuhan'ın 'Gutenberg Galaksisi: Tipografik Adamın Oluşumu' adlı kitabında kullanılmıştır (Medya Akademi, 2023). Küresel veya Global Köy olarak adlandırılan bu kavram, teknolojinin ve teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle dünyanın küçük bir köy haline geldiğini ifade etmektedir. Sıradan küçük bir köyde bir haberin hızla yayılması gibi internet ve medya platformlarıyla haberlerin veya içeriklerin hızla yayılması ve dünyanın bir ucundan diğer ucundaki kişiye iletilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kavramlarından olan Instagram platformu Global Köy'lerden yalnızca bir tanesidir. Dünyanın bir ucunda yaşayan herhangi birinin paylaştığı içerik saniyeler içerisinde milyonlarca insan tarafından görüntülenebilmekte ve başkalarına da iletebilmektedir. Bu içerikler hakkında görüntüleyen kişiler yorum yapabilir ve içerik sahibine ulaşabilmektedir. Kullanıcıların birbirlerine erişimi ise uygulama içerisinde sunulan 'Keşfet' bölümü ile daha kolay bir hale gelmektedir. Uygulama bir algoritmaya, yani bir programlamaya tabiidir.

### **Instagram Keşfet Özelliği ve Algoritması**

Instagram algoritması, platformdaki içeriği sıralayan bir dizi kuraldır. Tüm Instagram kullanıcılarının yayınlarında, keşfet sayfasında, hangi içeriğin ve hangi sırada görüneceğine karar verir. Instagram algoritması, platforma gönderilen her içerik parçasını analiz etmektedir. Resimlere uygulanan alt yazılar ve alternatif metinler dahil meta verileri, hashtag'leri ve etkileşim metriklerini dikkate almaktadır. Bu bilgilere dayanarak, içeriği, kullanıcıların en çok görmek istedikleri şeylere kolayca erişebilmelerini sağlamak için tasarlanmış bir şekilde sunmaktadır. Basit bir ifadeyle, Instagram algoritması, doğru içeriği doğru kişilere sunmak için içerik hakkındaki bilgileri, kullanıcılar hakkındaki bilgilerle çapraz eşleştirme yapmaktadır. Instagram algoritmasının temel amacı, her kullanıcının platformla olan deneyimini olabildiğince keyifli hale getirmektir. Instagram CEO'su Adam Mosseri "Zamanınızdan en iyi şekilde yararlanmak istiyoruz ve deneyiminizi kişiselleştirmek için teknolojiyi kullanmanın bunu yapmanın en iyi yolu olduğuna inanıyoruz." demiştir. Instagram algoritmasının nasıl çalıştığını bilmek ve içeriği buna göre optimize etmek, Instagram'da yayınların daha fazla kullanıcıya gösterilebilmesini sağlamaktadır. Bir kullanıcı uygulamayı her açtığında, Instagram algoritmaları mevcut tüm içeriği anında taramakta ve hangi içeriğin hangi sırayla sunulacağına karar vermektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi Ve Metodolojisi**

#### **Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Dijitalleşen dünyanın insanlığa pek çok katkısı bulunmaktadır. Günümüzde zaman, hız ve anında erişilebilirlik gibi imkânlar günlük yaşantının vazgeçilmezi olmaktadır. Dijital yaşamın bireye katkıları olduğu kadar beraberinde birçok sorunu da getirmektedir. Dijital dünya ile literatüre yeni kavramlar, tanımlar hatta modern hastalıklar da dâhil olmaktadır. Günümüzde sorun olarak tanımlanamayan ama gelecek dönemlerde kullanıcılara bireysel ve sosyal açıdan yeni ve bilinmez problemlerin doğabileceği gerçeği de düşünülmelidir. Bu bağlamda, kişilerde farklı ölçülerde bulunan mahremiyet sınırlarının nedenleri ve evlilik yaşantılarında dijital teknolojilerin, özellikle de sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın nasıl bir etki oluşturduğu araştırmanın başlıca nedenlerinden biridir.

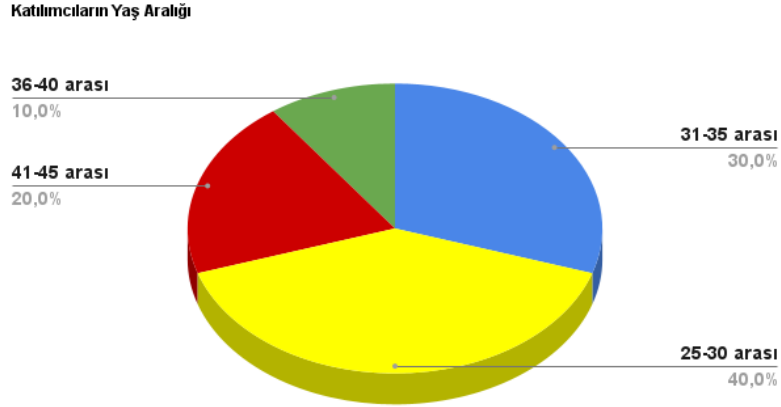
#### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın evreni, rastgele seçilmiş 5 yıldan uzun süredir evli olan 5 evli çift sınırlandırılmaktadır. Günümüzde herkesin aktif olarak internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğunu varsayarak herhangi bir yaş aralığı belirtilmemektedir. Odak grup görüşmesinde, katılımcılara 'Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği' temel alınarak 5 soru sorulmuş ve cevaplar hem yazılı hem de dijital olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşme sağlanan odak grup, İstanbul'da ikamet etmektedir. Yaş aralığı belirlenmemiş ve eğitim düzeyi fark etmeksizin ulaşılabilir çiftlerle yapılmasına karar verilmiştir. Derinlemesine mülakat ile yüz yüze görüşülen odak gruba yöneltilen sorular, makalenin konusuna uygun olarak hazırlanıp kişilere yöneltilmiş ve daha sonra bilgisayar üzerinden istatistiksel sonuçlar analiz edilerek

araştırmaya eklenmiştir. Bu sonuçlar üzerinden makalenin üzerinde durduğu problemler çözümlenmektedir.

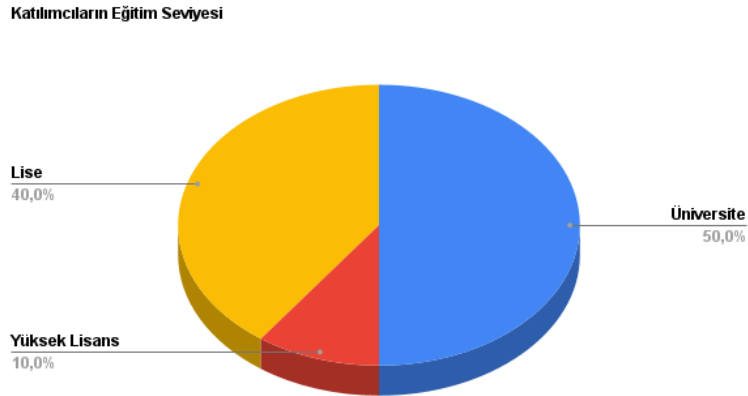
## BULGULAR

Derinlemesine mülakat ile görüşülen evli çiftler Instagram'ı hayatlarının bir parçası olarak vurgulamaktadır. Mülakatta sorulan soruların dayanağı olan "Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği" temel alınarak sorulan sorular açık uçlu soruların yanı sıra kapalı uçlu sorular da içermektedir. Kişilerin demografik ve temel bilgilerini öğrenmek için sorulan kapalı uçlu sorulardan sonra duygu ve durumlarını anlamak ve gözlemleyebilmek açısından çoğunlukla açık uçlu sorular yönelmiştir. Alınan cevaplar yazılı ve sesli olarak kayıt altına alınmış olup katılımcıların soruları cevaplarken hali ve tavrı da gözlemlenmiştir.



**Şekil 4.** Katılımcı Çiftlerin Yaş Aralığı

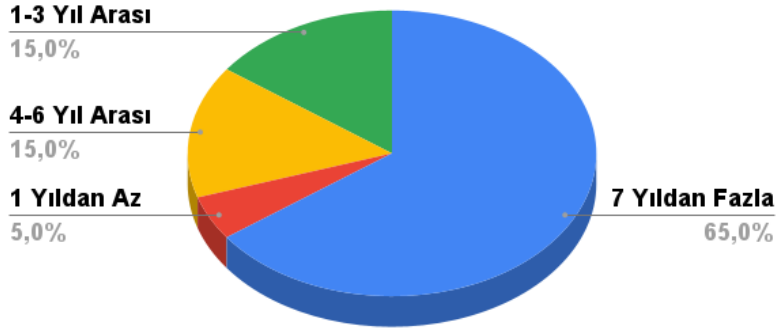
Çalışmada görüşülen evli çiftlerin yaş aralığı Şekil 4'te oran olarak gösterilmiştir. Katılımcıların %40'ı 25-30, %30'u 31-35, %20'si 41-45, %10'u ise 36-40 yaş aralığında yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu en yüksek oran olan %40 ile 25-30 yaş aralığındadır. En düşük oran olan %10 ise 36-40 yaş aralığındaki katılımcılardır.



**Şekil 5.** Katılımcıların Eğitim Seviyesi

Çiftlerin %50'si Üniversite mezunuyken, %40'ı Lise, %10'u da Yüksek Lisans mezunudur. Grafiğin sonucuna göre en fazla Üniversite mezunu en az da Yüksek Lisans mezunu çıkmıştır.

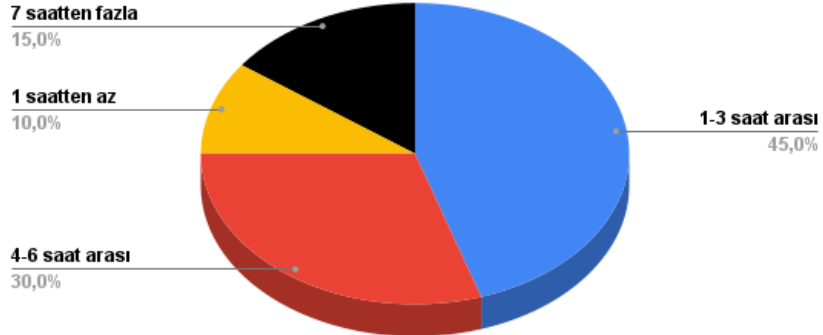
### Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Yılı



Şekil 6. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Yılı

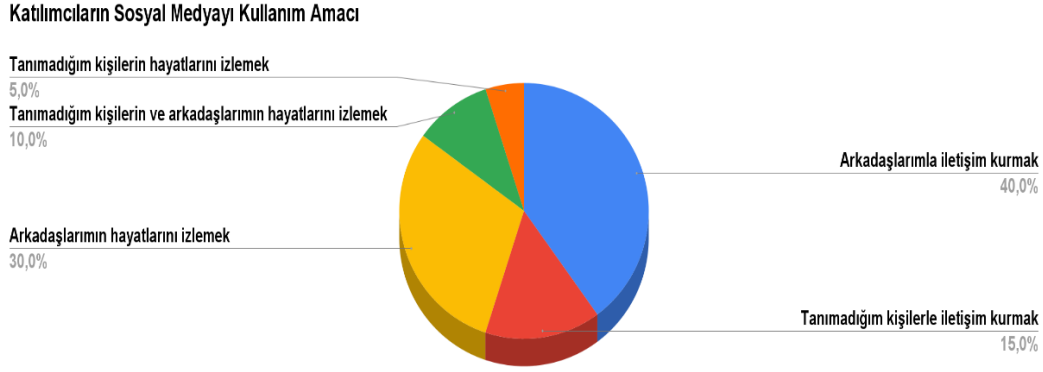
Katılımcıların %65'i 7 yıldan fazla sosyal medya kullandığını belirtirken, %15'i 1-3 yıldır, %15'i 4-6 yıldır, %5'i ise 1 yıldan az bir süredir sosyal medya kullanıcıları olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu %65 ile 7 yıldan fazla sosyal medya kullananlar olmuştur. %5'i se en düşük oranla 1 yıldan az bir süredir sosyal medya kullandığını ifade etmiştir.

### Gün İçerisinde Sosyal Medyada Geçirilen Süre



Şekil 7. Katılımcıların Gün içerisinde Sosyal Medyada Geçirdiği Süre

Çiftlerin %45'i gün içerisinde sosyal medyayı 1-3 saat arasında, %30'u 4-6 saat arasında, %15'i 7 saatten fazla, %10'u ise 1 saatten az süre kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu %45 ile günde 1-3 saat arasında sosyal medya kullanırken, en düşük %10 oran ise 1 saatten az sosyal medya kullanmaktadır.



**Şekil 8.** Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı

Çiftlerin %40'ı sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurmak için, %30'u arkadaşlarının hayatlarını izlemek için, %15'i tanımadığı kişilerle iletişim kurmak için, %5'i tanımadığı kişilerin hayatlarını izlemek için kullanırken %10'u ise hem tanımadığı kişilerin hem de arkadaşlarının hayatlarını izlemek için kullandığını belirtmiştir.

Kapalı uçlu sorular haricinde katılımcılara açık uçlu 5 soru yöneltilmiştir. Cevapları ise aşağıda çift 1 kadın(Ç1K1) ve erkek(Ç1E1) ve çift 2 kadın(Ç2K1) ve erkek(Ç2E1) olarak devam ederek aktarılmıştır.

Katılımcılara sorulan sorular şunlardır;

1. Sosyal medyada geçirdiğiniz süreden eşiniz rahatsız oluyor mu? Neden?
2. Sosyal medyada takip ettiğiniz kişi, kurum veya sayfalar hakkında eşinizle tartışıyor musunuz? Neden?
3. Eşinizin sosyal medya hesaplarınızın şifresini istese verir misiniz? Neden?
4. Sosyal medyanın boşanmalarda etkili faktör olduğunu düşünüyor musunuz?
5. Eşiniz aktif olarak sosyal medya kullanıyor mu? Kullanıyorsa bu durum size nasıl hissettiriyor?

**Soru 1:** Sosyal medyada geçirdiğiniz süreden eşiniz rahatsız oluyor mu? Neden?

**Ç1 - K1** “Evet oluyor, genel olarak kendisi ile birlikte vakit geçirmemi ve ona vakit ayırmamı istiyor.”  
**Ç1 – E1** “Hayır olmuyor, bazen o sosyal medyaya çok fazla vakit harcayınca ben rahatsız oluyorum o yüzden sırf ben kızıyorum diye o da kızıyor ama aslında pek umursamaz.”

**Ç2 – K1** “Evet, çok fazla vakit harcadığımı söylüyor. Bazen kendisini ve ev işlerini aksattığımı da söylüyor ama kendisi benden fazla vakit harcıyor. Ben bir şey deyince de kendisinin o kadar vakit harcamadığını ve beni ihmal etmediğini söylüyor.”

**Ç2 – E1** “Evet, çünkü ailemle vakit geçirmemi istiyor. Birlikte daha kaliteli aktiviteler yapabileceğimizi söylüyor.”

**Ç3 – K1** “Olmuyor çünkü onları ihmal etmiyorum. İkimiz de yetişkin insanlarız ve vaktimizi nasıl harcayacağımıza karar verebilecek seviyedeyiz. O yüzden kimse kimseye karışmaz bu konuda zaten karışması da saygısızlıktır.”

**Ç3 – E1** “Hayır olmuyor, neden olsun ki. Zaten çok fazla vakit ayırdığımı düşünmüyorum bazen hiç girmedğim günler bile oluyor. O yüzden rahatsız olacağı bir durum söz konusu değil.”

**Ç4 – K1** “Hayır eşim rahatsız olmuyor. Çünkü ben zaten vaktimin çok az kısmını sosyal medyada harcıyorum. Çocuklarımla vakit geçirmeyi daha fazla seviyorum o yüzden sadece onlar okuldayken boş vakitlerimde kullanıyorum.”



**Ç4 – E1** “Evet rahatsız olur. Telefonla çok uğraştığımı düşündüğü için tepki gösteriyor ama aşırı bir tepki değil sadece laf söylüyor. Çocuklarımıza daha çok vakit ayırabileceğimizi düşündüğü için söylüyor onu da kötü niyetli olarak değil.”

**Ç5 – K1** “Hayır rahatsız olmaz. Aksine kendisi söyler bazen konsol oyunu rahat rahat oynayabilsin diye. Ona kalsa tüm günümü sosyal medyada geçirebilirim, hiç umursamaz.”

**Ç5 – E1** “Hayır, olmam istediği kadar vakit geçirebilir. Zaten sosyal medyaya bakarken de benim yanımda olduğu için problem yok.”

Yöneltilen 1. Soruya katılımcıların %67’si Hayır diyerek rahatsız olmadıklarını, %33’ü de Evet diyerek rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Hayır diyen katılımcıların %50’si kadın, %50’si erkektir. Evet diyenlerin ise %75’i kadın, %25’i de erkek katılımcıdır. Katılımcıların çoğunluğu Hayır cevabı vermektedir. Hayır diyen katılımcılar arasında cinsiyet farklılığı görülmemektedir. Evet diyen katılımcıların ise çoğunluğunu ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda Evet diyen katılımcılar eşlerine ve ailelerine daha çok vakit ayırmasını istediği için rahatsız olduklarını ifade etmektedirler. Hayır diyen katılımcılar ise eşlerinin çok fazla sosyal medya kullanmadığını bu yüzden rahatsızlık duymadıklarını belirtmektedir. Verilere göre sosyal medya kullanımı arttıkça aile arasında ki iletişim de zarar görmektedir. Sosyal medya kullanımı yoğun olan eşin bir diğerine vakit ayıramaması karşı taraf için rahatsız edici olabilmektedir. Bu bağlamda konu sosyal medya değil zaman ve eşlerin odağıdır.

**Soru 2:** Sosyal medyada takip ettiğiniz kişi, kurum veya sayfalar hakkında eşinizle tartışıyor musunuz? Neden?

**Ç1 –K1** “Evet, kendisi bu tarz konularda bazen takıntılı davranabiliyor o yüzden arada sırada tartışıyoruz.”

**Ç1 – E1** “Evet, beğendiğim ve takip ettiğim kişileri, sayfaları kıskanıp tartışma çıkarabiliyor.”

**Ç2 –K1** “Hayır, bu yüzden tartışmayız. Tartıştığımız konular daha çok kültürel farklılıklarımız oluyor.”

**Ç2 – E1** “Evet tartışırız. Kendisi alakasız şeyleri kıskanır ve bunun üzerine bana küser.”

**Ç3 –K1** “Evet tartışırız, kendisi benim rahatsız olacağım bir şey yaparsa(takip etme, beğenme), ilk önce sebebini sorarım eğer mantıklı bir sebep sunmaz ise sohbetimiz tartışma boyutuna kadar gider.”

**Ç3 – E1** “Benim açımdan hayır ama kendisi bazen kıskandığı için benimle tartışır. İş arkadaşımı takip etmem bile onun için kıskançlık sebebidir. Ben de ona bunun kıskanılacak bir şey olmadığını anlatırım ama maalesef evet tartışırız.”

**Ç4 –K1** “Evet tartışırız. Tanımadığı kişileri görünce sorar.”

**Ç4 – E1** “Evet zaman zaman bu konularla ilgili tartışma yaşarız.”

**Ç5 –K1** “Hayır, tartışmayız böyle şeyler için tartışabileceğimiz bir durum söz konusu değil.”

**Ç5 – E1** “Hayır, biz birbirimizi bu tarz şeylerle kısıtlamayız ve daraltmayız.”

Yöneltilen 2. Soruya katılımcıların %75’i Evet diyerek tartıştıklarını, %25’i de Hayır diyerek tartışmadıklarını belirtmişlerdir. Evet diyen katılımcıların %57’si kadın, %43’ü de erkek katılımcıdır. Hayır diyenlerin ise %67’si kadın, %33’ü de erkek katılımcılardır. Verilen cevaplara göre katılımcılar tanımadığı kişileri eşlerinin takip listesinde gördüğünde tartıştıklarını ifade etmektedir. Buna göre eşler birbirinin takip listesini incelemekte, kimleri takip ettiğini bilmekte ve bu durumu kontrol etmektedir. Soruya cevap veren çiftlerden hepsi birbirleriyle paralel cevaplar vermiştir. Çiftler arasında sadece **Ç2** bu soruya eşleriyle birbirinden farklı cevap vermişlerdir. **Ç2K** tartışmadıklarını ve tartışma konularının kültürel farklılıklar olduğunu ifade ederken, **Ç2E** tartıştıklarını hatta eşinin kıskançlık duygusuna kapılarak kendisi ile iletişim kurmadığı zamanların olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda çiftlerden birisi gerçeği yansıtmamakta ve tam tersini savunmaktadır. Bunun sebebi

toplumsal baskı veya özel hayatını üçüncü bir kişiye ifade etmede zorluk olarak varsayılabilmektedir. Hayır tartışmıyoruz cevabı veren diğer katılımcılar ise Instagram'ın tartışma konusu olabilecek bir anlam ifade etmediğini belirtmektedir.

**Soru 3:** Eşinizin sosyal medya hesaplarınızın şifresini istese verir misiniz? Neden?

**Ç1-K1** *"Evet, benim ondan gizlim saklım yok veririm."*

**Ç1-E1** *"Hayır, çünkü bu bana çok saygısızca bir hareket gibi geliyor."*

**Ç2-K1** *"Evet, veririm ama özel konuşmalarına bakmasını istemem."*

**Ç2-E1** *"Hayır, bu güvensizlik işaretidir ve eğer güvenmiyorsa da ilişki de bir sorun vardır."*

**Ç3-K1** *"Evet ama bunun kişisel hayata müdahale olduğunu söyler ve istemeyerek veririm."*

**Ç3-E1** *"Hayır, arkadaşlarımla konuşmalarımızı görmesini istemem."*

**Ç4-K1** *"Hayır vermem ama telefonumdan bakabilir. Çünkü kadın arkadaşlarımla konuşmalarımı okumasını istemem."*

**Ç4-E1** *"Evet ama daha sonra şifremi değiştiririm. Sadece içi rahat etsin ve baksın diye veririm. Sürekli açık olmasını istemem."*

**Ç5-K1** *"Evet, zaten ikimizin de şifresi birbirimizde var. Zaten çevrelerimiz ortak olduğu için ilişkimizin başından beri bu şekilde."*

**Ç5-E1** *"Evet, şu an ikimiz de birbirimizin şifresini zaten biliyoruz. İkimiz de böyle olmasının daha doğru olduğunu düşündüğümüz için en başında vermiştik."*

Yöneltilen 3. Soruya katılımcıların %60'ı Evet diyerek şifrelerini verebileceklerini, %40'ı da Hayır diyerek şifrelerini veremeyeceklerini belirtmişlerdir. Evet diyen katılımcıların %67'si kadın, %33'ü erkek katılımcıdır. Hayır diyenlerin ise %75'i erkek, %25'i ise kadın katılımcıdır. Verilere göre Evet diyenlerin çoğunluğu kadın katılımcılardır. Buna göre kadın katılımcılar şifrelerini paylaşmakta herhangi bir sorun görmemektedir. Hayır diyen katılımcıların da çoğunluğu erkek katılımcılardır. Bu bağlamda erkek kullanıcılar şifrelerini vermek istememektedirler. Hayır diyen erkek katılımcılar, şifrelerini vermek istememelerinin sebebi olarak ise bu durumu özel hayata müdahale olarak gördüklerini ve güvensizlik durumunun söz konusu olduğunu ifade etmektedirler. Evet diyen bazı kadın katılımcılar da isteksiz olarak eşlerine şifrelerini vereceklerini ama daha sonra şifresini değiştireceklerini çünkü hemcinsleriyle konuşmalarının okunmasını istemediklerini belirtmektedir. Verilen cevaplar arasında **Ç5** dışında diğer bütün çiftler eşleriyle ters orantılı cevap vermiştir. Sadece **Ç5** eşyle aynı cevabı vermektedir. **Ç5** şifrelerini birbiriyle uzun zamandır paylaşmakta ve doğru olanın bu olduğunu ifade etmektedir.

**Soru 4:** Sosyal medyanın boşanmalarda etkili bir faktör olduğunu düşünüyor musunuz?

**Ç1-K1** *"Evet kesinlikle özellikle güvensizlik ve kıskançlık durumlarının sonu boşanmaya kadar gidebiliyor."*

**Ç1-E1** *"Evet, insanlar sosyal medyayı bazen farklı amaçlarla kullanabiliyor."*

**Ç2-K1** *"Evet, günümüzde herkes istediğine ulaşabiliyorken doyumsuz insanların evlilikleri boşanmayla sonuçlanabiliyor."*

**Ç2-E1** *"Evet, bazı insanlar sosyal medyayı aldatma aracı olarak kullanabiliyor."*

**Ç3-K1** *"Olabilir evet, kişi pek çok tanımadığı insan görüyor nefesine yenik düşebiliyor ve eşini aldatabiliyor bu da eğer ortaya çıkarsa boşanma sebebi oluyor zaten."*

**Ç3-E1** *"Hayır, doğru düzgün bir ilişki sosyal medya yüzünden bitmez. Sosyal medyayı kullanan kişi yüzünden biterse biter. Burada suç Instagram'ın veya başka bir sosyal ağın değil tamamen kişinin hatasından dolayı olur."*

**Ç4 –K1** “Evet, kıskançlık bitirebilir. Özellikle bu konuda erkekler biraz daha pervasızca davranabiliyor. Eğer bu kıskançlık büyürse çiftler geçimsizlikten boşanabilir”

**Ç4 –E1** “Evet, sosyal medya ilişkilerde güvensizlik yaratabilir ve güvensizlik üzerine bir ilişki olmaz”

**Ç5 –K1** “Evet, günümüzde sosyal ağlar boşanmalarda büyük rol oynuyor.”

**Ç5 –E1** “Evet, herkes sosyal medyayı aynı sebeple kullanmaz. Bazen insanlar eşini aldatmaya yönelik hareketleri sosyal medya sayesinde daha kolay ve zahmetsiz bir şekilde yapabiliyor.”

Yöneltilen 4. Soruya katılımcıların %90’ı Evet diyerek sosyal medyanın boşanmalarda etkili olduğunu, %10’u da Hayır diyerek etkili olmadığını belirtmiştir. Evet diyen katılımcıların %56’sı kadın, %44’ü ise erkek katılımcıdır. Hayır diyenlerin ise %100’ü erkek katılımcıdır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyanın boşanmalarda etkili olduğunu çünkü sosyal medyanın ilişkide kıskançlık, güvensizlik ve iletişimsizlik gibi problemler yaratabileceğini belirtmektedir. Sınırsız kaynağa sahip bir uygulamada her şeye erişimin kolay olması ve kişilerin olağan dışı davranması duygu/durum değişikliği ile sonuçlanabilmektedir. Katılımcıların %10’u ise Hayır cevabı verirken, kaynağın değil kullanıcının uygulamayı kullanma amacına vurgu yapmaktadır. Kaynağın sınırsız olması kişinin özgür iradesi ile bağdaştırılmamaktadır. Hayır, cevabı veren katılımcılar Instagram’ın boşanmaya etkisinin olmadığını ve uygulamayı kullanan kişinin yaptığı eylemler sonucu boşanmanın gerçekleşeceğini ifade etmişlerdir. Burada hatanın uygulamada olmadığını ve bireyde olduğunu belirtmişlerdir. İki oran arasında büyük bir farklılık söz konusu olsa da pratikte verilen iki cevapta doğrudur.

**Soru 5:** Eşiniz aktif olarak sosyal medya kullanıyor mu? Kullanıyorsa bu durum size nasıl hissettiriyor?

**Ç1 –K1** “Hayır çok kullanmaz ama kullansaydı rahatsız olurum.”

**Ç1 –E1** “Evet baya aktif kullanır ve bu durum beni sinirlendirir.”

**Ç2 –K1** “Evet kullanır bazen sohbet etmek isterim o telefonuyla ilgilenir ve bu durum beni üzer.”

**Ç2 –E1** “Evet kullanır. Hiçbir şey hissettirmez yani bu çok yemek yemek gibi neden bir şey hissettirsin bana.”

**Ç3 –K1** “Çok aktif kullanmaz bazen günlerde gönderdiğim videolara bile bakmaz. Benim için önemli değil çok veya az kullanması.”

**Ç3 –E1** “Evet, en az günde 1-2 saatini sosyal medyada harcar. Bu durum beni ilgilendirmez kendi vaktidir ve kendi nasıl değerlendirmek isterse öyle değerlendirir.”

**Ç4 –K1** “Evet kullanır. Her gün düzenli olarak hikâye atar. Benim için bir sorun değil istediği sıklıkla kullanabilir.”

**Ç4 –E1** “Hayır kullanmaz. Ayda yılda bir kez paylaşım yapar. Bu durum bana bir şey hissettirmez onun ilgi alanları daha farklı olduğu için vaktini başka şekilde harcar.”

**Ç5 –K1** “Evet aktif olarak kullanır ve ben de kendisine kızarım çünkü bana vakit ayırmasını isterim.”

**Ç5 –E1** “Pek kullanmaz. Sadece boşta kaldığı zamanlarda bakar ve ben kullanmıyorsa neden hesabının olduğuna anlam veremem.”

Yöneltilen 5. Soruya katılımcıların %60’ı eşlerinin aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğunu, %40’ı da sosyal medyayı aktif olarak kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Aktif olarak kullanan diyenlerin %50’si kadın, %50’si de erkek katılımcıdır. Aktif olarak kullanmaz diyenlerin de aynı şekilde %50’si kadın, %50’si erkek katılımcıdır. Aynı zamanda katılımcıların %60’ı eşlerinin sosyal medyada aktif olmasından rahatsızlık duymamakta, %40’ı da rahatsız (üzgün, kızgın) olmaktadır. Görüşmede aktif olarak sosyal medya kullanmadığını söyleyen katılımcılar eşlerinin aktif kullanması durumunda bu durumdan rahatsızlık duyacağını da belirtmişlerdir. Verilere göre sosyal medyanın aktif kullanımı cinsiyete göre değişiklik göstermemektedir. Çiftler arasında Ç2, eşlerinin aktif olarak

sosyal medya kullandığını belirtirken, **Ç2E** sosyal medyanın günlük bir rutin olduğunu ve “**yemek yemek**” gibi olduğunu ifade etmektedir. **Ç2K** ise eşinin aktif olarak sosyal medya kullanmasının kendisini üzdüğünü ve kendisine vakit ayırmadığını belirtmektedir.

## SONUÇ

Yakın geçmişte hayatımıza giren ve günlük yaşamın rutini haline gelen yeni medyanın ve beraberinde gelen farklı mecraların var olması ve çok fazla kullanılması şaşırtıcı bir durum değildir. Geçmiş dönemler göz önünde bulundurulduğunda medya kavramı her dönem gelişen ve değişen teknolojiden etkilenmiştir. MS. 593 yılında başlayan matbaanın ilk izleri, radyonun keşfi ile devam etmiş, televizyonun icadıyla da günümüze kadar gelmiştir. 2000’li yılların ilk çeyreğinde kendini ispat etmiş “Geleneksel Medya” araçları, son 15 yıla oranla yerini “Yeni Medya” araçlarına bırakmaya başlamıştır. “Geleneksel Medya” ve “Yeni Medya” kavramları kimi zaman birbiriyle eş görülürken kimi zaman ise birbirlerinin katili olarak tanımlanmıştır. Bu iki kavramın arasındaki ilişki tanımlayana göre değişmekte olsa bile günümüzde sosyal medya mecralarının kullanım yaygınlığını göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. “Facebook”, “Twitter”, “Instagram”, “Youtube” veya “Whatsapp” uygulamaları dünyanın yarısından fazlasının zamanını almaktadır. “Yeni Medya” kanalları her yaşa ve her kimliğe hitap edecek içeriğe sahiptir ve bu yüzden çoğu kişinin ilgisini bir yerden yakalamayı başarabilmektedir. Sınırsız ve sonsuz içeriğe sahip olan bu kaynak pek çok imkânı sunarken pek çok şeyi de bizden alabilmektedir. Aldıklarından en önemlisi zamanımız ve sağlığımızdır. Verdiği bilgilerin karşılığında aldığı şeylerin ağırlığı çok daha fazladır. Fiziksel olarak aldıklarının yanı sıra manevi olarak da aldığı bazı şeyler söz konusudur. Sürekli olarak telefon ekranına bakmak insanlarda göz ve beyin gibi organlara zarar verdiği pek çok uzman tarafından sürekli dile getirilmektedir. Fiziksel zararın yanı sıra kişilerin devamlı olarak mutlu ama sahte hayatları görmesi duygu durumlarında problem yaratabilecekken, bazı durumlarda geleneksel aile kavramında değişikliğe sebep olarak geri dönüşü olmayan manevi zararlar da verebilmektedir. Öyle ki tamamen kullanan kişiye göre etki değişse de yüzdesi ne kadar olursa olsun medya okuryazarlığına sahip olmayan kısmın yozlaşmasına ve toplumun temel taşı olan aile kavramının da değişebilmesine sebep olabilmektedir.

Kişilerin teknolojiye ve “Yeni Medya” platformlarına bağımlılığı ile ikili iletişimlerde bozulmaların olması aile yapısını etkileyen faktörlerden biridir. Birbirleriyle sohbet edemeyen ve vakit geçiremeyen eşler başları önlerinde akıllı olduğu iddia edilen telefonları ile ilgilenirken boşanmalarda artış yaşanması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Boşanmalar ile birlikte de psikolojik ve manevi hatta maddi zararlar ortaya çıkmaktadır. Dijital ekranların getirisi bu zararları telafi edemeyecek türdendir. Söz konusu sadece boşanma değildir tabii ki. Ellerinden telefon düşmeyen ebeveynlerin zararları sadece kendilerine değildir. Özellikle dijital bağımlı bir ailenin çocuğu var ise en büyük zararı o çocuk görmektedir. Çocukların rol modelinin her zaman öncelikle olarak anne ve baba olduğu uzmanlar tarafından belirtilmektedir. Her ağladığında veya yemek yemediğinde eline telefon verilen çocuklar küçük yaşlardan itibaren dijital ekrana maruz kalmakla birlikte büyüdüklerinde de pek çok sağlık sorunu ve psikolojik sorunla baş etmek zorunda kalacaktır. Bir çocuğun küçüklükten itibaren ekranla büyümesi zamanla duyarsızlaşmasına ve hissizleşmesine neden olabilmektedir. İlerleyen yaşlarda bu şekilde büyüyen bir çocuk, hem sosyal hayatında hem eğitim hayatında hem de iş hayatında olumsuz etkiler yaşayacaktır. En iyi ihtimalle, bu durumda yetiştirilen bir çocuk da büyüdüğünde ebeveynlerinden farklı olmayacak ve döneminin teknolojik şartlarıyla beraber benzer bir yaşam sürecektir. Aile yapısı tam olarak bu kısımda sekteye uğrayacak ve değişecektir. Teknoloji gibi bu tarz aile yapısı hızla yaygınlaşacak ve kavramın derinliği unutulacaktır. Aile içi iletişim azalacak ve birbirleriyle sohbet edemeyen aile bağları olmayan nesiller yetişecektir. Yozlaşma ve toplumsal değişiklik ise bu yaygınlaşma ile söz konusu olacaktır. Tıpkı medyanın yakınsaması gibi birbirlerini izleyen ve bütünleşen bu değişiklikler ilerideki nesiller için farklı problemleri de beraberinde getirecektir.

Sonuç olarak teknolojinin getirisi dijitalleşme her kesimden bireyin vazgeçilmezi hatta kişisel alanı haline geldiği ortaya çıkmaktadır. Gelenekselleşmiş evlilik kavramında şeffaflık daha ön plandayken

araştırmanın sonucuna göre günümüzde sosyal medya platformları kişisel alan içerisine dâhil edilmekte ve bu alana eşlerin dahi giremediği görülmektedir.

Araştırmanın bir başka sorusuna ve alınan cevaba göre, çiftler eşlerinin sosyal medyada fazla vakit geçirmesinden rahatsız olmamaktadır. Bu bağlamda çiftler arasında sosyal medya kullanım süresi sorun olmamaktadır. Rahatsız olan çiftler de, eşinin kendisine ve ailesine yeteri kadar zaman ayırmadığı için rahatsız olduğunu ifade etmektedir. Çiftler arasında yaşanan bu rahatsızlık sosyal medyadan değil eşlerin birbirlerine ayırdığı vakit ve aralarındaki iletişimden kaynaklıdır. Bu bağlamda suç sosyal medyada aramak doğru bir yaklaşım değildir. Diğer bir soruya verilen cevaplara göre ise çiftler sosyal medyada takip ettiği kişi, kurum veya sayfalar yüzünden eşleriyle tartışıklarını belirtmiştir. Bu durumda eşler birbirinin sosyal medyada fazla vakit geçirmesinden rahatsız olmamakta ama o vakit esnasında karşılaştığı içeriklerden veya eşlerinin bireysel eylemlerinden rahatsız olabildiklerini ve bu sebeple tartışma yaşadıklarını ifade etmektedir. Kişilerin kaynak ile problemlerinden ziyade amaç ve mesaj ile ilgili rahatsızlıkları söz konusudur.

Aynı zamanda katılımcılara yöneltilen 4. Soruda, sosyal medyanın boşanmalarda etkili bir faktör olup olmadığı çiftlerin çoğunluğunun evet demesiyle etkili olduğu ispatlanmaktadır. Çiftlerin birbirine güven duyduğunu ama konuya objektif baktıklarında başka çiftler için veya gelecekteki kendileri için Instagram'ın boşanma sebebi olabileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda çiftler arasında kavga hatta boşanma nedeni olarak sosyal medya yer alabilmektedir. Boşanma sebebi olmadığını belirten çiftler ise sosyal medyanın değil kişilerin yaptığı bireysel eylemlerin boşanma sebebi olabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda suç yine sosyal medyanın değildir. Verilen iki cevapta da doğruluk payı vardır. Genel bakıldığında boşanma sebebi olarak sosyal medya görülse de, irdelendiğinde asıl sebep kişinin bireysel eylemlerindeki sorun söz konusudur.

Bu bağlamda araştırmaya katılan katılımcılar sosyal medya okuryazarlığına sahip olmakla birlikte sosyal medyanın dezavantajlarıyla nasıl başa çıkabileceğini bilmektedir. Aynı şey toplumun her kesimi için söz konusu değildir. Sosyal medya okuryazarlığına sahip olmayan bireylerin kaynakta gördüğü her içeriğe aldanması, inanması veya özenmesi geri dönülemez hatalara sebep olabilmekte ve tarafları mağdur edebilmektedir. Medya konusunda gerekli bilgiye sahip, eğitilmiş kişilerin maruz kaldığı içerikleri irdeleme, inceleme, araştırma ve düşünme olanağı diğerlerine göre daha ön plandadır. Bu açıdan toplumun her kesime gerekli eğitim verilmeli ve bilgilendirme sağlanmalıdır. Teknolojinin ilerlemesi Instagram'ı hayatımızın bir parçası haline getirirse de önceliklerimiz her zaman ailelerimiz olmalıdır. Instagram'ın kişisel alan olarak adlandırılması doğru bir tanımlanma mıdır? Düşünülmeli, tartışılmalı ve önceliklerimiz buna göre belirlenmelidir. Araştırmadan bağımsız olarak kişiler bunu irdelemeli ve her türlü ilişkilerinde empati duygusunu kullanabilmelidir. Ancak bu şekilde geleneksel kavramların yozlaşmadan gelecek nesillere aktarılması mümkündür.

#### **KAYNAKÇA**

Abbasi, I. S. (2019). Social media addiction in romantic relationships: Does user's age influence vulnerability to social media infidelity?. *Personality and Individual Differences*, 139, 277-280.

Aydın, B., Sarı, S. V. & Sahin, M. (2018). The effect of social networking on the divorce process. *Universal Journal of Psychology*, 6(1), 1-8.

Babataş B. (2022). Yeni Medya Kanallarının Yanlış Kullanımı: Kreş Çağındaki Çocuklarda Pandemi Sürecinde Artan Teknoloji Bağımlılığı Etkilerinin Analizi (2).

Başaran, F. (2010), Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları, Mülkiye Dergisi, 34/269, 255-270.

Batu, M. & Yanık, A. (2021). Bir İletişim Türü Olarak Yazılı İletişim: Üniversite Öğrencilerinin Mektuplarına Yönelik Nitel Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 14 (2), 723-753.

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11.
- B&C (2010). What's This Stuff Called "Social Media"? Benefits & Compensation Digest March 2010, Vol. 47 Issue 3, pp.1550-4190.
- Chayko M. (2018). Süper Bağlantılı/İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat (8-9).
- Clayton R. B. (2014). The Third Wheel: The Impact of Twitter Use on Relationship Infidelity and Divorce. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(7), 425–430.
- Emmanuel A. O. (2014). An Assessment of the Role and Utilization of Facebook As a Social Media in Courtship And Marriage Among Undergraduate Students of Ahmadu Bello University.
- Erdönmez, I. (2019). İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim. *Uluslararası Sanat Kültür Ve İletişim Dergisi*, 2(1), 81-98.
- Habertürk. (2023, 7 Haziran). Sosyal Medya Nedir, <https://www.haberturk.com/tubitak-ansiklopedi/sosyal-medya-nedir>
- Haris Farooq, D., Chaudhry, A. G. & Ahmed, A. (2014) Impact Of Information And Communication Technologies On Traditional Wedding And Funeral Ceremonies In Punjab
- Hürriyet. (2023, 21 Mart). Instagram Ne demek, <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-ne-demek-ve-anlami-nedir-instagram-anlami-nereden-geliyor-42088930>
- Kamber, E. & Sönmeztürk Bolatan, G. İ. (2019). ENDÜSTRİ 4.0 TÜRKİYE FARKINDALIĞI. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (30) , 836-847 .
- Kaytan, M. (2021). Dijital İletişim Teknolojileri Ve Akademisyenlerin Çalışma Yaşamı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. & Baybars, M. (2012), "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, sayı: 8, ss: 159-182.
- Medya Akademi. (2023, 3 Ocak). Marshall McLuhan ve İletişim Teorileri <https://medyaakademi.com.tr/2020/01/18/marshall-mcluhan-ve-iletisim-teorileri/>
- McDaniel B.T. & Coyne S. M. (2016). "Technoferece": The interference of technology in couple relationships and implications for women's personal and relational well-being. *Psychology of Popular Media Culture*, 5, 85–98.
- Nieberding, M. (2014). Instagram: Ein Hashtag sagt mehr als tausend Worte.
- Oktar, L. (1995). Yazılı İletişimin Toplumsal Boyutları. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 6, 167-181.
- Varshney, A. (2003). Nationalism, Ethnic Conflict, and Rationality. *Perspectives on Politics*, 1(1), 85–99.
- Yalçın, "Bilimsel Çalışmalarda Kavram Oluşturma ve Sözsüz İletişim Kavramları Üzerine", *Avrasya Terim Dergisi*, vol. 5, no. 2, pp. 74-79, Sep. 2017.

Yayla, O. T. (2017). Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya ve Sosyal Değişim.

Yengin, D. & Bayrak, T. (2022). *Yeni Medya Kuramları 101*. İstanbul: Der Yayınevi.

Zarella, D (2010), The Social Media Marketing Book.

We Are Social. (2023, 10 Mayıs). İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Analizi, <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023>

Weber, L. (2009), Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business.

Whiteside, N., Aleti, T., Pallant, J. & Zeleznikow, J. (2018). Helpful or harmful? Exploring the impact of social media usage on intimate relationships.

# SOSYAL TİCARETTE DENEYİMLEYİCİLERİN GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA POTANSİYELİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

İrem ENGİNAY  
Marmara Üniversitesi, Türkiye  
iremenginay@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4997-1839>

<i>Atf</i>	Enginay, İ. (2023). Sosyal Ticarete Deneyimleyicilerin Güvenilirliğinin Satın Alma Potansiyeline Etkisi. Journal of Communication Science Researches, 3 (3), 236-254.
------------	---

## ÖZ

Belirli konseptlerde düzenli olarak paylaşım yapan ve *deneyimleyici (influencer)* adı verilen kişilerin internet üzerindeki sosyal ağ platformlarında yaptıkları paylaşımlar, diğer kullanıcılar tarafından ilgi çekici bulunmakta ve takip edilmektedir. Bu ilgi ve takip, online platformlarda adını duyurmak, ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak isteyen şirketlerin dikkatini çekmiştir. Şirketler, *deneyimleyici pazarlaması* adı altında bu sosyal ağ ünlüleri ile iş birlikleri yaparak, ürünlerinin istedikleri hedef kitleye tanıtılmasını sağlamaktadırlar. Dijital içerik üretimini bir mesleki alan hâline getiren deneyimleyicilerin zamanla sayılarının artması, kullanıcıların sosyal medyada yoğun şekilde ücretli iş birliği paylaşımlarına maruz kalmalarına neden olmaktadır. Bu durum sosyal ağ kullanıcılarını hangi paylaşımın samimi, hangisinin maddi kazanç amaçlı olduğunu sorgulamaya itmektedir. Bu çalışmada, deneyimleyicilerin ticari amaçla yaptıkları paylaşımların tüketiciler üzerindeki etkisi, kullanıcıların bu paylaşımlara olan tutumu nicel bir araştırma yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, deneyimleyici ve takipçiler arasındaki güven problemi doğrulanmış olup sosyal medya kullanıcılarının deneyimleyicilere güvensizlik duydukları ve tutarsız davranışlarından olumsuz etkilendikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Ticaret, Deneyimleyici, Güvenilirlik.

## THE EFFECT OF INFLUENCERS RELIABILITY ON PURCHASING POTENTIAL IN SOCIAL COMMERCE

### ABSTRACT

Shares of users who regularly share on certain concepts and are called *influencers*, on social networking platforms on the internet are found interesting and followed by other users. This interest and follow-up have drawn the attention of companies that want to make a name for themselves on online platforms and introduce their products and services to the target audience. Companies, cooperate with these social network celebrities under the name of *influencer marketing* and ensure that their products are promoted to the target audience they want. The increase in the number of experiencers, who have made digital content production a professional field, causes users to be heavily exposed to paid collaboration sharing on social media. This situation pushes social network users to question which post is sincere and which one is for financial gain. In this study, the effect of the commercial shares made by influencers on the consumers and the attitude of the users to these shares were tried to be determined by using a quantitative

<sup>1</sup> Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi İrem ENGİNAY tarafından Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ danışmanlığında 2022 yılında hazırlanmış olan “Sosyal Ticarete Deneyimleyicilerin Güvenilirliğinin Satın Alma Potansiyeline Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



research method. According to the research findings the trust problem between influencers and the followers has been confirmed and it has been determined that social media users distrust influencers and are negatively affected by their inconsistent behavior.

**Keywords:** *Social Media, Social Commerce, Influencers, Reliability.*

## GİRİŞ

Karşılıklı etkileşimin altyapısını oluşturan Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kişilerin internet ortamında paylaşım yapabildikleri online platformlar hızla çoğalmış ve hayatlarımızın önemli bir bölümüne etki eder hâle gelmiştir. Özellikle pazarlama ve reklamcılık alanında önemli değişikliklere ve yeni bir reklamcılık anlayışının doğmasına yol açan bu iletişim teknolojileri, medya alanında kullanılan pazarlama taktiklerinin de tamamen değişmesine sebep olmuştur. Geleneksel medya olarak adlandırılan ve bahsedilen teknolojik yeniliklerden öncesine denk gelen dönemde reklamcılık faaliyetleri televizyon, radyo, gazete gibi medya araçlarında kullanılmaktaydı. Ünlüler, tanınırlıkları sebebiyle dikkat çekmek, bu dikkat, sürdürmek ve marka mesajlarını yeniden hatırlatmak konularında önem taşıdıklarından, o dönemde olduğu gibi yeni medya reklamcılığında da bu platformlarda büyük kitlelere ulaşmış ve tanınmış kişilerle tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Erdogan, 1999).

Yeni iletişim teknolojilerinde yoğun ilgi gören ve sosyal medya adı verilen bu platformlarda her kullanıcı istediği konuda istediği paylaşımı yaparak bu paylaşımlarına diğer kullanıcılardan çeşitli şekillerde geribildirim alabilmektedir. Günlük hayatın bir parçası hâline gelen bu online platformlarda kendi ilgi alanlarına göre düzenli olarak paylaşımında bulunan ve diğer kullanıcıların dikkatini çeken kimi profiller yüksek takipçi sayılarına ulaşabilmektedir. Deneyimleyici (*influencer*) adı verilen bu kişiler paylaşımları, fikirleri ve önerdikleriyle kendilerini takip eden kitleye birçok açıdan ilham olmaktadır. Pazarlama sektöründe ise bu durum firmalar açısından avantajlı bir durum olarak görülmekte, şirketler artık geleneksel pazarlama yöntemleri yerine hedef kitle konusunda nokta atışı yapabildikleri sosyal medyayı tercih etmektedir. Ürün ya da hizmet içeriğine göre belirlenen deneyimleyiciler ile iş birliği yapılarak takipçileri ile samimiyet sağlamış bu kişiler aracılığıyla istenilen hedef kitleye ulaşabilmektedir. Bu pazarlama yönteminin yaygınlaşması ve deneyimleyicilerin sıklıkla iş birlikleri yapmaya başlaması bir noktadan sonra takipçilerin güvenini zedelemekte ve takipçiler deneyimleyicilerin önerdikleri ürün ve hizmetler konusunda şüpheye düşebilmektedir. Samimiyetine inanılan deneyimleyicilerin takipçi sayılarının artması, firmalarla yapılan iş birliklerinden maddi kazanç elde etmeleri ve bunu bir meslek olarak yapmaya başlamaları, deneyimleyicinin yaptığı önerilere olan inancı azaltmaktadır.

*Sosyal Ticarete Deneyimleyicilerin Güvenilirliğinin Satın Alma Potansiyeline Etkisi* başlıklı bu çalışmada araştırma konusuyla bağlantılı olarak, sosyal medya ve deneyimleyici kavramı, online pazarlama ile ilgili kavramlar, örtülü reklam kavramı açıklanmış ve deneyimleyici pazarlamasında güven konusuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Deneyimleyiciler ve firmalar arasındaki pazarlama ortaklığının hedef kitlelerde yarattığı etkinin, pazarlanan ürün ve hizmetlerin satın alınma potansiyellerine nasıl yansıdığı araştırılmıştır.

Çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş olmakla birlikte, sonraki bölümde sosyal medya, sosyal ticaret ve deneyimleyici kavramına dair literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı, metodolojisi, çalışma kapsamında yapılan analizler, tanımsal ve çıkarımsal bulgular ortaya konmuştur. Çalışma genel bir değerlendirme içeren sonuç bölümü ile tamamlanmaktadır.

## Markaların Sosyal Medya ile İlişkisi

Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği içeriklerle oluşur. Bu nedenle sosyal medya, tüketicinin yarattığı sosyal medya olarak da tanımlanmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015). Kullanıcılar birçok konuda

kişisel deneyimlerini ve görüşlerini, yaptıkları paylaşımlar yoluyla diğer kullanıcılara aktarmaktadır. Kullanıcılar arasında oluşan bu bağ, sosyal medya platformlarının içeriğini zengin hâle getirmekte ve kullanan kişilerin yarattığı katma değer sosyal medyanın gücü hâline gelmektedir. Bu platformlarda paylaşılan bilgiler çok özgün ve kişisel olduğundan, başka bir yerde ulaşılması zor olan değerli bilgilerdir (Kushin & Yamamoto, 2010).

Tüketicilerin, ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde başkalarının fikirlerini araştırma eğiliminde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve *referans grubu* adı verilen bu kişiler, tüketicilere ürün ve markalar hakkında bilgi verir ve onları bilinçlendirir. Bireylere kendi düşüncelerini diğerleri ile karşılaştırma fırsatı verir (Schiffman & Kanuk, 2005). Çoğu kullanıcı, satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet ile ilgili, o ürün veya hizmeti kullanmış olan gerçek kişilerin düşüncelerine önem vermektedir. Bu fikir ve düşüncelere ulaşabilmek için ise sosyal ağları içeren online platformları kullanırlar. Tüketicilerin, çevrimiçi alışveriş hakkındaki üç temel görüşü; zamandan tasarruf etmek, uygun fiyat seçeneği bulmak ve en uygun ürüne ulaşmaktır (Punj, 2011).

İşletmeler de mallarının reklamını yapmak için sürekli olarak sosyal medyayı kullanır. Sosyal medya, bilgisayar veya cep telefonunun internet üzerinden bağlantı ve bilgi alışverişi için kullanılmasına izin veren blogları ve bilgisayar uygulamalarını içermektedir. Sosyal ağ, ürünlerin yaratılmasında daha kritiktir ve müşterilere farklı anlaşmaları hatırlatır. Ürün veya hizmetlerle ilgili girdiler de yararlıdır. Güvenilir bir tüketici grubu, yayınlar, ağızdan ağıza iletişim vb. oluşturmak için bir marka oluşturma aracı sağlamaktadır (Jain, Malviya, & Arya, 2021).

Sosyal ticaret denilen kavram ise iki ayrı fırsatın bütünleştirilmeye çalışılması ile açıklanabilir. Daha fazla etkileşim ve kişiye özel pazarlama gerçekleştirebilmek amacıyla sosyal medya platformlarının gücü ile e-ticaret avantajlarının belirli noktalarda bir araya getirilmeye çalışılması bu kavramı ortaya çıkarmıştır (Sütcü & Aytekin, 2013).

Geniş anlamda sosyal ticaret, insanların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlarda ve topluluklarda ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına, satılmasına, karşılaştırılmasına, küratörlüğüne, satın alınmasına ve paylaşılmasına izin veren internet tabanlı medyanın kullanımını içermektedir (Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013). Başka bir tanıma göre sosyal ticaret; çevrimiçi pazarlar ve topluluklarda, tüketicilere karar vermelerinde ve ürün ve hizmet satın almalarında yardımcı olmak için sosyal etkileşimi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği destekleyen sosyal medya ve web 2.0 teknolojilerinden yararlanan internet tabanlı bir ticari uygulamadır (Huang & Benyoucef, 2013).

Sosyal ticaretin gelişmesiyle birlikte sosyal medyada bireysel pazarlama çok önemli bir noktaya gelmiştir. Bu platformlarda kendi içeriklerini üreten ve bu içeriklerle dikkat çeken kullanıcıların profilleri, marka tanıtılan ve ürün pazarlaması yapılan işletmeler hâline gelmiştir.

### **Deneyimleyici Kavramı**

Kavramsal olarak *etkileyici* anlamına gelen *influencer*'lar IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye raporuna göre takipçileri üzerinde etki sahibi olan sosyal medya ve/veya blog kullanıcılarıdır (Bor & Erten, 2019). De Veirman, Cauberghe ve Hudders'a (2016) göre bu etkileyenler *geniş bir takipçi ağı oluşturan ve bir veya birkaç nişte güvenilir kanaat önderleri olarak kabul edilen kişiler* olarak tanımlanmıştır. Jin, Muqaddam ve Ryu'nun (2019) çalışmasında Instagram etkileyicileri, *yüksek sayıda takipçiye sahip, moda ve yaşam tarzı konusunda iyi zevklere sahip olan ve bu özelliklerini kullanarak dış görünüşleri ile para kazanabilen popüler bir Instagram karakteri* olarak tanımlanmıştır. Bu etkileyiciler, nispeten tanınmış ve bu tanınmışlığı sosyal etki ve gelir elde etmek amacıyla kullanan kişiler olduklarından, *mikro-ünlüler (micro-celebrities)* olarak kabul edilebilmektedirler.

Aytekin (2020), bu konuyla ilgili çalışmasında influencer kavramını kanaat önderi kavramından hareketle, *fenomen* olarak kullanmıştır. Bu çalışmada ise 2019 tarihli *Yeni İletişim Ortamlarında*

*Türkçe: Güncel Sorunlar ve Terim Önerileri Çalıştay Raporu'nda Dijital Medya çalışma Grubu tarafından influencer kelimesine Türkçe bir alternatif olarak önerilen deneyimleyici kelimesi kullanılmıştır çünkü bu çalışmada fenomenlerin, etkileyen olmaktan ziyade ürün deneyimleme özellikleri vurgulanmıştır (Uralman & Akçay, 2019).*

Belirli ya da birkaç alanda özgün içerikler üreten deneyimleyiciler, bu alanlara ilgi duyan sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edilmekte ve takipçi sayıları artmaktadır. Deneyimleyiciler içerik ürettikleri konularda popüler olan her şeyi takip edip takipçilerine aktardıkları gibi, kimi zaman popüler olanı da kendileri belirlemektedir. Deneyimleyicilerin bu konuda başarılı olabilmeleri, ne kadar güvenilir olduklarına ve kendi markalarını ne ölçüde oluşturabildiklerine bağlıdır. Takipçileriyle sıcak ve cana yakın ilişkiler kurmada ne kadar başarılı olurlarsa, takipçilerinin onlara duyduğu güven de o kadar artmaktadır (Silvera & Austad, 2004). Tüketiciler, deneyimleyicileri güvenilir olarak gördüklerinde, onların önerilerine ve deneyimledikleri ürünlere karşı olumlu bir tutum içerisinde olacaklardır.

Önceden yalnızca e-ticaret siteleri ile yetinen şirketler gelişen ve değişen teknoloji ile bunun yeterli olmadığını fark etmiş, kullanıcı odaklı etkileşime izin veren yeni medya platformlarında yerlerini almaya başlamışlardır. Bu ortamlarda aynı ilgi alanlarına sahip kullanıcıların, birçok konuda birbirlerine bilgi ve fikir vermeleri sonucunda yapılan iletişim çalışmalarının etkili ve başarılı olması şirketlerin de ilgisini çekmiştir.

### **Deneyimleyici Pazarlaması**

*Deneyimleyici pazarlaması*; sosyal medyada fazla sayıda takipçisi bulunan, belirli bir alanda yaptığı paylaşımlar ile popüler olmuş kişiler üzerinden yapılan pazarlama ve iletişim çalışmalarıdır. Markalar açısından, bu kişilerin yeni ürünler hakkında mesajlar yaymada ve yeni trendler başlatıp bu trendleri yaygınlaştırmada ve satışları artırmada etkili olmaları ilgi çekicidir (Jin ve diğerleri, 2019). Deneyimleyicilerin oluşturdukları içeriklerle ürün ve marka tecrübelerini paylaşmaları hem takipçiler arasındaki bilinirliği arttırmakta hem de “retweet”, “like”, “reshare” ve yorumlarla ürün ve markanın etkileşimine katkıda bulunmaktadır (IAB, 2019).

İşletmeler tanıtımı yapılacak ürün ve bu tanıtımı gerçekleştirecek deneyimleyicinin birbiri ile uyumlu olmasına çoğu zaman özen göstermektedir. Örneğin; bebek bezi reklamı için çocuğu olan bir deneyimleyici ile, otel tanıtımı için seyahat içerikleri üreten bir deneyimleyici ile iş birliği yapmayı tercih etmektedirler. Böylelikle tanıtılan ürün ya da hizmetin, deneyimleyicinin bu konudaki tecrübesine inanılarak daha etkili şekilde pazarlanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda popüler deneyimleyiciler, özellikle özgüven problemi yaşayan ve kendisi ile çelişkide olan tüketicilerin deneyimleyicilerin görünümünü taklit etme ve kendi ideal görünümüne ulaşma arzusuyla lüks markaları satın alma motivasyonunu artırmada etkili olmaktadır (Hogg ve diğerleri, 1999).

Diğerlerine göre daha yüksek kullanım oranlarına sahip olan sosyal platformlar, reklam veren firmalara ve markalara birbirinden çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu sosyal platformlardan biri, kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşma olanağı sunan Instagram'dır. Instagram üzerinden, markalar için hesap oluşturma, etiket kullanarak başka kullanıcılar tarafından görülme, çok sayıda takipçisi bulunan hesaplara doğrudan reklam verme, firmayla ilgili dijital içerikli reklam kampanyaları düzenleme gibi birçok çalışma gerçekleştirmek mümkündür (Aslan & Ünlü, 2016).

Kullanıcılar tarafından itici bulunan ve yazılımlar ile engellenmeye çalışılan yapay reklamlara karşı firmalar daha doğal reklamcılığa yönelmişlerdir. Doğal reklamcılık, kullanıcıların okuduğu içeriklerin yapılarını bozmadan bir şirkete ait ürünü veya hizmeti tanıtmak amacı ile bazı bilgilerin entegre edilmesidir. Bu reklamcılık türü, tüketicinin görüntülediği içerikten uzaklaşmasını engellemek amacıyla oluşturulmuştur. Bunun yerine, tüketicinin serbest bir şekilde izlediği içerikleri tamamlayan ya da bu içeriklerle ilişkilendirilen bilgileri görüntülemeleri sağlanmaktadır. Doğal reklamcılıkta kullanıcıların

okuduğu içerikler, sponsorluk çerse bile klasik türde reklamlar gibi tasarlanmadığı için gönüllü olarak tükettikleri bir içerik hâline gelmektedir (Mısıır, 2018).

Bu sebeple reklam veren firmalar, deneyimleyici olduklarını düşündükleri kişisel sayfaları yöneten kişiler ile ürün ya da hizmet tanıtımı yapmak amacıyla çalışmaya başladılar. Deneyimleyici pazarlaması yöntemleri, firmaları ve ürünleri organik yollarla insanlara ulaştırmakta ve reklam engelleme amaçlı yazılımların radarlarına da takılmamaktadır. Aynı zamanda deneyimleyicilerin takipçileri, onları kendi rızaları ile takip ettikleri için sunulan içeriği daha güvenli olarak tüketirler.

### **Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM)**

İnsanlar doğaları gereği konuşur ve diğer insanlarla bilgi alışverişi yapar. Çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği gibi alışveriş konusunda başkalarının fikirlerine önem verir, satın almaya karar verme aşamasında güvendiği insanların görüşlerinden faydalanır. Elektronik ortamlar ucuz, hızlı ve kolay olmalarının da etkisiyle sürekli ürün ve hizmetler hakkında konuşulan ve bu konuşmaların sürdürüldüğü yerlerdir (Akar, 2010). Ağızdan ağıza iletişim, bu ihtiyacın bir pazarlama tekniği olarak kullanılması yoluyla kişilerin ürünler ile ilgili deneyimlerini paylaşması ile satıcılara yeni müşteriler kazandırmasıdır (Yakın, 2011). Başka bir tanıma göre ise; ürün ve hizmet sağlayıcılar, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ennew ve diğerleri, 2000).

Bu pazarlama tekniğinde, ürün satmayı amaçlayan diğer pazarlama tekniklerinin aksine gerçek kişiler arasında ürün ve hizmetler hakkında olumlu ya da olumsuz gerçek deneyim ve tecrübeler aktarılmaktadır (Gülmez, 2011), (Kara, 2012). Böylelikle zaten tüketicinin güvenini kazanmış olan deneyimleyicilerin fikirleri bir aile üyesi veya arkadaşın fikirleriyle aynı önemi kazanmakta, satın alma sürecinde tüketiciler üzerinde aynı ölçüde etkili olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, büyük kitlelere hitap etmeyen sıradan kullanıcılar arasında da gerçekleşebilmektedir. WOMM (*Word of Mouth Marketing*) olarak da kısaltılan bu teknikte kişiler ürünler hakkında konuşarak, farkında olmadan pazarlama sürecine dahil olurlar. Beğendikleri ve beğenmedikleri ürün ve hizmetlerden bahsederek, gönüllü olarak bir satın alma danışmanı gibi davranırlar (Kırcova & Enginkaya, 2015). Ancak sosyal medya pazarlaması açısından, bu platformların tanınmış isimleri olan deneyimleyicilerin gerçekleştirdiği ağızdan ağıza iletişim önem arz etmektedir. Firmalar *word of mouth (ağızdan ağıza iletişim)* yöntemi ile ürünlerini kitlelere duyurmakta ve tüketiciler ürünlere hiç dokunmadan, satın alma kararlarını bu yöntemin etkisiyle şekillendirmektedir (Fan, Fang, Lin, & Miao, 2013).

Geleneksel yöntemlerle yapılan ürün yerleştirmede asıl tartışma konusu olan durumlardan biri ürün yerleştirme işleminin belirgin veya örtük olmasıdır. Balasubramanian'a göre (1994), markaların örtük bir şekilde yerleştirilmesi izleyicilerin uygulamanın ticari bir mesaj olduğunun farkına varma ihtimalini azaltır. Ancak günümüzde özellikle medya alanında örtük şekilde yapılan reklamlara belirli kısıtlamalar getirilmiştir. Sonraki bölümde *örtülü reklam* kavramından ve kısıtlamalara dair hukuki maddelerden bahsedilmiştir.

### **Örtülü Reklam Kavramı**

Reklamların amacı; tüketicilerin zihinlerine markaları ve bu markalara ait özellikleri yerleştirmek, tüketicinin bu markaları benimsemesini ve başka markalara tercih etmesini sağlamaktır. Bu amaç için tüketicinin güvenini kazanmak oldukça önemlidir. Reklamların tasarlanması sürecinde yapılan seçimler, inandırıcılık konusunda en iyi sonucu alabilmeye yönelik olmalıdır.

*Örtülü reklam* ya da başka bir deyişle *gizli reklam*; haber, yayın ya da program gibi formatların içerisinde, reklam olduğu alenen belirtilmeden yapılan reklamları ifade etmek için kullanılan kavramdır.

Ürün yerleştirme; hedef kitleye ulaşabilmek ve ürünle yaşam arasında bağ kurabilmek, ürünleri kullanıldığı anda ve kullanıldığı ortamda göstermek, markaların ruhunu daha iyi yansıtabilmek amacıyla iletişim pazarlaması araçları arasında tercih edilmektedir (Öztürk, Şener, & Süher, 2016). McCarthy (1994), “eğer izleyici ‘bunun için ne kadar ödediklerini merak ediyorum’ diyorsa bu başarısız bir ürün yerleştirmedir” diyerek uygulamanın ‘reklam değilmiş gibi’ kullanılmasının gerektiğinin önemini vurgulamaktadır.

Örtülü reklamı, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013) ise şu şekilde tanımlamaktadır:

*Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulmasıdır.*

Türkiye’de reklam içeriklerinin denetlenmesi ve hukuka aykırı olan reklamların yaptırıma tabi tutulması Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulu ve Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun sorumluluğundadır. Örtülü reklam şüphesi barındıran haber, yazı, yayın ya da programın denetlenmesi ve örtülü reklamla karşılaştırılması durumunda yaptırım uygulanması işlemini de bu iki kurum yürütmektedir.

Sosyal medya kullanıcısının iletisinde bir ürün ya da markaya atıf yapmasının örtülü reklam kapsamında değerlendirilebilmesi çeşitli parametrelere bağlıdır. Bu parametrelerden esas olanı, iletinin almış olduğu etkileşim ya da görüntülenme sayısı, dolayısı ile iletiyi oluşturan kullanıcıların takipçi sayılarıdır. Az sayıda takipçi kitlesine sahip olan kullanıcıların ürün ya da marka paylaşımlarına yer vermesi örtülü reklam kapsamında kabul edilmezken, büyük takipçi kitleleri bulunan kullanıcıların benzer bir paylaşım yapmaları ise örtülü reklam kuşkusunu beraberinde getirmektedir.

Anadolu Ajansı’nın Ağustos 2020 tarihli haberine göre (AA, 2020);

*Reklam Kurulu, “aldatıcı-yanıltıcı” nitelikte olduğuna hükmettiği, sosyal medya hesaplarından tanıtılan takviye edici gıda ürününe yönelik paylaşımlar nedeniyle 6 ünlü isme ve reklam veren şirkete 104 bin 781’er lira para cezası uygulanmasını kararlaştırdı.*

*Reklam Kurulu, ünlülerin ‘No Attack’ isimli ürünle ilgili olarak sosyal medya hesaplarından paylaştıkları videoların ‘ticari reklam’ kapsamında olduğu, bu paylaşımların açıkça reklam olduğu hususu belirtilmediğinden ‘örtülü reklam’ yapıldığı, söz konusu ürüne atfen iddia edilen ‘bağıışıklık sistemini güçlendirdiği, böylece koronavirüs dahil her türlü viral ve bakteriyel enfeksiyonlara karşı koruyucu, iyileştirici etkiye sahip olduğu’ yönündeki beyanların aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olduğu, ayrıca ünlü kişilerin bu ürünü kullanıp fayda gördükleri yönündeki iddialarının gerçeği yansıtmadığı, bu nedenle bu durumun da ‘aldatıcı-yanıltıcı’ ve ‘tanıklı reklam’a ilişkin mevzuat hükümlerine aykırı olduğu yönünde karar aldı.*

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanarak hazırladığı ve sosyal medya deneyimleyicileri tarafından gerçekleştirilen ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak yürütülen incelemelerde esas teşkil etmek üzere Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz* başlıklı bir kılavuz yayımlandı. Kılavuzun amacı, sosyal medya deneyimleyicileri tarafından gerçekleştirilen ticari reklam ve uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermek olarak belirtildi.

Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'da; etkileyicilerin video, fotoğraf ve mesaj, podcast, içeriklerin kısa bir süre için görülebildiği platformlarda yaptıkları reklamlar için belirli etiket ve açıklamalara yer vermeleri zorunluluğu belirtilmektedir.

Madde 8'de yer alan fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında yapılan reklamlarla ilgili açıklama şu şekildedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021):

*1. Instagram, Facebook, Twitter gibi fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında yapılan fotoğrafın ve/veya mesajın içinde ya da altında veya açıklamalarında reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle birlikte aşağıda belirtilen etiketlerden ya da açıklamalardan en az birine yer verilir:*

- a) #Reklam
- b) #Reklam/Tanıtım
- c) #Sponsor
- d) #İşbirliği
- e) #Ortaklık
- f) "@[Reklam veren] ile iş birliği"
- g) "@[Reklam veren] tarafından sağlandı."
- h) "@[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı."

Tüketicinin reklam içeren gönderilerle ilgili şüpheye düşmesine engel olmayı hedefleyen bu kılavuzun yürürlüğe girmesiyle birlikte sosyal medya deneyimleyicileri, iş birliği içeren paylaşımlarında söz konusu etiketleri kullanmaya başladılar.

Yukarıda belirtilen hukuki düzenlemeler, bu çalışmanın da ana konusu olan güven problemine çözüm bulmak amacıyla yapılmıştır. Bir sonraki başlık altında bu konuya daha detaylı değinilmiş ve konuya ilişkin örnekler verilmiştir.

### **Deneyimleyici Pazarlamasında Güven**

Deneyimleyiciler kişisel sayfaları üzerinden bir gün boyunca yaptıkları her şeyi, gittikleri her yeri, aldıkları her hizmeti ve kullandıkları her ürünü takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Takipçileriyle bu şekilde samimi ve sürekli bir ilişki içinde olan deneyimleyiciler, onlarla adeta sanal bir arkadaşlık kurmakta ve güvenlerini kazanmalarına yardımcı olmaktadır.

Geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen ticaretin belirsiz ve riskli ortamlarında güven çok önemli bir değerdir. Bu sebeple tüketiciler satıcıyı ve satın almak istediği ürünü seçerken fazlaca güven duydukları kişilerin tavsiyelerini dikkate alarak satın alma kararı vermektedir. Online alışveriş ortamlarında fiziksel anlamda iletişim olmaması ve kullanıcıların oluşturduğu yoğun içerik, sosyal ticaretteki riskleri daha da artırarak güveni çok daha önemli hâle getirmektedir (Tuncer, 2021).

Güven, doğrudan ve dolaylı olarak tekrar satın alma niyeti ile ilişkilidir (Izogo, 2016). Memnuniyet; güveni olumlu anlamda etkilemekte, güven bağlılığı güçlendirmekte ve bu da müşterinin tekrar satın alma niyetini artırmaktadır (Sohaib ve diğerleri, 2016). Bu araştırma; güvenin satın almaya olan doğrudan, dolaylı ve pozitif etkisi kabul edilerek gerçekleştirilmiştir.

Deneyimleyicilerle iş birliği yapan firmalar, ürünle ilgili yapılan reklam içerikli paylaşımlarda firmanın isminin ya da sloganının etiket olarak kullanılmasını istemektedir. Aynı şekilde, paylaşılan görsellere firmanın sosyal medya hesaplarının etiketlenmesini isteyebilmektedirler. Ancak bu durum, iş birliği içeriğini gören kullanıcılar üzerinde güven ve samimiyet açısından olumsuz etki yaratabilmektedir.

Markanın adını ya da etiketini gören kullanıcılar, paylaşımın reklam içeriği olduğundan emin olmakta ve bu paylaşıma yönelik olumsuz düşüncelere kapılabilmektedir.

Yukarıda *Örtülü Reklam Kavramı* bölümünde bahsedilen *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz* 'un yayımlanması sonrasında, deneyimleyicilerin ticari içerikli paylaşımlarına mutlaka ticari iş birliğini belirten bir etiket kullanması zorunlu hâle gelmiştir. Bu şekilde kullanıcıların, bu içeriklerin ticari amaçla yapıldığını kesin olarak anlamaları hedeflenmiştir.

*Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* Adlı çalışmada bu alanda faaliyet gösteren bazı deneyimleyiciler, güven konusunda şunları söylemişlerdir (Bor & Erten, 2019):

### **Merve İpek Öztürk (@merveipekozturk)**

*İlk önce ürün gerçekten kendim ve ailem için tercih edeceğim veya kullanacağım bir ürün mü, ona bakıyorum. Eğer asla tercih etmeyeceğimi düşündüğüm bir ürünse, daha en başından teklife nezaketle olumsuz yanıt veriyorum. Daha önce denemediğim ve bilmediğim bir markaysa teklifimi sunuyorum ve eğer memnun kalırsam tanıtımı gerçekleştireceğimi söylüyorum. Çünkü bu işte insanları kandırmamak ve güvenilir olmak çok önemli. Her önümüze geleni tanıtmanız kısa vadede size kazandırabilir ama uzun vadede kaybedersiniz.*

*Bazen bir öneride bulunuyoruz, ücretli ortaklık olsa da içtenlikle önerdiğimiz bir ürün olabiliyor bu. Ama olaya şu birden fazla marka hashtag'ini ekleyince kitlenin güvenini de kaybediyoruz. Bu paylaşımlara şöyle mesajlar alıyoruz: 'İnanmışım! Hashtag ve etiket olduğunu görene kadar.' Oysaki ben gerçekten önermişim o ürünü. Ama marka hashtag diye tutturunca işin samimiyeti de gidiyor.*

### **Gamze Biran (@gamzebiran)**

*Aslında iş birliği dediğiniz şey reklam değil, zaten kullanma potansiyeliniz olan ya da hâlihazırda kullandığımız bir ürünü deneyip takipçilerinizle paylaşmanız. Zaten marka size uygun değilse, takipçi onun reklam olduğunu biliyor ve sonraki paylaşımlar için de güven kaybetmiş oluyorsunuz, gördüğü her şeye reklam gözüyle bakmaya başlıyor. Bu yüzden ilk günden beri hiçbir zaman kullanmayacağım, tavsiye etmeyeceğim bir ürünü tanıtıyorum. Marka, ürün ya da hizmet yeniyse önce deneyeceğimi eğer memnun kalmazsam da paylaşmayacağımı baştan söylüyorum. Ve belli bir süreçte hiçbir zaman rakip firmalarla çalışmıyorum, çoğu zaman sözleşmelerde yazmıyor ama ben etik olarak yapmıyorum.*

## **METODOLOJİ VE BULGULAR**

Metodoloji ve bulgular başlığı altında araştırmanın metodolojisi, amacı ve hipotezleri belirtilmiş; araştırma sonucunda elde edilen tanımsal ve çıkarımsal bulgular açıklanmıştır.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

Bu araştırma kapsamında sosyal medya pazarlamasında etkin rol oynayan deneyimleyicilerin, kullanıcıların satın alma potansiyeline olan etkisi incelenmiştir. Deneyimleyicilerin ticari amaçla yaptıkları paylaşımların tüketiciler üzerindeki etkisi, kullanıcıların bu paylaşımlara olan tutumu nicel araştırma yöntemleri kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Nicel araştırmalar, sayısal veriler kullanılarak, kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedefleyen araştırmalardır. Bu araştırmalarda genellikle sayısal veriler toplanır, istatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanılarak analiz gerçekleştirilir ve kesin olduğu kabul edilen sonuçlara ulaşılır (Gürbüz & Şahin, 2018). Bu çalışmada, tarama araştırmasının bir türü olan ilişkisel tarama araştırması yapılmıştır.

Sosyal medya üzerinde alışveriş yapan veya alışverişlerinde sosyal medyadan yorum ve paylaşım takip edip fikir alan tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılarak deneyimleyiciler hakkındaki güvenilirlik algıları ölçülmüştür. Araştırmanın evreni, alışveriş öncesinde fikir edinmek amacıyla deneyimleyicileri takip eden sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik konusu takipçinin

deneyimleyiciye karşı hissettiği bir duygu olduğundan, nicel yöntem içerisinde kullanılan anket tekniği tüketicilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Örnekleme türlerinden biri olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Ankete katılanlar arasında yer alan, herhangi bir deneyimleyiciyi takip etmeyen kişilerin cevapları geçersiz kabul edilerek analize dahil edilmemiştir.

Veriler 13 Ocak 2021 – 14 Haziran 2021 tarihleri arasında anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket internet ortamında gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada 395 veri elde edilerek bu verilerin kullanılabilir olup olmadığı incelenmiş ve 30 anketin geçersiz, 365 anketin eksiksiz ve kullanıma uygun olduğu tespit edilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı; sosyal medya üzerinde deneyimleyici olarak herhangi bir ürün ya da hizmeti öneren kişilerin güvenilirliklerinin hangi kriterlere bağlı olduğunu belirlemek, bu deneyimleyicilerin takipçileri (tüketiciler) üzerinde yarattığı güven duygusunun satın alma potansiyeli üzerindeki etkisini araştırmaktır. Sosyal medya kullanıcılarından anket tekniğiyle bu amaca yönelik sorulmuş olan soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Yapılan bu çalışmanın hipotezleri şu şekildedir:

*H<sub>1</sub>: Yaş ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>2</sub>: Yaş ile deneyimleyiciye duyulan güvensizlik arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>3</sub>: Yaş ile deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>4</sub>: Eğitim düzeyi ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>5</sub>: Eğitim düzeyi ile deneyimleyiciye duyulan güven arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>6</sub>: Eğitim düzeyi ile deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>7</sub>: Aylık gelir durumu ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>8</sub>: Aylık gelir durumu ile deneyimleyiciye duyulan güvensizlik arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>9</sub>: Aylık gelir durumu ile deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>10</sub>: Cinsiyetler arasında kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>11</sub>: Cinsiyetler arasında deneyimleyiciye duyulan güvensizlik bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>12</sub>: Cinsiyetler arasında deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>13</sub>: Medeni durumlar arasında kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>14</sub>: Medeni durumlar arasında deneyimleyiciye duyulan güvensizlik bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>15</sub>: Medeni durumlar arasında deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>16</sub>: Çalışma durumları arasında kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>17</sub>: Çalışma durumları arasında deneyimleyiciye duyulan güvensizlik bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>18</sub>: Çalışma durumları arasında deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>19</sub>: Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi ile deneyimleyiciye duyulan güvensizlik arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>20</sub>: Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>21</sub>: Deneyimleyicilere duyulan güvensizlik ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.*



## Araştırmanın Bulguları

### Tanımsal bulgular

Tanımsal bulguları elde etmek amacıyla katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve aylık gelir durumunu tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. 395 kişiden oluşan katılımcıların yaşlarına göre dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

Ankete katılan 395 kişiden %42,3'ü 18-24 yaş aralığındayken, %35,7'si ise 25-34 yaş aralığındadır. En az katılım ise 65 yaş ve üzeri bireyler tarafından olmuştur. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu %83,5'lik oranla kadınlardan oluşmaktadır. Kişisel bakım ve moda alanlarında faaliyet gösteren deneyimleyicilerin sayıca fazla olması ve bu alanların çoğunlukla kadınlar tarafından ilgi görmesi, ankete gösterilen ilginin de bu yönde olmasına yol açtığı söylenebilir. Anketi yanıtlayanların %73,9'unu bekârlar, %26,1'ini ise evli bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında ise önemli bir çoğunluğu (%65,1) lisans mezunu bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Lisans mezunlarını %11,6'lık oran ile yüksek lisans mezunları ve %10,1 ile lise mezunları takip etmektedir. Ankete yanıt verenlerin %41,3'ü öğrencilerden, %40,8'i çalışan bireylerden, %12,2'si ise işsiz bireylerden oluşmaktadır. Çalışma anketini yanıtlayanların %33,2'si 1.500 TL ve altı, %30,1'i 2.501 TL – 5.000 TL arası, %20'si ise 5.001 TL – 10.000 TL arası gelire sahip bireylerden oluşmaktadır. Satın alma faaliyeti gelir durumuyla doğrudan alakalı olduğundan, katılımcıların gelir durumları bu çalışma için önemli bir yere sahiptir.

Anket kapsamında katılımcılara hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları sorulmuştur ve birden fazla platform seçebilecekleri belirtilmiştir. Bu cevaplara göre katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformu %94,2'lik oranla *Instagram* olarak belirlenmiştir. İkinci sırada %81,3 ile *Youtube*, üçüncü sırada ise %77,2 ile *Twitter* bulunmaktadır. Yapılan araştırmaya göre katılımcıların takip etmeyi en çok tercih ettiği içerik alanı %69,1'lik oranla *eğlence / hobi* olmuştur. Bunun ardından en çok ilgi gören alanlar %63,8'le *seyahat*, %62,3 ile *yaşam tarzı*, %59,7 ile *yeme-içme*, %56,2 ile *moda / giyim* olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medyada hangi deneyimleyicileri takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen açık uçlu cevaplara göre öne çıkan deneyimleyiciler; *Duygu Özaslan (@duyguozaslan)*, *Görkem Karman (@gorkemkarman)* ve *Danla Biliç (@danlabilic)* olmuştur. Duygu Özaslan'ın 2022 Mart ayı itibarıyla Instagram üzerinde 2 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Görkem Karman'ı aynı platform üzerinde 423 bin, Danla Biliç'i ise 5,8 milyon kullanıcı takip etmektedir. Öne çıkan bu deneyimleyiciler çoğunlukla *yaşam tarzı*, *moda / giyim*, *kozmetik / kişisel bakım* alanlarında içerik üretmektedir.

### Çıkarımsal Bulgular

Bu bölümde ankete verilen cevapların çıkarımsal istatistikleri hesaplanmıştır. Öncelikle anket soruları üzerinde güvenilirlik ve faktör analizleri yapılarak deneyimcilerin güvenilirliğinin satın alma potansiyeline etkisini belirleyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra da katılımcıların demografik özelliklerinin bu faktörler üzerinde nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır. Toplanmış olan veriler, istatistiksel yollardan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmek üzere *Jamovi 2.2.5* programına yüklenmiştir.

İstatistiksel analizler çerçevesinde ölçekle toplanmış olan veriler üzerinde, ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek amacıyla öncelikle *KMO* ve *Barlett* test analizleri gerçekleştirilerek faktör analizi yapılmasına uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen değerler incelenerek veriler üzerinde açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin faktörlere ayrılma durumu, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmiştir. Sonrasında veriler üzerinde *Varimax* dik döndürme tekniği kullanılarak faktör yükleri incelenmiştir. Faktör yükü 30'dan düşük olan maddeler elenerek gerekli analizler tekrarlanmıştır. Elenmiş olan maddelerin atılmasının ardından kalan 14 madde üzerinden ölçeğin

geçerliliği, madde ayırt edicilik güçleri ve madde-toplam korelasyonları hesaplanmıştır. İç tutarlılık düzeyinin belirlenmesi için ise *Cronbach alpha* güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Daha sonra belirlenen faktör yapısının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

### **Güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular**

Analize hangi anket sorularının dahil edileceğini belirlemek için hesaplanan Cronbach alpha değeri tüm sorular analize dahil edildiğinde 0,828 çıkmıştır. Bu değere göre anketten “*bir deneyimleyicinin çok sayıda takipçisi olması, o deneyimleyiciye olan güvenimi artırır*”, “*satın almayı düşünmediğim bir ürünü deneyimleyicilerin paylaşımlarında görüp satın aldığım olmuştur*” ve “*bir deneyimleyicinin önerdiği ürün/hizmeti gerçekten kullandığına inanıyorum*” soruları çıkarılmıştır. Böylece cronbach alpha değeri 0,834’e yükselmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla veriler üzerinde öncelikle Kaiser-Meyer-Oklın (KMO) ve Bartlett test analizleri gerçekleştirilmiş ve KMO= 0,836; Bartlett testi değeri ise  $\chi^2= 2280$  df= 91 ( $p=0,000$ ) olarak belirlenmiştir. Bu değerler dikkate alındığında, 14 maddelik ölçek üzerinde faktör analizi yapılabileceği anlaşılmıştır.

Faktör analizi, bir ölçekteki maddelerin birbirini dışta tutan daha az sayıda faktöre ayrılıp ayrılmadığını ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır (Balci, 2009). Ayrıca faktör analizi yapılırken kullanılan Temel Bileşenler Analizi ve buna paralel olarak gerçekleştirilen Varimax Dik Döndürme tekniği sonucunda, faktör yükleri 0,30’un altında bulunan maddeler ile iki ayrı faktördeki yükleri arasında en az 0,100 fark olmayan; yükü iki faktöre de dağılan maddelerin atılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002).

Buna göre ilk etapta, ölçeğin tek boyutlu olup olmadığını belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin birbirinden ilişkisiz faktörlere ayrışıp ayrışmadığını saptamak için ise Varimax dik döndürme tekniği uygulanarak faktör yükleri incelenmiştir.

Bu işlemler sonucunda ölçekte kalan toplam 14 maddenin üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörlerdeki maddelerin içerikleri incelenerek faktör adları verilmiştir. Bu çerçevede, *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* adının verildiği faktör altında 6 madde; *deneyimleyiciye duyulan güvensizlik* adının verildiği faktör altında 6 madde; *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* adının verildiği faktör altında ise 2 madde toplandığı belirlenmiştir.

Deneyimleyiciye duyulan güvensizlik tanımlaması, kullanıcıların deneyimleyicilere karşı şüpheyle yaklaşımları ve bu kişilerin davranışları konusunda kararsız kalıyor olmaları düşüncesine dayanmaktadır. Faktörler için yapılan güvenilirlik analizlerinin ardından anketten güvenle ilgili ölçüm yapmak amacıyla eklenen “*bir deneyimleyicinin çok sayıda takipçisi olması, o deneyimleyiciye olan güvenimi artırır*”, “*satın almayı düşünmediğim bir ürünü deneyimleyicilerin paylaşımlarında görüp satın aldığım olmuştur*” ve “*bir deneyimleyicinin önerdiği ürün/hizmeti gerçekten kullandığına inanıyorum*” sorularının çıkarılması, katılımcıların deneyimleyicilere güvenmek konusunda isteksiz oldukları fikrini desteklemektedir. Nitekim bu sorulara verilen cevapların medyan değerleri sırasıyla *katılmıyorum, kararsızım ve katılmıyorum* şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu soruların faktör analizinden çıkarılmış olması bu durumla ilişkilendirilebilir.

Ölçeğin *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* faktörü 6 maddeyi içermektedir ve faktör yükleri 0,819 ile 0,832 arasında değişmektedir. *Deneyimleyiciye duyulan güvensizlik faktörü* 6 maddeyi içermektedir. Maddelerin faktör yükleri 0,828 ile 0,815 arasında değişmektedir. *Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* faktörü, yükleri 0,822 ile 0,815 arasında değişen 2 madde içermektedir.

### **Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular**

Belirlenen üç faktörden oluşan yapının doğruluğunu tespit etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 14 maddenin tamamı anlamlı bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uygunluğu anlamlı çıkmıştır ( $\chi^2=416$ ,  $df=74$  ve  $p < .001$ ). Bununla birlikte uyum indeksleri CFI=0.846 ve RMSEA=0.113 olarak bulunmuş ve bu değerler kabul edilebilir değerlerin dışındadır.

### **Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Testler**

Hipotezler analiz edilirken *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi*, *deneyimleyiciye duyulan güvensizlik*, *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* değişkenleri için yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir durumuna Spearman testi; cinsiyet, medeni durum ve çalışma durumuna ise Mann-Whitney testi uygulanmıştır.

Elde edilen verilere göre *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* ile yaş değişkenleri arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. *Deneyimleyiciye duyulan güvensizlik* ve *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre; katılımcıların yaşları azaldıkça, ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan daha fazla etkilendiği anlaşılmaktadır.  $H_1$ : Yaş ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerimin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmıştır.

Elde edilen verilere göre *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* ile eğitim düzeyi arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. *Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* ile eğitim düzeyi arasında aynı şekilde 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. *Deneyimleyiciye duyulan güvensizlik* ile eğitim düzeyi arasında da 0,001 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Buna göre; katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe ürün ve hizmet ile ilgili düşünceleri farklı kaynaklardan daha fazla etkilenmektedir. Aynı şekilde katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarından daha fazla olumsuz etkilenmektedir ve deneyimleyicilere duydukları güvensizlik de artmaktadır.

Bu bulgulara göre;

$H_4$ : Eğitim düzeyi ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.

$H_5$ : Eğitim düzeyi ile deneyimleyiciye duyulan güvensizlik arasında bir ilişki vardır.

$H_6$ : Eğitim düzeyi ile deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arasında bir ilişki vardır hipotezleri doğrulanmıştır.

Verilere göre *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* ile katılımcıların aylık gelir durumu arasında 0,001 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; katılımcıların aylık gelir düzeyi azaldıkça ürün ve hizmet ile ilgili düşünceleri farklı kaynaklardan daha fazla etkilenmektedir.  $H_7$ : Aylık gelir durumu ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyeti için yapılan Mann-Whitney testi sonucu ortaya çıkan verilere göre; *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* ve *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* faktörlerinin anlamlılık değerlerinin, anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu değerlerin 0.05'ten küçük olması, cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* faktöründe kadınların ortalaması 3,97 olarak, erkeklerin ortalaması ise 3,72 olarak görülmektedir. *Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* faktöründe kadınların ortalaması 3,43 olarak, erkeklerin ortalaması ise 2,98 olarak görülmektedir. Buna göre; kadınların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan, erkeklere göre daha fazla etkilendiği sonucuna ve kadınların, deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarından daha olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

*H<sub>10</sub>: Cinsiyetler arasında kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>12</sub>: Cinsiyetler arasında deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi bakımından bir fark vardır* hipotezleri doğrulanmıştır.

Katılımcıların medeni durumu için yapılan Mann-Whitney testi sonucu ortaya çıkan verilere göre; *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* faktörü için tespit edilen anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu da söz konusu faktör için gözlemlenen değerler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* faktörü için evli katılımcıların sıra ortalaması 3,71 olarak, bekar katılımcıların sıra ortalaması 3,99 olarak görülmektedir. Bu sonuçlara göre; bekar katılımcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşünceleri farklı kaynaklardan, evli katılımcılara göre daha fazla etkilenmektedir. *H<sub>13</sub>: Medeni durumlar arasında kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi bakımından bir fark vardır* hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcıların çalışma durumu için yapılan Mann-Whitney testi sonuçlarına göre; *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi, deneyimleyiciye duyulan güvensizlik ve deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* faktörlerinden hiçbirinin anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olmadığı görülmüştür. Buna göre, faktörlerden hiçbirinde çalışma durumları arasında bir fark yoktur.

Sonuçlara göre; *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* faktörleri arasında 0,001 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkileri arttıkça, kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşünceleri farklı kaynaklardan daha fazla etkilenmektedir. *H<sub>20</sub>: Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır* hipotezi doğrulanmıştır.

Sonuçlara göre; *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi ile deneyimleyiciye duyulan güvensizlik* faktörleri arasında 0,001 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arttıkça, deneyimleyicilere duyulan güvensizlik hissi de artmaktadır. *H<sub>19</sub>: Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi ile deneyimleyiciye duyulan güvensizlik arasında bir ilişki vardır* hipotezi doğrulanmıştır.

## SONUÇ

İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ve mobilleşmesiyle birlikte internet erişimi ve kullanımı fazlasıyla kolaylaşmış ve yaygın hale gelmiştir. Bu erişim ve kullanım kolaylığı da internetin ve internet tabanlı sosyal platformların çok hızlı bir şekilde insanların hayatlarının odak noktasında yer almasına yol açmıştır. Bu platformlarda yer alan kullanıcılar günlük hayatlarına dair birçok detayı takipçileri ile paylaşabilmekte ve onlardan geri dönüş alabilmektedir. Bu işleyişi kendilerine meslek edinen ve *deneyimleyici* adı verilen bazı sosyal medya kullanıcıları ise takipçilerine ürettiği içeriklerle onları

birçok alanda etkilemektedirler. Takipçi sayıları arttıkça belirli bir kitleye hitap etmeye başlayan deneyimleyiciler bu özelliklerini firmalarla ticari anlaşmalar yaparak avantaja çevirebilmektedirler.

Sosyal medya üzerinde gün geçtikçe artan ticari faaliyetler, bu platformları adeta birer vitrine dönüştürmüştür. Yapılacak olan alışverişin sağlıklı olması amacıyla ürünlerin, onları daha önce kullanan içerik üreticileri tarafından yorumlanıyor olması bu platformları, satın alınacak ürünler hakkında kullanıcıların başvurduğu bir kaynak haline getirmiştir. Ancak bu durum deneyimleyiciler ve onlarla iş birliği yapmayı tercih eden firmalarla ilgili soru işaretleri doğurmaktadır. Bir noktadan sonra, deneyimleyici ve onu takip eden kullanıcı arasında güven problemleri başlamaktadır. Bu güven problemlerine deneyimleyicilerin çok fazla ürün ve hizmet tanıtımı yapması, aynı özelliklere sahip bir ürünü birden fazla markadan önermesi, tanıtımlarda etiket (*hashtag*) kullanımı, ürettiği içeriklerle uyumsuz ürün ve hizmetler önermesi gibi etkenler sebep olmaktadır.

Bu çalışmada deneyimleyiciler ve onları takip eden sosyal medya kullanıcıları arasında oluşan güven problemi ele alınmıştır. Deneyimleyicilerin ticari kazanç için ürün ve hizmet tanıtımları, takipçilerine bu ürün ve hizmetleri önermeleri, kullanıcıları deneyimleyicilerin samimiyetiyle ilgili şüpheye düşürmektedir.

Bu kapsamda yirmi bir adet hipotez oluşturulmuş ve yapılan analizlerle bu hipotezlerin doğruluğu sınanmıştır. Anket yöntemi kullanılarak toplanan verilerin incelenmesi sonucu yirmi bir hipotezden on tanesi doğrulanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların yaşları azaldıkça, ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır.

Katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe, ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan daha fazla etkilendiği, deneyimcilerin tutarsız davranışlarından daha fazla olumsuz etkilendiği ve deneyimleyicilere duydukları güvensizliğin de arttığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların aylık gelir düzeyi azaldıkça, ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan analizlere göre; kadınların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan, erkeklere göre daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmış ve kadınların, deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarından erkeklere göre daha olumsuz etkilendiği anlaşılmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan analizlere göre; bekar katılımcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan, evli katılımcılara göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Faktörler arasında yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına göre; deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkileri arttıkça, kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte; deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arttıkça, deneyimleyicilere duyulan güvensizlik hissi de artmaktadır.

Katılımcıların yaşlarının azaldıkça farklı kaynaklara yönelmeleri sonucuna bağlı olarak, deneyimleyicilerin daha yaşlı kullanıcıların ilgisini ve güvenini kazanmak için adımlar atması gerektiği görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek olan kullanıcıların farklı kaynaklara yönelmeleri, deneyimcilerin tutarsız davranışlarından etkilenmeleri ve onlara güvenmemeleri, eğitilmiş ve bilinçli kullanıcıların bu kişilere temkinli yaklaştığını göstermesi açısından önemli bir sonuçtur. Katılımcılardan aylık gelir düzeyi daha düşük olanların, alışveriş amacıyla farklı kaynaklardan etkileniyor olması da

deneyimleyicilerin, kullanıcıların maddi durumlarını gözetmeden hareket ettiklerini ve bu kullanıcıların farklı kaynaklara yönelme ihtiyacı duyduklarını göstermektedir.

Kadın katılımcıların alışveriş için farklı kaynaklardan erkeklere göre daha fazla etkilenmesi sonucu, kadınların detaycı ve araştırmacı yönünü destekler niteliktedir. Aynı şekilde kadınlar deneyimleyicilerin tutarsız davranmasından da daha fazla rahatsız olmaktadır. Özellikle kadınlara yönelik içerik üreten deneyimleyiciler bu konuya önem göstermeli ve kadınların güvenini kazanmak için gerekli önlemleri almalıdır. Medeni durum analizlerinde bekar katılımcıların evli olanlara göre farklı kaynaklardan daha fazla etkilenmesi, evli olmayan kullanıcıların alışveriş sürecine ve deneyimleyicilerin bu süreçteki etkisine daha dikkatli yaklaştığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma sonucunda deneyimleyici ve takipçiler arasındaki güven problemi doğrulanmış olup, sosyal medya kullanıcılarının deneyimleyicilere güvensizlik duydukları ve tutarsız davranışlarından olumsuz etkilendikleri tespit edilmiştir. Güvenin, doğrudan ve dolaylı olarak satın alma niyetiyle ilişkisinden bahseden daha önceki çalışmalar da göz önüne alınarak (Izogo, Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention-willingness to recommend framework in retail banking, 2016), (Sohaib ve diğerleri, 2016); sosyal ticarete deneyimleyicilerin güvenilirliğinin satın alma potansiyeline olumsuz etki ettiği doğrulanmıştır.

Sosyal medya platformlarında yer alan deneyimleyicilerin ürün ve hizmet tanıtımı yaparken bu konuya daha dikkatli yaklaşması gerektiği anlaşılmaktadır. Deneyimleyicilerin ürettiği içeriklerin paylaşıldığı bu platformlarda tüketici konumunda olan kullanıcılar için ticari anlamda güven ortamı sağlanmasına yönelik adımlar ilgili kurumlar tarafından atılmalıdır. Bu konuda yapılacak hukuki ve etik çalışmalara ihtiyaç olduğu düşüncesindeyiz.

#### KAYNAKÇA

AA. (2020). Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/reklam-kurulundan-takviye-edici-gida-urunu-reklam-yapan-unlulere-ceza/1932451#> adresinden alındı

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 29-30.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, s. 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>

Balcı, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: PegemA Yayınevi.  
Bor, H. M., & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: PegemA.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, s. 798-828. <https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf> adresinden alındı

- Dewey, C. (2019). *Inside the world of the 'Instafamous'*. The Washington Post: [www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-theinstafamous/?utm\\_term=.4f3c1dc0ae98](http://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-theinstafamous/?utm_term=.4f3c1dc0ae98) adresinden alındı
- Ennew, T. C., Banerjee, A. K. & Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal Bank Marketing*, s. 75-82. <https://doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, s. 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fan, Y. W., Fang, Y. H., Lin, R. Y. & Miao, Y. F. (2013). Establishing the Adaption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived. *International Business Research*.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Teknikleri. A. Sak içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hogg, M., Bruce, M. & Hough, K. (1999). Female images in advertising: the implications of social comparison for marketing. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104773>
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commer Research and Applications*, 246-259.
- IAB. (2019). *Influencer Pazarlaması Nedir?*
- Izogo, E. (2016). Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention-willingness to recommend framework in retail banking. *International Journal of Emerging Markets*, 374-394.
- Izogo, E. (2016). Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention-willingness to recommend framework in retail banking. *International Journal of Emerging Markets*, s. 374-394.
- Jain, V., Malviya, B. & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*.
- Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, s. 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Kemp, S. (2021, Ocak). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> adresinden alındı
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kushin, M. J. & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the Election. *Mass Communication and Society*, 625.
- McCarthy, M. (1994). Studios place, show and win: Product placement grows up. *Brandweek*, s. 30.

Mısır, B. (2018). *AdBlock Reklamverenler ve Influencer Marketing*. socialfamous: <https://www.socialfamo.us/adblock-reklamverenler-ve-influencer-marketing/> adresinden alındı

Ofcom, O. o. (2008). *Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. Research Document.

Öztürk, E., Şener, G. & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 358.

Punj, G. (2011, June 2). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, s. 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.004>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Silvera, D. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>

Sohaib, L., Rehman, M. & Akram, U. (2016). Underlying effect of customer satisfaction on repurchase intentions: Mediating role of trust and commitment. *European Journal of Business and Management*, 105-115.

Sütcü, C. & AYTEKİN, Ç. (2013). *Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme*. İstanbul: Derin Yayınları.

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021, Mayıs 05). *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg> adresinden alındı

TSE. (2014). *TS 9300 İş Yerleri-Reklam Hizmeti Veren Yerler İçin Kurallar*. Ankara.

Tuncer, İ. (2021). Sosyal Destek, Sosyal Ticaret ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. London: Sage Publication.

Uralman, H. & Akçay, D. (2019). *Yeni İletişim Ortamlarında Türkçe: Güncel Sorunlar ve Terim Önerileri Çalıştayı Raporu*. İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Vladimir, Z. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*.

Yakın, V. (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi. *Akademik Bakış Dergisi*.

Zhou, L., Zhang, P. & Zimmermann, H. (2013). Social Commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61-68.



EK-1

14.03.2022 15:32

Sosyal Ticarete Deneyimleyicilerin Güvenilirliğinin Satın Alma Potansiyeline Etkisi

deneyimleyiciye  
olan güvenimi  
azaltır.

Deneyimleyicilerin  
yaptığı  
ürün/hizmet  
içerikli  
paylaşımların  
samimiyetini  
sorgulama  
ihtiyacı  
hissederim.

Bir  
deneyimleyicinin  
önerdiği  
ürün/hizmeti  
gerçekten  
kullandığına  
inanıyorum.

Deneyimleyicilerin  
ürün/hizmet  
paylaşımlarından  
maddi kazanç  
elde etmesi,  
deneyimleyiciye  
olan güvenimi  
azaltır.

Satın almayı  
düşünmediğim bir  
ürün/hizmeti,  
deneyimleyicilerin  
paylaşımlarında  
görüp satın  
aldığım olmuştur.

Deneyimleyicilerin  
ürün/hizmet  
paylaşımlarına  
diğer  
kullanıcılardan  
gelen yorumlar o  
ürün/hizmetle  
ilgili  
düşüncelerimi  
etkiler.

Bir  
deneyimleyicinin

[https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEIYOS\\_Ib2z4AyV5w/edit](https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEIYOS_Ib2z4AyV5w/edit)

6/7

yapması, o

[https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEIYOS\\_Ib2z4AyV5w/edit](https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEIYOS_Ib2z4AyV5w/edit)

5/7

14.03.2022 15:32

Sosyal Ticarete Deneyimleyicilerin Güvenilirliğinin Satın Alma Potansiyeline Etkisi

deneyimleyicinin  
benzer içeriğe  
sahip  
ürün/hizmeti  
farklı firmalardan  
önermesi bende  
negatif etki  
yaratır.

Birden fazla  
deneyimleyicinin  
aynı dönem  
içerisinde aynı  
ürün/hizmeti  
önermesi bende o  
ürün/hizmetle  
ilgili negatif etki  
yaratır.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

[https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEYOS\\_lbZz4AyV5w/edit](https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEYOS_lbZz4AyV5w/edit)

7/7

Submit Date: 22.02.2023, Acceptance Date: 06.07.2023, DOI NO: 10.5281/zenodo.8214254

254

**Research Article** - This article was checked by iThenticate  
Copyright © Journal of Communication Science Researches

## SEÇMEN DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARINDA YENİ UFUKLAR VE 2023 GENEL SEÇİMİ; STRATEJİK SEÇMEN VERSUS SAMİMİ SEÇMEN

Necmettin MUTLU  
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye  
Necmettin.mutlu@nisantasi.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-5509-4380>

<i>Atf</i>	Mutlu, N. (2023). Seçmen Davranışı Araştırmalarında Yeni Ufuklar ve 2023 Genel Seçimi; Stratejik Seçmen Versus Samimi Seçmen. Journal of Communication Science Researches, 3 (3), 255-270.
------------	--

### ÖZ

Siyasal sistemlerin ve seçim ekosisteminin sağlıklı işleyişi için oylama davranışının anlamlandırılması kaçınılmazdır. Bunun için seçmen davranışına etki eden faktörlerin birey ve sistem düzeyinde tespiti siyaset biliminin uzunca bir süredir tartışma konusudur. Bu çalışmada; hâkim seçmen davranışı araştırmalarından farklı olarak, Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde eş zamanlı yapılacak seçimde seçmenin göstereceği muhtemel çoğunlukçu ve çoğulcu eğilimlerin, stratejik ve samimi oylama çerçevesinde etkileneceği kabulünden yola çıkılarak yapılacak öngörülere odaklanılmıştır. Stratejik ve samimi seçmen davranışı üzerine yürütülen uluslararası yazındaki araştırmalar sistem ve seçmen düzeyinde önemli ipuçları verdiğinden çalışma alan yazımına dair içerik analizi ile sınırlandırılmıştır. Yürütülen analizde iki ana başlık belirlenmiş, stratejik seçmen ve samimi seçmen karşılaştırmaları ve farklı oylama sistemlerinde yapılan araştırmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda parlamento ve başkanlık için oy verme davranışı korelasyonları, sistem değişikliği sonrası kurulan siyasi partiler ve kararsız seçmenler üzerine ilgili yazında varılan sonuçlara odaklanılmıştır. Sonuç olarak Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde yapılacak milletvekilliği genel seçimi ve cumhurbaşkanlığı seçimini etkilemesi muhtemel faktörler seçim ittifakı, seçim barajı, stratejik- samimi seçmen özellikleri ile seçim sistemi ile olan ilişkisi bağlamında tartışılmıştır. Yeni sistemde seçmen davranışına dair ana akım varsayımların değişeceği ve yeni araştırma modellerinin tasarlanması gerektiği değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Stratejik Oy Verme, Samimi Oy Verme, Oylama Sistemleri, Oylama Davranışı, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi.*

## NEW HORIZONS IN VOTER BEHAVIOR RESEARCH AND 2023 GENERAL ELECTION; STRATEGIC VOTER VERSUS SINCERE VOTER

### ABSTRACT

For the healthy functioning of the electoral ecosystem, the voting behavior should be made sense. For this reason, the determination of the factors affecting voter behavior at the level of the individual and the system has been a matter of debate in political science for a long time. In this study; Unlike the dominant voter behavior studies in Turkey, In the presidential government system, in the elections to be held simultaneously in 2023, to the voters, the focus is on the predictions that will be made with the assumption that it will be affected by strategic and sincere voting. Since the researches in the international literature give important clues at the system and voter level, the study is limited to the

content analysis of the literature. In the analysis, the comparisons of strategic voters and sincere voters and research on voting systems were examined under two main headings. As a result, the presidential government system is discussed in the context of the relationship between electoral alliance, electoral threshold, strategic and sincere voter characteristics and the electoral system. It was evaluated that in the new system, the mainstream assumptions about voter behavior would change and new research models should be designed.

**Keywords:** *Strategic Voting, Sincere Voting, Voting Systems, Voting Behavior, Presidential Government System.*

## GİRİŞ

Seçim sistemlerinde mekanik ve psikolojik etki; üçüncü sırada yer alan partinin eksik temsiliyle iki partili sisteme dönüşe dair Maurice Duverger araştırmasına dayanır. Buna göre çoğunluğa dayanan seçim sistemlerinde yenik partiler galip partilere göre her zaman eksik temsil edilir. (Duverger, 1974: 20) Mekanik ve psikolojik etkiler saptaması nedeniyle literatürde stratejik oylama çalışmaları Duverger (1951)'e dayanırken, yerini sağlamaştırması ise Gary W. Cox'un Oyların Sayılması; Dünya Seçim Sistemlerinde Stratejik Koordinasyon (Making Votes Count, 1997) adlı eseriyle olur. (Blais & Degan 2017: 4) Mekanik ve psikolojik etki saptamasına göre; üçüncü parti ikinci ya da birinci partiyi oy sayısında geride bırakana değin arka sıralarda yer alan partilerin aleyhine işler. Psikolojik etken nedeniyle seçmen en büyük rakibine karşı oyunu israf edeceğini (eksik temsil edileceğini) düşündüğünden üçüncü sırada yer alan partiye sempati duymasına rağmen ikinci sırada yer alan partiye oy verir. Bu çoğunluk oy sisteminin dualist baskısıdır. (Duverger, 1974: 36) Cox; çalışmasında seçmenlerin bölgesel ölçekte seçime hangi partilerin katıldığını takip ederek oylama sonucuna ilişkin bu iki kutup baskısı neticesinde nicel beklentiler belirlediğini saptar. (Blais & Degan 2017: 6)

Duverger'in çoğunlukçu sistemin parti sisteminin parçalanmasını engellediği görüşünü Cox iki yeni fikirle destekler. Buna göre seçmenler stratejik oy verirler ve bununla birlikte partiler de seçim sisteminin olası sonuçlarına göre konumlanırlar. (Blais vd., 2018: 15) Cox, ülkelere özgü olmayan seçim sistemleri, seçim bölgelerinin sayısı, büyüklüğü, ittifak yapılarına odaklanır. Tüm sistemlerde ortak bir form tasarımı araştırır. Cox'un odak noktası en çok seçim kurumları, oylama listeleri, adaylar, partiler, oylama bölgeleri arasında karmaşık seçim sistemlerinde oyların başarılı koordinasyonunu sağlayan koşulların tespitidir. (Cox, 1997: 124) Bu nedenle Cox'un en önemli katkısı stratejik oylamanın farklı şartlar altında farklı aktörlerde de etkili olduğunu saptamasıdır. M+1 kanunu dediği kavramda m (bölge büyüklüğü) seçilen sandalye sayısıdır. Seçmen tek kazananın olduğu bölgelerde oy dengesi için m + 1 kadar partiyi destekler. (Blais & Stephenson, 2018: 9) Duverger'e göre iki partili sistem ya da tek üyeli bölge (Single-member district) sistemi mekanik ve psikolojik etkiler nedeniyle siyasi rekabeti azaltarak küçük partilerin yetersiz temsil edilmesine neden olur. Duverger'in önemi tek üyeli bölge (Single member district) sistemlerinin seçmenler üzerinde psikolojik etkiye neden olduğu saptamasını yapan ilk kişi olmasından ileri gelir. Küçük partilerin destekçileri kazanamayacağını varsayarak partisini terk eder ve en iyi iki adaydan birine oy verir. (Blais & Degan, 2017: 11)

Söz konusu psikolojik etkiyle birlikte Cox bölge büyüklüğünün 5'ten büyük olması durumunda temsili stratejik oylama teşvikinin azaldığını ileri sürer. Yani m kadar bölgede m+1 kadar parti bulunur. Seçmen m+1. sıradaki parti ya da adayı tercih edip etmeyeceği araştırma problemidir. Seçim bölgesi büyüdükçe seçmenlerin bilgilenmesi daha yeknesak hale gelir. Bu şartlar altında seçmenler m+1. sıradaki adaya hangi bilgiler doğrultusunda oy vermesi gerektiğini kavramalıdır. Sandalye sayısını artırmak için stratejik oy verme ihtimali azalır. Buna karşılık başka nedenlerle stratejik oy verebilir. Cox, orantılı temsil sistemlerinde de oy çokluğu (First-past-the-post voting FPTP) sistemler gibi bu varsayımlar doğrultusunda stratejik oylamanın kanıtlarını bulur.

Buna göre Cox'un portföy maximize etme tanımı koalisyon sistemlerinde koalisyon içinde yer alacak partinin pazarlık gücünü artırmak amacıyla oy verme davranışını ifade eder. Bu davranış Duverger'in

mekanik etki olarak açıkladığı koltuk maximize etmekten farklıdır. Portföy maximize etme amacı büyük partilerin aleyhine bir bölüşüme neden olabilir. (Abramson vd., 2010: 39) Seçmen, Cox'un  $m+1$  formülüne göre Söz gelimi 5 sandalye varsa 6 partiye kadar stratejik bir alan tanıyacaktır. Sandalye sayısı arttıkça stratejik oy ihtimali de o oranda artacaktır. (Blais & Stephenson, 2018: 12) Siyaset biliminde stratejik ve samimi oy verme üzerine Cox ve Duverger'in aktarılan katkılarıyla birlikte; oyun teorisi, sosyal seçim teorisi, davranışsal ekonomi ve karar teorisinin de ilgi odağına girmiştir. (Sen, 1971: 1025)

Bu çalışmada Türkiye'de 2023 yılında uygulanacak Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi Seçim Sisteminde seçmenin eş zamanlı seçimde Cumhurbaşkanlığı için oy çokluğu (First-past-the-post voting - FPTP) ve Türkiye Büyük Millet Meclisi için Nispi temsil veya oransal temsil sistemi (proportional representation PR) şartlarında söz konusu literatür doğrultusunda nasıl karar vereceği sorunsal tartışma konusu edilmiştir. Bu amaçla hâkim davranış araştırmalarından farklı olarak uluslararası yazında geniş bir literatüre konu olan stratejik ve samimi oylama araştırmaları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın özgünlüğü Türkiyede 2023 cumhurbaşkanlığı seçiminde aynı anda fptp ve pr sistemi olarak uygulanacak seçim sisteminde ana akım seçmen davranışı araştırmalarından farklı olarak stratejik ve psikolojik seçmen davranışı araştırmaları ve seçim sistemine dair öngörude bulunmasından ileri gelmektedir.

Araştırmanın sınırı doğrudan ve dolaylı yaklaşımların seçim öncesi ve seçim sonrası tutum değişikliği araştırmalarını içermesinden kaynaklanmaktadır. Bu araştırma tutum değişikliği araştırması sonucu doğrudan stratejik ve samimi seçmen katsayısını tespit araştırması değil, uluslararası yazının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi sonucu Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemi ile karşılaşılması mümkün olabilecek yeni modellerin tespiti amacıyla yürütülmüştür.

## DAVRANIŞSAL EKONOMİ VE OYLAMA HESABI

Geleneksel rasyonel seçim teorisi seçmenleri, stratejik oy verme davranışıyla da ilişkilendirilen fayda maximizasyonu edinen tüketiciler olarak görür. Seçmenler, bazı adayların daha güçlü diğerlerinin daha zayıf olduğunu algılayarak nelerin belirleyici olduğunu tarar. Nesnel bilgilere erişemediğinden ve siyasal sistemin karmaşıklığından dolayı seçmenler, stratejik oy vermede kayıtsız kalabilir. Seçmenler için iki nesnel bilgi kaynağı vardır bunlar ise önceki seçimlerin sonuçları ve kamuoyu yoklamalarıdır. Dijitalleşme çağı ile bilgiye erişim için bu kıstaslar ortadan kalmış olmakla birlikte, bilgilere erişimin mikro ya da makro düzeyde zor olduğu bir ortamda aday kalitesi, aday profili, adayın temsil edeceği görevle ilgi düzeyi önemli olabilir.

Ana akım seçmen davranışı araştırmalarından farklı olarak stratejik oy verme davranışı ile samimi oy verme davranışını karşılaştırmalı inceleyen araştırmalar literatürde geniş bir yer işgal etmektedir. Stratejik seçmen ve samimi seçmen araştırmalarına göre seçmenler, en basit tanımıyla kendi tercihlerine göre oy kullandıklarında içtenlikle (samimi) oy verirler. Diğer seçmenlerin davranışlarını gözlemlediklerinde ise stratejik olarak oy verirler. Stratejik olan yani mevcut literatür göz önünde bulundurulduğunda samimi olmayan oy denilebilecek davranış, davranışsal ekonominin de odak noktasıdır. (Lebon vd., 2018: 214) Diğer seçmenlerin davranışlarını gözleme tanımını Elisabeth Neumann daha da genelleyerek tüm seçmenlerin istatistikvari algı yetisi der. Buna göre insanlar sürekli etrafi gözlemleyerek stereotipler üreterek oy verirler. (Neumann, 1998: 72) Samimi seçmen seçimlere klasik iktisat teorisindeki gibi yatırım ya da tüketim olarak yaklaşmaz. Örneğin tüketim teorisindeki gibi kimin kazanıp kaybettiğini belirlemek için oy vermemektedir. Bunun yerine motivasyonu desteğini ifade etmektedir. Buna örnek olarak bir spor müsabakası öncesi sonucun ne olacağı önemli olmaksızın biletini ödeyerek seyretmeye giden taraftar örneği verilir. Ya da yatırım teorisindeki gibi bir gıda ürünü satın alan seçmen doğrudan doymakla ilgilenir. Ürünü satın aldığı kimin kazandığıyla ilgilenmez. Tüm yaklaşımlarda saf haliyle stratejik oylama seçimi kimin kazandığı ya da kaybettiğidir. Saf haliyle samimi oylama ise seçmenin kimi desteklediği ya da desteklemediğidir. (Blais & Stephenson, 2018: 22)

Stratejik seçmen, literatürde rasyonel seçim yapan araçsal davranan alternatif tercih yönelimiyle fayda maximizasyonu elde eden taktik seçmen olarak da tanımlanmaktadır. Yani taktik seçmen seçim bölgesinde kimin kazanacağını doğrudan etkilemek isteyen, ilk tercihinden farklı bir partiye oy veren, seçim bölgesinde beklentilerinden faydasını maximize etmeye çalışan seçmendir. (Fisher, 2004: 155) Fayda maximizasyonu ile hareket eden seçmenler; en çok tercih edecekleri aday ya da partiye oy verecekleri veyahut en çok tercih edilen partiye rakip olan ikinci partiyi tercih edecekleri motivasyonlar taşır. Oylama hesabı teorisine göre stratejik oy verme seçmenin verdiği oydan beklediği fayda ile oylama sonucunun belirleyiciliği beklentisinin çarpımıdır. Samimi seçmen yalnızca tercihleri fayda motivasyonu haline getirirken, stratejik seçmen fayda ve beklentileri fayda motivasyonu haline getirir. Somut ifadeyle üç partili bir bölgesel yarışta seçmenlerin  $\frac{2}{3}$  inin tercihi en çok oyu alması beklenen ilk iki parti olacaktır. (Abramson vd., 2018: 34)

Diğer yandan, stratejik seçmen, yatırım hesabı amacıyla oy vererek vatandaşlık görevini yerine getirmenin tatminini yaşamak ister. Bu; seçmenin suçluluk maliyetinden kaçınma isteğidir. Seçmen bu denklemde oyunu en etkili şekilde kullanmak için adayların bağ kurma ve koparma potansiyellerini hesaplayacaktır. (Blais & Stephenson, 2018: 13) Riker ve Ordeshook oy verenlerin ya da oy vermeyenlerin rasyonel veya irrasyonel olarak ayırmadan makul ölçüde politik davranış teorisine sığdırılabilecek bir oylama hesabı yaptığı saptamasını yapar. (Riker & Ordeshook 1968: 30) Politik ekonominin temeli olan diğer bir görüş olan mekânsal oylama teorisi ve mutluluk noktası ideolojik seçmenin bir mutluluk noktası olduğunu belirtir. Seçmen söz konusu mutluluk noktasına göre alternatif aday, parti ve politikaları en uygundan en az uyguna göre sıralar. (Degan & Merlo, 2009: 1870) Davranışsal ekonomi stratejik oylamanın fayda ve beklentiler ölçeğinde tanımlanmasıdır. Samimi seçmenle birleştiği ve ayrıldığı noktaların da davranışsal ekonomi odağında olduğu söylenebilir. Bu noktada samimi ve stratejik seçmenin neden literatürde karşı karşıya geldiğinin incelenmesi gerekir.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada ana akım seçmen davranışı araştırmalarından farklı olarak stratejik seçmen ve samimi seçmen davranışı üzerine birey ve sistem düzeyinde yapılan araştırmalara dair literatür, Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde hem parlamento (yasama organı) hem de başkanlık seçimi (yürütme organı) pusulası oylanacağından, seçmenin FPTP ve PR sisteminin özellikleri gereği hangi pusulada hangi davranışı gösterme eğiliminde olacağı sorunsalı odağında incelenmiştir.

### Amaç

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde eş zamanlı hem parlamento (yasama organı) hem de başkanlık seçimi pusulası oylanacağından, seçmenin FPTP ve PR sistemi altında hangi pusulada hangi davranışı gösterme eğiliminde olduğu sorunsalının tespiti amacıyla uluslararası literatürde birey ve sistem düzeyinde yürütülen araştırmaları tespit etmek ve seçmen araştırmalarındaki hâkim literatürün dışındaki gelenekleri analiz etmektir. Ülke çapında stratejik oylama (FPTP) bölge çapında samimi oylama (PR) sonucuna katkıda bulunan, stratejik ve samimi seçmeni birey ve sistem düzeyinde analiz eden gelecek araştırma modellerinin tasarımı için yerli yazında zayıf olan bir boşluğun doldurulması amaçlanarak stratejik ve psikolojik seçmen davranışına dair literatür içerik analizi yöntemiyle incelenerek hâkim eğilimlerin dışında bir projeksiyon çizilmesi hedeflenmiştir. Çünkü aktarılan bu bilgiler ışığında; samimi oy veren seçmenin parti eşliğini aşip parlamentoda asgari düzeyde temsilini amaçlamasının yanında, stratejik seçmenin başkanlık yarışında bölge çapında oy verdiği parti ve liderini terk edip kazanmasını istemediği tarafa rakip adaya oy verebilmesi de muhtemeldir. İki modelin bir arada ve aynı anda gerçekleşeceği seçimde seçmenlerin nasıl davranacağını öngörecektir araştırma modelinin tasarlanması, hususiyile yerli literatüre önemli bir katkıdır. Stratejik ve samimi oylama olarak görülen davranışlar, uluslararası literatürde parlamenter demokrasilerden başkanlık sistemlerine kadar çeşitli seçim sistemleri için ve farklı seçim kuralları altında belgelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada şu sorular üzerinden yanıt aranmıştır.

- 1) Ana akım seçmen davranışı araştırmalarından farklı olarak stratejik seçmen ve samimi seçmen araştırmaları ve oylama sistemleri düzeyinde hangi araştırmalar yürütülmektedir?
- 2) Stratejik ve samimi oy verme davranışının uluslararası yazında yaygın karşılaştırmalara konu olan özellikleri nelerdir?

### **Yöntem**

Stratejik ve samimi oylamaları tespit çalışmaları uluslararası yazında iki ana yaklaşıma dayanır. Bunlar doğrudan ve dolaylı yaklaşımlardır. Doğrudan yaklaşım stratejik oylama için gereken asgari koşulların karşılaştırmalı incelemesini içerir. Dolaylı yaklaşım seçmenlerin parti tercihleri ve seçim sonuçlarına ilişkin beklentilerini öngörmekten meydana gelir. İki yaklaşımda da katsayılar beklentilerin seçim sonucunu hangi derecede etkilediğini ve oyların hangi motivasyonlarla kullanıldığını analiz ederek seçim sonucuna ilişkin simülasyonlar oluşturur. (Blais & Degan, 2017: 15) Seçmenin rasyonel stratejik aktörler ya da psikolojik oy veren aktörler olarak tartışan mevcut yaygın literatürde stratejik seçmeni test etmenin yolu olarak aday yaşayabilirliğine (politik olarak hayatta kalma) yönelik anket verileri de sıklıkla kullanılmaktadır. (Van der Straeten vd., 2010: 437) Samimi ve stratejik seçmen arasındaki temel ayrım oy pusulasındaki tercih sıralamasının motivasyonlarıyla olan tutarlılığıdır. Bu ayrımın anlamı şudur.

### **Sınırlılık**

Stratejik seçmenin tespit edilebilmesi için tercih ettiği aday ya da partiden başka birine oy verme niyetinin ölçülmesi ve seçimin ardından bu tercihin doğrulanması gerekir. Samimi seçmen ise diğer tüm şartları göz ardı ederek her zaman tercih ettiği partiye oy verecektir. (Blais & Degan, 2017: 14) Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı ve Türkiye Büyük Millet Meclisi için yapılacak eş zamanlı oylama, stratejik ve samimi oylama için etkili teşvikler sağlamaktadır. Bu çalışmayı meydana getiren kaynaklarda yapılan içerik analizi yönteminde stratejik seçmen ve samimi seçmen davranışını karşılaştırmalı olarak inceleyen araştırmalar incelenmiş, ilgili literatürde Seçimsel Demokrasi Çalışması (MEDW) projesinden de vaka incelemelerinde faydalanılmıştır (<http://bit.ly/3YnezAy>). Bu kapsamda; 2012 Katalan Bölgesel Seçim Çalışması, 2013 Aşağı Saksonya eyaleti seçim çalışması, 2013-2014 Bavyera çalışması, 2014 Belçika Ulusal seçim çalışması, 2015 Madrid Bölgesel Seçim çalışması, 2012 Fransız Yasama seçimi çalışması, 2011 İsviçre federal seçim çalışması, 2015 Kanada federal seçim çalışması, Kanada, Fransa, İspanya, İsviçre, Almanya veri kümeleri veri setleri ve teknik raporları analiz edilmiştir.

### **SEÇMEN DAVRANIŞI ARAŞTIRMALARINDA YENİ UFUKLAR**

Stratejik ve samimi oy verme araştırmaları Duverger'in mekanik ve psikolojik etkiler saptamasına dayanmaktadır. Cox'un en önemli katkısı olan farklı oylama sistemlerinde farklı şartlar altında stratejik oylamanın etkisini saptamasıyla söz konusu araştırmalar oylama sistemlerine göre test edilen araştırmalara evrilmektedir. Birey ve sistem düzeyinde yapılan söz konusu araştırmalar stratejik oy verme ve samimi oy verme davranışının özellikleri ile farklı oylama sistemlerinde etki kapasiteleri olmak üzere iki ana başlığa dayanmaktadır.

### **Stratejik Seçmen Versus Samimi Seçmen**

Stratejik seçmen diğer seçmenlerin davranışlarını ve olası tercihini gözlemleyen seçmendir. Bu yolla araçsal ve rasyonel davranmak isteyecek ve oy tercihinden elde edeceği faydayı maximize edecektir. Dolayısıyla ana motivasyonu beklentilerinden elde edeceği faydadır. Bir nevi vereceği oyu yatırım portföyü olarak görmekte ve uzun vadede elde edeceği geliri hesaplamaktadır. Bu yüzden eğer oy vereceği aday ya da partinin kazanamayacağını algılayarak kazanmasını istemediği rakip aleyhine stratejik oy vererek en çok tercih ettiği ikinci adaya oy verecektir.

Samimi seçmen ise yalnızca tercihleriyle ilgilenmektedir. Kimin kazanacağı ya da kaybedeceğine dair istatistikvari yetisi devre dışıdır. Motivasyonu yalnızca kazanmasını istediği aday ya da partiye oy vermektir. Seçimin sonucunu etkileyecek ya da sonuca dair diğer tüm şartlar desteklediği aday ya da

partinin gerisindedir. Bir nevi tüketicinin satın aldığı üründen elde edeceği haz motivasyonu taşır. Seçimlerde tek başına oy kullanan seçmen gibi davranır. Diğer seçmenlerin tercihi onun için önemsizdir.

Stratejik seçmen samimi seçmen karşılaştırmasının dinamikleri oylama sistemlerinde test edilmiş geniş bir literatüre sahiptir. Yukarıda aktarıldığı gibi samimi seçmen oylama davranışından tüketici satın alma faydasına benzer bir haz elde eder. Yalnızca oyuyla sonucu doğrudan ve tam etkilediğini düşünür. Stratejik seçmen ise yalnızca bireysel oyuyla sonucu tamamen etkileyemediğinin farkındadır. Diğer seçmenlerin davranışına dair öngörüler üretir. Psikolojik seçmenin küçük partileri stratejik seçmenin ise büyük partileri ağırlıkla desteklediği bu tespitle öngörülebilir. Ana akım seçmen davranışı literatürü seçmenleri sosyolojik, psikolojik ya da stratejik aktörler ya da oy vermekten kaçınan protesto oy verme davranışı gösteren aktörler olarak görme eğilimindedir. Lakin seçmenlerin adayların siyasi yarışta kalabilme gücüne gösterdiği dikkatten dolayı bu yaklaşımın güncel olarak sorunlu olduğu söylenebilir. Ayrıca eğitim, gelir düzeyi, cinsiyet, yaş, bilgi eksikliği ve seçmen miyopluğu gibi birçok faktör katılımı etkiler. Sosyal seçim teorilerinde ise seçmen adayları en iyiden en kötüye doğru sıralar. Klasik anlamda rasyonel seçimin tanımı budur. Samimi seçmenler de stratejik seçmenler gibi adayları en iyiden en kötüye sıralayabilir. Anketler, sonuçları tahmin etmekte yetersiz olabilir. Ücretli laboratuvar deneyleri kısmi olarak ipuçları verse de bilişsel süreci tam olarak saptayamaz. Bu noktada siyasi yönelim ile somut davranış arasındaki boşluğun tespiti edilmeli gerekir. (Lebon vd, 2018: 220)

Spesifik motivasyonları olan seçmen ilk iki adaydan birine mesaj vermek için daha alt sıradaki bir adayı destekleyebilir. Literatürde bunun adı ters stratejik oylamadır. Blais'e göre ters stratejik oylamanın ayırt edilebilmesi için seçmenin en iyi iki adaydan birinin kazanacağına inanması gerekir. İlk turda zayıf bir adaya oy verir ve kişisel olarak önemli bulduğu sorunlardan en az biriyle başa çıkması için zayıf adaya oy verme motivasyonu taşır. Ters stratejik oylamanın tüm seçim sistemlerinde olabileceği fakat tek üyeli çoğunlukçu modellerde daha yüksek olduğu yaygın kanaattir.

Stratejik oylamanın olmadığı durumlarda seçmen parti ya da aday için güçlü bağlara ve tercihlere sahiptir. Tercih ettiği tarafın gücünü abartma eğiliminde basmakalıp düşünceler geliştirir. Anket bilgileri ve siyasal enformasyon kaynakları tercihi etkilese de her birey bu bilgileri nesnel ve tarafsız değerlendiremeyebilir. Blais vd. nesnel bilgi durumunda seçmenlerin daha fazla stratejik oy verme eğiliminde olup olmadığını test etmekte ve genel bilgi düzeyinin stratejik kararı değiştirmede sonucuna varmaktadır. Araştırmaya göre internet postları, el afişleri, mailler ve gönderiler stratejik kararı etkilememektedir. Yine sonuçlardan siyasi çıkarı yüksek olanların stratejik oylama için daha fazla teşvik olduğunu öne sürmektedir. (Blais vd., 2018: 92) Fakat samimi seçmen, en yakın olduğu alternatifin kazanmaması bilgisinde diğer alternatifleri de puanlaması gerektiğini bilir. Samimi seçmen seçimde tek başına oy kullanan seçmen gibi davranır. Eğer yöneleceği alternatifin seçimi kaybedeceğini algılasa diğer bir alternatifine yönelebilir.

Seçmenler; partiler, adaylar ve anketler arasındaki durum ne kadar karmaşıkça oy verme kararı üzerindeki baskı da o kadar artar. Kazananın tüm sandalyeleri aldığı seçimlerde karşı ittifakların koordinasyon düzeyi seçmen karar stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Seçmen seçim ortamında beklenti ve tercihleriyle zıt olan fikir ve enformasyon kaynakları ile karşılaştığında kaygı yaşar. Siyasi konumlanmaya muhalif bilgi kaynakları seçmen kararsızlığına neden olur. Ters ve zıt bilgi kaynaklarıyla karşılaşmanın partizanlığı, parti aidiyetini zayıflatıcı etkisinin olduğu bilinmektedir. (Dumitrescu & Blais, 2014: 460)

Bunun bir sonucu olarak stratejik seçmenin parti aidiyeti zayıf seçmen olduğu söylenebilir ve beklentilerinden elde edeceği faydayı maximize eden aday ya da partiden yana oy kullanacaktır. Abramson vd. İngiliz referandumunda yalnızca ulusal düzeydeki bilgilere dayanan seçmenin hâkim gündem belirli olduğundan neden taktiksel oy verdiğini araştırmakta ve bunu destekler bir sonuca varmaktadır. (Abramson vd., 2018: 42) Karşıt olarak kazanan her şeyi alır sistemlerinde büyük partilere orantısız avantaj sağladığından sıklıkla partizan oyların desteklediği Kanada'daki çoğunluk



hükümetlerine atıf yapılırlar. Çünkü partizan seçmenin stratejik oy verme olasılığı tercihlerin ve bağların yoğunluğundan dolayı daha düşüktür. Siyasal enformasyon düzeyi stratejik oy vermenin en önemli belirleyicilerinden biridir. Siyasal enformasyonun partizan seçimde daha düşük ve yanlış olduğu ifade edilebilir. Stereotipler geliştiren seçmen taraflı bilgilerden faydalanır. (Daoust, 2018: 83)

Yerel mülahazalar samimi oylama, ulusal mülahazalar stratejik oylama için teşvikler üretir. Seçimin kazanımı olmak yerel ve ulusal mülahazaların uyumunu gerektirir. Ayrıca bilgi kaynakları da stratejik oylamayı teşvik edebilir. Tercih edilen tarafın seçim sonuçlarına dair beklentilerde anketlerde kaybedeceği bilgisini edinmek stratejik oylamayı artırabilir. Burada stereotipler ve algılamaların önemi devreye girmektedir. Fakat seçmenler aday ve parti hakkında tam ve eksiksiz bir bilgilenmeye sahip olduğu durumda bu kaynaklar zıt olsada çoğunluğun peşine takılarak bu bilgileri görmezden gelebilir. (Callander, 2007: 653) Yani oyunu boşa harcama endişesi hem zayıf partileri hem de güçlü partileri terk ettirebilir.

Seçmen oy vereceği partinin kazanan koalisyonunda olacağı beklentisine sahip değilse yakın olduğu partiyi terk edip kazanma beklentisi olan koalisyonunda yer alan partiye oy verebilir. Duverger mantığına yakın olan bu görüş oy çokluğuna dayalı (First-past-the-post voting FPTP) sistemler için geçerlidir. FPTP Sistemlerde büyük partiye karşılık küçük partileri destekleyerek stratejik geniş çaplı koalisyon meydana getirme davranışı öncesine nazaran çok daha nadirdir. (Bargsted and Kedar 2009: 313) Anlaşılacağı üzere samimi ve stratejik oylamanın ortak yanı tercih ve faydalara bağlı olmasıdır. Farklı yanı ise seçim sonucuna ilişkin beklentilerdir. Samimi seçmenler beklentileri dikkate almazlar. Yani seçimde seçmen ya tercih edilene oy verecek ya desteğini ifade edecek ya çekimser kalacak ya da sandığa katılımı reddedecektir. Seçmenin buradaki ikilemi ya favori adayına oy vermek ya da en çok sevdiği aday için görevini yerine getirmektir. Stratejik seçmen seçim sonucunu etkilemek için oy kullanır. Samimi seçmen küçük bir partinin kazanma şansı çok az olan spesifik alanlardaki politikalarına saf haliyle sevdiği için oy vermektedir.

Samimi seçmenin en önemli özelliği aday, parti, kişisel tercihler ve özelliklerle doğrudan ilgilenmemesidir. Sosyolojik oy verme davranışıyla benzer şekilde hane halkının davranışını doğrudan taklit edebilir. Görev duygusu olarak davranabilir. Seçimlerle ve politikayla doğrudan ilgilenmemesi rastgele oy vermesi de mümkündür. Tüm bunlarla birlikte vatandaşları ya tam haliyle saf stratejik seçmen ya da tam haliyle samimi seçmen olarak tanımlayabilecek genel geçer kabul mevcut değildir. Söz konusu eğilimlerde olan seçmenler (stratejik ve samimi seçmen özellikleri taşıyan seçmenler) en güçlü iki partiden herhangi birini de destekleyebilir. (Blais & Stephenson, 2018: 17)

Seçimin seçmen grupları üzerinde oluşturduğu baskı, gruplar içindeki seçmenlerin hâkim kanaatleri ve bireysel seçmenin faydacı yaklaşımı arasında bir denge üzerine inşa edilecektir. (Coate & Conlin, 2004: 1482) Seçmen grup tercihinden farklı bir tercihe oy verirse oylama düzenini manipüle edebilir ve henüz hiçbir seçim sistemi yanlış tercihleri güvenilir ve sağlam işleyen düzenler haline getirebilecek şekilde tasarlayamamıştır. (Gibbard, 1973: 590) Bu sebeptendir ki mekanik etkiler oylamadan sonra ortaya çıkar. Psikolojik etkiler ise oylamadan önce ortaya çıkar. Mekanik etki oylama sonucu birinci olan partiye seçim sisteminin kazandırdığı sandalye sayısıdır. Psikolojik etki ise seçmenin kimin kazanacağına dair algıları sonucu oylama yönünü değiştirmesidir. Seçmenlerin yanında siyasi partilerin de seçim öncesi ittifaklarında psikolojik etki görülebilir. (Blais vd., 2011: 1605) Çünkü seçim sistemi seçim sonuçlarını etkiler. Seçimlere girip girmeme noktasında partiler üzerinde seçim barajı gibi nedenlerden dolayı psikolojik etki bırakabilir. Oylama davranışını stratejik ya da samimi yönde etkileyebilir. Söz konusu iki faktör toplam psikolojik etkiyi meydana getirir. (Blais vd., 2011: 1607)

Seçim sisteminin bir sonucu olarak taktik oylama davranışı artabilir. Taktik oylama davranışının artması seçmenin parti, aday ya da liderle kurduğu partizan bağın giderek zayıflaması olarak yorumlanmaktadır. Kanıt olarak ise seçimler hakkında bilgilenme düzeyinde artış, eğitim seviyesinin artması ve kitle iletişim araçlarının mobilizasyonundaki artış gösterilmektedir. Bu özellikleri taşıyan seçmenin daha

fazla stratejik oy verme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir. (Evans vd.,1998: 70) Seçmenin Bilgi ortamındaki değişiklikler (kitle iletişim araçları ve anketler), parti rekabeti, artan mobilizasyon önemli bölgesel tercih eşikleridir. (Evans vd., 1998: 73) Medyan seçmenin de bilgilenme düzeyiyle doğru orantılı olarak yürütmenin başının doğrudan seçildiği bir seçim sisteminde stratejik oy verme teşvikinin arttığı bilinmektedir. Seçmen bilgilenme düzeyiyle birlikte, siyasal yönelim dışındaki tercihler; kişisel karizma, medyanın başarılı kullanımı ve ulusal kahraman statüsü gibi özellikler nedeniyle merkez aday ya da parti dışında bir seçenek kullanabilir. (De Mesquita, 2000: 74) Stratejik seçmenler bunun bir sonucu olarak araçsal düşüncelerle hareket eder ve oy verdiği seçimden daha fazla bir sonraki seçimlere yatırım yapar. Stratejik oylama için uzak olmayan bir gelecekte seçim olması ve belirsizlik ortamının hâkim olması gereklidir. Çekişmeli bir rekabet ve tercih edilebilir alternatiflerin de olması gerekir.

Meffert nesnel anketleri ve partizan iş birliği sinyallerini manipüle ederek stratejik seçmenin karar verme motivasyonlarını incelemekte ve koalisyon sinyallerinin stratejik oy verme motivasyonunu artırdığını bulmaktadır. (Meffert & Gschwend, 2011: 641) Çünkü belirsizliğin hâkim olduğu bir seçimde psikolojik ya da samimi seçmenin oy verme davranışı doğru aday tercihini seçimler hakkında bilgilenme düzeyine göre değiştirebilir. (Degan & Li, 2014: 244) Hatırlanacağı üzere Duverger kanununa göre psikolojik etki seçim öncesi taraflar etrafında bir tür kutuplaşmayı mekanik etki ise oylara göre temsilde eksikliği ifade eder. Psikolojik etkide seçmen, küçük partilerden yana yapacağı tercihin seçim sonrası temsilde etki göstermeyeceğini fark eder ve temsilde etkili olacağını düşündüğü partiye yönelir. Mekanik etkinin tanımlanması oy ve sandalye sayısı arasındaki farktan dolayı kolaydır. Fakat psikolojik etkinin nasıl şekillendiği literatürde ciddi bir araştırma konusudur. Bu yüzden belirsizliğin hâkim olduğu seçim ortamlarında yapılan tutum değişiklikleri önemli işaretler vermektedir. Psikolojik etki siyasi elitler, partiler ve seçmen arasındaki karmaşık etkileşime göre şekillenir. Finlandiya örneğinde partilerin umutsuz oldukları bölgelerde aday göstermemesi bunun bir örneğidir. Ayrıca bu tespit Cox'un partilerin psikolojik etkiden dolayı konumlanmasına dair yaptığı açıklamaya da uygundur. (Blais & Carty, 1991: 84)

Psikolojik etkinin buradaki tanımı; seçmenin bu ortamda mevcut şartları gözlemleyip seçim barajına göre dışlanması muhtemel partileri desteklememeye karar vermesidir. Bu tespitler uyarınca stratejik oylamanın psikolojik etkinin sonucu olduğu söylenebilir. Sofistike oylama çalışmalarında aday profili tercihinin parti sıralamalarındaki yerleri de anket verilerinde kullanılmaktadır. Sofistike oylamaya çalışmalarında da seçmenler eksik bilgi durumunda mevcut belirsiz enformasyona güvenemediklerinden parti bağlılığını göz önünde bulundurarak karar veremezler. Dolayısıyla mevcut adaylar arasından seçim yaparlar. Duygu termometresi kullanılan söz konusu çalışmalar oylama hesabı olarak bilinmektedir. Sofistike oylama basit tanımla 3 adaylı bir yarışta seçmenin kazanma ihtimali olan birbirine yakın 2 aday ya da partiden birinden yana oy kullanmasıdır. Seçmen bu yolla seçimin karmaşık aktörlerini kategorize eder. Sofistike oy hem beklentilerin hem de tercihlerin göz önünde bulundurulması olarak tanımlanmaktadır. Hatırlanacağı üzere beklentiler stratejik oyda önemli iken tercihler samimi oylamada önemlidir. Sofistike oy bunların bir karması olarak tanımlanabilir. (Abramson vd., 1992: 63)

Battaglini; müzayedede teorisinde müzayedeyi kazanan fakat aşırı yüksek teklif verdiği için sabotaj edilen kazananın laneti olarak bilinen davranışsal sorunla kararsız seçmenin lanetini kreatif şekilde karşılaştırmaktadır. Buna göre seçimler hakkında bilgili seçmenler rasyonel oy verir. Bilgisiz seçmenler ise ya statükoya yani kazanması beklenene oy verir ya da kararsız seçmenleri gözlemleyerek oy vermekten kaçınır. (Battaglini vd., 2010: 68)

Oylama maliyetini etkileyebilecek diğer faktörler her ülkede gözlemlenebilecek hava durumu, seçmen kayıt prosedürleri, seçim bölgesine olan ulaşım mesafesi olabilir. Ayrıca eğitim ve gelir gruplarında üst basamaklarda bulunanlar enformasyon düzeyleri artırıldığında seçime daha fazla katılım gösterebilir. (Feddersen, 2004: 110)

Toparlamak gerekirse seçmenin tercih ettiği aday ya da parti için içtenlikle mi yoksa araçsal olarak mı oy verdiği siyaset biliminin uzun süredir önemli araştırma problemlerinden biridir. (Bassi, 2008: 37) Bu

araştırmanın konusunu teşkil eden aynı anda hem çoğunlukçu hem de nispi temsil sisteminin etkileyeceği Cumhurbaşkanlığı hükümet etme sisteminde stratejik ve samimi oylamaya ilişkin öngörülere veri sağlayacak mevcut yerli literatürdeki çalışmaların uluslararası literatürdeki çalışmalara kıyasla yeterli olmamasından dolayı; bu aşamada uluslararası literatürdeki seçim sistemleri ve stratejik-samimi seçmen çalışmalarına değinilecektir.

### **Oylama Sistemleri ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi**

Gibbard ve Satherthwaite'in tüm oylama sistemlerinin stratejik oylama davranışına açık olduğunu öne sürdükleri araştırma oylama sistemleri ile ilgili literatürün ilk kırılma noktasıdır. (Nınjbat, 2018: 5) Cox'ta bu iddiayı haklı çıkarırcasına tekli ve çoklu oylama sistemleri arasında vatandaşın nasıl oy verdiği ile ilgili ayrıma gider. Seçim sistemiyle oyların başarılı koordinasyonu doğrudan ilgilidir. (Cox, 1997) Blais ve Stephenson 1999 yılında İsrail'de ki erken seçimde Yitzhak Mordechai Ehud Barak Benjamin Netanyahu arasında stratejik oyların Mordechai daha fazla sevilmesine rağmen Netanyahu'ya karşı kazanma şansı algısından dolayı Ehud Barak'a gittiğini buluyor. Buna göre 5 adaylı seçimde Mordechai'nin seçimden çekilmesi stratejik oylar nedeniyle olmuştur.

Orantılı temsil sistemlerinde hiçbir oyun boşa gitmediği ve tam ve eksiksiz temsil edildiği varsayımı nedeniyle stratejik oylama üzerine yapılan araştırmalar nispi temsil sistemlerinde kullanılmamıştır. Fakat orantılı temsil sistemlerinde de sınırlı sayıda temsil sandalyesi bulunduğundan oy kaybı mümkündür. Cox'un çalışması tek üyeli değil (single member) değil orantılı temsil şartlarında oylamayı öngörmek amacıyla bir model geliştirmektedir. Orantılı temsil sistemi şartları altında parti aidiyeti olmayan ve küçük partileri destekleyen seçmen stratejik oy vermeye daha meyillidir. Bu şartlarda tercih edilen parti ya da adaydan stratejik nedenlerle olmayan ayrılmanın en önemli faktörü başka bir partinin liderine duyulan aidiyet nedeniyledir. Ayrıca yerel bir aday profiline duyulan bağ da bu nedenle stratejik nedenlerle olmayan ayrılışın nedeni olabilir. (Blais vd., 2014: 342)

Almanya ve Avusturya gibi seçim sistemlerinde görülen bu davranışta büyük parti seçmeni seçim barajı sınırında algıladığı küçük partiye emanet oy verebilir. Küçük parti destekçileri eğer partinin seçim barajının altında kalacağını kesin olarak algılayorsa oyunu boşa harcamamak için büyük partiyi destekleyebilir. Çoğunlukçu seçim sistemlerinde partiler arasında kutuplaşma ne kadar yüksek olursa stratejik kaçışlar o derece az olacaktır. İdeolojik bağlar nedeniyle seçmen fayda maximizasyonu ya da oylama hesabı yapmayabilir. Her koşulda FPTP ya da PR seçim sistemleri fark etmeksizin seçime katılan parti ne kadar çok olursa stratejik sapma o kadar kolay olacaktır.

Literatürdeki hâkim araştırmalardan farklı olarak iki türlü cumhurbaşkanlığı seçimlerinde stratejik oy verme davranışını inceleyen araştırmalar Cox'un ileri sürdüğü gibi iki türlü seçimlerde stratejik oylamanın daha az olması gerektiğini ifade eder. Bu görüşe göre seçmen daha fazla bilgiye stratejik oylama için ihtiyaç duyacaktır. Seçmen iki ayrı seçimde muhtemel olması gereken farklı adayları hesaplamak zorunda olduğundan stratejik oy daha seyrek olacaktır. Fransa modelinde olduğu gibi ilk turda öncelikli tercihlerin ikinci tura çıkması amaçlandığından ters stratejik oylama görülebilir. Almanya örneğinde Hristiyan demokratlar ve Sosyal Demokratlar'dan Hür Parti, Yeşiller Partisine %5 barajını aşmaları için liste oyu kullandığı bilinmektedir. (Blais vd., 2014: 341) Buna karşılık Clark ve Golder'a göre siyasal partilerin sayısını toplumsal güçlerin itici gücü belirler. Toplumsal mozaik ne kadar çeşitli olur ve genişlerse siyasal partiler de o yönde genişleyecektir. Seçim kurumları ve seçim yasaları ise toplumsal çeşitliliğin ya da hareketliliğin siyasal partiler üzerindeki baskısını dengelemeye yarar.

Özellikle orantılı temsil sistemlerinde siyasal partilerin sayısı sosyolojik faktörler olarak tanımlanabilecek toplumsal baskılara bağlı olarak doğru orantılı artacak ya da azalacaktır. Yani sosyal güçler parti sayısını belirlemede seçim yasalarından daha etkilidir. Seçim kurumları ve seçim yasaları toplumsal heterojenliği parti sayısına bağlayan bir ön eleme sistemi görür. Büyük ilçe bölgeleri büyük partiler için avantaj sağlar. Küçük partilere oy verme eğiliminde olan sosyal gruplar ise küçük ve tek

üyeli bölgelerde yükselecektir. Seçim kurumları ve yasalarının sıkı olduğu durumlarda politik müteşebbisler mevcut partiler içinde görev almaya istekli olacaktır. Fakat seçim yasaları esnek ise sosyal hareketlilik yeni siyasal partilerin ortaya çıkması anlamına gelir. (Clark & Golder, 2006: 686)

Anglo Amerikan seçimlerde sosyal hareketliliğin bir sonucu olarak çoğunlukçu oylama sistemlerinin birinci olan partiye oy sayısından çok daha fazla sandalye kazandırması Duverger'in mekanik etki dediği durumdur. Bununla birlikte seçmenler bu sistemlerde oyunu en etkili şekilde kullanmak için ilk iki sıradaki adaya odaklanırlar. Bu ise psikolojik etki dediği durumdur. Fakat bu durumda istisnası olan durumlar mevcuttur. Lago İspanya seçimlerinde büyük illere göre küçük seçim bölgelerinde üçüncü ve dördüncü sırada yer alan partilere oy verme ihtimalinin iki kat fazla olması durumunu sofistike oylama ve prima facie durumu olarak kavramlaştırmaktadır. (Lago, 2018: 70)

Bir diğer görüşe göre Duverger'in mekanik ve psikolojik etkiler dediği olgu Birleşik Krallık seçim modelinde büyümüştür. Buna göre muhafazakâr veya işçi partisi oyların yani sandalyelerin orantısız çoğunluğunu edinir. Üçüncü sırada yer alan Liberal demokratlar stratejik oylamadan dolayı her zaman eksik temsil edilir. Yani mekanik etkiler psikolojik etkilerle tamamlanır. (Abramson vd., 2018: 35) FPTP Sistemler ile PR sistemlerin bir arada kullanıldığı karma üyeli sistemlerin çoğunda bir oy tek üyeli bir bölgenin sonucunu belirlerken diğer bir oy partiyi desteklemek için kullanılır. Yani sistem FPTP ve PR sisteminin sonucunu ayrı ayrı birleştirir.

Birbirine zaman olarak yakın olan ya da eş zamanlı olan seçimlerde seçimlerde farklı partilere oy verme bölünmüş oy (split ticket voting) olarak tanımlanmaktadır. (Plescia, 2016: 10) Koalisyon sistemlerinde seçmenler için risk ve belirsizlik, seçim sonrası hangi partinin çoğunluk koalisyonu kuracağı hakkındadır. Çoğunlukçu sistemde ise seçmenin endişesi tercih edilen partiye verilen oyun kazananı hangi yönde etkileyeceği üzerine olan belirsizliktir. Stratejik ve samimi seçmen oylamasının oylama sistemlerindeki karşılığı bu temel üzerine kuruludur. Bargsted & Kedar 2006 İsrail Ulusal Seçimlerini incelendiği araştırmada koalisyon sistemlerinde seçmenlerin kendilerine ideolojik olarak yakın olan adaya çoğunlukçu sistemlere kıyasla daha az oy verdiğini ortaya koyuyor. (Bargsted & Kedar, 2009: 315) Amerikan ve Alman seçmenleri karşılaştırmasında görüldüğü gibi stratejik seçmen bu nedenle ikinci tercihinin ilk tercihinin oranla göstereceği aday, parti, program performansından etkilenecektir. Bu nedenle stratejik seçmenin çoğunluk tarafından kayırılan tarafta olacağı kuvvetli bir ihtimaldir. Beğeni ve kazanma ihtimali arasındaki ayırım nedeniyle bir adayı ya da partiyi daha çok beğendiği halde kazanma şansının düşük algılanması stratejik oy vermeye neden olacaktır. (Abramson vd., 2010: 63) Seçmen bu nedenle ulusal düzeyde rekabet yüksek olduğunda ülkede ve seçim bölgesinde farklı kararlar verebilir. İki türlü çoğunlukçu Cumhurbaşkanlığı seçim sistemlerinde en belirgin stratejik oylama davranışı ilk turda zayıf adayların terk edilmesidir. İlk turda seçmenler sevdikleri mi yoksa kazanmasını istedikleri mi adayı tercih edecekleri ikilemiyle karşı karşıya kalırlar. Mantık FPTP seçim sistemleriyle aynı olmakla birlikte seçmen ikinci tura çıkma olasılığı yüksek olan adaydan yana stratejik hamle yapacaktır. Yani seçmen hem ilk turu hem de ikinci turu hesaplamak zorundadır. İki adayın ikinci tura çıkması kesinleşirse seçmenler alt sırada yer alan adayı ikinci turda spesifik konularda politikalara ağırlık vermesi için destekleyebilir. Bunun en tipik örneği Fransa seçim sistemidir. Fransa örneğinde devlet başkanının partisi parlamentoda çoğunluk olmayabilir. Fakat Fransa'da Cumhurbaşkanlığı ile parlamento seçimi aynı anda olmadığından bu beklentiler devreye girmemektedir. Cumhurbaşkanlığı ve yasama kombinasyonunun aynı anda dikkate alınması gerektiği bir durumda seçmenin nasıl davranacağı da bu araştırmanın ana problemini teşkil etmektedir.

ABD örneğinde seçmen üç seçim kombinasyonunu dikkate almak zorundadır. Fakat aynı anda yapılmadığından burada da beklentilerin farklı olabileceği gözlemlenebilir. Söz konusu sofistike oylama sistemlerinde bölünmüş hükümet sorunu literatürde dikkate değer bir yer işgal etmektedir. Kanada ve Birleşik Krallık dışında çoğu seçim sistemi FPTP ve PR sistemlerin bir karışımıdır. Orantılı temsil sistemlerinde İsrail ve Hollanda örneğinde görüldüğü gibi ülke tek bir bölge olarak modellenebilir. Ya da İspanya ve Norveç örneğindeki gibi çok üyeli bölgelere ayrılabilir. Parlamento temsili oy oranına

göre dağıtılır. Bölge, yasama ve hükümette kimin olacağı oylanıldığından stratejik oylama araştırmaları için zengin bir veri kaynağı sağlar. Çünkü partiler ve bölge adayları sıklıkla seçmene oyunu boşa vermemesi gerektiğini içeren mesajlarla dolu kampanya stratejileri yürütür. Yakın hissedilen partiye seçim barajı eşliğini aştırmak PR ve FPTP sistemlerinde stratejik ve samimi seçmenin ortak davranışı olabilir.

FPTP sistemlerde seçmenlerin bölgesel olarak karar verme eğilimi vardır. Fakat bölgesel kararlarını ulusal şartlar etkiler. Stratejik oylamaya ilişkin çalışmalar bu sebepten literatürde FPTP sistemlerde yoğunlaşmaktadır. Kanada ve Birleşik Krallık modellerinde seçmenler tek kamaralı ulusal hükümeti kimin kazandığı ya da kaybettiğiyle ilgilenir. Fakat ABD modelinde görüldüğü gibi temsilciler meclisi ve senatodan gelen sonuçlar hükümeti kimin kuracağını etkiler. Dolayısıyla ABD modelinde seçmenler sadece bölgesel değil aynı zamanda ulusal düzeyde karar vermek zorundadır. (Blais & Stephenson, 2018: 9) Klasik stratejik oylama araştırmalarında seçmenin yalnızca yerel düzeyde stratejik oylama için teşvik olduğu durumlarda ulusal düzeyde farklı bir tercihte bulunacağı fakat ulusal düzeyde stratejik oylama için teşvik olduğu durumda yerel düzeyde de stratejik oy verme eğiliminde olacağı ifade edilmektedir. Bunun gerekçesi olarak ise yerelde faktörlerin daha çeşitli (etnik köken, aday profili vb.) olması ifade edilmektedir. Ayrıca yerelde sonuca dair enformasyon kaynakları kısıtlıdır. Fakat ulusal düzeyde yapılan anketler tam ve eksiksiz bir bilgilenme ortamı sağlayabilir.

Modern westminster modeli parlamenter sistemlerde seçmen yerel düzeyde verdiği oyların ulusal sonuçlarını hesap etmek zorundadır. Medya genelde ulusal gündeme odaklandığından seçmen beklentilerini şekillendirirken iyi kaynaklara sahipken yerelde bilgi kaynaklarının boyutu ve niteliği düşük olabilmektedir. Ulusal ve yerel enformasyon kaynaklarının yeterliliği de önemli bir faktördür. (Abramson vd., 2018: 50) Fakat hangi model ve örnek ülke göz önünde bulundurulursa bulundursun Oylama sistemlerinin hiçbirinde samimi seçmenlerle stratejik seçmenler arasında Nash dengesi oluşturulamaz. (Bassi, 2008: 23) Her seçimin yürütüldüğü zamana özgü kendine has nitelikleri vardır.

### **2023 Genel Seçimi Siyasi Partiler ve İttifaklar**

2023 seçimlerine girecek partiler ve ittifaklar dikkate alındığında 2023/643

Sayıli Yüksek Seçim Kurulu kararıyla 24 siyasi parti 14 Mayıs 2023 28.Dönem Milletvekilliği Genel Seçimine girecek durumdadır. (YSK, 2023a)

26 Siyasi parti aday listelerini sunmuş ve Cumhuriyet İttifakı, Millet İttifakı, Emek ve Özgürlük İttifakı, Ata İttifakı ve Sosyalist Güç Birliği ittifakı olarak 5 ayrı siyasi parti ittifakı altında oy pusulasında yer alacaktır.

Söz konusu partiler; "Adalet Birlik Partisi, Adalet Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi, Anavatan Partisi, Bağımsız Türkiye Partisi, Büyük Birlik Partisi, Büyük Türkiye Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Genç Parti, Güç Birliği Partisi, Hak ve Özgürlükler Partisi, Halkın Kurtuluşu Partisi, İYİ Parti, Memleket Partisi, Millet Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Milli Yol Partisi, Sol Parti, Türkiye İşçi Partisi, Türkiye Komünist Hareketi, Türkiye Komünist Partisi, Vatan Partisi, Yeniden Refah Partisi, Yenilik Partisi, Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi, Zafer Partisi'dir.

Her bir ittifak içerisindeki siyasi partilerin her birinin geçerli oyu; ittifakı oluşturan siyasi partilerin o ilçede tek başına aldıkları oy sayısına, ittifakın ortak oylarından gelen payın ilave edilmesiyle elde edilir. İttifak yapan her bir partiye ortak oylardan gelen pay; ittifak yapan siyasi partilerin tek başına aldıkları oyun bu partilerin toplam oyuna bölünmesi ile elde edilen katsayının ittifakın ortak oyu ile çarpımı sonucu elde edilecektir (YSK, 2023b).

Cumhuriyet İttifakı; Adalet ve Kalkınma Partisi, Büyük Birlik Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Yeniden Refah Partisi'nden oluşacaktır. Millet İttifakı; Cumhuriyet Halk Partisi ve İYİ Parti'den oluşacaktır. Ata

İttifakı; Zafer Partisi ve Adalet Partisi'nden oluşmaktadır. Emek ve Özgürlük İttifakı; Yeşiller Sol Parti ve Türkiye İşçi Partisinden oluşmaktadır. Sosyalist Güç Birliği İttifakı; Türkiye Komünist Hareketi, Türkiye Komünist Partisi ve Sol Parti'den oluşmaktadır.

13 Siyasi parti ittifaklarda yer almadan seçime girmekte ve oy pusulularında yer almayan partilerin ittifak bileşenlerinin ana akım partilerinin listelerinden seçime girmesi öngörülmektedir.

## SONUÇ

2022 yılında yapılan son değişiklikle birlikte Türkiye'de milletvekili seçim sistemi usulü tek dereceli ve nispi temsil sistemine göre bütün yurttaki aynı gün yapılacak şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca siyasi partilerin ittifakla seçime katılması kanunla düzenlenmiş durumdadır. Buna göre ittifak yapacak siyasi partiler bir ittifak protokolünü Yüksek Seçim Kuruluna temsil ederek seçime yukarıda aktarılan kendi aday listeleriyle ya da destekledikleri ittifak partilerinin listesinden katılacaktır. İttifak protokolünde ittifak ünvanının da belirtilmesi talep edilmektedir. Ayrıca ittifaka dahil olma, çekilme gibi başlıklar da söz konusu düzenlemede yer almaktadır. Seçim ittifakı seçmen pusulularında da yer alacaktır. İttifaka katılan siyasi partilerin listesi, ittifak adı, genel başkanların isimlerinin yer aldığı birleşik oy pusuluları düzenlenecektir. Söz konusu düzenlemeye göre "ittifak içerisindeki siyasi partilerin her birinin geçerli oyu; klasik anlamda D'Hondt uygulaması olarak bilinen, ittifakı oluşturan siyasi partilerin o seçim çevresinde tek başına aldıkları oy sayısına, ittifakın ortak oylarından gelen payın ilave edilmesiyle elde edilecektir." (Milletvekilli Seçim Kanunu, 2022)

İttifak yapan siyasi partilere ortak oylardan gelecek pay her bir siyasi partinin tek başına aldığı oyun ittifakın toplam oyuna bölünerek elde edilecek kat sayı ile ortak oyların toplamının çarpımı sonucu belirlenecektir. Ayrıca Cumhurbaşkanı Seçim Kanununca yapılan düzenleme gereği Türkiye Büyük Millet Meclisi (T.B.M.M) yani milletvekili genel seçimi ile Cumhurbaşkanlığı seçimi aynı gün yapılacaktır. Cumhurbaşkanlığı seçiminde ilk turda oyların salt çoğunluğunu eğer sağlanamazsa ikinci turda (sonraki Pazar günü) oyların çoğunluğunu alan aday Cumhurbaşkanı seçilecektir. (Cumhurbaşkanı Seçim Kanunu, 2022)

Seçimlerde seçim barajı %7 olarak uygulanacak, oy toplamı ülke genelinde %7'yi aşan ittifakların seçim bölgelerindeki milletvekili dağılımı bölgedeki oy sayılarına göre hesaplanacaktır. Söz konusu düzenlemeler ve aktarılan bilgiler uyarınca 2023 yılında yapılması öngörülen milletvekili genel seçimi ve cumhurbaşkanlığı seçiminde seçmenin önüne değerlendirmesi gereken nispi temsil (PR) sistemine ittifaklar uyarınca seçim yapacağı ve çoğunlukçu sisteme (FPTP) göre aday seçimi yapacağı (Seçimin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun, 2022) iki ayrı pusula yani bu makalenin de tartışma konusunu teşkil eden iki ayrı korelasyon (Stratejik seçmen ve samimi seçmen) gelecektir.

Çalışma bulgularında da belirtildiği üzere samimi oy veren seçmen, desteklediği partinin eşiği aşır parlamentoda asgari düzeyde temsilini amaçlayabilir. Stratejik seçmen başkanlık yarışında bölge çapında oy verdiği parti ve liderini terk edip kazanmasını istemediği tarafa rakip adaya oy verebilir. İki modelin bir arada ve aynı anda gerçekleşeceği seçimde seçmenlerin nasıl davranacağına dair öngörüler yerli yazına önemli bir katkıdır. İsviçre ve Japonya'da uygulanan karma sistemde yapılan araştırmalar gerekli ipuçlarını verebilir. Seçmenler TBMM Parlamentosu seçimlerinde samimi oy verme davranışı, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde stratejik oy verme davranışı eğiliminde olabilir. Sistem değişikliği sonrası kurulan partiler çoğunlukla samimi oy verme eğilimi olan seçmenlerden oluşabilir. Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminin düalist baskısına rağmen birçok yeni partinin kurulmuş olması bu savı destekler niteliktedir. Ulusal anketlerde boyutu oldukça fazla olan kararsız seçmenler çoğunlukla stratejik oy verme eğilimi olan seçmenlerden oluşabilir. Bunun bir uzantısı olarak seçmenler TBMM Parlamentosu seçimlerinde samimi oy verme davranışı, Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde stratejik oy verme davranışı eğiliminde olabilir. Ülke çapında stratejik oylama (FPTP) bölge çapında samimi oylama (PR) sonucuna seçimlerden önce ve sonra tutum değişikliklerini de içeren öngörülerden oluşan araştırma modelinin tasarlanması için tutum değişikliği araştırmalarının yapılması

gerekmektedir. Stratejik ve samimi seçmen katsayısını araştırarak çalışmalar, genel seçmen içinde küçük bir dilimi kapsadığı düşünülse de salt çoğunlukla belirlenen Cumhurbaşkanlığında kazanımı belirleyen önemli bir parametre olarak karşımıza çıkmaktadır.

Duverger'in çoğunlukçu sistemin parti sisteminin parçalanmasını engellediği görüşünü Türkiye'de seçim öncesi küçük ve büyük partiler arasında yapılan ittifaklar hakkı çıkarmaktadır. Fakat yine bir Duverger görüşü olarak T.B.M.M milletvekilliği genel seçiminde uygulanacak nispi temsil sistemi küçük partilerin yetersiz temsil edilmesini engelleyecek ve küçük partiler ittifak partileri altında seçime girerek bu eşiği aşmak isteyecektir. Yeni kurulan küçük partilerin %50 + 1 kazanan sisteminde azınlık oyların öneminden dolayı portföy maximize etme girişimleri büyük partilerin temsilini olumsuz etkileyebilir.

Seçim sonrası tutum değişikliği araştırmalarını içeren doğrudan ve dolaylı yaklaşımlar; stratejik ve samimi seçmen katsayısının tespitiyle gelecek seçimlerde oylama davranışının, seçim sisteminin ve dahi Türkiye siyasetinin daha iyi anlaşılabilmesi için gerekli ipuçlarını verecektir. Aday yaşayabilirliği (politik olarak hayatta kalma) faktörü geçmiş seçimlerden farklı olarak bölgesel oylamada yani milletvekilliği genel seçimi adaylığında önemli olacaktır. Cumhurbaşkanlığı hükümet sisteminde yapılacak 2023 seçimlerine yönelik kamuoyu yoklamaları, anket bilgileri ve siyasal enformasyon kaynakları yeni oylama sisteminin söz konusu getirileri ve ihtimalleri göz önünde bulundurulduğunda sonuçları tahmin etmede nesnel ve tarafsız bilgi sağlamada yetersiz kalacaktır. Cumhurbaşkanlığı seçimi ilk turunda mülteci meselesi gibi spesifik sorunları gündeme getiren yeni kurulan partilerin lehine ters stratejik oylama davranışı görülebilir. Konvansiyonel medyaya alternatif (sosyal medya ve mobilite) enformasyon kaynaklarının artmasından dolayı stratejik oy verme davranışı samimi oy verme davranışına nazaran daha şiddetli olacaktır.

Duverger mantığına uygun olarak güncel aday tartışmaları oylamadan önce ortaya çıkan psikolojik etkileri hakkı çıkarmaktadır. Seçim barajı ve seçim ittifaklarına yönelik güncel düzenlemelerle yeni ittifakları ortaya çıkaracak psikolojik etkiler görülebilir. Mevcut seçim ittifakları kadar seçim sonrası iş birliği sinyalleri de stratejik oy verme davranışını artıracaktır. Kazanması muhtemel olarak algılanan adayların aday gösterilmemesi durumunda hem beklenti (stratejik oy verme) hem de tercihlerin (samimi oy verme) bir karması olarak sofistike oylama görülebilir. Kamuoyu yoklamalarında yüzdelik dilimi bir hayli fazla görülen kararsız seçmen, protesto oyların artmasına ya da seçim katılımının düşmesine neden olabilir. Cox'un m+1 formülü uyarınca orantılı temsil şartlarında parti aidiyeti olmayan ve küçük partileri destekleyen seçmen eş zamanlı seçimde T.B.M.M milletvekilliği ve Cumhurbaşkanlığı için farklı tercihlerde bulunabilir. Yine Cox bakış açısına uygun olarak seçime girecek parti sayısının çokluğu stratejik kaçışları artırabilir. İttifak toplam oyları seçim barajını aştığında bölgesel olarak paylaştırılacağından barajı aşması için partilere verilecek Alman seçim sistemine benzer emanet oy davranışı görülmeyecektir. Fakat bunun için seçmenin tam ve eksiksiz bilgilenmesi gerekir. Bundan farklı olarak Fransa modeliyle benzer şekilde seçmen iki turu ayrı ayrı hesaplamak zorunda olduğundan ilk turda samimi oy verme davranışı artabilir.

Yeni partilerin ortaya çıkışı ve siyasi girişimcilerdeki hareketlilik göz önüne alındığında yeni seçim yasalarının sosyal hareketliliği artırıcı bir etki yaptığı söylenebilir. FPTP ve PR sistemin sonucunu aynı anda birleştirecek 2023 seçiminde bölünmüş oyların (split ticket voting) görülmesi de olasıdır. Bu seçmen; ilk tercihinden farklı bir partinin aday, parti ve program performansından etkilenen seçmenler olacaktır. Özellikle etnik kimlik motivasyonlu oylarda bu davranış görülebilir. Fransa örneğinde görüleceği gibi Cumhurbaşkanının partisi parlamentoda çoğunluk olmayabilir. Seçim ittifaklarının Cumhurbaşkanlığı seçimine yönelik seçmene yönelteceği stratejik teşviklerin eksiksiz yerine getirilmesi iki ayrı turda iki ayrı seçim kombinasyonu karşı karşıya kalacak seçmenin tam ve eksiksiz bilgilendirilmesini gerektirmektedir. Seçmenin Birleşik Krallık ya da Kanada modellerinden farklı olarak ABD modelinde görüleceği üzere hem yerel (milletvekilliği) hem de ulusal (Cumhurbaşkanlığı) düzeyde oy verecek olması çapraz oyları tetikleyebilir.

## KAYNAKÇA

Abramson, P. R., Aldrich J.H., Diskin, A., Houck, A.M, Levine, R. & Scotto, T.J., (2018). The effect of national and constituency expectations on tactical voting in the british general election of 2010. Stephenson Laura B. et al. (Ed). The many faces of strategic voting and political institutions, 32, 28-61.

Abramson, P. R., Aldrich, J. H., Blais, A., Diamond, M., Diskin, A., Indridason, I. H., Lee, D. J., & Levine, R. (2010). Comparing strategic voting under FPTP and PR. *Comparative Political Studies*, 43(1), 66, 61–90. <https://doi.org/10.1177/0010414009341717>

Abramson, P. R., Aldrich, J. H., Paolino, P. & Rohde, D. W. (1992). “Sophisticated” voting in the 1988 presidential primaries. *The American Political Science Review*, 86(1), 59, 55–69. <https://doi.org/10.2307/1964015>

Bargsted, M. A. & Kedar, O. (2009). Coalition-Targeted duvergerian voting: how expectations affect voter choice under proportional representation. *American Journal of Political Science*, 53(2), 313, 307–323. <http://www.jstor.org/stable/25548120>

Bassi, A. (2008). Voting systems and strategic manipulation: an experimental study. *Journal of Theoretical Politics*, 14, 1-35.

Battaglini, M., Morton, R. B. & Palfrey, T. R. (2010). The Swing voter’s curse in the laboratory. *The Review of Economic Studies*, 77(1),78, 61–89. <http://www.jstor.org/stable/40587621>

Blais, A. & Carty, R. K. (1991). The Psychological impact of electoral laws: measuring duverger’s elusive factor. *British Journal of Political Science*, 21(1), 90, 79–93. <http://www.jstor.org/stable/193756>

Blais, A. & Stephenson, B.(2018).Strategic voting and political institutions. Stephenson Laura B. et al. (Ed). The many faces of strategic voting and political institutions, 14, 1-28.

Blais, A. & Degan, A. (2017). The empirical study of strategic voting. *Actualite Economique*, 93(1-2), 59,47-78.

Blais, A., Erisen, C. & Rheault, L. (2014). Strategic voting and coordination problems in proportional systems: An experimental study. *Political Research Quarterly*, 67(2), 393, 386–397. <http://www.jstor.org/stable/24371802>

Blais, A., Lachat, R., Hino, A. & Doray-Demers, P. (2011). The Mechanical and psychological effects of electoral systems: a quasi-experimental study. *Comparative Political Studies*, 44(12), 1605, 1599–1621. <https://doi.org/10.1177/0010414011407472>

Blais, A., Young, R. & Turcotte, M. (2005). Direct or indirect? Assessing two approaches to the measurement of strategic voting. *Electoral Studies*, 165, 163-176.

Blais, A., Loewen, P., Rubenson, D., Stephenson, Laura B. & Gidengil E. (2018). Information on party strength and strategic voting: evidence of non-effects from a randomized experiment. Stephenson Laura B. et al. (Ed). The many faces of strategic voting and political institutions, 92, 89-104.



- Bol, D., Blais, A. & Labbé St-Vincent, S. (2018). Which matters most: party strategic exit or voter strategic voting? A laboratory experiment. *Political Science Research and Methods*, 6(2), 235, 229-244.
- Callander, S. (2007). Bandwagons ve momentum in sequential voting. *The Review of Economic Studies* , Jul., 2007, Vol. 74, No. 3 (Jul., 2007), s.653.
- Clark, W. R. & Golder, M. (2006). Rehabilitating duverger's theory: testing the mechanical and strategic modifying effects of electoral laws. *Comparative Political Studies*, 39(6), 685, 679–708. <https://doi.org/10.1177/0010414005278420>
- Coate, S. & Conlin, M. (2004). A group rule: utilitarian approach to voter turnout: theory and evidence. *The American Economic Review*, 94(5), 1487, 1476–1504. <http://www.jstor.org/stable/3592831>
- Cox, G. W. (1997). *Making votes count : Strategic coordination in the world's electoral systems*. Cambridge University Press. Accessed March 26, 2022. ProQuest Ebook Central.
- Daoust, J. F. (2018). Support for minority government and strategic voting. Stephenson Laura B. et al. (Ed). *The many faces of strategic voting and political institutions*, 75-89.
- De Mesquita, E. B. (2000). Strategic and nonpolicy voting: A coalitional analysis of Israeli electoral reform. *Comparative Politics*, 33(1), 63–80. <https://doi.org/10.2307/422424>
- Degan, A. & Li, M., Psychologically-based voting with uncertainty. CESifo Working Paper, 5014. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2512801>
- Degan, A. & Merlo, A. (2009). Do voters vote ideologically. *Journal Of Economic Theory*. 144, 1868–1894.
- Dumitrescu, D & Blais, A. 2014. Anxiety and vote decision making in winner-take-all elections. *Canadian Journal of Political Science*. 47: 3: 451-474.
- Duverger, M. (1974). *Political parties*. Bilgi Publishing.
- Evans, G., Curtice, J. & Norris, P. (1998). New labour, new tactical voting? The causes and consequences of tactical voting in the 1997 general election. *British Elections & Parties Review*, 8(1), 65-79.
- Feddersen Timothy, J. (2004). Rational choice theory and the paradox of not voting. *Journal of Economic Perspectives*, 18 (1): 99-112.
- Fisher, S. D. (2004). Definition and measurement of tactical voting: The role of rational choice. *British Journal of Political Science*, 34(1), 152–166. <http://www.jstor.org/stable/4092405>
- Gibbard, A. (1973). Manipulation of voting schemes: A general result. *Econometrica*, 41(4), 587–601. <https://doi.org/10.2307/1914083>
- Lago, I. (2018). Strategic voting in changing times: The 2016 election in Spain. Stephenson Laura B. vd. (Ed). *The many faces of strategic voting and political institutions*, 61-75.

Lebon, I., Baujard, A., Gavrel, F., Igersheim, H. & Laslier, J. F. (2018). Sincere voting, strategic voting: A laboratory experiment using alternative proportional systems. Stephenson Laura B. vd. (Ed). The many faces of strategic voting and political institutions, 203-233.

Meffert, M. F. & Gschwend, T. (2011). Polls, coalition signals and strategic voting: an experimental investigation of perceptions and effects. European Journal of Political Research, 50(5), 636-667. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2010.01986.x>

Neumann, N. E. (1998). *Discovering the spiral of silence*. Dost Publishing House.

Ninjabat, U. (2018). A missing proof of The Gibbard-Satterthwaite theorem. Hitotsubashi Journal of Economics, 59(1), 1–8. <http://www.jstor.org/stable/44711483>

Plescia, C. (2016). Split-Ticket voting in mixed-member electoral systems: A theoretical and methodological investigation. A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy. University of Dublin Department of Political Science, Trinity College Dublin.

Riker, W. H. & Ordeshook, P. C. (1968). A Theory of the Calculus of voting. The American Political Science Review, 62(1), 25–42. <https://doi.org/10.2307/1953324>

Sen, A. (1971). Review of theory of voting, The Economic Journal, 81(324), 1024–1026. <https://doi.org/10.2307/2230373>

Van der Straeten, K., Laslier, J.-F., Sauger, N., ve Blais, A. (2010). Strategic, sincere, and heuristic voting under four election rules: An experimental study. Social Choice and Welfare, 35(3), 435–472.

Resmi Gazete. (2022, Aralık). *Milletvekili Seçimi Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*. Kanun No. 7393 <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/04/20220406-1.htm#:~:text=MADDE%209%2D%20298%20say%C4%B1%C4%B1%20Kanunun,oy%20kullanma%20hakk%C4%B1ndan%20yoksun%20b%C4%B1rak%C4%B1lamaz.>

Resmi Gazete. ( 2022, Aralık ). *Milletvekili Seçim Kanunu*. Kanun No: 2839. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2839.pdf>

Resmi Gazete. ( 2022, Aralık ). *Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun*. Kanun No: 298 <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.298.pdf>

Resmi Gazete. (2022, Aralık). *Cumhurbaşkanı Seçim Kanunu*. Kanun No:6271. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6271&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

Harvard Üniversitesi Veri Tabanı. (2022, Kasım). *Seçimsel Demokrasi Araştırması*, <https://dataverse.harvard.edu/dataverse/MEDW>

2023 a <https://www.ysk.gov.tr/doc/karar/dosya/1542793/2023-643.pdf>

2023 b <https://www.ysk.gov.tr/doc/genelge/dosya/77668/2018CBMV-Genelge136.pdf>

# TEKNOLOJİK CİHAZ KULLANIMININ DÖNÜŞMESİYLE OLUŞAN PLAGOMANİ HASTALIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Onur DOĞAN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
onurdogan3@stu.aydin.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0003-3543-4012

Ayten ÖVÜR

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
aytenovur@aydin.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0003-2497-9703

<i>Atf</i>	Doğan, O. & Övür, A. (2023). Teknolojik Cihaz Kullanımının Dönüşmesiyle Oluşan Plagomani Hastalığı Üzerine Bir İnceleme. Journal of Communication Science Researches, 3 (3), 271-284.
------------	---

## ÖZ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni platformlarda geçirdiğimiz sürenin giderek artmasıyla, endişelerimiz ve ihtiyaçlarımız da farklılıklar göstermeye başlamıştır. Teknolojik aygıtların istikrarlı bir şekilde oluşturmuş olduğu dönüşüm bizleri yeniliklere adapte etmekte ve tüketim alışkanlıklarımızı güncellemektedir. Bağımlılığın yoğun olarak gözlemlendiği noktalardan biri de giderek artan teknolojik cihazların kullanımınıdır. Kapitalist düzenin yaygınlaştırmakta olduğu teknoloji kullanımı, bilinçsiz ve orantısız kullanımın sonucu olarak psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik sorunlar doğurmaktadır. Yeni neslin bu düzenin içerisine doğması üzerine bu sorunlar zincirleme bir biçimde devamlılığını sürdürmekte ve kontrol altına alınması bir o kadar güçleşmektedir. Bilgiye ulaşma, gündemi takip etme, çeşitli platformlarda içerik üreticisi konumunda bulunma giderek teknolojik aygıtlara olan bağlılığımızı arttırmaktadır. Sosyalleşme ve iletişim ihtiyacını sosyal medya platformlarında tatmin eden birey bu platformlarda geçirdiği süreyi kontrol edemez duruma gelmektedir. Bu çalışma kapsamında teknolojik aygıtlar aracılığı ile ortaya çıkan "Plagomani" hastalığı araştırılacak, örnekleri incelenecek ve bireylerin endişe durumunun nedenleri irdelenecektir. Teknolojik bağımlılıklar arasına giren bu hastalıkta insanlar, teknolojik aygıtlarından yoksun kalmaktan endişe duymakta ve "şarjsız" kalmaktan korkmaktadır. Araştırmanın evrenini İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya yüksek lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın yöntemi olarak odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amacı aşırı teknoloji kullanımı sonucu ortaya çıkabilecek sorunlarla ilgili bulgulara ulaşmak, bugünkü durumu saptamak ve geleceğe dönük öngörülerde bulunmaktır. Araştırmanın sonucunda tüm katılımcılar teknolojik cihazlarının şarjının bitmesi halinde tedirginlik ve stres ortamı oluştuğunu söylemiştir. Bu duruma önlem olarak powerbank kullanımı ve şarj ortamı aranması çözümlerini ürettiklerini belirtmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Dijital Hastalıklar, Plagomani, Dijitalleşme.

## AN INVESTIGATION ON PLAGOMANIA DISEASE CAUSED BY THE TRANSFORMATION OF TECHNOLOGICAL DEVICES

### ABSTRACT

Today, with the increasing time we spend on new platforms emerging with the development of technology, our concerns and needs have started to show differences. The transformation that technological devices have consistently created is adapting us to innovations and updating our consumption habits. One of the points where addiction is observed intensely is the use of increasingly technological devices. The use of technology, which is being spread by the capitalist order, causes psychological, physiological and sociological problems as a result of unconscious and disproportionate use. Because of the new generation is born into this order, these problems continue in a chain manner and it becomes so difficult to control. Accessing information, following the agenda, being a content producer on various platforms gradually increases our commitment to technological devices. The individual, who satisfies his socialization and communication needs on social media platforms, becomes unable to control the time he spends on these platforms. Within the scope of this study, "Plagomania" disease, which occurs through technological devices, will be investigated. Examples of this disease, which is among the technological addictions, will be examined and the reasons for this anxiety of individuals will be examined. The research consists of Istanbul Aydın University students. The sample was determined as Istanbul Aydın University New Media graduate students. Focus group interview technique was used as the research method.

**Keywords:** *New Media, Digital Diseases, Plagomania, Digitalization.*

### GİRİŞ

Devamlı bir düzen içerisinde kendini yenileyen teknolojik cihazlar ve güncellemelerde bulunan sosyal medya platformları ile geçirilen zamanın artması, sosyal hayatı ve bireyin döngüsünü de etkisi altına almıştır. İhtiyaç dahilinde kullanılan bu teknolojik aygıtlar artık sosyal hayatın bir parçası haline gelmekte ve kontrolsüz kullanım sonucu olarak psikolojik, ekonomik ve sosyolojik sorunlara yol açmaktadır. Bu platformlarda oluşan kimlikler bireyi reel hayattan uzaklaştırmakta teknolojik makinelerle bağımlı hale getirmektedir. Bireyi sanal ve reel hayat arasında sıkıştırmakta olan teknolojik aygıtlar, oluşan sosyal platformlar ile reel hayatın dijital ortamlara indirgenmesi yanlıgısına düşürmektedir. Yeni medyanın gelişmesi ile hayatımızı kolaylaştıran teknoloji kavramı öte yandan bireyi makinelerle bağımlı hale getirmekte ve teknolojik aygıtların asıl kullanım amacını ortadan kaldırmaktadır.

Gelişen teknoloji; eğitim, sağlık ve ekonomik alanlarda kendine geniş yer bulmuş ve analog toplumu da bu yeniliklere adapte olmak durumunda bırakmıştır. Artık zaman zaman insanların yerine geçebilen bu makineleşme düzeni, istihdamı azaltarak bireyleri kendisine bağımlı hale getirmektedir. İnsanlar teknolojik aygıtları kullanırken, kullanım amaçlarını karıştırmış ve bu makineler bireyin bir parçası haline gelmiştir. Bu bağımlılığa önemli bir örnek olarak plagomani hastalığını verebiliriz. İnsanlar bu bağlamda teknolojik aygıtlarından yoksun kalmaktan endişe duymakta ve "şarjsız" kalmaktan korkmaktadır. Dijital hastalıklar kapsamında plagomani olarak tanımlanan bu davranış şekli bireyin günlük hayatında aksamalara ve problemlere neden olabilmektedir. "Artık insanlar bir lokantaya gittiği zaman nereye şarj yakınsa oraya oturmaktadır; eskiden nerede güneş, hava, aydınlık varsa oraya gitmekteydi ama şimdi nerede şarj yakınsa oraya doğru gittiğini görmekteyiz" (Ünüvar, 2020: 27).

Nöroloji uzmanı Dr. Mehmet Yavuz, Türkiye’de teknoloji bağımlılığının yanı sıra şarj bağımlılığı olduğunu da belirterek insanların yataklarını bile prize göre ayarladığını söylemektedir. Yavuz, "Gözlem ve araştırmalarımız sonucunda özellikle telefonlarının şarj durumu, bazı kişilerin güne nasıl başlayacağına da

doğrudan etki ediyor. Şarj bağımlılığı olan insanların depresyona girme olasılığı diğer insanlara göre daha fazla. Bu kişilerin aklının bir köşesinde sürekli olarak telefon veya tabletlerinin şarjının bitme korkusu yer alıyor. Şarja bağımlı kalmak insanlarda takıntılara yol açarken, beraberinde obsesif kompulsif sorunları doğuruyor.” şeklinde konuşarak Plagomani’ye dikkat çekmektedir (İnan, 2017).

Bu çalışma kapsamında, şarj bağımlılığı, bu durumu tetikleyen psikolojik etkenler ve teknoloji bağımlılığı olgusu üzerinde durulacaktır.

## **MOBİLLEŞME İLE DÖNÜŞEN TEKNOLOJİK CİHAZ KULLANIMI (YENİLİKLERİN YAYILMASI KURAMI)**

McLuhan insanlık tarihini teknolojiyi merkez alarak 3 döneme ayırmıştır. Bu dönemlerin birincisini 1500’lü yılların öncesinde yaşanan kabile dönemi oluşturmaktadır. Bu dönem iletişimin konuşma şeklinde yüz yüze geçtiği bir ortam sunmaktadır. 1500-1900 yıllar arası ikinci dönemi kapsamaktadır. Mekanik dönem adı verilen bu dönem matbaanın bulunmasıyla yazılı kültürün gelişmesi anlamına gelmektedir. Üçüncü dönem ise 1900’ler sonrası olan elektronik çağdır. Gelişen radyo ve televizyon gibi iletişim araçları sözlü iletişimin tekrar egemen olmasını sağlamıştır. McLuhan elektronik çağı kabile toplumuna bir geri dönüş olarak nitelendirmiştir, dünyanın küreselleşmesi ve içine kapanması olarak tanımlamaktadır (Güngör, 2018: 195). Baldini ise bu periyodları 4 farklı devrim olarak değerlendirmiştir. Bu süreçlerin birincisi **sözel** devrimdir. Sözel devrim insanlığın doğuşu dönemini kapsamaktadır ve iletişimde araç yalnızca sözdür. İkincisi ise Chirografik devrimdir. M.Ö 4. yüzyılı kapsamaktadır ve el yazmalı yazı modelini esas alır. Üçüncü devrim Tipografik devrimdir. Matbaa’nın bulunduğu, kitapların çoğaldığı 15. yüzyılı kapsamaktadır. Dördüncü ve son devrim Medya devrimidir. 19. yüzyılda telgraf- radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının bulunduğu dönemi kapsamaktadır (Yengin ve Bayındır, 2019: 89).

İkinci dünya savaşı sonrasında bağımsızlıklarını kazanan ülkeler gelişmekte olan ülkeler olarak tanımlanmıştır. ABD bu ülkelerin modernleştirme görevini üzerine almış ve bu doğrultuda teknolojik açıdan gelişmeler sunmuştur. Medya modernleşme yolunda insanlara okuryazarlık öğretecek, temel becerileri kazandıracak ve insanlardaki empati duygusunu geliştirecek araçlar olarak tanımlanmıştır. Lerner ise modernleşmenin sırrı olarak kentleşme, okuryazarlığın artması ve medyanın büyümesini temel etkenler olarak görmüştür. Bu çalışmaların neticesinde neo-liberal politikaları aktif hale getirmek için demokrasi yerine baskıcı askeri rejimlerin ortaya çıkması durumu oluşmuştur. Reklamlar aracılığı ile bir tüketim kültürü oluşturulmuş bunun sonucu olarak kutuplaşmalar ve şiddet olayları meydana gelmiştir (Yaylagül, 2016: 89-90).

Rogers ve Shoemaker tarafından geliştirilen yeniliklerin yayılması modeli, kırsal kesimde yaşayan geleneksel değerlere sahip insanların yenilikleri öğrenmesi ve kabullenmesi esasına dayanmaktadır. Bu modele göre yeniliklerin yayılması durumu şu 4 aşamada değerlendirilir:

1. Bilgi süreci
2. İkna süreci
3. Karar süreci
4. Onaylama süreci (Yaylagül, 2016: 90).

Judith Williamson gelişmekte olan ülkelerde reklam filmleri üzerinde yaptığı incelemelerde, reklamların insanları kendi kendilerinin tüketim nesnesi haline getirdiği saptamasında bulunmuştur. Williamson, reklamların insanlara lükse kavuşmakta eşit oldukları mesajını verdiğini, bu durumda reklamların insanları kandırdığını savunmuştur (Güngör, 2018: 298).

21. yüzyıla geldiğimizde toplumda oluşan sınıf farklılıklarından teknolojinin etkilenmediğini görmekteyiz.

Giyim kuşam, barınma gibi birçok temel ihtiyaçta oluşan sınıf farklılıkları teknolojiyi teğet geçmiştir. Gelişen teknoloji ile mobil cihazlar bir ihtiyaç olmaktan çıkmış ve bir mecburiyete dönüşmüştür. Artık tuşlu telefonlar günümüzde son demlerini yaşamakta ve bu cihazlar analog toplumun dijital platforma geçemediği bireylerde görülmektedir. Akıllı telefonlar gelişen mobil uygulamalarla günlük hayatın her alanında kendine yer bulmaktadır. Örnek verecek olursak; 2000’li yılların başında bir e-posta göndermek için ihtiyaç duyduğumuz bilgisayarları artık bu iş için kullanmak zorunda değiliz veya bir kredi başvurusu için artık banka şubelerine ihtiyacımız yok, tüm bunları akıllı telefonlarımızla gerçekleştirebiliyoruz. Bu gibi uygulamalar bireyin günlük hayatta zamanı daha minimize kullanmasını sağlamaktadır. Hayatı hızlandıran bu uygulamalar dışında mobil kullanımının artmasının bir diğer sebebi sosyal medya platformları ile oluşan sanal kimliklerdir. Twitter, instagram, whatsapp ve facebook gibi platformların akıllı telefonlar ile hayatımıza giren mobil güncellemeleri, günlük hayatın her anında bu uygulamalara erişim imkânı sunmaktadır ve bu sayede her bireyin cihazında kendine ait bir ütopyası bulunmaktadır.

Müzik, kitaplar, filmler, haritalar bunların tamamı artık cebimizde. Mobilleşme artık teknolojinin bireye daha da yaklaştığı anlamına geliyor. Teknoloji; masaüstünden bilekteki saate, sanal gerçeklik gözlükleri ile yüzümüze ve muhtemel yakında implantasyonlar ile beyine yerleşecek. Mobilleşme bireyi Gartner’ın söylediği gibi beni duy, beni anla, beni gör, beni eleştir, beni takip et ve en önemlisi ben ol noktasına doğru sürüklemekte. Dijitalleşmenin ve mobilleşmenin yükselişi medyalştırmanın artması tüm bilgilerin verileştirilmesi durumunu doğurmaktadır. Üstel teknolojinin gelişmesi daha da karmaşık işleri yapmamızı kolaylaştıracak, olanaklar dahilinde insanın davranışı üzerinde maddi tesiri olan faaliyetlerde kendine yer bulacak ancak bu gelişmeler her zaman olumlu etkilerle son bulmayacak. Dijitalleşmenin mobilleşme ile güç kazanmasıyla beraber toplum üzerinde dijital obezite tasviri oluşmuştur. Dijital obezite hayat genelinde olumsuz etkiler oluşturacak medya, veri ve dijital bağlantı depolamaya yol açan teknoloji unsurunun tetiklediği dijital durumdur (Leonhard, 2018: 57, 123).

Dijitalleşmenin hız kazanması ile mobil kullanımı da artış göstermiştir. Bu artışın bir sonucu olarak yeni medya platformları mobil cihazlar aracılığıyla cebimize girmiştir. Bu platformlarda oluşan sanal kimliğin kesintiye uğramaması mobil cihazın varlığına bağlıdır. Yeni medya platformları mobil kullanımını, analog toplumdan kalan yalnızca sözlü iletişim aracı olarak kullanım vasfı göstermesi durumundan çok daha ütopyik bir noktaya taşımıştır. Yeni medya Manovich’e göre dijital kodlardan oluşur. Oluşmakta olan veriler ikili kodlarla temsil edilmektedir. Bu durum medyanın eskiden yeniye olan dönüşümünü sağlamaktadır. Belli bir standartta etkileşim, yeni medyanın katma değerli özelliklerinden bir diğeridir. Eski medya pasif tüketimi sağlarken yeni medya, kullanıcısı olan bireye etkileşim imkânı sunar (Yengin, 2014: 133-134). Geleneksel medya aracı olarak televizyonu ele aldığımızda tek taraflı bir iletişim modeli mevcuttur. Yeni medya ile oluşan sosyal ağlara baktığımızda kullanıcı aynı zamanda üretici profilindedir, feedback sağlanması durumuyla iletişimde karşılıklı etkileşimi esas alan bir modele geçiş sağlanmıştır.

Yeni medya algoritmaları içerisinde bulunan veriler aracılığı ile ortaya çıkan metinlerin farklı dijital formatlar içerisinde kullanılması hipermetin olarak tanımlanır. Bu durum yeni medyaya sınırsız bir kullanım alanı sağlamaktadır. Hipermetin ile verileri toplamak, etkileşime sunmak ve oluşan yeni formatlarla güncelleme olanağı oldukça artmaktadır. Yeni medyayı oldukça global bir kalıba sokan bir diğer özellik ise ağ bağlantılılık durumudur (Yengin, 2014: 135-136). Castells’e göre toplum üzerindeki değişme örgütsel bir hareket sonucudur, piyasa hareketlerinde farklılıkların oluşması dahi internet kullanımının başlamasıyla ilgilidir. Bu esastan hareketle toplumsal değişimin ekonomi temelli olmaktan çıktığını savunmuştur (Güngör, 2018: 172). Globalleşme, ekonomi, teknoloji ve bilgi dörtlüsü kapsamında incelemelerde bulunan Castells; enformasyonun yaşama yön veren tarafının oluşan ağ toplumu ile mümkün olduğunu savunmuştur. İstenilen her an bilgiye ulaşmada sorunlar yaşanmaması ve bu özgürlüğe sahip olan insanları ağ toplumu olarak tanımlamıştır (Yengin, 2014: 93-94). Yeni medya artık belli bir kitleye hitap eden bir medya ayağı

değildir, mesaj ve kaynağın artış göstermesi izleyicinin daha seçici olmasını böylelikle hedef kitlenin mesajlarını kendisinin belirlemesi durumunu oluşturmaktadır. Medya süreçleri artık matematiğin sembolik anlatılarına taşınmıştır. Yeni medya evriminde veriler rakamlara evrilmektedir. Böylelikle analog objeler yerini soyut sembollere bırakmaktadır. Bu semboller yeni medya evrimine artı sanallık değer katmaktadır (Yengin, 2014: 136-137).

Sanal kimlikleri, gerçek kimliklere tercih eden nesil yaşadıkları mekândan duygusal olarak soyutlanmış dijital esrik konumunda bulunmaktadırlar. Bu bireyler gerçek hayatta yaşanan tüm olay ve gelişmelere sanal dünyalarında kullanacakları potansiyel bir malzeme gözüyle bakmaktadırlar, bu durum gerçeğin değerinden çalmaktadır. Sosyal medya ve dijital oyunlar hatta bilgisayar başında çalışan beyaz yakalılar dahil olmak üzere, bireyin davranışları genel manada değişim göstermektedir. Günümüzde insan kendini dış dünyaya kapatıp sanal alem düşlerine dalan bir topluluk oluşturmaktadır (Övür, 2019: 55). Gelişen ve kendini güncellemekte olan bu teknoloji aynı paralelde toplumu da davranışsal ve yaşamsal olarak dönüşüme uğratmaktadır. Kullanıcının artık üretici profiline oluşması ile teknoloji, üretmekte olan yapısının yanına denetimi de eklemiştir. Bentham'a göre bu denetim güçleri, renk renk paketlerin altında oluşmuş ana ve ortak görevi belirlemiştir; bu görevler, ceza unsurlarını daima gerçek kılarak hissedilir bir biçimde disiplini oluşturmaktadır (Bauman, 2018: 62).

Kullanıcıların sanal kimliklerine olan bağlılıkları, sosyal medya platformlarında olmak istedikleri insan profili çizmeleriyle yakından ilgilidir. Gerçek hayatta azami miktarda zihninde barındırdığı şeyler olabilese de bireyden uzak zevkler ve alışkanlıklar sosyal medyada kolaylıkla bir ritüelmişçesine lanse edilebilmekte. Bu durum zamanla bireyi gerçek hayattan soyutlayıp sanal dünyanın bir parçası haline getirmektedir ve bu kullanıcılar için sanal alemden kopmak sosyal ortamdan uzaklaşmak anlamına gelmektedir. McLuhan'ın bu ve benzeri durumlar ile ilgili olarak yaptığı araştırmalar sonucu ortaya koymuş olduğu "teknolojik determinizm (belirlenimcilik)" kavramı hızla gelişen ve sosyal hayatın bir parçası haline gelen teknolojinin, bu gelişmenin beraberinde kültürel, politik veya sosyal alanlarda toplumu bir değişime mecbur ettiği iddiasını ortaya koymaktadır. McLuhan aracın iletiden daha önemli olduğu düşüncesini savunmuştur. Aracın insan bedeninin uzantısı ve onun dönüştürücüsü olduğunu ileri sürmüştür. Teknolojik determinizm kavramı bunu temsil etmektedir. İnsanın ve toplumun yaşayışının merkezindeki değişimin gücünü teknolojiden aldığı savunmuştur (Güngör, 2018: 183-184). Sanal kimlikler, oluşturulan sosyal medya profilleri, üreten kullanıcılar ve bu platformların mobilleşmesiyle oluşan erişim hızı da bu teknoloji merkezli değişimin bir parçası olmaktadır. McLuhan'a göre bir iletişim aracının içeriğini bir başka iletişim aracı oluşturmaktadır, bir teknolojinin ileti kısmındaki gücü bireyin işine yarama durumuyla ölçümlenebilir (Güngör, 2018: 189). Örneğin sosyal medya uygulamalarının mobil cihazlara indirgenmesi kullanıcıya yeni bir ağ ortamı sunmadı, ancak erişim kolaylığı sağladı, bir bilgisayar ortamına mutlak ihtiyaç kalmadı, yolda yürürken dahi kullanım imkânı oluştu.

McLuhan teknolojik araçları sıcak ve soğuk olarak iki farklı kolda incelemiştir. Sıcak araçları yüksek çözünürlüğe sahip ancak katılımcının az olduğu, tek bir duyu organına hitap eden araçlar oluşturmaktadır. Bu araçlar tek duyu endeksli olmaları dolayısıyla iletinin algılanması daha kolay olmaktadır. Soğuk araçlar ise düşük çözünürlüğe sahip yüksek katılımlı araçlardır. Örneğin telefon gibi soğuk araçlarda karşılıklı iki taraf arasında ileti alışverişi bulunmaktadır ve sıcak araçlara oranla bu cihazların çözümlemesi durumu daha büyük güçle gerçekleşmektedir (Güngör, 2018: 191).

## **PSİKOLOJİ BİLİMİ BAĞLAMINDA PLAGOMANİ HASTALIĞI**

Bağımlılık kelimesi Latince 'adamak; kendini başkasına adamak' anlamlarına gelen '*addicere*' kelimesinden türemektedir (Nurmedov, 2010). Bağımlılık bir maddenin yaşamı, sağlığı olumsuz etkilemesine ve kullanmaya başladıktan sonra kişinin kendisini durduramamasına neden olmaktadır. Bu

duruma bağımlılık denir (Dilbaz, 2018). Bir nesneye, kişiye ya da bir varlığa duyulan önlenemez istek veya bir başka iradenin tahakkümü altına girme durumu olarak da tanımlanır. Teknolojik bağımlılık ise psikolojide davranışsal bozukluk olarak nitelendirilmektedir, Yeşilay'a göre teknolojik bağımlılık; diğer bağımlılıklarda olduğu gibi kişinin bağımlısı olduğu teknolojik ürüne ulaşamadığında yoksunluk yaşadığı bir durum olarak tanımlanmaktadır (Yeşilay, 2020).

Plagomani hastalığının ise temelinde iletişimsiz kalma kaygısı ve mobil cihazların gelişimiyle oluşan dijital ütopya uzak veya eksik kalma endişesi yatmaktadır. Davranışımızın asıl nedensel kaynaklarının zihnimizdeki olaylarda aranması daha doğru bir bakış açısıdır (Özer, 2015: 15). Teknolojik cihazlarımızın şarjının bitmesi onlardan bir süre içinde olsa yoksun kalma endişemizi; aslında zihnimizde, bilinçaltımızda daha önce yaşadığımız veya şahit olduğumuz olaylar tetiklemektedir. Bu durum bir TV kanalında izlediğimiz bir programda yaşanan iletişimsizliğin getirdiği problemlerin bilinçaltımızdaki yansımaları dahi olabilir.

Yürürken, araba kullanırken, yüzerken, bacak bacak üstüne atarken, bu işlevleri yerine getirirken düşünmediğimizi sanırız ancak zihnimiz bunları düşünerek harekete geçer ve uygular. Birçok davranışımızın altında artık farkında olma ihtiyacı duymadığımız ve otomatik pilota geçiş yaptığımız düşüncelerimiz yatar (Özer, 2015: 31). Artık telefonlarımız sosyal hayatın bir parçası olmuş durumdadır, toplu taşıma araçlarında müzik dinlerken, bir belgeyi e-posta yoluyla karşı tarafa ulaştırırken veya sosyal medyada sörf yaparken bu durumun bir parçası olmaktayız. Ve bu birçok eylem, davranışlarımızda oldukça kalıcı bir hale gelmiştir bunun sonucu olarak bu eylemleri zaman zaman farkında olmadan yani düşündüğümüzü sanmadığımız anlarda uygulamaktayız.

Beyin günlük yaşantı içerisinde, bir başlangıç ve bir de bitiş noktaları olan mantık silsileleri için yaşar. Her bir silsilenin sonu, daha önce takip edilen mantıksal önermelerin sonucu olan duygu ve davranışları kapsamaktadır. Davranışın türü fark etmeksizin gerisinde bir mantık akışı barındırmaktadır (Özer, 2015: 34). Beyin için önemli olan bu akışı tamamlamaktır, bu durum bir takım takıntı unsurlarını ortaya çıkarmaktadır. Plagomani hastalığı da bunun bir sonucudur, beyin mantık akışını tamamlamak ister karşısına bir engel çıkmaması adına mekanizma, endişeler ve bunun sonucu olarak takıntılar geliştirir.

Takıntılar 3 şekilde kendilerini gösterirler

1. Zihnimizden geçen kuşku içerikli kelimeler
2. Zihnimizde aniden beliren görüntüler
3. Dürtüler ya da bir şeyi yapmak için ani şiddetli arzu

Kelime olarak takıntı bir tutku, coşku ya da bir şeyle meşgul olma durumudur (Purdon ve Clark, 2018: 27). Teknolojik cihazlarımızda bu kapsama girmektedir; sanal alem ve dijital oyunlar gibi pek çok platform, geçirilen sürenin artmasıyla takıntıya dönüşebilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak bağımlılık ile mücadele kapsamında Yeşilay da teknoloji bağımlılığı kapsamında çalışmalar yürütmektedir.

Psikoloji biliminde yer alan bir diğer tanımlama ise “zorlantılar”dır. Zorlantılar, kişilerin yapmaya mecbur hissettiği yapmaktan başka şanslarının olmadığını düşündükleri davranışlardır. Buna karşılık nötrleştirme mekanizması gelişir ve iyi bir düşünceyi akla getirerek mevcut kötü düşünceyi etkisizleştirme durumudur (Purdon ve Clark, 2018: 40).

Zorlantılar ve nötrleştirme takıntılı bir davranışın veya düşüncenin önüne geçmek için, kötü düşünceden kurtulmak için oluşan savunma mekanizmasıdır. Bir davranışın önüne geçmek için çeşitli ritüeller oluşturma durumudur. Bu ritüeller takıntılarla çok yakından ilişkilidir. Zihnimizin geliştirmiş olduğu bir diğer



mekanizma ise düşünce kontrol stratejileridir. Zorlantılar yüzdelik dilimde 25 ile 33 arasında bir oranda kullanılmaktadır, düşünce kontrol stratejilerinin daha yaygın olarak kullanıldığı saptanmıştır (Purdon ve Clark, 2018: 45)

Takıntı ile baş etmek için geliştirilen düşünce kontrol stratejileri;

1. Kaçınma
2. Kendinizi düşüncenin önemsiz olduğuna ikna etmeye çalışmak
3. Düşünceyi durdurmak
4. Özeleştirme de bulunmak
5. Dikkatini başka bir tarafa yöneltmek
6. Düşünce değiştirme (Purdon ve Clark, 2018: 45)

Bu eylemler zihnimiz tarafından geliştirilen mekanizmalardır. Bir davranıştan veya düşünceden kaçmak için zihin bunları etkin hale getirir. Kimilerinin ne kadar absürt veya saçma olduğuna kanaat getirsek de zihni meşgul ederek takıntılardan uzak durmak adına bir savunma mekanizması olarak ortaya çıkar.

Bireyi rahatsız eden beklenmedik zorlayıcı takıntılar ile karşılaşıldığında oluşan stres halinin bir kısmı zihinsel faaliyetler üzerindeki kontrol kaybı hissinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Bireyin takıntı kontrolüne yönelik fazla çaba göstermesi bazı durumlarda takıntıyı tetikleyen bir unsur olmaktadır bu duruma da “zihin kontrolü paradoksu” denir (Purdon ve Clark, 2018: 85-87). Teknolojik cihazlarımızdan uzak durmak adına kararlar alıp farklı aktivitelere yönelen bir program oluşturduğumuzu varsayalım, kitap okumak vb. gibi. Bu gibi durumlarda zihin alışmış olduğu davranışa bağımlı kalabilmekte ve bunun sonucu olarak kontrol mekanizması ile geliştirilen ve uygulanan aktivite çok fazla sürmemektedir. Takıntı ile mücadelede öncelikle bulunulan davranıştan zihni soyutlayabilmek gerekmekte ve daha sonrasında farklı aktivitelerle bu durumu yok saymak veya normalleştirme yoluna gidilmektedir.

## **KULLANIMLAR VE DOYUMLAR İLE BAĞIMLILIK KURAMLARI BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA PLAGOMANİ HASTALIĞINI TETİKLEYEN UNSURLAR**

Katz'a göre kullanım ve doyumlar yaklaşımı, insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu ihtiyaçları gidermek adına insanlar medya ve çeşitli kaynaklara karşı birtakım beklentiler oluştururlar. İzleyiciler bir takım ihtiyaçlar doğrultusunda medya içeriklerini kullanırlar, bu durumda izleyici ihtiyacını karşılamış ve doyuma ulaşmış kabul edilir. Bu yaklaşım medya ve izleyici arasında işlevsel bir algoritmaya sahiptir. İlk dönem araştırmalarının aksine tüketiciyi pasif konumdan belli bir aktif düzeye taşır (Yaylagül, 2016: 73-74). Tüketici medyanın sunduğu bilgiler içerisinden işine yarayanı seçer, alır ve kullanır. Oysa etki kuramına göre medya ne verirse izleyici onu alır ve kullanır (Güngör, 2018: 130). Bu yaklaşıma göre insanlar günlük hayatlarını kolaylaştıracak bir takım gereksinimleri medya unsuru ile karşılarlar. Ve bu platformlarda haber, güncel konular veya eğlence gibi konularda ortak bir payda oluşturabilirler.

Teknoloji insanları değiştirme ve yeniden tasarlama ortamı sunmaktadır, pek çok kişinin teknolojiye olan yaklaşımı biyolojiyi de içerisine alarak insan ve makinenin birleşmesine doğru ilerlediğini savunmaktadır (Leonhard, 2018: 35). Küreselleşmekte olan bu durum gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda bir takım kültürel ve geleneksel normları askıya almaktadır. Analog topluma karşı teknolojinin ve oluşan medya yeniliklerinin tamamını bünyesinde barındıran dijital kuşak, oluşturmuş oldukları sanal alemde giderek kök salmakta ve gerçek hayattan aynı düzeyde kendini soyutlamaktadır.

İnsanoğlu hayatı inanç ve zihniyetlerine göre yaşamaktadır, veriler ve bunun sonucunda oluşan

algoritmalarla göre değil. Zorluğun merkezi teknolojinin etik veya sosyal normlarının olmayışdır. Teknolojik cihazlar insanoğlunun etik tereddütlerini kavrayacak bir algoritmaya sahip olsalar dahi şefkat ve empati gibi insanoğluna has değerlere sahip olamayacaklardır. Çünkü teknoloji insanlığın önemseydiği şeylere nihilist bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır (Leonhard, 2018: 36). Teknoloji sunmuş olduğu güncellemeler ve kolaylıklar ile günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Beyaz yakalı çalışanların masalarından ilköğretim düzeyindeki öğrencilerin ceplerine kadar kapsam alanını genişletmiştir. Teknoloji Maslow'un ihtiyaçlar piramidi tanımlamasında en alt kısımda bulunan basit ihtiyaçları karşılama dışında sevmeye, kendine değer vermeye veya kendini gerçeğe dönüştürme evrelerine ilerlememelidir (Leonhard, 2018: 36). Bu cihazlar, algoritmalar ve bize sundukları imkanlar pil ömürlerinin süresince insan hayatına kolaylık sağlamaya devam ediyor. Bu sürenin kısıtlanmaması veya belli aralıklar ile sona ermemesi adına yenilikler hız kesmeden devam ediyor. İnsanoğlunun bir uzvu haline gelen teknolojik cihazlar içerisindeki sanal dünyalardan kopmamak adına çeşitli eşantyonları günlük hayatın bir parçası haline getiriyor. Pil ve güneş enerjisi olanaklarında devam eden yenilikler sürdürülebilir enerji adına küresel dönüşüm açısından büyük bir amacı temsil ediyor (Leonhard, 2018: 38).

Daha önce yalnızca iletişim sağlanması amacıyla kullanılan teknolojik cihazların kullanım amacını genişleten yegâne unsurlardan biri de oluşan yeni medya platformlarıdır. Böylelikle aynı cihazlar toplum arasında daha lokal olmaktan çıkmış ve küresel sınırlara ulaşmıştır. Böylelikle hiç tanımadığımız insanlarla hatta kültürlerle etkileşim haline gelebilmekteyiz. Entelektüel konular, sanatsal alanlarda yaşanan yenilikler ve dünyada yaşanan yeni gelişmelerden bu platformlar aracılığıyla haberdar olabiliyoruz. Ancak insanlığı bu denli büyük bir etkileşim ağına ortak eden sosyal ağlara bırakmış olduğumuz kişisel verilerimizin güvenliğinden henüz emin değiliz. Örneğin Facebook, kendi sunmuş olduğumuz kişisel verilerimiz üzerinde daha fazla denetim hakkımız olmuş olsa dahi bu hizmeti paraya çeviremeyecektir, çünkü Facebook'un iş modeli bizleri daha çok parayı verene satmak esasına dayanmaktadır. İnsanlık bu zevk tuzağında umarsızca davranırken, Facebook tıpkı ABD ulusal tüfek birliği gibi, teknolojiyi kötüye kullanan insanların sorumluluğunun teknoloji şirketlerinde olmadığı kanısını anlatmaktadır (Leonhard, 2018: 39). Henry Jenkins web kullanımının tüketici katılımlı bir bölge olduğunu savunmuştur. Jenkins, blog kullanmanın veya farklı forumlarda yer almanın kullanıcının perspektifini genişlettiği bu durumda fikirleri ifade etme potansiyeline doğrudan etkisi olduğunu belirtmişti. David Gauntlett ise gelişen sosyal medya platformlarının alanını "kültür yapma" olarak genişlettiğini ve internetin yaygınlaşması ile bu platformların herkesin içinde yer alabileceği, fikirlerini rahatlıkla etkileşim ortamına sokabileceği yeni bir ekonomik demokrasi sistemine yol açtığını belirtir (Aydoğan, 2018: 2). Facebook gibi platformları insanlar iletişim kurmak, hayat görüşlerine dair paylaşımlarda bulunmak ve karşılıklı etkileşim halinde bir iletişim modeli sağlamak için kullanırlar böylelikle Facebook artık kültürel bir form haline dönüşmüştür. Alvin Toffler enformasyon toplumuna dair prosumer terimini ortaya koydu. Bununla birlikte Axel Bruns prosumer terimini yeni medya kullanıcılarına uyarladı. Artık kullanıcıların dijital bilginin üreticisi haline geldiğini belirterek üreten tüketici tanımlamasını geliştirdi (Aydoğan, 2018: 4).

Teknoloji bir şekilde hayatı daha kolay bir kalıba sokarken benlikler de teknoloji esaretinin hakimiyetine girmektedir. Akıllı telefonların kullanımının artmasıyla birlikte internete erişimin kolaylık kazanması sonucu ekran bağımlılığı da giderek artmaktadır. Bu düşkünlüğe sahip bireyler günlük hayatın büyük bir kısmını sosyal medya platformlarından kendilerine gelen yorumları okumak, beğenileri ve eleştirileri takip etmekle harcarlar. Gelişen teknolojinin çağımıza getirmiş olduğu rahatsızlıklardan biri olan "ego sörfü" teknolojiye düşkün insanların belli aralıklarla bu platformlarda isimlerini aratması ve gelişmeleri takip etmesi durumudur. Narsistik kişilik bozukluğuna sahip bu bireyler kendi önemi konusunda abartılmış bir görüşe sahip olmakla beraber sürekli olarak ilgi görmek istemektedirler (Topçu, 2019: 169).

Teknolojinin getirmiş olduğu bu gibi davranış bozuklukları neticesinde birey tarafından teknolojik cihazlara

duyulan bağıllık artmakta ve kendi oluşturmuş olduğu sanal kimliğe daha büyük bir etkiyle inanmaktadır, bu davranış bozukluklarının neticesinde sosyal yaşam bir dönüşüme girmektedir.

Modernleşme süreciyle birlikte belirginleşen özel ve kamusal alan anlayışı günümüzde gelişmekte olan teknoloji ile özel ve kamusal alan hususunda bir takım karışıklıklar meydana getirmiştir. İnternetin sağlamış olduğu imkanlarla bazı meslek grupları çalışma ortamları olan bürolarını eve taşımışlardır, böylece modern dönem öncesine benzer bir durum meydana gelmiştir. Özel alan işlik olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ağı üzerinden geliştirilen sosyal medya platformları ise kullanıcılara zaman ve uzam anlamında sınırsız biçimde iletişim imkânı oluşturmaktadır (Güngör, 2018: 402). Her geçen gün gelişmekte olan teknoloji sağlamış olduğu olanakların yanında sosyal hayata dair düzenlemelerde de oldukça söz sahibi bir konumda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra aile kurumunda da belli düzen değişiklikleri yaşanmıştır. Sosyal medya platformları insanlara karşılaşma ve buluşma imkanları sunmaktadır, bunlar arasında arkadaş olmak, eş olmak ve evlenmek de bulunmaktadır. Toplumda alışkanlık haline gelmiş durumlarda ise aile kurma bağlamında; toplumsal statüler, mesleki koşullar ve aile çevresi gibi durumlar oldukça önemlidir. Sosyal medya platformlarında ise farklı kültürlerden insanlar karşılaşmakta zaman zamanda aile kurmaktadır. Modern ve postmodern toplum değerlerinin iç içe geçmiş olduğu bu geçiş sürecinde zayıflama yaşayan aile kurumu sosyal medyanın da etkisiyle farklı bir yapıya doğru ilerlemektedir. Gündelik hayatta yaşanan dönüşüm ise sosyal medyanın toplumsal alanlara girmesiyle başlamıştır, toplumsal dönüşümler çoğunlukla insan ilişkilerindeki mikro çapta yaşanan değişimlerin birikmesiyle oluşmaktadır. Dijital iletişim teknolojileriyle birlikte sosyal medyanın da toplumsal yaşama girmesi sonucunda; kalabalık bir topluluk içerisinde tek başına kalmak, tek başınayken ise başkalarıyla bir arada bulunabilmek arzusu sosyal medyanın insan ilişkilerine olan etkisinin örneklerindedir. Toplu organizasyonların başlarında yapılan giriş sohbetinin ardından hemen herkes internet ağı donanımlı cep telefonları aracılığıyla sanal alemde vakit geçirmeye başlamaktadır. Bu durum gündelik hayatın sıradan ilişkilerinde büyük bir iletişimsizliği beraberinde getirmektedir. Öte yandan sosyal medya aracılığı ile insanlar arasındaki etkileşim uzam kavramını aşarak etkinliğini sürdürmektedir (Güngör, 2018: 406-407). Yaşanan bu köklü değişimler sosyal düzenin bir parçası olmakla beraber internet ağı merkezli teknolojik cihazları da iletişimsel anlamda gündelik hayat ve sosyal hayatın merkezine almaktadır.

Teknolojik gelişmelerin aracı biçimlendirmesi durumu iletişimi toplumsallaştırmaktadır. Bu durum kaynak, hedef, ortam ve iletiyi sürekli olarak güncellemektedir. Sosyal medya platformlarında bağlı olmak ve bağımlı olmak arasındaki fark aşılmaya başlamıştır. Mobil telefonlar aracılığı ile kullanılan sosyal medya platformları birey için kaçış fırsatı oluşturmaktadır (Yengin ve Bayındır, 2019: 85-87). Böylelikle sosyal medya farklı bir evren haline gelmiştir, kullanıcı gerçek hayatta dışarıya aktaramadığı kimliğini veya olmak istediği insan profilini çizme imkânı bulmuştur. Oluşan bu sanal kimlik algılarının kontrolünü daha kolay kıldığı için birçok kullanıcıda gerçek hayata karşı üstünlük kurmaktadır. Bu durum teknolojik cihazlara olan bağıllığı da tetiklemektedir.

Manovich bu yeni araçlar ile oluşan dijital sürecin gerçeğin bir kopyası olduğunu savunmuştur. Yeni medyanın dili adlı çalışmasında dijital sürecin aslında gerçek hayatta, gündelik yaşam içerisindeki analog örneklemin üzerine temellendiğini vurgulamıştır. Ayrıca Manovich oluşan bu yeni iletişim ortamı için beş prensip başlığı belirlemiştir. Bunlardan ilki olan sayısal temsil kodları temsil etmektedir, buna göre iletişim ortamı kodlardan oluşmaktadır. Bir diğer prensip olarak modülerlik ise farklı bileşenleri bir araya getirerek her hangi birini değiştirebilme özelliğini anlatmaktadır. Otomasyon prensibi ise sayısal ve modülerlik prensiplerinin aksine ortamın kullanıcıya ihtiyaç duymadan üretim mekanizmasında bulunabildiği bir diğer prensiptir. Değişkenlik prensibinde ise sayısal temsil ve modülerliğin oluşturmuş olduğu nesnenin farklı biçimlerde kullanıcının karşısına çıkması durumu söz konusudur. Ve yeni iletişim ortamının son prensibi olarak kod çevirimi yeni iletişim ortamının kodlardan oluşmakta olan formatları arasındaki dönüşümünü

vurgulamaktadır (Yengin, 2014: 95-96).

Ball Rokeach ve De Fleur tarafından geliştirilen bağımlılık modeline göre; bireyler toplumda meydana gelen yeniliklerden haberdar olma ve buna göre kendi tutumlarını belirlemede kitle iletişim araçları ve benzeri bilgi kaynaklarına bağımlı halde bulunmaktadır. Bu kuram bireyin toplumsal ve bireysel ihtiyaçlarının medya sistemi ve bu sistemin içerisinde yer almakta olduğu sosyo-ekonomik ve politik düzenin karşılıklı iletişim haline geçmesi ile medyanın bireyler üzerinde etki kurması durumunu savunmaktadır (Yaylagül, 2016: 87).

Jean Baudrillard hiper gerçekliğin (simülasyon) yeniden türetilmiş gerçeklik olduğunu savunmuştur. Baudrillard'ın simülasyon kuramına göre; simülasyon gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla üretilmesidir. Baudrillard'ın kuramının merkez noktası taklit edilmiş olanın gerçeğe benzemekte olan ancak gerçeği gizleyen imgeler olduğudur. Taklit temsillerinin yerini almakta ve günlük yaşamın tüketmekte olduğu bir meta haline dönüşmektedir. Baudrillard hiper-gerçek tasvirini çoğaltılan gerçek olarak tanımlamaktadır. Baudrillard simülasyonu üç aşamada ele almıştır. Birinci aşama anlam kavramından oluşmaktadır gerçekliğin temsil yoluyla üretildiğini savunmuştur. İkinci aşama çoğaltma evresidir, bu aşamada gerçeklik temsilleri mekanik teknolojiler aracılığı ile çoğaltılmaktadır. Son aşama ise simülasyon bölümüdür. Bu aşamada gerçeklik ve temsil arasındaki bağlantı eksikliğinden dolayı oluşan hiper-gerçeklik bulunmaktadır (Yengin, 2014: 89-92). Temsilin gerçeği yansıtması durumu günümüzde yaygın bir biçimde dijital oyun platformlarında karşımıza çıkmaktadır. Geliştirilen 3D yazılımlar neticesinde gerçek kavramının oyunlarda sıkça yansımalarına rastlamak mümkündür. Bu yazılımlar ile sanal alemde şehir yapıları ve planlamaları simülasyon şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Yaygın olarak bu teknolojiyi kullanan Grand Theft Auto güncellenen tüm sürümlerinde ABD sınırları içerisinde yer alan birçok şehri, mimari yapısı ve planlamasıyla simülasyon şeklinde kullanıcıya sunmuştur.

İnternet ve bilgisayar kullanımının suistimalinde ölçüt, vakit kaybını minimize ettiği için iletilen mesaj ile ilintili merkezidir. İnternet ve bilgisayar kullanımı belli bir okuryazarlık seviyesine ihtiyaç duymaktadır ancak yazılımların geliştirilmesiyle kullanımda sağlanan kolaylıklar bu gerekliliği de ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda bağımlılık unsurunun ortaya çıktığı durumlarda, internet ve bilgisayar ortamlarında oluşturulan etkinliğe daha fazla vakit ayrılmaktadır. Bu etkinlik zamanla bireyde yaşamın odak noktası haline gelir. Sosyal ilişkiler diğer kullanıcıların internet karşısındaki tutumuna veya katılma becerilerine bağlı olarak artar veya biter. Kumar ve oyunlarda olduğu gibi bu etkinliklerde kimyasalların sebep olduğu bir bilinç değişikliği hali söz konusu olmaktadır (Tarhan ve Nurmedov, 2015: 68-70). Geliştirilen algoritmalar sonucu oluşturulan yazılımlar kullanım kolaylığını büyük ölçüde arttırmaktadır. Bu durumun örneklerinden biride teknolojik cihaz kullanımında yaş ortalamasının ciddi oranda düşmüş olmasıdır. Teknolojik cihaz yazılımlarında simülasyon ve görselliğin artması ile beraber kolaylaşmakta olan kullanım biçimi bu ortalama etkili olmaktadır.

Jean Paul Sartre'nin insanın ilk sanatı olarak tanımladığı oyun, çağa göre değişkenlikler sergilemektedir. Teknolojinin gelişmesiyle kullanım alanını genişleten dijital oyunlar özellikle çocuklar üzerinde bağımlı olma unsurunu içermektedir. Bağımlılık madde bağımlılığı ve davranışsal bağımlılık olarak iki ayrı kolda incelenmektedir. Bu durumda teknolojik cihazlar madde olarak değerlendirilir ve bu cihazların sunmuş olduğu platformlarda oyun oynamaktan kendini alıkoyamama durumu ise davranışsal bağımlılık bağlamında incelenmelidir. Gelişen teknolojinin getirmiş olduğu bu yeni durumda, çocukların dış dünyadan kendilerini soyutlayarak ebeveynler tarafından denetlenmesi durumu oldukça güç bir durum haline gelmektedir. Bu durum McLuhan'ın "araç iletidir ve kitleleri, dünyayı biçimlendiren de kitle iletişim araçlarıdır" tanımıyla doğrudan uyumluluk sağlamaktadır. Dijital ortamda oyun oynama durumu konsol, PC ve çevrimiçi oyunlar şeklinde gerçekleşmektedir. Oyunlar strateji geliştirme, çözüm üretme gibi

çocuklara birçok alışkanlık kazandırsa da sosyolojik açıdan çocuklar sanal ortamda sosyalleştiğini sanmakta ancak bu durum psikolojik açıdan ele alındığında dış dünyaya karşı çocukları yabancılaştırmakta ve yalnızlaştırmaktadır (Ataman, 2019: 121-124).

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi olarak odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Odak grup (focus group) genellikle bazı ortak özelliklere sahip 4-12 katılımcıyla ve bir moderatörle gerçekleştirilen, katılımcıların gerçek düşüncelerini saklama gereği duymayacağı çok sesli bir ortam yaratılarak veri toplamayı amaçlayan bir tekniktir (Gülcan, 2021: 97). Araştırmanın amacı aşırı teknoloji kullanımı sonucu ortaya çıkabilecek sorunlarla ilgili bulgulara ulaşmak, bugünkü durumu saptamak ve geleceğe dönük öngörülerde bulunmaktır. Araştırmanın evrenini İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya yüksek lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sınırlılığını, çalışmaya yalnızca İstanbul Aydın Üniversitesinde yeni medya yüksek lisans yapan öğrencilerin katılması oluşturmaktadır.

## PLAGOMANİ HASTALIĞI ÜZERİNE ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Plagomani hastalığı üzerine odak grup çalışması gerçekleştirilen araştırmada, 7 katılımcıya 6 soru sorulmuş ve yanıtları analiz edilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri, Teknolojik Cihaz Kullanım Eğilimleri ve Şarj Etme Periyodları.

KATILIMCILAR	YAŞ	CİNSİYET	EN FAZLA KULLANILAN TEKNOLOJİK CİHAZ	GÜNLÜK ŞARJ ETME DURUMU
1. KATILIMCI	23	ERKEK	MOBİL	GÜNDE 1 KEZ
2. KATILIMCI	23	KADIN	MOBİL	GÜNDE 2 KEZ
3. KATILIMCI	24	ERKEK	MOBİL	GÜNDE 1 KEZ
4. KATILIMCI	25	KADIN	MOBİL VE TABLET	GÜNDE 2-3 KEZ
5. KATILIMCI	23	KADIN	MOBİL	GÜNDE 1-2 KEZ
6. KATILIMCI	28	KADIN	MOBİL VE BİLGİSAYAR	GÜNDE 2 KEZ
7. KATILIMCI	25	KADIN	TELEFON	GÜNDE 1 KEZ

1.SORU: En çok hangi teknolojik cihazı kullanıyorsunuz, hangi cihazın şarjının bitmesi sizi daha olumsuz etkiliyor?

2.SORU: Yeni çıkan teknolojik cihazları alma amacınız ihtiyaca göre mi yoksa güncel teknolojiyi takip etmek için mi?

3.SORU: Teknolojinin gelişmesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir, mobil kullanımının artmasını neye bağlıyorsunuz?

4.SORU: Beklemediğiniz bir anda cihazınızın şarjının bitmesi durumunda ilk tepkiniz ne oluyor, bu durum da nasıl bir çözüm üretiyorsunuz?

5.SORU: Teknolojik cihazlarınızda ne kadar süre geçiriyorsunuz, en fazla hangi platformu kullanıyorsunuz?

6.SORU: Teknolojik cihazlarınızı ne sıklıkla şarj ediyorsunuz?

Yukarıdaki sorular İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya yüksek lisans öğrencilerinden oluşan 7 katılımcıya sorulmuştur. Katılımcılar, okudukları bölüm itibarıyla teknolojiyi yoğun olarak kullanan bir grup olarak düşünülmektedir. Birinci soru olan “*En çok hangi teknolojik cihazı kullanıyorsunuz, hangi cihazın şarjının bitmesi sizi daha olumsuz etkiliyor?*” şeklindeki soruya 4 katılımcı mobil, 1 katılımcı mobil

ve tablet, 1 katılımcı mobil ve bilgisayar, 1 katılımcı telefon yanıtını vermiştir. Bu durumdan da anlaşıldığı üzere mobil kullanımı oldukça yaygın bir kullanım ağı kurmuştur ve şarjının bitmesinden en çok rahatsız olunan cihaz olarak belirtilmiştir.

İkinci soru olan “*Yeni çıkan teknolojik cihazları alma amacınız, ihtiyaca göre mi yoksa güncel teknolojiyi takip etmek için mi?*” şeklindeki soruya 5 katılımcı ihtiyaç doğrultusunda, 2 katılımcı güncel teknolojiyi takip etmek için şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların yüzde 71’i teknolojik cihaz alımının ihtiyaç doğrultusunda yapıldığını söylemiştir. Bir katılımcı gelişen teknolojiyle birlikte bilgiye ulaşmanın daha kolay bir hal aldığı ve zamanı minimize ederek günlük hayatı kolaylaştırdığını vurgulamıştır. Diğer bir katılımcı gelişen teknolojiyle beraber mobil kullanımında oluşan kullanım alanı genişleme durumuna bağlı olarak bir üst sürüm ile geliştirilen, yenilenen cihazlarının bir lüks tüketim göstergesi olduğunu düşünmemekle beraber, bu yenileme durumunun teknolojik kolaylıklar doğrultusunda güncellemeleri takip eden bir ihtiyaç durumu olarak görüldüğünü söylemiştir.

Üçüncü soru olan “*Teknolojinin gelişmesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir, mobil kullanımının artmasını neye bağlıyorsunuz?*” şeklindeki soruya verilen yanıtlar, genel itibariyle gelişen teknolojinin beraberinde getirmiş olduğu hız unsuru kapsamında günlük hayatta konfor ve kolaylık sağlaması üzerine kurulmuştur. Katılımcılardan biri şu şekilde yanıtlamıştır: “Mobilleşme ile yeni medya platformlarının cep telefonlarımıza sığması üzerine gündelik hayatın daha kolay bir işleyişe büründüğü görülmektedir, sosyal medya platformlarının yapmış olduğu reformlar ile gündelik hayatın her anında her alanında içerik üretimi imkânı sunması mobil kullanımının artmasına öncülük etmiştir”. Katılımcılar ayrıca mobil kullanımının artmasını, sosyal medya platformlarında bulunan hesaplarının günlük rutin içerisinde aktif bir döngü haline gelmesine bağlamıştır.

Dördüncü soru olan “*Beklemediğiniz bir anda cihazınızın şarjının bitmesi durumunda ilk tepkiniz ne oluyor, bu durum da nasıl bir çözüm üretiyorsunuz?*” şeklindeki soruya, 7 katılımcı da teknolojik cihazlarının şarjının bitmesi halinde tedirginlik ve stres ortamı oluştuğunu söylemiştir. Bu duruma önlem olarak powerbank kullanımı ve şarj ortamı aranması çözümlerini ürettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamının tedirginlik ve stres yaşadığını söylemesi teknolojik cihazların gündelik hayattaki kapsama alanının giderek artmakta olduğunu ve bireyi psikolojik açıdan etkilediğini göstermektedir. Katılımcılar genel itibariyle şarj bitmesi durumunda yaşanan stres ve tedirginlik durumunu iletişimsiz kalma tanımı üzerine oluşturmaktadır. Ancak söz konusu iletişim inovasyona uğramış yeni nesil iletişimdir. Yaşanılan duruma sebep olarak aktarılan iletişimsizlik, telefon konuşmaları ve ulaşım sorunu ile kısıtlı kalmaktadır. Bu durumda whatsapp, instagram, twitter gibi sosyal medya platformlarında aktif duruma geçme arzusu taşıyan katılımcılar çözüm olarak çoğunlukla powerbank kullanımını tercih etmiştir.

Teknolojik cihazlarında geçirdikleri süre ve platform sorusuna 5 katılımcı, 5-8 saat aralığında yanıtını vermiştir ve bu süreyi sosyal medya platformlarında geçirdiklerini ifade etmiştir. Diğer iki katılımcı da 0-3 saat aralığında ve yine sosyal medya platformlarında vakit geçirdiklerini söylemişlerdir. Bu durum oluşturulan sosyal medya hesaplarında ortaya çıkan yeni benliklerin gündelik hayatın içerisine ne denli karışmış olduğunu göstermektedir. Ortalama geçirilen süreye bakacak olursak, yaklaşık olarak bir günün üçte birini kapsamaktadır. Katılımcılar altıncı soru olan “*Teknolojik cihazlarınızı ne sıklıkla şarj ediyorsunuz?*” şeklindeki soruya verdikleri yanıtlarda 3 katılımcı günde 1 kez şarj ettiğini, 2 katılımcı 2 kez şarj ettiğini, 1 katılımcı 1-2 kez şarj ettiğini, 1 katılımcı da 2-3 kez şarj ettiğini belirtmiştir.

## SONUÇ

İnsanoğlu her geçen gün değişen dünya şartlarına kendisini uyumlandırırken yeni bir takım kaygılar da üretmektedir. Plagomani de bu yeni kaygı türlerinden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar,

teknolojik aygıtlarından yoksun kalmaktan endişe duymakta ve "şarjsız" kalma kaygısı yaşamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Yüksek lisans öğrencileriyle yapılan odak grup çalışmasında katılımcıların konuyla ilgili eğilimleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılar, en çok hangi teknolojik cihazı kullandıkları sorulduğunda çoğunlukla cep telefonu kullandıklarını ifade etmiştir. Günümüzde çevremizden de gözlemlediğimiz üzere mobil kullanımı çok yaygın bir kullanım ağı kurmuştur. Bebeklikten başlayarak cep telefonu kullanmayı öğrenen kuşaklar, mobil cihazları olmadan adeta adım atamamaktadır. Gideceği adresi bulmakta zorlanan, o yanında olmadığıda eğlenemeyen ve kendini eksik hisseden bir nesil yetişmektedir.

*Yeni çıkan teknolojik cihazları alma amacınız ihtiyaca göre mi yoksa güncel teknolojiyi takip etmek için mi?"* sorusuna verilen yanıtlar ise genellikle teknolojik cihaz alımının ihtiyaç doğrultusunda yapıldığını işaret etmektedir. Gelişen teknolojiyle bilgiye ulaşma daha kolay bir hal almış ve zaman kullanımını minimize ederek günlük hayatı kolaylaştırmaktadır. Katılımcılar da, mobil kullanımının artmasını değerlendirirken, cevaplarını genel itibarıyla gelişen teknolojinin beraberinde getirmiş olduğu hız unsuru kapsamında günlük hayatta konfor ve kolaylık sağlaması üzerine kurmuştur. Mobilleşme ile yeni medya platformlarının cep telefonlarımıza sığması üzerine gündelik hayatın daha kolay bir işleyişe büründüğü düşünülmektedir.

Katılımcılar teknolojik cihazlarını kaç saat kullandıklarıyla ilgili soruya verdikleri yanıtlarında teknolojik cihazlarını genel itibarıyla 5-8 saat aralığında kullandıklarını ve çoğunlukla bu süreyi sosyal medya platformlarında geçirdiklerini ifade etmiştir. Katılımcılar ayrıca teknolojik cihazlarını günde en az 1-2 kez şarj etmekte olduklarını belirtmişlerdir.

*"Beklemediğiniz bir anda cihazınızın şarjının bitmesi durumunda ilk tepkiniz ne oluyor, bu durum da nasıl bir çözüm üretiyorsunuz?"* sorusuna verilen yanıtlar genel itibarıyla, teknolojik cihazların şarjının bitmesinin tedirginlik ve stres ortamı oluşturduğu yönündedir. Bu durumda teknolojik cihazların gündelik hayattaki kapsama alanının giderek artmakta olduğunu ve bireyi psikolojik açıdan etkilediğini göstermektedir. Bu duruma önlem olarak powerbank kullanımı ve şarj ortamı aranması çözümleri üretilmektedir.

Genel itibarıyla teknolojik cihazlar ihtiyaç halini almaktadır ve gündelik hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Mobilleşme ile kazanılan hız, bilgiye erişimi daha kolay bir hale getirerek kullanıcılara konfor sağlamaktadır. Oluşan bu konfor alanı dışına çıkmak istemeyen veya bu alanda geçirilen süreyi maksimum düzeyde tutmak isteyen katılımcılar, gelişen teknolojinin oluşturmuş olduğu bu konfor alanını ve sosyal medya ortamında oluşturmuş oldukları yeni benliklerini gündelik hayatın içerisinde aktif bir biçimde tutmak adına, şarj ve şarjsız kalma durumuna çeşitli çözümler üretmiş bunun sonucunda şarj periyotları oluşturmuştur. Sosyal ve toplumsal alanlarda da oluşturduğu periyotlar için mesai harcamıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bir takım dijital hastalıklar hayatımıza girmiştir. Henüz yeni yeni elektrikli araçların hayatımıza girdiği ve metaverse için çalışmaların başladığı günümüzde, plagomani çok korkulacak boyutlarda olmasa da ilerleyen yıllarda iş ve sosyal dünyanın metaverse ile bütünleşmesi durumunda, şarjsız kalma ve teknolojik aygıtlarından yoksun kalma korkusunun daha önemli boyutlara gelebileceği öngörülebilir.

## KAYNAKÇA

Ataman, Y. D. (2019). *Dijital Oyun Bağımlılığı*. Editör: Gökmen H. Karadağ. "Dijital Hastalıklar" kitabı (içinde). Der Yayınları.

- Aydoğan, F. (2018). *Yeni Medya Kuramları*. Der Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Küreselleşme*. Ayrıntı Yayınları.
- Dilbaz, N. (2018, 20 Temmuz). *Bağımlılık Nedir?* <https://npistanbul.com/amatem/bagimlilik-nedir>
- Gülcan, C. (2021). *Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine bir Çalışma*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi Cilt: 4 Sayı: 2.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- İnan, M. (2017, 29 Eylül). *Yatak bile prize göre ayarlanıyor! Çağımızın hastalığı: Plagomani*. <https://www.posta.com.tr>
- Leonhard, G. (2018). *Teknolojiye Karşı İnsanlık*, İstanbul: Siyah Kitap.
- Newport, C. (2019). *Dijital Minimalizm*. Metropolis Yayıncılık.
- Nurmedov, S. (2010, 13 Şubat). *Bağımlılığın Psikolojisi*. <https://www.e-psikiyatri.com>
- Özer, K. (2015). *İletişimsizlik Becerisi*. Galata Yayın Dağıtım.
- Övür, A. (2019). *Teknoloji Çağında Kaçışçı Fantazy Alanı Olarak Dijital Esriklik*. Editör: Gökmen H. Karadağ. "Dijital Hastalıklar" kitabı (içinde). Der Yayınları.
- Purdon, C. ve A. Clark D. (2018). *Takıntılarla Başa Çıkma*. Psikonet Yayınları.
- Tarhan, N. ve Nurmedov, S. (2015). *Bağımlılık Sanal veya Gerçek*. Timaş Yayınları.
- Topçu, Ö. (2019). *Çevrimiçi Narsizm*. Editör: Gökmen H. Karadağ. "Dijital Hastalıklar" kitabı (içinde). Der Yayınları.
- Ünüvar, N. (2020). *İnternet Risk Mi, Fırsat Mı?* Bilişim Teknolojileri ve İletişim. Muzaffer Şeker, Yasin Bulduklu, Cem Korkut, Mürsel Doğrul (ed.).Türkiye Bilimler Akademisi.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. Derin Yayınları.
- Yengin D. Bayındır, B. (2019). *Dijital Bağ(ım)lı*. Editör: Gökmen H. Karadağ. "Dijital Hastalıklar" kitabı (içinde). Der Yayınları.
- Yeşilay, (2020, 23 Nisan). <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknolojibagimliliği>



## ACCEPTANCE CONDITIONS FOR ARTICLES

\*The title of the article must be written in, bold and big letters, 14 font size, times new roman font and centered.

\*The name of the writer(s) should be centered and written in times new roman font and 11 font size.

\*The title of the writer(s), the institutional information, and email addresses should be centered and written in arial font and 11 font size (the information should be listed under the name of the writer(s)).

\*The abstract should be written in Turkish and in English. It should be between 200-300 words, written in times new roman font, 11 font size with a 1 line spacing, and the paragraph justified.

\*The English and Turkish articles should mention the aim and method of the study. The articles which do not mention these will not be evaluated.

\*There should be a maximum of five key words listed under the abstracts.

Download article format:

E-mail your manuscripts to:

[ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com)

### MAKALE YAZIM KURALLARI\*

**ÖNEMLİ: Lütfen Dergipark ana sayfamızda yer alan makale yazım şablonunu dikkate alınız.**

Yazım kuralları, American Psychological Association (APA) 7. baskısı gözetilerek hazırlanmıştır.

Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uymadığı tespit edilen makaleler reddedilir. Reddedilen makaleler düzeltilmiş dahi olsa tekrar önerilmesi durumunda kabul edilmez.

**1. Makale şablonu:** Makale önerileri mutlaka derginin web sitesi (Dergipark > TOJDAC > Yazım Kuralları > Makale Şablonu ya da <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>) üzerinden <https://bit.ly/3N33mBl> dosyası indirilerek hazırlanmalıdır. Makale şablonu makale formatı ile ilgili her türlü ayrıntının (başlık, yazar adı, adresi, öz, altbaşlıklar, tablo, şekil, kaynakça, font tipi, büyüklüğü vs.) hangi biçimde yazılacağını açıklamaktadır. Yazarlar makalelerini bu şablonun içine şablona uygun biçimde yazarak farklı isim ve dosya türü (.docx) olarak kaydetmeli ve sisteme yüklemelidir.

**2. Öz/Abstract:** 150-300 kelimelik Türkçe öz ve İngilizce abstract yazılmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına atıf yapılmamalı ve dipnot kullanılmamalıdır.

**3. Anahtar sözcükler/Keywords:** Türkçe ve İngilizce özetlerin altında 3-9 sözcükten oluşan anahtar sözcükler (keywords) verilmelidir.

**4. Ana Metin:** Makaleler öz, abstract, şekil ve tablo yazıları ve kaynakça dahil 3.500---7.000 kelime arasında olmalıdır. Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (bold) veya çift tırnak (") kullanılmamalı bunun yerine eğik harfler kullanılmalıdır. Nokta/Virgül, çift tırnak bitişinin içinde; diğer noktalama işaretleri (iki nokta, noktalı virgül...vb.) dışında yer almalıdır. Metinde hem tırnak işareti hem de eğik harfler gibi çifte vurgulamalara yer verilmemelidir (bkz. <https://bit.ly/3vMRNpb>). Metnin genel kullanımında noktadan sonra, parantezden önce boşluk konularak cümleye devam edilmelidir. Yazı tipi Times New Roman ve 11 punto olmalıdır. Ana başlık 14 punto olmalıdır.

**5. Tablolar:** Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Tablolar sıra sayısı verilerek numaralandırılır. Makalede yer alan tüm tablolara metin içinde referans verilmelidir (Tablo 1).

Tablonun üstüne tablo numarası (**bold**) yazılır, tablo numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere tablo adı/açıklaması yazılır.

**Tablo 1.** İletişimin alt disiplinleri (Bayrak, 2022: 36)


**6. Şekiller:** Kaynak olarak kullanılacak görsellerin telif haklarından, kalitesinden ve yayımlanıp yayımlanmamasından yazar sorumludur.

Makalede resim, fotoğraf, nota ya da özel çizimler varsa bu belgeler **kısa kenarı 10 cm olacak şekilde 300 PPI (300 pixels per inch)** kalitesinde taranmalıdır. Şekiller ayrı ayrı sıra sayısı verilerek numaralandırılmalı ve makalede yer alan **tüm şekillere metin içinde referans verilmelidir.**

Makaledeki görseller için kullanılan kaynaklar (basılı veya çevrimiçi resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb.) görselin altında verilmelidir ve **Online Kaynaklar, Görseller, Resimler, Nota** vs. gibi ayrı başlıklar **kullanılmamalıdır.**

Ayrıca tüm görseller için hem metin içinde atıfta hem de görselin altındaki başlıkta **sadece Şekil (Figure) ifadesi kullanılmalıdır.** **Resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. görseller için resim, fotoğraf, grafik, şekil, nota vb. ifadeler kullanılmamalıdır.** Şekilin altına numarası (**bold**) yazılır, şekil numarasının yanına ilk kelimenin baş harfi büyük olmak üzere (italik) şekil ismi, gerekirse yanına notlar (eser, yazar, yıl, sayfa, telif hakkı..vb.) yazılır.

**7. Dipnot:** Dipnot **kaynak göstermek için kullanılmamalı**, dipnot kullanımına yalnızca açıklayıcı ek bilgileri için başvurulmalı ve otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir. Dipnotlarda kaynak göstermek için, metin içi kaynak gösterme yöntemleri kullanılmalıdır. **Dipnot kelime uzunluğu 60 kelime sayısından daha az olmalıdır. Atıflar için dipnot kullanılmamalıdır.**

**8. Alıntılar:** Yazar doğrudan ya da dolaylı olarak yaptığı tüm alıntılara atıfta bulunmalıdır. Doğrudan alıntı yaparken eğer alıntılanan bölüm **40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır.** Blok alıntıda çift tırnak kullanılmalı, 0,5-inch ek bir girintiyle alıntı verilmeli ve kapanış parantezinden önce nokta eklenmelidir (bkz. <https://bit.ly/3vKyZqx>).

Örn:

-Researchers have studied how people talk to themselves:

Inner speech is a paradoxical phenomenon. It is an experience that is central to many people's everyday lives, and yet it presents considerable challenges to any effort to study it scientifically. Nevertheless, a wide range of methodologies and approaches have combined to shed light on the subjective experience of inner speech and its cognitive and neural underpinnings. (Alderson-Day & Fernyhough, 2015, p. 957)

40 kelimedenden az ise bu alıntı metinde çift tırnak içinde verilir. Alıntıya metnin ortasındaki cümlelerde yer verilmişse, alıntı yapılan kısım çift tırnak içinde verildikten hemen sonra parantez içinde kaynağa gönderme (atıf) yapılır.

bkz. <https://bit.ly/3KLQHhD>

## 9. Metin içi atıflar:

-Tüm göndermeler parantez içinde ve aşağıdaki biçimde yazılmalıdır.

Tek yazarlı çalışmaya genel göndermelerde;

Tunalı (1996), ....; Tunalı'ya (1996) göre.....; (Tunalı, 1996). Tek yazarlı çalışmanın alıntı yapılan belirli bir yerine göndermelerde;

(Artun 2003, s. 11).

-İki yazarlı göndermelerde yazar soyadları arasında ‘ve’ İngilizce metinler için ise ‘and/&’ kullanılmalıdır.

İki yazarlı çalışmalara göndermelerde;(Al ve Soydal, 2014, s. 290).

-Üç ve daha fazla yazarlı göndermelerde yalnızca ilk yazarın soyadı ve “vd.” ya da “et al.” ifadesi kullanılır (ilk kullanımdan itibaren):

(Hargreaves vd., 2003).

-- Aynı parantez içerisinde yapılan çoklu göndermelerde, ilk yazarın soyadına göre alfabetik sırada; aynı yazar ise geçmişten güncel yıl sırasıyla belirtilmelidir:

(Akbulut ve Doğan, 2013; Şencan, 2003; Tonta, 2010)

(Doğan, 2000, 2004, basım aşamasında)

-Yayın tarihi olmayan yapıtlarda ve yazmalarda yalnızca yazarların adı; (Seydi)

-Yazarı belirtilmeyen ansiklopedi vb. yapıtlarda ise kaynağın ismi, varsa cilt ve sayfa numarası yazılmalıdır. (Britannica 8, 2010, s. 189)

-İkincil kaynaktan yapılan alıntılarda yalnızca ikincil kaynak esas kaynakça listesinde gösterilir. Birincil kaynak sadece yazar adı ve kaynak tipi (kitap, makale, günlük vs.) bahsedildikten sonra, ikincil kaynak “aktaran” şeklinde belirtilir.

Eleştirmen Laverdant’ın ifade ettiği gibi “.....” (aktaran Artun 2003, s. 11).

veya

“.....” (Laverdant’tan aktaran, Artun 2003, s. 11).

-- Kişisel görüşmeler, metin içinde soyadı ve tarih belirtilerek gösterilmeli; kaynaklarda (ek/arşiv kısmıyla belirtilmediği müddetçe) belirtilmemelidir.

“Gerekirse kaset alıp çalışıyoruz. Müşteriye karşı yok, yok” (K. Ürün, kişisel görüşme, 15 Temmuz, 1997).

-Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir.

Konuyla ilgili olarak Edzan’ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

-Kişisel görüşme dışındaki künyeler, yıl ve ay bilgisini birlikte içeriyor olsa bile, göndermede sadece yıl bilgisi kullanılmalıdır.

-- Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayın yılı kısmında çev. kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır.

(Aristotle, çev. 1931)

(Balzac, 1836, çev. 1941)

-- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede oldukça açık ve anlaşılır biçimde verilmelidir. Grup adı bazı durumlarda kısaltılabilir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. Eğer grup adı kısa ise veya kısaltması herkesçe anlaşılır oluyorsa tüm göndermelerde adın açık hali yazılır.

(Cümlelerin sonunda) İlk gönderme:

(Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2013) (Cümlelerin sonunda) İkinci ve sonraki göndermeler

(TÜBİTAK, 2013)

(Cümlelerin içerisinde) İlk gönderme

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2013) (Cümlelerin içerisinde) İkinci ve

sonraki göndermeler

TÜBİTAK (2013)

-Parantez içinde yapılacak bir açıklama esnasında gönderme yapılması gerekirse tarih için köşeli parantez değil, virgül kullanılmalıdır. (Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Doğan, 2010)

## 10. Kaynakça

Kaynakça metnin sonunda, yazarların soyadına göre alfabetik olarak aşağıdaki örneklere göre yazılmalıdır. Kaynakları göstermek için **Kaynakça** dışında hiçbir başlık (**URL**, **İnternet kaynakları**, **Görseller**, **Resimler**, **Fotoğraflar** vb.) **kullanılmamalıdır**. *Başlıktaki ve alt başlıktaki ilk kelimenin ilk harfi ve eğer varsa özel adların ilk harfleri büyük, diğerleri küçük yazılmalıdır*. Kaynaklar, bir yazarın birden fazla yayını olması halinde, yayımlanış tarihine göre sıralanmalı; bir yazara ait aynı yılda basılmış yayınlar ise (1980a, 1980b) şeklinde gösterilmelidir. Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda “DOI:”, “Erişim adresi:” ifadeleri yerine doğrudan link yazılmalı; “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır.

### Kitapların gösterilmesi

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, italik yazılmalıdır.

bkz. <https://bit.ly/39Frs3G>

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*. Yayıncı.

Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin başlığı*.

<http://www.xxxxxxxxxx> Yazar, A. A. (Yıl). *Eserin*

Özer, Y. (2002). *Müzik etnografisi*. Dokuz Eylül

Yayımları.(Özer, 2002)

Foucault, M. (2007). *Cinselliğin tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı

Yayımları.(Foucault, 2007)

Saygun, A. A. (1936). *Türk halk musikisinde pentatonizm*. Numune

Matbaası.(Saygun, 1936)

Saygun, A. A. (1937). *Rize Artvin ve Kars havalisi türkü, saz ve halk oyunları hakkında bazı malûmat*.Nümune Matbaası.

(Saygun, 1937)

-20 ye kadar tüm yazarlar yazılır, yazar sayısı 21 ve daha fazla olduğunda ise ilk 19 yazarın soyadı ve adı yazılıp üç nokta eklenir ve son yazarın adı ile yazar kısmı kapatılır.

Soyadı, A.A., Soyadı. B.B., Soyadı, C.C., Soyadı, D.D., Soyadı, E.E., Soyadı, F.F., Soyadı, G.G., Soyadı, H.H., Soyadı,

I.I., Soyadı, J.J., Soyadı, K.K., Soyadı, L.L., Soyadı, M.M. , Soyadı, N.N., Soyadı, O.O., Soyadı, P.P., Soyadı, Q.Q.,Soyadı, R.R., Soyadı, S.S.,. . . Soyadı, W.W.

-Basılı kitabın elektronik sürümü:

“Erişim adresi:” ifadesi olmadan, doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır, “Erişim adresi” ifadesi yalnızca erişim tarihi verilmesi gereken durumlarda kullanılmalıdır:

Morville, P. ve Rosenfeld, L. (2006). *Information architecture for the World Wide Web* (3. bs.). [Adobe DigitalEditions sürümü]. <http://shop.oreilly.com/home.do>

-Sadece elektronik sürümü olan kitap:

O’Keefe, E. (t.y.). *Egoism & the crisis in Western values*. <http://www.onlineoriginals.com/showitem.asp?itemID=135>

### Çocuk kitaplarının gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3KNtcVn>

-İllustratörüyle yazarı aynı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Yazar/Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Crimi, C. (2019). Küçük garip robotlar (C. Luyken, Illus.).  
Candlewick Press.(Crimi, 2019)  
Pitman, G. E. (2016). This day in June (K. Litten, Illus.).  
Magination Press.(Pitman, 2016)

-İllustratörüyle yazarı farklı olma durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

Beaton, K. (2016). *Kral bebek* (K. Beaton, Illus.). Arthur A.  
Levine Books.(Beaton, 2016)

-Dizinin parçası olma durumunda (Seri/Dizi başlığı kitap başlığına eklenmemelidir):

Yazar S, A. (Yıl). Kitap ismi (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı.

O'Connor, J. (2017). *Nancy Clancy, late-breaking news!* (R. Preiss Glasser, Illus.). HarperCollins  
Publishers.  
(O'Connor, 2017)

-Yeniden basılması durumunda:

Yazar S, A. (Yıl). *Kitap ismi* (varsa özel baskı bilgileri) (Çizer ismi, Illus.). Yayıncı. (Orjinal çalışma yayın tarihi bilgisi)

Numeroff, L.J. (2007). *Fareye bir çerez verirseniz* (varsa özel baskı bilgileri) (F. Bond, Illus.). Laura Geringer  
Books.(Orjinal çalışma 1985'te yayınlanmıştır)  
(Numeroff, 1985/2007)

### Dini eserlerin referans gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3LQRLSO>

Kitap formatındaysa kitapların gösterimine; websitesi formatındaysa web kaynakları gösterimine uygun yapılır. Yazarı bilinmeyen eser başlığındaki formata uygun gösterilebilir.

*The Bhagavad Gita* (E. Easwaran, Trans.; 2nd ed.). (2007). The Blue Mountain Center of  
Meditation.(The Bhagavad Gita, 2007)

*King James Bible*. (2017). King James Bible Online. <https://www.kingjamesbibleonline.org/> (Original  
workpublished 1769)

(King James Bible, 1769/2017)

-Açıklamalı dini eser:

Kaiser, W. C., Jr., & Garrett, D. (Eds.). (2006). *NIV archeological study bible: An illustrated walk through  
biblicalhistory and culture*. Zondervan.

### Sözlüklerin gösterilmesi

bkz. <https://bit.ly/3vKc52k>

-Çevrimiçi sözlük

Çevrimiçi sözlükler güncellendiği ve arşivlenmediği için tarih bilgisi eklenmelidir:

American Psychological Association. (n.d.). Just-world hypothesis. In *APA dictionary of psychology*. Retrieved January 18, 2020, from <https://dictionary.apa.org/just-world-hypothesis>  
(American Psychological Association, n.d.)

Merriam-Webster. (n.d.). Semantics. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved January 4, 2020, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/semantics> (Merriam-Webster, n.d.)

#### -Basılı sözlük

American Psychological Association. (2015). Mood induction. In *APA dictionary of psychology* (2nd ed., p. 667).

(American Psychological Association, 2015)

Merriam-Webster. (2003). Litmus test. In *Merriam-Webster's collegiate dictionary* (11th ed., p. 727). (Merriam-Webster, 2003)

#### -Wikipedia (Vikipedi)

Yağlı boya. (2019, 8 Aralık). *Wikipedia* içinde. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil\\_painting&oldid=929802398](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Oil_painting&oldid=929802398)

("Yağlı Boya," 2019)

### **Editörlü kitapların gösterilmesi**

#### -Kitabın tamamı için:

bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/book-references#2>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı.

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. <http://www.xxxxxxxxxxx>

- Editör (Ed.). (Yıl). *Eserin başlığı* (s. xxx-xxx). Yayıncı. xxxxxxxxxxxxx

Kesharwani, P. (Ed.). (2020). *Nanotechnology based approaches for tuberculosis treatment*. Academic Press.

(Kesharwani, 2020)

Torino, G. C., Rivera, D. P., Capodilupo, C. M., Nadal, K. L., & Sue, D. W. (Eds.). (2019). *Microaggression theory: Influence and implications*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119466642>

(Torino et al., 2019)

#### -Kitap içi bölüm gösterilecekse:

bkz. <https://bit.ly/3LIE2gC>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. Yayıncı.

- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör ve B. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. <http://www.xxxxxxxxxxx>

--- Yazar, A. A. ve Yazar, B. B. (Yıl). Bölüm ya da giriş başlığı. A. Editör, B. Editör ve C. Editör (Ed.), *Kitap başlığı* (s. xxx-xxx) içinde. xxxxxxxxxxxxx

(Sayfa numarası yoksa kitap ismi yeterlidir.)

Aron, L., Botella, M., & Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, & F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>  
(Aron et al., 2019)

-Yeniden basımı yapılmış editörlü kitap örneği:

Bronfenbrenner, U. (2005). The social ecology of human development: A retrospective conclusion. In U. Bronfenbrenner (Ed.), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development* (pp. 27–40). SAGE Publications. (Reprinted from *Brain and intelligence: The ecology of child development*, pp. 113–123, by F. Richardson, Ed., 1973, National Educational Press)

### Ders/Kurs Materyallerinin gösterilmesi

Editörlü kitap biçimiyle yapılır:

(bkz. <https://bit.ly/3kFsDIQ>)

-Yazarı belli olan materyaller için:

Elders, M. (2019). Neighborhood watch: Social media in the community. In M. Elders (Ed.), *POL 241: Politics and activism in the 21st century* (pp. 34–41). American University.  
(Elders, 2019)

-Yazarı belli olmayan materyaller için:

Diagram of the tibia–basitarsis joint in *Apis mellifera*. (2015). In B. Haave (Ed.), *NEU 451: Movement and perception* (pp. 44–45). St. Ambrose University.  
("Diagram of the Tibia–Basitarsis Joint in *Apis mellifera*," 2015)

### Makalelerin gösterilmesi (Dergi)

Eser başlığı özel harfler dışında küçük harf kullanılarak, regular fontla; dergi adı büyük harf ve italik fontla yazılmalıdır.

(bkz. <https://bit.ly/3wpEudt>)

<https://www.scribbr.com/apa-examples/journal-article/>

-- 3'ten fazla yazarı olan kitap/derginin metin içi atıflarında ilk kullanımdan itibaren "ilk yazar vd., yıl" ya da "ilk yazar et al., yıl" ifadesi kullanılabilir.

Yayınlanmış, yayınlanmak üzere gönderilmiş ya da baskıdaki makale yazımları genel olarak şu şekildedir:

Last name, Initials. (Year). Article title. *Journal Name*, Volume (issue), page range. <https://doi.org/xxxx>

Last name, Initials. (Year). *Article title* [Unpublished article]. Department Name, University Name.

Last name, Initials. (in press). Article title. *Journal Name*.

McAdams, S., Winsberg, S., Donnadieu, S., De Soete, G., and Krimphoff, J. (1995). Perceptual scaling of synthesized musical timbres: Common dimensions, specificities, and latent subject classes. *Psychological Research*, 58, 177.

-192. (McAdams vd., 1995)

Nattiez, J.J. (1983). Some aspects of Inuit vocal games. *Ethnomusicology*, 27 (3), 457-

-475. (Nattiez, 1983)

-İngilizce çalışmalarda Türkçe bir kaynağa gönderme yapılıyorsa ve yerine and ifadesi, Türkçe bir

çalışmada İngilizce bir kaynağa gönderme yapılıyorsa and yerine ve ifadesi kullanılmalıdır:

Nielsen, B. G. ve Borlund, P. (2011). Information literacy, learning, and the public library: A study of Danish high school students. *Journal of Librarianship and Information Science*, 43, 106-119.

10.1177/0961000611408643

(Nielsen ve Borlund, 2011, s. 110)

-- İngilizce çalışmalarda orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atıf yapılıyorsa makale adı gibi bilgilerin köşeli parantez içinde İngilizce karşılığı ile birlikte verilmesi gerekir:

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar [Citation analysis: Sources cited in dissertations completed at Hacettepe University Department of Librarianship]. *Bilgi Dünyası*, 5, 19-47. Retrieved from <http://bd.org.tr/> (Al & Tonta, 2004, s. 20)

-- Bir dergideki özel sayı kapsamında yayınlanan makale:

Last name, Initials. (Ed. or Eds.) (Year). Title of issue [Special issue]. *Journal Name*, Issue (Volume).

-- Chen, H. (Ed.). (2005). Intelligence and security informatics [Özel sayı]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 56(3).

#### DOI numarası olan elektronik makaleler

“DOI:” ifadesi kullanılmadan doğrudan link vererek (hyperlink) yazılmalıdır.

Chan, H. F., Guillot, M., Page, L. ve Torgler, B. (2015). The inner quality of an article: Will time tell? *Scientometrics*, 104, s. 19-41. 10.1007/s11192-015-1581-y

(Chan vd., 2015)

#### DOI numarası olmayan elektronik makaleler

Al, U. ve Soydal, İ. (2014). Kütüphan-e Türkiye Projesi: Halk kütüphanesi kullanım araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 28, 288-307. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK>

(Al ve Soydal, 2014)

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme [Öz]. *Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. <http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5>

&submenu=27(Çınar vd., 2015)

Al, U., Sezen, U. ve Soydal, İ. (2012). Türkiye'nin bilimsel yayınlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle değerlendirilmesi (Proje No. SOBAG 110K044). [http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=148763\\_5bfd45f7c15921f84b92a17425cbb301](http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=148763_5bfd45f7c15921f84b92a17425cbb301)

(Al vd., 2012)

-Kaynak zaman içinde değişime uğramadıkça erişim tarihi eklenmez.

Bilgi mimarisi. (2014, 20 Aralık). *Vikipedi* içinde. Erişim adresi (8 Mayıs 2015):[http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi\\_mimarisi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi_mimarisi)

#### Teknik raporlar ve araştırma raporları

Yazar, A. A. (1998). Çalışmanın başlığı (Rapor No. xxx). Yayıncı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Dairesi. (2015). 2015-2018 Bilgi toplumu stratejisi ve eylem planı (Yayın No. 2939). <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Yaynlar/Attachments/649/2015-2018%20Bilgi%20Toplumu%20Stratejisi%20ve%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf>

Türkiye Bilişim Derneği, Bilişim Kentleri Çalışma Grubu. (2013). Bilişim kentleri kılavuzu (5. sürüm). [http://www.tbd.org.tr/usr\\_img/raporlar/BK-KILAVUZ-SON.pdf](http://www.tbd.org.tr/usr_img/raporlar/BK-KILAVUZ-SON.pdf)



Farmer, L. ve Stricevic, I. (2011). Using research to promote literacy and reading in libraries: Guidelines for librarians (IFLA Professional Report No.125). <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/professionalreport/125.pdf>

Aslan, D., Vefikuluay, D., Zeyneloğlu, S., Erdost, T ve Temel, F. (2008). Ankara’da iki hemşirelik yüksek okulunun birinci ve dördüncü sınıflarında okuyan öğrencilerinin flört şiddetine maruz kalma, flört ilişkilerinde şiddet uygulama durumlarının ve bu konudaki görüşlerinin saptanması araştırması(Teknik rapor). [http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Sayfa/Dosya/flort\\_siddeti.pdf](http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/Sayfa/Dosya/flort_siddeti.pdf)

**-Broşür:**

Cedars-Sinai. (2015). Human papillomavirus (HPV) and oropharyngeal cancer [Brochure]. <https://www.cedars-sinai.org/content/dam/cedars-sinai/cancer/sub-clinical-areas/head-neck/documents/hpv-throat-cancer-brochure.pdf>

(Cedars-Sinai, 2015)

**-Basın bülteni:**

U.S. Food and Drug Administration. (2019, November 15). FDA approves first contact lens indicated to slow the progression of nearsightedness in children [Press release]. <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-approves-first-contact-lens-indicated-slow-progression-nearsightedness-children>

(U.S. Food and Drug Administration, 2019)

**Veri Seti Referanslarının Gösterimi:**

(bkz. <https://bit.ly/3ylo6xb>)

Açık kaynaklarda arşivlenmiş verilerin ikincil analizlerini yapmak veya mevcut çalışmada sunulacak kendi veri arşivinizin alıntılarını için kullanılabilir:

O’Donohue, W. (2017). *Content analysis of undergraduate psychology textbooks* (ICPSR 21600; Version V1) [Data set]. ICPSR. <https://doi.org/10.3886/ICPSR36966.v1>

(O’Donohue, 2017)

**Tanımlama Klavuzlarının Kullanımı:**

(bkz. <https://bit.ly/3ycnV7f>)

American Psychiatric Association. (1980). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (3rd ed.).

(American Psychiatric Association, 1980)

World Health Organization. (2016). *International statistical classification of diseases and related health problems* (10th ed.). <https://icd.who.int/browse10/2016/en>

(World Health Organization, 2016)

**Tüzel yazarlı ya da yazarı olmayan çalışmalar**

Yazarı kuruluş, kurum, dernek gibi bir grup olan çalışmalar için yazar kısmında kuruluş/kurum/dernek adının kısaltması değil açık adı kullanılmalıdır.

TKD. (2014). [> değil >](#) Türk Kütüphaneciler Derneği. (2014).

OECD. (2010). [> değil >](#) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2010).

**Bilimsel toplantı ve sempozyumlar**

(bkz. <https://bit.ly/3LIG4gK>)

Sunum, başlıktan sonra köşeli parantez içinde “[Konferans oturumu], [Bildiri sunumu], [Poster

oturumu]...vb”tanımlarının biriyle açıklanabilir.

Evans, A. C., Jr., Garbarino, J., Bocanegra, E., Kinscherff, R. T., & Márquez-Greene, N. (2019, August 8– 11). *Gun violence: An event on the power of community* [Conference presentation]. APA 2019 Convention, Chicago, IL, United States. <https://convention.apa.org/2019-video>

(Evans et al., 2019)

Elektronik özet:

Çınar, M., Doğan, D. ve Seferoğlu, S. S. (2015, Şubat). *Eğitimde dijital araçlar: Google sınıf uygulaması üzerine bir değerlendirme* [Öz]. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. [http://ab2015.anadolu.edu.tr /index.php?menu=5&submenu=27](http://ab2015.anadolu.edu.tr/index.php?menu=5&submenu=27)

(Çınar vd., 2015)

Cacioppo, S. (2019, April 25–28). *Evolutionary theory of social connections: Past, present, and future* [Conference presentation abstract]. Ninety-ninth annual convention of the Western Psychological Association, Pasadena, CA, United States. <https://westernpsych.org/wp-content/uploads/2019/04/WPA-Program-2019-Final-2.pdf>

(Cacioppo, 2019)

Dergide/Kitapta yayınlanmış bildiri:

Dergi makaleleri ve editörlü kitaplarla aynı formatla yazılmalıdır:

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., & Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

(Duckworth vd., 2019)

Kushilevitz, E. ve Malkin, T. (Eds.). (2016). *Bilgisayar bilimlerinde ders notları: Cilt. 9562*. Kriptografiteorisi. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49096-9>

(Kushilevitz ve Malkin, 2016)

-Kitap bölümü:

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas, & P. Pardalos (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 11353. Learning and intelligent optimization* (pp. 225–240). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21)

(Bedenel et al., 2019)

**Tezlerin gösterilmesi**

(bkz. <https://bit.ly/3MOoNCY>)

Küçükebe, M. (2008). *Batı ve Türk müziği üsluplarında anlam üretme aracı olarak kemanın sonolojik analizi* (Tez No. 1235) [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. Ulusal Tez Merkezi].(Küçükebe, 2008)

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast-food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Publication No. 10169573) [Doctoral dissertation, Wilmington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

(Kabir, 2016)

Miranda, C. (2019). *Exploring the lived experiences of foster youth who obtained graduate level degrees: Self-efficacy, resilience, and the impact on identity development* (Publication No. 27542827) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. PQDT Open. <https://pqdtopen.proquest.com/doc/2309521814.html?FMT=AI>

(Miranda, 2019)

### Yazarı belli olan gazete ve dergi yazıları için

(bkz. <https://bit.ly/3kEfMR0>)

Bruni, F. (2003, 26 Aralık). Pope pleads for end to terrorism and war. *New York Times*, s.21.(Bruni, 2003)

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*.

Schwartz, F., & McBride, C. (2019, November 18). Trump administration says Israeli settlements aren't illegal. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/trump-administration-to-say-israeli-settlements-arent-illegal-11574104691>

Yalnızca internet yayını yapan gazeteler için aşağıdaki web sitesi kullanım biçimi kullanılır:

Ahmad, J., & Shalizi, H. (2019, November 19). U.S., Australian hostages freed by Afghan Taliban in swap. *Reuters*. <https://www.reuters.com/article/us-afghanistan-taliban/u-s-australian-hostages-freed-by-afghan-taliban-in-swap-idUSKBN1XT0GF>

### Yazarı belli olmayan gazete ve dergi yazıları

The United States and the Americas: One History in Two Halves. (2003, 13 Aralık). *Economist*, 36.(United States and the Americas, 2003)

Strong afterchocks continue in California. (2003, 26 Aralık). *New York Times* [Ulusal Baskı]. s.23.(Strong aftershocks, 2003)

### Web Sitesi

#### -Yazarı ve tarihi belli olan elektronik gazete ve dergi yazıları

Artun, A. (2013, 10 Eylül). Sanat tarihinin ilk kitabı. *e-skop sanat tarihi eleştirisi*.

<http://www.e-skop.com/skopbulten/sanat-tarihinin-ilk-kitabi/1477> (Artun, 2013)

Giovanetti, F. (2019, November 16). Why we are so obsessed with personality types. *Medium*. <https://medium.com/the-business-of-wellness/why-we-are-so-obsessed-with-personality-types-577450f9aee9>

World Health Organization. (2018, May 24). *The top 10 causes of death*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>

#### -Yazarı belli olmayan elektronik gazete makaleleri

Bu acıları gördükten sonra, neleri kafaya takmışız diye gülüyorum. (2012, 18 Mart). *Milliyet Gazetesi*.

<http://www.milliyet.com.tr/pazar/bu-acilari-gordukten-sonra-neleri-kafaya-takmisiz-diye-guluyorum-1516722>

(“Bu acıları gördükten sonra”, 2012)

Australia fires: ‘Catastrophic’ alerts in South Australia and Victoria. (2019, November 11). <https://www.bbc.com/?news/?world---australia---50483410>

(“Australia fires,” 2019)

#### -Yazarı ve tarihi belli olmayan internet kaynakları

Hacettepe Üniversitesi. (t.y.). *Misyon, vizyon ve değerler*. <http://hacettepe.edu.tr/hakkinda/misyonvizyondegerler>

(Hacettepe Üniversitesi, t.y.)

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce.

Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

### -Kişisel görüşme(röportaj)

Arşivlenen gazete/web sitesinde yayınlandıysa yukarıdaki biçimler kullanılabilir, bunun dışındaki kişisel görüşmelerde (yüz yüze, e-posta...vb.) aşağıdaki biçim örnekleriyle kullanılabilir (kaynakçada belirtilmesine gerek yoktur):

Another researcher stated that the results so far looked “very promising” (A. Smith, personal communication, July 15, 2015).

When contacted for comment, Johnson stated that the controversy was “absurd” (H. Johnson, email, March 5, 2019).

Members of the online community followed the controversy closely, with one user referring to it as a “media circus” (G. Richards, comment in a private Facebook group, April 25, 2018).

### -İnternet mesaj panoları, elektronik mesajlaşma listeleri ve diğer çevrimiçi topluluklar

(bkz. <https://bit.ly/37gueek>)

Yazar, A. A. (Yıl, Gün Ay). *Postanın başlığı* [Biçim tanımı]. <http://xxxx>

Öztürk, O. (2015, 29 Mayıs). Yanıt: Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü’nü tercih edecek öğrenciler için genel bilgiler [Haber grubu yorumu]. <http://www.bbyhaber.com/bby/2012/07/22/bilgi-vebelge-yonetimi-bolumunu-tercih-edecek-ogrenciler-icin-genel-bilgiler/#comment-15752>

Yılmaz, D. (2010, 16 Mart). İntihal suç mu? [Blog yazısı]. <http://bilkentistan.blogspot.com.tr/2010/03/intihal-suc-mu.html>

Madran, O. (2015, 16 Nisan). BBY262 Web tasarımı dersi uygulaması [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=rfsQHHi3tPE>

#### Facebook

News From Science. (2019, June 21). *Are you a fan of astronomy? Enjoy reading about what scientists have discovered in our solar system—and beyond? This* [Image attached] [Status update]. Facebook. <https://www.facebook.com/ScienceNOW/photos/a.117532185107/10156268057260108/?type=3&theater>

National Park Service. (n.d.). *Home* [Facebook page]. Facebook. Retrieved January 12, 2020, from <https://www.facebook.com/nationalparkservice/>

#### Instagram

Philadelphia Museum of Art [@philamuseum]. (2019, December 3). *It’s always wonderful to walk in and see my work in a collection where it’s loved, and where people are* [Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5oDnnNhOt4/>

National Geographic [@natgeo]. (n.d.). *IGTV* [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 8, 2019, from <https://www.instagram.com/natgeo/channel/>

#### LinkedIn

American Psychological Association. (2019, December 9). *Last month, APA joined more than 40 national and international psychology organizations to explore ways to collaborate and use psychological* [Thumbnail with link attached] [Post]. LinkedIn. [https://www.linkedin.com/posts/american-psychological-association\\_how-psychologists-are-combating-climate-change-activity-6609801161937612800-GvdC](https://www.linkedin.com/posts/american-psychological-association_how-psychologists-are-combating-climate-change-activity-6609801161937612800-GvdC)

John Tyler Community College. (n.d.). *Home* [LinkedIn page]. LinkedIn. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.linkedin.com/school/john-tyler-community-college/>

Online Forum (ekşi sözlük, reddit...vb.)

Little, J. [j450n\_1]. (2018, December 12). *I'm the first person in the world with a neural-enabled prosthetic hand. Using an specialized prosthetic and a device implanted* [Online forum post]. Reddit.

[https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a5jxbe/im\\_the\\_first\\_person\\_in\\_the\\_world\\_with\\_a/](https://www.reddit.com/r/AMA/comments/a5jxbe/im_the_first_person_in_the_world_with_a/)

(Little, 2018)

haffy-1223. (2018, September 12). What do you think while on the launchpad about to launch? [Comment on the online forum post *I'm NASA astronaut Scott Tingle. Ask me anything about adjusting to being back on Earth after my first spaceflight!*]. Reddit. [https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/9fagqy/im\\_nasa\\_astronaut\\_scott\\_tingle\\_ask\\_me\\_anything/e5v0027/](https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/9fagqy/im_nasa_astronaut_scott_tingle_ask_me_anything/e5v0027/)

Tiktok

Cook, P. [@chemteacherphil]. (2019, November 19). *Alkali salts get lit. #chemistry #chemteacherphil #scienceexperiments #foryou #jobforme #trend #featurethis #science #vibecheck* [Video]. TikTok. <https://vm.tiktok.com/xP1r1m>

(Cook, 2019)

Witherspoon, R. [@officialreasetiktok]. (n.d.). *vSCO mom* [TikTok profile]. TikTok. Retrieved January 12, 2020, from <https://vm.tiktok.com/xS3B86>

(Witherspoon, n.d.)

Twitter

APA Databases [@APA\_Databases]. (2019, September 5). *Help students avoid plagiarism and researchers navigate the publication process. More details available in the 7th edition @APA\_Style table* [Image attached] [Tweet]. Twitter. [https://twitter.com/APA\\_Databases/status/1169644365452578823](https://twitter.com/APA_Databases/status/1169644365452578823)

Jordan, M. B. [@michaelb4jordan]. (n.d.). *Tweets & replies* [Twitter profile]. Twitter. Retrieved January 9, 2020, from [https://twitter.com/michaelb4jordan/with\\_replies](https://twitter.com/michaelb4jordan/with_replies)

**Resmi Gazete**

Başlık. (Yıl, Gün Ay). Resmi Gazete (Sayı: xxx). <http://xxxx>

Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler Alınması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (2017, 6 Ocak). Resmi Gazete (Sayı: 29940 (Mükerrer)). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170106M1-1.htm>

(Olağanüstü Hal Kapsamında Bazı Tedbirler, 2017)

**Popüler dergi yazısı**

Semercioğlu, C. (2015, Haziran). Sıradanlığın rayihası. *Sabit Fikir*, 52, 38-39.

**Çevrimiçi popüler dergi yazısı**

Dempsey, L. (2006, Nisan). Libraries and the long tail: Some thoughts about libraries in a network age. *D-Lib Magazine*, 12(4). <http://www.dlib.org/dlib.html>

**Değerlendirme ve eleştiriler**

Değerlendiren, A. A. (2000). Değerlendirme yazısının başlığı [... başlıklı, A. A. Yazar kitabın değerlendirmesi]. Dergi adı, xx, xxx-xxx.

Değerlendirilen materyal türü (kitap, televizyon programı, sinema filmi vb.) köşeli parantez içerisinde belirtilir.

Schaefer, J. C. (2015). Must we burn Hitchcock? (Re)viewing trauma and effecting solidarity with the Birds (1963) [A. Hitchcock'un yapımcısı ve yönetmeni olduğu Birds filminin değerlendirmesi, 1963]. *Quarterly Review of Film and Video*, 32, 329-343. 10.1080/10509208.2015.999220

Stapleton, D. (2015, 21 Temmuz). Turning south [Telltale Games tarafından piyasaya sürülen Game of Thrones: Episode 5 adlı video oyununun değerlendirmesi].

<http://www.ign.com/games/game-of-thrones-episode-5/pc-20028656>

Sokolova, I. V. (2004). The power of gender biases [I. V. Sokolova tarafından "Why women are more susceptible to depression: An explanation for gender differences" başlıklı makaleye yapılan eleştirisi]. <http://www.personalityresearch.org/papers/mule.html#sokolova>

### Meta-analizde kullanılan kaynakların gösterimi

Bir meta-analizde kullanılan yayın sayısı 50 ve daha az ise kaynakçada verilir. Ancak bunun meta-analiz için kullanılan bir makale olduğunu belirtmek için başına "\*" işareti konur; atıflarda "\*" işareti kullanılmaya gerek yoktur.

\*Yılmaz, A. (2009). Public policies and public library-emergent literacy relationship in the USA. *Bilgi Dünyası*, 10, 80-94. <http://www.bd.org.tr/>

(Yılmaz, 2009)

Genel yazım kuralı aşağıdaki gibidir:

Author name. (Year). *Image title* [Format]. Retrieved from URL or Museum, Location.

Eser sahibi soyadı, Adının ilk harfi. (Yıl). *Eser ismi* [Eser türü]. Hyperlink... /Müze ismi, Yer.

Bkz. <https://www.scribbr.com/apa-citation-generator/new/image/>

## 11. Metin dışı materyaller

Kullandığınız görseller hakkında aşağıdaki temel bilgiler dahil olmak üzere mümkün olduğunca fazla bilgi verilmelidir:

- Yaratıcının adı (yazar, sanatçı, fotoğrafçı vb.),
- Çalışmanın yayınlandığı veya oluşturulduğu tarih,
- İşin başlığı,
- Yayın yeri,
- Yayımcı,
- Malzeme türü (fotoğraflar, çizelgeler, çevrimiçi görüntüler için),
- Web sitesi adresi ve erişim tarihi,
- Eserin bulunduğu kurum veya müzenin adı (sanat eserleri ve müze sergileri için),
- İşin boyutları (sanat eserleri için)

### 11.1. Görsellere metin içinde atf

Şekil yazılarında eserin özgün dildeki adını yazınız.

**Basılı kaynaktaki (kitap, dergi...vb.) görsele atf**

Aşağıdaki örnekte şekil altı yazısı (*caption*) sanat eserinin reproduksiyonuna dair bilgiyi içermektedir. Kitaptaki şekil altı yazısı eser adını, sanatçıyı ve üretildiği tarihi vermektedir (kitapta üretim tarihi 1794/1824 olarak verilmesinin nedeni eserin 1794'te üretilmesi ve 1824'te sanatçı tarafından revize edilmiş olması nedeniyledir). Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atf yapılır.

Bu teknik *The Ancient of Days* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. The Ancient of Days, W. Blake, 1794/1842 (Bell, 2007, s. 305)

#### (Müzedede, galeride...vb.) Şahsen görülen bir görsele atıf

Bosch, H. [c. 1482]. *The last judgement* [Triptych]. Brugge, Belçika: Groeningemuseum.

#### Sanatçı bilinmediğinde görsele atıf

Eğer ele alınan eserin sanatçısı bilinmiyorsa, bu bilgiye şekil altı yazısında yer vermeyin. Şekil altı yazısının sonunda ilgili görselin alındığı kitaba atıf yapılır.

Bu teknik *Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli* eserinde görülebilir (bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Menkaure ve Khamerenebty kraliyet heykeli, c. 2470 BCE (Bell, 2007, s. 42)

#### Eser ismi/tarihi bilinmediğinde görsele atıf

Tarih bilinmiyorsa "n.d./t.y." ifadeleri; eser ismi bilinmiyorsa eser ismi yazılacak yere köşeli parantez içinde açıklama eklenebilir:

Google. (n.d.). [Google Maps map of Utrecht city center]. Retrieved January 10, 2020, from <https://goo.gl/maps/keKNQZHZTS7ticwb8>

### Bir web sitesindeki görsele atf

Sıradaki örnekte metin içi atıfta görselin alındığı web sitesine referans verilir.

Thompson, M. (2020). *Canyon wren* [Photograph]. Flickr. <https://flic.kr/p/2icfzq4> Bu teknik *Androgyny*'de görülebilir (bkz. Şekil 3).



Şekil 3. *Androgyny*, N. Burson, 1982.

### Sokak sanatındaki görsellere atf

Metin içi atıfta görselin alındığı kaynağa (örn. web sitesi) referans verilir. Grafiti örneği olarak *Sleeping Man*'e bakılabilir (bkz. Şekil 4).



Şekil 4. *Sleeping Man*, Blek Le Rat, 2008.

### Sanatçısı bilinmeyen bir web sitesindeki görsele atf

Sıradaki örnekte hem sanatçı bilinmediği hem de web sitesinde sayfa olmadığı için metin içi atıfta bu iki bilgi verilmez.

Bu teknik *Chair of Reniseneb*'te görülebilir (bkz. Şekil 5).





Şekil 5. Chair of Renseneb, ca. 1450 B.C.

## 11.2. Görsellerin kaynakçada gösterimi

### Müze ya da sergi alanındaki Özgün Çizim/Resim/Heykel/Fotoğraf/vb. Yapıtlar

(bkz. <https://bit.ly/3vYuTtK>)

Sanatçı bilinmiyorsa eser adı ile başlayın. Yıl bilinmiyorsa tarih yok ibaresi için (t.y./n.d.) kısaltmasını kullanın. Müze:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet.

Pratt, C. (1965). *Young girl with seashells* [Tuval üzerine yağlıboya]. Memorial University Art Gallery Permanent Collection, Corner Brook, NL.

van Gogh, V. (1889). *The starry night* [Painting]. The Museum of Modern Art, New York, NY, United States. [https://www.moma.org/learn/moma\\_learning/vincent-van-gogh-the-starry-night-1889/](https://www.moma.org/learn/moma_learning/vincent-van-gogh-the-starry-night-1889/)

(van Gogh,

1889)Sanat Sergisi:

*Design for eternity: Architectural models from the ancient Americas* [Exhibition]. (2015–2016). The Met Fifth Avenue, New York, NY, United States. <https://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2015/design-for-eternity>

(Design for Eternity, 2015–2016)

Martinez, J.-L., & Douar, F. (2018–2019). *Archaeology goes graphic* [Exhibition]. The Louvre, Paris, France. <https://www.louvre.fr/en/expositions/archaeology-goes-graphic>

(Martinez & Douar, 2018–2019)

Bilgilendirici müze plakası:

[*Plaque with background information about American Gothic*]. (n.d.). Art Institute Chicago, Chicago, IL, United States.

### Bir Sanat Veritabanında (örn. Artstor) yer alan görsel

APA'da genel olarak kaynakçada doğrudan web adresi kullanılmaz. Bu nedenle veritabanı adı veya

Copyright © Journal of Communication Science Researches

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ibadergi>  
Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. XXX (Veritabanı Adı) Veritabanı veya hyperlink:....

veritabanınınweb adresi ancak şu şekilde verilmelidir:

*Landing of atlantic cable in Newfoundland*, 1866 [Transparency, collodion on glass]. (1900). George Eastman House, Rochester, NY. ARTstor.

### Bir kitaptaki reproduksiyon

Sanatçı. (Kitabın basım yılı). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar/Editör adı içinde. *Kitap Adı* (sf. #). Yayıncı (Özgün eserin yılı).

Jacque, H. (2010). *Labrador black duck* [Clay tile]. Lawrence O'Brien Auditorium, Goose Bay, NL. In D. Brown, *Uncommon clay: The labradoria mural* (p. 18). St. John's, NL: Creative Publishing. (Original work 2009).

### Basılı bir dergideki reproduksiyon

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #.

Carr, E. (1935). *Scorned as timber, beloved of the sky* [Oil on canvas]. Vancouver Art Gallery, Emily Carr Trust, Vancouver, BC. In S. R. Udall. Georgia O'Keeffe and Emily Carr. Health, nature and the creative process. *Women's Art Journal*, 27(1), 23.

### Çevrimiçi bir dergideki reproduksiyon

DOI numarasını vermek yeterlidir. DOI numarası yoksa derginin web adresi verilir.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış Şehir. Yazar adı içinde. (Yıl). Makale adı, *Dergi adı*, cilt # (sayı #), sayfa #. Hyperlink...

Sherman, C. (1980, July/August). *Untitled film still #56* [Photograph]. Collection of M. Harron. In C. Townsend. Art as commodity as art. *Art Monthly* (368), 2. Retrieved from: <http://www.artmonthly.co.uk>

### Bir web sitesindeki reproduksiyon

Eğer web sitesi için tarih bilgisi yoksa tarih yok ibaresi için (t.y.) kısaltmasını kullanın. Yazar bilgisi yoksa eseradiyla başlayın ve ardından tarihi verin.

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet. Web sayfası/döküman Yazar. (Yıl, Ay gün). Web sayfası /döküman adı. Hyperlink...

Shepherd, H. P. (1962). *Sunday morning* [Oil]. Collection of Memorial University of Newfoundland, St. John's, NL. The rooms. (n.d.). Retrieved from: <http://www.therooms.ca/artgallery/shepherds.asp>

Burson, N. (1982). *Androgyny* [Gelatin silver print]. J. Paul Getty Museum, Malibu, CA. Retrieved from: <http://www.getty.edu/art/collection/objects/296434/nancy-burson-androgyny-american-1982/>

### Bir sokaktaki görseller

Sokak sanatına dair görseller de diğer görseller gibi Kaynakça'da şu şekilde verilmelidir:

Sanatçı. (Yıl). *Eser Adı* [Malzemenin tanımı]. Kurum, Müze veya Koleksiyon, Şehir, kısaltılmış İl/Eyalet.

Graffitiler için boyandığı sokak ve şehir ismi veriniz.

Blek Le Rat. (2008). *Sleeping Man* [Grafiti]. Leake street, London.

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek\\_le\\_Rat\\_-\\_Sleeping\\_man.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Blek_le_Rat_-_Sleeping_man.jpg)

### 11.3. Müzik notası: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

Temel olarak müzik notası kitaba benzerdir ve aşağıdaki biçimde gösterilir:

Besteci Soyadı, A. (Tarih). *Eser adı*. Yayıncı.

Hangi tür notanın (örn. vokal part veya orkestra partı) kullanıldığını belirtmek için parantez içinde daha fazla bilgi verilir:

Picker, T. (Composer), and McClatchy, J. D. (Librettist). (1995). *Emmeline: An opera in two acts* [Score and parts]. Mainz, Germany: Schott Helicon.

Metin içinde: (Picker ve McClatchy, 1995)

Eğer eski bir notanın yeniden basımı söz konusuysa özgün yayıncı hakkında bilgi verilmesine gerek yoktur ancak özgün basım tarihi verilmelidir:

Haydn, F. J. (2001). *The creation*. Mineola, Dover. (Original work published 1798) Metin içinde: (Haydn, 1798/2001)

Bazı bestecilerin eserleri katalog numaraları vardır ve bu numaralarda verilmelidir:

Mozart, W. A. (1970). *Die Zauberflöte* [The magic flute], K. 620 [Vocal score]. Becksche Verlagsbuchhandlung. (Original work published 1791)

Metin içinde: (Mozart, 1791/1970)

### 11.4. Görsel-işitsel kaynaklar: Kaynakça gösterimi ve metin içinde atf

(bkz. <https://bit.ly/384Avuw>)

#### Televizyon programı

Serling, R. (Executive Producer). (1959–1964). *The twilight zone* [TV series]. Cayuga Productions; CBS Productions.

(Serling, 1959–1964)

#### Film

Alfredson, T. (Director). (2008). *Låt den rätte komma in* [Let the right one in] [Film]. Magnolia. (Alfredson, 2008)

#### Bir televizyon dizisinden tek bir bölüm

Favreau, J. (Writer), & Filoni, D. (Director). (2019, November 12). Chapter 1 (Season 1, Episode 1) [TV series episode]. In J. Favreau, D. Filoni, K. Kennedy, & C. Wilson (Executive Producers), *The Mandalorian*. Lucasfilm; Golem Creations.

#### Video

Akan, T. (Yönetmen). (2011). *Köy enstitüleri/Bir meçhul öğretmen* [DVD]. Tedarik edilebileceği adres: <http://www.dr.com.tr/>

Cuddy, A. (2012, June). *Your body language may shape who you are* [Video]. TED Conferences. [https://www.ted.com/talks/amy\\_cuddy\\_your\\_body\\_language\\_shapes\\_who\\_you\\_are](https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are)

#### Youtube

TED. (2019, November 13). The danger of AI is weirder than you think | *Janelle Shane* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OhCzX0iLnOc>

Harvard University. (2019, August 28). *Soft robotic gripper for jellyfish* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=guRoWTYfxMs>

APA Publishing Training. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.youtube.com/user/PSycINFO/>

### Müzik kaydı

Writer, A (Telif yılı). Parça adı [Sanatçı tarafından kaydedilmiştir]. Albüm adı içinde [Kayıt ortamı: CD, plak, kaset, vb.] Yer: Şirket adı. (Kayıt tarihi)

Iang, K.D. (2008). Shadow and the frame. On *Watershed* [CD]. Nonesuch Records. Metin içinde: "Shadow and the Frame" (Iang, 2008, track 10).

### Görsel-İşitsel Transkript (Konuşma-Radyo-Podcast metin deşifreleri):

(bkz. <https://bit.ly/3MXCtMd>)

#### Konuşma

Bryan, W. J. (2010). *Against imperialism* [Speech transcript]. American Rhetoric. <http://www.americanrhetoric.com/speeches/PDFFiles/William%20Jennings%20Bryan%20-%20Imperialism.pdf> (Original work published 1900)

#### Podcast

Cornish, A. (Host). (2017, May 17). This simple puzzle test sealed the fate of immigrants at Ellis Island [Audio podcast transcript]. In *All things considered*. NPR. <http://www.npr.org/templates/transcript/transcript.php?storyId=528813842>

#### Radyo

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast transcript]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

### Online Ders

(bkz. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples/online-course-references>)

Jackson, M. O., Leyton-Brown, K., & Shoham, Y. (n.d.). *Game theory* [MOOC]. Coursera. <https://www.coursera.org/learn/game-theory-1> (Jackson et al., n.d.)

### Bölüm:

Tangen, J. (2016). Episode 2: I heard a tapping somewhat louder than before [MOOC lecture]. In E. MacKenzie, J. Tangen, & M. Thompson, *The science of everyday thinking*. edX. <https://www.edx.org/course/the-science-of-everyday-thinking> (Tangen, 2016)

### Slayt:

Jones, J. (2016, March 23). *Guided reading: Making the most of it* [PowerPoint slides]. SlideShare. <https://www.slideshare.net/hellojenjones/guided-reading-making-the-most-of-it>

### Belirli bir sınıfın websitesinden slayt (Sakai, Canvas...vb. ile):

Mack, R., & Spake, G. (2018). *Citing open source images and formatting references for presentations* [PowerPoint slides]. Canvas@FNU. <https://fnu.onelogin.com/login>

### Podcast /Radyo yayını

Radyo ODTÜ (Yapımcı). (2015, 13 Nisan). *Modern sabahlar* [Podcast]. <http://www.radyoodtu.com.tr/>

Mottram, L. (2020, January 8). *Hazard reduction burning is not a panacea to bushfire risk: Expert* [Radio broadcast]. ABC. <https://www.abc.net.au/radio/programs/pm/thinned-forests-can-be-more-prone-to-fire,-expert-says/11853280>

## 12. Kaynakça ile göndermelerin uyumu

Metin içerisinde gönderme yapılan her kaynak kaynakçada yer almalı, kaynakçada yer alan her kaynağa da

metin içerisinde mutlaka gönderme yapılmış olmalıdır.

Göndermedeki yazar adı ve tarih bilgisi kaynakçadaki [yazar adı ve tarih bilgisi ile birebir aynı olmalıdır](#).

İncil ve Kur'an gibi klasik yapılara ve kişisel iletişime metin içerisinde gönderme yapılması yeterlidir, ayrıca kaynakçada belirtmeye gerek yoktur.

### 13. Sayfa düzeni

Üst 2,5 cm / Alt 2,5 cm / Sol 2,5 cm / Sağ 2,5 cm / Cilt Payı 0 cm olmalıdır.

Sayfa Aralığı Önce 0 nk / Sonra 0 nk / Satır Aralığı Tek olmalıdır.

### CONTACT US

#### EDITOR

Doç. Dr. Tamer BAYRAK

Prof. Dr. Deniz YENGİN

#### E-MAILS

[ibadergi@gmail.com](mailto:ibadergi@gmail.com)

#### ADDRESS

Çanakkale Onsekiz Mart University

Communication Faculty

# IBAD

İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi  
Journal of Communication Science Researches



*Benim manevi mirasım ilim ve akıldır.*

*K. Atatürk*