

HAZİRAN/JUNE 2024 • SAYI / ISSUE: 45 • ISSN: 2630-6220

# TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES  
(TURCOM)



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



**Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies**

6 Aylık Hakemli Dergi / Biannual-Reviewed Academic Journal

Haziran/June 2024 • Sayı/ Issue: 45 • ISSN: 2630-6220

**Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner**

Prof. Dr. Mustafa Kurt (Rektör • Rector)

**Derginin Sahibi • Owner of the Journal / Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına, On behalf of Marmara University, Faculty of Communication**

Prof. Dr. Mehmet Emin Babacan (Dekan • Dean)

**Baş Editör • Editor-in-Chief:** Doç. Dr. Alparslan Nas

**Yönetici Editör/ Managing Editor:** Doç. Dr. Merve Çerçi

**Editör Yardımcıları • Assistant Editors:** Dr. Öğr. Üyesi Betül Kılıç, Arş. Gör. Fatmanur Demir Demiralp

**Yazım ve Dil Editörü • Language Editor:** Doç. Dr. Merve Çerçi

**Yayın Kurulu • Editorial Board**

Prof. Dr. Mehmet Emin Babacan (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. John Keane (The University of Sydney)	Prof. Dr. Necmi Emel Dilmen (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. K. Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Serpil Kirel (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi)	Doç. Dr. Alparslan Nas (Marmara Üniversitesi)

**Danışma Kurulu • Advisory Board**

Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Şahin Karasar (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Erhan Akyazı (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Mutlu Binark (Hacettepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Serhat Ulağlı (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Şükrü Sim (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz Aydoğan (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Özhan Tıngöy (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Filiz Otağ Demir (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Cengiz Anık (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Deniz Yengin (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf Devran (Marmara Üniversitesi)	Prof. Dr. Kemal Süher (Bahçeşehir Üniversitesi)
Prof. Dr. Nurhan Tosun (Fenerbahçe Üniversitesi)	Prof. Dr. Billur Ülger (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah Özkan (İstanbul Üniversitesi)	Prof. Dr. Nazife Güngör (Üsküdar Üniversitesi)
Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi)	Prof. Dr. Müge Elden (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Kalender (Selçuk Üniversitesi)	

**Dizgi • Typesetting**

Burcu Yıldırım, Hakan Temeloğlu

**Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press**

**Adres:** Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

**Tel/Faks:** +90 216 777 14 00 Fax: +90 216 777 14 01

**E-posta:** yayinevi@marmara.edu.tr

**İletişim Bilgileri**

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Göztepe Yerleşkesi 34722 Kadıköy, İstanbul

**E-mail:** iletisimdergi@marmara.edu.tr

**Web:** <https://dergipark.org.tr/turcom>

<https://marmara.academia.edu/turcom>

<http://twitter.com/turcomdergi>

“TÜRKİYE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ” Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayın Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (eski adıyla Marmara İletişim Dergisi) TRDizin ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) dizinlerinde taranmaktadır.

“**TURKISH REVIEW OF COMMUNICATION STUDIES**” is a peer-reviewed academic journal of Marmara University Faculty of Communication. It is published biannually. All the opinions written in the articles are under responsibilities of the authors and it does not mean that they are adopted by the board. The Editorial Board reserves the right to make necessary changes in spelling and sentence, without distorting the essence of the text. The published contents in the articles cannot be used without being cited. Turkish Review of Communication Studies (formerly named as Marmara Journal of Communication) is indexed by TRDizin and Emerging Sources Citation Index (ESCI).

#### 45. Sayının Hakem Kurulu • List of Referees

Prof. Dr. Aslıhan Ardiç Çobaner – Mersin Üniversitesi	Doç. Dr. Elif Başak Sarioğlu – Fenerbahçe Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Eser Gegez – İstanbul Bilgi Üniversitesi	Doç. Dr. Ersin Diker – Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Erdem Güven – Kastamonu Üniversitesi	Doç. Dr. Eyüp Al – Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hasret Aktaş – Selçuk Üniversitesi	Doç. Dr. Fatma Okumuş – Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan Demirci – Fırat Üniversitesi	Doç. Dr. Haldun Narmanlıoğlu - Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe Kars Tayanç – Fenerbahçe Üniversitesi	Doç. Dr. Hıdır Önür – Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Nuray Tokgöz – Anadolu Üniversitesi	Doç. Dr. Kadir Sancak – Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Serhat Kaymas – Hacettepe Üniversitesi	Doç. Dr. Meliha Elif Demoğlu – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Emre Aydın – İzmir Bakırçay Üniversitesi	Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener–İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Fikret Aydın – Afyon Kocatepe Üniversitesi	Doç. Dr. Ömer Aydınlioğlu – Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Özcan – Gümüşhane Üniversitesi	Doç. Dr. Özgür Velioglu Metin – Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Aysun Eyrek Keskin – Fenerbahçe Üniversitesi	Doç. Dr. Samet Kavoglu – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Öztürk – İnönü Üniversitesi	Doç. Dr. Seçkin Sevim – Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü – İstanbul Üniversitesi	Doç. Dr. Simge Ünlü – Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Dilek Melike Uluçay – Yaşar Üniversitesi	Doç. Dr. Süheyla Nil Mustafa – Marmara Üniversitesi

# İçindekiler / Contents

## ARAŞTIRMA MAKALELERİ / RESEARCH ARTICLES

- Dijital Kamusal Alan Bağlamında *The Great Hack*: Büyük Veri Odaklı Bir Analiz  
In the Context of the Digital Public Sphere *The Great Hack*: A Big Data-Focused Analysis  
**Onur TOS, Aytunç ERÇİFCİ** ..... 1
- İtiraf Toplumunda Mahremiyetin Kamusallaşması ya da Akışkan Modern Dünyada Mahremiyetin Anlam Yitimi  
The Publicization of Privacy in the Confessional Society or the Loss of Meaning of Privacy in the Liquid Modern World  
**Ülhak ÇİMEN** ..... 29
- Moda Markalarının SDG 12 Mesajlarının Genç Tüketiciler Algısındaki Rolü: Nitel Bir Araştırma  
The Role of Fashion Brands' SDG 12 Messages in the Perception of Young Consumers: A Qualitative Research  
**Beyza BEKİL, Zeynep GENEL** ..... 52
- The Effect of Online Education on Children's Socialization Processes During the Pandemic Period: A Communication-Based Research on First Grade Primary School Students  
Pandemi Döneminde Çevrimiçi Eğitimin Çocukların Sosyalleşme Süreçlerine Etkisi: İlkokul Birinci Sınıf Öğrencileri Üzerine İletişim Temelli Bir Araştırma  
**Ayşe Müge YAZGAN, Ebru ÖZGEN** ..... 76
- Üniversite Gençliğinin TikTok Kullanımı: Duygusal ve Sosyal Yalnızlık ile TikTok Bağımlılığı Arasındaki İlişki  
The Use of TikTok by University Youth: The Relationship Between Emotional and Social Loneliness and TikTok Addiction  
**Sükrü BALCI, Tuğçe Esin AKGÜL, Fatma Kübra ASTAM** ..... 100

## DERLEME / REVIEW ARTICLE

- İletişim ve Yönetim Bilimi Arasında Köprü Kurmak: Peter Drucker Üzerine Bir Değerlendirme  
Building A Bridge Between Communication and Management Science: An Assessment on Peter Drucker  
**İbrahim Taha DURSUN** ..... 122

VEFEYÂT / OBITUARY

Doç. Dr. Yalçın Lüleci'nin Anısına

In memory of Assoc. Prof. Dr. Yalçın Lüleci

*Alparslan NAS*..... 139

DÜZELTME / ERRATUM

*Düzeltilme*..... 146

# Dijital Kamusal Alan Bağlamında *The Great Hack*: Büyük Veri Odaklı Bir Analiz

In the Context of the Digital Public Sphere *The Great Hack*: A Big Data-Focused Analysis

Onur TOS\*   
Aytunç ERÇİFCİ\*\* 

## Öz

Büyük veri bileşenleri dijital kamusal alanı biçimlendirmektedir. Dijital kamusal alanda büyük veri bileşenlerinin kullanım alanları genişlemekte ve bu kapsamda sosyal hayatı etkileyen yeni dijital olanaklar artmaktadır. Bu çalışmada, 2019 yılında Netflix platformunda yayınlanan, yönetmenliğini J. Noujaim ve K. Amer'in üstlendiği *The Great Hack* belgesel filmi ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, *The Great Hack* belgesel filminde dijital kamusal alan kavramının ve büyük veri bileşenlerinin filmi biçimlendirme ve anlatıyı şekillendirme unsurlarını belirlemektir. Ayrıca bu unsurların altında yatan gömülü anlamları tespit etmektir. Araştırmada ana sorunsal olarak; “belgesel filmde, gömülü teori yaklaşımında yer alan açık, eksen ve seçici kodlama aktarımları nelerdir” sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırmanın veri toplama tekniği doküman incelemesidir. Analiz yöntemi ise nitel araştırma yöntem süreçlerinde yararlanılabilen gömülü teori (grounded theory) desenidir. Belgesel film biçemi ve anlatısına bağlı kalarak gömülü teori deseniyle dijital kamusal alan ve büyük veri etkileşimine ait açık, eksen ve seçici kodlama yapılmaktadır. Ek olarak kavramlar arasındaki tema, kategori ve kodlar tespit edilmekte, aralarındaki bağlantılar ve etkileşim açıklanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, belgesel film biçem ve anlatısında dijital medya ve dijital izler üzerinde durulduğu belirlenmiştir. Ek olarak belgesel filmde dijital kamusal alan ve büyük veri bileşenleri etkileşiminde; dijitalleşmenin, insanların kişisel profillerinin, mahremiyetin, veri toplama ve işleme süreçlerinin ön plana çıktığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Büyük Veri, Dijital Kamusal Alan, Belgesel Sinema, Gömülü Teori, *The Great Hack*.

\* Öğr. Gör. Dr. Tarsus Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Mersin, Türkiye, E-posta: onurtos@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4992-9315

\*\* Arş. Gör., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye, E-posta: aytunc.ercifci@ieu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1541-2334

## Abstract

Big data components are shaping the digital public sphere. The areas of use for big data components in the digital public sphere are expanding, and in this context, new digital possibilities affecting social life are increasing. This study focuses on the documentary film *The Great Hack*, directed by J. Noujaim and K. Amer, which was released on the Netflix platform in 2019. The aim of the study is to identify the elements of the concept of digital public space and big data components in *The Great Hack* documentary film that shape the film and the narrative. It also aims to identify the embedded meanings underlying these elements. The main research question is: "What are the open, axial, and selective coding transfers in the documentary film using the grounded theory approach?" The data collection technique for the research is document analysis. The method of analysis is the grounded theory design, which can be used in qualitative research processes. Open, axial, and selective coding of the interaction of digital public space and big data is performed using the grounded theory pattern, adhering to the documentary film's style and narrative. In addition, themes, categories, and codes between the concepts are identified, and the connections and interactions between them are explained. As a result of the analyses, it was determined that digital media and digital traces were emphasized in the documentary film's style and narrative. Additionally, in the interaction of digital public space and big data components in the documentary film, it was found that digitalization, people's personal profiles, privacy, and data collection and processing processes are highlighted.

**Keywords:** Big Data, Digital Public Sphere, Documentary Film, Grounded Theory, *The Great Hack*.

## Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerindeki (BIT) gelişmeler gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişmeler farklı türden içeriklerin doğmasını ve hayatın yeni tarzda verilerle şekillenmesini sağlamaktadır. Bilgi piramidi düşünüldüğünde, verilerin işlenmesi ve çeşitlenmesi farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Fazla sayıda enformasyonun olması ve dağınık durumdaki veri türlerinin bulunması işleyişi zorlaştırabilmektedir. Ancak verinin işlenmesine dayalı olanaklar, verilerin bilgi iletişim teknolojisi cihazlarından, yaşam için vazgeçilmez olan temel araç ve gereçlere kadar birçok alana etki ederek sosyal hayatı şekillendirmektedir. Bu çerçevede insanlar ve kurumlar büyük veri içeriklerini kendi çıkarları odağında kullanarak belirli konular dâhilinde sosyal yaşamda varlıklarını göstermekte ve içerikler üreterek "ben buradayım" mesajı vermektedir.

Büyük veri, dijital kamusal alan içerisinde yaşam döngüsünü etkileyebilmektedir. Yanık ve Batu'ya (2019, s. 187) göre dijital kamusal alan; büyük veri çerçevesinde idolojileri, politikaları ve sosyal hareketleri şekillendirebilmektedir. Bu duruma örnek olarak; insanların mobil verileri yoluyla her anı sosyal medya platformlarında paylaşımları, içerik üretim merkezlerinde ve alışveriş sitelerinde gezinmeleri gösterilebilir.

Sosyal medya dolaşımları büyük verinin büyümesi ve gelişmesini hızlandırmaktadır. Çünkü insanların bıraktığı dijital izler, büyük verinin beslenme noktasını oluşturmaktadır. Büyük veri, dijital izlerden yararlanarak insan yaşamına hacim, hız, çeşitlilik, değer ve geçerlilik yoluyla tesir etmektedir. Dijital platformlarda insanlar tarafından bırakılan her bir dijital iz büyük verinin hacim bileşenini; insanların etkileşimleri, kredi kartı bilgileri ve BIT ile yaptıkları paylaşımları büyük verinin hız bileşenini; farklı türden içeriklere sahne olan dijital platformdaki etkinlikler büyük

verinin çeşitlilik bileşenini; dijital platformdaki verileri anlamlandırma ve onları rekabette avantaja çevirme yönünde kullanma eğilimleri büyük verinin değer bileşenini ve bu verilerin temel doğrulama durumları da büyük verinin geçerlilik bileşenini oluşturmaktadır. Bu bileşenler araştırmanın temel kapsamı çerçevesinde ele alınmakta ve değerlendirilmektedir.

*The Great Hack*, 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde izlenen politik stratejinin anlatıldığı bir belgesel film olma özelliği taşımaktadır. Belgesel film, temel olarak büyük veri sisteminin dijital kamusal alan olgusuna nasıl etki ettiğini ve bunun seçim sonuçlarına nasıl yansıdığını aktarmaktadır. Araştırmada amaç, *The Great Hack* belgesel filminde, dijital kamusal alan kavramı ve büyük veri bileşenlerinin filmi biçimlendirme ve anlatıyı şekillendirme unsurlarını belirlemek ve bu unsurların altında yatan gömülü anlamları tespit etmektir. Bu çerçevede bağlam ile ilişkili büyük veri bileşenlerinin analizi nitel araştırma yönteminde kullanılan gömülü teori deseniyle yapılarak tematik kodlamalar aktarılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi gömülü teori deseni ile yapılan analize bağlı tematik kodlama, büyük veri bileşenlerinin dijital kamusal alandaki yansımalarıyla şekillendirilmektedir. Dijital kamusal alanda dijital izlerin; hacimde kişisel kimliklerin; hızda psikolojik kimliğin; çeşitlilikte veri toplama dinamiklerinin; değerde dijital mecra sunumlarının ve geçerlilik bileşeninde niteliksel büyük verinin işlevselliği belgesel film biçimi ve anlatısı çerçevesinde ortaya çıkarılmaktadır.

### **Kavramsal Arka Plan: Dijital Kamusal Alan Bağlamında Belgesel Film**

Büyük veri; veri tabanı yönetim perspektifine uygun olarak analitik araçların olanaklarının etkin bir şekilde kullanılmasına, zor ya da imkansız gibi görünen karmaşık düzeydeki verilerin analizine ve veri setlerinin oluşumuna yardımcı olan bir kavramdır (Baranowski, 2022). Bir diğer tanımda ise büyük veri kavramı; önceki zamanlarda ölçümü yapılamayan, depolanması zor olan, analiz birimleri oluşturulamayan ve paylaşım konusunda sorunlar yaşanan şeylerin büyük yapıdaki sistematik verileştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Rossini, 2023). Büyük verinin temel olarak üç özelliği bulunmaktadır. Bu üç temel özellik, hacim (volume), çeşitlilik (variety) ve hızdır (velocity) (Abdulwahab vd., 2022; Sharma & Gupta, 2022). Ancak alanda yapılan çalışmaların artması ile bazı akademisyenler büyük verinin özelliklerine iki yeni kavram eklemiştir; doğruluk (veracity) ve değer (value) (Gandomi & Haider, 2015; Horng vd., 2023).

Hacim, var olan verinin büyüklüğünü ifade etmektedir. Bu büyüklük petabaytlar seviyesine kadar çıkabilmektedir. Var olan verinin %90'ı son yıllarda üretilen veridir. Data saklama kapasitesinin ve teknolojinin gelişmesi ile daha önce elde edilmeyecek kadar büyük hacimde veri bulunmaktadır (Wu vd., 2013). Hız, verinin üretilme ve işleme hızını ifade ederken, çeşitlilik ise çok farklı türde ve formatta verinin var olabildiğini belirtmektedir. Bu veriler; yazı, resim, video, konum bilgisi, kimlik bilgileri, demografik bilgiler, sosyal medya paylaşımları, e-posta, tweet şeklinde çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu veriler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış nitelikte olabilmektedir. Farklı büyüklükte ve biçimde olan bu veriler temel olarak üç farklı yerden elde edilebilmektedir. Birincisi, insanların internet ve sosyal ağları kullanırken bıraktıkları video, resim, yazı gibi verilerdir. İkincisi, makinelerden elde edilen veriler ve son olarak akıllı saatler, akıllı gözlükler gibi teknolojik aletlerden



elde edilen verilerdir (Jaiswal, 2018). Doğruluk; verilerin farklılıklarına göre güvenilirlik düzeylerini ifade etmektedir. Verilerin kalite düzeyleri büyük veri güvenliğinde bir gerekliliktir (Mortaheb & Jankowski, 2023). Değer bileşeni ise; verilerin işlenmesinden sonra ne kadar işe yarar olduklarının görülebilmesi için analizler sonucunda değer üretmesi için kullanılmaktadır ve bir birleşim noktasını ifade etmektedir (Li, 2022). Büyük veri bileşenleri, kamusal alanı şekillendirmektedir. Kamusal alanda büyük veri bileşenlerinin kullanım alanları dijitalleşme çerçevesinde artmaktadır. Bu kapsamda kamusal alanı dijitalleşmeye dayalı olarak biçimlendiren yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bu fırsatlar farklı alanları etkilediği için kamusal alanın dijital yönden tanımlanması gerekmektedir.

Günümüzde internet ve sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini almaktadır (Bennett & Pfetsch, 2018; Fuchs, 2021). Teknoloji ve ulaşım sistemindeki gelişmeler ile zaman-mekan sıkışmış (Yao vd., 2020) ve globalleşme ile dünya küresel bir köy haline gelmiştir (McLuhan, 1992). Günümüzde insanların sadece gelen mesajdan etkilendiği, kitle iletişim araçlarına bağlı sistemlerin yerine; her kullanıcının da aynı zamanda bir iletişim kaynağı olduğu interaktif bir iletişimsel üretim süreci mevcuttur. Afful-Dadzie ve diğerlerine (2023) göre sosyal medya, sanal iletişim ortamı sunarak sadece iletişimin değil aynı zamanda gündelik yaşamın da parçası olmuştur. Bununla birlikte sosyal medyanın kullanım alanı her geçen gün artarak toplumsallaşma süreçlerine tesir etmekte ve kitlelerde sosyalleşme adına bir kültür dinamiği de oluşturmaktadır (Berti & Loner, 2023). Sosyal medyanın her kesime açık, farklı kültürden insanlara eşit bir şekilde hitap etmesi ve günümüzde yeni sosyalleşme alanlarının internet ve sosyal medya olması klasik anlamda bildiğimiz kamusal alanı dönüştürerek yeni bir dijital kamusal alan yaratmaktadır.

Ağ toplumu konusunda çalışmaları bulunan Castells (2008), iletişim ağlarını düşüncelerin dolaşıma girdiği ve küresel ölçekte etkili olduğu yeni bir kamusal alan olarak ele almaktadır. Trenz (2009) benzer bir şekilde interneti, politik söylemin dolaşıma girdiği yeni bir kamusal alan olarak tanımlamaktadır. Volkmer (2003) sahiplik yapılarının değişmesi ile tekel oluşumların gözlemlendiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine internetin merkezileşmiş olmama ve sansürden uzaklaştırılmış olma özelliğine dikkat çekmektedir. Friedland ve diğerleri (2006) ise sadece çoğunluğun fikirlerine değil alternatif fikirlere de yer veren dijital dünyanın gündem belirleme konusunda önemli bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede dijital kamusal alanda insanlar hem mesajın alıcısı hem de üreticisi olarak bilgi dolaşımının bir parçası olmaktadır (Sakariassen & Meijer, 2021; Hatuka, 2023). Bununla birlikte küresel olma ve insanların bilgi üretmesini kolaylaştırma gibi alanlarda internet ve sosyal medya, geleneksel kamusal alanın yapısını dönüştürerek yeni bir dijital kamusal alan yaratmaktadır (Molnár, 2014; Valls & Roca, 2022). İnsanlar, gündelik hayatın içinde olduğu gibi artık bu dijital dünyada da var olmaktadır. Bu durum, geleneksel kamusal alanda olduğu gibi dijital kamusal alanda da karşılıklı fikir alışverişinin, insanların birbirlerini etkilemelerinin ve siyasal karar alma süreçlerinin gerçekleştirilmesinin önünü açmaktadır.

İnsanların artık büyük bir oranda var oldukları dijital kamusal alana yönelik çeşitli eleştiriler mevcuttur. Gimmler (2001), dijital alanın ticarileşmesine ve ticari bir meta olarak üretim sisteminin yer almasına vurgu yaparak bu ticarileşme eğiliminin dijital kamusal alanın demokratik potansiyelini kısıtlayabileceğini vurgulamaktadır. Dahlgren (2001) tıpkı geleneksel kitle iletişim araçlarının

olduğu gibi dijital dünyanın da finansal güç aktörlerine bağlı olduğunun altını çizmektedir. Bu durum dijital kamusal alanın özgür olduğu düşüncesinin üzerine gölge düşürmektedir. Papacharissi (2002) ise dijital kamusal alanın demokratik müzakere süreçlerini içerse de kitleleri kontrol etmek amaçlı politik anlamda kullanılan ve rıza üreten bir mekanizmalar bütünü olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra günümüzde bu alanda özgürlük ifadesinin yanlış bir biçimde algılanabilmesi, kitlelerin özgürlükleri yanlış yorumlayabilmesi ve olumsuz örnek teşkil edebilecek uygulamaların sergilenebilmesi dijital kamusal alanın sınırları ile ilgili tartışmalara neden olmaktadır (Bruns, 2018; Schlesinger, 2020; Seeliger & Seignani, 2022).

Dijital kamusal alan ve bu alana ait özellikler filmlere konu olabilmektedir. Dijital kamusal alana ait içerikler filmlerde farklı aktarım şekilleriyle ele alınmaktadır. Aktarım şekilleri içerisinde dijitalleşme, yeniden dönüşüm, bilgi iletişim teknolojilerinin sosyal hayatı etkileme gibi konular yer alabilmektedir. Bu çalışmada ele alınan *The Great Hack* belgesel filmi ise dijital kamusal alan ve büyük verinin dolaşım hızına yöneliktir. Bu çalışmanın araştırma konusu olan belgesel film türündeki *The Great Hack*, 2019 yılında Netflix platformunda yayınlanmıştır. Belgesel film, Karim Amer ve Jehane Noujaim tarafından çekilmiş ve yapımcılığını Judy Korin, Pedro Kos, Geralyn White Dreyfous ve Karim Amer üstlenmiştir. *The Great Hack*, Cambridge Analytica şirketi tarafından Facebook üzerinden yaklaşık 80 milyon kişinin verisinin toplanması, elde edilen bu veriler ile dijital kamusal alanda 2016 ABD Başkanlık seçimlerine müdahale edilmesini konu edinmektedir.

Belgesel film, tipik olarak kurgusal olmayan (non-fiction) film olarak sınıflandırılmaktadır ve içinde yaşadığımız dünyayı somut bir şekilde temsil etmektedir (Nichols, 2001). Yaygın kullanılan bir tür ve çekilmiş çok sayıda örneği olmasına rağmen belgesel filmin sadece kuramcılar arasında değil, belgesel film çeken ve izleyenler arasında da uzlaşmış bir tanımı bulunmamaktadır (Eitzen, 1995). Arda (2015, s. 2), belgesel filmi “gerçekliklerden beslenen, belgelerden yola çıkarak çağının tanığı olan film türü” olarak tanımlamaktadır. Stollery (2017) ise belgesel kelimesini ilk kez kullanan Grierson’u referans göstererek belgesel film için “gerçekliğin yaratıcı yorumlanması” şeklinde ifade etmektedir. Yapılan bu tanımın sebebi, belgesel filmin sadece gerçeği olduğu gibi yansıtan bir araç değil, bir sanat olmasından kaynaklanmaktadır. Belgesel filmin konusu, gerçek dünya ve insanlardır (Minh-Ha, 1990). Bu yönüyle diğer film türlerinden ayrılmaktadır. Gerçek durumlar ile olaylardan yola çıkan ve gerçek kişi, olay ve mekânları kullanan belgesel film türünde yer alan kişiler diğer film türlerinde olduğu gibi rol yapan oyuncular yerine gerçek kişilerdir (Warmington vd., 2011). Frank’a (2013) göre, belgesel filmin yönetmeni hayali olanı değil gerçek olanı yorumlamaktadır. Bu çerçevede belgesel film, gerçekliği temsil etmenin yanında gerçeğin sanatçı tarafından betimlenmesi yoluyla sanatsal olma özelliğini de anlatısında barındırmaktadır.

Belgesel filmin 6 farklı alt türü bulunmaktadır: Şiirsel (poetic), açıklayıcı (expository), katılımcı (participatory), gözlemci (observational), düşünümsel (reflexive) ve edimsel (performative) (Nichols, 2001, s. 99). *The Great Hack* belgesel filminin özellikleri incelendiğinde açıklayıcı belgesel film türüne ait bir yapım olduğu görülmektedir. Nichols (2001) açıklayıcı belgesel filmin, bilgi aktarmak ve ortaya konulan görüşe dair desteği harekete geçirmek için ideal bir tür olduğunu belirtmektedir. Açıklayıcı belgesel film türü perspektifinden *The Great Hack* incelendiğinde, belgesel filmin genelinde ortaya konulan konu ile ilgili bir görüşün bulunduğu ve bu görüşün gerçek kişiler

ile yapılan röportajlar, haber programlarından alınan görüntüler, ismi geçen kişilerin sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler ile aktarıldığı ve desteklendiği görülmektedir. Aynı zamanda asıl argümanı sunan ve didaktik bir anlatım ortaya koyan anlatıcı, belgesel filmde izleyici tarafından görülmemektedir. Belgesel filmde, ele alınan olay çerçevesinde farklı kişilerle yapılan röportajlar ve gerçek görüntüler bağlamında atlamalı kurgu tekniği kullanılmaktadır. Bu çerçevede *The Great Hack* belgesel filmi sahip olduğu argümanı gerçek kişi, olay ve mekânlar üzerinden izleyicisine direkt olarak aktarmaktadır. Bu nedenlerden dolayı bu belgesel film, Nichols'un (2001) belirlediği türlerden açıklayıcı belgesel film türü içerisinde yer almaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, *The Great Hack* belgesel filmi anlatı ve biçim yönünden incelenmektedir. Belgesel filmde dijital kamusal alan ve büyük veri etkileşimine yönelik aktarım bulunmaktadır. Büyük verinin dijital kamusal alandaki dolaşım hızına ve işleyişine yer verilmektedir. Bu kapsamda filmde geçen anlatı ve biçim dikkate alınarak dijital kamusal alan ve büyük veri bileşenlerine ait aktarım şekilleri gömülü teori deseniyle analiz edilip anlamların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

## Yöntem

### Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusunu, *The Great Hack* belgesel filminde dijital kamusal alan ve büyük veri etkileşimi ile bu etkileşimin belgesel filmdeki anlatısına dayalı olarak gömülü anlamlar oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise; *The Great Hack* belgesel filminde, dijital kamusal alan kavramı ve büyük veri bileşenlerinin filmi biçimlendirme ve anlatıyı şekillendirme unsurlarını belirlemek ve bu unsurların altında yatan gömülü anlamları tespit etmektir. Bununla birlikte, belgesel filmde dijital kamusal alan ve büyük veri bileşenlerinin etkileşiminin tema, kategori, kodları tespit edilmekte ve nitel araştırma yöntemi gömülü teori yaklaşımıyla (grounded theory) açıklanmaktadır. Bu çerçevede, büyük veri olgusunun ve dijital kamusal alanın çerçevesi, belgesel film içeriğiyle birlikte değerlendirilmektedir.

### Araştırma Soruları

*The Great Hack* belgesel filmi biçimi ve anlatısı dijital kamusal alan kavramı ve büyük veri bileşenlerine ait etkileşime dayalı olarak gömülü teori içeriğine ait tema, kategori ve kodlar barındırmaktadır. Araştırma bu kapsamda belgesel film biçimi ve anlatısında yer alan bu etkileşimin gömülü teori bağlamındaki anlatılarını kapsamaktadır. Bu doğrultuda, *The Great Hack* belgesel filmi içerisinde yer alan tema, kategori ve kodların tespiti için oluşturulan araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır:

- Netflix platformunda yayınlanan *The Great Hack* belgesel filmi, dijital kamusal alan ve büyük veri bileşenleri bağlamında hangi temaları barındırmaktadır?
- Dijital kamusal alan alanyazınıyla ilgili olarak hangi kategoriler sunulmaktadır?
- Belgesel filmde, gömülü teori yaklaşımında yer alan açık, eksen ve seçici kodlama aktarımları nelerdir?

*The Great Hack* belgesel filmi, gömülü teori odağında büyük veri alanyazınıyla ilgili olarak hangi içerikleri barındırmaktadır?

### Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, nitel araştırma yöntem sürecinde sıklıkla kullanılan amaçlı örneklemedir. Amaçlı örnekleme; araştırmada belirlenen temel amaçlar doğrultusunda zengin içeriklerin belirlenmesi ve bu içeriklere bağlı olarak verilerin açıklanmasını sağlayan bir örnekleme yöntemidir (Güler vd., 2015, s. 94; Sığı, 2021). Bununla birlikte, amaçlı örnekleme yöntemi ile söz konusu araştırma içerisindeki olguların yansıtılması, olayların aktarılması, durumların keşfedilmesi ve açıklanması derinlemesine bir şekilde yapılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 117). Bu çerçevede araştırmada, belgesel film biçemi ve anlatısına bağlı kalarak dijital kamusal alan kavramı ve büyük veri bileşenlerinin etkileşimine ait gömülü anlamların tespiti için amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan kritik durum örneklemesinden yararlanılmaktadır. Mertens'e (2019) göre kritik durum örnekleme; "bu, burada oluyorsa, başka benzer durumlarda kesinlikle olur" veya "bu, burada olmuyorsa, başka benzer durumlarda kesinlikle olmaz" biçiminde ifade edilen bir yapının olduğu yöntemdir. Bu kapsamda araştırmada, analizi yapılacak çalışma birimini Netflix'de yayınlanan *The Great Hack* belgesel filmi ve belgesel film biçem ve anlatısında yer alan dijital kamusal alan kavramı ve büyük veri bileşenlerine ait kriterler oluşturmaktadır. Belgesel filmin anlatısını ve biçiminde yer alan kriterler dijital kamusal alan kavramı; büyük veri bileşenleri hacim, hız, çeşitlilik, değer ve geçerlilik ile gömülü teori alan yazınına bağlı olarak belirlenmiştir. Kriter belirleme mantıklı, dengeli, ön yargılardan uzak bir yaklaşım sergilenmiştir. Belgesel filmde gömülü teoriye bağlı anlamların çıkarımı için tema, kategori ve kodlar, en çok vurgulanan ifadeler ve görsel içeriklere dayalı olarak kavramsallaştırılarak araştırma birimine dahil edilmiştir.

### Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada *The Great Hack* belgesel filmi, büyük veri bileşenleri ve dijital kamusal alan konusunun alanyazınıyla incelenmektedir. Bu incelemede belgesel film içerisinde bulunan tema, kategori ve kodlar nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan ve veri analizinde kullanılan gömülü teori deseniyle yapılmaktadır. Gömülü teori, Glaser ve Strauss (2017) tarafından geliştirilen ve nitel araştırma içerisinde kullanılan bir yaklaşımdır. Gömülü teoriyle ilgili yapılan tanımlamalar şöyledir:

- Gömülü teori, sistemli bir şekilde veri toplamaya dayanan ve toplanan verilerden analizler sonucunda kuram geliştirmeye olanak tanıyan bir metodolojidir (Corbin & Strauss, 2014).
- Verilerin gözlem, görüşme ya da doküman incelemesi yoluyla toplandığı, verilen toplama aşamasıyla analizinin birlikte yapılmasına olanak tanıyan, bu çerçevede tema, kategori ve kodlar arasındaki bağlantıların açıklanmaya çalışıldığı araştırma yöntemidir (Hancock vd., 2007).
- İçerik üzerinden elde edilen verilerden kuramlar, olgular, kavramlar ve sonuç odaklı önerileri ortaya koyan araştırma deseni (Flick, 2023).

*The Great Hack* belgesel filmi nitel araştırma yöntemi gömülü teori deseni araştırma süreçleri göz önüne alınarak analiz edilmektedir. Gömülü teorinin araştırma süreci, “üç aşamalı çözümleme” başlığı altında aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Saunders vd., 2020):

- **Birinci aşama:** Araştırma sorularına bağlı kalınarak soyut içeriklere ulaşmak (kodlama yapmak) amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda yapılan işlem ulaşılan etiketlere niteliksel başlıklar yüklemek ve gruplar oluşturmaktır. Bu kapsamda açık, eksen (kuramsal) ve seçici kodlamadan yararlanılmaktadır. Açık kodlamada; araştırma odağında elde edilen verilerin minimal düzeye indirilmesi, kategori etrafında birleştirilmeleri ve bu çerçevede soyut içeriklerin elde edilmesi sağlanmaktadır. Eksen kodlamada; açık kodlamayla elde edilen verilerin etkileşimlerine bakılması, karşılaştırılması ve üst içeriklerin oluşturulması sağlanmaktadır. Seçici kodlamada; açık ve eksen kodlama çerçevesinde elde edilen verilerden merkeze alınan bir kategori oluşturulması, diğer kategori ve kodların etkileşimine bakılması, kategorilerin temel özelliklerinin belirlenmesi, kategori ve kodlarla hipotezler ortaya konulması sürecini kapsamaktadır.
- **İkinci aşama:** Veriler odağında ilk aşamada oluşturulan kodların birbirleriyle olan etkileşimlerine bakılmaktadır. Temalar belirlenir ve kategoriler organize edilmektedir.
- **Üçüncü aşama:** Birinci ve ikinci aşamada sağlanan tema, kategori ve kodlarla birlikte soyut niteliğe sahip kuramlar ve kuramlara ait boyutlar oluşturulmaktadır.

### Veri Toplama Tekniği ve Süreci

Araştırmada yararlanılan veri toplama aracı doküman incelemesidir. Güçlü'ye (2021) göre doküman incelemesi; araştırma için yararlı olabilecek görsel, işitsel ve yazılı belgelerden verilerin toplanması sürecidir. Doküman incelemesi; reklam videosu ve belgesel film gibi içeriklerden verilerin toplanmasına ve veriler üzerinden analiz yapılmasına izin vermektedir (Creswell & Creswell, 2021). Bu çerçevede verilerin toplanması bir aylık süreyle *The Great Hack* belgesel filmin farklı zamanlarda izlenmesi ile gerçekleştirilmiştir. 01 Ağustos – 01 Eylül 2023 tarihleri arasında belgesel film belirli aralıklarla sekiz kez izlenmiş ve büyük veri literatüründeki kavramlarla bağlantıları, büyük veri bileşenleri odağındaki yansımaları ve dijital kamusal alan göstergelerinin nasıl aktarıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

### Araştırmada Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırma süreci boyunca iç ve dış güvenirlilik sağlanabilmesi için veriler açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Nitel araştırma yöntem süreci gömülü teori deseni aşamalarına bağlı kalınarak *The Great Hack* belgesel filminin biçim ve anlatısı doğrultusunda tema, kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Her bir tema, kategori ve kodun araştırma süreçlerine yansıtılması açık bir şekilde gerçekleştirilmiş ve bütün detayları tablolar içerisine aktararak yorumları yapılmıştır. Bununla birlikte araştırma başlığına uygun olarak araştırma deseniyle ilgili gerekli tanımlamalar yapılmış, veri toplama aracı ve süreci detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın analiz kısmında yararlanılan nitel araştırma

yöntem perspektifinde ele alınan gömülü teori deseni ve süreciyle ilgili olarak yerli ve yabancı literatürden referanslar verilmiştir. Araştırma sürecinde geçerlik sağlanabilmesi için gömülü teori deseni aşamaları dikkate alınarak belgesel filmin tekrar izlemeleri gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede veri kaynaklarına ulaşmada yabancı ve yerli literatürden yararlanılarak çeşitlilik sağlanmış, yerli ve yabancı literatürde konuyla ilgili olarak yapılan diğer çalışmalar incelenmiş, bulgular kısmında elde edilen verilerin yansıtılmasında uzman görüşünden yararlanılmıştır. *The Great Hack* belgesel filmi için belirlenen temel tema başlıklarının homojenlik göstermesi sağlanmış, belirlenen kodlar arasında farklı yönler ve etkileşim ortaya konularak ayırt edicilik ortaya konulmaya çalışılmış, tümevarımsal yaklaşımla hareket edilerek araştırmanın mevcut süreciyle ilgili sorgulama sürecine gidilmiş ve elde edilen bulguların tekrarlar yoluyla değerlendirilmesi yapılmıştır. Eleştirel bakış açısı da araştırma sürecine dâhil edilerek araştırma sürecinin temel işleyişine farklı bir gözle bakılabilmesi olanaklı kılınmıştır. Bunun yanı sıra tematik kodlama oluşturulması ve içerisinde yer alan içerikler için araştırma desenine uygun örnekleme yöntemi kullanılarak geçerlik sağlanmıştır.

## **Bulgular**

Gömülü teori deseninin literatür alt yapısına bağlı kalınarak, *The Great Hack* belgesel filmi araştırmacılar tarafından birlikte izlenmiş ve notlar alınmıştır. Bu çerçevede tema, kategori ve kodlar oluşturulmuştur. *The Great Hack* belgesel filminin izlenimi sonrası belirlenen içerikler çerçevesinde saptanan toplam tema, kategori ve kod sayısının 73 olduğu belirlenmiştir. Filmin izleme aşamasında büyük veri bileşenlerine bağlı olarak belirlenen tema sayısı altı olarak saptanmıştır. Araştırma amaç ve konusuna bağlı olarak ortaya çıkan kategori sayısı ise 13'tür. Bununla birlikte kod sayısının ise 54 olduğu belirlenmiştir. Belgesel filmin tekrar izlemelerinin yapılmasıyla birlikte her bir temanın, bunlar arasındaki ilişkilerin ve etkileşimin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede tema, kategori ve kodların gömülü teori ve araştırma sürecine bağlı kalınarak başlıklar hâlinde değerlendirilmesi yapılmaktadır.

## ***Dijital Kamusal Alan Başlığına Ait Çözümleme***

### **Açık Kodlama**

- Medya Tasarım Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. David Carroll hareketli içerikler çerçevesinde bir konuşma gerçekleştirmektedir.
- “Her şey dünyayı birbirine bağlama hayaliyle başladı. Herkesin birbirinin deneyimlerini paylaşabileceği ve kendini daha az yalnız hissedebileceği bir alan.”
- “Bu alan, kısa süre içinde arabulucumuz, teyit edicimiz, kişisel eğlence makinemiz, anılarımızın koruyucusu, hatta terapistimiz haline geldi.”
- “Dijital medya ve uygulama geliştiriciliği dersleri veriyordum. Bu nedenle çevrimiçi hareketlerimizin verilerinin ortadan kaybolmadığını biliyordum. Derinlere indikçe fark ettim ki varoluşumuzun dijital izleri trilyon dolarlık bir endüstri tarafından işletiliyor.”

- Carroll, konuşmasını gerçekleştirdiği anda; dijital izlerin insanlar tarafından nasıl kullanıldığı, nerelere hakim olduğu, nerelerde daha aktif olarak kendisine yansıma bulduğu, insanlar açısından günlük hayattaki önemi ve insanların bu etkileşim olanaklarına yükledikleri anlamlar belgesel film içeriğinde gösterilmektedir.
- Bununla birlikte Carroll günlük rutin koşuşturmacanın içerisinde metro istasyonunda yürümektedir. Bir kahve dükkanında ve kütüphanede bulunan insanların o andaki dijital medya içerikleri de artırılmış gerçeklik olarak gösterilmektedir.

Açık kodlamanın temel amacına bağlı kalınarak, dijital kamusal alan yansımaları ve aktarılanlar açık bir biçimde ortaya konulmaktadır. Açık bir biçimde ortaya konan veriler tema ve kodlarla birlikte teorik arka planın oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede araştırmaya sürecine bağlı kalınarak sunulan içerikler belgesel akışına göre değerlendirilmiş ve maddeler hâlinde aktarılmıştır. Bu doğrultuda içerikten elde edilen tema “dijital kamusal alan”, kategori ise “dijital medya” ve “dijital izler” olarak belirlenmiştir.

### **Eksen (Kuramsal) Kodlama**

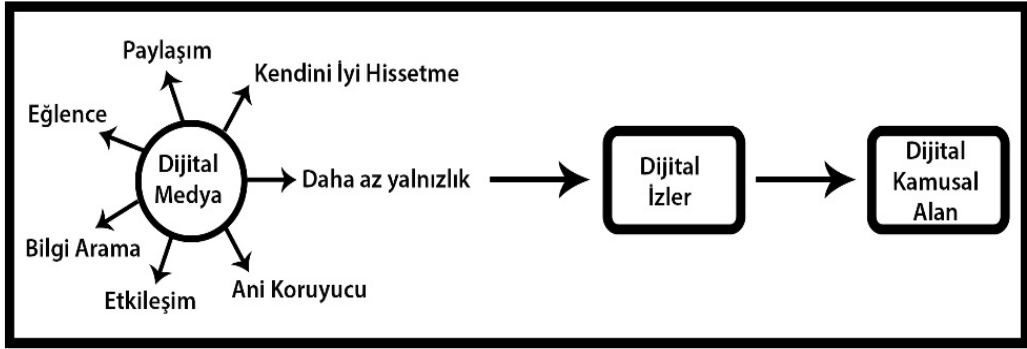
Belgesel filmin ana karakteri David Carroll’un anlattıkları ve akışta gösterilen içerikler, dijital medyadan yararlanan bireylerin dijital izler bıraktığı ve bu izlerin de kamusal alanın biçimlenmesini sağladığı üzerinedir. Bu çerçevede belgeselde ön plana çıkan temalardan bir tanesi “dijital kamusal alan” olarak değerlendirilmektedir.

Belgesel filmde Carroll’un anlattıklarında gösterilen hareketli içerikler; “paylaşım, kendini iyi hissetme, daha az yalnızlık, anı koruyuculuk, eğlence ve bilgi arama” kodlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu kodlar, dijital kamusal alan kategorisini şekillendiren kategorilerden bir tanesi olan “dijital medya” özelinde sunulmaktadır. İnsanların post-modern dünyada sosyal medya üzerinde yaptıkları bu aktiviteler, belirli kaynakların oluşmasını sağlamaktadır. Bu kaynakların belirleyici etkisi, belgesel filmdeki bir diğer kategorinin de “dijital izler” olmasını sağlamaktadır.

### **Seçici Kodlama**

Bu aşamada, belgesel filmin dijital medya ve dijital izler teması ile kurgusu ve aralarındaki ilişki, “dijital kamusal alan” teriminin ana kategori olarak belirlenmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede, kodları ve temaları yansıtan ve ana kategoriye biçimlendiren bir tematik kodlama oluşturuldu (bkz. Şekil 1). Kategori ve kodların ana tema üzerindeki etkileşimi ve aralarındaki ilişkiler ortaya çıkarıldı. Shah ve diğerlerine (2015) göre Dijital medya ortamında bireylerin, kurumların ve diğer oluşumların yaptıkları paylaşımlar dijital izler taşımaktadır. Dijital ortamdaki konuşmaların ve işlemlerin birçoğunun somut bir iz bıraktığı göz önüne alındığında, çevrim içi etkinliğin büyümesi dijital iz verilerinin kullanılabilirliğinin artmasına neden olmuştur. Bu dijital izler insanların sosyal yaşamlarıyla ilgili bilgiler hakkında ipucu vermektedir. Bu doğrultuda dijital kamusal alan üzerindeki etkisi yadsınamaz hale gelmektedir. İnsanlar bilinçsiz bir şekilde farklı türden mesajlara maruz kalabilmekte ve olumsuz bir durum ortaya çıkabilmektedir.





Şekil 1. Belgesel Filminde Dijital Kamusal Alana Ait Tematik Kodlama

İnsanların sosyal hayatları, dijital kamusal alan hâkimiyetiyle işlenebilmektedir. Bu çerçevede, insanların sosyal hayatlarında önemli yer edinen mobil veri ve teknolojiler, dijital kamusal alanın hızla yayılmasını da beraberinde getirmektedir. Barassi (2017), kullanıcıların ilgi alanlarının dijital izlerden çıkarılabileceğini belirtmektedir. Ek olarak kullanıcının ilgileceği öğelere ilişkin güçlü öngörme gücüne sahip kullanıcı profilleri oluşturulabilmektedir. Bireylerin sosyal medya hesaplarında yaptığı hareketler takip edilmekte, içerikleri incelenmekte, paylaşımları dikkate alınarak bu doğrultuda algılarına seslenilmektedir. Bu durum büyük verinin dijital kamusal alana yansması olarak adlandırılmaktadır. Fazla sayıda bilgi insanların dijital ortamda yaptıklarından ve içerik paylaşımlarından toplanarak dijital izlerin büyük veri oluşturmasına olanak sağlanmaktadır. İnsanlar bağ kurma yoluyla dijital kamusal alan içerisinde kendilerini sunma, toplumda yer edinebilme, iyi ve nitelikli görünebilme eylemini gerçekleştirmektedir. Sosyal hayatta “ben de varım” diyebilme çabalarının tamamı büyük veri için dijital kamusal alandan içerik üretimine olanak tanımaktadır. Ancak büyük verinin dijital kamusal alana olan bu etkisi, büyük veriyi elinde tutanların dijital kamusal alanı manipüle etmesinin de önünü açmaktadır. Sonuç olarak, belgesel film odağında belirlenen temaların ortak noktası, kod ve kategorilere yansması büyük veri bileşeninin dijital kamusal alanı şekillendirdiği ve olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır.

### *Hacim Bileşenine Ait Çözümleme*

#### **Açık Kodlama**

- “Tüm etkileşimlerim, kredi kartı harcamalarım, internet aramalarım, gittiğim yerler, beğenilerim... Bunların hepsi gerçek zamanlı olarak toplanıyor ve kimliğime ekleniyor. Böylece ilgili alıcılar direkt olarak duygusal nabzıma ulaşabiliyor.”
- “Bunu bildiklerinden ötürü, dikkatimi çekmek için rekabet ediyorlar. Benim için inşa edilmiş ve sadece benim gördüğüm bir içerik sağlıyorlar.”



- “Bu her birimiz için geçerli. Sevdiğim şeyler, korkularım, dikkatimi çeken şeyler, sınır çizgilerim ve onları aşmanın yolları...”
- Dijital ortam etkileşimlerinin nelere yol açtığı ve deneyimler paylaşılmaktadır.
- Dijital ortamda sunulan içeriklerin hangi şekilde ve ne zaman kendisine yansıtıldığı aktarılmaktadır. Her türden kişisel bilgiye büyük veri tabanlı olarak ulaşıldığı ve birçok içeriğin kişinin kendisinin kontrolü dışında gerçekleştiği görülmektedir.

Açık kodlamanın temel amacına bağlı kalınarak, büyük veri bileşeni hacim ve aktarılanlar objektif bir şekilde ortaya konulmaktadır. Elde edilen veriler, tema ve kodlarla birlikte teorik altyapı için önemlidir. Araştırma sürecine bağlı kanılarak, sunulan içerikler akışa göre ele alınmış ve maddelerle yansıtılması sağlanmıştır. Bu doğrultuda, elde edilen tema “hacim”, kategoriler ise “kişisel kimlik/mahremiyet” ve “büyük veri” olarak saptanmıştır.

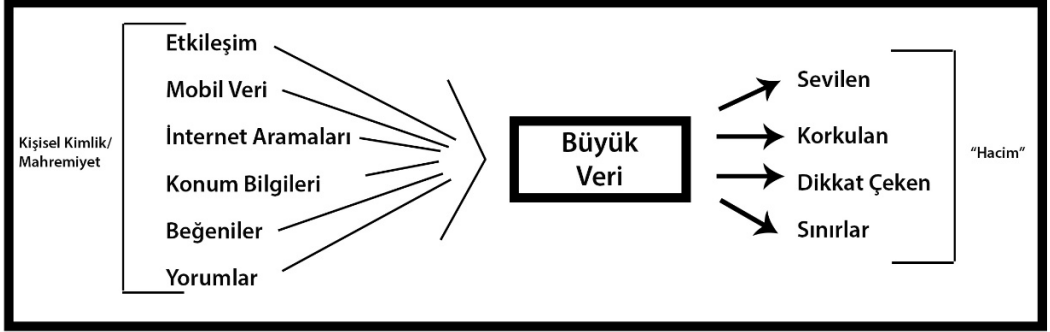
### **Eksen (Kuramsal) Kodlama**

Bu aşamada belirlenen tema “hacim”, kategoriler “kişisel kimlik” ve “büyük veri” olarak belirlenmiştir. Kişisel kimlik kategorisinde belirlenen kodlar; “etkileşim, mobil veri, internet aramaları, konum bilgileri, beğeniler ve yorumlar” şeklindedir. Ek olarak büyük veri kategorisinde; “sevilen, korkulan, dikkat çeken, sınırlar” kod olarak belirlenmiştir.

Belgesel filmde, hipergerçeklik kavramına ait gösterimler yer almaktadır. Baudrillard’a (2022) göre hipergerçeklik; belirli modellerin mevcut gerçeklikten ve kökenden farklı olarak türetilmesi, simülasyon odaklarının oluşturulmasıdır. Hipergerçeklik aktarımında, kişisel kimlik ve büyük veri kategorilerine yüzeysel geçişler yapılmaktadır. Bu çerçevede yansıtılan içerikler belirli kodların sunumu ve simülasyon geçişleriyle desteklenmektedir. Bu geçişlerde sunulanlar; hipergerçek bir dünyanın varlığı, kamuoyu oluşturabilme ve veri çeşitliliğidir. Bu durum verilerin büyüklüğünün betimlenmesine yardımcı olmaktadır.

### **Seçici Kodlama**

Ortaya çıkarılan temel kategori ve kodlarla birlikte merkeze alınan tema ise “hacim” olarak belirlenmiştir. Oluşturulan tematik kodlamayla kategori ve kodların, hacim temasına yansımaları şekilsel olarak gösterilmektedir (bkz. Şekil 2). Bu kapsamda kategoriler ve kodlar arasındaki etkileşim; insanların kişisel kimliğinin (mahremiyetinin) biçimlenmesinde, büyük veri odağındaki temel içeriklerin de belirleyici olduğu, duyguları yönetmede ve yönlendirmede etkili bir silah olarak kullanılabilmesi şeklindedir. Eyüpoğlu ve diğerleri (2017, s. 177), büyük veri olanaklarının, toplumdaki kişilerin sosyal hayatlarındaki mahremiyet alanlarının korunmasına ilişkin zorluklara sebep olduğunu belirtmektedir. Ancak belgeselde büyük verinin kapasitesi ve bireylerin kişisel olarak sundukları içeriklere pozitif etkide bulunmaktadır. Aynı zamanda büyük veri kavramının içeriğini zenginleştirmekte ve hacim bileşenine pozitif yönde katkı sağlamaktadır.



Şekil 2. Belgesel Filminde Hacim Bileşenine Ait Tematik Kodlama

Büyük verinin bir bileşeni olarak hacim kavramı fazla sayıda dijital içeriğin bir araya getirilmesi ve istenen zamanda bireyler üzerinde kullanılmasıyla somutluk kazanmaktadır. Hacim bileşeninin büyüklüğü verilerin fazlalığıyla doğru orantılıdır. Bu doğrultuda birçok sosyal medya hesabından insanların özellikle etkileşimde bulunduğu alanlar büyük verinin içeriğini zenginleştirmekte ve hacmini artırmaktadır. İnsanların dijital ortamdaki etkileşimleri, resmi hesaplarındaki alışveriş süreçleri, genel olarak arama motorlarında geçirdikleri süreler ve aramaları, paylaşımda buldukları içerikler ve bu paylaşımların yerleri, içerik beğeni durumları büyük verinin hacim bileşenine genişlik kazandırmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan insanın dijital kimliği, onun genel mahrem bilgilerini içerecek şekilde dizayn edilebilmekte ve içeriklerin bu şekilde beslenmesi sağlanabilmektedir. Bu durum büyük veri kavramının hacminin büyüklüğüne kanıt olarak gösterilebilmektedir. Sonuç olarak, belirlenen tema, kategori, kodlar ve aralarındaki etkileşim büyük veri bileşeni hacim kavramına pozitif etki etmektedir.

### *Hız Bileşenine Ait Çözümleme*

#### **Açık Kodlama**

- “ABD seçimleri esnasında elde edilen kişisel verilerin nasıl toplandığıyla ilgili olarak Cambridge Üniversitesi Prof. Dr. Aleksandr Kogan’a düşüncelerini sordum.”
- “Kogan bize özel izinleri olan Facebook uygulamalarını teklif etti. Bunlar sadece uygulamayı kullanan kişilerin verilerini toplamakla kalmıyor, kişilerin tüm arkadaş ağlarına girerek arkadaşlarının da verilerini topluyordu.”
- “Uygulamayı kullanan biriyle arkadaşsanız, sizin verilerinizi topladığımdan haberiniz bile olmuyordu.”
- “Statü güncellemeleri, beğenileri, bazen de özel mesajları topladık. Sizi seçmen olarak değil bir kişilik olarak hedefliyorduk. Sadece birkaç yüz bin kişiyle tüm ABD seçmenlerinin psikolojik profilini çıkarabiliyorduk.”

- 2016 ABD seçimlerinde seçmen algularına seslenmek için nasıl bir dijital medya içerik üretim sistemi işlendiğine, fazla sayıda insana çok kısa sürede nasıl ulaşıldığına ve kişiye özgü içeriklerin hızlı bir şekilde nasıl yayıldığına ilişkin gösterim yapılmaktadır.
- Facebook ağının 2016 seçimlerinde nasıl kullanıldığına, kişilerin ve arkadaş listelerine hangi yollarla ulaşıp mesajların nasıl gönderildiğine yönelik, artırılmış gerçeklik vurgusu dâhilinde dijital sunumu gerçekleştirilmektedir.

Açık kodlamanın amacı doğrultusunda, belgesel filmde hız aktarımları açık bir biçimde değerlendirilmektedir. Anlatılan ve yansıtılanlar doğrultusunda elde edilen veriler tema, kategori ve kodlarla birlikte teorik arka planın oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. İçerikler belgesel film içeriğine göre ele alınmış ve maddelerle aktarılmıştır. İçerikten elde edilen ana tema “hız” olarak saptanmıştır.

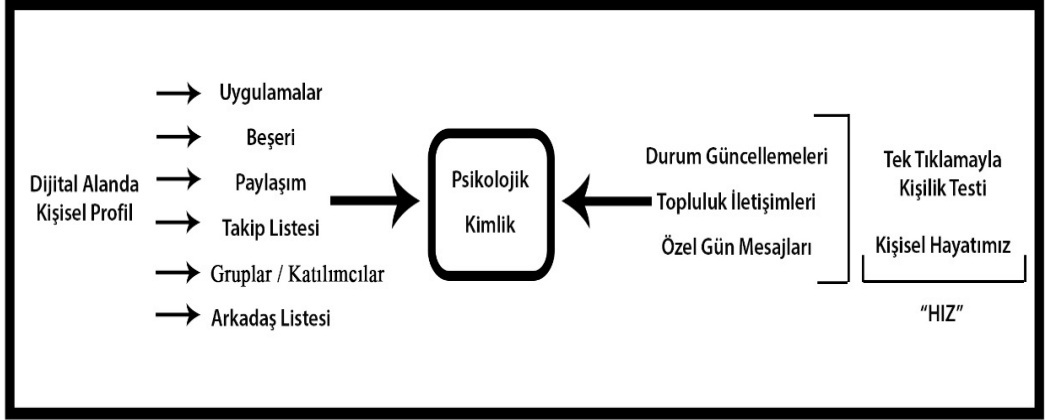
### **Eksen (Kuramsal) Kodlama**

Bu aşamada açık kodlamada belirlenen kategoriler belirli kodlarla sunulmakta ve ana tema arasındaki bağlamsal ilişkiler aktarılmaktadır. Bu çerçevede, belgesel film içerisinde ana temalardan bir tanesi de “hız” olarak belirlenmiştir. Sosyal medyada verilerin izinsiz olarak nasıl alınabildiğinin sunumunun yapıldığı içerikte, dijital alanda kişisel profil kategorisinin kodları; “uygulamalar, beşeri, paylaşım, takip listesi, dâhil olunan gruplar (katılımcılar) ve arkadaş listesi” şeklindedir. Bununla birlikte, psikolojik kimlik kategorisinde; “durum güncellemeleri, topluluk iletişimleri ve özel gün mesajları” kod olarak belirlenmiştir.

Kişilerin bilgilerinin ABD seçimlerinde nasıl ele geçirildiği ve bu konuda milyonlarca kişiye büyük veri odağında nasıl ulaşıldığı hız temasında alınmaktadır. İnsanların bilinçli ya da bilinçsizce bıraktığı dijital izler onlar hakkındaki bilgilerin hızlı bir şekilde değerlendirilmesine ve istenen iletilerin kolayca yayılımına imkân tanımaktadır. Dahlgrené (2018) göre sosyal medyanın algoritmik filtreleri, sosyal medya kullanıcılarının kendi politik tutumlarıyla uyumlu türde haber ve bilgiye erişimlerini kolaylaştırmaktadır.

### **Seçici Kodlama**

Açık ve eksen kodlamadan yararlanılarak, merkezinde büyük veri bileşeni “hız” kavramını ana tema olarak ele alan bir tematik kodlama oluşturulmuştur (bkz. Şekil 3). Bununla birlikte, kategori ve kodlar arasındaki ilişkilerin yansıtılma biçimleri, aralarındaki etkileşimler ve aktarımların farklı düzeylerde yapıldığı görülmektedir. İnsanların kişisel alanda sundukları profilleri, bu profillere ortak ettikleri paylaşım içerikleri, takipleri, uygulama beğenileri gibi kodlar hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin kendi iradeleriyle yaptıkları güncellemeler, gerçekleştirdikleri iletişim perspektifleri ve yansıttıkları mesajlar büyük verinin hızlı yayılımının göstergeleridir. Uygulamalar içerisindeki farklı türden testlerin aynı anda yapılması ve bireylerin profillerine hızlı ulaşım büyük verinin hız bileşenine olumlu katkı sunmaktadır.



Şekil 3. Belgesel Filminde Hız Bileşenine Ait Tematik Kodlama

Dijital mecralarda insanların profilleri çeşitli veriler sunmaktadır. Bu verilere ulaşmak oldukça kolay ve basittir. İnsanların profillerini herkese açık yapması dâhilinde paylaşımları görülebilmekte, beğenileri elde edilebilmekte, içeriklerine ve yorumlarına ulaşılabilir. Bu çerçevede dijital veriler üzerinden bir kişinin psikolojik kimliğini çıkarmak zor olmamaktadır. Dijital mecradaki verilere kolay erişilebilir olma durumu, kartopu etkisi yaratarak aynı anda çok fazla sayıda kişinin psikolojik kimliğinin dijital ortamdaki görünümüne olanak tanımaktadır. Bu bağlamda insanların ya da kurumların dijital aktivizm çerçevesinde bir araya getirilmeleri kolay olabilmektedir; ancak profilleri belirlenen seçmen kitlesine manipülatif içerikler de gönderilebilmektedir. Ross ve diğerleri (2019), sosyal medyanın kamunun bilgilenmesinde çok önemli olduğunu, ancak kötü niyetli çeşitli aktörlerin halkı manipüle etmek için çevrim içi ağda yanlış bilgiler yayabileceğini söylemektedirler. Bu doğrultuda insanlara gönderilen içeriklerin belirleyicileri de onların psikolojik kimlikleri çerçevesinde sundukları kimlikleri olmaktadır. Bu oluşum, insanlara ait verilerin depolanmasını ve çok kısa sürede işlem görmesini sağlamaktadır. Sonuç olarak, belirlenen tema, kategori ve kodlar doğrultusunda, bireylerin dijital ortamdaki profil içeriklerinin ve kimlik yansımalarının, büyük veri bileşeni hız kavramına olumlu yönde etki sağladığı saptanmıştır.

### Çeşitlilik Bileşenine Ait Çözümleme

#### Açık Kodlama

- Oliver: “Bir yılı aşkın süredir Cambridge Analytica’yı inceliyorum ve bulunacak çok şey var.”
- Carroll: “İnsanlara kişiselleştirilmiş mesajlar yollayabilmek için verilerine erişim gerektiğini Paul da ben de biliyorduk.”
- “Cambridge Analytica her Amerikalı seçmenle ilgili 5000 ayrı veri noktasına sahip olduğunu söylüyordu. Ama görünmezdi. Asıl soru şuydu; görünmez olanı nasıl görünür hale getirebiliriz?”

- Belgesel filmde 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde adı sıkça duyulan ve Trump'ın seçim kazanmasında etkin rol oynadığı düşünülen Cambridge Analytica şirketinin ABD seçmeniyle ilgili olarak temel veri sisteminden bahsedilmekte ve bu durum sayısal olarak aktarılmaktadır.

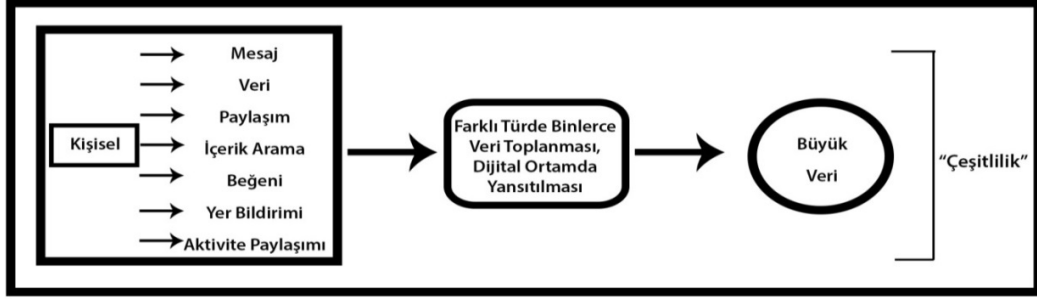
Açık kodlamanın temel amacına bağlı kalınarak içerik büyük veri bileşeni çeşitlilik odağında aktarılanlar açık ve seçik bir biçimde ortaya konulmaktadır. Veriler, kategori ve kodlarla birlikte teorik arka planın oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede araştırmaya sürecine bağlı kalınarak sunulan içerikler belgesel filme göre irdelenmiş ve maddelerle aktarılmıştır. Bu doğrultuda, ana tema temalar “çeşitlilik”, kategoriler ise “kişisel”, “farklı türde binlerce veri toplanması” ve “büyük veri” olarak belirlenmiştir. Belgesel film odağında kategorilerin ortak noktası büyük verinin, elde edilen verilerle çeşitlilik kazandığı, dijital platformda farklı içeriklerle verilerin aynı anda elde edilebildiği ve insanların kişisel bilgilerinin de bu çeşitliliğe olumlu yönde etki yaptığı belgesel film anlatısı olarak saptanmıştır.

### **Eksen (Kuramsal) Kodlama**

Bu aşamada açık kodlamada ortaya çıkarılan veriler tema, kategori ve kod bağlamında birleştirilmiş ve aralarındaki ilişkilere değinilmiştir. “Çeşitlilik” kavramı büyük veri olgusu içerisinde değerlendirilen bileşenlerden biridir. Bu kapsamda belgesel film içerisinde araştırma sürecine dahil edilmiş içerikler sunmaktadır. Çeşitlilik bileşeni, gömülü teori odağında farklı türde kategori ve kodlar sunmaktadır. Sunduğu kategoriler; “kişisel”, “farklı türde binlerce veri toplanması” ve “büyük veri” şeklindedir. Kişisel kategorisinde sunduğu kodlar; “mesaj, veri, paylaşım, içerik arama, beğen, yer bildirim ve aktivite paylaşımı” olarak belirlenmiştir. Farklı türde binlerce veri toplanması kategorisinde sunduğu kod ise; “dijital ortamda yansıtılması” şeklindedir. Belirlenen kategoriler ve oluşturulan kodlar büyük verinin çeşitlilik bileşeni hakkında veriler sunmaktadır. Bireylerin dijital ortamlarda bıraktıkları izler, büyük verinin çeşitlilik taşıdığına işaretidir. Farklı türden veriler, içeriklerin çeşitlenmesini sağlamaktadır.

### **Seçici Kodlama**

Açık ve eksen kodlamada elde edilen bulgularla birlikte, kategori ve kodların sunulduğu, içeriklerin ve aralarındaki etkileşimin sağlandığı bir tematik kodlama oluşturulmuştur (bkz. Şekil 4). Ortaya çıkan kategori ve kodların etkileşimde çeşitlilik bileşenini merkeze alınarak temalandırma yapılmıştır. Bireylerin ve kurumların, kişisel alanlarında bulunan her türlü enformasyon ve bunların dijital mecrada yansımaları büyük veri olgusunun çeşitlilik bileşenine de pozitif katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, çeşitlilik teması içerisindeki enformasyon oldukça fazla sayıda içeriği barındırmakta, bunların en basit aktarımları ise dijital ortamlarda görülebilmektedir. Çok sayıda bilginin, özellikle dijital ortamda bir sinerji yaratarak büyük veri altında toplanması ve bu bilgilerin sınırsızlığı çeşitlilik bileşenini olumlu yönde etkilemekte ve veri çeşitlenmesini desteklemektedir.



Şekil 4. Belgesel Filminde Çeşitlilik Bileşenine Ait Tematik Kodlama

İnsanların dijital ortamdaki her hareket ve etkileşim noktası büyük veri için bir çeşitlenme sağlamaktadır. Belgesel filmde Trump'ın seçimi kazanması için çalışan şirketin elinde her bir seçmen için 5000 ayrı veri elde etme noktası olduğu söylenmektedir. 2016 tarihli ABD Başkanlık seçimlerine etki ettiği düşünülen Cambridge Analytica şirketinin, yaklaşık 80 milyon profil bilgisine ve bunların psikografik analizi ile davranışsal mikro hedeflemesine sahip olduğu bilinmektedir (Venturini & Rogers, 2019). Bu verilerin elde edilmesi gerek belgesel film gerek sosyal hayat düşünüldüğünde insanların dijital mecrada bıraktığı izlerden kaynaklanmaktadır. İnsanlar tarafından paylaşılan, üretilen, konumlandırılan, beğenilen ya da yorumlanan her bir hareket büyük verinin çeşitlenmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, yapısal ve yapısal olmayan, farklı enformasyonlarla genişleyen, heterojenlik gösteren birçok içeriğin büyük veriyi çeşitlendirdiği söylenebilir. Ek olarak her bir seçmen için elde edilebilen veri sayısının bu derece büyük olması, büyük veriden yararlanan şirketlerin dijital kamusal alana etki edebilmesinin önünü açmaktadır. Sonuç olarak, belgesel film odağında belirlenen kategori ve kodların, büyük veri bileşeni çeşitlilik temasına pozitif etki yarattığı saptanmıştır.

### *Değer Bileşenine Ait Çözümleme*

#### **Açık Kodlama**

- “Belki de Cambridge Analytica'nın harika olduğuna inanmak istiyordum. Buna inanmak çok rahatlatıcı olurdu.”
- “Bence bunların hiçbirini anlatamayacağım. Böyle bir şeyi geride bırakmak mümkün değil.”
- “Litvanya, Romanya, Kenya ve Ganada çalıştık. Bretix kampanyalarını anlattık.”
- Kaiser ülkeyi terk etmekte ve hava yoluyla başka bir yerlere yolculuk etmektedir. Yeni evinde kendisine bir kargo gelmiştir. Kargo içerisinde çok farklı düzeyde içeriklere sahip bilgiler mevcuttur.
- 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde temel sosyal medya çalışmalarından, kimlere yönelik olarak işlevsel çalışmalar yürüttüklerinden ve bu çalışmalarını hangi kesimlere hangi içeriklerle sunduklarından bahsetmektedir.
- Dijital ortamda yapılanlar belirli bir seçmen kitlesine yönelik olarak yapılan çalışmalar kitaba dönüştürülmüş ve içerikler basılı hâle getirilmiştir. Bununla birlikte dijital ortamda uygulanan ve gençlere yönelik olarak üretilen t-shirt görseli belgesel film içerisinde gösterilmektedir.

Açık kodlamanın amacı doğrultusunda, belgesel filmde anlatılanlar büyük veri bileşeninin değer olgusuna bağlı kalınarak objektif bir şekilde aktarılmıştır. Elde edilen veriler, kategori ve kodlarla birlikte teorik çerçeve için önem taşımaktadır. Araştırmaya sürecinde, içerikler film aktarımlarına göre ele alınmış ve maddelerle belirtilmiştir. Belgesel filmde belirlenen ana tema büyük veri bileşeni “değer”, kategoriler ise “dijital mecra sunumları” ve “hedef kitle” olarak saptanmıştır.

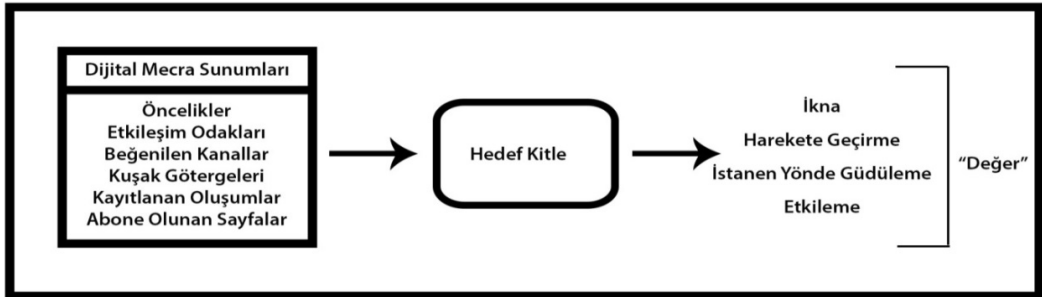
### Eksen (Kuramsal) Kodlama

Bu aşamada açık kodlama sonucunda belirlenen veriler ışığında, kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Bununla birlikte aralarındaki ilişkiler ve etkileşim aktarılmıştır. Belgesel film odağındaki tema “çeşitlilik”, kategoriler ise “dijital mecra sunumları” ve “hedef kitle” kavramları üzerine şekillenmektedir. Dijital mecra kategorisinde; “öncelikler, etkileşim odakları, beğenilen kanallar, kuşak göstergeleri, kayıtlanan oluşumlar ve abone olunan sayfalar” şeklinde kodlar belirlenmiştir. Hedef kitle kategorisindeki kodlar ise; “ikna, harekete geçirme, istenen yönde güdüleme ve etkileme” şeklindedir.

Oluşturulan kategori ve kodlar ABD Başkanlık seçimlerinin nasıl kazanıldığının bir sunumudur. Hangi yollara başvurulduğunun, yanlış yapılmış ve kötü niyetle hareket etmenin dışavurumudur. Belgesel film oyuncusunun kendinden kaçma göstergelerinin yansıtılmasıdır.

### Seçici Kodlama

Açık ve eksen kodlama çerçevesinde elde edilen kategori ve kodlarla, temel bağlantıları merkeze alan “değer” teması oluşturulmuştur. Bu temanın, tematik kodlama yoluyla kategori ve kodlarla olan aktarımı yapılmıştır (bkz. Şekil 5). Bu kapsamda değer bileşeninin özünde kategori ve kodlar arası etkileşim farklı düzeylerde kendisini göstermektedir. Dijital platformda insanların önem verdiği konular, etkileşim mekanizmaları, beğenileri, yaşantı gösterme biçimleri gibi durumlar büyük veri için değer yaratmaktadır. Bu çerçevede büyük veri olgusunun maksimizasyonundan yararlanan oluşumlar, hedef kitle üzerinde etkileme ve istenen yönde davranışta bulundurma kapasitesine sahip olabilmektedir. Bireylerin dijital platformda belirlediği optimizasyonlar (sayfalar, uygulamalar vb.) büyük veri olgusunun değer bileşenine olumlu katkıda bulunmaktadır.



Şekil 5. Belgesel Filminde Değer Bileşenine Ait Tematik Kodlama

Büyük veriye dayalı içeriklerin değer taşıması onlara yüklenen anlamla doğru orantılıdır. Bu kapsamda verilerden yararlanma düzeyinin yüksek olması, organizasyon gerçekleştirmedeki başarı, sosyal hayatta artı değer katabilme durumu, bilginin genel görünümü noktasında kişiler arasında bağlantı kurması, karar alma süreçlerindeki adımları desteklemesi ve anlık etkinin olabilme durumu büyük verinin değer bileşeni içerisinde değerlendirilmektedir. Belgesel filmde konu edinilen seçim sonuçlarına etki edilmesi ve doğru hedef kitleye gönderilen mesaj içeriklerinin başarısı büyük veride değer bileşenin işlevselliğine örnek teşkil etmektedir. Buna ek olarak, dijital aktivizm göstergeleri sunulmuş, insanları bir araya getirmek için çeşitli paylaşımlar yapılmıştır. Belirlenen kodlar, temalar ve kategoriler doğrultusunda, bireylerin dijital mecra paylaşımlarıyla büyük verinin biçimlendiği, hedef kitlelerin dijital izleriyle de bu biçimlenmenin olumlu yönde etkilendiği belirlenmiştir.

### ***Geçerlilik Bileşenine Ait Çözümleme***

#### **Açık Kodlama**

- “Kızım 18 yaşına geldiği zaman onu tanımlayan 70 bin ayrı veri noktası bulunuyor olacak. Şu anda bunlar üzerinde hiçbir hakkı yok. Kontrol etme hakkı yok ama mücadele devam ediyor.”
- Bir gösteri merkezinde karakterlerden Carole Cadwalladr bir TEDx konuşması gerçekleştirme ve bu süreçle ilgili açıklamalarda bulunmaktadır.
- “Küresel olarak bizleri birbirimize bağlayan karanlık bir güç olduğunu sizlere söylememe gerek yok ve bu gücün teknoloji platformunda ilerlediğini. Burada olma sebebim bu.”
- “Sizlere Silikon Vadisi'nin Tanrılarına direkt olarak seslenmek. Mark Zuckerberg, Sheryl Sandberg, Larry Page, Sergey Brin ve Jack Dorsey. Çünkü insanları bir araya getirmek amacıyla yola çıktınız. Şu anda aynı teknolojinin bizleri birbirimizden uzaklaştırdığını kabullenmeyi reddediyorsunuz.”
- “Anlamadığınız şey şu: Bu konu sizi aşıyor, hepimizi aşıyor. Konu sol ya da sağ, ayrılmak ya da kalmak, Trump ya da diğeri değil. Asıl konu bundan böyle özgür ve adil bir seçim yapma ihtimalimizin bulunup bulunmadığı.”
- “Sizlere sorum şu: İsteddiğiniz şey bu mu? Tarihin sizi bu şekilde hatırlamasını mı istiyorsunuz? Otoriterliğin hizmetkarları olarak.”
- “Diğer herkese de sorum şu: İstedğimiz gerçekten bu mu? Karanlık çökerken oturup telefonlarımızla oynamak...”
- Günümüzde herhangi bir birey için dijital içerik üretimi yoluyla 70.000 den fazla veri noktasıyla kişisel kimliğe ulaşmanın mümkün olduğu anlatılmaktadır. Bunun yanı sıra verilerin doğruluğu noktasında kesin bilginin olmayışı ve sistemin bu düzeye gelmesinde etkili olan noktalar sunulmaktadır. Bu durumla ilgili gerekli mücadelenin verilmesi ve kişisel verilerin doğru bir şekilde kullanılması noktasında geçerli yaptırımlar olması gerektiği aktarılmaktadır.
- Genel anlamda verinin geçerliliğini ve içinde yaşanan dünyada noktasal oranlaması temel bir mesajla verilmektedir. Aynı zamanda 2016 seçimlerinde verilerin izinsiz kullanılmasıyla ilgili durumları deşifre eden uzmanın inşalarla buluşması ve doğru verileri aktarması yansıtılmaktadır.



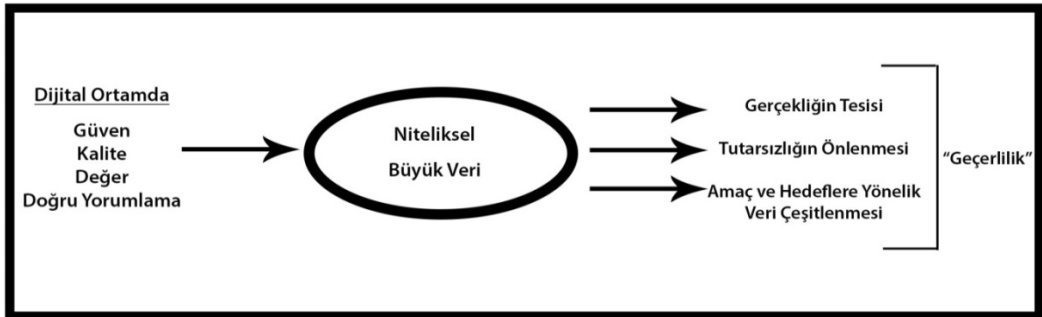
Açık kodlama aşamasına göre verinin bağlamının en ince ayrıntısına kadar ve her verinin tek tek kodlanması, teorik altyapının oluşturulması için önem taşımaktadır. Bu çerçevede, belirlenen ana tema büyük veri bileşenlerinden bir diğeri “geçerlilik”, kategoriler ise “dijital ortam” ve “niteliksel büyük veri” şeklindedir. Dijital ortamdan sağlanan verilerin, değerlendirildikten sonra kurumlar, kişiler tarafından geçerli kılınabileceği ve çeşitli etkilerini de beraberinde getirebileceği belgesel film anlatısı olarak belirlenmiştir.

### Eksen (Kuramsal) Kodlama

Açık kodlama aşamasında belirlenen kategori ve kodlar eksen kodlamasında aralarındaki ilişkiler ve etkileşim ile değerlendirilmektedir. Belgesel filmde belirlenen tema “geçerlilik”, kategoriler ise “dijital ortam” ve “niteliksel büyük veri” olarak saptanmıştır. Dijital ortam kategorisi içerisinde yer alan kodlar; “güven, kalite, değer ve doğru yorumları” kavramları üzerine şekillenmektedir. Bununla birlikte, niteliksel büyük veri kategorisine ait kodlar ise; “gerçekliliğin tesisi, tutarsızlığın önlenmesi, amaç ve hedeflere yönelik veri çeşitlenmesi” olarak saptanmıştır. Belirlenen kategori ve kodlar dijital çerçevede büyük veri bileşeni geçerlilik kavramının nasıl kullanıldığının göstergeleridir. Bireylerden habersizce elde edilen çeşitli veriler, onların mahremiyet ortamının da aşılabileceğinin somut kanıtıdır.

### Seçici Kodlama

Elde edilen kategori ve kodlar geçerlilik temasını merkezine alarak aktarılmaktadır. Bu çerçevede dijital ortam ve niteliksel büyük veri odağında şekillenen geçerlilik bileşeni tematik kodlama yoluyla biçimlendirilmektedir (bkz. Şekil 6). Kategori ve kodlar arasındaki ilişkiler ve etkileşim geçerlilik bileşeninin oluşumuna katkı sunmaktadır. Bireylerin veya kurumların dijital medyadaki içerik paylaşımları, güvenilir, değer olgusunda enformasyonun çeşitliliğine olumlu yönde etki etmektedir. Bununla birlikte büyük veri sahibi ya da kullanıcıları çeşitlilik gösteren bilgiler arasından kendi değerlerine uygun olanları seçebilmekte ve amaçlarına ulaşabilmeye yaklaşabilmektedir. Temel işleyişteki her bir veri, büyük verinin geçerlilik bileşenine, değerlendirme anlamında olumlu etki sağlamaktadır.



Şekil 6. Belgesel Filminde Geçerlilik Bileşenine Ait Tematik Kodlama

Dijital platformda veri elde etmek ve onu işlem süreçlerine aktarmak kolaydır. Ancak elde edilen verinin niteliksel olması ise onun doğruluğuna bağlıdır. Güven sağlamak, belirli oranda kaliteli olma özelliğine sahip olmak, değer taşımak ve yorumlamaya elverişli olmak, dijital platformdaki büyük verilerin geçerliliği konusunda önemli başlıklardır. Belgesel filmde bu durum 2016 ABD seçimlerinde verilerin belirli grupların çıkarları adına kullanılması ve insanların haberinin olmaması yönünde anlatılmaktadır. Peruzzi ve diğerlerine (2018) göre; İngiliz siyasi danışmanlık şirketi Cambridge Analytica, seçim süreçlerinde veri madenciliği, veri simsarlığı ve veri analizi tekniklerine dayalı stratejik iletişim hizmeti sağlamaktadır ve elindeki bu verileri oy verme davranışını etkilemek için kullandığını belirtmektedir. Bu noktada uzmanlar durumun farkına varmışlar ve politik kampanyayı yöneten Cambridge Analytica şirketinin dijital platformdaki büyük veriyi kötü amaçlı kullandıklarını tespit ederek geçerlilik konusunda önemli bir adım atmışlardır. Sonuç olarak, ortaya çıkarılan kategoriler ve kodlar göstermiştir ki geçerlilik kategorisinin aktivitesi büyük verinin anlam kazanmasını olumlu yönde etkilemektedir.

## **Tartışma ve Sonuç**

Büyük verinin sahip olduğu özelliklerle birlikte toplumsal hayata yenilikler getirdiği tartışılmaz bir gerçektir. Büyük veri ile birlikte daha önce var olmayan, boyut olarak büyük ve farklı çeşitlerde verinin hızlı bir şekilde analiz edilebilmesi sağlamıştır. Bu durumda dijital dünyada var olan en küçük dijital izin bile eğer doğru bağlam içerisinde ele alınırsa anlamlı bir veriye dönüşmesi sağlanabilecektir. Teknolojinin gelişmesi, veri depolama imkânlarının bulunması, insanların dijital platformlarda geçirdikleri zamanın artması ve şirketler arasındaki rekabet büyük veriye olan ilgiyi arttırmış, büyük veri yardımıyla yapılabilecek analizlere ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur. Günümüzde birçok farklı alanda büyük verinin getirdiği kolaylıklardan faydalanılmaktadır. Büyük veri; sanayinin, akademinin ve devlet kurumlarının oldukça ilgisini çekmektedir (Chen vd., 2014). Markalar tüketiciler için daha kişiselleştirilmiş ürünler ve fiyatlar sunabilmekte, sağlık alanındaki araştırmaların geliştirilmesine katkı sağlamakta, daha yaşanabilir kentler inşa edilmesinin ya da var olan şehirlerin düzenlenmesinin önünü açmaktadır. Bu bağlamda büyük veri, dijital teknolojiler ile harmanlanmış günümüz dünyasının ayrılmaz parçalarından birisi konumuna gelmiştir.

Büyük veri olgusu birçok yönden de eleştirilmektedir. Bunların başında kişisel verilerin güvenliğinin sağlanmaması sonucunda ortaya çıkan mahremiyet ihlalidir. Kişisel verilerin toplanması noktasında şeffaf olunmaması ve bu verilerin kâr amacı güden şirketler tarafından metalaştırılması da eleştiri getirilen diğer noktalardandır. Büyük veriye getirilen en büyük eleştirilerden birisi de dijital kamusal alana olan manipülatif etkisinden kaynaklanmaktadır. Kamusal alan, insanların bir araya gelerek fikir alışverişinde buldukları, görüşlerin dile getirilerek yönetim erkinin eleştirilebildiği ve burada ortaya çıkan fikirler ile kitlelerin demokratik katılımının sağlandığı bir alandır (Habermas, 2015). İnsanların demokratik sürece katılımları için gerekli olan kamusal alanın özgürlüğü, sosyal medya kullanıcılarının arkalarında bıraktıkları dijital izlerden oluşan büyük verinin manipülatif amaçlar çerçevesinde kullanılması ile birlikte tartışmalı bir noktaya gelmektedir. Bu çalışma, sosyal medyada kullanıcılardan elde edilen büyük veri ile dijital kamusal alan arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Büyük verinin özelliklerine değinilerek ticari bir ürün haline getirilen kişisel verilerin,

dijital kamusal alanda demokratik katılım sürecine nasıl tehdit oluşturabileceği noktası incelenmiştir. Bu bağlamda 2016 yılında yapılan ABD Başkanlık Seçimleri sırasında Cambridge Analytica şirketinin büyük veri sistematığıyla çalışabilen teknolojilerden yararlanarak dijital kamusal alana nasıl müdahale ettiğini ele alan *The Great Hack* belgesel filmi, nitel araştırmalarda kullanılan gömülü teori yaklaşımıyla incelenmiştir. Bu incelemede büyük verinin temel özelliklerine değinilerek dijital kamusal alan ile olan ilişkisi sorgulanmıştır. Bu çalışmada belirlenen araştırma soruları dahilinde tema, kategori ve kodlar belirlenmiştir. Belgesel film odağında yapılan incelemelerden sonra 6 tema, 13 kategori ve 54 kod oluşturulmuştur. Bu doğrultuda gömülü teoriye bağlı kalınarak 73 kavram üzerinde durulmuştur. Belirlenen her bir kavram ile ilgili açıklama ilgili şekillerde aktarılmıştır. Bu çerçevede hacim, hız, çeşitlilik, değer ve geçerlilik bileşenlerinin büyük veri olgusuna pozitif yönde etki ettiği saptanmıştır. Ancak büyük veri olgusu, dijital kamusal alan bağlamında ele alındığında yapılan değerlendirmede negatif yönde etki ettiği ortaya koyulmuştur. Gittikçe önemi artan ve üzerine araştırmalar yapılan büyük veri konusu ile dijital kamusal alan arasındaki ilişkinin çalışma kapsamında incelemesi ve alanda benzer bir çalışmanın alanda olmaması bu çalışmayı değerli kılmaktadır. Ancak dijital kamusal alanı yaratan araçların değişmesi, teknolojinin gelişmesi, dijital teknolojileri kullananların kullanım pratiklerinin değişmesi vb. unsurların büyük veri ve dijital kamusal alanın ilişkisini inceleyen başka çalışmalara da yol açabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmaya benzer bir şekilde dijital kamusal alanın kamusal alan olma özelliği gösterdiği sosyal ağ platformları da benzer bir şekilde incelenebilir, daha otoriter yönetimlerin bulunduğu toplulukların bu anlamdaki pratikleri ile liberal toplumlardaki toplulukların pratikleri karşılaştırmalı olarak ele alınabilir.

Büyük veri olgusu şüphesiz dünyamıza çok büyük yenilikler getirmiş ve toplumsal hayatta farklı gelişmelere neden olmuştur. Ancak bu noktada verinin nasıl elde edildiği ve hangi amaçlar için kullanıldığı büyük önem arz etmektedir. Persily (2017), günümüzde var olan algoritmaların ne yaptığımızı, ne düşündüğümüzü, nasıl hissettiğimizi, ailemizden, arkadaşlarımızdan hatta kendimizden bile daha iyi bildiğini ve bu algoritmalar ile elde edilen verileri kullanan hükümetlerin seçim dönemlerinde kararsız seçmeni etkileyebileceğini belirtmektedir. Ayrıca bu teknolojiyi kim kontrol ederse seçimleri kazanabileceği ihtimalinin önünü açığının altını çizmektedir. Bu durum, büyük veri ile demokrasinin gelecekte birlikte var olup olamayacağı sorgulamasını beraberinde getirmektedir. Böylelikle verinin korunması ve bu verinin kullanılması noktasında belirli standartların, kuralların getirilmesi kaçınılmaz görünmektedir. Carminati ve diğerleri (2011), şifrelenmiş işlem takibi sağlayan bir veri tabanı olan blockchain teknolojisinin verinin korunması açısından yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmada yer alan tartışma neticesinde, elde edilen büyük verinin hangi amaçla ve hangi alanlarda kullanılabilmesine dair denetim mekanizmasına ve düzenleyici kurallara ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük verinin sağladığı imkânları nasıl kullanabileceğimiz ve büyük verinin gelecekte dünyamızı nasıl şekillendirebileceği yapılacak seçimlerle belirlenebilecektir.

### **Kaynakça**

Abdulwahab, H. M., Ajitha, S. & Saif, M. A. (2022). Feature selection techniques in the context of big data: Taxonomy and analysis. *Applied Intelligence*, 52, 13568-13613. <https://doi.org/10.1007/s10489-021-03118-3>

- Afful-Dadzie, E., Afful-Dadzie, A. & Egala, S. B. (2023). Social media in health communication: A literature review of information quality. *Health Information Management Journal*, 52(1), 3-17. <https://doi.org/10.1177/183.335.832199268>
- Arda, Ö. (2015). Belgesel filmde yeni yaklaşımların ııfa doclab 2010-2015 belgesel film örneklemleri üzerinden yapısal ve kullanım özelliklerine göre içerik analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 1-23. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.35647>
- Baranowski, M. (2022). Radicalising cultures of uneven data-driven political communication. *Knowledge Cultures*, 10(2), 145-155. <https://doi.org/10.22381/kc10220227>
- Barassi, V. (2017). Digital citizens? Data traces and family life. *Journal of the Academy of Social Sciences*, 12(1-2), 84-95. <https://doi.org/10.1080/21582.041.2017.1338353>
- Baudrillard, J. (2022). *Simülakrlar ve simülasyonlar*. Doğu Batı Yayınları.
- Bennett, W. L. & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243-253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Berti, C. & Loner, E. (2023). Character assassination as a right-wing populist communication tactic on social media: The case of Matteo Salvini in Italy. *New Media & Society*, 25(11), 2939-2960. <https://doi.org/10.1177/146.144.48211039222>
- Bruns, A. (2018). *Digital public spheres in Australia*. Routledge.
- Carminati, B., Ferrari, E., Heatherly, R., Kantarcioglu, M. & Thuraingham, B. (2011). Semantic web-based social network access control. *Computers & Security*, 30(2-3), 108-115. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2010.08.003>
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks and global governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93. <https://doi.org/10.1177/000.271.6207311877>
- Chen, M., Mao, S., Zhang, Y. & Leung, V. C. (2014). *Big data – Related technologies, challenges and future prospects*. Springer.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı – Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dahlgren, P. (2001). Computer-mediated communication and the public sphere: A critical analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(2), 147-162. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00137.x>
- Dahlgren, P. (2018). Media, knowledge and trust: The deepening epistemic crisis of democracy. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 25(1-2), 20-27. <https://doi.org/10.1080/13183.222.2018.1418819>
- Eitzen, D. (1995). When is a documentary?: Documentary as a mode of reception. *Cinema Journal*, 35(1), 81-102. <https://doi.org/10.2307/1225809>
- Eyüpoğlu, C., Aydın, M. A., Sertbaş, A., Zaim, A. H. & Öneş, O. (2017). Büyük veride kişi mahremiyetinin korunması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(2), 177-184. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.309301>
- Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research*. SAGE Publications.
- Frank, J. (2013). The claims of documentary: Expanding the educational significance of documentary film. *Educational Philosophy and Theory*, 45(10), 1018-1027. <https://doi.org/10.1111/j.1469-5812.2012.00849.x>
- Friedland, L. A., Hove, T. & Rojas, H. (2006). The networked public sphere. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 13(4), 5-26. <https://doi.org/10.1080/13183.222.2006.11008922>

- Fuchs, C. (2021). The digital commons and the digital public sphere: How to advance digital democracy today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 16(1), 9-26. <https://doi.org/10.16997/wpcc.917>
- Gandomi, A. & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
- Gimmler, A. (2001). Deliberative democracy, the public sphere and the internet. *Philosophy & Social Criticism*, 27(4), 21-39. <https://doi.org/10.1177/019.145.370102700402>
- Glaser, B. & Strauss, A. (2017). *Discovery of grounded theory strategies for qualitative research*. Routledge.
- Güçlü, İ. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (Teknik-yaklaşım-uygulama)*. Nika Yayınevi.
- Güler, A., Halicioğlu, M. B., & Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Habermas, J. (2015). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü*. İletişim Yayınları.
- Hancock, B., Ockleford, E. & Windridge, K. (2007). *An introduction to qualitative research*. The NIHR RDS.
- Hatuka, T. (2023). Public space and public rituals: Engagement and protest in the digital age. *Urban Studies*, 60(2), 379-392. <https://doi.org/10.1177/004.209.80221089770>
- Horng, J.-S., Liu, C.-H., Chou, S.-F., Yu, T.-Y. & Ng, Y.-L. (2023). Modelling competitive advantage using the concepts of big data and social media to develop a sustainability strategy. *Tourism Review*, 78(3), 712-725. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2022-0012>
- Jaiswal, M. (2018). Big data concept and imposts in business. *International Journal of Advanced and Innovative Research (IJAIR)*, 7(4), 1-12. [https://doi.org/HYPERLINK "http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3772405" \t "\\_blank" 10.2139/ssrn.3772405](https://doi.org/HYPERLINK%20http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3772405)
- Li, M. (2022). Green governance and corporate social responsibility: The role of big data analytics. *Sustainable Development*, 31(2), 773-783. <https://doi.org/10.1002/sd.2418>
- McLuhan, M. (1992). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press.
- Mertens, D. M. (2019). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. SAGE Publications.
- Minh-Ha, T. T. (1990). Documentary is/not a name. *The MIT Press*, 52, 76-98. <https://doi.org/10.2307/778886>
- Molnár, V. (2014). Reframing public space through digital mobilization: Flash mobs and contemporary urban youth culture. *Space and Culture*, 17(1), 43-58. <https://doi.org/10.1177/120.633.1212452368>
- Mortaheb, R. & Jankowski, P. (2023). Smart city re-imagined: City planning and GeoAI in the age of big data. *Journal of Urban Management*, 12(1), 4-15. <https://doi.org/10.1016/j.jum.2022.08.001>
- Nichols, B. (2001). *Introduction to documentary*. Indiana University Press.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/146.144.40222226244>
- Persily, N. (2017). Can democracy survive the internet?. *Journal of Democracy*, 28(2), 63-76. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>
- Peruzzi, A., Zollo, F., Quattrociochi, W. & Scala, A. (2018). How news may affect markets' complex structure: The case of Cambridge Analytica. *Entropy*, 20(10), 765-777. <https://doi.org/10.3390/e20100765>
- Ross, B., Pilz, L., Cabrera, B., Brachten, F., Neubaum, G. & Stieglitz, S. (2019). Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks. *European Journal of Information Systems*, 28(4), 394-412. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2018.156.0920>
- Rossini, P. (2023). Farewell to big data? Studying misinformation in mobile messaging applications. *Political Communication*, 40(3), 361-366. <https://doi.org/10.1080/10584.609.2023.2193563>

- Sakariassen, H. & Meijer, I. C. (2021). Why so quiet? Exploring inhibition in digital public spaces. *European Journal of Communication*, 36(5), 494-510. <https://doi.org/10.1177/026.732.31211017346>
- Saunders, M. N., Lewis, P. & Thornhill, A. (2020). *Research methods for business students*. Pearson.
- Schlesinger, P. (2020). After the post-public sphere. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1545-1563. <https://doi.org/10.1177/016.344.3720948003>
- Seeliger, M. & Seignani, S. (2022). A new structural transformation of the public sphere? An introduction. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 3-16. <https://doi.org/10.1177/026.327.64221109439>
- Shah, D. V., Cappella, J. N. & Neuman, W. R. (2015). Big data, digital media, and computational social science: Possibilities and perils. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 6-13. <https://doi.org/10.1177/000.271.6215572084>
- Sharma, S. & Gupta, V. (2022). Role of twitter user profile features in retweet prediction for big data streams. *Multimedia Tools and Applications*, 81, 27309-27338. <https://doi.org/10.1007/s11042.022.12815-1>
- Sığırı, Ü. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Stollery, M. (2017). John Grierson's 'first principles' as origin and beginning: The emergence of the documentary tradition in the field of nonfiction film. *Screen*, 58(3), 309-331. <https://doi.org/10.1093/screen/hjx027>
- Trenz, H.-J. (2009). Digital media and the return of the representative public sphere. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 16(1), 33-46. <https://doi.org/10.1080/13183.222.2009.11008996>
- Valls, F. & Roca, J. (2022). Visualizing digital traces for sustainable urban management: Mapping tourism activity on the virtual public space. *Sustainability*, 13(6), 31-59. <https://doi.org/10.3390/su13063159>
- Venturini, T. & Rogers, R. (2019). "API-based research" or how can digital sociology and journalism studies learn from the Facebook and Cambridge Analytica data breach. *Digital Journalism*, 7(4), 532-540. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2019.1591927>
- Volkmer, I. (2003). The global network society and global public sphere. *Development: Thematic Section*, 46(1), 9-16. <https://doi.org/10.1057/palgrave.development.1110415>
- Warmington, P., Gorp, A. V. & Grosvenor, I. (2011). Education in motion: Uses of documentary film in educational research. *Paedagogica Historica*, 47(4), 457-472. <https://doi.org/10.1080/00309.230.2011.588239>
- Wu, X., Zhu, X., Wu, G.-Q. & Ding, W. (2013). Data mining with big data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(1), 97-107. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2013.109>
- Yanık, A. & Batu, M. (2019). Yeni medyada aktivizm hareketleri üzerine zengin medya kısır aktivizm tartışmaları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (56), 179-208. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2019-0011>
- Yao, S., Fang, J. & He, H. (2020). Can time-space compression promote urban economic growth? Evidence from China's high-speed rail projects. *China & World Economy*, 28(5), 90-117. <https://doi.org/10.1111/cwe.12339>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

## In the Context of the Digital Public Sphere, The Great Hack: A Big Data-Focused Analysis

Onur TOS\*   
Aytunç ERÇİFCİ\*\* 

The subject of this study is “*The Great Hack*” a documentary released on the Netflix platform in 2019. Directed by Karim Amer and Jehane Noujaim, the film was produced by a team comprising Judy Korin, Pedro Kos, Geralyn White Dreyfous, and Karim Amer. “*The Great Hack*” delves into the intricate narrative surrounding the massive data collection of around 80 million Facebook users by Cambridge Analytica and its consequential influence on the 2016 US Presidential elections within the digital public sphere. This study aims to dissect the film’s portrayal of the digital public sphere and its integration of big data components, while also uncovering the underlying meanings embedded within these elements. To achieve this, the research outlines specific inquiries to identify prevalent themes, categories, and codes within “*The Great Hack*” documentary film:

- What thematic elements are explored in “*The Great Hack*,” a documentary available on Netflix, concerning the digital public sphere and big data components?
- What categories emerge in the documentary regarding the digital public sphere literature?
- How do open, axial, and selective coding methods, as per the grounded theory approach, manifest within the narrative of the documentary?
- What insights does “*The Great Hack*” offer regarding big data literature, particularly within the framework of grounded theory?

In this study, the exploration of the digital public sphere concept and the integration of big data components is conducted through the lens of documentary filmmaking style and narrative. Employing

---

\* Lecturer Dr., Tarsus University, Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Mersin, Turkey, E-mail: onurtos@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4992-9315

\*\* Research Assistant., Izmir University of Economics, Faculty of Communication, Izmir, Turkey, E-mail: aytunc.ercifci@ieu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1541-2334



critical case sampling, a purposive sampling technique, the research aims to delve into narratives that are pivotal in shedding light on broader phenomena. As outlined by Mertens (2019), critical case sampling operates on the premise that insights gained from specific cases can be extrapolated to similar contexts. The criteria for evaluating the documentary's narrative and style in relation to the digital public sphere concept and big data components (volume, velocity, variety, veracity, and value) are informed by existing theoretical frameworks. Emphasis is placed on maintaining logical, balanced, and impartial criteria throughout the process. To unearth embedded theoretical meanings within the documentary, themes, categories, and codes are derived from salient expressions and visual elements, serving as the foundation for analysis within the research framework.

The study scrutinizes "*The Great Hack*" documentary film, the concept of digital public space, and big data components within the framework of relevant literature. Employing qualitative research methods, the analysis encompasses themes, categories, and codes extracted from the documentary, integrating the embedded theory design. Embedded theory design, as articulated by Corbin and Strauss (2014), is characterized by systematic data collection and the iterative development of theory through data analysis. Within this methodology, "*The Great Hack*" undergoes a qualitative examination aligned with the principles of embedded theory design. The analytical process is delineated into a "three-stage analysis," as elucidated by Saunders et al. (2020):

- **First Stage:** The goal is to reach abstract content related to the research questions (coding). In this context, open, axial, and selective coding are performed.
- **Second Stage:** This stage focuses on the interactions between the codes developed in the first stage. Themes are determined and categories are organized.
- **Third Stage:** With the themes, categories, and codes obtained from the first and second stages, abstract theories and their dimensions are developed.

In this research, the data collection method employed is document analysis, as defined by Güçlü (2021) as the systematic gathering of information from visual, auditory, and written documents relevant to the research topic. In this particular study, data collection involved watching "*The Great Hack*" documentary film multiple times over a span of one month.

Researchers collectively watched and analyzed the documentary "*The Great Hack*" through the lens of an embedded theoretical framework. This framework involved establishing themes, categories, and codes. A total of 73 themes, categories, and codes were identified. Six themes specifically related to big data components emerged during the initial viewing. Further analysis revealed 13 categories and 54 codes relevant to the research focus. Subsequent viewings explored the variations, relationships, and interactions between these themes. Following the embedded theory and research process, themes, categories, and codes were evaluated under designated headings. Explanations for each concept were provided through corresponding figures. The analysis revealed that volume, velocity, variety, value, and veracity – the key components of big data – have a positive influence on the phenomenon of big data itself. However, the impact of big data on the digital public space was found to be negative.



The phenomenon of big data has undoubtedly brought significant innovations to our world and caused various developments in social life. However, at this point, how data is obtained and for what purposes it is used is of great importance. Persily (2017) notes that today's algorithms know what we do, what we think, and how we feel, better than we know ourselves, our friends, or even our families, and that governments using these data can influence undecided voters during elections. This underscores the possibility that whoever controls this technology could win elections. This situation brings with it the question of whether big data and democracy can coexist in the future. At this point, the protection of data and the establishment of certain standards and rules for its use seem inevitable. In this sense, Carminati et al. (2011) have mentioned that blockchain technology, a database that provides encrypted transaction tracking, could assist in protecting data. The discussion in this study demonstrates that there is a need for regulatory mechanisms and rules regarding how and for what purposes big data can be used, and how we might utilize the opportunities provided by big data and shape our future world with the decisions we make.

# İtiraf Toplumunda Mahremiyetin Kamusallaşması ya da Akışkan Modern Dünyada Mahremiyetin Anlam Yitimi

The Publicization of Privacy in the Confessional Society or the Loss of Meaning of Privacy in the Liquid Modern World

Ülhak ÇİMEN\* 

## Öz

20. ve 21. yüzyılın en önemli sosyologlarından biri olan Zygmunt Bauman akışkan modern çağa özgü çeşitli toplum biçimlerinden bahsetmektedir. Düşünür, kitle iletişim araçlarının gerçekliği değiştirmedeğini tam tersini temsil ettiğini iddia etmektedir. Ona göre mahremiyet, gizlilik, sır gibi özel alana ilişkin durumlar akışkan modern dünyada önemsizleştirilmiş ve bu durumların itiraf edilmesi özgürlük şekliyle gösterilmiştir. Bu çalışmada Bauman'ın akışkan modern çağa özgü kavramsallaştırdığı toplum biçimlerinden biri olan itiraf toplumunun kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan televizyonda ne şekilde gösterildiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada önce literatür taramasıyla Bauman'ın itiraf toplumuna özgü düşünceleri birincil kaynaklara müracaat edilerek ortaya çıkartılmış, daha sonra ise içerik analizi tekniğiyle Bauman'ın itiraf toplumuna özgü söylemleri somut ve anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de yayınlanan gündüz kuşağı programları incelenmiş ve örnek olay olarak "Esra Erol'da" programı seçilmiştir. Bu programın seçilme nedeni, ilgili programın itiraf toplumu söyleminin ahlaki değerler ve toplumsal kıymet boyutlarını aşan içerikler sunmasıdır. 11 günlük yayın içeriği itiraf toplumu çerçevesinde analiz edilen programda, insanların normal yaşantılarında yakın çevrelerine bile anlatmaktan çekinebileceği konuların kamusal hale getirildiği ve söz konusu kamusal hale neden olan bu dilin normalleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Akışkan Modernite, İtiraf Toplumu, Mahremiyet, Zygmunt Bauman, Televizyon

\* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Erzurum, Türkiye, E-posta: ulhacimen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7307-4874

**Abstract**

One of the most important sociologists of the 20th and 21st centuries, Zygmunt Bauman, discusses various forms of society specific to the liquid modern age. He argues that mass media does not change reality but represents the opposite. According to him, situations related to private areas such as privacy, secrecy, and confidentiality have been trivialized in the liquid modern world, and the disclosure of these situations has been presented as a form of freedom. This study aims to uncover how television, one of the most significant mass media platforms, portrays the confessional society, a societal form conceptualized by Bauman for the liquid modern age. First, this study reveals Bauman's thoughts specific to the confessional society by referencing primary sources during the literature review. Then, it endeavors to make Bauman's specific discourses on the confessional society concrete and understandable using content analysis technique. In this context, daytime television programs broadcasted in Türkiye were examined, and the program "Esra Erol'da" was selected as a case study. The reason for choosing this program is that it offers content that goes beyond the moral values and social value dimensions of the confessional society discourse. In the program analyzed within the framework of the confessional society, it was found that topics people might hesitate to share even with their close circles in their daily lives were made public over an 11-day period, leading to the normalization of the language contributing to such publicity.

**Keywords:** Liquid Modernity, Confessional Society, Privacy, Zygmunt Bauman, Television

**Giriş**

İtiraf toplumunda mahremiyetin ahlaki değer ve toplumsal kıymet çerçevesinden çıkartılarak alenileşmesi ve nihayetinde kitle iletişim araçları aracılığıyla kamusal alana taşınması iletişim sosyolojisi açısından irdelenmesi gereken önemli konulardan biridir. İletişim sosyolojik bağlamında ele alındığında akışkan modern zamanın insanlığa yaptığı kötülüklerden en büyüğünün kişilerin mahremiyetlerinin kamuya açık hale getirilerek sömürgeleştirilmeleri olduğu görülmektedir (Bauman & Donskis, 2020, s. 14). Bu çağda mahremiyet kitle iletişim araçlarıyla yaygın hale getirilerek anlamsızlaştırılmış ve bütün sınırlar kamusal alanda bilinir ve görülür hale getirilmiştir. Medyayı düzenleyen akıl, kişilerin daha fazla sömürülmeleri ve her şeylerini ortaya dökmeleri için mahremiyetlerini ortadan kaldırmalarını arzulamıştır (Bauman, 2018e, s. 158). Özellikle teknolojik yenilikler ve kitle iletişim araçları bu anlamda sistemin eli kolu olmuş durumdadır.

Bauman (2018d, ss. 64-65)'a göre akışkan modern dünyada birey olmak ile özgür olmak arasındaki ilişki yanlış yorumlanmaktadır. Bu dünyada daha önce kamu önünde söylenemeyen ve kitle iletişim araçlarına taşınamayan sırlar özgürlük bağlamında söylenebilir hale gelmiş ve kamusal alan ahlaksız söylemlerin kakofonisine dönüşmüştür. Kişilerin daha önceleri söylemeye imtina ettiği sırlar, kamusal itiraf mecralarında paylaşılmış ve bu paylaşımlar özgürlükle ilişkilendirilmek istenmiştir. Mahremiyet hakkını düzenleyen özel alan ne yazık ki itiraflar alanına dönüşmüştür (Bauman, 2014c, s. 74). Akışkan modern dünyada özel meseleler kamusal meselelere dönüştürülmüş ve mahrem olan şeyler herkese ulaştırılmıştır (Bauman, 2021, s. 144). İtiraf toplumunun temsil edilmesinde son derece önemli olan televizyon *Erlenbir*'i [öznel olan] deneyimleri *Erfahrung*'a [genel olanın] deneyimine dönüştürmüştür. Bu durum bir zamanlar tamamen kamusal olan mantığı ters yüz etmiştir. Artık sıradan insanların sözcüsü olan televizyon, ekranda yer almak isteyenlerden mahrem olanı ifşa etmelerini istemiş ve bu durumu bir çeşit özgürlük biçimine dönüştürmüştür.

Toplumun yaşam dünyasını anlayabilmek için çevrimiçi platformlardan ve televizyondan soyutlanamamak gerekmektedir (Bauman, 2021, s. 153). Bauman (2010, s. 53)'a göre genelinde kitle iletişim araçlarına özelinde ise televizyona ilgiyi reddetmek çağdaş beşerî tecrübelerle dolayısıyla itiraf toplumuna sırt çevirmek anlamına gelmektedir. İnsanların çoğunun zamanlarının önemli bir kısmını harcadıkları ve dünyaya ilişkin bilgi edindikleri yerin televizyon olduğu kabul edilmektedir. Televizyon ekranından görülen hayat aslında gerçekliği farklılaştırılan değil hem temsil edilen hem de arzu edilen hayattır. Arzu edilen hayata katılımında insanlar zorlanarak itiraf toplumuna dahil edilmemekte tam tersi ekranın ikna edici ve ayartıcı gücü sisteme yardımcı olmaktadır (Bauman, 2017b, ss. 132-133).

Medya gerçekliği değiştirmemekte bilakis yaşanan toplumu yansıtmaktadır (Bauman, 2010, s. 53; 2018b, s. 233). Televizyon başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçları insanları balçık gibi yoğurup farklı şekillere sokmamakta bunun yerine insanların içlerinde olan kötülükleri gün yüzüne çıkarmalarına katkı sağlamaktadır (Bauman, 2020, s. 38). Kitle iletişim araçlarının insani değerleri yok ettiğine dair suçlama sadece kapalı kapıları açmaya yardımcı olması hususunda geçerlidir. Yoksa bu araçlar insanları zorlama ve baskı araçlarıyla bir şeye yönlendirmemektedir. Televizyondan bir programı izlemek için sistem insanlara baskı yapmamaktadır. Denilebilirse televizyon insanların kötü yanlarının uykudan uyanmasına yardımcı olmaktadır.

Televizyonların gözler önüne sermediği bir dünya mümkün değildir. Dünya kendisini bir dizi hazır imge şekliyle sunmaktadır ve televizyon bu imgeleri insanlara ulaştırmaktadır. Televizyon ve yaşanan dünya uyum halindedir. Şayet dünya ve ekran farklı olsaydı mesajların iletilmesinde koordinasyon mümkün olmazdı. Televizyonun yaşanan dünyaya yaptığı şey mükemmel uyumu sürdürülebilir hale getirmektir. Şayet televizyon dünyaya yön veriyorsa bu yön verme dünyayı takip ettiği içindir. Televizyon;

Yeni yaşam örgütlerinin yayılmasına öncülük edebiliyorsa, kendi varoluş biçiminde bu örgütleri taklit edebildiği için böyledir. Lebenswelt'imiz [yaşam dünyası] ve 'Televizyonda görüldüğü hali'yle dünya birbirine göz kırıp el sallamaktadır. Aslında TV 'kullanıcı dostu'dur ve bizler onun dostu olan kullanıcılarız. Bu meşgale ne kadar ayartıcı olursa olsun, neyin ilk neyin ikinci sırada geleceğiyle ilgili kavga çıkarmak, nafile bir çabadır. (Bauman, 2018b, ss. 224-225)

Dolayısıyla televizyonun çalışma biçimi dünyanın çalışma biçiminin aynısıdır. Televizyonun yaşam biçimi değiştirmek isteniyorsa dünyanın yaşam biçimi değiştirmelidir. Televizyonun *modus operandi'si* [işleyiş biçimi] toplum tarafından şekillendirilmekte; dünyaya verilen şekil ile televizyon arasında mutlak bir uyum gerçekleşmektedir.

## **Katı Modern Toplum ve Akışkan Modern Toplum**

Bauman'a göre geç modernlik, düşünümsel modernlik, modernlik ötesi, postmodernlik, ikinci modernlik, akışkan modernlik kavramları aynı anlama gelmektedir (Bauman, 2013, s. 34; 2018e, s. 16; Bauman & Raud, 2018, s. 27). Lakin yaşanan dünyayı tanımlayan en doğru söylem akışkan modernite kavramıdır (Bauman, 2021, s. 106). Bauman akışkan modern dönemi katı modern dönemden daha

kötü bir dönem olarak görmekte; söylenenlerle uygulananların birbirleriyle örtüşmediğini iddia etmektedir (Bauman, 2014b, s. 141; 2017c, s. 12; Bauman & Lyon, 2016, s. 163). Eskinin modern dünyası katı, yoğun ve sistematik iken mevcut modern dünya hafif, akışkan ve yayıncı haldedir (Bauman, 2017b, s. 54). Yirminci yüzyılın katı modern dünyasında insanların mahremiyete bağlı kalarak aynı zamanda sırlarını saklayarak yaşamlarını sürdürebilmesi bir erdemken yirmi birinci yüzyılın akışkan modern dünyasında mahremiyet ve sır değersizleştirilmiştir. Çünkü mahremiyete değer verilmesi ve sırların saklanması akışkan modern dünyada eksiklik haline getirilmiştir.

Katı modern toplumda isimler, şeyler, kelimeler ve anlamlar son derece uyumlu; şeyler mutlak anlamda belirli ve kapalı olması gereken mahremiyet ve sır kesinkes sızdırmazdı (Bauman, 2011a, s. 86). Akışkan modern toplumda ise mahremiyetin ifşası ve sır olanların kamuya ortak hale getirilmesi kıymetli hale getirilmiştir. Bu dönemde gizlilik hakkı akışkan hale getirilerek mahremiyet talebi önemsizleştirilmiştir. Hatta mahremiyete sadık kalmak başarısız olmanın nedeni olarak görülmüştür. Herhangi bir emek harcamadan akışlar uzamındaki mahremiyet ve sır ifşaları başarı olarak değerlendirilmiştir.

### **Sır ve Mahremiyet**

Sır içeriği nedeniyle diğer insanlarla paylaşılması hakkına saygı duyulan ve bilen kişi tarafından sıkı biçimde kontrol edilen bir haktır. Sır mahremiyetin sınırlarını çizmekte ve belirlemektedir (Bauman & Lyon, 2016, s. 41). Sır, insanların en derinden bildiklerini ve gizlice yaptıklarını başkalarıyla paylaşmamasıdır. Sır, insanın kendine ait bir yer yaratması ve bu yerin başkaları tarafından bilinmemesiyle ilişkilidir. Sır mahremiyete ilişkindir. Sırrı saklama mahremiyetin sınırlarını çizmekte, belirlemekte ve kuvvetlendirmektedir.

Mahremiyet ise ötekilerin özel olan alanlara izinsiz biçimde girişlerine karşı durabilme hakkıdır (Bauman, 2018d, ss. 72-73). Mahremiyet bireyin özel alanının, yasaklara karşı gelmesinin, değerlerle çatışmasının ve bilinmezliğinin garantisidir. Kişilerin sır ve mahremiyet alanlarına mutlaka saygı duyulması gerekmektedir. Bu alanların ihlal edilmesi modern dönemde büyük bir ayıp olarak değerlendirilmekte ve bu alanın ihlalleri ahlak dışı görülmekteydi. Akışkan modern dönemde ise mahremiyetin ifşa edilmesi ve mahremiyet alanlarına izinsiz girişler postmodern bireyi korkutmamakta bilakis mahremiyetin ifşasının yollarının kapatılması insanları tedirgin etmektedir (Bauman & Lyon, 2016, s. 41). Yani bu dönemde mahremiyet duvarlarını yıkarak kamusal alanda görünür olmak ve mahremiyete ilişkin bütün ayrıntıları ortaya dökmek kültürel bir davranış haline gelmiştir. Sır tutmak zevksiz olmanın bir ispatı ve toplumsal alandan reddedilmenin bir kanıtıdır.

Önceleri atalarımızın cesaret, hırs ve samimiyetle savunma konusunda son derece kararlı oldukları mahremiyet alanı akışkan modern dünyada bütün anlamını değiştirmiştir. Şimdilerde mahremiyetin ihlal edilmesi veya mahremiyete ihanet edilmesinden ziyade mahremiyetin kamusal alanda görünür olmaması insanları korkutmaktadır.

Mahrem dünyadan çıkışların tamamen kapanmasından, özel alanın bir hapishaneye, bir tecrit hücrene veya hatta geçmiş zamanlarda hükümdarın emriyle toplumdan uzaklaştırılıp unutulmaya mahkûm edilen insanların atıldığı, o 'özel alanın' sahibinin sonsuza dek kendi

edip kendi bulmaya mahkum edildiği zindanlara dönmesinden korkuluyor. Mahremiyetin surları ardından sırlarımızı koparmaya, parçalamaya, zorla çıkarıp çalmaya, sırlarımızı ilan edip cümle aleme duyurmaya ve herkesi sırlarımızı bilmek istemeye kıskırtan, hevesli aç gözlü dinleyicilerin olmaması, belki de çağdaşlarımıza işkence eden en korkunç karabasandır. (Bauman, 2017a, s. 37)

Kötüsü giderek daha fazla sayıda insan sır taşımanın ve bunları kitle iletişim araçlarından paylaşmamanın mantıklı olmadığına inanmakta böylelikle en mahrem konular bile kamuya açık hale getirilmektedir.

## Kamusal Alan ve Özel Alan

Antik Yunandan günümüze kadar uzanan tartışmalarda kamusal ve özel alana ilişkin literatürde çeşitli değerlendirmelere rastlanmaktadır. Antik Yunan'da özel alan hanenin sahip olduğu alanla sınırlandırılmış ve bu alana mahremiyet bölgesi adı verilmiştir (Ebenstein, 1996, s. 16). Lakin salt özel alanla sınırlı kalıp kamusal alanlara ilgi duymamak insanlık için bir eksiklik olarak görülmüştür. Tarihsel seyrine bakıldığında geçmişten günümüze kadar kamusal alanın herkes/aleni ile özel alanın ise mahrem/aile ile ilişkisinin olduğu görülmektedir (Habermas, 2003, s. 60). Habermas (2004, ss. 95-99) kamusal alanı yurttaşların bir araya gelip iletişime geçebildikleri konuşma ve tartışma mekanı; özel alanı ise insanların samimi ilişkilerde buldukları ve başkalarına kapalı olması gereken mahrem yer olarak tarif etmektedir. Arendt (2012, s. 65) ise kamusal alan ile özel alanın birleşme alanı olarak *Agora*'ya benzer toplumsal alandan bahsetmekte ve toplumsal alanın hem kamu hem de özel alana ilişkin düzenleme pratiklerine vurgu yapmaktadır. (Arendt, 2012) Arendt'e göre cinsel ve mahrem olan bütün her durum özel alana ilişkindir. Sennett (2010, s. 18) ise geç modern zamanda kamusal alan ile özel alanın iç içe geçtiğini ve kamusal alanın giderek ölü bir alana dönüştüğünü iddia ederek özel yaşamın her yerdeliğinin cemaat yapısını yıktığını düşünmektedir. Sennett'e göre özel alanın kamusallaşması birlikteliğe ve samimiyete ilişkin durumlara engel oluşturmuştur. Rorty (1995, ss. 17-18) ise insanların özgürlük alanını oluşturan özel alan ile kamusal alanın birleştirilmeye çalışılması durumunda kamusal alanın özel alanı baskı altına alacağını düşünür. Dolayısıyla özel alan ve kamusal alanın birleştirilmemesi ve birbirlerinden ayrı tutulması gerekmektedir. Düşünürece göre özel alan mantıksal gerekçelerle açıklanmayan istek ve arzulara ilişkindir. Bu alandaki eylemlerin ötekiler üzerinde ne denli etki yarattığı hususunda kaygı duyulmamalıdır. Yapılması gereken özel alana saygı duyarak bu alanın kamuya açılması mücadelesinden vazgeçmektir.

Bauman'ın özel alan ile kamusal alan ayrımı diğer düşünürlerle benzedir. Ona göre kamusal alan girmek isteyen herkese açık olan mekan demektir. Dolayısıyla kamusal mekanda meydana gelen bir olay herkes tarafından duyulma ve görülme potansiyeline sahiptir. Bu mekanda bir şeyler konuşan ve görünür olan her birey seyredilme ve işitilme olasılığını göz önüne almış demektir (Bauman, 2017b, s. 73). Yine bu mekanda sonuçlar kabul edilmekte; itiraz hakkı kendiliğinden geçersiz sayılmaktadır. Özel alan ise bunların tam tersini yani mahremiyetin bilinmemesini talep etmektedir. Akışkan modern dünyada kamusal alan zayıflayarak özel alan güçlü hale gelmiş yani özel alan kamusal alanı sömürgeci haline getirmiştir (Bauman, 2011a, ss. 134-135). Şimdilerde özel alan özgürlük kisvesinde her şeyi kamusala taşır hale gelmiş ve kamusal alanın önceden değer kazanan nitelikleri

önemsizleştirilmiştir. Akışkan modern dünyada kamusal ile özel arasında çizilen ve varoluşsal güvenliğin alanını belirleyen sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu dünyada herkes kamusalda görünür olma derindedir ve özel alanda kalan kimse yok gibidir. Eskiden mahrem ve sır olduğuna inanılan şeyler şimdi kimsenin olurusunu almadan her yere akabilmektedir. Bu anlamda modern döneme ait sıkıntıları ortadan kaldırma vaadiyle ortaya çıkan akışkan modernizm mahremiyet dahil her şeyi bulandırma ve anlamsızlaştırma yoluna gitmiştir (Bauman, 2013, ss. 244-245).

Bauman (2014c, ss. 96-97), özel alan ile kamusal alan arasındaki ilişkiyi düzenleyen kavramları ortaya koyarken Aristoteles'in terminolojisine müracaat etmiştir<sup>1</sup>. Bauman, aile ve hane kavramlarını karşılayan *Oikos*'u, toplum nosyonunu karşılayan *Ecclesia*'yı, konsey olgusunu karşılayan *Boule*'yi, konseyde bireysel ve toplumsal konuların tartışıldığı mekanları belirlemek için buluşma mekanı olarak *Agora*'yı tüm zamanları tasvir etmek için kullanmıştır. Bir zamanlar kamusal ile özeli kesiştiği, tanıştığı, bilgi alışverişi yaptığı her iki alanı barıştıran faydalı yere *Agora* denilmekteydi. Demokrasinin garantisi olan *Agora* kamusal ile özel arasındaki iş birliğini sağlayan, tercüme yapan, özel sorunlarla kamusal sorunların geçişini sağlayan, refah devletini temin eden mutlak bir alan idi. Toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin gerçekten özerk ve özgür olduğu zaman diliminde *Agora* sorgusuz sualsiz değer görmekte ve *Agora*'nın verdiği kararlar tartışmasız kabul edilmekteydi (Bauman, 2014c, ss. 96-97). *Agora*, bireyler, kurumlar ve yapılar hususunda söz sahibiydi.

*Ecclesia*'yı (bireysel olarak nadiren gidilen ama bireyin hayatına etki eden kamusal sorunların çözümlendiği uzak yer) *Oikos*'tan (bireyin her zaman tanıdıklarla karşılaştığı, iletişim halinde olduğu, paylaştığı, tartıştığı, eleştirdiği, zaman zaman kavga etse bile bir araya geldiği özel yer) ayıran ve ikisi arasında yer alan yani bu iki alan arası bir yerde bulunup her ikisinden de birer parça taşıyan *Agora* diye ara bir alan bulunmaktaydı (Bauman, 2011a, s. 245). *Agora*; *Oikos* ile *Ecclesia*'nın ilkeli ve cömert şekilde aynı bağlamda nezaketli bir diyalogla birbirlerini anlamaları umuduyla karşı karşıya geldikleri yerdi (Bauman, 2018b, s. 43). İster aleni isterse zımnî olsun *Agora*'nın amacı *Oikos* (aile, hane, özel) ve *Ecclesia* (toplum ve kamu) temelli çıkarların sürekli eşgüdümünü sağlamaktı (Bauman, 2018c, s. 18).

Akışkan modern dünyada özel meselelerle kamusal sorunların diyalog içinde bir arada bulunduğu *Agora* akışkan modern dünyada güçsüz hale gelmiştir. Her ne kadar güçsüzlüğünü gizlemeye çalışsa da *Agora* modern dönemde ve öncesinde olduğu gibi söz sahibi değildir (Bauman, 2018b, s. 77). Önceleri toplumun iyiliğine olan yasalaştırılmış düzenlemelerin uygulayıcısı olan *Ecclesia* da şimdilerde görevini yerine getirememektedir. Aynı şekilde bireyin konuştuğu, iletişim kurduğu, dertlerini paylaştığı *Oikos* alanında da kimselere rastlanmamaktadır. *Ecclesia* ve *Oikos* alanlarını ziyaret eden, her ikisinden bir şeyler taşıyan ve her iki tarafa nazı geçen *Agora* ise işlemez hale gelmiştir. Bireyin uğradığı haksızlıklarda sırtını yasladığı, hakkını aradığı ve her koşulda adaletin tesis edileceğine garanti sunan bu alan şimdilerde terk edilmiştir. *Agora* artık bireyin iyiliği için mücadele eden, haksızlıklara siper olan ve birey adına kamuyu denetleyen aynı şekilde kamu adına bireyin yanlışlıklarını düzenleyen özelliğini yitirmiştir (Bauman, 2021, s. 144).

1 Aristoteles'in kullandığı *Oikos*, *Ecclesia*, *Boule* ve *Agora* kavramlarını Bauman'ın haricinde Habermas (2003), Gilje & Skirbekk (2011), Agamben (2013) ve Arendt (2012) de kamusal alan ve özel alan ayrımlarını yaparken kullanmıştır.

## İtiraf Toplumu

Bauman (2017b, s. 117)'a göre mahremiyet, samimiyet, sır, gizlilik gibi değer taşıyan durumlar akışkan modern toplumda önemsiz hale getirilmiştir. Akışkan modern dünyaya ait olabilmek için bu değerlerin inkar edilmesi gerekmektedir. Nihayetinde hedeflenen mikrofonların günah çıkarma odalarına, megafonların ise kent meydanlarına asıldığı itiraf toplumdur. İtiraf toplumunda medya herkese açıktır. Hatta itirafların yalan katılarak abartılmasında herhangi bir beis yoktur.

İtiraf toplumunun ortaya çıkması mahremiyetin kamusal alanı istila etmesi ve sömürgeleştirilmesi anlamlarına gelmektedir. Bundan böyle herhangi bir şeyin gizlenmesine gerek kalmamıştır. Diğerleriyle paylaşılması mümkün olmayan en mahrem konuların bile sınırları yok olmuş dahası herkesin ortak malı olmak bir kıymet haline getirilmiştir. Bir zamanlar özeli kamusal alanı ayıran sınırların yok edilmesi zaman sonra özeli ilanını erdem ve zorunluluk haline getirmiş ve ifşa etmeyi değerli kılan yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır (Bauman, 2014a, s. 259). Bu anlamda itiraf toplumunun ortaya çıkması mahremiyetin değerinin kaybedilmesinin başlangıcı anlamını taşımaktadır. Bu durum akışkan modern ahlak tarafından bir zafer olarak değerlendirilmektedir. Gerçekte ise büyük kayıplar meydana gelmiştir. Mahremiyet kamu alanını öylesine fazla meşgul etmeye başlamıştır ki kamu alanının değeri mahremiyetin ifşa alanına indirgenmiştir. Serbestleşme ve bireyselleşme ile mahremiyet ve özerk alanın tamamı kamusal alanın malzemesi haline dönüşmüştür. Kişinin kendi nüfuz sahası içinde yer alan mahremiyet ve başkalarıyla paylaşılması kabul görmeyen sır, bireysel özgürlük adı altında herkesin ortak görgü alanına dahil edilmiştir. Mahrem olanın ifşa edilmesinde ortaya çıkan engeller özgürlüğün kısıtlanması haline gelmiştir. Televizyonlarda, magazin gazetelerinde, sosyete dergilerinde ve sosyal medyada ötekilerle paylaşılmayan mahremiyet ve yine ötekilere itiraf edilmeyen sınırlar akışkan modern ahlaki değerler açısından yok hükmünde sayılmıştır.

Akışkan modern dünyada insanlar en yüz kızartıcı durumları bile itirafta bulunmayı doğal hale getirmiştir (Bauman, 2018a, s. 122). İfşa edilme korkusu şimdilerde herhangi bir anlam taşımamakta, tam tersi görünür olma hazzı insanları cezbetmektedir. Bir bireyin görülmesi, izlenmesi veya sırlarının herkes tarafından bilinmesi zevk almanın doğru yollarından birisidir. Bilinir olmayı temin etme ve herkesin bilmesine açık olma toplumsal anlamda teyit edilmenin ve dolayısıyla saygın bir yaşam sürmenin kanıtlarından biri haline gelmiştir (Bauman & Lyon, 2016, s. 37). Birey yaşantısının bütün mahrem ayrıntılarını kamusal alanda gözler önüne sererek dışlanma tehlikesine karşı tedbir alabilmeli; mahremiyetin ve sırrın önceden belirlenmiş bütün referanslarını değer yargısından çıkartabilmelidir.

## Medyanın Agoralaşması

Önceleri farklı iki alanı denetleyen ve sorunlarını çözen *Agora* akışkan modern dünyada kıymetini kaybettiği gibi kamu ve özel alan arasındaki arabulucu görevini de medyaya devretmiştir. Akışkan modern dünyada medya insanların mahremiyetlerinin kamusal alanda paylaşıldığı *Agora* mekanları haline gelmiştir. 1983 yılının sonbahar akşamlarının birinde o zamana kadar ne ünlü ne de bilinen bir isim olan Vivianne isimli bir kadının popüler bir televizyon programında ve milyonlarca insanın gözü önünde kocası Michel'in erken boşalma sorunu yaşaması nedeniyle evlilikleri boyunca



hiç orgazm olamadığını, bu durumdan rahatsızlık duyduğunu ve cinsel ilişkiden zevk alamadığını açıklamasıyla itiraf toplumunun kapıları açılmış ve en mahrem konular kamu önünde konuşulmaya başlanmıştır (Bauman, 2014a, ss. 255-256). Bu olayla birlikte tarihte ilk kez özü gereği özel durumlar kamu önünde herkese açık ve konuşulur hale getirilmiştir. Dahası ilk kez kamusal bir alan önemi, alakası ve hissiyatı açısından özel bir olayın ifşa edilmesi için kullanılmıştır (Bauman, 2018c, s. 109). Bu durum özel olanın kamu önünde yayınlanmasının kabul edilebilir kılınmasının yanı sıra özel alan ve kamusal alan arasındaki sınırların yok olmasını da beraberinde getirmiştir. Böylelikle insanlar itiraf toplumunu kabullenmeye motive olmuştur. İtirafın milyonlarca Fransız'ın karşısında yapılması ile akışkan modern toplumda en mahrem ve gizli bilgiler bile herkese duyurulmuş, en özel sorunlar kamusal alana taşınmıştır (Bauman, 2014a, ss. 256-257).

Vivianne isimli Fransız kadının televizyon kameralarının karşısında kocası Michel'in erken boşalma sorunu yaşadığını ve bundan dolayı kocasıyla ilişkiye girmekten hiç haz alamadığını itiraf etmesi itiraf toplumu bağlamında bir dönüm noktasıdır. Çünkü kamusal alanın önemli tecessümü televizyonla özel alanın en uç sembolü olan yatak odası milyonların gözü önünde bir araya gelmiştir. Şahsi şeylerin herkese televizyondan itiraf edilmesi televizyonun mantığını değiştirmiştir. Önceden önemsiz görülen özel durumlar akışkan modern zamanda reyting uğruna bütün kanallar tarafından gösterilmiştir. Televizyonun normal yaşamı yansıttığını göz önünde bulundurulursa herkes günah çıkarmaya mutlak gönüllü hale gelmiştir. Kabinlere kurulan mikrofonlarla kamusal ağlardan en özel durumlar bile paylaşılır olmuştur. Kişilerin mahremiyetlerini halka açması tüm kamusal figürlerin *sine qua non*'u [olmazsa olmazı] haline gelmiştir (Bauman, 2018b, s. 232).

Bu itiraf sadece özel ve kamusal alan arasındaki geçitlerin ardına kadar açılması ve sınırların yok olması yönüyle önemli değildir. Yani problem özel yaşantıların herkes tarafından bilinmesiyle geleneksel yaşağın sona ermesinin çok ötesindedir. Belki de daha önem arz eden şey en mahrem yaşantıların bile televizyonlar tarafından didik didik edilmesi ve pervasızca halka ilan edilmesinin teşvik edilmesidir (Bauman, 2018b, s. 232). Yani televizyon bu itirafları teşvik ettirerek davranışçı formüle uygun biçimde seyirci alkışlarıyla mahremiyetin ilanını normalleştirmiştir. İtiraf edilen ahlak dışı tutumlar ne kadar şiddetliyse seyirci alkışıyla bu ödüllendirilmiştir. Program sunucularının yaptığı şey itirafçıyı iyice açmak, gardları indirmek ve modası geçmiş geleneklerden kurtararak itirafı en ayrıntısına kadar söyletmektir. Televizyon ekranından verilen mesaj hiçbir gizli durumun kamuya açılmayacak kadar özel olmadığıdır.

Özü gereği mahrem sayılan bilgilerin kamusallaşmaya başlaması yani özel meselelerin toplum içinde konuşulması özeli genelden ayıran kutsal dilin ortadan kaybolmasına da yol açmış yani özeli dili kamusallaşmıştır (Bauman, 2017a, s. 31; 233). Kişisel olarak yaşanan deneyimler halkın kullanımına ve tüketimine malzeme edilerek kamusal hale getirilmiştir. Önceleri aldatmak, eş haricindeki biriyle ilişkiye girmek, yasak aşk neticesinde boşanmak, başkalarına pazarlanmak, para karşılığı ilişkiye girmek, eş haricindeki birinden çocuk sahibi olmak gibi durumlar hem mahrem hem de ayıp olduğu gibi bu davranışlara ilişkin dil de son derece gizliydi. Televizyon bu dilin serbestleşmesi ve normalleşmesinde tıpkı eylemlerde olduğu gibi öncü olmuştur

Bu itiraftan sonra yerküre üzerinde birçok televizyon aynı mantıkla televizyon programları yapmaya başlamıştır. Daha önce *Oikos* alanında sır olarak görülen bu durum *Ecclesia* meselesi haline getirilmiş ve *Agora*'dan herkese duyurulmuştur. *Agora* değeri kazandırılan medya yüzbinlerce insanın aynı dertten mustarip olduğunu ve bu türden meselelerle *Oikos* alanında mücadele edilemeyeceğini dolayısıyla *Ecclesia* ile bütünleşme alanında yer alan *Agora*'nın hizmete hazır olduğunu insanlara duyurmuştur (Bauman, 2011a, s. 250).

## Ağ Toplumunda İtiraf

Televizyondaki aleni itiraflar kişisel deneyimlerin kamusal alana taşındığını göstermektedir (Bauman, 2010, s. 83). Sadece televizyonda değil sosyal medyada da utanma duygusu olmadan açık sözlülükle en özel ve mahrem maceralar rahatlıkla kamusallaştırılmaktadır (Bauman, 2010, s. 115). Pazarlama mantığına benzer bir gayretkeşlik ile itirafın niteliğine sınır koymadan en mahrem durumlar bile ekranlarda dolaşabilmektedir.

İtiraf toplumunda yaşamak aynı zamanda gönüllük ve kendini ifşa etme mantığıyla gözetim toplumunda yaşamak demektir. İnsanlar sosyal ağlarda kendilerini kamuya ifşa etmekte ve sosyal ağları sosyal varoluşa ulaşmanın birincil ve en önemli yolu olarak görmektedir. İtiraf toplumunda sosyal ağ müdavimleri sadece kimliklerini, sosyal bağlantılarını, siyasi görüşlerini ve eylemlerini değil sırlarını, mahremiyetlerini ve saklanması mutlak olan en kıymetli değerlerini de kamuya mal etmek için yarış halinde bulunmaktadır.

İnternet mahremiyetin ifşa alanıdır. En özel deneyimlerin ve mahrem maceraların kamuda sergilenmesinde internet sınırsız imkanlar sunmaktadır (Bauman, 2011b, s. 108). Bireyin kendisini piyasaya çıkarmasında bu platform mutlak yardımseverdir. Kişisel ve gizli ilişkilere ilişkin kamusal itiraflar ne kadar derinse yani en ince ayrıntılar bile ortaya dökülüyorsa bu itiraflar o derece makbul görülmektedir. Sosyal ağların merkezinde bireysel bilgilerin paylaşılması gerçeği yatmaktadır. Kullanıcılar en mahrem görüntülerini ve en gizli bilgilerini paylaşmaktan son derece mutluluk duymaktadır (Bauman, 2014a, s. 258). İnsanlar hırsla ve özenle soyunarak bedenlerini paylaşmakta; sosyalleşme oyunu mücadelesini sürdürmekte ve en gizli kalması gereken sırlarını bile bilinir hale getirmektedir.

İnternetin ortaya çıkmasıyla hız kazanan bilgi akışının nihai sonucu olan bilgi otoyolları mahremiyetin ve sırların ifşa edilmesinde son derece önemli görevler üstlenmektedir. Önceden televizyonda görünür olabilmek için yönetmenin, editörün, yapımcının vb. ilgisini çekmek gerekmektedir. Lakin son dönemde bilgi otoyollarının hedefe ulaştırdığı sosyal medya platformları bu türden ilgilerin varlığını gereksiz hale getirmiştir. Artık kişisel hesaplardan herkese ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir ve itiraf toplumu öylesine gelişmiş aynı zamanda genişlemiştir ki bu toplumun dönüşümünü takip edebilmek zorlaşmıştır.

## Yöntem

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması yapılırken itiraf toplumunu anlayabilmek için Zygmunt Bauman'ın yazmış olduğu eserlere müracaat edilmiştir. İtiraf

toplumunu destekleyen yan konulara ilişkin diğer düşünürlerin eserlerinin de okumaları yapılarak ortaya çıkan kuramsal desteklemeler makalede kullanılmıştır. Çalışmada itiraf toplumuyla ilgili değerlendirmelerin daha iyi anlaşılabilmesi için içerik analizi yönteminden de faydalanılmıştır. Televizyon programlarında sunulan içeriklerin hem nitel hem de nicel analizlerine olanak tanınması nedeniyle bu yöneme başvurulmuştur (Aziz, 2015, s. 133). Televizyon programlarının kategorilerinin ve kodlarının daha sistematik biçimde analiz edilmesine imkân sağlayan bu yöntemle içeriklerin daha anlaşılır kılınması (Geray, 2004, s. 133) hedeflenmiştir. Bu yöneme televizyon programı içeriğinde yer alan temel bileşenleri saptama, sınıflandırma ve yorumlama amacı ile müracaat edilmiş ve görsellerin içerisindeki kategorilerin durumunu analiz etmek amacıyla (Robert & Boullaguet, 1997) da başvurulmuştur.

İnsanlar televizyondan izledikleri bütün programlarda akışkan modern topluma özgü toplum biçimlerinin yansımalarını ekrandan rahat biçimde görebilmektedir. Lakin bu programların bazılarının içerik motivasyonu özeldir. Mesela tüketici toplumu daha çok reklamlarda, güvensiz toplum daha çok yarışma programlarında, öfke toplumu daha çok ana haber bültenlerinde itiraf toplumu ise daha çok gündüz kuşağı programlarında temsil edilmektedir. Bu bağlamda çalışmayı daha objektif ve sistematik kılması nedeniyle çözümleme kategorisi olarak konu kategorisinin alt başlığında yer alan gündüz kuşağı programları tercih edilmiştir. Gündüz kuşağını analiz eden çalışmada çözümleme birimi olarak bu programlarda söylenen cümleler incelenmiş ve beraberinde dilsel birimler belirlenmiştir. Dilsel birim olarak birinci sırada *kaçma* kelimesi seçilmiştir. Bu kelimeye karşılık gelen evden gitme, evi terk etme, bırakma, kaçış kelimeleri de kaçma nosyonu başlığında değerlendirilmiştir. İkinci sırada *boşanma* kelimesi seçilmiştir. Bu kelimeye karşılık gelen ayrılma, nikahtan çıkma, evliliği sonlandırma kelimeleri de boşanma nosyonu altında değerlendirilmiştir. Boşanma kelimesinin tercih edilmesinde normal insanların anlaşarak boşanmaları değil evlilik devam ederken insanların evden kaçarak eşlerini aldatmaları sonucu gerçekleşen boşanma durumları dikkate alınmıştır. Üçüncü sırada *aldatma* kelimesi seçilmiştir. Bu kelimeye karşılık gelen yasak aşk, nikahsız birliktelik, gizli ilişki, başkasıyla yatma, aşk yaşama ve birlikte olma kelimeleri de aldatma nosyonu altında incelenmiştir. Son sırada ise *pazarlama* kelimesi seçilmiştir. Bu kelimeye karşılık gelen başkalarına satma, başkalarına peşkeş çekme, fuhuş yapma/yaptırma kelimeleri de pazarlama nosyonu altında incelenmiştir. Dilsel birimlerin tercih edilme sırası programda kullanım sıralarına göre belirlenmiştir. Dilsel olmayan birimde ise konuların süresi değerlendirilmiş ve dilsel birimlerin ne kadar tekrar edildiği çalışmada dikkate alınmıştır. Çalışmada kullanılan içerik analizi Tablo 1'de özet hale getirilmiştir.

**Tablo 1.** Çalışmada Kullanılan İçerik Analizi Deseni

Çözümleme Kategorisi	Çözümleme Birimi	Dilsel Birimler	Dilsel Olmayan Birimler
Konu	Cümleler	Kaçma	Konuların
(Gündüz kuşağı programları)	(Program esnasında itiraf toplumuna ilişkin söylenen cümleler)	Boşanma	Süresi
		Aldatma	ve
		Pazarlama	Dilsel
		kelimeleri	Birimlerin
		(eş anlamlıları dahil)	Tekrar Sayısı

## Çalışmanın Önemi ve Amacı

Zygmunt Bauman akışkan modern döneme özgü çeşitli toplum biçimlerinden bahsetmekte ve kitle iletişim araçlarının bu döneme özgü toplum biçimlerini herhangi bir değişikliğe uğratmadan yansıttığını iddia etmektedir. Örneğin bu döneme özgü güvensiz toplum daha çok yarışma programlarında, tüketici toplumu daha çok dizilerde, bireyselleşmiş toplum daha çok filmlerde, öfke toplumu ise daha çok haber bültenlerinde temsil edilmektedir. Yine akışkan modern döneme özgü itiraf toplumu ise gündüz kuşağı programlarında temsil edilmekte ve bu toplumda önceden kapalı kapılar ardında saklanan itiraflar kamusal alanda ifşa edilmektedir.

İtiraf toplumunda yani en mahrem bilgilerin bile vitrinlerde sergilendiği kitle iletişim dünyasında mahremiyetlerin bilinmemesi ayıp haline getirilmiş; itirafa ilgisiz olmak bilgisiz olmayla eş değer tutulmuştur. Fikirlerin dağıtılmasında ve alınmasında son derece etkili olan medya, itirafları dolaşımında tutarak toplumun yansıtıcısı olmuştur (Bauman, 2020, s. 191). İtiraf toplumunda kitle iletişim araçlarından beklenen özel alan ile kamusal alanın sınırlarının yok edilmesini başarılı şekilde gerçekleştirmesidir. Bu araçlar toplumsal olanı yansıtırlar doğrudur lakin bu araçların sisteme en büyük katkısı özel olanın kamusal alanda ifşasını bir erdem ve yükümlülük haline getirmeleridir (Bauman & Lyon, 2016, s. 43). Bu bağlamda çalışma Bauman'ın insanlığı felakete sürüklediğini iddia ettiği akışkan modern döneme özgü itiraf toplumu biçiminin (Bauman, 2018c, s. 26) televizyonlarda gerçekten temsil edilip edilmediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yine bu çalışma Bauman'ın itiraf toplumu söyleminin gündüz kuşağı programlarında ne derecede temsil edildiğini ortaya koyması bağlamında önemli görülmektedir. Yapılan araştırmada (Web of Science, DergiPark, arama motorları vb.) itiraf toplumu ve bu topluma ilişkin kitle iletişimsel temsillerle ilgili herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Çalışmanın bu özgünlüğü önemli olarak değerlendirilmesi hususunda da bir etken olarak değerlendirilebilir.

## Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada Türkiye'de en fazla izlenen televizyon kanallarının program yayın akışları incelenerek akışkan modern topluma özgü toplum biçimlerinin gerçekten bu kanallarda temsil edilip edilmediği öncelikle araştırılmıştır. Daha sonra itiraf toplumunu temsil ettiği anlaşılan 5 gündüz kuşağı programının 2023 sezonundaki ilk 10 yayın içerikleri analiz edilmiştir. Bu amaçla Star TV'de yayınlanan Sabahın Sultani Seda Sayan, Kanal D'de yayınlanan Neler Oluyor Hayatta, Show TV'de yayınlanan Didem Arslan'la Vazgeçme, TV 8'de yayınlanan Müge ve Gülşen'le 2. Sayfa ve ATV'de yayınlanan Esra Erol'da programları itiraf toplumu çerçevesinde tetkik edilmiştir. İlgili yayınlardan Neler Oluyor Hayatta ve Müge ve Gülşen'le programlarının daha çok ünlü yaşamlarıyla içerik kısıtlaması yapmaları nedeniyle bu programlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Yine Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme programının faili meçhul cinayetleri çözmeye ilişkin içerik yoğunluğu programın çalışma dışında tutulmasına gerekçe olmuştur. Star TV'de yayınlanan Sabahın Sultani Seda Sayan programı ise evli çiftlerin iletişim problemlerine yoğunlaşması ve her yayında aynı konuları ele alarak tekrar yapması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Bahsedilen programların tamamının nihayetinde itiraf toplumu çerçevesinde içerik sundukları görülmüştür. Lakin bu

programlardan Esra Erol'da programında itiraf toplumu söyleminin ahlaki değer ve toplumsal kıymet boyutlarını aştığı sonucuna erişilmiştir. Çalışmada bu programın 2023 sezonundaki ilk 20 bölümü rutin izlemeyle; yine ilk 11 bölümü ise derinlemesine incelenmiştir. İlk 20 programın tamamında insanların söylemekten imtina ettikleri derin itirafların kamusal alana taşındığı anlaşılmıştır. Tekrara düşmemek adına ilk 11 program ile çalışma sınırlandırılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın evreni gündüz kuşağı programları; örnekleme ise Esra Erol'da programıdır. Örneklem tercihinde amaca uygun olması nedeniyle bilinçli örnekleme yapılmıştır. Bu amaçla bilinçli örneklemin alt başlığında yer alan ve araştırma sorununu en net şekilde temsil ettiği kanaatine varılan güdümlü örneklemeden (Gökçe, 1988, ss. 82-84) faydalanılmıştır. Yine bu programın konu, dilsel birim, yaş, bölge vb. çeşitliliği nedeniyle çalışma evrenine ilişkin temsil kabiliyetini karşıladığı (Karasar, 2015, s. 129) düşünülmektedir.

### **Analiz/Bulguların Tartışılması**

Bu çalışmada Türkiye menşei ATV televizyonunun hafta içi yayın yapan Esra Erol'da programının içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada 2023 sezonunun açılış yayınından (28.08.2023) başlanarak ilk 20 program konu içeriğini anlamak amaçlı yüzeysel olarak izlenmiş daha sonra ilk 10 programın tamamı ve konuların devamlılığı bağlamında analize katkı sunan (DNA testleri, boşanma, kanuni deliller vb.) 11. yayın ayrıntılı biçimde incelenmiştir (EsraErol'da, t. y.). 11 yayın günü içerisinde gösterilen toplam 10 konunun tamamının itiraf toplumuna ilişkin olduğu; bunlardan 9'unun ise ahlaki değer ve toplumsal kıymetlerle örtüşmeyen itiraflara ilişkin olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan analizde Bauman'ın itiraf toplumu söyleminin televizyonlardan ne derece yansıtıldığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Nihayetinde itiraf toplumu söyleminin sınırlarının daha da genişlediği ve mahremiyetin en ince ayrıntılarının da paylaşıldığı anlaşılmıştır. İtiraf toplumunun başlangıcında aile içinde kalması gereken mahrem ve sır olan durumların ahlak ve değer yargısı çerçevesinde kalabildiği gerçeğinin değiştiği idrak edilmiştir. Yani akışkan modern dünyada toplumların ahlaki değerleriyle örtüşmeyen durumların bile itiraf edilmeye başlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Konuların daha iyi anlaşılması için önce konu özetleri ortaya konularak içerik analizine imkan tanıyan veriler özetlerin alt tarafında gösterilmiştir. İçerik analizinde Bauman'ın itiraf toplumuna ilişkin öne çıkardığı hususlar (yer, yaş, konu, itirafın çeşidi vb.) tablolarda gösterilmiştir. Konu sıralamasında tarih önceliği ve yayın akışındaki konu sıralaması dikkate alınmış; konuların kopmaması için farklı tarihlerdeki konular art arda verilmiştir.

**Konu-1** 38 yaşında 19 yıllık evli ve 2 çocuğu olan Kevser Bostan henüz evlilikleri devam ederken kocası 42 yaşındaki Kemal Bostan'ı ve çocuklarını terk ederek önceki iş yerinden tanıştığı Abdullah İhlamur'un yanına kaçmış. Kevser Bostan'ın beyanına göre kaçma gerekçesi; eşinin özgürlüğü kısıtlanması, aile içi şiddetli geçimsizlik ve hakaret. Kevser Bostan eşinin yanına ve kendi anne babasının evine dönmek istemediğini beyan etti ve anlaşmalı boşanma ile evliliklerinin sonlanması talebinde bulundu. Konu-1'e ait verilerin içerik gösterimi Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Konu-1'e Ait Verilerin İçerik Gösterimi

Program Tarihi	İtirafçının Yaşı	Konunun Gerçekleştiği Yer	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Konuya İlişkin Süre
28.08.23	38	İstanbul	Kaçma (6)	Boşanma (18)	Aldatma (5)	42 dk. 30 sn.
29.08.23	38	İstanbul	Kaçma (12)	Boşanma (23)	Aldatma (2)	24 dk. 50 sn.

**Konu-2** 48 yaşında 22 yıllık evli ve tek çocuğu olan Fadime Uzman henüz evlilikleri devam ederken kocası Menderes Uzman'ı ve oğlunu terk ederek Ali Gümüş isimli birine kaçmış. Fadime Uzman'ın beyanına göre kaçma gerekçesi; aile içi şiddetli geçimsizlik, hakaret ve karşılıklı darp. Fadime Uzman'ın beyanına göre oğlu 4 yıldır yasak ilişkisini bilmekteydi ve kendisine destek vermekteydi. Hatta Ali Gümüş isimli adamın cep telefonu numarasını oğlu annesine vermiş. Fadime Uzman, evli olduğu halde başka biriyle ilişki yaşamasını özgürlüğüne bağladı. Kendi ailesinin Ali Gümüş'le ilişkisine destek verdiğini ifade eden Fadime Uzman anlaşmalı boşanma ile evliliğinin sonlanmasını istedi. Konu-2'ye ait verilerin içerik gösterimi Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Konu-2'ye Ait Verilerin İçerik Gösterimi

Program Tarihi	İtirafçının Yaşı	Konunun Gerçekleştiği Yer	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Konuya İlişkin Süre
28.08.23	48	Konya	Kaçma (1)	Boşanma (19)	Aldatma (5)	39 dk. 45 sn.
29.08.23	48	Konya	Kaçma (0)	Boşanma (17)	Aldatma (16)	31 dk. 15 sn.
31.08.23	48	Konya	Kaçma (4)	Boşanma (6)	Aldatma (6)	20 dk. 20 sn.

**Konu 3** – 8 yıllık evli ve 3 çocuk sahibi Erhan İnanoğlu henüz evlilikleri devam ederken eşi 28 yaşındaki Kübra İnanoğlu'nu terk ederek Burcu Ertürk isimli birinin yanına kaçmış. Burcu Ertürk isimli kadın da evliymiş ve 2 çocuğu varmış. Kübra İnanoğlu'nun beyanına göre eşi Erhan sürekli kendisini aldatmaktaydı, kendisinden sürekli şiddet görmekteydi ve hakaretlere maruz kalmaktaydı. Burcu Ertürk, Erhan İnanoğlu'nun ailesinin sürekli oğullarına destek verdiğini iddia etti. Konu sebebi açıklanmadan tek oturumla sonlandırıldı. Konu-3'e ait verilerin içerik gösterimi Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Konu-3'e Ait Verilerin İçerik Gösterimi

Program Tarihi	İtirafçının Yaşı	Konunun Gerçekleştiği Yer	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Konuya İlişkin Süre
28.08.23	28	İstanbul	Kaçma (3)	Boşanma (2)	Aldatma (4)	24 dk. 40 sn.

**Konu 4** – Programa katılan Taha ve Elif Sunkar isimli iki kardeş 3 abilerinin yengeleri 28 yaşındaki Besime Sunkar nedeniyle öldüğünü iddia ettiler. Abileri Halil Sunkar, Besime Sunkar

ile evlendikten 4 ay sonra kanser hastalığı nedeniyle ölmüş. Daha sonra abileri İsmail ve Musa Sunkar 18 gün arayla intihar etmişler. Besime Sunkar sonrasında en küçük kardeş olan 16 yaşındaki İ. Sunkar'ı evlenmek için Şanlıurfa'dan Antalya'ya kaçırmış. Besime Sunkar, İ. Sunkar ile gönül ilişkilerinin olduğunu ve onunla evleneceğini programa katılarak beyan etti. Kardeşlerin beyanına göre yengeleri Besime Sunkar intihar eden abileriyle yasak aşk yaşamak istedi ve bunu başardı. Besime Sunkar'ın köydeki diğer insanlarla da yasak ilişkileri vardı iddiası programda konuşuldu. Hatta bu yasak aşktan dolayı çocuk bile aldırıldığı savlandı. Besime Sunkar'a göre ise iki kardeş babalarından şiddet gördükleri için intihar etmişler. Programa konuk olan baba Yasin Sunkar, gelinlerinin intihar eden kardeşleri ayartmaya çalıştığını; bunu başardığını ve nihayetinde oğullarının abilerine yaptıkları ihanete dayanamayarak intihar ettiklerini iddia etti. Ayrıca gelinleri Besime'nin uygunsuz fotoğraflarının telefonlar ile paylaşıldığını beyan etti. Konu-4'e ait verilerin içerik gösterimi Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. Konu-4'e Ait Verilerin İçerik Gösterimi**

Program Tarihi	İtirafçının Yaşı	Konunun Gerçekleştiği Yer	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Konuya İlişkin Süre
28.08.23	28	Şanlıurfa	Kaçma (3)	Aldatma (2)	24 dk. 55 sn.
29.08.23	28	Şanlıurfa	Kaçma (4)	Aldatma (4)	19 dk. 58 sn.
30.08.23	28	Şanlıurfa	Kaçma (9)	Aldatma (6)	49 dk. 01 sn.
31.08.23	28	Şanlıurfa	Kaçma (4)	Aldatma (3)	30 dk.
01.09.23	28	Şanlıurfa	Kaçma (3)	Aldatma (4)	47 dk. 09 sn.
04.09.23	28	Şanlıurfa	Kaçma (2)	Aldatma (5)	30 dk. 01 sn.
05.09.23	28	Şanlıurfa	Kaçma (1)	Aldatma (3)	22 dk. 29 sn.
07.09.23	28	Şanlıurfa	Kaçma (5)	Aldatma (4)	30 dk. 58 sn.

**Konu-5** Programa müracaat eden kayınbaba Yılmaz Kaya, 19 yıllık evli ve bir çocuk sahibi 38 yaşındaki gelini Hatice Kaya'nın kaçırıldığını iddia etti. Lakin güvenlik kameraları görüntülerinde Hatice Kaya'nın zorla kaçırılmadığı ve tek başına evden ayrıldığı ortaya çıktı. Evden ayrıldıktan 17 gün sonra bulunan Hatice Kaya niye evden kaçtığını program esnasında beyan etmek istemediğini söyledi. Programa katılan resmi nikahlı eş Ersin Kaya daha önce de eşinin evden ayrıldığını ve kadın sığınma evinde kaldığını beyan etti. Hatice Kaya eşinin ve kayınbabasının yanına dönmek istemediğini beyan etti. Nihayetinde ne olduğu ise haftalık programın rutin yayın akışında gösterilmedi. Konu-5'e ait verilerin içerik gösterimi Tablo 6'da gösterilmiştir.



**Tablo 6.** Konu-5'e Ait Verilerin İçerik Gösterimi

Program Tarihi	İtirafçının Yaşı	Konunun Gerçekleştiği Yer	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Konuya İlişkin Süre
29.08.23	38	Kocaeli	Kaçma (3)	Boşanma (0)	Aldatma (2)	39 dk. 33 sn.
30.08.23	38	Kocaeli	Kaçma (7)	Boşanma (0)	Aldatma (0)	45 dk. 40 sn.
31.08.23	38	Kocaeli	Kaçma (5)	Boşanma (1)	Aldatma (0)	31 dk. 56 sn.
01.09.23	38	Kocaeli	Kaçma (4)	Boşanma (0)	Aldatma (0)	22 dk. 05 sn.

**Konu-6** Programa müracaat eden aynı zamanda akraba olan Sezer Şevke ve Ali Kaçar, eşleri 2 çocuk annesi 31 yaşındaki Ayşegül Şevke ve 3 çocuk annesi 42 yaşındaki Selda Benedik Topoğlu'nun Ahmet ve Mehmet Kilvan isimli kardeşlere kaçtıklarını iddia ettiler. Selda Benedik Topoğlu Ahmet Kilvan ile değil Erol Benedik'le resmi evli olduğunu; Ahmet Kilvan'ın yanına kısa süreliğine gittiğini söyledi. Yine aynı şahıs özgürlüğüne düşkün olduğunu, canı kime gitmek isterse ona gideceğini ifade etti. Sezer Şevke ve Ali Kaçar eşlerinin kendilerini daha önce aldattıklarını beyan ettiler. Canlı yayına katılan Ayşegül Şevke ve Selda Benedik Topoğlu şu anki sevgilileriyle çok mutlu olduklarını ve herhangi bir pişmanlık duymadıklarını söylediler. Yayına bağlanan Mehmet Kilvan ise Ayşegül Şevke'yi istemediğini belirterek kendisinden uzak durmasını talep etti. Canlı yayına katılan ve telefonla bağlanan konuklar Ahmet ve Mehmet Kilvan'ın kadınları ayartarak başka erkeklere pazarladıklarını iddia ettiler. Konu-6'ya ait verilerin içerik gösterimi Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Konu-6'ya Ait Verilerin İçerik Gösterimi

Program Tarihi	İtirafçıların Yaşları	Konunun Gerçekleştiği Yer	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Konuya İlişkin Süre
31.08.23	31 ve 42	Aydın	Kaçma (21)	Boşanma (25)	Aldatma (18)	Pazarlama (0)	43 dk. 37 sn.
01.09.23	31 ve 42	Aydın	Kaçma (8)	Boşanma (11)	Aldatma (9)	Pazarlama (2)	47 dk. 25 sn.
04.09.23	31 ve 42	Aydın	Kaçma (10)	Boşanma (7)	Aldatma (4)	Pazarlama (4)	26 dk. 28 sn.

**Konu-7** Programa müracaat eden 62 yaşındaki Kemal Sarıca 53 yaşındaki yaklaşık 23 yıllık eşi Aynur Sarıca'nın kendisi hastanede anjiyoya girerken 41 yaşındaki Üstün Serttaş isimli birine, biriktirmiş olduğu paraları da alarak kaçtığını iddia etti. Kemal Sarıca'nın beyanına göre eşi daha önce de evden para, ziynet eşyası ve cep telefonu çalarak kaçmış lakin kendisi eşini affetmiş. Stüdyoya gelen Aynur Sarıca, Üstün Serttaş ile sosyal medyadan tanıştıklarını, son derece mutlu olduklarını ve birbirlerini sevdiklerini beyan etti. Aynur Sarıca evden kaçmasının nedenini Kemal Sarıca'nın kendisine ilgi ve sevgi göstermemesi şeklinde açıkladı ve özgür olması nedeniyle istediğini yapabileceğini belirtti. Telefonla yayına bağlanan Üstün Serttaş isimli şahıs Aynur Sarıca'yı artık istemediğini ve yanına kabul etmeyeceğini söyledi. Üstün Serttaş'ın Aynur Sarıca'nın müstehcen



görüntülerini çeşitli platformlardan başkalarıyla paylaştığı yönündeki ihbarlar programda konuşuldu. Yine Üstün Serttaş'ın Aynur Sarıca'nın evden çalarak getirdiği paralarla ameliyat olduğu da programda konuşuldu. Konu-7'ye ait verilerin içerik gösterimi Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Konu-7'ye Ait Verilerin İçerik Gösterimi

Program Tarihi	İtirafçının Yaşı	Konunun Gerçekleştiği Yer	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Tekrar Sayısı	Konuya İlişkin Süre
04.09.23	53	Zonguldak	Kaçma (12)	Boşanma (6)	Aldatma (4)		39 dk. 51 sn.
05.09.23	53	Zonguldak	Kaçma (14)	Boşanma (15)	Aldatma (5)		41 dk. 59 sn.
06.09.23	53	Zonguldak	Kaçma (8)	Boşanma (30)	Aldatma (11)		24 dk. 23 sn.
07.09.23	53	Zonguldak	Kaçma (14)	Boşanma (19)	Aldatma (14)		55 dk. 17 sn.
08.09.23	53	Zonguldak	Kaçma (6)	Boşanma (10)	Aldatma (2)		38 dk. 52 sn.
11.09.23	53	Zonguldak	Kaçma (0)	Boşanma (7)	Aldatma (2)		20 dk. 10 sn.

**Konu-8** Programa müracaat eden Divitçi kardeşler 19 yaşındaki kardeşleri Menekşe Divitçi'nin bayılıcı spreyle kendilerini uyutarak evdeki ziynet, para, cep telefonu gibi kıymetli eşyaları çalıp Evren Köse isimli birine kaçtıklarını iddia ettiler. Evren Köse'nin madde bağımlısı olduğunu beyan eden Divitçi kardeşler ayrıca ilgili şahsın birbirinden farklı birçok suçtan kaydı olduğunu savladılar. Anne Sevim Kırmızı ve baba Mehmet Emin Divitçi'nin 6 çocukları varmış. Anne kocasıyla evlilikleri devam ederken Haşim adında birine kaçmış ve evlilikleri sonlanmış. Daha sonra ailesinin yanına geri dönmüş; çocukları ve kocası anneyi affetmişler lakin yeniden resmi nikah yapmadıklarından Sevim Kırmızı'nın soy ismi anne kızlık soyadı olan Kırmızı olarak kalmış. Çocuklardan üç tanesi daha önce 5 yıl yetiştirme yurdunda kalmış. 1 tanesi de hali hazırda cezaevinde yatmakta imiş. Programa katılan Menekşe, babası ve kardeşlerinden şiddet gördüğü için evi terk ettiğini; annesini başka erkeklere pazarlayan babasının kendisinden de böyle bir talepte bulunması nedeniyle evden kaçtığını söyledi. Ayrıca Menekşe, babası cezaevindeyken annesinin başka adamlarla birlikte olduğunu dolayısıyla kardeşlerinin biyolojik babalarının farklı olduğunu iddia etti. Dahası annesi ve anneannesinin kendi biyolojik babasından tehditle senelerce para aldıkları beyanında bulundu. Kardeşlerden Güler Divitçi de biyolojik babasının kim olduğunu annesinden öğrendiğini ve biyolojik babasını arayarak kendisinden para istediğini; biyolojik babasının da durumu kabul ederek kendisine para gönderdiğini söyledi. Yine programa katılan Sevim Kırmızı kocasının kendisini başka erkeklere pazarladığını çocukların da bu durumdan haberdar olduklarını bildirdi. Programa katılan Sevim Kırmızı'nın kardeşiyle annesi de Mehmet Emin Divitçi'nin Sevim Kırmızı'yı para karşılığında pazarladığını teyit ettiler. Kardeşlerin teklifi ve anne babanın kabul etmesi neticesinde DNA testi yapıldı ve çocukların biyolojik babalarının farklı olduğu ortaya çıktı. Konu-8'e ait verilerin içerik gösterimi Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9.** Konu-8'e Ait Verilerin İçerik Gösterimi

Program Tarihi	İtirafçının Yaşı	Konunun Gerçekleştiği Yer	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Konuya İlişkin Süre
05.09.23	44	İzmir	Kaçma (8)	Boşanma (4)	Aldatma (7)	Pazarlama (5)	63 dk. 10 sn.
06.09.23	44	İzmir	Kaçma (4)	Boşanma (2)	Aldatma (7)	Pazarlama (7)	81 dk. 14 sn.
08.09.23	44	İzmir	Kaçma (0)	Boşanma (3)	Aldatma (2)	Pazarlama (4)	45 dk. 01 sn.
11.09.23	44	İzmir	Kaçma (1)	Boşanma (2)	Aldatma (4)	Pazarlama (7)	49 dk. 40 sn.

**Konu-9** Programa müracaat eden Erhan İlhan 17 yıllık eşi 34 yaşındaki Ruhigül İlhan'ın 4 çocuğundan üçünü evde bırakarak 23 yaşındaki Ramazan Denize kaçtığını iddia etti. Erhan İlhan eşini daha önce başka erkeklerle yakaladığını savladı. Aynı şekilde Erhan İlhan'ın annesi de gelinleri Ruhigül İlhan'ın daha önce evden kaçtığını ve geriye hamile biçimde döndüğünü dolayısıyla en küçük çocuğun Erhan'dan olmama ihtimalinin yüksek olduğunu söyledi. Erhan İlhan, kaçarken yanında götürdüğü küçük çocuğunu görmek için Ruhigül İlhan'ı aradığında Ramazan Deniz'in kendisine nispet olsun diye eşile sevişme görüntülerini izlettiğini beyan etti. Ruhigül İlhan kaçma sebeplerini aile içi iletişimsizlik, özgürlüğün kısıtlanması, maddi sıkıntılar ve hakaret olarak belirtti. Yine Ruhigül İlhan evliliklerinde çocuk istemediğini ama eşi Erhan İlhan'ın zorla cinsel ilişkiye girerek çocuk sahibi olmalarına neden olduğunu vurguladı. Konu-9'a ait verilerin içerik gösterimi Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Konu-9'a Ait Verilerin İçerik Gösterimi

Program Tarihi	İtirafçının Yaşı	Konunun Gerçekleştiği Yer	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Konuya İlişkin Süre
06.09.23	34	Düzce	Kaçma (10)	Boşanma (6)	Aldatma (6)	38 dk. 11sn.
07.09.23	34	Düzce	Kaçma (13)	Boşanma (20)	Aldatma (5)	38 dk. 43 sn.
08.09.23	34	Düzce	Kaçma (15)	Boşanma (3)	Aldatma (11)	39 dk. 02 sn.

Bütün konulara ait verilerin içerik gösterimi Tablo 11'de özet haline getirilmiştir.

**Tablo 11.**Bütün Konulara Ait Verilerin İçerik Gösterimi

Yayın Aralığı	Yaş Aralığı	Konuların Gerçekleştiği İller	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Tekrar Sayısı	Dilsel Birim ve Toplamda Tekrar Sayısı	Toplam Yayın Süresi	Toplam Yayın İçerisinde İtiraf Toplumuna İlişkin Söylemlerin Süresi

28.08.23	28-53	İstanbul	Kaçma,	Boşanma,	Aldatma,	Pazarlama,	23 sa.	21 sa.
11.09.23	arası	Konya	Eyden gitme,	Ayrılma,	Yasak aşk,	Başkalarına	07 dk.	25 dk.
arası	(39,	İstanbul	Evi terk etme,	Nikahtan	Nikahsız	Satma,	02 sn.	11.sn
(Hafta	48, 28,	Şanlıurfa	Bırakma, Kaçış	çıkma,	birliktelik,	Başkalarına		
içi)	28, 38,	Kocaeli	(223)	Evliliği	Gizli ilişki,	peşkeş		
	31, 42,	Aydın		sonlandırma	Başkasıyla	çekme,		
	53,	Zonguldak		(256)	yatma,	Fuhuş		
	44)	İzmir			Aşk yaşama,	yapma/		
		Düzce			Birlikte	yaptırma		
					olma	(29)		
					(182)			

Analizde Esra Erol'da programının ilk 11 yayının tamamını kapsayan toplam 23 saat 07 dakika 02 saniyelik inceleme yapılmıştır. Toplam yayın içerisinde 21 saat 25 dakika 11 saniyelik zaman diliminde itiraf toplumuna ilişkin verilerin konuşulduğu anlaşılmıştır. Dilsel birim olarak belirlenen kaçma ve eş anlamlı kelimelerin toplamda 223 kere; boşanma ve eş anlamlı kelimelerin 256 kere; aldatma ve eş anlamlı kelimelerin 182 kere ve pazarlama ve eş anlamlı kelimelerin ise 29 kere tekrar edildiği görülmüştür. Yayın esnasında bazı söylemler kesildiği için bu kısımlarda dilsel birimlerin kullanılıp kullanılmadığı ise tespit edilememiştir.

Mahremiyetin ve sırların kamusal alanda teşhir edilmesinin sadece ağ içerisinde yer edinen ve o yerde kalmaya gayret gösteren ergenlere ilişkin olduğunu söylemek son derece yanlıştır (Bauman & Lyon, 2016, s. 43). Kamusal itiraf eğilimi yaşa, zamana ve bölgeye özgü gerekçelerle açıklanamaz. Bütün yaş grubundan ve her yerden insanlar görünür olma hevesiyle sırlarını ve mahremiyetlerini ifşa eder hale gelmişlerdir. Çalışma verileri bu durumu destekler niteliktedir. Çalışmaya konu olan ve itiraf toplumu bağlamında fail olan kişilerin yaşlarının 28 ile 53 arasında değiştiği; Türkiye'nin doğusundan batısına, kuzeyinden güneyine kadar her yerinden derin itirafların televizyondan kamusal hale getirildiği sonucuna varılmıştır.

Yine analizde normal şartlarda insanların yakın çevresindeki kişilere bile anlatmaktan utanıp sıkılacağı konuların itiraf toplumunda alenileştiği sonucuna varılmış; itirafların bu programlarda normal bir şeymiş gibi aktarıldığı idrak edilmiştir. Önceden insanların söylemekten ar duydukları ve çalışmanın dilsel biriminde yer alan aldatma, kaçma, boşanma, pazarlama ve bu anlamı destekleyen eş anlamlı kelimelerin konuşma dilinde normalleştiği görülmüştür.

## Sonuç

Modern zamanın önemli bir kısmında kamusal alanın mahrem alanlara göz dikmesinin ve kulak kabartmasının tenkit edildiği bilinmektedir. Akışkan modern dönemde ise mahrem olan durumların kamusal alanda görülebilir ve duyulabilir olmak zorunda bırakıldığı anlaşılmaktadır. Kamusal alanda mahrem konuların ortaya konulmasındaki olası engeller özgürlüklerin kısıtlanması bağlamına taşınmış ve mahremiyetin ifşası bir erdem biçimine dönüştürülerek geleneksel modern ölçütler alt üst olmuştur. Kamusal alan, mahremiyet ifşaları tarafından istila edilmiş ve en sır olması gereken durumlar bile gözler önüne serilmiştir. Akışkan modern dünyada mahremiyetin içinde bulunduğu kriz insanlar arası ilişkileri zayıflatmış, evlilik gibi kutsal değerler anlamsızlaşmış

ve toplumsal değerler çürümüştür. Gerçekte insanlar mahremiyet haklarını kendi rızalarıyla yok etmişlerdir. Kişiler kendilerine sunulduğunu düşündükleri sözde özgürlükler karşılığında mahremiyetlerini bir takas malzemesi haline getirmişlerdir. Medya ayartma ve baştan çıkarma yöntemlerini o kadar başarılı şekilde kullanmıştır ki insanlar mahremiyetlerinden vazgeçerek özgür olduklarına inandırılmışlardır.

Yapılan bu çalışmada kamusal alanın ifşa alanına dönüşmesinde televizyonun son derece etkili biçimde kullanıldığı ve kamusal itirafların televizyon programlarında meşru bir görünüm kazandığı sonucuna erişilmiştir. İnsanların cinsel problemlerini anlatmaları, evlilik dışı çocuk sahibi olmaları, eşlerini aldatmaları, evden kaçmaları, cinsel emtia malzemesi olmaları vb. durumlarının televizyondan itiraf edilmesi normalleşmiştir. Dahası bu tür durumların medyada paylaşım dili özgürlük ile ilişkilendirilmiştir.

Esra Eroldu programında mahrem, gizli ve kişisel bilgiler televizyondan paylaşılmakta ve seyirci ile konuk arasında ortak bir iletişim dilinin oluşması da beklenmektedir. Normal şartlarda en samimi arkadaşların bile yanında paylaşılmayacak bilgilerin ekrandan aleni bir biçimde dile getirildiği ve bu itirafların stüdyodaki kişiler tarafından normal karşılandığı görülmüştür. Bu türden programlar konuşulmaz olanı konuşurması, utanılacak şeyleri itibarlı kılması ve saklanan çirkin bir sırrı duyulur hale getirmesi bağlamında son derece önemlidir (Bauman, 2017b, s. 112). Normalde özel alanda küçük düşürücü olması gereken şeylerin kamusal olan programlarda paylaşılarak değerli hale getirildiğini söyleyebiliriz. Bundan böyle artık utanmaya, sıkılmaya veya vicdan yapmaya gerek yoktur. Çünkü toplumun geneli aynı kötülüklerle sahip olduğu için kötülük kamusal alanda paylaşılarak herkese pay edilmektedir. Herkes kendi kötülüğünü ekrandan gördüğü için kötülüğün lanetlenmesine gerek kalmamaktadır. Bundan sonra yapılacak şey ahlaki ve değerli olmayan şeylerin yüceltilmesi ve içeriğinin değiştirilmesidir. Herkesin önünde konuşulan sorunlar aslında herkesin kaderi; kısacası bilinen-bilinmeyen, tanınan-tanınmayan, sevilen-sevilmeyen, vb. insanların sorunlarıdır. Akışkan modern dünyada kişilerin sorunları aslında herkesin sorunu haline gelmektedir. Kişisel sorunlar herkes tarafından bilinsin diye kamuya açılmalı, sorun kamuya mal edilmeli ve özel hayatlar kamunun gözleri önünde yaşanmalıdır.

Çalışmadan beklenen yaygın etkiler ise şu şekilde belirtilebilir: Bauman'ın itiraf toplumuna ilişkin çözümler yapılırken analizi yapılan 9 konudan 6'sında toplumun ahlaki değer ve geleneksel yargılarıyla örtüşmeyen durumların faillerinin başörtülü olduğu görülmüştür. Özellikle din sosyolojisi bağlamında tespit edilen durumun yeni çalışmalara öncü olması beklenmektedir. Yine aldatma neticesinde gerçekleşen gayri ahlaki durumlarda sosyal medyanın aracı olduğu itiraf edilmiştir. Aldatma eylemini gerçekleştiren yine 9 kişinin 5 tanesinin sosyal medya aracılığıyla partner buldukları ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın aile mefhumunun bozulmasına var olan etkisini çalışacak kişilere de çalışmanın yararlı olması yaygın beklentiler içerisinde. 9 konunun yine 4'ünde engelli olma durumunun evden kaçma ve aldatma eylemlerine etki ettiği program içeriğinden anlaşılabilir. Akışkan modern dünyada engelli insanların reddedilmesine veya ötekileştirilmesine vurgu yapacak çalışmalara da çalışmanın bir perspektif sunması beklenmektedir.

## Kaynakça

- Agamben, G. (2013). *Kutsal insan egemen iktidar ve çıplak hayat* (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Arendt, H. (2012). *İnsanlık durumu* (B. S. Şener, Çev.). İletişim Yayınları.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma ve yöntem teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin tüketiciler dünyasında bir şansı var mı?* (F. Ç. İ. Katarcı, Çev.). De Ki Basım Yayım.
- Bauman, Z. (2011a). *Bireyselleşmiş toplum* (Y. Alogan, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011b). *Yaşam sanatı* (A. Sarı, Çev.). Versus Kitap.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve hoşnutsuzlukları*. (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014a). *Bu bir günlük değildir* (D. Kizen, Çev.). Jaguar Kitap.
- Bauman, Z. (2014b). *Modernlik ve müphemlik* (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014c). *Siyaset arayışı* (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2017a). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup* (P. Sıral, Çev.). Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2017b). *Akışkan modernite* (S. O. Çavuş, Çev.). Can Sanat Yayınları.
- Bauman, Z. (2017c). *Yasa koyucular ile yorumcular* (K. Atakay, Çev.). Metis Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2018a). *Avrupa* (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018b). *Kuşatılmış toplum* (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018c). *Modernite, kapitalizm, sosyalizm küresel çağda sosyal eşitsizlik* (F. D. Ergun, Çev.). Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2018d). *Özgürlük* (K. Eren, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018e). *Parçalanmış hayat postmodern ahlak denemeleri* (İ. Türkmen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Eğitim üzerine Riccardo Mazzeo ile söyleşi* (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2021). *Sosyoloji ne işe yarar?* (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. & Donskis, L. (2020). *Ahlaki körlük: Akışkan modernlikte duyarlılığın yitimi* (A. E. Pilgir, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. & Raud, R. (2018). *Benlik pratikleri* (M. Ekinçi, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Ebenstein, W. (1996). *Siyasi felsefenin büyük düşünürleri* (İ. Özel, Çev.). Şule Yayınevi.
- EsraErol'da. (t. y.). *Anasayfa* [YouTube Kanalı]. YouTube. Eylül 2023 tarihinde <https://www.youtube.com/@EsraErolatv> adresinden erişilmiştir.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Gilje, N. & Skirbekk, G. (2011). *Antik Yunan'dan modern döneme felsefe tarihi* (E. Akbaş & Ş. Mutlu, Çev.). Kesit Yayınları.
- Gökçe, B. (1988). *Toplumsal bilimlerde araştırma*. Savaş Yayınları.
- Habermas, J. (2003). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (T. Bora & M. Sancar, Çev.). İletişim Yayıncılık.
- Habermas, J. (2004). *Kamusal alan* (M. Özbek, Çev.). Hil Yayınları.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Robert, A. D., & Boullaguet, A. (1997). *Analyse de contenu*. P.U.F.
- Rorty, R. (1995). *Olumsuzluk, ironi ve dayanışma* (A. Türker & M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü* (S. Durak & A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınevi.

## The Publicization of Privacy in the Confessional Society or the Loss of Meaning of Privacy in the Liquid Modern World

Ülhak ÇİMEN\* 

In the confessional culture, the exposure of privacy by detaching it from moral significance and societal value, and subsequently bringing it into the public eye via mass media, emerges as a noteworthy subject warranting investigation within the realm of communication sociology. Contemporary society's fluid nature is encroaching upon individuals' privacy by rendering it publicly accessible. In this epoch, privacy has been diminished by its widespread dissemination through mass media, thereby revealing all secrets and making them visible in the public domain.

According to Bauman (2018d, pp. 64-65), understanding society's lifeworld necessitates integration with mass media. Rejecting interest in television, specifically, signifies a detachment from contemporary human experiences and, consequently, from the culture of confession. This is because the media does not distort reality but instead mirrors society's realities. For (Bauman, 2017b, p. 117), values such as privacy, intimacy, secrecy, and confidentiality have been marginalized in fluid modernity. To align with the fluid modern world, these values must be disavowed. Ultimately, the culture of confession aspires for microphones in confession rooms and megaphones in city squares. Within this culture, the media is open to all, even sanctioning the embellishment of confessions with falsehoods. The emergence of the confession culture denotes the intrusion and appropriation of privacy into the public sphere. Henceforth, there is no need for concealment. The boundaries of even the most intimate matters, hitherto kept private, have dissolved, and sharing them as common knowledge has become a societal value.

Bauman (2014c, pp. 96-97) draws upon Aristotle's terminology to delineate the relationship between private and public spheres. Bauman employs "Oikos" to symbolize the concepts of family and household, "Ecclesia" for societal notions, "Boule" for council, and "Agora" as the meeting place, depicting all eras. Agora was once hailed as the space where public and private realms intersected, exchanging information and reconciling both domains. Originally valued as the guarantor of democracy, Agora facilitated cooperation between public and private spheres, translating personal

---

\* Assoc. Prof. Dr., Atatürk University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, Erzurum, Türkiye, E-mail: ulhacimen@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7307-4874

issues into public concerns and ensuring societal welfare. In an era of genuine societal freedom, Agora held unquestionable significance, with decisions made therein universally accepted. However, in the fluid modern world, Agora's intermediary role between public and private spaces has been usurped by the media. In this milieu, the media has become the modern Agora, where individuals' privacy is divulged in public arenas.

This study commences with a literature review, consulting Zygmunt Bauman's works to grasp the culture of confession. Works of other scholars addressing related themes were also examined, and the theoretical framework thus formed underpins this article. Additionally, content analysis was employed to comprehend evaluations concerning the culture of confession. Daytime television programs were chosen as the subject of analysis to ensure objectivity and systematicity. Utterances in these programs were scrutinized as analytical units, with linguistic units identified accordingly. The primary linguistic unit selected was "escaping," along with synonymous terms such as "leaving home," "abandoning," and "escaping." The second linguistic unit was "divorce," with terms like "separation," "ending marriage," and "leaving marriage" considered. The concept of "cheating" constituted the third linguistic unit, encompassing terms like "forbidden love," "extramarital affair," "secret relationship," "sleeping with someone else," "experiencing love," and "being together." Finally, "marketing" was selected as the fourth linguistic unit, including terms like "selling to others," "giving away to others," and "engaging in prostitution."

The crux of mass media's role in the culture of confession lies in erasing the boundaries between private and public spheres. While these mediums reflect societal aspects accurately, they accrue value by transforming the exposure of private matters into ethical and alluring content. Consequently, this study aims to ascertain whether the culture of confession, specific to fluid modernity and purported by Bauman to lead humanity into peril, is accurately depicted on television. Furthermore, it seeks to explore the extent to which Bauman's discourse on the culture of confession is manifested in daytime television programs. Despite conducting research across various platforms, including Web of Science, DergiPark, and Scopus search engines, no studies concerning the culture of confession and its portrayal in mass media within this society were encountered, adding to the originality and significance of this study.

An analysis of the Esra Erol program, aired on ATV television from Türkiye, was undertaken. A total of 20 programs from the 2023 season were superficially examined to grasp the content, followed by an in-depth analysis of all 10 programs and the 11th broadcast, which contributed to the analysis due to continuity of themes such as DNA tests, divorce, and legal evidence. The analysis aimed to gauge the extent to which Bauman's discourse on the culture of confession is reflected on television. It was deduced that the boundaries of the culture of confession have expanded, with even the most intimate aspects of privacy being openly shared. This shift, where situations once deemed private and sacred within the family are now confessed and divulged publicly, contrary to societal moral and ethical judgments, highlights a profound transformation. Essentially, even actions contradicting societal moral standards are now confessed openly.

The analysis spanned a total of 23 hours, 07 minutes, and 02 seconds, encompassing all 11 broadcasts of the Esra Erol program. Discussions related to the culture of confession totaled 21 hours, 25 minutes, and 11 seconds throughout the broadcasts. The linguistic units, including synonyms, were repeated a total of 223 times for “escaping,” 256 times for “divorce,” 182 times for “cheating,” and 29 times for “marketing.” Due to some segments being cut during broadcasts, it was challenging to ascertain the precise usage of these words in those segments. It is highly inaccurate to say that the exposure of privacy and secrets in public spaces is only related to teenagers who are trying to establish themselves within a network and maintain their presence there. The tendency for public confession cannot be explained by age, time, or regional specifics. People of all ages and from all places have started revealing their secrets and private matters out of a desire to be visible. The data from studies supports this situation. It has been concluded that the ages of individuals involved in the study, who are agents within the context of the confessional society, range from 28 to 53, and that deep confessions have been made public through television from all parts of Turkiye, from east to west, and north to south. Furthermore, the analysis shows that even topics that people would normally be ashamed and embarrassed to talk about with their close circle have become public in the confessional society. It has been realized that confessions are conveyed as if they were normal in these programs. It was observed that the words cheating, elopement, divorce, marketing, and the synonyms that support these meanings, which people used to feel embarrassed to say and which were included in the linguistic unit of the study, have become normalized in spoken language.

The study concludes that television has been used very effectively in turning public spaces into spaces of exposure, and that public confessions have gained legitimacy through television programs. It has become normal for people to confess their sexual problems, have children out of wedlock, cheat on their spouses, run away from home, become sexual commodities, etc., on television. Moreover, the language of sharing such situations in the media has been associated with freedom.



## Moda Markalarının SDG 12 Mesajlarının Genç Tüketiciler Algısındaki Rolü: Nitel Bir Araştırma

The Role of Fashion Brands' SDG 12 Messages in the Perception of Young Consumers: A  
Qualitative Research

Beyza BEKİL\*   
Zeynep GENEL\*\* 

### Öz

Hızlı moda, düşük maliyetli ve hızlı üretilen giysilerle moda endüstrisinde bir devrim yaratmıştır, ancak bu hız çevresel sürdürülebilirliği tehdit ederek iklim krizini tetiklemektedir. Sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda diğer sektörlerde olduğu gibi moda sektöründen de sürdürülebilir üretim ve tüketim pratiklerine öncü olmaları beklenmektedir. İletişim, sürdürülebilir tüketim pratikleri için kilit role sahip olup, Birleşmiş Milletler (BM), markaların sürdürülebilir tüketim konusunda farkındalık yaratacak ve sürdürülebilir bir moda akımı yaratacak iletişim kampanyaları geliştirmelerini önermektedir. Bu doğrultuda çalışmamızın amacı, moda markalarının sürdürülebilir üretim ve tüketim (SDG 12) kapsamında yaptıkları iletişim faaliyetlerinin İstanbul'da yaşayan 18-25 yaş arası genç tüketicilerin sürdürülebilirlik ve marka algısına yansımalarını incelemektir. Yargısal kartopu örnekleme stratejisi ile İstanbul'daki çeşitli üniversitelerden 12 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Veriler, Durumsal Problem Çözme Teorisi (STOPS) ışığında, anlatı analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, genç tüketicilerin çoğunun sürdürülebilir tüketim (ST) konusunda yüksek bilgi ve ilgi düzeyine sahip olduklarını göstermiştir. Hızlı moda markalarının (HMM) sürdürülebilirlik mesajlarının farkında olmalarına rağmen satın alma kararlarında farklı görüşlere sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Tüketim, SDG12, Hızlı Moda, Sürdürülebilirlik İletişimi, Durumsal Problem Çözme Teorisi

\* Lisans Öğrencisi, İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: bebekil@stu.okan.edu.tr, ORCID: 0009-0001-2365-861X

\*\* Doç. Dr., İstanbul Okan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye. E-posta: zeynep.genel@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3140-0053  
Çalışma için İstanbul Okan Üniversitesi Fen, Sosyal ve Girişimsel Olmayan Sağlık Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 16/11/2022 tarih, 22 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

## Abstract

Fast fashion has revolutionized the fashion industry with low-cost and fast-produced garments; however, this fast pace threatens environmental sustainability and triggers the climate crisis. As in other sectors, the fashion industry is expected to pioneer sustainable production and consumption practices in line with the sustainability goals. Communication plays a key role in sustainable consumption practices, and the United Nations (UN) recommends that brands develop communication campaigns that will raise awareness about sustainable consumption and create a sustainable fashion movement. In this regard, the present study examines the reflections of communication activities of fashion brands regarding sustainable production and consumption (SDG 12) on the sustainability and brand perception of young consumers aged 18-25 living in Istanbul. In-depth interviews were conducted with 12 participants affiliated with various universities in Istanbul using a judgmental snowball sampling method. The data were analyzed through narrative analysis based on the Situational Theory of Problem Solving (STOPS). The study results revealed that most young consumers have a high level of knowledge and interest in sustainable consumption (SC). It was determined that although they were aware of the sustainability messages of fast fashion brands (FBBs), they held varying opinions in their purchasing decisions.

**Keywords:** Sustainable Consumption, SDG12, Fast Fashion, Sustainability Communication, Situational Theory of Problem Solving

## Giriş

Endüstrileşme ve küreselleşmenin etkisiyle 1990'larda beliren hızlı moda akımı (Liu vd., 2022) hızlı, efektif üretim ve tüketim pratiği sağlamak üzere çoğunlukla genç tüketicilere hitap eden bir üretim ve pazarlama stratejisidir (Choi vd., 2010). Markaların, değişen beklentileri yakalamak adına üretim süreçlerini mevsimlik koleksiyon olmaktan çıkarıp, bir sezon içerisinde birden fazla koleksiyon çıkarmasıdır (Yücel & Tiber, 2018). Örneğin Zara yılda ortalama 24, H&M ise 12 ile 16 arasında koleksiyon çıkarmaktadır. Bu artış, tüketimi son 30 yılda üç kat artırmış ve tekstil dünyayı en çok kirleten ikinci sektöre dönüşmüştür (Hassan vd., 2022). Sektörün sürdürülebilirlik hedeflerinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarına olumsuz etkisi son yirmi yıldır yerel felaketler, çevresel atık yönetimi ve işçi hakları açısından tartışılmaktadır (Riesgo vd., 2022).

Moda sektörü üretimden tüketime sürdürülebilir moda (SM) global düzeyde kolektif bir bakış açısına dönüştürmekte önemli bir role sahiptir (Liu, vd., 2022). SM çevreye, topluma ve kendine duyarlı tüketim biçimidir (Chappells & Trentmann, 2015). Küresel tüketicilerin neredeyse yarısı, bilinçli markalardan alışveriş yapmaya özen göstermektedir (PwC, 2021). Avrupadaki tüketicilerin %67'si sürdürülebilir malzemeden yapılmış ürünleri tercih etmekte, %63'ü de markaların sürdürülebilirlik yaklaşımlarını dikkate almaktadır (McKinsey & Company, 2020). Ancak bu bilinç söz konusu SM olduğunda yetersiz görülmektedir. Çalışmalar HMM'nin tüketicileri SM'ye yönlendirme konusunda düşük seviyede etki edebildiğini (Riesgo vd., 2022; Jha & Veeramani 2021), tüketiciyi harekete geçirmede yetersiz kaldığını ortaya koymuştur (Hassan vd., 2022; Liu vd., 2022).

Moda tüketimine yönelik çalışmaların çoğu tüketicide moda ve çevresel etkisi konusunda yeterli farkındalık oluşmadığını, bunun kalite/fiyat algısının yüksek ya da düşük olmasından ve/veya yanlış iletişim çabalarından kaynaklandığını göstermiştir (Cabyova, 2018; Hassan vd., 2022; Liu vd., 2022;

Riesgo vd.,2022). BM Kalkınma İletişimi Strateji Belgesi'nde de ST söylemi yetersiz değerlendirilmiş ve markalara iletişimlerini bu yönde dönüştürücü bir stratejiye odaklanmaları önerilmiştir (Arthur, 2020). New York, Londra ve Pekin'de sektörün uzmanlarıyla yapılan bir çalışma, SM davranışına yönelik iletişim yönetimindeki eksikliklere dikkat çekmiştir (Han vd., 2017).

SDG12'nin 8. alt başlığı olan sürdürülebilir bir yaşam tarzının yapılandırılmasında tüketim, farklı hedeflerle ilişkilendirilmiştir (Şekil 1) ve iletişimsel etki gerekli 10 adım arasında verilmiştir (Arthur, 2020; OECD, 2017). 12. Kalkınma Planı'nın 3.2.1.2. maddesinin 478. faslı da tekstil ve giyim sektöründe sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesini hedef göstermiştir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, t.y.).



Şekil 1. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Moda Etki Alanı (Arthur, 2020)

Bu hedefin sektörde gerçekleştirilmesinde iletişimin rolünü anlamak üzerine ikincil verilerden elde edilen çalışmalar olmasına karşın, tüketici açısından iletişimin rolüne yönelik birincil kaynaklara dayandırılarak yapılan çalışmaların kısıtlılığını gösteren çalışmalar (Domingos vd., 2022; Liu vd., 2017), bu odakta ihtiyaç olduğunu düşündürmektedir. Türkiye'de tüketicilerin %98'i sürdürülebilir bir yaşam niyetindedir, %65'i ise bu yaşam tarzı için ne yapacağını bilmemekte ve markaların bu yönde iletişim kurmasını beklemektedir (Ipsos, 2023). Ülkemizde, SM akımının yaratılmasında iletişimin rolüne odaklanan çalışmaların çoğunlukla markaların iletişim içeriğini analiz eden çalışmalar olduğu (Düzenleyen, 2023; Tütüncüoğlu, 2018; Cepni Şener & Yılmaz, 2023), tüketici cephesinden veri aktaran çalışmaların (Kalkan, 2024) kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmamızın amacı, moda sektörüne sürdürülebilirlik iletişimi (Sİ) açısından dikkat çekmek, birincil verilerle genç tüketicilerin ST anlayışına ve bu anlayışın gelişmesinde markaların iletişim çabalarının rolüne yönelik olarak alana içgörü kazandırmaktır.

## SDG 12 ve Hızlı Moda

Sürdürülebilirlik, kaynakların eşit dağılımı ve verimli kullanımına yönelik bir sistem yaratmaktır (World Commission Report, 1987). İlk kez Carlowitz (1713) tarafından kullanılmış ve dönemin Orta Avrupa yöneticilerinin temel referansları arasında yer almıştır. Sürdürülebilirliğin sağlanmasında sorumlu tüketim olgusu hep var olmuş; su/enerji kaynaklarının adil ve doğru kullanımı, atık yönetimi ve çevre/insan sağlığı konusundaki etkilerini azaltmak noktasında tartışılmış (Chappells & Trentmann, 2015), etkisi tüketici tepkilerine konu olmuştur (Haider vd., 2022). 60'larda öğrenci merkezli barış hareketleri, kadın hareketleri ve anti-nükleer hareketler ön plana çıkmış; bu süreç çevreyle ilgili bir muhalefetin oluşmasında önemli rol üstlenmiş, sürdürülebilir alternatiflerin aranmasına ve yeni politikalar geliştirilmesine öncülük etmiştir (Liu vd., 2017).

1970'lerdeki Dünya Günü kutlamaları, çevresel sorunlara karşı küresel bir farkındalık ve eylem çağrısı olmuştur (Major, 1993). Bu dönemde tüketiciler arasında organik gıda, geri dönüşüm ve enerji tasarrufu gibi konularda bilinçlenme artmış (McNeil & Engelke, 2016), çevreye verdiği zararı maskeleyen markalar reklamları nedeniyle tüketiciden tepki almış (Kassarjian, 1971), bu faaliyetlerdeki şeffaflık iletişim tartışmalarını başlatmıştır (Grunig, 1977, s. 37). Ekolojik muhalefetin yaygınlaşması, olumsuz çevresel ve sosyal etkilerin fark edilmesiyle, konu 1987 yılında yayınlanan Brundtland Raporu ile farklı ülkelerin gündemine taşınmış ve sürdürülebilir bir dünya için kalkınma "bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin de kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarından ödün vermeksizin karşılamak" şeklinde tarif edilmiştir (Öztürk, 2017). 1992'de 178 ülkenin katılımıyla Rio Dünya Zirvesi gerçekleşmiş, 2012 yılında sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerine ilişkin 10 yıllık bir program çerçevesi (BM, 2012) ve 2015 BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde 17 temel hedef alt göstergeler ile birlikte küresel sürdürülebilirlik amaçları oluşturulmuştur.

Dünyadaki ST eğilimlerinin aksine hızlı moda akımı 80'li yıllarla birlikte popülerleşmiş; ucuz, kolay erişilen ve düşük kalitedeki ürünlerin tüketimi, yaşam tarzının bir parçası haline gelmiş (Sburlino, 2019) ve tüketim alışkanlıklarında bir çelişki yaratmıştır. ST'ye yönelik çalışmaların tüketicilerin algısına ve tüketim davranışına odaklandığı gözlemlenmektedir. Malezyalı 18-25 yaş arası 324 katılımcı ile yapılan (Hassan vd., 2022), 1063 İspanyol genç ile yapılan (Riesgo vd., 2022) ve 19-25 yaş arasında 520 Slovak katılımcı ile yapılan çalışmalar (Cabyova, 2018); sürdürülebilirlik farkındalığı olmasına karşın, moda tüketimi söz konusu olduğunda bu farkındalığın düşük kaldığını, davranışa yeterince yansımadığını göstermiştir. Türkiye'deki 408 üniversite öğrencisi (Tamer, 2013) ve Eskişehir'deki öğrencilerle yapılan iki ayrı çalışma, gençlerin ST'ye karşı pozitif yaklaşıklarını ama davranışa yansımadığını (Ceylan, 2010), tüketicilerin ikinci el kıyafet alma alışkanlıklarını inceleyen bir başka çalışma ise sürdürülebilirlik motivasyonunun geri planda kaldığını göstermiştir (İşçioğlu & Yurdakul, 2018). Tüketici algısını anlamayı amaçlayan çalışmalar, katılımcıların %91'nin moda sektörünün olumsuz etkilerinin farkında olduğunu (Liu vd., 2022) ve en az bir HMM'yi ilişkilendirdiğini ortaya koymuştur (Choi vd., 2010). Bazı tüketiciler ise bu konuda çaba gösteren markaların imajını olumlu değerlendirmişlerdir (Kalkan, 2024; Köse & Aydın, 2020).

Küresel amaçlardan biri ve bu çalışmanın odağı olan SDG 12, şimdiki ve gelecek kuşaklara elverişli ve sağlıklı bir çevrede yaşam, doğal kaynaklara erişim hakkını gözetilen üretim ve tüketim

paritklerini amaçlar (OECD, 2017). Bu amaçla ST eğilimleri için sürdürülebilir bir yaşam tarzının teşvik edilmesine SDG 12.8 olarak alt hedefler arasında yer verilmiştir. BM, tüm küresel şirketlerden topluluklarını sürdürülebilir bir yaşam tarzı yönünde ikna edici iletişim kampanyaları geliştirmelerini beklemektedir (BM, 2015) ve moda sektöründe SM eğilimleri bu hedef ile ilişkilendirilmiştir.

### Sürdürülebilir Moda ve İletişim

BM, SDG 12 hedefinin bir parçası olarak SM akımı için iletişimin formülünü (Şekil 2) bilgi akışı, kültürel eşleşme ve harekete geçirici motivasyon üzerine ilkelendirmektedir (Arthur, 2020, s. 30).



Şekil 2. Sürdürülebilir Moda İletişiminin İlkeleri (UNEP & UNFCCC , 2023)

Çalışmalar, HMM'nin üretim ve iletişim çabaları ile tüketicileri teşvik etmeyi hedeflediklerini (García-Ortega vd., 2023), ancak bu çabaların harekete geçirmede yetersiz kaldığını göstermektedir (Cabyova, 2018; Lee vd., 2020; Kim & Oh, 2020; Riesgo vd., 2022). Bu yetersizliğin; moda alanında düşük sürdürülebilirlik algısı, kalite/fiyat ve ürün/markalarla ilgili algısal çelişki veya yetersiz iletişim çabalarından kaynaklandığı tartışılmaktadır (Hassan vd., 2022; Lee vd., 2020; Riesgo vd., 2022). Örneğin; 18-30 yaş arasında 763 Çinli katılımcıyla yapılan çalışma, SM mesajlarının bağ yaratmak açısından yeterince anlaşılmadığını (Liu vd., 2022); fMRI yöntemi ile SM reklamlarının yarattığı dikkati ölçen bir diğer çalışma ise algısal açıdan iletişim kurgusundaki eksikleri ortaya koymuştur (Lee vd., 2020).

Markaların belli odaklardaki sürdürülebilirlik çabalarını mesajlaştırdıkları iletişimlerine karşın, aksiyon almadıkları yönlerini maskelemeleri ve/veya şeffaf bilgi paylaşmamaları yeşil aklama olarak kavramsallaştırılmıştır (Radharkishan, 2018). Yeşil aklamamanın tüketim eğilimlerine etkisi sürdürülebilirlik tartışmalarının başladığı günden beri gündemdedir (Kassarjian, 1971). Dünden bugüne çevre, toplum ve ekonomiye yönelik zararları bertaraf etmeyi hedefleyen iletişim kampanyalarının şeffaflığı iletişim alanında da tartışılmaktadır (Grunig, 1977). Örneğin, 363 Koreli genç ile spor markalarının mesajları ve tüketicilerin şüpheli yaklaşımları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma; markaların sürdürülebilirlik çabalarıyla ilgili yeterli ve şeffaf bilgi aktarımı olmamasıyla, tüketicinin sürdürülebilir marka algısı arasındaki çelişkiyi göstermiştir (Kim & Oh, 2020). Sektördeki 10 markanın iki sezonluk kampanyalarına odaklanan bir başka çalışma, sürdürülebilirlik stratejilerine

karşın geleneksel üretim kapasitesine korumacı yaklaştıklarını (García-Ortega vd., 2023); Zara'nın Join Life kampanyasını mercek altına alan bir başka çalışma, kampanyanın çevre zararlarını tüketici ile birlikte indirgemeyi hedeflemesine karşın ölçümüne dair şeffaflığın yeterli düzeyde olmadığını göstermiştir (Garmen & Matefi, 2021).

Öte yandan gerçekleştirilen doğru iletişim uygulamaları, bilinçlendirici ve özendirici etkiye sahiptir. Örneğin; Detoks Benim Modam kampanyası üzerine üniversite öğrencileri ile yapılan deneysel çalışma, iletişimin 10 hafta gibi kısa bir sürede %54 oranında tüketim eğilimlerini değiştirebildiğini göstermiştir (Rupperty-Stroescu vd., 2015). Vietnamlı genç tüketicilerle ikinci elden dönüştürülmüş ürünlere yönelik SM algısını inceleyen çalışma ise tüketicilerin olumlu yaklaşımda olduğunu göstermiştir (Lan & Watkins, 2022). Ülkemizde HMM'nin reklam stratejilerini inceleyen bir çalışma H&M ve Everlane markalarının iletişimlerini sürdürülebilirlik üzerine yapılandıklarını (Tütüncüoğlu, 2018); 54 YouTube videosunu inceleyen çalışma sosyal, çevresel ve toplumsal boyutlarıyla sürdürülebilirlik mesajı verdiklerini (Düzenleyen, 2023); Instagram paylaşımlarını inceleyen bir çalışma ise HMM'nin bu yönde duygusal mesaj stratejisi benimsediklerini (Cepni Şener & Yılmaz, 2023); 143 kişiyle yapılan bir diğer çalışma ise yeşil etikete yönelik uygulamaların olumlu etki yarattığını göstermiştir (Kalkan, 2024). HMM örneğinde tüketicilerin markaların mesajlarını nasıl algıladığının ve nasıl yorumlandığının anlaşılması doğru iletişim stratejileri oluşturmada katkı sağlayıcıdır. Bu açıdan çalışmamız, birincil kaynaklara dayandırılmış verilerle tüketici perspektifini keşfederek içgörü sunması açısından özgündür.

## Yöntem

Çalışmanın amacı; genç tüketicilerin sürdürülebilirlik ve ST algısını anlamak, HMM ve SDG12 açısından iletişimin rolünü keşfetmektir. Bu amaçla birincil kaynaklardan elde edilen verilerle bu alana içgörü sunmak ve Sİ çalışmalarında hızlı moda tüketimine dikkat çekmektir. Bu kapsamda çalışmada, kolektif moda algısına karşın moda tüketiminin kendini gerçekleştirme ihtiyacı yönünden kişiselleşen bir olgu olması (Radharkishan, 2018) nedeniyle yorumsamacı paradigma temel alınmıştır. Yorumsamacı paradigma, göreceli ontolojik ve öznel epistemolojiden yola çıkarak gerçekliğin sosyal ve deneysel olarak geliştirilen anlamlar ve anlayışlar aracılığıyla ortaklaşa inşa edildiğini varsayar (Cofie vd., 2022). Yorumsamacı paradigmanın iletişim çalışmalarındaki teorilerden biri olması (Kim & Krishna, 2014) çevresel ve toplumsal çatışmaların ele alındığı çalışmalarla geliştirilmiş olması nedeniyle (Grunig, 1977; Grunig, 1989; Kim & Grunig, 2011) çalışmamız STOPS'a yapılandırılmıştır.

Araştırmanın soruları:

- Tüketiciler sürdürülebilirliği nasıl tarif etmektedir?
- Tüketiciler ST anlayışını nasıl algılamaktadır?
- Tüketiciler HMM'nin sürdürülebilirlik mesajlarını nasıl anlamlandırmaktadır?
- Bu algı tüketicilerin yaşam tarzına nasıl yansımaktadır?

## Teorik Yaklaşım

ST, günümüzün en acil çözüm gerektiren sorunlarından biridir. Sorunun ve çözüm yollarının küresel düzeyde anlaşılması, sorunun yönetimi için kilit role sahiptir. Problem çözümü üzerine bilinen iki temel yaklaşım; içgörüselsel yaklaşım ve bilgi işleme yaklaşımıdır. Bu teoriler denge teorisinden temellendirilmiş ve bilişsel süreç ile eylem arasında bilgi ve işleme süreçleri gibi olgulara odaklanan farklı alanlardaki teorik yaklaşımlara evrilmiştir (Adejumo vd., 2008, s. 84). Grunig 40 yıldır; sorunlar, olgular ve çatışmalar konusunda paydaşların durumunu keşfetme, açıklama ve kolektif bir eyleme dönüştürücü ihtimaller üzerine iletişim çabalarını güçlendirmeyi hedefleyen teorisini geliştirmektedir (Major, 1993).

Çevresel duyarlılık ve eyleme geçirici motivasyon için ilgi, bu alanda yapılan çalışmaların işaret ettiği en önemli bariyerler arasındadır. Bu aşamada tüketiciyi bilgilendirici ve teşvik edici kampanyaların eksikliği ve bilişsel olarak çelişkiye düşüren iletişim çabaları tartışılmaktadır. Teori, sorunu çözmede irrasyonel unsurları ele almaması (Zedong, 2014) ve metodolojik açıdan açıklayıcı yöntemlerin eksikliği (Kim & Lee, 2022) gibi yönlerle eleştirilse de çelişkili durumlarda sorunu çözmede paydaşların daha iyi anlaşılmasına olanak sağlaması, iletişim stratejilerinin etkin bir şekilde tasarlanması ve uygulanmasına yönelik bir çerçeve sunması açısından elverişlidir (Shin & Han, 2016).

STOPS'a göre paydaşlar, bir problemin çözülmesi veya bir durumun tanımlanmasında organizasyonun hareket ve eğilimlerini belirleyen en önemli gruplardır (Grunig, 1989, s. 67) ve bir problemi fark etmeden çözüme yönelik düşünmeye başlamazlar. Çevre ile ilgili sorunlar; iletişim çabalarıyla 1) kamuların gündemine konu olarak taşınırsa, kamular bu konuya dikkat kesilir ve 2) eğer bu sorunların çözümüne kamuların nasıl katkı sağlayacağına yönelik mesajlar iletilirse kamular bu yönde davranış geliştirir, 3) bu nedenle uygun davranış ve bilinç geliştirme için doğru tutundurma çabaları uygulanmalıdır (Grunig, 1977, s. 46). Markaların tüketicilerini sürdürülebilir ürünlere yönlendirebilmeleri için önce problemi kendi marka ve ürünleri doğrultusunda fark ettirmeleri gerekir. Teoriye yön veren durum, çelişki yaratan spesifik bir konu ile ilgili algıyı şekillendiren etkenlerdir (Kim & Grunig, 2011, s. 57). Bu yönde farkındalığı ölçen çalışmalar, duyarlılığın ve eylemin oluşmasının iletişimle bağlantılı olduğunu göstermiştir (Han vd., 2017; Hassan vd., 2022; Jha & Veeramani, 2021; Lan & Watkins, 2022; Riesgo vd., 2022).

STOPS'a göre, çözüm gerektiren bir sorunun fark edilmesinden sonra paydaşlar açısından bir motivasyon oluşması için problemi oluşturan durum tanımlanmalıdır (Grunig, 1989, s. 57). Bu tanımlama, problemle bağlantı kurmasını ve durumu algılamasını sağlayacaktır (Grunig, 1989, s. 57). SM üzerine 57 yayının incelendiği bir çalışma; tüketicinin sürdürülebilirlik algısının, tüketimin temel bileşenlerinden biri olduğunu göstermiştir (Domingos vd., 2022). Benzer şekilde HMM, sürdürülebilir üretim gerçekleştirebilmek için ST'nin yaşamlarında ve dünyanın geleceğindeki etkisini tanımlayabilen hedef kitlelere sahip olmalıdırlar (Sburlino, 2019). Problemi tanımlayan ve kendisine etkisini tarif edebilen hedef kitle, bu problemin çözümüne yönelik olarak bilgi arayışına girecektir (Kim vd., 2015, s. 408). Çünkü bilgi, hedef kitleyi çözüme ulaşmak üzere eyleme geçiricidir (Grunig, 1989, s. 20) ve SM iletişiminin temel ilkelerindedir (Arthur, 2020).



STOPS, problem ve çözüme yönelik süreci bir iletişim süreci olarak tarif ederek dört kriter üzerinden ele alır. Bu kriterler; problem algısı, ilgi düzeyi, kısıtlılık algısı ve referans kriteridir (Kim & Grunig, 2011, s. 132). Bu dört kriter ve problemi tanıma, bilgiyi arama, bilgiyi işleme ve kendi ile ilişkilendirmesine katkı sağlayan göndergeler neticesinde paydaş; karşı karşıya kaldığı durumun çözümüne katkı sağlama konusunda yüksek ya da düşük düzeyde motive olacak ve iletişimsel olarak eylem oluşacaktır (Kim & Grunig, 2011, s. 130). Referans kriteri, paydaşın öncül bilgi dağarcığı ile uyumalıdır. Böylece bilişsel olarak harekete geçirici olduğunda problem çözüme sırasında yorumlamayı belirleyecek (Kim & Grunig, 2019, s. 230) ve motivasyonu etkileyebilecektir (Kim & Grunig, 2011, s. 131). Bu doğrultuda çalışmadan elde edilen bulgular bu kriterlere göre analiz edilmiş; sürdürülebilirlik ve ST algısı ile markaların sürdürülebilirlik mesajları ile ilgili tüketici algısı üç aşamada aktarılmıştır.

### Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmamızda katılımcı temini için yargısal bir örnekleme stratejisi olan kartopu örnekleme uygulanmıştır. Kartopu örnekleme, araştırmacının örnekleme uygun bir birime bağlantı kurması, kurulan bu bağlantının yardımıyla başka birimlerle temas kurularak örneklemin benzer sosyal etkileşim ve özelliklere sahip birimlere yönelik zincirleme olarak büyütülmesidir (Berry, 1999). Nitel örneklemlerde olguyu gözlemleyebilmek amacıyla 10-12 kişilik vaka incelemesinin veri doyumu noktasına ve içgörü kazandıracak bulgulara ulaşmada yeterli olacağı belirtilmektedir (Creswell, 2013). Araştırma sorunsalını gözlemleyebilecek veri doygunluğuna 12 görüşmede ulaşılmıştır.

Araştırmanın veri toplama tekniği derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme, temel gayesi insanların deneyimlerini bütüncül bir düzeyde anlamlandırmak olan yorumsamacı yaklaşımın veri toplama tekniklerindedir (Berry, 1999). Katılımcıların duygu ve tutumları hakkında detaylı gözlem için yarı yapılandırılmış yönerge ve açık uçlu sorular kullanılmıştır (Creswell, 2013). Bu doğrultuda görüşmeler; 18-25 yaş arasında İstanbul'da yaşayan, Anadolu ve Avrupa Yakası'nda ikamet eden, 12 tüketiciyle 12 Ocak 2023 ve 4 Temmuz 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve her biri yaklaşık 45 dakika sürmüştür.

**Tablo 1.** Örneklem Tablosu

CİNSİYET	YAŞ	ÜNİVERSİTE	BÖLÜM	İKAMET
E1	22	Koç Üniversitesi	Makine Mühendisliği	İstanbul
E2	21	İstanbul Okan Üniversitesi	Bilişim Sistemleri ve Teknolojileri	İstanbul
E3	23	Marmara Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	İstanbul
E4	23	İstanbul Üniversitesi	Hukuk Fakültesi	İstanbul
E5	20	Türk-Alman Üniversitesi	Mekatronik Mühendisliği	İstanbul
E6	21	Piri Reis Üniversitesi	Makine Mühendisliği	İstanbul
K1	23	Beykent Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	İstanbul
K2	22	Acıbadem Üniversitesi	Hemşirelik	İstanbul
K3	20	Bilgi Üniversitesi	Görsel İletişim ve Tasarım	İstanbul
K4	22	Galatasaray Üniversitesi	Hukuk Fakültesi	İstanbul
K5	22	İstinye Üniversitesi	Ekonomi	İstanbul
K6	24	İstanbul Okan Üniversitesi	Uluslararası Ticaret	İstanbul



Katılımcıların kişisel bilgileri, verilerin korunması amacıyla tablo ve analize kodlanarak yansıtılmıştır (Tablo 1). “Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim (SDG12) Hedefi Doğrultusunda Markaların Sürdürülebilirlik Mesajlarının Genç Tüketicilere Etkisi” başlıklı TÜBİTAK 2209/A destekli projeden türetilen çalışmanın etik kurul izni, İstanbul Okan Üniversitesi (16.11.2022/22) tarafından verilmiştir. Katılımcılarla uygun gördükleri lokasyonlarda ve onamları sonrasında görüşülmüştür. Veriler, MaxQda 2022 programında soru akışına ve teoriye uygun şekilde analiz edilerek anlatı analiz tekniği ile aktarılmıştır. Anlatı analizi, verilerin bir durum veya birbiri ile ilişkisi bulunan olaylar hakkında yazılı metinler veya konuşmalar şeklinde yorumlandığı nitel bir tekniktir (Creswell, 2013). Pazarlama iletişimde anlatı tekniğinin kullanımı, tüketicinin perspektifi ile ilgili derinlemesine anlayış kazanmayı amaçlayan yorumlayıcı paradigma köklerine dayanır ve tüketici hikayelerinin, markalarla olan deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerinin merkezde olduğunu kabul eder (Stern vd., 1998). Tüketici anlatıları bireysel tüketim deneyimlerine derinlemesine bir anlayış sunarken, ilgili fenomenin nasıl şekillendiğine dair veri sağlar (Pace, 2008). Teknikte ilk adımda elde edilen veriler araştırma sorunlarına yönelik indirgenir. Sonrasında içgörüler analiz edilerek, katılımcının aktarımlarıyla sentezlenerek, kanıt sentezi açısından güçlendirilir (thick description) ve doğrulanır (Younas vd., 2023).

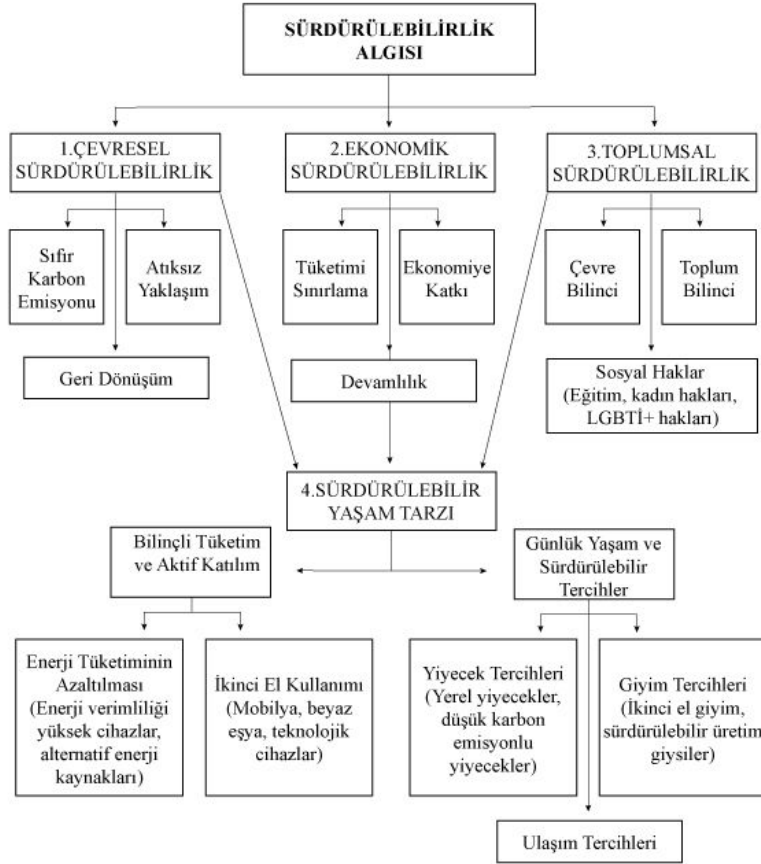
Çalışmamızda yorumsamacı epistemolojiye yönelik Cofie vd.(2022)’nin doğrulama tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda görüşmeler; birinci araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş, veriler sahaya katılmayan ikinci araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Bulgular tüketici yorumlarıyla sentezlenmiş, anlatı formunda aktarılmış, içgörü ve algı araştırmalarında kullanılan konsept şemalarıyla yansıtılmıştır (McDonald, 2011, s. 2).

### **Analiz ve Bulgular**

STOPS’a göre paydaşın bir sorunu çözümleyebilmesi için öncelikle sorunu tanımlayabilmesi gerekmektedir. Problem algısı; problemi tanımlamada ilk sırada yer almakta ve/veya problemi hangi kapsamda algıladığı probleme olan ilgisine referans vermektedir (Kim & Grunig, 2011, s. 122). Sorunun nasıl ve hangi kapsamda algılandığını anlamak amacıyla katılımcılardan sürdürülebilirlik kavramını tarif etmeleri istenmiş ve bu verilere dayandırılarak sürdürülebilirlik algısı aktarılmıştır.

### **Sürdürülebilirlik Algısı**

Analiz bulguları, katılımcıların tariflerinde sürdürülebilirliğin genel kabul gören sosyal, çevresel ve ekonomik boyutu dışında *yaşam tarzı* olarak bir dördüncü boyutun daha bulunduğu göstermektedir. Tüketim eğilimleri ile yakın ilişkide tarif edilen sürdürülebilir yaşam tarzı; yemek, ulaşım, ikinci el kullanımı gibi alt katmanları ile öne çıkmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Sürdürülebilirlik Algısı

Katılımcılar sürdürülebilirliği; sıfır karbon, geri dönüşüm, atıksız yaklaşım, çevreye az zarar vererek tüketim yapılan bir yaşam tarzı, çevre ve toplum bilinci, ekonomiye katkı, devamlılık, tüketimi sınırlama, geleceğe daha az zarar vermeye kadar (Şekil 3) geniş bir kapsamda tarif etmiş; tariflerinde çevresel, ekonomik ve yönetsel sürdürülebilirlik alanlarını birbirleriyle ilişkilendirerek açıklamışlardır.

Üç kategori geliyor aklıma. Bir tanesi çevre bilinci, çevreye saygılı olmak. İkincisi toplum çünkü toplum çevrede yaşıyor. Çevrenin zarara uğraması, toplumdaki insanların refahını da etkiliyor. Derler ya doğayı kızdırmayın diye. Bir de ekonomi. Ekonomi gelmesinin nedeni, örneğin elektrik tüketimi. Elektrik tüketimini azaltarak hem sürdürülebilirliğe hem de ülke ve ev ekonomisine katkı sağlayabilirsin. (K5)

Bununla birlikte “eğitim, kadın hakları, LGBTI+ hakları” (E3), “insanlar, ekonomi, refah seviyesi” (E1), “yemek, giyim, ulaşım, tüketim tercihlerimiz” (K3), “her şeyi kapsar; insanı, canlıları, tüm

yaşamı, çevreyi” (E6) gibi farklı alt konulara değinerek sürdürülebilirliğin çok kapsamlı bir kavram olduğunu ve her alandaki eylemleri kapsadığını aktarmışlardır.

Hayatımızın her alanındaki aktiviteyi kapsar. Yemek, giyim, aktivitelerimizdeki ulaşım tercihlerimiz, tüketim tercihlerimize kadar. Mesela çay içmek ve kahve içmek, ikisinin karbon emisyonu çok farklıymış. Çayın karbon emisyonu daha az olduğu için sürdürülebilirlik konusunda hassas olan insanlar çayı tercih ediyorlarmış. (K6)

Bir duruma dair problem algısı, o durumla ilgili belli sorunların varlığı ve çözüm yöntemleri hakkında farkındalık sahibi olmaktır (Kim & Grunig, 2011, s. 120). Katılımcıların sürdürülebilirlik ile ilgili tarifleri gözlemlendiğinde neredeyse tamamının üretim-tüketim dengesindeki bozulmaların; bu kapsamda tüketimin rolünün farkında oldukları, ekonomik, çevresel ve toplumsal boyutları bu rolle bağdaştırdıkları anlaşılmıştır.

İlk aklıma gelen doğa ve iklim için sürdürülebilir olmamız. Karbon ayak izimizi azaltmak, fosil yakıtları tüketmemek vs. ama sadece bunlarla kalmıyor bence toplum için sürdürülebilir olmak benim için önemli. Toplumun kırılğan kesimleri için de sürdürülebilir olmak gerekiyor. (E3)

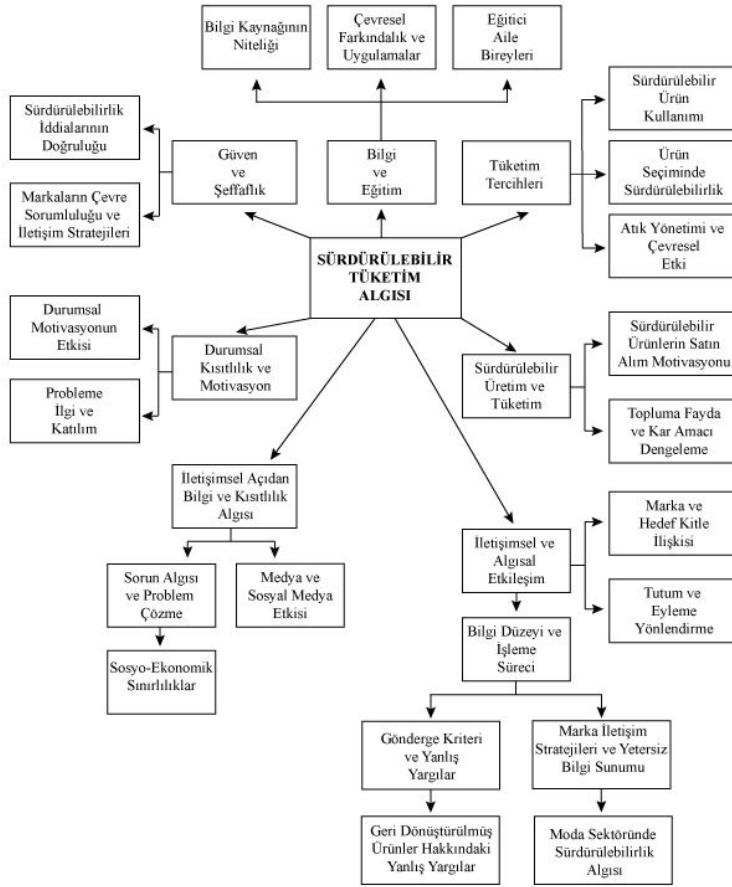
STOPS, sorunu fark eden kamuların bilgi arayışına geçtiğini ve edindikleri bilginin niteliğinin çözüm noktasında harekete geçirici olmasının altını çizer (Kim & Lee, 2022, s. 4). Bilinçli tüketime gerek olduğuna dikkat çeken “Mümkün olduğunca çevreye az zarar vererek tüketim yaptığın bir yaşam tarzı bence. Mümkün olduğunca ihtiyacın kadar tükettiğin ve tüketim ürünlerinin de senin için uzun vadeli olduğu bir tüketim şekli, yaşam şekli gibi geliyor.” (K4); tüketim tercihlerinde onları aktifleştirdiği ve SDG12.8’e uygun bir algıyı “İlk olarak kullanım süresini ifade ediyor bence. Bir şeyi ne kadar uzun ve kaliteli bir yaşam döngüsüne sokabilirsek, benim için o kadar sürdürülebilir oluyor.” (K6) yarattığını göstermiştir.

## **Sürdürülebilir Tüketim Algısı**

SDG12 hedefini gerçekleştirmede mesajı gönderen taraf olarak markalar ve mesajı alan taraf olarak hedef kitleler belirleyicidir (Arthur, 2020). Teorik açıdan ele alındığında bu iki taraf arasındaki iletişimsel ve algısal düzey, tutum ve eylemlerin hangi yönde ilerleyeceğinin ana kriterlerini belirler (Kim & Krishna, 2014, s. 76). Bu eğilimde bir diğer önemli etken bilgi düzeyi ve bilgiyi işleme sürecidir (Grunig, 1989, s. 58). Paydaşın aldığı bilginin söz konusu problemi çözebileceğine yönelik olumlu telkini aktif motivasyonunun temel kaynağıdır. Bu, çözüm sürecine dâhil olmasını sağlayabilecektir (Kim & Grunig, 2011, s. 120). İklim kriziyle ilgili sorunlar hakkında kendilerini çözümün bir paydaşı olarak değerlendirdikleri, “Mesela yanımda termos taşımaya çalışıyorum. Sürekli kâğıt bardak kullanmamak için. Kıyafetlerime dikkat ediyorum; biraz daha uzun vadeli kullanabileceğim şeyler alıyorum, sürekli yenisi almak istemediğim için.” (K4) ve ST kararına yöneldikleri gözlemlenmiştir.

Bilgiyi alma ve işleme sürecinde bilgiye referans olan kaynağın niteliği etkileyicidir (Tao vd., 2021). Yakın çevrelerinde gördükleri çağrışan ST pratikleri “Aklıma dedem geliyor, yağ tenekeleri olur ya, onları açar bahçe için değişik şeyler yapar, alet edevat bile yaptığı olur yani, önceden farklı

kullanımı olan bir şeyi alır başka bir şey için kullanır, bu da sürdürülebilirlikle ilgili bir şey bence.” (E6), ST’nin dönüştür ve yeniden kullan felsefesiyle (Haider vd., 2022) örtüşmektedir. Atık yönetimi konusunda da “Annem lavabodan aşağı yağ dökmez bu da bu konuyla ilgili.” (E4), aile bireylerinin eğitici olduğu ve STOPS’ta değinildiği gibi bilginin niteliğinde sorunun çözümlerle birlikte aktarıldığı (Kim & Grunig, 2011, s. 177) anlaşılmaktadır. Bazı katılımcıların sürdürülebilir olduğuna inandığı ürünleri kullanmayı tercih ettiği “Mesela granül toz sabun diye bir şey çıktı deterjan aslında ama daha sağlıklı onu tercih ediyoruz. Hem paketi dünyayı daha az kirletebilecek hem de daha sağlıklı temiz içerik olarak.” (K3), bilişsel olarak sorunu çözümlerle birlikte ele aldıkları gözlemlenmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Sürdürülebilir Tüketim Algısı

Paydaşın sorunuyla ilgili belirsizlikleri ortadan kaldıracak bilgiyi edinirken kendi deneyimiyle bu bilgiyi ilişkilendirme düzeyi çözüme yönelik eyleme yönelme veya yönelmeme için gerekli olan ilgi düzeyinin de belirleyicisidir (Grunig, 1989). Çünkü iletişim, amaçlı ve durumsal bir eylemdir. Bu

noktada edinilen bilgi ile harekete geçme düzeyi, bilginin nasıl algılandığının ve kişiyi ne derece dahil ettiğinin de belirleyicisidir (Kim & Krishna, 2014, s. 78). Kim ve Grunig (2011)'e göre paydaşın problemi algılaması, probleme yönelik yüksek ilgi ve motivasyon düzeyi olmasını sağlamaz. Çözümüne yönelik çaba için diğer algısal değişkenlerle birlikte kısıtlılık düzeyi de etkili olacaktır. Problem algısı ile problemi çözme arasındaki durumun belirleyicisi paydaşın problemi fark ettikten sonra yöneldiği dışsal kaynaklardan edindiği bilgi ile doğru orantılıdır (Kim & Lee, 2022, s. 6). Bazı katılımcılarda sektörlerin eylemsizliği nedeniyle soruna dair kısıtlılık algısı oluştuğu, bu nedenle algısal risk ve fırsat çelişkinin (Kim & Grunig, 2011, s. 175) ilgisiz kalmalarına yol açtığı anlaşılmaktadır.

Araç kullanımını azaltmaktan başka bireysel olarak bir şey yapabileceğimi düşünmüyorum. Ama mesela Gemlik Serbest Sanayi Bölgesi var. Orada 7/24 fabrika bacaları tütüyor. Serbest sanayi bölgesi olduğundan çok da karışmıyorlar. Dolayısıyla önce oralarda önlem alınmalı (E2).

Bazılarında ise medya/sosyal medyadan edindikleri bilgilerin etkisi ile (Şekil 2) çözümünün bir paydaşı olmak konusunda kısıtlılık algısı oluştuğu, "Açıkçası yeryüzüne zarar verenler büyük fabrikalar. Plastikle camın ayrışması çok bir şeyi değiştirir mi? Emin değilim. Kayda değer bir şey yapılacaksa o zengin %1'lik kesimin yapması, şirketlerin regüle edilmesi gerekiyor bence." (E5) ve asıl çözümü sağlayacak sorumlu taraf olarak markaları gördükleri gözlemlenmiştir.

Satın alma kararlarında sürdürülebilir ürünlerin öncelikli olup olmadığı sorulduğunda, ST'yi göz önünde bulundurarak seçim yaptıkları "Temizlik ürünlerinde plastik çok fazla kirlilik yaratıyor, geri dönüştürülebilir paket varsa onu almaya çalışıyoruz." (K3), bu seçimin ürün kategorilerine göre değişkenlik gösterdiği anlaşılmıştır. Karar aşamasında Lee vd. (2020)'nin bulgularına benzer şekilde yeşil etiketli ürünlerin "Şişelerin üstündeki bu ürün sürdürülebilirlik için daha az su tüketilerek üretilmiştir ya da şu ürünlerde petrol vb. bulunmaz gibi etiketleri görünce alım konusunda daha olumlu oluyorum." (K5), olumlu etkisi olduğu görülmüş ancak ürün çeşitliliğinin etkili olduğu bazı kategorilerde bu motivasyonun geri planda kaldığı "Sürdürülebilir markalarda ürün çeşitliliği yok, az çeşit var." (K1) veya bu ürünlerin fiyatlarının tüketiciyi sosyo-ekonomik seviyesine göre pasifleştirebildiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılar arasında ST eylemi açısından iki zıt davranış biçimi oluştuğu ve durumsal motivasyonun düştüğü görülmektedir (Şekil 2). STOPS, bir paydaşın çözüme dâhil olmasında problemi tanıma, ilgi düzeyi gibi koşulların yanında durumsal motivasyonun etkisinin de altını çizer (Shin & Han, 2016, s. 88). Durumsal motivasyon, çözüm için çaba göstermede problem ile kendi çıkarları arasında bir paralellik oluşmasıdır (Kim & Grunig, 2011). Bir başka deyişle, çözüm için düşünmesini veya sınırlılığın oluşmasını "Bu biraz refah düzeyiyle alakalı. Ben öğrenciyim. O yüzden ilk önceliğim bu olmuyor." (K1) ifade eder.

Bazı katılımcılar sürdürülebilirlik hedefli ürünleri satın almanın olumlu hissettirdiği "Daha olumlu bakış açısı sağlıyor bana, o marka buna değer veriyor diye düşünüyorum ve dünya için bir şeye katkı sağlamak tatmin sağlıyor, daha az beğendiğim bir ürün olsaydı yine de gidip sürdürülebilir olanı alırdım." (K5) topluma fayda açısından "Ürünü aldığımında onun kârından toplum için bir pay ayrılıyorsa o benim için ST'yi temsil ediyor." (E3), satın alma motivasyonunu yükselttiği belirtilmiştir.

Bu motivasyonun STOPS'un işaret ettiği gibi sorunun çözümüne yönelik umutlu hissettirdiği ve aktif problem çözme davranışına katkı sağladığı (Kim vd., 2015, s.30) gözlemlenmiştir.

Markaların sosyal sorumluluk mesajlarının hedef kitlelerinde nasıl bir eğilim yarattığını inceleyen çalışma; problem ve katılımın insanları motive ettiğini, kısıtlılık algısının ise ST yönünde motivasyonu düşürdüğünü göstermiştir (Roh & Oh, 2021). Benzer şekilde katılımcıların bir kısmının geri dönüştürülmüş ürünlerin tüketimine olumsuz yaklaştığı, belli kategorilerde bilgi veya problemle ilgili farkındalık düzeyinin düşüklüğünden dolayı kısıtlılık algıladıkları gözlemlenmiştir. Özellikle giyim kategorisinin kalitesiz olarak algılandığı için “Sürdürülebilir bir ürünün kalitesiz olacağını düşünürüm.” (E6) bu ürünlerle ilgili markaların hedef kitlelerini motive edecek yeterli gönderge kriterini oluşturamadıklarını düşündürmüştür. STOPS'a göre çözüme yönelik eyleme geçirici motivasyonu oluşturan bir kıstas olan gönderge kriteri, iletişimsel süreçle ilgilidir. Paydaşın çözüme yönelik tutumunu etkileyen bir bilgi veya yanlış yargıdan kaynaklanabilir (Kim & Grunig, 2019, s. 21) Plastik tüketimi, mobilya tercihi gibi alanlarda geri dönüşümü bir gönderge kriteri olarak kabul eden katılımcıların “Teknolojide ikinci el tercih edilebilir ama tercih etmem, kalitesiz olabilir endişesi taşıyorum açıkçası.” (E4), giyim konusunda farklı yaklaştıkları gözlemlenmiş, katılımcıların kalitesiz olduğunu düşündüğü bu ürünler yerine farklı yöntemlerle çözüm bulmaya çaba gösterdikleri anlaşılmıştır. “Bana bir tık daha kalitesiz geliyor kumaşlar, sürdürülebilir olsa da ama kıyafet alımımı azaltmaya çalışıyorum.” (K3). Bu durum markaların iletişimlerinde ürünleriyle ilgili yeterli bilgi sağlayan ve ilgi uyandıran stratejiler geliştiremediklerini düşündürmüş, bazı katılımcıların bilgi eksikliği nedeniyle “Mesela geri dönüştürülmüş kıyafet bir örnek olabilir ama nelerden dönüştürüldüğünü bilmememiz bence bir kaygı sebebi. Belki de dürüst değildirler.” (K3), bu tür ürünlere şüpheyle yaklaştıklarını göstermiştir. Özellikle giyim kategorisinde olumsuz yargılarla karşılaşılması, sürdürülebilir ürünlerle ilgili iletişimlerinin ST açısından durumsal olarak düşük motivasyona yol açtığını ve bütüncül bir yaklaşımla Sİ yönetmeyen markaların imajını olumsuz etkileyebildiğini düşündürmüştür.

Bir markadan alışveriş yapıyoruz ama Bangladeş'te çocuk işçi çalıştırıyor. Burada sürdürülebilirlik hakkında konuşuyor ama arka planda yaptıkları sürdürülebilirlikle uyumuyor. Güven problemi olduğunu söyleyebilirim. Acaba sürdürülebilir bir dünya için mi çalışıyorlar yoksa süs olarak mı kullanıyorlar diye düşünüyorum (E3).

Bu noktada ST algısında sorunun bir parçası olarak vurgu yapılan ilk sektör HMM olmuş, bunun üzerine katılımcılara HMM'nin sürdürülebilirlik mesajları ile ilgili farkındalığına yönelik sorular yöneltilmiştir.

### **Markaların Sürdürülebilirlik Çabalarına Yönelik Tüketici Algısı**

Çok paydaşlı iletişimsel süreçlerde, paydaşların içinde buldukları durumla ilgili bilgi akışı iletişimin varlığı açısından öncül rol oynamaktadır. STOPS'a göre, paydaşların bir süreçte aktif olabilmeleri bilgi ve farkındalık düzeyi ile eş oranda gerçekleşebilmektedir (Kim & Grunig, 2011). Çalışmalar, bilgiyi işleme ve anlamlandırma sürecinde yakın iletişimsel çevre üzerinden paylaşılan mesajların karar sürecinde (Tao vd., 2021) ve iletişim mesajlarının tüketici algısında etkili bir bilgi kaynağı olduğunu (Köse & Aydın, 2020) göstermiştir.

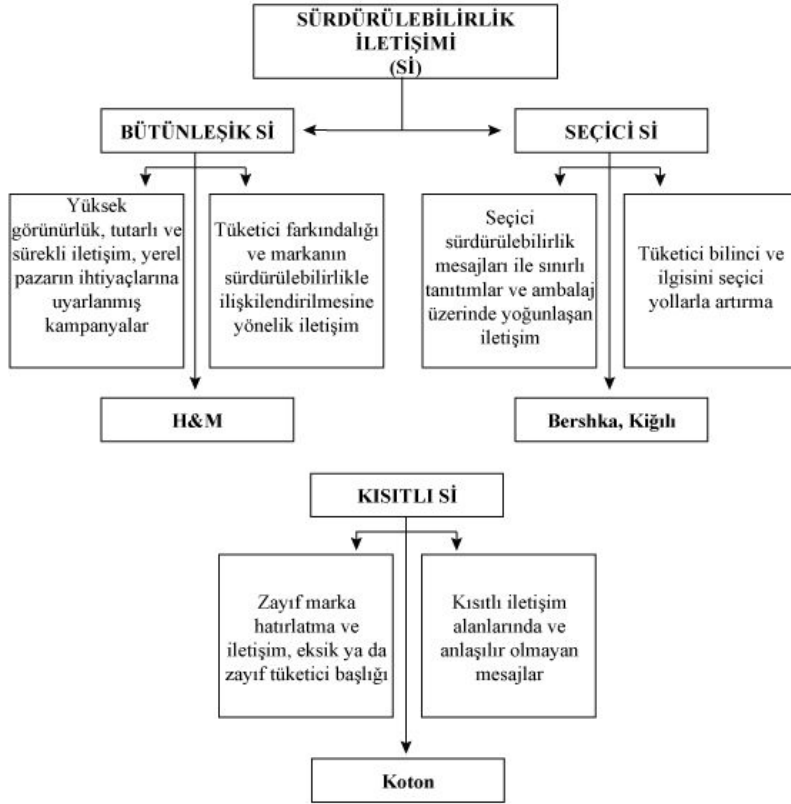
Katılımcılara markaların sürdürülebilirlik çabaları sorulduğunda HMM çağrışmamış; finans, perakende alanlarındaki farklı markaların sürdürülebilirlik çabalarıyla öne çıktığı ve neredeyse tamamının HMM'ye yönelik bilgi ve ilgi düzeyinin düşük olduğu anlaşılmıştır. Birçok katılımcı satın alma gerçekleştirmedikleri kategorilerdeki ürünlerin dahi sürdürülebilirlik inisiyatiflerini ve iletişim mesajlarını hatırlarken, moda markalarının az sayıda katılımcı tarafından hatırlanır olduğu, kategorideki markaların henüz SDG12 hedefine yönelik katılımcıları bilişsel olarak iletişim sürecine dâhil edemedikleri anlaşılmıştır. Bu bulgu, Kim ve Grunig'in (2011) altını çizdiği problemi fark etmek için problemi tanımlama sürecinde HMM'nin iletişiminin yetersiz kaldığını düşündürmüştür. HMM sorulduğunda, bazı katılımcıların "Inditex, DeFacto" (K2) gibi markaları hatırladıkları, bazılarının ise bu kategoriye "Abuk subuk bir sürü ürün." (E1) şeklinde nitelendirdiği gözlemlenmiştir.

Katılımcılara HMM sürdürülebilirliğine yönelik iletişim çabaları sorulduğunda H&M, Zara, LCWaikiki, Bershka, DeFacto, Mavi, Pull&Bear ve Kiğılı'nın akla geldiği, bu markaların sürdürülebilirlikle ilgili çabalarına dair bilgi düzeyinin diğerlerine göre daha belirgin olduğu anlaşılmıştır. Bu markalar arasında 53 ülkede operasyonunu sürdüren H&M'in *Bilinçli Eylem* (Radharkishan, 2018) inisiyatifi kapsamındaki geri dönüştürme kampanyası öne çıkmış, bazı katılımcılara diğer markalara göre daha fazla sürdürülebilirliğe önem verdiğini düşündürmüştür. Ülke bazındaki kültürel alışkanlıklar ve tüketim eğilimlerine göre taktiklerin uygulandığı inisiyatif kapsamında Türkiye pazarı için geri satın alma kampanyası hayata geçirilmiştir. Bu kampanyanın teorisinin altını çizdiği kültürel farklılıkların ilgi düzeyi ve gönderge kriteri üzerinde iletişimsel açıdan etkin olması için tasarlandığı, eski kıyafetleri satmak fikrinin ilgi uyandırdığı, geri dönüşüm üzerine olan iletişim mesajlarının ise bazı katılımcıların "H&M bir kampanya başlatmıştı, kıyafet kumbarası tarzı. Onları tekrar tekstile geri kazandırıp tekrardan kıyafet yapıyorlardı. O biraz sürdürülebilir olduklarını bana gösterdi." (K3) dikkatini çektiği anlaşılmıştır. H&M'in çoğu katılımcının sürdürülebilirlik tarifindeki kapsayıcılık boyutuna yönelik iletişim kampanyaları yürütmesinin "H&M bir reklam filmi yapmıştı kadınlarla ilgiliydi. Ama böyle her çeşitten kadınlar vardı mesela işte çok kaslı kadın, çok şişman kadın, trans kadın işte pembe yapmış saçlarını kadın gibi. Aslında bu da bir sürdürülebilirlik bence." (K1), ilgi düzeyini yükselterek, SDG12 hedefi doğrultusunda en çok çaba harcayan HMM olarak algılandığını düşündürmüştür. Bazı katılımcıların Bershka'nın da iletişim mesajlarını fark ettiği "H&M'in Bershka'nın daha az suyla daha az enerjiyle üretildi, şu kadarlıkta bu kadara düşürüldü gibi bilgilendirme afişleri etiketleri dikkatimi çekiyor ve satın alırken de etkili oluyor." (E3), bu iletişimin durumsal motivasyon düzeyini yükseltecek bir gönderge kriteri olarak eyleme geçirmede etkili olabildiği gözlemlenmiştir.

Markaların sürdürülebilir ürünlere yönelik kullandıkları etiket ve ambalaj iletişiminin de etkili olduğu "Bershka'da galiba 2001 diye bir ürünleri vardı. Onların etiketlerinde %100 geri dönüştürülmüş yazıyordu." (E2) ve katılımcıların dikkatini çekerek, markanın SDG12'ye yönelik çabaları konusunda bilgi düzeyini artırıcı nitelikte bir kanal olduğunu göstermiştir. Geri dönüşüm mesajlarıyla hatırlanan bir diğer marka Kiğılı'dır. "Kiğılı'da görmüştüm sanırım ya da onun gibi klasik giyim markalarından biriydi. Gömlekte görmüştüm pet şişeden yapılmış." (E4). Katılımcılara SM'ye dair mesajlar sorulduğunda geri dönüştürme ve üretimdeki kaynak tüketimini içeren mesajları dikkate aldıkları, bu yöndeki iletişim çabalarının tüketicilerin markaya yönelik ilgi düzeyini artırdığını,



ST'ye teşvik eden ürünler hakkında düşünmelerini sağladığı böylelikle durumsal motivasyon kriteri için bir etki yaratabileceği düşünülmektedir. Geri dönüştürme ve su tüketiminin katılımcıların sürdürülebilirlik mesajlarına yönelik ilgi düzeyini artırdığı, “Ürünler üretilirken daha az su tüketimi. Mesela jean çok fazla su tüketimi yapılan bir kategori ama LCW Green ve ECO koleksiyonlarıyla bunu en aza indiriyor. Enerji kaynakları verimli kullanılıyor.” (K5) markaları bu yöndeki çabalarına dair mesajlarıyla hatırladıkları anlaşılmaktadır. Az sayıda katılımcının Koton markasını “Koton’un sürdürülebilirliğe dikkat çekerek ürettiği kıyafet reyonu vardı.” (E3), satın alma noktası iletişimiyle hatırlandığı, mesajın iletilmesinde etkili bir kanal olduğu görülmüştür.



Şekil 5. Marka Sürdürülebilirlik İletişimi Algısı

Analizden elde edilen bulgular katılımcıların sürdürülebilirlik tarifinde; kabul gören sosyal, çevresel ve ekonomik boyut dışında yaşam tarzı olarak yeni bir boyut daha yer aldığını göstermiştir. Buna göre tüketim eğilimleri ile yakın ilişkide tarif edilen sürdürülebilir yaşam tarzı, sürdürülebilirliğin anlamsal kapsamını oluşturan yemek, ulaşım ve ikinci el ürün kullanımı gibi alt katmanları olan yeni bir boyut olarak öne çıkmıştır (Şekil 4).

HMM'nin tüketici algısında sürdürülebilirlik karnesinin düşük olduğu, bu alandaki markalara şüpheyle yaklaşıldığı, çoğunlukla bu kategoriden ürün satın almadıkları ve bunu güven, kalite ve



çeşitlilik gibi bariyerlerle açıkladığı gözlemlenmiştir (Şekil 5). Bulgular, bazı markaların iletişim kampanyalarının farkında olduklarını göstermiştir. Buna göre sürdürülebilirliği çekirdek mesajlarına entegre eden ve bunu kültürel bağlama uygun şekilde yapan, iletişimlerinde sürdürülebilirliğin kapsamını genişleten markaların yüksek düzeyde, seçici Sİ stratejisi yürüten ve kısıtlı konuda, kısıtlı alanda iletişim kuran markaların yetersiz, yalnızca belli alanlarda ve belli durumlarda sürdürülebilirliği iletişimlerine entegre edenlerin ise sürdürülebilirlik açısından zayıf marka algısı yansıttığı anlaşılmıştır(Şekil 5).

## Sonuç

Bulgular, tüketicilerin sürdürülebilirliği çok kapsamlı şekilde tanımladıklarını göstermiş, bu durum STOPS'un ilk adımı olan problemi fark etme tanımlama aşamalarının (Grunig, 1989) paydaşlar açısından yaşanan süreçler olduğunu düşündürmüştür. Hatta tüketiciler problemi eylemsel olarak çözümü ile birlikte tanımlamakta, sürdürülebilirliği tüketim tutumu ile betimlemektedirler. Araştırmanın alana sunduğu ilk sonuç; sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarla açıklanan sürdürülebilirlik kavramının, tüketicinin zihnindeki dördüncü bir boyut olan sürdürülebilir yaşam tarzı ile birlikte tartışılması gerekliliğidir. Bu noktada Kim ve Grunig'in (2011) değindiği problemi tanımlamak için problemi aynı yönde algılamanın gerekliliği nedeniyle tüketicinin hayal ettiği sürdürülebilir yaşam tarzının marka iletişimine yansıtılmasının olumlu katkısı olacağı gözlemlenmiştir. Ancak tüketicinin marka çabasını değerlendirebilmesi için neyi tükettiği hakkında nihai üründen üretimin ilk adımına kadar süreç konusunda şeffaf bir iletişimin tüketicinin sürdürülebilir yaşam tarzına uygun mesajlandırılmasının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Tüketiciler, gündelik yaşamlarındaki tüketim anlayışını belli kategorilerde ST'ye çevirme gayretinde ve bilgi arayışındadır. Tıpkı Kim ve Grunig'in (2011) altını çizdiği gibi geçmiş deneyimlerden gelen bilgi referanslarının kullanıldığı; aileden, çevreden edinilen bilginin tüketim alışkanlıklarında referans alındığı, markaların moda tüketimi konusundaki bariyeri aşmak için bu eğilimleri dikkate alması gerekliliği anlaşılmıştır. Hassan vd. (2022)'de sosyal pratiklerin moda tüketiminde sürdürülebilirliği engelleyen bir bariyer olduğunu, modanın bireysel algısıyla sürdürülebilirliğin kolektif algısının örtüşmediğini tartışmışlardır. Bu noktada araştırma bulguları, Grunig ve Stamm'ın bulgularıyla örtüşmekte (Major, 1993, s. 254), moda tüketimine yönelik iletişim mesaj ve içeriklerinin bireyselden kolektife dönüştürme hikayesinde eyleme işaret etmek için aşına olunan sosyal pratiklerden yola çıkan göndergelerle sentezlenmesinin paydaşları aktifleştirebileceği öngörülmektedir. Çünkü bulgular katılımcıların ST tercihlerinde keskin bir ürün kategorisi farkını işaret etmiş ve Major (1993)'ün çevreye yönelik iletişimde kesintiye yol açtığını belirttiği bilişsel belirsizliği işaret etmiştir. Bu konudaki çalışmalar benzer sonuçları işaret etmiş (Jha & Veeramani, 2021; García-Ortega vd., 2023; Riesgo vd., 2022) ve HMM'nin çoğunun ST açısından tüketicileriyle harekete geçirici bağ kuramadıklarını göstermiştir (Hassan, Yeap, & Kumaim, 2022; Liu, Qu, & Han, 2017).

Bireylerin durumsal kısıtlılığı tüketim tercihlerinde etkilidir. Bu özellikle ürün çeşitliliği, ekonomik durum gibi etkenlerle şekillendiği gibi bilgisel düzeyle de şekillenmektedir. Bilgi

eksikliği ve yanlış algı, özellikle geri dönüştürülmüş ürünlerin kalitesi ve etkinliği konusunda bazı katılımcılarda şüphe yaratmış, iletişim stratejisindeki yetersizliğin tüketicinin güveni ve katılımını olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir. Bu duygusal sınırların aşılması için tüketicilerin algısında kısıtlılık yaratan (Kim & Grunig, 2011), yanlış algılanan veya yetersiz bilgi içeren iletişimsel yapının tekrar gözden geçirilmesi önerilmektedir. Bu noktada problemi farklı düzeyde algılayan katılımcılar olduğu; bazılarının pasif, bazılarının aktif, bazılarının ise aktivist olduğu gözlemlenmiş; iletişim stratejilerinde bu farklılıkların göz önünde bulundurulmasının SM'ye dikkat çekebileceği öngörülmüştür. Bu aşamada iletişimdeki eksikliklerin yarattığı algısal çelişki açık bir şekilde gözlemlenmiş, bazı katılımcıların sürdürülebilirlik ve kalitesiz ürünü eş değerlendirdiği, bazılarının da kişisel imaj açısından bu ürünleri düşük kalitede algıladığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla SM akımı için kalite algısının yeniden konumlandırılması ve mesajların algısal çelişkinin azaltılmasına yönelik iletişim mesajlarının yapılandırılması önerilmektedir.

Bulgular, tüketicinin segmentasyonuna yönelik referans göndermeleri oluşturulmasının önemini düşündürmüştür. Örneğin plastik dönüştürmeyi gündelik pratiğine yerleştirmiş bir katılımcı grubunun, plastik üzerinden geri dönüştürülmüş ürünleri kalitesiz değerlendirmesi yine algısal bir bariyeri işaret etmektedir. Markaların bu yöndeki mesajlarında plastikten dönüştürülen ürünleri ön planda kodlanması yerine tümüyle dönüştürmenin etki ettiği bir alanı yansıtmamasının bilgi aktarımını kolaylaştıracağı öngörülmektedir. Nitekim Liu vd. (2022)'nin çalışması SM'nin tam olarak etkisiyle anlatılamamasının yetersiz bilinç düzeyine yol açtığını göstermiştir.

Dikkat çeken bir diğer sonuç, tüketicinin HMM'nin sürdürülebilirliğini sorgulamasına karşın, markaların sürdürülebilir bir yaşam tarzı için önerdiği ve aşına oldukları yöntemlere yüksek ilgi düzeyidir. Zira kendileriyle özdeşleşen ve birden fazla sürdürülebilirlik boyutunda çaba gösterdiğini düşündükleri markaların mesajlarıyla ilgilendikleri, bu ürünlere dikkat kesildikleri görülmüştür. Kültürel pratiklerin paydaşın bilişsel düzeyindeki deneyimlerle mesajlar aracılığıyla ilişkilendirilmesi ve gönderge kriteri yaratılması teorinin işaret ettiği durumsal motivasyonu sağlaması açısından önemlidir (Grunig, 1989, s. 39). İletişim profesyonellerinin algısal repertuvara çağrışımı sağlayacak eylemsel göndergelerle SM'yi yeniden düşünmesinin gerekliliği ve iletişim araştırmalarında bu odakta çalışılmasının alana katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Bu doğrultuda, problem çözme noktasında tüketici segmentasyonunun yanı sıra marka Sİ segmentasyonunun da ST'nin yaygınlaştırılmasına katkı sağlabileceği düşünülmüştür. Ülkemizdeki çalışmaların ikincil kaynaklarda yoğunlaşma yönelimine katkı sağlamak için markaların Sİ yaklaşımları; bütünselik Sİ, seçici Sİ ve kısıtlı Sİ şeklinde ele alınmış, araştırma kapsamındaki içgörüler ve örneklerle ilişkilendirilmesi ve tartışılması amacıyla aktarılmıştır (Şekil 5).

Araştırmadan elde edilen içgörülerin katkısıyla, genç tüketicilerin SM alışkanlıklarının anlaşılması ve SM için iletişim yaklaşımı geliştirmek amacıyla tasarlanacak bir nicel araştırma ile Türkiye'deki genç nüfusun moda tüketiminin ve HMM'nin iletişiminin fotoğrafının çekilerek değişen eğilimlerin belli aralıklarla takip edilebileceği bir kaynak yaratılması önerilmektedir. Bu yönde bir araştırmadan elde edilecek verilerle bölgesel, kültürel, çevresel ve yaş kırılımları arasındaki nüansı yakalamaya yardımcı olarak tüketici segmentasyonuna ve motivasyon faktörlerinin

keşfedilmesiyle oluşacak tematik bilginin SDG 12.8'e yönelik yapılandırılacak iletişim stratejilerine katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

### Teşekkür

Bu çalışma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından 1919B012200565 numaralı proje ile desteklenmiştir. TÜBİTAK'a bu proje için sağladıkları değerli desteklerinden dolayı teşekkür ederiz. Ayrıca katkılarından dolayı İstanbul Okan Üniversitesi'ne teşekkür ederiz.

### Kaynakça

- Adejumo, G., Duimering, R. P. & Zhong, Z. (2008). A balance theory approach to group problem solving. *Social Networks*, 30(1), 83-99. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2007.09.001>
- Arthur, R. (2020). *Sürdürülebilir moda: İletişim stratejisi 2021-2024*. Unep.org. 10.04.2024 tarihinde <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/41076> adresinden erişilmiştir.
- Berry, R. S. Y. (1999, Eylül 2-5). *Collecting data by in-depth interviewing* [Konferans sunumu]. *British Educational Research Association (BERA) Annual Conference*, University of Sussex, England.
- BM. (2012). *Binyıl kalkınma hedeflerini temel almak*. 10.07.2023 tarihinde <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio2012> adresinden erişilmiştir.
- BM. (2015). *Dünyamızı dönüştürmek: Sürdürülebilir kalkınma için 2030 gündemi*. 09.07.2023 tarihinde <https://www.un.org/en/conferences/environment/newyork2015> adresinden erişilmiştir.
- Cabyova, L. (2018). The research into environmental behaviour in the field of fashion industry and sustainable fashion. *Marketing Identity*, 6(1), 268-278.
- Carmen, G. & Matefi, R. (2021). Sustainability and transparency—necessary conditions for the transition from fast to slow fashion: Zara Join Life Collection's analysis. *Sustainability*, 13(19), 11013. <https://doi.org/10.3390/su131911013>
- Cepni Şener, B. & Yılmaz, N. (2023). Sürdürülebilir moda yön veren markaların Instagram gönderileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 43, 42-66. <https://doi.org/10.31123/akil.1369308>
- Ceylan, Ö. (2010). *Tüketicilerin çevresel sürdürülebilirlik ve ekolojik moda konusunda bilgi düzeyi, tutum ve davranışlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chappells, H. & Trentmann, F. (2015). Sustainable consumption in history: Ideas, resources and practices. L. A. Reisch & J. Thøgersen (Ed.), *Handbook of research on sustainable consumption* içinde (ss. 51–69). Springer. <https://doi.org/10.4337/978.178.3471270>
- Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S.-C., Mak, J. N. & To, Y.-T. (2010). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472–487. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.8>
- Cofie, N., Braund, H. & Dalgarno, N. (2022). Eight ways to get a grip on intercoder reliability using qualitative-based measures. *Canadian Medical Education Journal*, 13(2), 73-76. <https://doi.org/10.36834/cmej.72504>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Domingos, M., Vale, V. T. & Faria, S. (2022). Slow fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su14052860>

- Düzenleyen, S. (2023). *Yeşil pazarlama uygulamalarının reklamlarda sunumu: Hızlı moda markalarının YouTube reklamlarına yönelik bir içerik analizi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- García-Ortega, B., Galán-Cubillo, J., Montes, F. J. L. & Molina, B. d. M. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399(2023), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136678>
- Grunig, J. E. (1977). Review of research on environmental public relations. *Public Relations Review*, 3(3), 36-58. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(77\)80212-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(77)80212-9)
- Grunig, J. E. (1989). A situational theory of environmental issues publics and activists. L. E. Grunig (Ed.), *Environmental activism revisited: The changing nature of communication through organizational public relations, special interest groups and the mass media* içinde (ss. 50-82). North American Association for Environmental Education.
- Haider, M., Randall, S. & Mosch, G. P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(7), 3999. <https://doi.org/10.3390/su14073999>
- Han, S. L.-C., Henninger, C. E. & Apeagyei, P. R. (2017). Determining effective sustainable fashion communication strategies. P. J. Claudia & E. Henninger (Ed.), *Sustainability in fashion* içinde (ss. 127-149). Palgrave Macmillan.
- Hassan, S. H., Yeap, J. A. & Kumaim, N. H. (2022). Sustainable fashion consumption: Advocating philanthropic and economic motives in clothing disposal behaviour. *Sustainability*, 14(3), 1875. <https://doi.org/10.3390/su14031875>
- Ipsos. (2023). *Sorumlu tüketim davranışları; Sosyo kültürel trend araştırması 23*. 16.04.2024 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/tuketicilerin-65i-daha-surdurulebilir-bir-yasam-icin-neler-yapmasi-gerektigini-bilmiyor-adresinden-erişilmiştir>.
- İşçioğlu, T. E. & Yurdakul, D. (2018). İkinci el giyim motivasyonları ve sürdürülebilirlik üzerine keşifsel bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 253-280.
- Jha, S. K. & Veeramani, S. (2021). Sorting responsible business practices in fast fashion: A case study of Zara. *Journal of Management and Policy*, 12(2), 54-58. <https://doi.org/10.47914/jmpp.2021.v12i2.004>
- Kalkan, G. (2024). *The effects of messages framing and green logo usage on purchasing intention in sustainable fashion consumption*. İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. *Journal of Marketing*, 35(3), 61-65. <https://doi.org/10.1177/002.224.297103500310>
- Kim, J. N. & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61(1), 129-140. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x>
- Kim, J. N., Grunig, J. E. & Ni, L. (2010). Reconceptualizing the communicative action of publics: Acquisition, selection, and transmission of information in problematic situations. *International Journal of Strategic Communication*, 4(2), 126 – 154.
- Kim, J. & Grunig, J. (2019). Lost in informational paradise: Cognitive arrest to epistemic inertia in problem solving. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 213-242. <https://doi.org/10.1177/000.276.42198782>
- Kim, J.-N. T. & Lee, H. (2022). The situational theory of problem solving (STOPS): Past, present and future. D. K. Pompper & K. C. Weaver (Ed.), *The Routledge companion to public relations* içinde (ss. 115-124). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978.100.3131700-11>
- Kim, J.-N. & Krishna, A. (2014). Publics and lay informatics: A review of the situational theory of problem solving. *Annals of the International Communication Association*, 38(1), 71–105. <https://doi.org/10.1080/23808.985.2014.11679159>

- Kim, S., Kim, J., Tam, L. & Kim, G. T. (2015). Inquiring into activist publics in chronic environmental issues: Use of the mutual-gains approach for breaking a deadlock. *Journal of Public Affairs*, 15(4), 404–422. <https://doi.org/10.1002/pa.1554>
- Kim, Y.-J. & Oh, K. W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 5(12), 1703. <https://doi.org/10.3390/su12051703>
- Köse, Ş. G. & Aydın, K. (2020). Sürdürülebilir moda perakendeciliği: Tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Istanbul Business Research*, 49(1), 86-116. <https://doi.org/10.26650/ibr.2020.49.0099>
- Lan, L. H. & Watkins, J. (2022). Pre-owned fashion as sustainable consumerism? Opportunities and challenges in the Vietnam market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(4), 577-579. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0067>
- Lee, E. J., Choi, H. & Han, J. (2020). How to “nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, (117), 642-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>
- Liu, A., Baines, E. & Ku, L. (2022). Slow fashion is positively linked to consumers’ well-being: Evidence from an online questionnaire study in China. *Sustainability*, 14(21), 13990. <https://doi.org/10.3390/su142113990>
- Liu, Y., Qu, Y. & Han, J. C. (2017). Understanding the evolution of sustainable consumption research. *Sustainable Development*, 25(5), 414-430. <https://doi.org/10.1002/sd.1671>
- Major, M. A. (1993). Environmental concern and situational communication theory: Implications for communicating with environmental publics. *Journal of Public Relations Research*, 5(4), 251-268. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0504\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0504_02)
- McDonald, S. M. (2011). Perception: A concept analysis. *International Journal of Nursing Knowledge*, 23(1), 2-9. <https://doi.org/10.1111/j.1744-618X.2011.01198.x>
- McKinsey & Company. (2020). *Moda tutkunları sürdürülebilir markalar istiyor raporu*. 23.05.2022 tarihinde <https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/fashion-enthusiasts-want-sustainable-brands> adresinden erişilmiştir.
- McNeil, J. R. & Engelke, P. (2016). *The great acceleration: An environmental history of the anthropocene since 1945*. Harvard University Press.
- OECD. (2017). *10 learning areas SDG communication*. 10.04.2024 tarihinde [https://www.oecd.org/dev/pgd/DevCom\\_10\\_Learning\\_Areas\\_SDG\\_Communications.pdf](https://www.oecd.org/dev/pgd/DevCom_10_Learning_Areas_SDG_Communications.pdf) adresinden erişilmiştir.
- Öztürk, M. (2017). Sürdürülebilir gelişme odaklı eğitim: Kuramsal çerçeve. *Elementary Education Online*, 16(4), 1-11. <http://dx.doi.org/10.17051/ilkonline.2017.342997>
- Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226. <https://doi.org/10.1108/135.227.50810864459>
- PwC. (2021). *Tüketici dünyasının geleceği raporu*. 23.05.2022 tarihinde <https://www.pwc.com/tr/tuketici-dunyasinin-gelecegi> adresinden erişilmiştir.
- Radharkishan, S. (2018). Sustainable consumption and production patterns in fashion. M. A. Gardetti & S. S. Muthu (Ed.), *The UN sustainable development goals for textile and fashion industry* içinde (ss. 59-75). Springer.
- Riesgo, S. B., Lavanga, M. & Codina, M. (2022). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/17543.266.2022.2089239>

- Roh, S. & Oh, H. J. (2021). Toward a holistic approach for nuanced public segmentation: Social vigilantism and the situational theory of problem solving (STOPS). *Journal of Public Relations Research*, 33(2), 106-129. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.200.7929>
- Rupperty-Stroescu, M., LeHew, M., Connell, K. Y. & Armstrong, C. M. (2015). Creativity and sustainable fashion apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 167-182. <https://doi.org/10.1177/0887302X15579990>
- Sburlino, M. (2019). Fashion as a matter of values on how a transformative educating process can initiate a positive change. S. S. Muthu (Ed.), *Sustainable fashion: Consumer awareness and education* içinde (ss. 53-75). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5_3)
- Shin, K.-A. & Han, M. (2016). The role of negative emotions on motivation and communicative action: Testing the validity of situational theory of problem solving in the context of South Korea. *Asian Journal of Communication*, 26(1), 76-93. <https://doi.org/10.1080/01292.986.2015.1083597>
- Stern, B. B., Thompson, E. & Arnould, E. (1998). Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. *Psychology & Marketing*, (15), 195-214. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199805\)15:3%3C195::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199805)15:3%3C195::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-5)
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (t. y.). *On ikinci kalkınma planı*. 10.04.2024 tarihinde <https://onikinciplan.sbb.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Tamer, N. (2013). *Sürdürülebilir tüketim açısından giysi satın alma elden çıkarma davranışında güdüsel satın alma ve materyalist eğilim ilişkisi üzerine bir araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tao, W., Hong, C., Tsai, W. S. & Yook, B. (2021). Publics' communication on controversial sociopolitical issues: Extending the situational theory of problem solving. *Journal of Applied Communication Research*, 49(1), 44-65. <https://doi.org/10.1080/00909.882.2020.1849770>
- Tütüncüoğlu, A. M. (2018). *Sürdürülebilirlik kavramının perakende pazarı çerçevesinde moda alanında reklam iletişimi unsuru olarak kullanımı analizi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- UNEP & UNFCCC. (2023). *Sustainable fashion communication playbook*. 17.05.2024 tarihinde <https://www.unep.org/resources/publication/sustainable-fashion-communication-playbook> adresinden erişilmiştir.
- World Commission Report. (1987). *Report of the World Commission on environment and development: Our common*. 15.07.2023 tarihinde <https://digitallibrary.un.org/record/139811?v=pdf> adresinden erişilmiştir.
- Yücel, S. & Tiber, B. (2018). Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilir moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380. <https://doi.org/10.7216/130.075.9920182511211>
- Younas, A., Fabregues, S., Durante, A., Escalante, E. L., Inayat, S. & Ali, P. (2023). Proposing the miracle narrative framework for providing thick description in qualitative research. *The International Journal of Qualitative Methods*, (22), 1-13. <https://doi.org/10.1177/160.940.69221147162>
- Zedong, L. (2014). The situational theory of problem solving: New development of the situational theory of publics. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 36(2), 164-176.



## The Role of Fashion Brands' SDG 12 Messages in the Perception of Young Consumers: A Qualitative Research

Beyza BEKİL\*   
Zeynep GENEL\*\* 

Sustainability has emerged as the central focus of global and local business endeavors due to resource scarcity. The United Nations' 17 Sustainable Development Goals (SDGs) have been introduced as a collective responsibility for partners worldwide. The fast fashion industry, crucially, plays a significant role in advancing these global objectives, notably SDG 12. Research conducted in Türkiye indicates that prioritizing sustainability motivation remains low (Ceylan, 2010; Tamer, 2013), suggesting that consumers, pivotal stakeholders in addressing the climate crisis, are not adequately inclined to recognize, define, express interest in, or form situational motivations regarding their fast fashion consumption habits. This deficiency poses a critical challenge in the multi-stakeholder communication process aimed at solving these issues (Kim & Grunig, 2011, p. 39). The UN emphasizes the importance of brands' communication efforts in engaging communities to achieve sustainability goals. Therefore, it is deemed significant that HMM's communication endeavors, particularly targeting young consumers concerning SDG 12, raise awareness and spur action among their audience.

Numerous studies examining fast fashion and sustainable consumption have highlighted that perceptual barriers, quality/price perceptions, and lack of knowledge either promote or hinder actions toward sustainable fashion consumption (Hassan et al., 2022; Riesgo et al., 2022). These studies attribute such tendencies to perceptual and cognitive dissonances and recommend bolstering marketing communication efforts in this direction. Consequently, this research aims to explore the influence of brand communication on young consumers' perception of sustainable consumption, drawing on primary data. To achieve this goal, an interpretative qualitative field study was conducted with 12 young consumers between January 12, 2023, and July 4, 2023.

The insights derived from in-depth interviews, analyzed through narrative analysis, reveal that participants possess a comprehensive understanding of sustainability objectives. They articulate sustainable consumption as involving products manufactured with minimal environmental impact, recycled goods, consumption aligned with nature, products meeting needs adequately,

---

\* Undergraduate Student, Istanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul, Turkey. E-mail: bebekil@stu.okan.edu.tr, ORCID: 0009-0001-2365-861X

\*\* Assoc. Prof., Istanbul Okan University, Faculty of Applied Sciences, Department of Public Relations and Advertising, Istanbul, Turkey. E-mail: zeynep.genel@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3140-0053

and emphasizing durability and efficiency. The findings indicate that a considerable number of participants demonstrate a tendency towards sustainable consumption, particularly regarding plastic usage, water consumption, and opting for reusable products. Moreover, they express a preference for second-hand items in categories such as furniture and home appliances to minimize resource utilization.

The findings suggest that despite consumers' awareness of sustainability, this knowledge does not necessarily translate into their purchasing behavior. There is a prevailing perception that sustainable products pose constraints such as inferior quality, high prices, and trust issues. It is evident that various factors highlighted by Kim and Grunig (2011) contribute to this perception of constraints, including quality, affordability, product variety, and more. These constraints are anticipated to dampen consumers' motivation to adopt sustainable solutions. While many participants express a strong interest in addressing environmental issues like plastic pollution and waste management through responsible consumption, they still perceive recycled products as inferior in quality. This indicates that brands have not effectively conveyed messages in their communication efforts; instead of fostering a preference for such products, they have inadvertently reinforced constraints by promoting a perception of inferior quality.

Consumers exhibit a positive attitude towards second-hand transformation due to its association with their past experiences and cultural references. It has become evident that incorporating positive familiarity into their messages can heighten interest and motivation levels for brands seeking to engage their target audiences in addressing common issues in this domain. This serves as a notable example for fashion magazines and publications in Vietnam concerning the upcycled fashion trend. Lan and Watkins' (2022) study indicates that despite consumers' initial skepticism towards sustainability efforts by fashion brands, they find the sustainable fashion movement, particularly the promotion of upcycled products through magazine and social media communication, intriguing. Our research findings further support the notion that adopting communication strategies that establish a fashion trend to alleviate cognitive dissonance and promote sustainable fashion consumption could prove effective.

Sustainability communication has been a subject of study for many years (Grunig, 1977). Effective and actionable communication is crucial in addressing the fashion industry, the world's second-largest polluting sector. It is believed that data obtained in this regard could significantly contribute to the field. This research presents findings that shed light on a new dimension of discussing the sustainability perceptions of young consumers in Türkiye, highlighting the conflict between sustainable consumption and sustainable fashion consumption in consumer perception. Additionally, it puts forward research proposals aimed at capturing the perception of fashion among young consumers across Türkiye.

## **Acknowledgement**

This study was supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK) under project number 1919B012200565. We would like to express our gratitude to TÜBİTAK for their invaluable support of this project. We also extend our sincere appreciation to Istanbul Okan University for their contributions.



# The Effect of Online Education on Children's Socialization Processes During the Pandemic Period: A Communication-Based Research on First Grade Primary School Students

Pandemi Döneminde Çevrimiçi Eğitimin Çocukların Sosyalleşme Süreçlerine Etkisi:  
İlkokul Birinci Sınıf Öğrencileri Üzerine İletişim Temelli Bir Araştırma

Ayşe Müge YAZGAN\*   
Ebru ÖZGEN\*\* 

## Abstract

Isolated life emerged at a time when society was not ready during the 2020 pandemic (Covid-19) period. During this period, the structure of society, which has undergone significant social changes, has been transformed. It has been vital to adapt rapidly to the social isolation and distance from outside life within this new social structure. Digital technology is also a factor that changed the lives of students at school. The scope of this research includes 3rd-grade students in primary schools in three major cities of Türkiye: İstanbul, Ankara, and İzmir. This research aims to gather information about the social changes and social anxiety of the students during social isolation by analyzing the responses to scale questions used as a data collection tool, under the observation of parents and classroom teachers. The research design incorporates both quantitative and qualitative methodologies. The data collection tools used in this study are the Social-Emotional and Character Development Scale in the survey research, the Social Anxiety Scale for Children, and a personal information form prepared by the researchers. Results are augmented with semi-structured interviews. Data analysis is conducted using the SPSS 22.0 statistical software package. The results obtained indicate that students experience social anxiety as a result of isolation. It is observed that during the Covid-19 pandemic period, social isolation affected 1st-grade students in the 2020-2021 academic year. The findings suggest that as the level of social anxiety and social change increase, there is a decrease in social, emotional, and moral development.

**Keywords:** Covid-19, Pandemic, Social Isolation, Anxiety, Social Change, Digital Technology

\* Assoc. Prof., Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, İstanbul, Türkiye, E-mail: muge@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5909-5791

\*\* Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, İstanbul, Türkiye E-mail: eozen@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4103-2386

Permission was received with number 2411 dated 6.12.2022 and protocol number 2022 7/1 from the ethics committee of Marmara University Institute of Social Sciences.

Permission was obtained from the General Directorate of Basic Education of the Ministry of National Education with the Research Application Permits Circular No. 2020/2 dated 21.01.2020 and numbered 1563890 and numbered 70297673-605.01-70889046.

## Öz

İzole yaşam, 2020 pandemi (Covid-19) döneminde, toplumun hazır olmadığı bir anda ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, toplumsal değişim gösteren toplumun yapısı değişmiştir. Bu yeni toplumsal yapı içerisinde yer alan sosyal izolasyona ve dışardaki yaşamdan uzaklaşmaya hızlı uyum gösterilmesi zorunlu olmuştur. Dijital teknoloji aynı zamanda okuldaki öğrencilerin hayatlarını da değiştirmiştir. Bu araştırmanın evrenini Türkiye'nin üç büyük ili olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunan ilkököl 3. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Bu araştırma, velilerin ve sınıf öğretmenlerinin gözlemi altında veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek sorularına verilen cevaplar sonucunda öğrencilerin sosyal izolasyon sırasındaki sosyal değişimleri ve sosyal kaygıları hakkında bilgi toplamayı amaçlamaktadır. Araştırma tasarımı nicel ve nitel araştırmaya dayanmaktadır. Bu çalışmada kullanılan veri toplama araçları, anket araştırmasında yer alan sosyal-duygusal ve karakter gelişimi ölçeği, çocuklara yönelik sosyal kaygı ölçeği ve araştırmacılar tarafından hazırlanan kişisel bilgi formudur. Sonuçlar yarı-derinlemesine görüşmelerle pekiştirilmiştir. Verilerin analizi SPSS 22.0 paket programında yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar öğrencilerin izolasyon sonucu sosyal kaygı yaşadıklarını tespit etmektedir. Covid-19 pandemi döneminde sosyal izolasyonun 2020-2021 eğitim-öğretim yılı 1. sınıf öğrencilerini etkilediği görülmektedir. Sonuçlar, sosyal kaygı düzeyi ve sosyal değişim arttıkça sosyal, duygusal ve ahlaki gelişimlerinin azaldığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Pandemi, Sosyal İzolasyon, Kaygı, Sosyal Değişim, Dijital Teknoloji

## Introduction

Covid-19 pandemic started on December 31, 2019 in Wuhan in China. The Covid-19 pandemic caused a recession by creating stagnation, creating turmoil at the beginning. People have declared war against a virus they have not seen, without knowing what they are dealing with. The struggle of health professionals against the disease has led to social confusion until society realizes the mask, distance, and hygiene rules. At the beginning of the Covid-19 pandemic, individuals insisted on not obeying the rules. With the insistent warning of the World Health Organization, curfews had been declared in countries and people had been confined to their homes (World Health Organization, 2020). Due to the high rate of spread and contagiousness of the virus in the Covid-19 pandemic, the structure of society, which has shown social change, has altered. The isolated life emerged at a time when society was not ready. The resulting digitalization caused the change to gain extreme momentum. The restrictions re-announced in Türkiye in March 2020 have caused significant changes not only in the economic field but also in the field of education. All educational programs have transitioned to distance education and educational materials have been transferred to digital media (Gov.uk, 2021). With the changing communication dimension, there has been an extreme development in the digital world. Digitalization has become quicker during the pandemic which came just after the digitalization period started. The start of online classes has created a major adaptation problem, especially for primary school students who have just started school (Sucu, 2020). Such development of technology has greatly revised social life. Isolation and getting away from the outside are not the ones to be adapted rapidly. Social change is the differentiation of the behaviors of individuals who are in the process of changing their love status and information sources. Social change is the change of state of the social structure over time. The individual, who is to change while learning, makes

changes in his/her behavior in the environment according to his/her personality, expectations, and beliefs.

Social change theory, which describes human behavior in social changes, mentions that mutation in love, status, and information sources are observed in social life. Weber has questioned how people know the world by linking social change to the meaning of culture. With a rationalist perspective, the attitudes of individuals are reflected in their behaviors with the perspective of scientific knowledge (Bhushan, 2016). Power and authority greatly impact society (Tischler, 2011). Social change theory developed by Blau (1964) explains human behavior in social changes. Within social change, changes are observed in love, status, and information sources. He considers that pandemics, migration, and wars cause the demographic structure to change constantly and to exchange cultures. The acceleration of globalization has increased the speed of social change. Kongar (2010) approached the subject, of social change in terms of technological development. According to Kongar, the structure of society changes interpersonal relations on behalf of technological innovations. In other words, social change gives a new meaning to interpersonal relations, social values, and norms (Kongar, 2010, p. 24). Kongar and Diamond (1997) emphasize the importance of technological progress as a social element. These carry social and economic aspects of life further than the previous period. It has been revealed that computers, smartphones, and the internet are essential in digital technology progress. In the age of communication, digitalization has accelerated and the importance of accessing information has been realized. According to Tolan (1983, p. 277), social changes and balances are constantly exchanging. This change prioritizes the change of the infrastructure and superstructures within the social structure. The infrastructure of economy, production, and technology brings changes to the superstructure including family, religion, law, and art.

### **Social Change: The Loneliness That Comes with Isolated Living**

People who need to develop and maintain relationships exist in society by getting along with others. Communication and human relationships are a need. Otherwise, the person gets lost in his/her own loneliness. As Gadamer (1995) emphasizes, when a person wakes up the next day, each day is different from the previous one, thanks to the experiences he has had, the events he has encountered, and what he has experienced. Humans have been created to be with both the natural world and others (Yazgan, 2020, p. 9). Being with others in the name of friendship and feeling love is important for human beings. Senses are really important to be in healthy communication. During the 2020 pandemic, it was really realized well when people were disconnected from their social relationships (Yazgan, 2022). The lack of relationships experienced during childhood causes deprivation. The lack of an environment to establish a relationship leads to social loneliness. Starting from childhood, interpersonal relationships progress with personality, emotions, culture, self, and attitudes (Asher, 1983, pp. 6-11). Communication skills make people talk about their ideas, thoughts, and pleasures, both verbally and non-verbally. On the other hand, it is obvious that people who are extremely lonely and isolated may be more prone to negative mood states such as sadness and depression (Stravynski & Boyer, 2001, p. 87). Loneliness experienced during the Covid-19 pandemic process becomes an important detail for the child's later life. The deprivation of social relations of

the child in this period causes problems in their social development (Köseoğlu, 2018, p. 38). It is inevitable that individuals who lack interpersonal relationships have academic failures and are in an anxious and stressful mood. Therefore, they experience discord in their interpersonal relationships with a sense of deprivation. As insufficiently experienced individuals, they experience a negative relationship situation in their advanced ages. To move forward and lead a more successful life as a social being, a young person needs to meet his instrumental and relational needs. It is possible to overcome routine tasks in instrumental needs such as; food and shelter. Relational needs, on the other hand, contribute to the establishment of social networks and the development of relations for the proper functioning of communication in interpersonal relations. During the Covid-19 pandemic period, the relationship established only with family members was not sufficient. Schultz (1966, p. 14) mentions that communication makes people meet their basic needs through interpersonal relationships. Interpersonal communication satisfies the needs of each person, not just one person. This situation emphasizes how getting social is essential.

### **Rapid Digitalization and Its Social Impact**

Kids change their behavior as a result of their evaluated thoughts. The enhanced capacity for self-regulation makes self-esteem easier. The environment around, the people they meet, the peers they take as models, their fellows, or gatekeepers in society have an impact on the structure of their personality. These enable them to enter the representation field of what they see in their world by affecting people and accelerating their learning. For example; a mask is the symbol of the pandemic period. People who move forward with what happened in the past make plans for the future. Therefore, the young who live their childhood in the Covid-19 pandemic process will make plans by taking this issue to the agenda in their later years. In this process, they direct their attention to how other people behave by observing. In the future, they will remember the past pandemic days and turn wearing masks into behavior when necessary.

During the hot period of the Covid-19 pandemic crisis, countries turned inward one by one. In this period traveling from one place to another is quit and the world is at a curfew. The Ministry of Health and Coronavirus Science Board (2020) requested that even family relationships be restricted and visits to relatives be stopped. The duty of parents who had children of primary school age was to turn the house into a school. While first-year primary school students couldn't socialize with their new friends at school, it was also very difficult for them to follow lessons in the virtual environment and study and do homework everyday. Due to the social isolation, feeling lonely as a child was terrible. The fact that primary school 1st-grade children could not start the face-to-face lesson, they did not participate in school life, they did not fully understand the school culture, did not learn how to listen to lessons with their peers, how to take responsibility, and how to obey the rules. This situation inevitably reduced their motivation. The fact that paying concentrated attention to the lesson at home, among crowds is difficult. The beginning of school is an important turning point in life. Facing the pandemic crisis at this turning point is a difficult process for not only the school teacher and the parent but also the child. In this context, the research was examined in terms of their concerns about the social society in which according to the social change they have experienced. The

adaptation processes of the students were examined. In the light of the investigations carried out, the findings obtained greatly contribute to the field since the research has not been done before.

Individuals who can evaluate themselves and be proactive in their results are more successful in the field of social learning. It is inevitable to adapt to the social environment, it is in due to social perception. While mask, distance, and hygiene rules were included in the normative or coercive part of the social domain during the pandemic process, the rapid digitalization resulting from isolated life remained in the informational field as an information provider in terms of social impact (İnceoğlu, 2010, p. 95). As Appelbaum (1970, pp. 1-5) mentions, the individual personality is motivated with its rapidness. The change in culture turns into social change. Modern societies resemble each other. The structure which is called “functional equilibrium society” makes the social structure of different parts interdependent (Moore, 1968, pp. 367-368). This situation has impressed education, health care, and economy. These three conditions are to be meticulous in stabilization.

On the other hand, the socially isolated life brought about by the Covid-19 pandemic led to an excessive acceleration of information exchange. From the first point of view, modern societies that had no trouble obtaining academic information before, but preferred face-to-face communication in artistic activities, were able to visit environments such as exhibitions, museums, and fairs opened in the virtual environment when they were isolated. For example; an atmosphere was created in which there was no need to go to Mexico to visit Frida Kahlo’s house. Experienced cultural exchange has enriched cultural wealth in terms of social impact in the globalizing world. From the second point of view, it made it possible to meet all needs in the virtual environment during the pandemic period. Although the cargo network formed was difficult at first, it gained great momentum and changed the purchasing habits of people in the social area. After the pandemic, online shopping is more effective than face-to-face shopping. The same procedure is reflected in education. The Ministry of Education (2020) in Türkiye mentioned that students could have the chance to take hybrid lessons. In this way, without moving from one city to another or from one district to another by traveling many kilometers they continued their education from where they were (Ulucan & Sekin, 2023). This helped education to continue without disruption.

### **Aim**

The aim of this article is to examine the issue of socialization processes observed on 1st grade children during the Covid-19 pandemic period, within the scope of communicative perspective, with the help of the theories on which the research is based on the social changes of the students who are in the primary school first grade in the 2020-2021 academic year during the Covid-19 pandemic process and how their parents and classroom teachers observe their social anxiety. The study was approached in terms of social development and social anxiety theories. Due to the understanding of the theoretical foundations of the research reinforced by semi-structured interviews, the contribution of the subject to the field of individual and group studies is undeniable. This study, which investigates the adaptations of the 3rd-grade students in school life in the 2022-2023 academic year and the

success trends in their academic and social activities aims to provide information and contribute to the literature.

### **Problem Status**

How much did the loneliness in the isolated lives of the first-year primary school students in the 2020-2021 academic year affect their adaptation to school life?

### **Sub-Problems of the Research**

1. Did the loneliness experienced by the 1st-grade students in their isolated lives in the 2020-2021 academic year reflect on them as social anxiety?
2. Did the loneliness experienced by the 1st-grade students in the 2020-2021 academic year in their isolated lives make it difficult to listen to lessons with their peers in their social changes?
3. Did the loneliness of the 1st-grade students in their isolated lives in the 2020-2021 academic year cause difficulties in complying with the school rules in the next academic year?
4. Did the loneliness experienced by the 1st-grade students in the 2020-2021 academic year in their isolated lives force the students to learn their responsibilities in the next academic year?

### **Method**

The universe of this research consists of primary school 3<sup>rd</sup> grade students in the three big cities of Türkiye, İstanbul, Ankara and İzmir. This research aims to gather information about social changes and social anxiety of the students as a result of the answers given to the scale questions used as a data collection tool under the view of the social change theory and the social impact theory. In the study, while examining the sub-problems, research will be conducted on whether the child can provide academic and social connections at school and in the classroom, whether s/he can create meaning with this connection, and whether s/he can enter the working order. The research started after the permission of the ethics committee of Marmara University Institute of Social Sciences. Permission was received with number 2411 dated 6.12.2022 and protocol number 2022 7/1 from the Institute. Following the ethics committee approval report, permission was also taken from the Ministry of Education with an official letter. Permission was obtained from the General Directorate of Basic Education of the Ministry of National Education with the Research Application Permits Circular No. 2020/2 dated 21.01.2020 and numbered 1563890 and numbered 70297673-605.01-70889046.

The data collection tools used in this study are the Social-Emotional and Character Development scale on the survey research, the social anxiety scale for children, and the personal information form prepared by the researcher. Results are reinforced with semi-deep interviews. Statistical analyses were made in the IBM SPSS Statistics 22.0 program.

## Research Model

The research has been conducted with the stratified sampling method, which is one of the probabilistic sampling types to examine the social change of the universe studied on the Research Model. The sample population consists of total 384 parents and classroom teachers of primary school 3rd grade students, continuing their education in three state schools from three big cities. The fact that half of the students who had pre-school education provided a better comparison of the sample population. The universe of the study is asked to answer the scale voluntarily. Afterward, the results of the scale are reinforced with a semi-structured interview.

In the analysis of the data, firstly, the mean, standard deviation, median, minimum, and maximum values were given to examine the social anxiety and social, sensory, and moral development levels of the first-grade primary school students. Shapiro Wilk test was used to examine the normality assumption of scale scores. According to the Shapiro-Wilk test results, it was seen that the scale scores did not come from a population with a normal distribution. For this reason, nonparametric tests were used to analyze the data. The Mann-Whitney U test was used to examine the scale scores according to variables with two categories, and the Kruskal Wallis H test was used to examine the scores according to variables with three or more categories. Bonferroni correction was made for pairwise comparisons after the Kruskal Wallis H Test. Spearman Correlation Analysis was used to examine the relationship between students' social anxiety levels and their social, sensory, and moral development levels. The analysis of the data was made in the IBM SPSS Statistics program and the significance level was taken as 0.05.

## Data Collection Tool

The research is scanned in three parts. Afterwards, the results are reinforced with a semi-structured interview. In the first part, the form that specifies the demographic structures of the individuals on the family structure, the number of children in the house, the education level of the siblings, the education level of the parents, and the working status of the parents are used. In the second part, the Social – Emotional and Character Development scale developed by Ji et al. (2021, pp. 145-147) is used to determine the social changes of primary school students. It was adapted into Turkish by Bozgün and Baytemir (2019, pp. 139-142), and validity-reliability studies were carried out. The scale was prepared according to a 4-point Likert scale of strongly disagree (1) disagree (2) agree (3) and completely agree (4). The scale consists of six dimensions and 28 items. There are 6 items in the “positive social behavior” sub-dimension of the scale; 5 items in the “honesty” sub-dimension, 4 items in the “self-development” sub-dimension, 4 items in the “self-control” sub-dimension, 5 items in the “respect at school” sub-dimension, and 4 items in the “respect at home” sub-dimension. The total score to be obtained from the scale varies between 28 and 112. There is no reverse-coded item in the scale. Cronbach's alpha reliability coefficient in the original study of the scale; .84 for the prosocial behavior sub-dimension, .78 for the honesty sub-dimension, .81 for the self-development sub-dimension, .75 for self-control sub-dimension, .88 for respect at school and .81 for respect at home, the overall reliability of the scale was calculated as .89.



In the third part, the social anxiety scale for children is applied. The scale was developed by La Grace and Stone (2010). It was adapted to Turkish by Türkay et al. (2000, pp. 46-48) in 1998. In the new scale consisting of 18 questions, there are three components: fear of negative evaluation, discomfort in new environments, and avoidance of social environment.

### Restrictions

The research is limited to schools in three major cities within the borders of Türkiye from January to June 2023. Within the scope of the study, international scales were applied to a total of 384 student parents and 3rd grade teachers on a voluntary basis, with permission from the Ministry of National Education. Semi-structured interviews were conducted with 70 people from the same group. The research results are limited to the quality measured by the survey form applied to a total of 384 volunteers and the discourse analysis of the interviews conducted with 70 people. There is no generalization outside of the provinces of Ankara, İstanbul, and İzmir in Türkiye.

### Quantitative Data Collection and Analysis

The internal consistency coefficient of the social anxiety scale in children used for this study group was calculated as  $Cra = 0.921$ . The internal consistency coefficient of the social, sensory and moral development scale is  $Cra = 0.950$ , the internal consistency coefficient of the prosocial behavior sub-dimension is  $Cra = 0.841$ , the internal consistency coefficient of the honesty sub-dimension is  $Cra = 0.830$ , the internal consistency coefficient of the self-development sub-dimension is  $Cra = 0.786$ , the self-control sub-dimension is The internal consistency coefficient of the sub-dimension was calculated as  $Cra = 0.539$ , the internal consistency coefficient of the respect sub-dimension at school was calculated as  $Cra = 0.824$ , and the internal consistency coefficient of the respect sub-dimension at home was calculated as  $Cra = 0.864$ .

Reliability coefficient; If  $0.40\alpha \leq 0.60$ , the scale is low reliability, if  $0.60\alpha \leq 0.80$ , the scale is reliable, and if  $0.80\alpha \leq 1.00$ , the scale is highly reliable. The obtained Cra Coefficients show that the scales used are reliable.

**Table 1.** Features of Participants

		N	%
Place of Residence	İzmir	128	33,3
	İstanbul	128	33,3
	Ankara	128	33,3
Child's age	8	2	0,5
	9	315	82,0
	10	67	17,4
Family Structure	Parents together	327	85,2
	Single Parent	27	7,0
	Extended Family	30	7,8

	None	34	8,9
Number of Siblings	1	152	39,6
	2	140	36,5
	3 +	58	15,1
	No sibling	34	8,9
Sibling's School/ Employment Status	Training continues	292	76,0
	Working	10	2,6
	Education not continuing/Not working	48	12,5
	Primary School	62	16,1
Parent's Education Status	Secondary School	48	12,5
	High School	112	29,2
	University	162	42,2
	Working	223	58,1
Parent's Employment Status	Not working	4	1,0
	Retired	157	40,9
	Eşi Yok	7	1,8
	Pirmary	51	13,3
Spouse's Educational Status	Secondary	52	13,5
	High School	133	34,6
	University	141	36,7
	No Spouse	7	1,8
Spouse's Employment Status	Working	325	84,6
	Not working	32	8,3
	Retired	20	5,2
	15.000 TL and under	179	46,6
Family Income	Between 15.000 TL – 25.000 TL	141	36,7
	Between 25.000 TL – 50.000 TL	59	15,4
	50.000 TL and over	5	1,3
	Yes	299	77,9
Student's separate bedroom	No	85	22,1
	Yes	334	87,0
Student's own desk	No	50	13,0
	Yes	161	41,9
Student's own PC	No	223	58,1

In table 1, the scope of the research includes 384 parents, 33.3% from İzmir, 33.3% from İstanbul and 33.3% from Ankara. 0.5 of the students are 8 years old, 82% are 9 years old, and 17.4% are 10 years old. 85.2% of the students have a family structure with both parents, 7% have a single-parent

family structure, and 7.8% have a large family structure. 39.6% of the students have one sibling, 36.5% have two siblings, and 15.1% have three or more siblings. 8.9% of the students do not have siblings. 76% of the siblings continue their education and 2.6% work. The siblings of 12.5% are neither educated nor working. 16.1% of the parents have primary school education, 12.5% have secondary school education, 29.2% have high school education, and 42.2% have university education. 58.1% of the parents are working, 1% are not working, and 40.9% are retired. The spouses of 13.3% of the parents have a primary school education, the spouses of 13.5% have a secondary school education, the spouses of 34.6% have a high school education, and the spouses of 36.7% have a university education. The spouses of 84.6% of the parents are working, the spouses of 8.3% are not working, and the spouses of 5.2% are retired. 46.6% of the parents have a family income of 15,000 TL or less, 36.7% have a family income of 15,000 TL to 25,000 TL, 15.4% have a family income of 25,000 TL to 50,000 TL, and 1.3% have a family income of 50,000 TL or more. It has the level. 77.9% of the parents have a separate room for their children, and 22.1% of the parents do not have a separate room. 87% of parents' children have a study desk, and 13% of their children do not have a study desk. 41.9% of the parents have a child with a computer, while 58.1% of the parents do not have a computer.

**Table 2.** Examination of Social Anxiety and Social, Sensory, and Moral Development Levels of 3<sup>rd</sup> Grade Primary School Students Included in the Scope of the Research

	N	Average	SS	Median	Min	Max.
Social Anxiety Scale for Children	384	38,28	12,75	37	18	84
Positive Social Behavior	384	20,59	2,89	21	12	24
Honesty	384	16,80	2,56	17	8	20
Self Development	384	13,30	2,15	13	5	16
Self-control	384	11,42	2,05	11	6	16
Respect at school	384	17,38	2,35	18	9	20
Respect at home	384	12,80	2,40	13	4	16
Social, Sensory and Character Development Scale	384	92,28	12,45	94	46	112

In table 2, social anxiety levels of the first-grade primary school students included in the research are 37 (18-84), positive social behavior levels are 21 (12-24), honesty levels are 17 (8-20), self-development levels are 13 (5-16), self-control levels are 13 (5-16). Their level of respect is 11 (6-16), their level of respect at school is 18 (9-20), their level of respect at home is 13 (4-16) and their social, sensory, and moral development level is 94 (46-112).

**Table 3.** Examination of the Relationship Between Social Anxiety Levels and Social, Sensory, and Moral Development Levels of Primary School 3rd-Grade Students Included in the Scope of the Research

	Social Anxiety Scale for Children	
Positive Social Behaviour	r	-,129*
	p	,012
Honesty	r	-,085
	p	,095

Self Development	r	-,147**
	p	,004
Self-control	r	-,168**
	p	,001
Respect at school	r	-,053
	p	,301
Respect at home	r	-,093
	p	,070
Social, Sensory and Character Development Scale	r	-,132**
	p	,009

*\*0,05, \*\*0,01 level of significance. Spearman Correlation Analysis*

In table 3, there is a negative linear relationship between the social anxiety levels of the 3rd-grade primary school students included in the research and their levels of positive social behavior, self-development, self-control, and social, sensory, and moral development. ( $p < 0.05$ ) As the social anxiety levels of 3<sup>rd</sup> grade primary school students increase, their levels of positive social behavior, self-development, self-control, and social, sensory, and moral development decrease. No statistically significant relationship was detected between other variables.

**Table 4.** Examination of Social Anxiety and Social, Sensory, and Moral Development Levels of 3<sup>rd</sup> Grade Primary School Students Included in the Scope of Research, According to Place of Living

Scales	Place of Residence	N	Rank Ave.	chi square	sd	p value	Difference
Social Anxiety for Children	İzmir	128	213,39	9,931	2	0,007	1>2
	İstanbul	128	169,80				
	Ankara	128	194,30				
Positive Social Behaviour	İzmir	128	191,90	5,843	2	0,054	
	İstanbul	128	176,18				
	Ankara	128	209,43				
Honesty	İzmir	128	194,12	3,149	2	0,207	
	İstanbul	128	179,57				
	Ankara	128	203,82				
Self Development	İzmir	128	188,85	0,726	2	0,696	
	İstanbul	128	189,42				
	Ankara	128	199,23				
Self-control	İzmir	128	195,75	6,971	2	0,031	3>2
	İstanbul	128	173,00				
	Ankara	128	208,74				

Respect at school	İzmir	128	197,82	12,079	2	0,002	3>2
	İstanbul	128	166,53				
	Ankara	128	213,15				
Respect at home	İzmir	128	198,00	0,861	2	0,650	
	İstanbul	128	185,54				
	Ankara	128	193,97				
Social, Sensory and Character Development Scale	İzmir	128	194,40	4,827	2	0,090	
	İstanbul	128	176,41				
	Ankara	128	206,70				

In table 4, the social anxiety, self-control and respect levels of the 3<sup>rd</sup> grade primary school students included in the research show statistically significant differences depending on where they live. ( $p < 0.05$ ) The social anxiety levels of students living in İzmir are higher than the social anxiety levels of students living in İstanbul. The self-control and respect levels of students living in Ankara are higher than students living in İstanbul. Other scale scores do not show statistically significant differences depending on the place of residence. ( $p > 0.05$ )

**Table 5.** Examination of Social Anxiety and Social, Sensory, and Moral Development Levels of Primary School 3<sup>rd</sup> Grade Students Included in the Scope of Research According to Their Ages

Scales	Age	N	Rank Average.	Chi-Square	sd	p value	Difference
Social Anxiety for Children	8	2	170,75	1,559	2	0,459	
	9	315	189,43				
	10	67	207,60				
Positive Social Behaviour	8	2	289,25	4,675	2	0,097	
	9	315	196,58				
	10	67	170,41				
Honesty	8	2	241,50	6,789	2	0,034	2>3
	9	315	198,81				
	10	67	161,38				
Self Development	8	2	168,00	6,128	2	0,047	2>3
	9	315	198,98				
	10	67	162,75				
Self-control	8	2	268,50	6,032	2	0,051	
	9	315	197,92				
	10	67	164,73				
Respect at school	8	2	255,00	5,355	2	0,069	
	9	315	197,77				
	10	67	165,87				

	8	2	211,50				
Respect at home	9	315	196,54	2,625	2	0,269	
	10	67	172,93				
	8	2	250,75				
Social, Sensory and Character Development Scale	9	315	198,59	6,528	2	0,038	2>3
	10	67	162,11				

In table 5, honesty, self-development, and social, sensory, and moral development levels of the 3rd-grade primary school students included in the research show statistically significant differences according to their ages. ( $p < 0.05$ ) The honesty, self-development, and social, sensory, and moral development levels of nine-year-old students are higher than ten-year-old students. Other scale scores do not show statistically significant differences according to the ages of the students. ( $p > 0.05$ )

**Table 6.** Examination of Social Anxiety and Social, Sensory, and Moral Development Levels of Primary School 3<sup>rd</sup> Grade Students Included in the Scope of Research, According to Parent's Education Level

Scales	Parent's Education Status	N	Rank Ave.	Chi-Square	sd	p value	Difference
Social Anxiety for Children	Primary School	62	198,27	10,832	3	0,013	2>4
	Secondary School	48	233,28				
	High School	112	197,02				
	University	162	175,08				
Positive Social Behaviour	Primary School	62	198,76	1,958	3	0,581	
	Secondary School	48	209,95				
	High School	112	185,50				
	University	162	189,77				
Honesty	Primary School	62	189,38	0,497	3	0,920	
	Secondary School	48	201,89				
	High School	112	193,79				
	University	162	190,02				
Self – Development	Primary School	62	187,54	1,482	3	0,687	
	Secondary School	48	198,90				
	High School	112	201,20				
	University	162	186,49				
Self-control	Primary School	62	189,93	0,778	3	0,855	
	Secondary School	48	205,51				
	High School	112	190,44				
	University	162	191,06				

Respect at school	Primary School	62	195,27	1,2	3	0,753
	Secondary School	48	202,93			
	High School	112	196,13			
	University	162	185,84			
Respect at home	Primary School	62	199,66	2,28	3	0,516
	Secondary School	48	208,39			
	High School	112	194,08			
	University	162	183,96			
Social, Sensory, and Character Development Scale	Primary School	62	193,22	1,414	3	0,702
	Secondary School	48	208,21			
	High School	112	193,70			
	University	162	186,74			

In table 6, the social anxiety levels of the 3rd-grade primary school students included in the research show a statistically significant difference according to the education level of their parents. ( $p < 0.05$ ) Social anxiety levels of students whose parents have a secondary school education are higher than those whose parents have a university education. Other scale scores do not show statistically significant differences according to the education level of the parents. ( $p > 0.05$ )

**Table 7.** Examination of Social Anxiety and Social, Sensory, and Moral Development Levels of 3<sup>rd</sup> Grade Primary School Students Included in the Scope of Research, According to Parent's Working Status

Scales	Parent's Employment Status	N	Rank Ave..	Chi-Square	sd	p value
Social Anxiety for Children	Working	223	195,60	0,612	2	0,736
	Not working	4	163,88			
	Retired	157	188,83			
Positive Social Behaviour	Working	223	191,82	0,037	2	0,981
	Not working	4	200,50			
	Retired	157	193,27			
Honesty	Working	223	191,12	0,611	2	0,737
	Not working	4	233,88			
	Retired	157	193,40			
Self - Development	Working	223	188,23	0,832	2	0,660
	Not working	4	207,13			
	Retired	157	198,19			
Self-control	Working	223	193,22	1,811	2	0,404
	Not working	4	263,88			
	Retired	157	189,65			



Respect at school	Working	223	191,35	0,251	2	0,882
	Not working	4	217,75			
	Retired	157	193,50			
Respect at home	Working	223	189,94	1,066	2	0,587
	Not working	4	243,75			
	Retired	157	194,82			
Social, Sensory, and Character Development Scale	Working	223	190,98	0,477	2	0,788
	Not working	4	228,25			
	Retired	157	193,75			

In table 7, social anxiety, positive social behavior, honesty, self-development, self-control, respect at school, respect at home, and social, sensory, and moral development levels of the 3rd-grade primary school students included in the research do not show a statistically significant difference according to the working status of their parents. ( $p>0.05$ )

**Table 8.** Examination of Social Anxiety and Social, Sensory, and Moral Development Levels of 3<sup>rd</sup> Grade Primary School Students Included in the Scope of Research, according to the Education Level of the Spouse

Scales	Spouse's Educational Status	N	Rank Ave.	Chi-Square	sd	p value
Social Anxiety Scale	No spouse	7	224,71	5,199	4	0,267
	Primary school	51	203,20			
	Secondary school	52	198,18			
	High school	133	201,81			
	University	141	176,15			
Positive Social Behaviour	No spouse	7	170,29	2,812	4	0,590
	Primary school	51	194,95			
	Secondary school	52	186,19			
	High school	133	183,44			
	University	141	203,59			
Honesty	No spouse	7	161,21	1,658	4	0,798
	Primary school	51	182,87			
	Secondary school	52	205,07			
	High school	133	191,67			
	University	141	193,68			
Self – Development	No spouse	7	191,71	1,098	4	0,895
	Primary school	51	187,66			
	Secondary school	52	205,65			
	High school	133	187,92			
	University	141	193,76			

Self-control	No spouse	7	186,00	3,384	4	0,496
	Primary school	51	206,09			
	Secondary school	52	186,91			
	High school	133	180,63			
	University	141	201,17			
Respect at school	No spouse	7	191,36	0,637	4	0,959
	Primary school	51	202,08			
	Secondary school	52	194,09			
	High school	133	187,92			
	University	141	192,83			
Respect at home	No spouse	7	203,57	5,046	4	0,283
	Primary school	51	196,99			
	Secondary school	52	221,95			
	High school	133	183,53			
	University	141	187,93			
Social, Sensory, and Character Development Scale	No spouse	7	179,79	1,113	4	0,892
	Primary school	51	195,56			
	Secondary school	52	200,63			
	High school	133	185,23			
	University	141	195,89			

In table 8, social anxiety, positive social behavior, honesty, self-development, self-control, respect at school, respect at home, and social, sensory, and moral development levels of the 3<sup>rd</sup> grade primary school students included in the research do not show a statistically significant difference according to the education level of the spouse. ( $p>0.05$ )

**Table 9.** Examination of Social Anxiety and Social, Sensory, and Moral Development Levels of Primary School 3<sup>rd</sup> Grade Students Included in the Scope of Research, According to Family Income Level

Scale	Family Income	N	Rank Ave.	Chi-Square	sd	p value	Difference
Social Anxiety Scale	15.000 TL ve altı	179	208,55	9,477	3	0,024	1>3
	15.000 TL – 25.000 TL arası	141	184,72				
	25.000 TL – 50.000 TL arası	59	160,64				
	50.000 TL ve üzeri	5	213,20				
Positive Social Behaviour	15.000 TL ve altı	179	180,67	7,738	3	0,052	
	15.000 TL – 25.000 TL arası	141	202,08				
	25.000 TL – 50.000 TL arası	59	212,35				
	50.000 TL ve üzeri	5	111,80				

	15.000 TL ve altı	179	180,86			
Honesty	15.000 TL – 25.000 TL arası	141	200,47	4,027	3	0,259
	25.000 TL – 50.000 TL arası	59	208,74			
	50.000 TL ve üzeri	5	192,80			
Self – Development	15.000 TL ve altı	179	180,09	4,378	3	0,223
	15.000 TL – 25.000 TL arası	141	202,76			
	25.000 TL – 50.000 TL arası	59	205,67			
Self-control	50.000 TL ve üzeri	5	192,10	0,945	3	0,815
	15.000 TL ve altı	179	191,38			
	15.000 TL – 25.000 TL arası	141	193,05			
Respect at school	25.000 TL – 50.000 TL arası	59	198,22	3,673	3	0,299
	50.000 TL ve üzeri	5	149,70			
	15.000 TL ve altı	179	184,13			
Respect at home	15.000 TL – 25.000 TL arası	141	197,16	1,94	3	0,585
	25.000 TL – 50.000 TL arası	59	210,42			
	50.000 TL ve üzeri	5	149,10			
Social, Sensory, and Character Development Scale	15.000 TL ve altı	179	184,97	3,993	3	0,262
	15.000 TL – 25.000 TL arası	141	201,29			
	25.000 TL – 50.000 TL arası	59	195,85			
	50.000 TL ve üzeri	5	174,50			
	15.000 TL ve altı	179	182,04			
	15.000 TL – 25.000 TL arası	141	200,61			
	25.000 TL – 50.000 TL arası	59	207,87			
	50.000 TL ve üzeri	5	156,80			

In table 9, the social anxiety levels of the 3rd-grade primary school students included in the research show statistically significant differences according to their family income levels. ( $p < 0.05$ ) Social anxiety levels of students whose family income level is 15,000 TL and below are higher than those of students whose family income level is between 25,000 TL and 50,000 TL. Other scale scores do not show statistically significant differences according to family income level. ( $p > 0.05$ )

**Table 10.** Examination of Social Anxiety and Social, Sensory, and Moral Development Levels of 3<sup>rd</sup> Grade Primary School Students Included in the Scope of Research, According to Their Status of Having a Separate Room

Scales	Student's separate bedroom	N	Rank Ave..	Rank Total	U	p value
Social Anxiety Scale	Yes	299	186,24	55684,50	10834,5	0,038
	No	85	214,54	18235,50		
Positive Social Behaviour	Yes	299	187,31	56005,50	11155,5	0,083
	No	85	210,76	17914,50		

Honesty	Yes	299	192,38	57522,50	12672,5	0,969
	No	85	192,91	16397,50		
Self Development	Yes	299	191,32	57205,50	12355,5	0,693
	No	85	196,64	16714,50		
Self-control	Yes	299	189,95	56795,50	11945,5	0,393
	No	85	201,46	17124,50		
Respect at school	Yes	299	189,74	56731,50	11881,5	0,353
	No	85	202,22	17188,50		
Respect at home	Yes	299	192,27	57487,50	12637,5	0,937
	No	85	193,32	16432,50		
Social, Sensory, and Character Development Scale	Yes	299	190,12	56847,00	11997	0,431
	No	85	200,86	17073,00		

In table 10, the social anxiety levels of the 3rd-grade primary school students included in the research show a statistically significant difference depending on whether they have a separate room. ( $p < 0.05$ ) Social anxiety levels of students who do not have a separate room are higher than those who have a separate room. Other scale scores do not show statistically significant differences depending on having a separate room. ( $p > 0.05$ )

**Table 11.** Examination of Social Anxiety and Social, Sensory, and Moral Development Levels of 3<sup>rd</sup> Grade Primary School Students Included in the Scope of Research, according to Their Computer Ownership Status

Scale	Student's Own PC	N	Rank Ave..	Tank Total.	U	p value
Social Anxiety Scale	Yes	161	174,75	28134,50	15093,5	0,008
	No	223	205,32	45785,50		
Positive Social Behaviour	Yes	161	195,85	31532,50	17411,5	0,612
	No	223	190,08	42387,50		
Honesty	Yes	161	195,14	31418,00	17526	0,689
	No	223	190,59	42502,00		
Self Development	Yes	161	198,12	31897,50	17046,5	0,393
	No	223	188,44	42022,50		
Self-control	Yes	161	189,33	30482,00	17441	0,630
	No	223	194,79	43438,00		
Respect at school	Yes	161	196,43	31625,50	17318,5	0,550
	No	223	189,66	42294,50		
Respect at home	Yes	161	195,86	31533,00	17411	0,610
	No	223	190,08	42387,00		
Social, Sensory, and Character Development Scale	Yes	161	195,27	31438,50	17505,5	0,678
	No	223	190,50	42481,50		

In table 11, the social anxiety levels of the 3rd-grade primary school students included in the research show a statistically significant difference according to their computer ownership. ( $p < 0.05$ ) Social anxiety levels of students who do not own a computer are higher than those who have a computer. Other scale scores do not show statistically significant differences according to computer ownership. ( $p > 0.05$ )

On the other hand, social anxiety, positive social behavior, honesty, self-development, self-control, respect at school, respect at home, and social, sensory, and moral development levels of the 3rd-grade primary school students included in the research do not show statistically significant differences according to their family structure, the number of siblings they have, according to the siblings' education or profession status.

### **Qualitative Research Data Study and Analysis**

In the study, semi-structured interviews were held with a total of 120 volunteer people, including 90 parents and 30 teachers, voluntarily in schools in three major cities in Türkiye. In the phenomenological research, information was obtained from parents and teachers about social behavior, respect and compliance with school rules, and student self-control levels as they adapted to school life after the pandemic which caused an isolated life. Interviews about how the social process progressed are obtained from the observations of parents and teachers. Comments were transcribed into text through notes taken through one-on-one consultations.

Deciphering was done during the data processing section. The coding process was carried out by repeatedly reading the data on verbatim notes. In this way, the integrity of the meaning between the parts is preserved. As words are used more frequently in terms of social behavior, respect and harmony at school, and self-control, codes that define the phenomenon and develop categories have become clear.

The coding and categories of the texts are given in the table below. For each city common, interesting points are mentioned. According to the literature review, the common determinants among students after the pandemic are the desire to run wild, shout, not be able to play games, the desire to be alone, and extreme sensitivity to hygiene. These codes were classified under the “lack of social cohesion” category. Distraction, inability to make eye contact, reluctance to start homework, and excessive effort to play technological games are all included in the category of “concentration disorder.”



It is difficult for teachers and students to adapt to school and comply with the rules after the pandemic on 3rd-grade students. Teachers observe distraction and lack of concentration. They emphasize that students are hesitant in the community. This situation reveals the importance of social interaction. Social interactions lead to good friendship relationships. On the other hand, an extremely isolated life during the pandemic has led students to become introverted and experience anxiety about socializing. (Stravynski & Boyer, 2001). Teachers and parents stated that compliance with school rules, feeling responsible, and time management are students' weak points. Adjustment and emotional recovery will vary depending on the nature of interaction with students.

### **Discussion, Result, and Suggestions**

This study aims to conceptually examine the social changes and social concerns of first-grade students during the pandemic period and to reveal the theoretical basis. At the end of the research, individual and group outcome connections of social change and social anxiety were established.

The answer to the hypothesis was received both quantitatively and qualitatively. It is observed that students experience social anxiety as a result of spending the first grade of primary school isolated at home. After returning to school, concentration in classes is highly bad. They have difficulty complying with school rules. They have not developed a sense of responsibility. It is observed that as the level of social anxiety increases, their social, emotional, and moral development decreases. It appears that younger students within the same class are less affected than the elders by the pandemic. It has been determined that the educational status of the mother is more effective in social, emotional, and moral development within the family. It has been understood that low-income families lived in a more stressful environment and survived with more anxiety during the Covid-19 pandemic period. The results show that students' high comfort at home provides superiority in their social, emotional, and moral development.

This study provides a conceptual framework for how social anxiety can be reduced in groups. It is important to address social concerns in school life, which is in the process of social change. In this context, the disappearance of social anxiety, on behalf of the interaction of social change between teachers, parents, and students will enable future generations to have a healthy cognitive structure. As recommendations, social cohesion should be ensured. Students should be encouraged to socialize with their friends and other peers. Contact should be further intensified in consultation with parents. The best life coaches are mothers and fathers (Yurtbakan, 2023). It is observed that students are open to competition. National and international competitions, committee studies, seminars, and panels to be held on science on this subject will raise a sense of responsibility for students and education with a win-win model. Having students from older classes act as mediators to solve problems between students will increase the sense of responsibility of the entire school. Activities that increase manual dexterity should be done even more. After-school, study classes will be especially useful for the students who are Feb 6, 2023 earthquake victims. After the Covid-19 pandemic, the earthquake they experienced was rather hard for them.



Many studies have shown that students experienced behavioral problems in schools during the pandemic. The behavioral problems students faced during the pandemic include a lack of motivation in class and deviating from school discipline (Garbe et al., 2020). Additionally, during remote learning, it has been observed that parents intervened excessively in class during the initial stages of reading and writing instruction (Özdemir & Gündoğan-Önderöz, 2022). Furthermore, remote learning has negatively affected equal opportunities due to reasons such as internet connectivity issues and students lacking access to technological devices during the initial stages of reading and writing instruction (Atik & Avcı, 2021). Talking about the importance of the support received from parents, Kırmızı and Büyükdağ (2022, pp. 385-413) talk positively about the cooperation of primary school 1st-grade students, parents and teachers during the Covid-19 pandemic period, especially in terms of adaptation to classes.

Future research could build upon these findings by exploring several avenues: Long-term Effects: Investigate the long-term impact of the pandemic on social, emotional, and moral development by following up with the same cohort of students over several years. This longitudinal study could provide insights into how these challenges manifest and evolve. Comparative Analysis: Conduct comparative analyses across different age groups and grade levels to understand how the pandemic has affected social development differently at various stages of childhood and adolescence. This could illuminate whether certain developmental milestones are more susceptible to crisis disruption. Intervention Strategies: Explore effective intervention strategies to support students in coping with social anxiety and adapting to changing social environments. This could involve implementing targeted interventions within educational settings or developing community-based programs to enhance resilience and social skills. Family Dynamics: Further investigate the role of family dynamics, including parental education levels, socioeconomic status, and home environment, in mitigating or exacerbating the impact of the pandemic on children's social development. Understanding how family factors interact with external stressors can inform targeted support for vulnerable populations. Educational Policies: Assess the effectiveness of educational policies implemented during the pandemic in addressing the social and emotional needs of students. This could involve evaluating the impact of remote learning strategies, school reopening protocols, and mental health support services on students' overall well-being and academic performance. Cross-cultural Perspectives: Explore cross-cultural differences in students' experiences during the pandemic to identify culturally specific factors that influence social development. Comparing findings across diverse cultural contexts can provide a more comprehensive understanding of the global impact of the pandemic on children's social experiences. Technology Use: Investigate the role of technology in mediating social interactions and its impact on social anxiety and development during periods of isolation. This could include examining both the positive and negative effects of increased screen time on social skills and emotional well-being.




## References

- Appelbaum, R. P. (1970). *Theories of social change* (R. W. Hodge, Ed.). Markham Publishing Company.
- Asher, S. R. (1983). Social competence and peer status: Recent advances and future directions. *Child Development*, 54(6), 1427-1434. <https://doi.org/10.2307/1129805>
- Atik, H., & Avcı, F. (2021). Uzaktan eğitim sürecinde ilk okuma-yazma öğretiminde eğitim teknolojilerini kullanan 1. sınıf öğretmenlerinin karşılaştıkları zorluklar ve çözüm önerileri. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 687-708.
- Bhushan, V. D. (2016). *Fundamentals of sociology*. Pearson Education.
- Blau, P. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Bozgün, K., & Baytemir, K. B. (2019). Sosyal-duygusal ve ahlaki gelişim ölçeğinin (SDAGO) Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Turkish Studies*, 14(1), 139-156. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.14754>
- Gadamer, H. (1995). *Hermeneutik: Hermeneutik yorumbilgisi üzerine yazılar* (D. Özlem, Trans.). Ark Yayınları.
- Garbe, A., Ogurlu, U., Logan, N., & Cook, P. (2020). Covid 19 and remote learning: Experiences of parents with children during the pandemic. *American Journal of Qualitative Research*, 4(3), 45-65. <https://doi.org/10.29333/ajqr/8471>
- Gov.uk. (2021). *Remote education research*. Retrieved September 18, 2023 from <https://www.gov.uk/government/publications/remote-education-research/remote-education-research>
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı, iletişim*. Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Kırmızı, F., & Büyükdağ, G. (2022). Literacy problems in distance education during the Covid-19 epidemic according to teachers' opinions. *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 23(1), 385-413. <https://doi.org/10.17679/inuefd.958090>
- Kongar, E., & Diamond, J. (1997). *Guns, germs, and steel*. Vintage Books.
- Kongar, E. (2010). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği* (14<sup>th</sup> ed.). Remzi Kitabevi.
- Köseoğlu, M. (2018). Kadına yönelik şiddette sosyalleşme süreci ve toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42), 77-96.
- La Grace, A. M., & Stone, W.L. (2010). Social anxiety scale for children – Revised: Factor structure and concurrent validity. *Journal of Clinical Child Psychology*, 22(1), 17-27. [http://dx.doi.org/10.1207/s15374424jccp2201\\_2](http://dx.doi.org/10.1207/s15374424jccp2201_2)
- Moore, W. E. (1968). Social change. In D. L. Skill (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences* (pp. 367-368). Mac Millan Co.
- Özdemir, S., & Gündoğan-Önderöz, F. (2022). Teachers' opinions on teaching primary reading and writing through distance education during the Covid-19 pandemic period. *Journal of Children and Youth Services Review*, 4(1), 34-50. <https://doi.org/10.51535/tell.1123629>
- Ji, P., DuBois, D. L., & Flay, B. R. (2021). Social emotional and character development scale: Validation of urban middle-school students. *Children and Youth Services Review*, 217 (1), 121-147. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chilyouth.2021.106124>
- Schultz, W. (1966). *The interpersonal underworld*. Science and Behavior Books.
- Stravynski, A., & Boyer, R. (2001). Loneliness in relation to suicide ideation and parasuicide: A population wide study. *Suicide and Life-Threatening Behaviour*, 31(1), 32-40. <https://doi.org/10.1521/suli.31.1.32.21312>
- Sucu, İ. (2020). Yeni dünya düzeninde dönüşümün iletişim ve medyadaki ilk adımları: Covid-19 sonun başlangıcında yeni bir dijital çağ. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 556-566.

- The Ministry of Education. (2020). *Güvenli okullaşma ve uzaktan eğitim projesi tanıtım ve istişare toplantısı*. Retrieved March 31, 2023 from <https://www.meb.gov.tr/meb-dunya-bankasi-guvenli-okullasma-ve-uzaktan-egitim-projesi/haber/21536/tr>
- The Ministry of Health. (2020). *Koronavirüs bilim kurulu toplantısı*. Retrieved March 30, 2022 from <https://www.saglik.gov.tr/TR,64693/iki-bakan-koronavirus-bilim-kurulu-toplantisinin-ardindan-aciklama-yapti.html>
- Tischler, H. (2011). *Introduction to sociology*. Wadsworth Cengage Learning.
- Tolan, B. (1983). *Toplum bilimlerine giriş*. Savaş Yayınları.
- Türkay, D., Demir, D. E., Türksoy, N., & Uysal, E. Ö. (2000). Çocuklar için sosyal anksiyete ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği. *Düşünen Adam*, 13(1), 42-48.
- Ulucan, M., & Sekin, V. (2023). Covid-19 pandemi sürecinde sınıf öğretmenlerinin hibrit eğitime ilişkin görüşlerinin belirlenmesi. *Akademik Matbuat*, 7(1), 75-103.
- World Health Organization. (2020). *WHO director-general's opening remarks at the media briefing on Covid 19*. Retrieved March 20, 2022 from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Yazgan, A. (2020). *Kapitalizmin gölgesinde tükenen insan*. Der Yayınları.
- Yazgan, A. (2022). Covid-19 pandemi dönemi yeni normalleşme sürecinde izole yaşam ve ev hanımlarının sosyal medya bağımlılığı: Popüler kültür üzerinden bir analiz. *Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1-16. <https://doi.org/10.29228/mukatcad.19>
- Yurtbakan, E. (2023). Pandemide yüzyüze eğitime başlayan 1. sınıf öğrencilerine ilk okuma yazma öğretimi sürecine ilişkin sınıf öğretmenlerinin görüşleri. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 144-159. <http://doi.10.30783-nevsosbilen.1151173>

# Üniversite Gençliğinin TikTok Kullanımı: Duygusal ve Sosyal Yalnızlık ile TikTok Bağımlılığı Arasındaki İlişki

The Use of TikTok by University Youth: The Relationship Between Emotional and Social Loneliness and TikTok Addiction

Şükrü BALCI\*   
Tuğçe Esin AKGÜL\*\*   
Fatma Kübra ASTAM\*\*\* 

## Öz

Sosyal ağlarda çeşitli platformlarda farklı amaçlarla varlık gösteren bireylerin problemli sosyal medya kullanım davranışlarını açıklamak amacıyla disiplinler arası çalışmalar yürütülmektedir. Sosyal medya kullanımı bilinçsiz ve aşırı olduğunda, bu davranış türü bağımlılık olarak değerlendirilmektedir. Davranışsal bağımlılık ise birçok psikolojik değişkenle ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Bu çalışmada TikTok, diğer sosyal medya platformlarından ayrılan özellikleriyle, problemli bir çevrim içi davranış olarak bağımlılık ve duygusal ile sosyal yalnızlık perspektifinde incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma, duygusal ve sosyal yalnızlığın TikTok bağımlılığı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmayı ve dijital bağımlılık farkındalığına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Gerçekleştirilen saha araştırmasında veriler, Eskişehir'de öğrenim gören 550 üniversite öğrencisinden (Anadolu Üniversitesi, Osmangazi Üniversitesi ve Eskişehir Teknik Üniversitesi) yüz yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda cinsiyete göre farklılaşma olduğu tespit edilmiş, erkeklerin sosyal yalnızlık ve duygusal aile yalnızlığı ortalamalarının kadınlara oranla daha fazla olduğu bulgulanmış, kişinin yalnızlığının ise TikTok bağımlılığında belirleyici olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** TikTok, TikTok Bağımlılığı, Yalnızlık, Duygusal Yalnızlık, Sosyal Yalnızlık

\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Konya, Türkiye, E-posta: sukrubalci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0477-0622

\*\* Öğr. Gör. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Osmaniye, Türkiye, E-posta: tesinakgul@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6790-0420

\*\*\* Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı, Eskişehir, Türkiye, E-posta: fatmakubraastam@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5056-4558

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulundan 21.12.2022 tarihli E-428314 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

## Abstract

Interdisciplinary studies are being conducted to explain problematic social media usage behaviors exhibited by individuals across various platforms in social networks. When social media usage becomes unconscious and excessive, this behavior is evaluated as addiction. Behavioral addiction is explained by associating it with numerous psychological variables. In this study, TikTok has been examined in terms of addiction as a problematic online behavior and from the perspectives of emotional as well as social loneliness, highlighting its distinguishing features from other social media platforms. Accordingly, the research aims to uncover the effects of emotional and social loneliness on TikTok addiction and contribute to digital addiction awareness. Data from a field study involving 550 university students (from Anadolu University, Osmangazi University, and Eskişehir Technical University) in Eskişehir were collected using face-to-face survey technique. The results of the study revealed gender differences, indicating that men tend to exhibit higher levels of social loneliness and emotional family loneliness compared to women, with an observed significance in determining loneliness as a factor in TikTok addiction.

**Keywords:** TikTok, TikTok Addiction, Loneliness, Emotional Loneliness, Social Loneliness

## Giriş

Sosyal medyanın hızla değişen dinamiklerinde özellikle gençler arasında dünya çapında giderek artan ilgiye sahip bir platform olarak TikTok, araştırmacılar için yeni bir keşif alanı sunmaktadır. Bireyler genellikle TikTok'u kendini ifade etme, arşivleme, sosyal etkileşim ile kaçış (Omar & Dequan, 2020), gerçekçilik, karizma, faaliyet geliştirme, topluluk oluşturma, çoğunluk etkisi, etkileşim, göz atma ve çeşitlilik arayışı, oyun/eğlence doyumunu (Vaterlaus & Winter, 2021) motivasyonları temelinde; gençler ise bilgi edinme, iletişim, eğlence, sosyalleşme, boş zamanları değerlendirme, rahatlama ve stresten uzaklaşma ve kaçış gibi motivasyonlarla (Yetkiner & Öztürk, 2020) kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile TikTok kullanım motivasyonlarında öne çıkan "gerçeklerden kaçış" motivasyonu arasındaki korelasyon TikTok'un izlenme süreleriyle artan popülaritesini görünür kılmaktadır (Göksu vd., 2022, s. 14).

TikTok'un popülaritesinin artması aynı zamanda onu bağımlılık yaratan sosyal ağlardan biri haline getirmiştir (Smith & Short, 2022). TikTok, sosyal medya kullanıcılarına giriş yapmadan video izleme olanağı sunarak diğer platformlardan ayrılmaktadır. Öncelikli olarak uygulamanın akış düzeni özellikle bireysel kullanıcılar için özenle seçilmiş içerik dizgisini içermekte ve "Sizin İçin" sekmesinde kullanıcıların kendilerine özel sunulan içerikleri tüketmesine teşvik etmektedir. TikTok'un algoritması bir videonun ne sıklıkta görüntülediği, paylaşıldığı, beğenildiği ve yorumlandığına bağlı olarak akışı hızlı bir şekilde devam ettirmektedir. Diğer bir ifadeyle TikTok'un kullanıcı tercihleri sezgisel olarak değerlendirilmekte, kullanıcılar videoyu sonlanana kadar izlediğinde benzer içerikler akışa düşmekte ve daha fazlasına ulaşmak için ağda dolaşılmasına neden olmaktadır. Ancak ifade edilen bu sezgisel ilerleyiş TikTok'ta yalnızca robotik seçimlerin olduğu anlamına gelmemekte, içerikleri düzenleyen ve ön plana çıkmasına karar veren yaratıcı bir ekip mekanizmasının da işlediğini belirtmek gerekmektedir (Freeman, 2020).

Toplumsal bir varlık olarak birey söz konusu düzende kendisini toplumdan soyutlama çabası içerisinde sosyal ortamlarda rahatsız, endişeli ve kaygılı hissedebilmektedir. Bu durumda ise

birey kendisinin oluşturmayı seçtiği dijital dünya içerisinde daha çok bağımlı olduğu bir noktaya ulaşmaktadır (Balci & Sarıtaş, 2023, s. 1182). Böylece bağımlılıklarda önemli bir noktayı oluşturan “gerçek dünyaya ait olmama” hissi oluşmaya başlamaktadır. Hissettiği durumdan kaynaklı olarak “gerçek” ilişkilerini azaltan, hobi ve ilgi alanlarını ihmal etmeye başlayan kişi çevresinden yalıtılmış bir halde dijital dünyadaki çeşitli ilişkilerini sürdürerek yaşamına devam etmekteyken özünde ise yalnızlaşmaktadır (Feindel, 2019, s. 21). Söz konusu durum çelişkili bir alanı da öne çıkarmaktadır. İnternet ve sosyal medya platformlarının kullanım nedenlerinden biri olan ve sosyal ağların da çıkış noktalarından birini oluşturan sosyalleşmek temelinde diğer bireyler ile kolaylıkla iletişime geçebilmek, ilişki kurabilmek iken fiziksel bağların yerini sosyal bağların alması da bireyin gündelik yaşamı içerisinde yalnızlaşmasına neden olabilmektedir. Diğer bir bakış açısına göre ise gündelik yaşamı içerisinde yalnızlık duygusu yüksek bireyler gün geçtikçe sosyal ağlara daha bağımlı hale gelmektedir. Bağımlılık temelinde sosyal ağların yalnızlıkla ilişkisi genel olarak internet ve sosyal medya (Aslan, 2023; Azhari vd., 2022; Bajwa vd., 2023; Ge vd., 2023; Peper & Harvey, 2018) ile Facebook (Karakose vd., 2016; Satıcı, 2019; Shettar vd., 2017), Instagram (Ponnusamy vd., 2020; Yang, 2016), Twitter (Ye vd., 2021) gibi platformlar özelinde bilimsel araştırmalara konu edilmektedir.

Bu çalışma güncel bir sorun alanına odaklanarak, TikTok bağımlılığı ve yalnızlık arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve sosyal, duygusal aile yalnızlığı ve duygusal romantik yalnızlığın TikTok bağımlılığına etkisinin araştırılması üzerine temellendirilmiştir. Çalışma bir saha araştırması olarak planlanmış, “Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği” (Akgül, 2020) ile “TikTok Bağımlılık Ölçeği”nden (Chen, 2021) faydalanılmıştır. Veriler, Eskişehir’de yer alan 3 üniversite evreninde (Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi) 550 gönüllü katılımcı örneklem ile yüz yüze anket tekniği uygulanarak elde edilmiştir. Bağımlılık literatürüne katkı sağlamak amacıyla araştırmanın sorun alanı doğrultusunda yalnızlık ve TikTok kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemek için literatür ışığında geliştirilen üç hipotez test edilmiştir. Araştırma problemleri bir çevrim içi davranış olarak bağımlılığı kullanıcı sayısını her geçen gün artıran TikTok platformu özelinde incelenmesi ile duygusal ve sosyal yalnızlık arasındaki ilişkinin tespit edilmesi açısından alana katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

## **Duygusal ve Sosyal Yalnızlık**

Her yaş grubunun zaman zaman deneyimlediği duygular arasında yer alan yalnızlığın ne olduğuna ve nasıl deneyimlendiğine yönelik çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Yalnızlık, bir kişinin sosyal ilişkileri çerçevesinde nitelik veya nicelik bakımından önemli derecede eksik olması durumunda meydana gelen hoş olmayan bir deneyim şeklinde açıklanmıştır (Perlman & Peplau, 1984, s. 15). McWhirter’e (1990, s. 420) göre yalnızlık, insanları çeşitli şekillerde ve değişen yoğunluk derecelerinde etkileyen karmaşık ve çok boyutlu olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, yalnızlıkla ilgili tanımlamalarda üç noktaya atf yapılmaktadır. Bunlardan ilki yalnızlığın bireyin sosyal ilişkilerindeki eksikliklerden dolayı gelişmekte olduğudur. İkincisinde öznel bir deneyim olarak yorumlanmakta ancak nesnel sosyal izolasyonla eş anlamlı olmadığı, bireylerin kalabalıklar arasında da yalnız kalabileceğine işaret edilmektedir. Üçüncüsü ise bu deneyimin kişisel gelişime katkı sağlasa da üzücü ve hoş olmadığına yönelik değerlendirilmeyi içermektedir (Perlman & Peplau,

1981, s. 32; Perlman & Peplau, 1984, ss. 15-16). Yalnızlık, duygusal ve sosyal yalnızlık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Duygusal yalnızlık yakın ve samimi ilişkilerin eksikliğinden ortaya çıkmaktadır. Sosyal yalnızlık ise sosyal ilişkiler ağının olmamasından kaynaklanmakta ve diğer insanlarla ilişkilerin yokluğunu ifade etmektedir (Weiss, 1973, aktaran Gierveld vd., 2006, s. 486).

De Jong-Giervelede (1998, ss. 73-74) göre, bireyin belirli ilişkilerde hoş olmayan veya kabul edilemez bir eksikliğin olduğu bir durum olarak tanımlanmaktadır. Yalnızlık, mevcut ilişkilerin sayısının belirleyicilerden daha küçük olduğu ve sonuçların arzu edilen veya kabul edilebilir olduğu düşünülen durumlar ile kişinin istediği yakınlığın gerçekleşmediği durumları kapsamaktadır. Bu nedenden dolayı yalnızlık, bireyin izolasyonunu ve diğer kişilerle olan iletişim eksikliklerini algılama, deneyimleme ile değerlendirme biçimini içermektedir. Her yaştan bireyde kendini gösterebilen olumsuz duyguların ifadesi olarak kabul edilen yalnızlığın zıttı ise ait hissetmektir (Gierveld & Tilburg, 2010, s. 122). Bu tanımlamalardan hareketle, yalnızlığın üzüntü ve ızdırap gibi olumsuz duyguları içinde barındıran kompleks bir olgu olduğu ifade edilebilmektedir. Yalnızlığın fiziksel ve psikolojik boyutlarının yanı sıra bireysel ve toplumsal nedenlerini, etkilerini belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmek amacıyla araştırmacılar bu alanda disiplinler arası çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Medyada ise yalnızlığın artış gösterdiğine dair nedenler arasında yalnız yaşayan insan sayısının artması, doğum oranlarında yaşanan düşüş nedeniyle akrabalık ilişkilerinin azalması, artan sosyal ve coğrafi hareketliliğin kişisel ilişkiler üzerindeki yıkıcı etkilerinin olması yer almaktadır (Dykstra, 2009, s. 95). Yalnızlık üzerine geniş çaplı yürütülen (237 ülke, ada ve bölgede yaşayan, bireycilik-kolektivizm kültürlerinin tamamını temsil eden 16-99 yaşları arasındaki 46.054 katılımcıyla gerçekleştirilen) araştırmanın sonucunda da yalnızlığın bireycilikle arttığı, yaşla birlikte azaldığı ve erkeklerde kadınlardan daha fazla olduğu bulgulanmıştır (Barreto vd., 2021).

Genç yetişkin bireylerde yalnızlığın yaygınlığını ve belirleyicilerini belirlemeye yönelik üniversite öğrencileri ile yürütülen araştırmaların sonuçları da değerlendirme yapmaya olanak sağlamaktadır. Duygusal yalnızlığın sosyal yalnızlıktan daha yaygın olduğu tespit edilen bir araştırmanın sonucunda; yalnızlığın sadece ileri yaşlarda hissedilen bir durum olmadığı, ergenlik ve yetişkinlik döneminde de önemli bir konu olduğu belirlenmiştir. Üniversiteye başlama gibi yeni bir başlangıç döneminde sosyal yalnızlık için fiziksel aktivitenin, duygusal yalnızlık için de evli ya da ciddi bir ilişki içinde olmanın koruyucu bir faktör olduğu bulgulanmıştır. Yalnızlık ve psikolojik değişkenler arasındaki ilişkide ise duygusal ve sosyal yalnızlığın, “depresyon ve kaygı duyguları” ile pozitif bir ilişkisi olduğu saptanmıştır (Diehl vd., 2018, ss. 9-11). Sosyal ve duygusal yalnızlık temelinde bireyin hayatındaki etkisini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucunda; gündelik hayatta anlamın varlığı ile “sosyal, aile ve romantik yalnızlık” arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Yaşam içerisinde anlamın var olduğu durumlarda yalnızlık seviyesinin de azaldığı ortaya çıkmıştır (Altıparmak, 2019, s. 87). Üniversite gençliği üzerine alanda yürütülen diğer araştırmalarda sosyal medya kullanım amacı, sosyal destek, yalnızlık (Uzuncakmak vd., 2022) ile sosyal medya bağımlılığı ve depresyon (Balcı & Baloğlu, 2018) arasında pozitif anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Glasser (1998) tarafından belirlenen beş temel ihtiyaç (hayatta kalma, güç, eğlence, özgürlük, sevgi ve aidiyet) değişkenine dayandırılarak gerçekleştirilen bir başka araştırmanın sonucunda ise sosyal ve duygusal yalnızlığın cinsiyete göre farklılık göstermediği, temel ihtiyaçlar içerisinde sadece sevgi



ve aidiyetin hem sosyal hem de duygusal yalnızlığı belirlediği bulgulanmıştır (Glasser, 1998, aktaran Kutlu & Pamuk, 2016, s. 128). Bu doğrultuda, gerçekleştirilen araştırmaların sonucunda yalnızlığın psikolojik değişkenlerle pozitif anlamlı ilişkisi belirlenerek çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak internet bağımlılığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalar sosyal medya platformlarının sayısının artması ve günlük hayatta yaygın kullanımıyla platformlara evrilmiştir. Bu durum da araştırmacıları yeni keşif alanlarından biri olan TikTok'un yalnızlık ve sosyal yalnızlık değişkenleri ile dijital bağımlılık arasında ilişkisini belirlemeye yöneltmiştir.

### **TikTok Bağımlılığı**

Günümüzde sosyal medya kullanım oranları hızla artmaktadır. 2023 verilerine göre, mobil cihazlarda harcanan süre açısından kullanıcıların en fazla ilgisini çeken platform belirgin bir üstünlükle TikTok'tur. TikTok dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında 6. sırada yer almaktadır. Sosyal medya uygulamalarında 1. sırada yer alan YouTube %2,3'lük bir kayıp yaşarken TikTok 19,7 oranında yükseliş göstermiştir (We are social, 2023). TikTok kullanım nedenleri bilgi edinme, gerçeklikten kaçış, sosyal etkileşim (Haridy, 2022) ve sosyal etkileşim kaygısı, sosyal kendini bırakma, kişiler arası bağlanma, hizmetlere bağlanma, eğlence ile bağımlılık (Zhou & Lee, 2021) şeklinde özetlenebilir. TikTok, videoların süreklilik arz eden yapısından kaynaklı olarak kullanıcıların sosyal medya kullanımını kontrol edememelerine neden olmakta ve günlük aktivitelerinde davranışsal bağımlılığa yol açabilmektedir (Mumtazah, 2022). Marengo vd. (2022) çalışmalarında sosyal medya bağımlılığını araştırırken TikTok'un sosyal medya bağımlılığının en güçlü belirleyicisi olduğunu saptamıştır. Bu sonuç TikTok'un en çok bağımlılık yapan uygulama olduğunu ve benzer görsel olanaklara sahip diğer popüler uygulamaları geride bıraktığını ortaya çıkarmıştır. Özellikle COVID-19 salgını sırasında sosyal ağ kullanımında önemli bir artış gözlenmesi ile sosyal medya ve bağımlılık çalışmaları farklı bir boyut kazanmıştır.

Alandaki araştırmalar TikTok bağımlılığı ile psikolojik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemede yoğunlaşmaktadır. Araştırmaların sonucunda sosyal medya kullanımı ve TikTok bağımlılığının olumsuz ruh sağlığı sonuçlarıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda şiddetli depresyon/anksiyete/stres yaşayan bireylerde stres ve kaygı seviyesi düşük bireylere oranla TikTok bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki bulgulanmıştır (Maguire & Pellosmaa, 2022). Benzer şekilde TikTok bağımlılığı ruh sağlığını da olumsuz yönde etkilemektedir (Zahra vd., 2022, s. 1490). Zhang (2022) tarafından TikTok bağımlılığını etkileyen psikolojik faktörleri belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada "sosyal kaygı, yalnızlık ve mutluluk" ile TikTok bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin mevcut olduğu saptanmıştır.

Üniversite gençliğinin TikTok bağımlılığına dair yürütülen araştırmalarda (Husin vd., 2021, s. 73; Husin vd., 2022, s. 82) aile ve yaşam tarzı gibi sosyal faktörlerin TikTok bağımlılığını önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ortaokul öğrencilerinin bağımlılık düzeylerinde ise cinsiyete göre farklılaşma tespit edilmiştir. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla TikTok bağımlılık derecesinin düşük olduğu belirlenmiştir (Fahruni vd., 2022, s. 432). TikTok'un gençler üzerinde

sosyal dağılım ve kişilik özellikleri gibi faktörler üzerinde önemli olumsuz bir etki gücünün olduğu da saptanmıştır (Sabir vd., 2020, s. 145). Bu bağlamda sosyal medya bağımlılığının bir alt bileşeni olarak değerlendirilen TikTok bağımlılığı, kısa video izleme ve kaydırma özelliği aracılığıyla uygulamada geçirilen sürenin kontrol edilememesi nedeniyle bireyin gündelik hayatını ve dolayısıyla fiziksel/ ruhsal iyilik halini etkileyen problemleri kullanım biçimi olarak tanımlanabilir.

TikTok kısa video özelliği ile diğer platformlardan ayrılmaktadır. TikTok'un "Sizin İçin" algoritması kullanıcıların ilgi alanına göre içerikleri kişiselleştirerek sunmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar ilgi duydukları konulardaki kısa video içeriklerini izlerken zaman yönetimini sağlamakta güçlük yaşayabilmektedir. TikTok'taki challenge'lar (meydan okuma) platforma özgü bir içerik tarzını oluşturmaktadır. Challenge daveti kullanıcıların ilgisini çekerken platformda geçirilen sürenin de artmasına katkı sağlayan bir mekanizma olarak işlemektedir. Uygulama içerisinde gerçekleştirilen bağımlılık oluşturuvcu tüm pratikler kullanıcı sayısını Dünya'da ve Türkiye'de hızla artıran platformun yükselişine karşılık yasaklama girişimlerini de ortaya çıkarmıştır.

TikTok, "siber güvenlik" nedeni gerekçe gösterilerek 2020 yılında Hindistan'da yasaklanmıştır (Eyidilli, 2020). Dünya çapında kullanıcı bilgilerini Çin Hükümetiyle paylaşabilme endişesi ile 2023 yılında Kanada, Belçika, Norveç, İngiltere, Yeni Zelanda, Avustralya hükümete ait telefon ve elektronik cihazlarda TikTok'un kullanımını yasaklamıştır. ABD'nin Montana eyaleti de ülkede TikTok'a yasak getiren ilk eyalet olmuştur (Ekonomim, 2023). Gizlilik ve mahremiyet nedeniyle ABD'de kısmi olarak yasaklanan uygulamanın tamamen yasaklanması için de şirkete süre verilerek, şirketin ABD üzerindeki haklarını satması talep edilmiştir. Talep gerçekleşmediği takdirde Apple, Google Play gibi diğer uygulama mağazalarından TikTok'un kaldırılması planlanmaktadır (NTV, 2024). Bir yandan yasaklama girişimleri devam ederken kullanıcı sayısını her geçen yıl artıran platformun psikolojik değişkenler ile ilişkisini belirlemeye yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi de bir tür gereklilik haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmada, platformda geçirilen süre ile duygusal ve sosyal yalnızlığın TikTok kullanımı üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

## **Duygusal ve Sosyal Yalnızlığın TikTok Kullanımı Üzerindeki Etkisi**

İnternetin ve gün geçtikçe çeşitlenen sosyal medya uygulamalarının problemleri kullanımının neticesinde bireylerin yaşamında fiziksel ve psikolojik birtakım sonuçlar gözlenmeye başlamıştır. Araştırmacılar bireylerin sorunlu internet kullanım biçimini pek çok değişken açısından ele almıştır. Bu noktada etkileşim halinde görülen bir kavram olarak da yalnızlık ön plana çıkmıştır. Araştırmalarda internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılıkları ile yalnızlık (sosyal, duygusal ve aile) arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır (Akyazı & Tutgun-Ünal, 2013; Anlı, 2018; Sarman & Tuncay, 2023; Savcı & Aysan, 2018). İnternet ve sosyal medya bağımlılığı ile yalnızlık arasındaki ilişkiye benzer durum akıllı telefon bağımlılığı için de geçerlidir. Özellikle lise ve üniversite öğrencilerini kapsayan, gençler üzerine temellendirilen alan araştırmalarında sosyal ve duygusal yalnızlık ile akıllı telefon bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir korelasyona ulaşılmıştır. Ayrıca yüksek yalnızlığa sahip öğrencilerde düşük yalnızlığa sahip üniversite öğrencilerine kıyasla

akıllı telefon bağımlılığıyla phubbing davranışı arasında da güçlü bir ilişki bulgulanmıştır (Aslan, 2023; Bajwa vd., 2023; Ge vd., 2023).

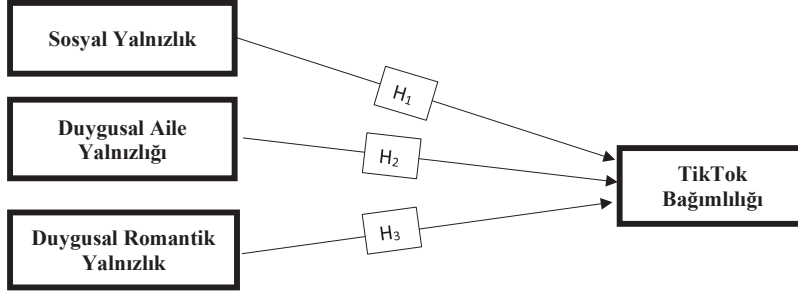
Sosyal ağlarda uygulamalara dair gelişen bağımlılıkların araştırılmasının yanı sıra içerik türlerinin de kullanıcılarda bağımlılık geliştirici etkisine odaklanan birtakım araştırmalar yürütülmektedir. Son zamanlarda popüler bir içerik türü olarak kısa videolar bu noktada öne çıkmaktadır. Kısa video bağımlılığına sahip kullanıcılar kullanmayanlara ve orta düzeyde kullanan bireylere oranla daha yüksek düzeyde depresyon, kaygı, stres, yalnızlık, sosyal kaygı, dikkat sorunları ve daha düşük yaşam memnuniyeti ile uyku kalitesi dahil olmak üzere olumsuz zihinsel sağlık koşullarına sahip oldukları ortaya konulmuştur. Bağımlı kullanıcıların ayrıca daha yüksek akademik stres, daha düşük akademik performans, daha fazla zorbalığa maruz kalma ile daha olumsuz ebeveyn ilişkileri yaşadıkları gözlenmiştir (Chao vd., 2023, s. 116). Kısa video bağımlılığının öğrencilerin öğrenme motivasyonu ve pozitif öğrenme psikolojisi üzerinde olumsuz etkisi olduğu da saptanmıştır (Ye vd., 2022, s. 8). Kısa video içeriklerine en çok rastlanan platform olarak TikTok ve sosyal kaygı, mutluluk ve yalnızlık arasında pozitif bir korelasyon mevcuttur. Diğer yandan sosyal kaygı, yalnızlık ve mutluluk, ilişki arama arzusuna katkıda bulunmakta ve aynı zamanda TikTok bağımlılığına yol açmaktadır. Yalnızlık ise bu bağlamda bazen gerçeklerden kaçmaya yol açması dolayısıyla TikTok bağımlılığına sebep olarak işaret edilmektedir (Zhang, 2022, s. 23). Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve kullanıcı sayılarını artırması da araştırmacıları platformları tek tek incelemeye yöneltmektedir. Üniversite gençliği örnekleminde gerçekleştirilen bu çalışma, TikTok bağımlılığı ile duygusal ve sosyal yalnızlık arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki araştırma arasında yer almaktadır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım sürelerinin belirlenmesi, duygusal ve sosyal yalnızlık ile TikTok bağımlılığının değerlendirilmesi, ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi, genelde dijital bağımlılık özelde ise TikTok bağımlılık düzeyini saptaması ve problemleri azaltmak için kullanıcılara önerilerde bulunulması açısından alana katkı sağlamaktadır.

## **Yöntem**

Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırma üniversite öğrencilerinin duygusal ve sosyal yalnızlığının TikTok bağımlılığı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın Etik Kurul Onayı, 21.12.2022 tarihli E-428314 sayılı kararı ile Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulundan alınmıştır.

## **Araştırma Modeli ve Hipotezi**

Bu çalışmanın modeli sosyal yalnızlık, duygusal aile yalnızlığı, duygusal romantik yalnızlık önceki çalışmaların öncüllerinin ilişkisi varsayılarak geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'deki araştırma modelinde sosyal yalnızlık, duygusal aile yalnızlığı, duygusal romantik yalnızlık faktörleri dışsal gizil değişken olarak tanımlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmada, yalnızlık ve TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için üç hipotez oluşturulmuştur:

**H1.** Sosyal yalnızlığın TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

**H2.** Duygusal aile yalnızlığının TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

**H3.** Duygusal romantik yalnızlığın TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin duygusal ve sosyal yalnızlık düzeyleri ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla Eskişehir'de öğrenimini sürdüren üniversite gençliği evreninde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklemi Anadolu Üniversitesi'nde (200), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde (200) ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde (150) öğrenimini sürdüren 550 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem belirleme tekniği olarak ise basit rastlantısal örneklem alma tekniğinden faydalanılmıştır.

### Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında sosyal ve duygusal yalnızlık ve TikTok bağımlılığı ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin detaylı bilgiler ise şunlardır:

**Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği (SELSA-S):** Yetişkin bireylerin sosyal ve duygusal yalnızlığını belirlemek üzere, Akgül'ün (2020) "Yetişkinler İçin Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği'nin (SELSA-S) Türk Kültürüne Uyarlaması: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması" isimli araştırmasında kullandığı 15 maddelik 7'li likert (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum aralığında) tipindeki ölçekten yararlanılmıştır. Çalışmanın iç tutarlılık katsayısı için Cronbach Alpha katsayılarına odaklanıldığında; DRY boyut .85, DAY boyutu .76 saptanırken

SY boyutu ise .82 elde edilmiş toplam puan .83 olarak belirtilmiştir. Puanlara bakıldığında, iç tutarlılıklarının ve dolayısıyla güvenilirliklerinin iyi olduğu gözlenmektedir.

**TikTok Bağımlılığı Ölçeği:** Chen (2021) tarafından geliştirilen likert tipi (1=Çok nadiren ile 5=Çok sık) 18 maddeden oluşan bu ölçekte TikTok bağımlılığı 6 alt boyutta ele alınmaktadır. Türkçe'ye uyarlaması araştırmacılar tarafından yapılan ölçeğin dil geçerliliğini sağlamak amacıyla ilk önce alanında uzman akademisyenler tarafından dil karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra belirlenen örnekleme uygulanan ölçeğin arasındaki Korelasyon Analizi incelenerek ölçek kullanıma hazır hale getirilmiştir. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğu ortaya konulmuştur. TikTok ölçeğine yapılan birinci düzey DFA sonucunda ölçeğin yapısal eşitlik modelinin iyi uyum gösterdiği ve yapısal olarak geçerli olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada 17 madde için Cronbach's Alpha katsayısı ,894 olarak tespit edilmiştir.

**Kişisel Bilgi Formu:** Ankette yer alan bu bölüm katılımcıların cinsiyet, yaş gibi demografik bilgilerin yanı sıra öğrenim gördüğü üniversiteyi ve TikTok kullanım süresini belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

### **Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler**

Saha araştırmasında veriler; 09-13 Ocak 2023 tarihleri arasında, yüz yüze anket tekniği ile katılımcılardan elde edilmiş, SPSS programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Çalışmada Açıklayıcı Faktör Analizi'nden (AFA) faydalanılarak araştırmanın değişkenleri olan yalnızlık ve TikTok bağımlılığı ölçeklerinin alt boyutları incelenmiştir. Yalnızlık ve TikTok ölçeklerinin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Her iki ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yanında, tanımlayıcı (betimleyici) istatistikleri ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Yalnızlık ve TikTok bağımlılığı düzeylerinin katılımcıların cinsiyeti arasında anlamlı farklılaşmanın varlığını ya da yokluğunu ortaya çıkarmak için Bağımsız Örneklem T-Testi gerçekleştirilmiştir. TikTok bağımlılık düzeyi üzerinde yalnızlık ölçeği alt boyutları olan sosyal yalnızlık, duygusal aile yalnızlığı ve duygusal romantik yalnızlığın etkisini ortaya koymak için Yol Analizi'ne (Yapısal Eşitlik Modeli) başvurulmuştur.

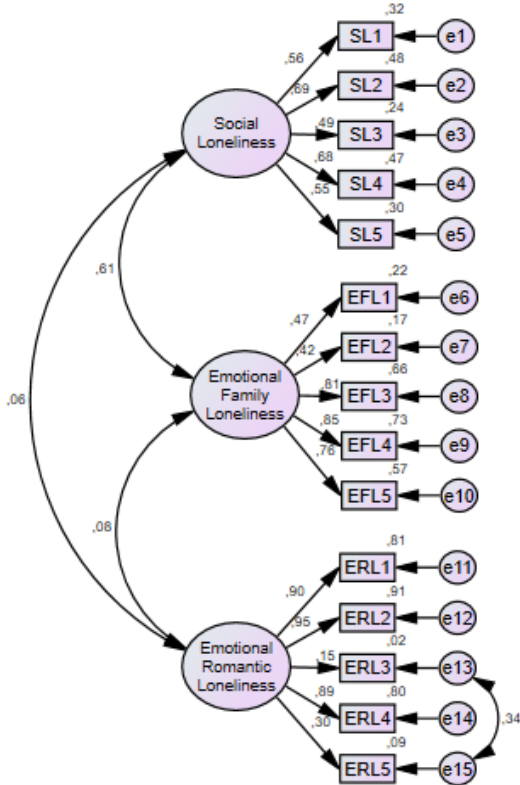
### **Bulgular ve Yorum**

#### **Katılımcıların Bazı Özellikleri**

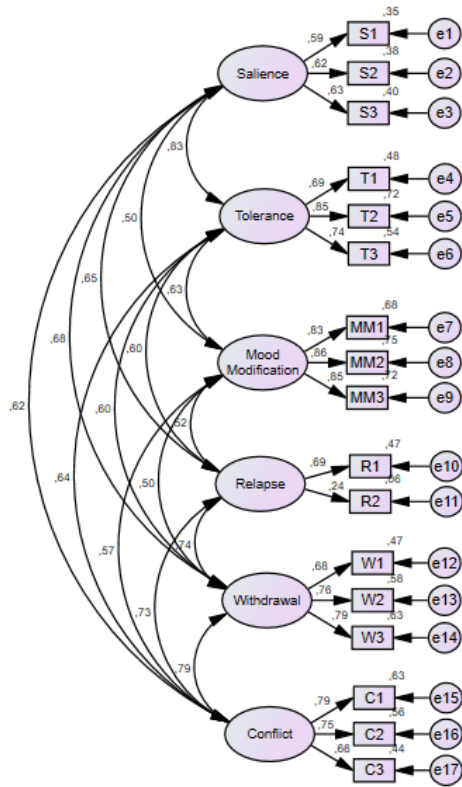
Araştırmaya katılanların yüzde 50,4'ü erkek öğrencilerden, yüzde 49,6'sı ise kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların birbirine yakın bir oranda olması cinsiyetler ile diğer değişkenler arasında farklı analizler yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Katılımcıların yaş ortalamaları ise 20,5873'tür. Veriler, Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde, Osmangazi Üniversitesi'nde ve Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde öğrenimini sürdüren 550 lisans öğrencisi (277 erkek, 273 kadın) ile yüz yüze yapılan anketler aracılığıyla elde edilmiştir. Katılımcıların üniversitelere göre dağılımları incelendiğinde yüzde 36,4'ü Anadolu Üniversitesi'nde, yüzde 36,4'ü Osmangazi Üniversitesi'nde ve

yüzde 23,7'ü Eskişehir Teknik Üniversitesi'nde eğitim görmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların TikTok kullanım oranlarına bakıldığında ise günde ortalama en az 12 dakika ile en çok 558 dakika platformda zaman geçirdikleri saptanmıştır. Veriler katılımcıların ortalama TikTok kullanım sürelerinin 132,5 dakika, standart sapmanın ise 118,2 olduğunu göstermektedir.

### Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri



Şekil 2. Yalnızlık Ölçeği DFA Modeli



Şekil 3. TikTok Ölçeği DFA Modeli

Yalnızlık ölçeğine ait yapılan AFA ile ölçeğin 3 boyutlu bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Sonrasında ölçeği test etmek amacıyla birinci düzey çok faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, ölçekte bulunan ifadelerin model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmüştür. Dolayısıyla yalnızlık ölçeğinin 3 faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Şekil 2'de maddelerin standartlaştırılmış regresyon katsayılarının diğer bir deyişle madde faktör yüklerinin 0,30 ile 0,95 aralığında değiştiği görülmektedir. 0,3'lük bir faktör yükü değişken olarak faktörün açıkladığı varyansın %9 olduğuna işaret etmektedir. Belirtilen düzeydeki varyans ise dikkat çekicidir çünkü genel anlayış işaretini göz önüne almadan 0,60 ve üstündeki yük değerini yüksek; 0,30-0,59 arasındaki yük değerini orta düzeydeki büyüklük olarak göstermektedir (Büyüköztürk, 2002). Yalnızlık ölçeğinde yer alan faktör yüklerinin orta ve güçlü düzeyde olduğu görülmektedir. En büyük

faktör yükü ERL 2'ye (0,95), en düşük faktör yükü ise ERL 3'e (0,15) aittir. Faktör yükü maddenin bulunduğu faktöre olan etkisini ifade etmektedir. Duygusal romantik yalnızlık alt boyutunda ERL 2 sorusunun etkisi yüksektir. Yalnızlık ve TikTok ölçeklerinin yapısını ortaya koymak için amacıyla DFA gerçekleştirilmiştir. Her iki ölçme aracı için yapılan DFA ile tespit edilen kestirimler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Ölçeklerin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

	Kabul Edilebilir Değerler	Yapısal Modellerin Değerleri	
		Yalnızlık Ölçeği	TikTok Ölçeği
CMIN/DF( $\chi^2/df$ )	$2 \leq \chi^2 /sd \leq 5$	4.004	3.414
RMSEA	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	0.074	0.066
GFI	$.90 \leq GFI \leq .95$	0.914	0.924
CFI	$.90 \leq CFI \leq .95$	0.925	0.937
NFI	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.903	0.914
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq .10$	0.058	0.042

$\Delta\chi$  ki-kare fark istatistiği;  $\chi^2/df$  Ki-kare uyum testi; RMSEA = Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; GFI= İyilik Uyum İndeksi; CFI= Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; SRMR= Ortalama Hataların Karekökü

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucu CMIN değerinin serbestlik derecesine bölümüyle bulunan değer 2 ile 3 arasında olması ideal olduğunu 3 ile 5 arasında olması kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. CMIN değeri Yalnızlık ölçeğinde ( $X^2/df=4.004$ ) ve TikTok ölçeğinde ( $X^2/df=3.414$ ) olarak elde edilmiştir. Her iki ölçeğin de iyi bir uyum gösterdiği görülmektedir. GFI, CFI ve NFI değerlerinin 0.90'dan büyük olması beklenir. Model incelendiğinde her iki ölçeğin de yüksek iyi uyumda olduğu görülmektedir. RMSEA değerinde ise ideal değer 0.5'in altında olmasıdır. Ancak 0.8'in altında olması da kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Yalnızlık ölçeği (RMSEA=0.074) ile TikTok ölçeğine (RMSEA=0.066) ait değerlerin mükemmel olmadığı ancak kabul edilebilir olduğu bulgulanmıştır. Buna göre yapılan DFA sonucunda yalnızlık ölçeği ile TikTok ölçeğinin yapı bakımından geçerli olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.** Yalnızlık Ölçeği Boyutları ve TikTok Bağımlılığı Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Sosyal Yalnızlık	5	,736	,456	,738
Duygusal Aile Yalnızlığı	5	,795	,506	,730
Duygusal Romantik Yalnızlık	5	,789	,522	,758
TikTok Bağımlılık Ölçeği	17	,894	,520	,846

Yalnızlık ölçeğinin 3 alt faktörü ile TikTok ölçeğine ait hesaplanan iç tutarlık güvenilirlik değerleri, CR değeri ve AVE değeri Tablo 2'de gösterilmiştir. Cronbach's Alpha değerleri 0,736 ile 0,894 aralığında bulunmuştur. Arzu edilen değer <0.70 olması sebebiyle yalnızlık ölçeğine ait 3 faktör ile TikTok ölçeğinin güvenilir olduğu saptanmıştır. AVE değerlerine bakıldığında yalnızca sosyal yalnızlık alt boyutunun 0,50'den düşük olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's  $\alpha$  katsayısı güvenilirliğe sahip olduğundan ve ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir ve iyi uyuma sahip olduğundan, sosyal yalnızlık alt boyutunda AVE değerinin 0,5'ten küçük olması, araştırmanın



bilimselliği açısından bir sorun teşkil etmemektedir. Aynı zamanda elde edilen sonuçlar  $CR \geq 0,7$  ve  $CR > AVE$  koşullarını da sağlamaktadır (Fornell & Larcker, 1981).

### Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan sosyal yalnızlık (Çarpıklık: 1,267; Basıklık: 1,067), duygusal aile yalnızlığı (Çarpıklık: -,347; Basıklık: -1,090), duygusal romantik yalnızlık (Çarpıklık: ,973; Basıklık: ,402) ve TikTok bağımlılığı (Çarpıklık: 830; Basıklık: ,278) ölçeği için bulunan Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri -2,0 ile +2,0 arasında değişmesi araştırma verilerinin normal dağılımına işaret etmektedir (George & Mallery, 2010).

**Tablo 3.** Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min.	Max.	$\bar{X}$	SD	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Yalnızlık	550	5,00	35,00	10,31	6,11	1,267	1,067
Duygusal Aile Yalnızlığı	550	5,00	35,00	21,76	9,18	-,347	-1,090
Duygusal Romantik Yalnızlık	550	5,00	35,00	12,02	6,11	,973	,402
TikTok Bağımlılık Ölçeği	550	17,00	81,00	34,5491	12,75	,830	,278

Ölçeklerin tanımlayıcı analiz istatistiklerine bakıldığında bireylerin TikTok Bağımlılık ölçeğinden almış oldukları ortalama puan  $\bar{X}=34,54$ 'tür. Yalnızlık ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında, duygusal aile yalnızlığı alt boyutuna ait ortalama  $\bar{X}=21,76$ , duygusal romantik yalnızlık alt boyutuna ait ortalama  $\bar{X}=12,02$  ve son olarak sosyal yalnızlık alt boyutuna ait ortalama  $\bar{X}=10,31$ 'dir.

**Tablo 4.** Yalnızlık Boyutları ile TikTok Bağımlılığı Arasındaki İlişki

Ölçek Alt Boyutları	1	2	3	4
1. Sosyal Yalnızlık	1			
2. Duygusal Aile Yalnızlığı	,481**	1		
3. Duygusal Romantik Yalnızlık	,101*	,093*	1	
4. TikTok Bağımlılık Ölçeği	175**	,195**	,057	1

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

Yalnızlığın alt faktörleri ile TikTok bağımlılığı ilişkisinin gücünü ve yönünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi bulgularına göre en güçlü ilişkinin sosyal yalnızlık ( $r=.481^{**}$ ;  $p < 0.01$ ) ile duygusal aile yalnızlığı arasında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular (Husin vd., 2021; Husin vd., 2022) çalışmalarıyla benzerlik taşıyarak sosyal ve aile faktörlerinin TikTok bağımlılığını etkilediğine işaret etmektedir. Benzer şekilde duygusal aile yalnızlığı ile TikTok bağımlılığı ( $r=.195^{**}$ ;  $p < 0.01$ ) ve sosyal yalnızlık ile TikTok bağımlılığı ( $r=.175^{**}$ ;  $p < 0.01$ ) arasında pozitif anlamlı bir ilişki mevcuttur. Korelasyon katsayısının pozitif olması iki değişken arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Bu da her iki değişkenin aynı anda artıp aynı anda azaldığını gösterir. TikTok bağımlılığı ölçeği ile sosyal yalnızlık alt faktörü arasında orta düzeyde, duygusal aile yalnızlığı ve duygusal romantik yalnızlık alt faktörleri arasında zayıf düzeyde ilişki saptanmıştır.

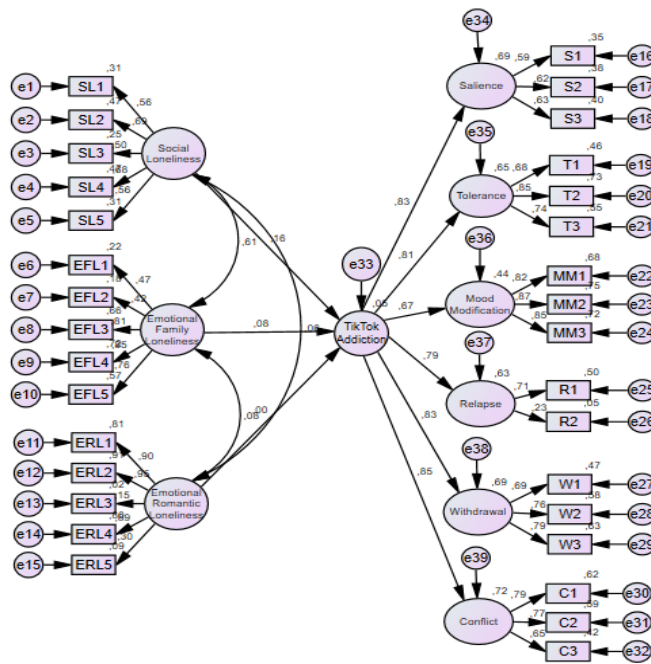


**Tablo 5.** Cinsiyete Göre TikTok Bağımlılığı Ölçeği ile Sosyal ve Duygusal Yalnızlık Ölçeği Alt Boyutlarına Verilen Puandaki Farklılık

	Cinsiyet	$\bar{X}$	SD	t-value	Sig.
<i>TikTok Bağımlılığı Ölçeği</i>	Erkek	36,63	12,53	0,93	,175
	Kadın	37,65	12,97		
<i>Sosyal Yalnızlık</i>	Erkek	13,12	6,26	4,26	,001
	Kadın	10,92	5,77		
<i>Duygusal Aile Yalnızlığı</i>	Erkek	11,06	6,50	2,90	,004
	Kadın	9,55	5,60		
<i>Duygusal Romantik Yalnızlık</i>	Erkek	22,12	8,82	0,92	,356
	Kadın	21,40	9,54		

Sosyal yalnızlık, cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermektedir ( $t=4,269$ ;  $p<0,001$ ). Erkeklerin sosyal yalnızlık ortalama ve standart sapması  $13,12\pm 6,26$ , kadınların sosyal yalnızlık ortalama ve standart sapması  $10,92\pm 5,77$ 'dir. Erkeklerin sosyal yalnızlık ortalamaları daha fazladır. Duygusal aile yalnızlığı cinsiyete göre anlamlı farklılaşmaktadır ( $t=2,90$ ;  $p=0,004$ ). Erkeklerin duygusal aile yalnızlık ortalama ve standart sapması  $11,06\pm 6,50$ , kadınların duygusal aile yalnızlık ortalama ve standart sapması  $9,55\pm 5,60$ 'tır. Erkek katılımcıların duygusal aile yalnızlık ortalamaları daha fazladır. TikTok bağımlılığı ve duygusal yalnızlık alt faktörlerinden duygusal romantik yalnızlık ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık ( $p>0,05$ ) saptanmamıştır.

### Etki Analizleri

**Şekil 4.** Yalnızlık Boyutunun TikTok Bağımlılığına Etkisine İlişkin Yol Analizi Modeli

Yalnızlık ölçeği boyutlarının TikTok bağımlılık ölçeği, yalnızlık ölçeği üzerindeki etki modeli ölçeği boyutlarının TikTok bağımlılığı üzerindeki etkisine dair istatistiksel olarak veri sunabilmek adına oluşturulan “Yol Analizi” modeli **Şekil 4**'te sunulmuştur.

**Tablo 6.** Yalnızlığın TikTok Bağımlılığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Sonuçlar

Etki	Tahmin ( $\beta$ )	Standart Hata	t	p	Sonuç
SL → TikTok Bağımlılığı	0.156	0.039	2.084	<b>0.037*</b>	Kabul
EFL → TikTok Bağımlılığı	0.084	0.047	1.202	0.230	Kabul Değil
ERL → TikTok Bağımlılığı	0.005	0.011	0.097	0.922	Kabul Değil

**Uyum İndeksleri:**

$\chi^2/df$ : 2,588; RMSEA: 0,054; GFI: 0,874; CFI: 0,904; NFI: 0,854; SRMR: 0,056

\* $p < 0.05$

Yalnızlığın TikTok bağımlılığı üzerindeki etkisine ilişkin araştırma modelini ortaya koyan yol analizi sonuçları incelendiğinde, sosyal yalnızlığın TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturarak “Sosyal yalnızlığın TikTok bağımlılığı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Kişinin yalnızlığının, TikTok bağımlılığında belirleyici olduğu saptanmıştır.

## Tartışma ve Sonuç

İnternetin ağlar oluşturan yapısı kullanıcılarına birtakım fırsatlar sunarken diğer yandan bireyleri sonsuz ağlar örgüsünün birer parçası haline getirerek vakitlerinin önemli bir kısmını bu ağlarda geçirmelerine zemin hazırlamaktadır. Dijital bağımlılık olarak açıklanan problemleri kullanım biçimleri psikolojik değişkenlerle etkileyici ve etkilenen şekilde gelişen bir bakış açısıyla çeşitli yönlerden açıklanmaya çalışılmaktadır. TikTok öngörülemez yükselişle ve popüleritesini korumasıyla birlikte keşfedilmesi gereken ilişkilerin varlığından dolayı yeni bir araştırma alanı oluşturmuştur. Platformda geçirilen ekran süresinin artması da araştırmacıları TikTok bağımlılığı konusunda çalışmaya yöneltmektedir.

Bu araştırma, Eskişehir’de öğrenimini sürdüren üniversite öğrencilerinin duygusal ve sosyal yalnızlık ile TikTok bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Elde edilen bulgular sonucunda, katılımcıların cinsiyetine göre TikTok bağımlılığı ve duygusal yalnızlık ilişkisi farklılık göstermektedir. Erkeklerin sosyal yalnızlık ve duygusal aile yalnızlığı ortalamalarının kadınlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Duygusal yalnızlık alt faktörleri incelendiğinde (sosyal yalnızlık, duygusal aile yalnızlığı) cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir. Buna göre, erkeklerin sosyal yalnızlık ve duygusal aile yalnızlık ortalamalarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Duygusal romantik yalnızlık ile cinsiyet arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Elde edilen veriler alanda yürütülen çalışmalarla benzerlik taşımaktadır (Barreto vd., 2021).

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında; duygusal yalnızlığın alt boyutlarından sosyal yalnızlık, duygusal aile yalnızlığı, duygusal romantik yalnızlık ve TikTok kullanım süresi ile TikTok bağımlılığı ilişkisi incelendiğinde ise aralarında düşük düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda, TikTok bağımlılığı arttıkça sosyal yalnızlık ve duygusal aile yalnızlığı artmaktadır. TikTok kullanım süresinin artmasıyla birlikte duygusal aile yalnızlığı ve duygusal romantik yalnızlık

da artmaktadır. Başka bir ifadeyle, TikTok kullanım süresi, TikTok bağımlılığının belirleyicisi konumundadır. TikTok kullanım süresi arttıkça TikTok bağımlılığı düzeyi de artmaktadır.

TikTok bağımlılığı ve duygusal yalnızlık ilişkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmada elde edilen verilerle sosyal yalnızlığın TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bireyin sosyal yalnızlığı TikTok bağımlılığına yol açmaktadır. Elde edilen bulgularla, “Sosyal yalnızlığın TikTok bağımlılığı üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi doğrulanmış, kişinin yalnızlığının TikTok bağımlılığını belirlediği saptanmıştır. Literatürde internet bağımlılığı ve sosyal medya platformlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda da yalnızlık ve bağımlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yürütülen diğer araştırmaların sonucunda da internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılıkları ile yalnızlık (sosyal, duygusal ve aile) arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu bulgulanmıştır (Akyazı & Tutgun-Ünal, 2013; Anlı, 2018; Sarman & Tuncay, 2023; Savcı & Aysan, 2018).

Duygusal aile yalnızlığının ve duygusal romantik yalnızlığın TikTok bağımlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturduğu da tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, duygusal aile yalnızlığı ve duygusal romantik yalnızlık TikTok bağımlılığına yol açmaktadır. TikTok bağımlılığı ve yalnızlık arasında elde edilen veriler alanda yürütülen diğer verilerle kıyaslandığında ise tutarlılık göstermektedir (Chao vd., 2023; Zhang, 2022). Bazı araştırmaların sonucunda, TikTok bağımlılığının üniversite öğrencilerinin ruh sağlığını etkilediği (depresyon, anksiyete) ve kullanıcıların kişilik özelliklerine yönelik de olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir (Sabir vd., 2020; Zahra vd., 2022). Bunlara ek olarak TikTok, özel veri güvenliğinin olmaması ve bağımlılık riski nedenleriyle etik ihlal konuları arasında da yer almaktadır (Meral, 2021).

Pandemi döneminde kullanıcı sayısını hızla artıran TikTok ve benzeri uygulamaların bağımlılığını engellemeye yönelik olarak bazı ülkeler okullarda telefon kullanımını yasaklamaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarının kullanımını engelleyici düzenlemelerden (TikTok'un bazı ülkelerde yasaklanması) ziyade platformlarda geçirilen sürelerin kontrolünün sağlanabilmesi için genç bireylerin kullanma becerilerinin geliştirilmesine yönelik adımlar atılması gerekmektedir. TikTok bağımlılığının önlenmesine yönelik olarak; kullanım süresi ile yakından ilişkili olduğu hipotezinden hareketle, bireylerin platformu kullanım sürelerini sınırlamaya ve özdenetimi artırmaya yönelik dijital detoks önerilmektedir (Pınarbaşı & Astam, 2020). Diğer yandan duygusal yalnızlık ile başa çıkmak adına bir yapay zeka sohbet botunun (ChatGPT) kullanılmasına yönelik gerçekleştirilen olgubilim araştırmasının sonucunda yakın gelecekte yapay zekâ tabanlı sistemlerin duygusal yalnızlığa dair çözüm olma yolunda ilerleme kaydetmesi de öngörülmektedir (Sarıoğlu & Güreğen, 2024). Alanda gerçekleştirilen araştırmalarda da işaret edildiği üzere fiziksel aktivite sağlamak adına öğrencilerin ilgi alanlarına göre üniversite kulüplerine katılmaları ve farklı gruplar arasında etkileşim kurmaları da sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin, bireylerin duygusal ve sosyal yalnızlığının azaltılmasına aracılık edebilir. Özellikle lise döneminden üniversiteye geçiş sürecinde ailelerinden yeni ayrılan öğrencilerin duygusal ve sosyal yalnızlığının tespit edilmesi için üniversitelerde psikolojik danışmanlık destek birimlerinin oluşturulması var olanlarda da bireylerin ruh sağlığını iyileştirmeye yönelik çalışmalar yürütülmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi noktasında iş birliği içinde hareket etmeleri önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma Türkiye’de TikTok bağımlılığı ile duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlık arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirilen sınırlı sayıda yürütülen çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Araştırma, üniversite öğrencilerinin TikTok kullanım sürelerinin belirlenmesi, duygusal ve sosyal yalnızlık ile TikTok bağımlılığının değerlendirilmesi ve ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi açısından alana katkı sağlamaktadır. Alanda yürütülecek çalışmaların TikTok bağımlılığı ile farklı psikolojik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye ve bireylere etkilerinin ortaya çıkarılmasına yönelik çok yönlü olarak gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Gelecek araştırmalar, TikTok bağımlılığının bireylerin davranışlarına ve akademik performanslarına etkilerini belirlemek ve çözüm önerileri geliştirmek amacıyla disiplinler arası yürütülebilir. TikTok bağımlılığı ile duygusal ve sosyal yalnızlık arasındaki ilişki göz önüne alındığında, farklı örneklemelerle (yaş, eğitim ve meslek gibi demografik değişkenler) araştırmaların yürütülmesi ve elde edilecek verilerle karşılaştırmalı analizler yapılması da alana katkı sağlayacaktır.

### Kaynakça

- Akgül, H. (2020). Yetişkinler için sosyal ve duygusal yalnızlık ölçeği'nin (SELSA-S) Türk kültürüne uyarlaması: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 50-69.
- Akyazı, E. & Tutgun-Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(6), 1-24.
- Altıparmak, P. (2019). *Üniversite öğrencilerinde yaşamda anlamın yordayıcıları olarak sosyal duygusal yalnızlık ve öz-anlayış* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Anlı, G. (2018). İnternet bağımlılığı: Sosyal ve duygusal yalnızlık. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3(2), 389-397. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21733/ibad.414862>
- Aslan, S. (2023). Investigation of the relationship between smartphone addiction and social loneliness in high school students. *Vulnerable Children and Youth Studies*, 18(1), 113-123. <https://doi.org/10.1080/17450.128.2022.2079788>
- Azhari, A., Toms, Z., Pavlopoulou, G., Esposito, G. & Dimitriou, D. (2022). Social media use in female adolescents: Associations with anxiety, loneliness, and sleep disturbances. *Acta Psychologica*, 229, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103706>
- Bajwa, R. S., Abdullah, H., Zaremozhzabieh, Z., Jaafar, W. M. & Samah, A. A. (2023). Smartphone addiction and phubbing behavior among university students: A moderated mediation model by fear of missing out, social comparison, and loneliness. *Frontiers in Psychology*, 13, 1072551, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.107.2551>
- Balcı, Ş. & Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması. *İletişim*, 29, 209-233. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.500860>
- Balcı, Ş. & Sarıtaş, H. (2023). Sosyal kaygı düzeyi ile dijital bağımlılık arasındaki ilişkide kullanım süresinin aracılık rolü: Üniversite gençliği üzerine bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 1181-1199. <https://doi.org/10.11616/asbi.1269668>
- Barreto, M., Victor, C., Hammond, C., Eccles, A., Richins, M. T. & Qualter, P. (2021). Loneliness around the world: Age, gender, and cultural differences in loneliness. *Personality and Individual Differences*, 169, 110066. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110066>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.




- Chao, M., Lei, J., He, R., Jiang, Y. & Yang, H. (2023). TikTok use and psychosocial factors among adolescents: Comparisons of non-users, moderate users, and addictive users. *Psychiatry Research*, 325, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2023.115247>
- Chen, J. S. (2021). *TikTok addiction scale: Reliability and validity*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/YQU4R>
- De Jong-Gierveld, J. (1998). A review of loneliness: Concepts and definitions, determinants and consequences. *Reviews in Clinical Gerontology*, 8, 73-80.
- Diehl, K., Jansen, C., Kamila, I. & Hilger-Kolb, J. (2018). Loneliness at universities: Determinants of emotional and social loneliness among students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9), 1-14. <https://doi.org/doi:10.3390/ijerph15091865>
- Dykstra, P. A. (2009). Older adult loneliness: Myths and realities. *European Journal of Ageing*, 6, 91-100. <https://doi.org/10.1007/s10433.009.0110-3>
- Ekonomim. (2023). *TikTok'u bir ülke daha yasakladı*. 10.09.2023 tarihinde <https://www.ekonomim.com/sectorler/teknoloji/tiktoku-bir-ulke-daha-yasakladi-haberi-715842> adresinden erişilmiştir.
- Eyidilli, S. (2020). *Hindistan, aralarında TikTok'ın da bulunduğu onlarca uygulamayı yasakladı*. Webrazzi. 10.09.2023 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/06/29/hindistan-cin-engellendi/> adresinden erişilmiştir
- Fahruni, F. E., Wiryosutomo, H. W. & Roesminingsih, M. V. (2022). Differences in the level of TikTok addiction between males and females student in secondary education in menganti sub-district gresik district. *ELS Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 5(3), 432-438. <https://doi.org/10.34050/elsjsh.v5i3.22574>
- Feindel, H. (2019). *İnternet bağımlılığı: Bağımlılar ve aileleri için el kitabı*. İletişim.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002.224.378101800104>
- Freeman, B. (2020). *Unpacking the TikTok algorithm: Three reasons why it's the most addictive social network*. Search Engine Watch. 10.09.2023 tarihinde <https://www.searchenginewatch.com/2020/09/11/unpacking-the-tiktok-algorithm-three-reasons-why-its-the-most-addictive/> adresinden erişilmiştir.
- Ge, M.-W., Hu, F.-H., Jia, Y.-J., Tang, W., Zhang, W.-Q., Zhao, D.-Y., . . . Hong-Lin Chen, M. (2023). The relationship between loneliness and internet or smartphone addiction among adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Psychological Reports*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/003.329.41231180119>
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- Gierveld, J. D. & Tilburg, T. V. (2010). The De Jong Gierveld short scales for emotional and social loneliness: Tested on data from 7 countries in the UN generations and gender surveys. *European Journal of Ageing*, 7, 121-130. <https://doi.org/10.1007/s10433.010.0144-6>
- Gierveld, J. D., Tilburg, T. V. & Dykstra, P. A. (2006). Loneliness and social isolation. D. Perlman & A. Vangelisti (Ed.), *The Cambridge handbook of personal relationships* içinde (ss. 485-500). Cambridge University Press.
- Göksu, O., Kuş, O. & Ünlü, D. G. (2022). *TikTok sosyal medyada bir paradigma dönüşümü*. Literatürk Yayınevi.
- Haridy, N. A. (2022). Mania and addiction of university's youth for Tik-Tok: A proposed model for studying the excessive use of social media sites. *The Egyptian Journal of Media Research*, 80, 1385-1419. <https://doi.org/10.21608/EJSC.2022.267308>
- Husin, N. A., Khair, M. S., Nazer, N. S. & Mariyanti, E. (2022). Why university students are addicted to short video TikTok?: A Malaysian case. *Sociometry Journal of Social Science, Art and Humanity*, 2(2), 82-89. <https://doi.org/10.24127/sociometry.v2i2.2342>

- Husin, N. A., Khairi, M. S. & Nazeri, N. U. (2021). *Determinants of "TikTok" addiction among university students* [Konferans sunumu]. *E-Proceeding for Asian Conference on Business, Economics and Social Science (ACBESS)*, Melaka, Malaysia.
- Karakose, T., Yirci, R., Uygun, H. & Ozdemir, T. Y. (2016). Relationship between high school students' Facebook addiction and loneliness status. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 12(9), 2419-2429. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2016.1557a>
- Kutlu, M. & Pamuk, M. (2016). Analysis of social and emotional loneliness according to Glasser's basic needs. *Educational Process: International Journal*, 5(2), 128-138. <https://doi.org/10.12973/edupij.2016.52.4>
- Maguire, S. L. & Pelloso, H. (2022). *Depression, anxiety, and stress severity impact social media use and TikTok addiction*. The University of Tennessee. 20.09.2023 tarihinde [https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/2511](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/2511) adresinden erişilmiştir.
- Marengo, D., Fabris, M. A., Longobardi, C. & Settanni, M. (2022). Smartphone and social media use contributed to individual tendencies towards social media addiction in Italian adolescents during the COVID-19 pandemic. *Addictive Behaviors*, 126, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.107204>
- McWhirter & Benedict, T. (1990). Loneliness: A review of current literature, with implications for counseling and research. *Journal of Counseling & Development*, 68(4), 417-422. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1990.tb02521.x>
- Meral, K. Z. (2021). Social media short video-sharing TikTok application and ethics: Data privacy and addiction issues. M. N. Taşkiran & F. Pınarbaşı (Ed.), *Multidisciplinary approaches to ethics in the digital era* içinde (ss. 147-165). IGI Global.
- Mumtazah, F. F. (2022). *Uji validitas dan reliabilitas alat ukur TikTok addiction*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Universitas Pendidikan Indonesia.
- NTV. (2024). *TikTok, ABD'de tamamen yasaklanma ile karşı karşıya*. 10.09.2023 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/tiktok-abd-de-tamamen-yasaklanma-ile-karsi-karsiya,ecqgamtFo0abVYpC6bY2Dw> adresinden erişilmiştir.
- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Information Management (ijIM)*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Peper, E. & Harvey, R. (2018). Digital addiction: Increased loneliness, anxiety, and depression. *NeuroRegulation*, 5(1), 3-8. <https://doi.org/10.15540/nr.5.1.3>
- Perlman, D. & Peplau, L. A. (1981). Toward a social psychology of loneliness. R. Gilmour & S. Duck (Ed.), *Personel relation in disorder* içinde (ss. 31-56). Academic Press.
- Perlman, D. & Peplau, L. A. (1984). Loneliness research: A survey of empirical findings. L. A. Peplau & S. E. Goldston (Ed.), *Preventing the harmful consequences of severe and persistent loneliness* içinde (ss. 13-46). National Institute of Mental Health.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). "Vazgeçmek mümkün mü?": Kuşakların dijital detoks deneyimleri üzerine bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 5-27. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.775351>
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B. & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in Human Behavior*, 107, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>
- Sabir, I., Nasim, I., Majid, M. B., Mahmud, M. S. & Sabir, N. (2020). TikTok addictions and its disorders among youth of Pakistan. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 7(6), 140-146. <https://doi.org/10.19085/sijmas070602>
- Sarıoğlu, E. B. & Gürege, E. P. (2024). Duygusal yalnızlığa bir çözüm olarak Chatgpt: Kişilerarası iletişimin yeni aracı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cumhuriyet'in 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı, 81-107. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360418>



- Sarman, A. & Tuncay, S. (2023). The relationship of Facebook, Instagram, Twitter, TikTok and WhatsApp/Telegram with loneliness and anger of adolescents living in Turkey: A structural equality model. *Journal of Pediatric Nursing*, 72, 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2023.03.017>
- Satici, S. A. (2019). Facebook addiction and subjective well-being: A study of the mediating role of shyness and loneliness. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1), 41-55. <https://doi.org/10.1007/s11469.017.9862-8>
- Savcı, M. & Aysan, F. (2018). #Kişilerarası yetkinlik, yalnızlık, olumsuz değerlendirilme korkusu, ödül ve cezanın sosyal medya bağımlılığını yordama ve sosyal medya kullanan-kullanmayan ergenleri doğru sınıflandırma düzeyi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5, 431-471. <https://doi.org/10.15805/addicta.2018.5.3.0032>
- Shettar, M., Karkal, R., Kakunje, A., Mendonsa, R. D. & Chandran, V. M. (2017). Facebook addiction and loneliness in the post-graduate students of a University in Southern India. *International Journal of Social Psychiatry*, 63(4), 325-329. <https://doi.org/10.1177/002.076.40177058>
- Smith, T. & Short, A. (2022). Needs affordance as a key factor in likelihood of problematic social media use: Validation, latent profile analysis and comparison of TikTok and Facebook problematic use measures. *Addictive Behaviors*, 129, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107259>
- Uzuncakmak, T., Taplak, A. S. & Polat, S. (2022). The relationship between purpose of social media use, social support, loneliness and depression: A sample of first year university students. *International Journal of Caring Sciences*, 15(2), 1322-1329.
- Vaterlaus, J. M. & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 58(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/03623.319.2021.1969882>
- We are social. (2023). *Digital 2023*. 09.09.2023 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/adresinden-erişilmiştir>.
- Yang, C.-C. (2016). Instagram use, loneliness, and social comparison orientation: Interact and browse on social media, but don't compare. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(12), 703-708. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0201>
- Ye, J.-H., Wu, Y.-T., Wu, Y.-F., Chen, M.-Y. & Ye, J.-N. (2022). Effects of short video addiction on the motivation and well-being of Chinese vocational college students. *Frontiers in Public Health*, 10, 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.847672>
- Ye, S., Ho, K. K. & Zerbe, A. (2021). The effects of social media usage on loneliness and well-being: Analysing friendship connections of Facebook, Twitter and Instagram. *Information Discovery and Delivery*, 49(2), 136-150. <https://doi.org/10.1108/IDD-08-2020-0091>
- Yetkiner, B. & Öztürk, B. (2020). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin TikTok kullanımı. *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(5), 215-236.
- Zahra, M. F., Qazi, T. A., Ali, A. S., Hayat, N. & Hassan, T. U. (2022). How Tiktok addiction leads to mental health illness? Examining the mediating role of academic performance using structural equation modeling. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 1490-1502.
- Zhang, Y. (2022). How psychological factors impact Chinese youth TikTok addiction. *International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2022)*, 653, 43-50. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220401.009>
- Zhou, Y.-M. & Lee, S.-H. (2021). A study on the influencing factors on flow & addiction of Tiktok service users. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(3), 125-132. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.3.125>

## The Use of TikTok by University Youth: The Relationship Between Emotional and Social Loneliness and TikTok Addiction

Şükrü BALCI\*   
Tuğçe Esin AKGÜL\*\*   
Fatma Kübra ASTAM\*\*\* 

TikTok has emerged as a globally popular platform, particularly among the younger demographic, within the swiftly evolving landscape of social media. This surge in interest presents researchers with a novel realm for exploration. Users engage with TikTok for various purposes, including self-expression, content archiving, social interaction, and seeking refuge from reality (Omar & Dequan, 2020). Additionally, motivations such as realism, charisma, fostering activity, community building, engaging with majority trends, exploring diverse content, and seeking entertainment or gaming experiences have been noted (Vaterlaus & Winter, 2021). Younger users, in particular, are drawn to TikTok for purposes such as obtaining information, facilitating communication, seeking entertainment, socializing, finding leisure activities, and alleviating stress (Yetkiner & Öztürk, 2020). The surging popularity of TikTok has also positioned it as one of the most addictive social networking platforms. TikTok entices users with features like the ability to watch videos without logging in and a streaming layout tailored to individual preferences. The “For You” tab further encourages users by curating content specifically for them. TikTok’s algorithm continuously updates the stream based on user engagement metrics such as views, shares, likes, and comments. This intuitive evaluation of user preferences ensures that similar content is seamlessly integrated into the stream, fostering an environment conducive to extended browsing and increased engagement with the network.

\* Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Konya, Türkiye, E-mail: sukrubalci@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0477-0622

\*\* Lecturer, PhD, Osmaniye Korkut Ata University, Department of Marketing and Advertising, Osmaniye, Türkiye, E-mail: tesinakgul@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6790-0420

\*\*\* PhD Student, Anadolu University, Institute of Graduate Education, Department of Press and Publication, Eskişehir, Türkiye, E-mail: fatmakubraastam@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5056-4558



In addition to exploring the addictive tendencies within social networking applications, numerous studies have delved into the addictive impact of specific content types on users, with short videos emerging as a prominent focus in recent research. Individuals exhibiting addiction to short videos have been found to experience elevated levels of depression, anxiety, stress, loneliness, social anxiety, attention deficits, and other adverse mental health outcomes, alongside diminished life satisfaction and sleep quality, in comparison to non-users and moderate consumers (Chao et al., 2023). Furthermore, addicted users tend to encounter heightened academic stress, reduced academic performance, increased incidents of bullying, and strained parental relationships. Additionally, research indicates that addiction to short videos exerts a detrimental influence on students' learning motivation and positive learning psychology (Ye et al., 2021). Moreover, a positive correlation has been observed between TikTok usage and feelings of social anxiety, happiness, and loneliness, owing to its focus on short-form video content. Conversely, heightened social anxiety, loneliness, and happiness contribute to a propensity for seeking connections, consequently exacerbating TikTok addiction. Within this framework, loneliness is sometimes identified as a catalyst for TikTok addiction, serving as a means of escapism from reality (Zhang, 2022, p. 23).

This study aims to explore the relationship between TikTok addiction and loneliness by addressing a pressing contemporary issue and examining the impact of social, emotional family, and emotional romantic loneliness on TikTok addiction. Conducted as field research, the study utilized the "Social and Emotional Loneliness Scale for Adults" (Akgül, 2020) and the "TikTok Addiction Scale" (Chen, 2021). Data collection involved administering face-to-face surveys to a sample of 550 volunteer participants from three universities in Eskişehir (Anadolu University, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir Technical University). The study formulated hypotheses based on existing literature to investigate the relationship between loneliness and TikTok usage, thereby contributing to addiction literature. Specifically, the following hypotheses were tested: "Social loneliness has a positive and significant effect on TikTok addiction", "Emotional family loneliness has a positive and significant effect on TikTok addiction", and "Emotional romantic loneliness has a positive and significant effect on TikTok addiction".

Based on the findings, it was discerned that the levels of TikTok addiction and emotional loneliness varied based on the gender of the participants. Notably, men exhibited higher average scores in social loneliness and emotional family loneliness compared to women. Further analysis of emotional loneliness sub-factors (social loneliness, emotional family loneliness, emotional romantic loneliness) revealed a statistically significant difference between genders, with males scoring higher in social loneliness and emotional family loneliness. However, no statistically significant difference was found between emotional romantic loneliness and gender. These findings align with previous studies in the field (Barreto et al., 2021). Moreover, when examining the relationship between TikTok addiction and sub-dimensions of emotional loneliness (social loneliness, emotional family loneliness, emotional romantic loneliness), as well as TikTok usage time, a low-level positive correlation was observed. Specifically, as TikTok addiction increased, levels of social loneliness and emotional family loneliness also increased. Similarly, an increase in TikTok usage time was associated with elevated emotional family loneliness and emotional romantic loneliness. Furthermore, there was a positive

association between the duration of TikTok use and the severity of TikTok addiction. These findings shed light on the intricate relationship between TikTok usage patterns and emotional well-being.

Based on the data collected in our study aimed at exploring the relationship between TikTok addiction and emotional loneliness, it was established that social loneliness exerts a positive and significant influence on TikTok addiction. Specifically, individuals experiencing higher levels of social loneliness are more prone to developing TikTok addiction. This finding confirms the hypothesis that “Social loneliness has a positive and significant effect on TikTok addiction”. Moreover, it was uncovered that emotional family loneliness and emotional romantic loneliness also play a significant role in predicting TikTok addiction, suggesting that feelings of loneliness within familial and romantic relationships contribute to the development of TikTok addiction. Our findings align with existing research in the field (Chao et al., 2023; Zhang, 2022), indicating consistency in the relationship between TikTok addiction and loneliness across different studies. Furthermore, previous studies have highlighted the adverse effects of TikTok addiction on the mental health and personality traits of university students, including increased levels of depression and anxiety, as well as negative impacts on personality traits (Sabir et al., 2020; Zahra et al., 2022).

In conclusion, our study adds to the limited body of research conducted in Turkey investigating the association between TikTok addiction and emotional as well as social loneliness. By examining the duration of TikTok usage among university students and assessing the relationship between emotional and social loneliness and TikTok addiction, our research contributes valuable insights to the field. Additionally, the validation of the scales used further strengthens the credibility of our findings.

# İletişim ve Yönetim Bilimi Arasında Köprü Kurmak: Peter Drucker Üzerine Bir Değerlendirme

Building A Bridge Between Communication and Management Science: An Assessment on Peter Drucker

İbrahim Taha DURSUN<sup>ID</sup>

## Öz

Bu çalışma, modern yönetim düşüncesinin önemli isimlerinin başında yer alan Peter Drucker'ın farklı bir yönünü ele almaktadır. Drucker yönetim düşüncesi ile ilgili eserlerini yazmadan önce hayatında gazetecilik ve muhabirlik dönemi de yer almaktadır. Drucker'ın gazetecilik ve muhabirlik döneminin yönetim düşüncesi üzerine kaleme aldığı eserlerin oluşmasında etkisi olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle Drucker'ın az bilinen ve çalışmalara az konu olan gazetecilik ve muhabirlik yönünün yönetim alanındaki eserlerindeki etkisi çalışmanın ana odak noktasını oluşturmaktadır. Bir derleme makalesi olan bu çalışmada Drucker'ın bir yönetim düşünürü ve yönetim bilimleri profesörü olmasının yanı sıra bir sosyal bilimci ve ekonomik faaliyetlere ve işletmelere yön veren toplumsal koşulları analiz eden etkili bir iletişimci ve ekonomi habercisi olduğu vurgulanmaktadır. Enformasyon devrimi ışığında değişen toplumsal koşulları titizlikle inceleyen Drucker, girişim merkezli ekonomi, bilgi toplumu ve bilgi işçisi kavramlarını geliştirmektedir. Böylece Drucker, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ekonomiyi ve örgütlerdeki yönetim anlayışını nasıl etkilediğini incelemektedir. Çalışmada Peter Drucker'ın iletişim, ekonomi ve bilgi toplumu arasında kurduğu ilişki kuramsal olarak tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yönetim, Peter Drucker, İletişim Teknolojileri, Enformasyon Devrimi, Bilgi Toplumu, Bilgi İşçisi

## Abstract

This study discusses a unique aspect of Peter Drucker, a significant contributor to modern management theories. Before becoming a management thought leader, Drucker worked as a journalist and reporter.

\* Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Sakarya, Türkiye, E-posta: tdursun@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4607-3822

Drucker's management thought writings were undoubtedly shaped by his experience in journalism and reporting. The study focuses on the influence of Drucker's journalism and reporting on his management works, which are not adequately studied in the literature. This review article highlights that Drucker, aside from being a management thinker and a professor of administrative management sciences, is also a social scientist, an excellent communicator, and an economic messenger as he analyzes the social conditions that lead economic activities and businesses. Drucker examines changing social conditions in light of the information revolution. He develops concepts such as enterprise-centered economy, information society, knowledge worker, and knowledge-based organization. Thus, Drucker examines the impact of communication technologies on the economy and management in organizations. In sum, this study theoretically examines how Peter Drucker links communication, economy and information society.

**Keywords:** Management, Peter Drucker, Communication Technologies, Information Revolution, Knowledge Society, Knowledge Worker

## Giriş

**“Doğal çevre uzmanlarının biyolojik ortamı incelediği gibi kendimi insan eliyle yaratılmış sosyal ortamı inceleyen bir ‘sosyal ekoloji uzmanı’ olarak görüyorum”** (Swaim, 2011, s. XVI).

“Modern idareciliğin babası” olarak nitelendirilen Peter Ferdinand Drucker (1909-2005) 1909 yılında Avusturya'nın Viyana şehrinde dünyaya gelmiştir. 20. yüzyılın başlarında dünyaya gelen Peter Drucker, gazetecilikle başladığı mesleki serüvenine yönetim düşüncesi alanında uzmanlaşan bir akademisyen ve yazar olarak devam etti. Ekonomik değişkenleri toplumsal gelişmeler ışığında inceleyen bütüncül yaklaşımıyla Drucker alışlageldik bir yönetim düşünürü sınıflandırmasına uymamaktadır. Yukarıdaki altıntıdan da anlaşılacağı gibi Drucker, işletmelerin büyümesi ya da ekonominin büyümesi ya da küçülmesi gibi sorunlardan çok daha farklı bir noktaya yoğunlaşmaktadır. Drucker'ın asıl odaklandığı mesele, toplumsal değişimlere paralel olarak işletmelerin faaliyet gösterdiği pazar ve ekonomik faktörler ışığında dönüşmesi gerektiğidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Drucker'ı sadece bir strateji düşünürü ya da yönetim bilimleri uzmanı olarak görmek indirgemeci bir yaklaşım olacaktır.

Bu çalışmada, Drucker'ın çok yönlü kariyeri ışığında ekonomi haberciliği ve yönetim düşüncesi arasında bir köprü kurulması hedeflenmektedir. Bu çerçevede özellikle Drucker'ın değişim çağının temel dinamikleri olarak değerlendirdiği toplumsal gelişmeler ele alınacak ve bunların ekonomi üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Çalışmada Drucker'ın bilgi, ekonomi ve toplum arasında kurduğu etkileşimi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Böylelikle Drucker'ın ekonomi habercisi kimliği ile girişimi merkeze alan ekonomi, bilgi toplumu ve bilgi işçileri gibi kavramlara ışık tutulacaktır. Çalışmanın ilk kısmında Drucker'ın yaşamı incelenerek Drucker'ın yönetim düşüncesi ve gazetecilik kariyerinin iç içe geçtiği vurgulanmaktadır. İkinci kısımda, Drucker'ın yönetim düşüncesine katkıları değerlendirilecektir. Üçüncü kısımda ekonomi basınının gelişimi incelenecek ve Drucker'ın bir ekonomi habercisi olarak yönetim düşüncesine katkıları tartışılacaktır.

## Yönetim Düşünürü ve İletişimci Olarak Peter Drucker

Peter Ferdinand Drucker 20. yüzyılın başında 19 Kasım 1909 yılında Avusturya'nın Viyana şehrinde dünyaya gelmiştir. Drucker, entelektüel ve eğitim seviyesi yüksek bir anne ve babanın çocuğu olarak büyümüştür. Babası Adolph Drucker ülkenin önde gelen avukatlarından biri idi. İktisatçıların, siyasetçilerin, müzisyenlerin, yazarların ve bilim insanlarının Drucker'ın evinde düzenli olarak ağırlanması, onun içinde bulunduğu toplumu çok yönlü bir şekilde gözlemlemesine imkan tanımıştır. Drucker, evlerindeki bu sohbet ortamlarının kendisinin ilk eğitimi olduğunu ifade etmektedir (The Drucker Institute, t.y.). Drucker, özellikle dönemin önemli iktisatçıların başında yer alan Joseph Schumpeter'in görüşlerinden etkilenmiştir. Peter Drucker, Viyana'da Gymnasium'dan (Viyana Lisesi) mezun olmasının ardından çalışmak için Almanya'da Hamburg'a gitmiştir. Hamburg'ta çalışırken *Austrian Economist* için gazetecilik yapmış ve aynı zamanda Hamburg Üniversitesi'nde hukuk eğitimi almıştır.

Üniversite eğitimi sonrasında Frankfurt'ta uluslararası hukuk ve kamu hukuku alanlarında yüksek lisans ve doktora başlamıştır. *Frankfurter* gazetesinde Hamburg'ta olduğu gibi bir yandan gazeteciliğe devam etmiştir. Gazetede kısa zamanda üç ana editörden biri konumuna yükselmiştir (Gomez, t.y.) 1931 yılında Frankfurt Üniversitesi'nden doktorasını almıştır (Witzel, 2003, s. 63). 1931-1934 yılları arasında entelektüel gelişiminde önemli etkileri olan Joseph Schumpeter ve John Maynard Keynes'in konferanslarına katılmıştır. Bu iki düşünürün Drucker'ın düşünce yapısının gelişiminde etkili olduğu söylenebilir (Özer, 2019, s. 332). Drucker, Keynes'in kendisi üzerindeki etkisini şu cümlelerle belirtmektedir: "Ben derslerde insanların davranışlarıyla ilgilenirken, Keynes ve sınıftaki parlak iktisat öğrencilerinin mallar ve hammaddelerle ilgilendiğini fark ettim" (The Drucker Institute, t.y.). Drucker'ın insan eylemleri ve davranışlarına olan ilgisi, değişen toplumsal koşulları ve bunların ekonomi ve yönetim alanındaki etkilerini incelemeye yöneltmiştir. Hem Schumpeter hem de Keynes'den aldığı dersler, Peter Drucker'ın akademik yönünün gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Drucker'ın fikrinsel gelişiminde gazetecilik yıllarının da etkili olduğu ifade edilebilir. Gazetecilik yıllarında finans, ekonomi alanındaki yazıları ilerleyen yıllarda Drucker'ın fikrinsel gelişimi üzerinde etkili olmuş ve Drucker bu şekilde yönetim düşüncesi alanında birçok eser kaleme almıştır.

1933 yılında Hitler'in Almanya'nın başına geçmesi ile Drucker hayatında yeni bir döneme girmiştir. Kaleme aldığı *Almanya'da Yahudi Sorunu* adlı yazı Nazi'leri rahatsız etmiş ve böylece aynı yıl İngiltere'ye göç etmek zorunda kalmıştır. Burada bir sigorta şirketinde güvenlik analisti olarak çalışma hayatına devam etmiştir. Sonrasında özel bir bankada baş ekonomist olarak iş hayatına devam eden Drucker bu dönemde *İktisadi İnsanın Sonu* adlı kitabını kaleme almıştır (Özer, 2019). Bu kitapta Drucker dönemin Avrupası'ndaki siyasi gelişmelerin etkisiyle totalitarizmin yükselişini tartışmakta ve Özgür Dünya'nın buna verdiği yanıtları dile getirmektedir (Witzel, 2003). Bu eserden de anlaşılacağı gibi, Drucker toplumsal ve siyasi koşulları anlamaya büyük önem vermektedir.

Dört yıl kaldığı İngiltere'den sonra Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'ne göç eden Drucker, burada ilk olarak İngiliz bankalarında danışmanlık yapmıştır. Buna ek olarak, İngiliz gazetelerinin ABD temsilciliği görevlerinde de bulunmuştur (Özer & Güler, 2014, s. 32). 1943 yılında ABD vatandaşı

olan Drucker kısa bir süre sonar Vermont'ta Bennington Kolej'de siyaset bilimi profesörü olmuştur (Cohen, 2008, s. 36). Siyaset bilimindeki serüveni 1942-1949 yılları arasında devam etmiştir. Drucker siyaset bilimci olarak akademik kariyerine başlasa da siyaset biliminin soyutlamaları kendisini tatmin etmemiş ve Drucker insan davranışlarına duyduğu ilginin bir sonucu olarak Amerika'nın toplumsal yeniliği olan 'büyük şirketler ve örgütleri' çalışma alanı olarak belirlemiştir (Beatty, 1998, s. 23).

Drucker'ın siyaset biliminden yönetim düşüncesine geçişi 1950 yılından itibaren gerçekleşmiştir. 1950-1971 yılları arasında New York Üniversitesi'nde yönetim profesörü olarak çalışmıştır. Bu yıllar arasında birçok kitap ve makale kaleme almıştır. 1971 yılında ise Claremont Lisansüstü Okulu'nda Sosyal Bilim ve Yönetim profesörü olarak görev yapmıştır. 1975 yılından sonraki 20 yıllık sürede *Wall Street Journal*'da aylık köşe yazarlığını akademisyenlik görevine ek olarak yapmıştır. Aslında köşe yazarlığı Drucker için yabancı bir durum değildir. Gençlik yıllarında çeşitli gazetelerde muhabirlik yapması köşe yazarlığına katkı sağlayan bir faaliyet olmuştur.

Drucker üniversitelerde yönetim profesörü olarak görev yapmasının yanı sıra, büyük şirketlere de danışmanlık yapmıştır. Drucker'ın özellikle *General Motors*'a yaptığı danışmanlık onun yönetim düşünürü olması yolunda kilit bir durağı ifade etmektedir. Drucker (2011, s.10) *General Motors*'a gerçekleştirdiği danışmanlık faaliyetinin başlangıcını şu şekilde ifade etmektedir:

1942'de devlet için epey bir iş yapıyordum. Önemli bir şirketi incelemem noktasında vazgeçmişim ki bir gün telefon çaldı. 'Merhaba Adım Paul Garrett. Ben, General Motors'un başkan yardımcısı Donaldson Brown'a vekalet eden halkla ilişkilerden sorumlu başkan yardımcısıyım. Bay Brown sizin şirketin tepe yönetimimiz hakkında bir çalışma yapmak isteyip istemediğinizi sormam için size aramamı istedi' dedi.

Drucker yaşamı boyunca *General Motors* dışında *Citicorporation*, *IBM*, *Coca-Cola* gibi şirketlerde ve birçok sivil toplum kuruluşunda danışmanlık yapmıştır. Danışmanlık faaliyetlerindeki gözlemlerini birçok eserinde paylaşarak yönetim düşüncesinin öncü bir ismi haline gelmiştir. Drucker 96 yıllık (1909-2005) hayatında toplum ve ekonomideki gelişmeleri ve değişim eğilimlerini anlamaya çalışmış ve bunların yönetim alanındaki etkilerini incelemiştir.

### **Peter Drucker'ın Yönetim Düşüncesine Katkıları**

Toplumsal değişim ve yönetim düşüncesinin öncü ismi olan Drucker 95 yıllık yaşamına 38 kitap ve çok sayıda makale sığdırmıştır. İlk kitabı olan *İktisadi İnsanın Sonu: Totaliterliğin Kökenlerini* 1939 yılında yayınlamıştır. Sonrasında ikinci eserini 1942 yılında *Endüstriyel İnsanın Geleceği* ismiyle yazmıştır. Bu kitapta Drucker Almanya'da ve Rusya'da aşırı merkezileşmiş devlet gücünün olumsuz etkilerini tartışmıştır. Üretim araçlarının sahipliği olarak devlet bürokrasinin dibe vurduğunu ve demokratik bir sosyalizm düşüncesinin güvenilmezliğini ileri sürmüştür (Özalp, 2011, s. 159). Drucker bu yıllarda gazetecilik tecrübesi ışığında dönemin toplumsal meselelerini analiz etmeye çalışmıştır.

Drucker'ın hayatında 1945 senesi özellikle sonraki yıllarda yazacağı kitapların temelini oluşturması açısından önemlidir. 1943'te Drucker *General Motors* şirketinde çalışmaya başlamış

ve şirketin işleyişini yakından inceleme fırsatı bulmuştur. Bu incelemeler sonucunda 1946 yılında *İşletme Kavramı (The Concept of Corporation)* kitabını yayınlamıştır. Bu kitap Drucker'ın yönetim düşünürü olma yolunda önemli bir eseri olarak değerlendirilebilir. Drucker *İşletme Kavramında* sadece yönetim ve organizasyon konularını değil aynı zamanda endüstriyel toplum konularını da ele almıştır. Bu yönüyle eser sadece bir işletme kitabı değildir. Drucker 18 aylık *General Motors* şirketindeki izlenimlerini aktardığı kitabında organizasyon ilkesi olarak adem-i merkeziyetçilik kavramından bahsetmektedir (Beatty, 1998, s. 73). Benzer şekilde, 1923'ten 1937'ye kadar *General Motors Yönetim Kurulu Başkanı* ve şirket Başkanı olarak Alfred Sloan da adem-i merkeziyetçiliği bir yönetim felsefesi (Beatty, 1998) olarak uyguladığını belirtmektedir. Bu yönüyle kitap adem-i merkeziyetçilik kavramının yayılmasına vesile olmuştur. 1950 yılında Drucker *Yeni Toplum: Endüstriyel Düzenin Anatomisi* kitabını kaleme almıştır. Bu eserinde Drucker *Endüstriyel İnsanın Geleceği ve Şirket Kavramı* kitaplarının ardından büyük işletmeler, hükümetler ve işçi sendikaları gibi yapıları ele almış ve bu yapılar içerisinde bireylerin rolünü incelemiştir (Drucker, 1993). Tüm bu eserleri, Drucker'ın insan merkezli bir bakış açısı ile toplumu ve ekonomiyi anlama çabasının bir ürünü olarak değerlendirilebilir.

1954 yılında yayınladığı *Yönetim Uygulaması* kitabında işletmenin varlık nedeninin müşteri yaratmak olduğunu vurgulamaktadır. Drucker örgütlerin faaliyetlerini devam ettirebilmelerinde müşteri odaklılığın önemi üzerinde durmuştur (Ateş & Banazılı, 2021). Bu kitap Drucker'ın yönetim konusunu kapsamlı olarak ele aldığı ilk kitap olması açısından da önemlidir. Kitapta Drucker, yönetimin rolünden ve faaliyetlerinden, işletme yönetiminin amaçlarına, yöneticilerin yönetimi konusundan yöneticiliğin ne olduğuna varıncaya kadar yönetim meselelerini kapsamlı olarak ve danışmanlığını yaptığı şirket örnekleriyle ele almıştır (Drucker, 2007b). *Yönetim Uygulaması* kitabı Drucker'ın *Şirket Kavramı* kitabından sonra yönetim alanında daha detaylı bir çalışması olarak da öne çıkan bir özelliğe sahip olmuştur (Beatty, 1998).

Peter Drucker sonraki yıllarda *Amerika'nın Bundan Sonraki Yirmi Yılı* (1957), *Yarımın Yol İşaretleri* (1959) kitaplarını yayınlamıştır. Bu kitaplar Drucker'ın yönetimle ilgili olmayan kitapları arasında yer almaktadır. Bu kitaplarda Drucker, otomasyondan dine, demografiden felsefeye kadar geniş bir yelpazde insanı ve toplumu ilgilendiren temel değişimleri ele almıştır (Beatty, 1998). 1969 yılında Peter Drucker yönetim düşüncesi alanında ses getirecek yayınına kaleme almıştır. *Süreksizlik Çağı* ismini taşıyan bu eser Drucker'ın özelleştirme konusunu tartışmaya açtığı bir çalışmadır (Ateş & Banazılı, 2021; Özalp, 2011). Drucker kitabında dört süreksizlik alanı belirlemiştir. Bu alanlar, yeni sektörlerle birlikte yeni teknolojilerin artışı, uluslararası ekonomiden dünya ekonomisine geçiş, zorlayıcı siyasi, felsefi ve manevi meydan okumaları oluşturan çoğulcu kurumlar ve kitle eğitime ve bunun iş, yaşam ve boş zaman ve liderlik üzerindeki etkilerine dayanan yeni bilgi evreninden oluşmaktadır (Drucker, 1969). Drucker yeni endüstriler olarak ucuz, güvenilir ve evrensel ölçekte bulunabilir bilgilerle birlikte oluşan enformasyon endüstrisini göstermektedir. Bununla birlikte ikinci yeni endüstrinin okyanuslar olduğunu ve en büyük ekonomik kaynak olarak yeniden keşfedildiğini belirtmektedir. Drucker diğer iki endüstrinin de malzeme (özellikle plastiğin doğal malzemeler olan kağıt, cam, çelik gibi malzemelerin önüne geçeceğini) olacağını ve metropollerde bireylerin evden çalışma durumları ile yeni endüstrilerin ortaya çıkacağı üzerinde durmaktadır (Beatty, 1998,



s. 176). Süreksizlik Çağı, Drucker'ın ekonomik alandaki trendleri ve yeni teknolojilerin artan etkisini incelediği bir çalışma olarak dikkat çekmektedir.

Drucker 1974 yılında *Yönetim: Görevler, Sorumluluklar, Uygulamalar* isimli eserini özellikle organizasyonlardaki yöneticilere yol göstermesi açısından kaleme almıştır. Bu eseri Drucker'ın danışmanlıklarında elde ettiği deneyimlerine dayanmaktadır. Drucker'ın ifadesiyle kitabın temel amacı bugünün ve yarının yöneticilerini başarı için hazırlamaktır (Drucker, 2007a, s. 6). Drucker bu hacimli eserinde (840 sayfa) yöneticilerin kendilerini yenilemeleri ve geliştirmeleri gerektiğine dikkat çekmiştir. Yöneticilerin hedefleri belirlemek, organize etmek, motive etmek, iletişim kurmak, performansı ölçmek ve çalışanların gelişimini sağlamak (Ateş & Banazılı, 2021) gibi temel görevleri olduğunu belirtmektedir.

Drucker'ın eserleri arasında yer alan diğer bir önemli kitabı da 1986 yılında yayınladığı *Yönetimin Sınırlarıdır*. Bu kitapta Drucker yöneticilerin kararlarının yarının nasıl olacağını belirleyeceği üzerinde durmaktadır. Yöneticilerin bilgisinin, öngörüsünün ve yetkinliklerinin önemi üzerinden yarının şekilleneceğini belirten Drucker değişimin organizasyonlar için fırsat olduğu üzerine eğilmektedir (Drucker, 2011). Yönetimin Sınırları Drucker'ın *Wall Street Journal*'da yazdığı köşe yazılarından oluşturulmuş kitabıdır. Dolayısıyla kitapta dört konu başlığının (ekonomi, insanlar, yönetim, organizasyon) altında birçok makale yer almaktadır. Drucker kitabında bilgi tabanlı organizasyonlara geçiş, inovasyon ve girişimcilik yönetiminin yeniden ortaya çıkışı ve işçi sendikalarının değişen rolü üzerinde ağırlıklı olarak durmaktadır (Goffee, 1988; Segol, 1987). *Yönetim: Görevler, Sorumluluklar, Uygulamalar* ve *Yönetimin Sınırları* eserleri birlikte incelendiğinde her ikisinin de yöneticilerin değişen ekonomik koşulları ve bilginin merkezde olduğu bir yönetim anlayışına geçmeyi vurguladığı görülebilir.

1993 yılında yayınlanan *Kapitalist Sonrası Toplum* eserinde ise, Drucker bilgi konusundaki değişimin geleneksel üretim faktörlerinin önemini kaybetmesine neden olduğunu belirtmektedir (Özalp, 2011, s. 160). Bilgi sadece üretim faktörlerini değil yönetim alanını da değiştirmiştir. Bilgideki değişim ile yönetim için geçerli olan gerçeklerin bugün geçerliliğini yitirdiği ifade edilmektedir. Drucker bu kitabın tamamlayıcısı olan *21. Yüzyıl için Yönetim Tartışmaları* kitabını 1999 yılında kaleme almıştır. Bu kitap Drucker'ın ifadesiyle bir işletme yönetimi değil bir yönetim kitabıdır (Drucker, 1999). *Kar Gözetmeyen Organizasyonu Yönetmek* kitabı Drucker'ın yönetim konusunun işletmelere has bir konu olmadığını gösteren eseri olarak öne çıkmaktadır. 1990'da çıkardığı bu eserinde Drucker yönetimin, 40 yıl kadar önce (1950'li yıllar) kar amacı gözetmeyen kuruluşlarda kötü gözle bakılan bir sözcük olduğunu belirtmektedir ve yönetim kelimesinin iş anlamında ele alındığına vurgu yapmaktadır (Drucker, 1990, s. xiv).

Tüm bu eserler incelendiğinde Drucker'ın çok yönlü bir şekilde ekonomik koşulları ve değişim olgusunu ele aldığı görülmektedir. Toplumsal değişim, ekonomik değişim ve yönetim anlayışının değişmesi birbirinden ayrı gelişmeler olarak değerlendirilemez. Aksine bu değişimler birbirini tamamlayan gelişmeler olarak düşününülmelidir. Bir ekonomi habercisi olan Drucker, inovasyon ve girişimciliğin küresel ekonomiyi şekillendiren yeni dinamikler olduğuna işaret etmektedir. Bunun bir sonucu olarak işletmeler artık bilgiyi merkeze alan bir yönetim anlayışı benimsemek durumundadır.



Drucker'ın ekonomi ve bilgi toplumu ile ilgili analizleri günümüzde de geçerliliğini korumakta ve iletişim alanında yaşanan dönüşümlerin çok boyutlu olarak değerlendirilmesinin önemini ortaya koymaktadır (Allaham, 2021).

### **Enformasyon Devriminden Bilgi Toplumuna Peter Drucker'ın Dönüşüm Anlayışı**

İçinde bulunduğumuz ulusal ve uluslararası koşullar siyasi, kültürel, toplumsal ve ekonomik olmak üzere çok yönlü dinamik bir yapıya sahiptir. Bu çerçevede, basın ve ekonominin sürekli dönüşen ve karşılıklı olarak etkileyen kurumlar olduğu gözlemlenebilir (Sayılğan, 1994, s. 67). Ekonomi haberciliği ise, ekonomik gelişmelere dair haber olaylarının çerçevesini sunduğu bir uzmanlık alanı olarak tanımlanabilir (Yüksel, 1996). Unutmamak gerekir ki, herhangi bir ekonomik sistemin belirli bir coğrafyada kabul görmesinde iletişim araçları büyük bir rol oynamaktadır (Sayılğan, 1994, s. 105). Bir başka ifadeyle, bir "aracı" işlevi gören yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, sadece ticaret, üretim, finansal işlemler değil, aynı zamanda bilgi akışının da uluslararası bir nitelik kazanmasına katkı sağlamaktadır. Enformasyon ekonomisi olarak tanımlanan sistemde medya ve medya aracılığıyla taşınan kültürel-ideolojik mesajlar sınırları aşarak küresel ölçekte etkili olmaktadır (Pekman, 1997, s. 42). Bu bağlamda ekonomik faaliyetlerin bilgi alışverişi ile doğrudan bağlantılı olduğunu da vurgulamak gerekir. Dolayısıyla haberleşmenin olmadığı bir ortamda ekonomik faaliyetin sürdürülmesinin de mümkün olmadığı sonucuna varılabilir. Bir ürünün satılması için onun piyasa değeri ve üretimi için ihtiyaç duyulan diğer ürünler gibi bilgilere ulaşılması gerekir. Ticaretin gerçekleşmesi için bu bilgi akışının da düzenli ve sürekli bir şekilde devam etmesi gerekmektedir. İşte böyle bir ortamda, ekonomi haberciliği olarak nitelendirilen ve bu bilgilerin sistematik bir şekilde akışını sağlayan bir haberleşme ağının gelişmesi büyük önem taşımaktadır. Ekonomik faaliyetlerin gelişmesine paralel olarak ekonomi ve yönetim haberlerine yönelik ilginin de arttığı gözlemlenebilir. Toplumsal hayatın temel yapı taşlarından biri olan ekonomi ve ekonomi ile ilgili faaliyetler bireylerin karar verme süreçlerinde ekonomik bilgiye ulaşmasını da gerekli kılmaktadır (Sayılğan, 1994, ss. 68-69).

Ekonomi haberciliğinin dünya genelinde nasıl geliştiği incelendiğinde bir malın alışverişinin sağlanmasının temelde bir bilgi alışverişini de gerekli kıldığı gerçeğini de göz önünde bulundurmak gerekir. Ekonomi ve yaşamın siyasi ve sosyal diğer alanlarının birbirinden ayrı düşünülmemeyeceği dikkate alındığında ekonomik faaliyetlerin haberleşmenin temelinde yer aldığını söylemek mümkündür (Yüksel, 1996, s. 175). M.Ö. 3500 yıllarında Sümerler'in çivi yazısını geliştirerek ticari faaliyetlerini kaydettikleri bilinmektedir. Bu durum, herhangi bir alışverişin bilgi gerektirdiğini de ortaya koymaktadır. Dolayısıyla haberleşme ve ekonomik faaliyetlerin iç içe geçtiği ve birbirini etkilediğini söylemek mümkündür. Böylelikle, siyasi ve toplumsal olgular ne kadar önemli ise bu alanlar kadar ekonominin de habercilikte ve genel olarak iletişimde büyük bir önem taşıdığı anlaşılmaktadır (Yüksel, 1996, s. 175). Sonraki dönemlerde ise ekonomi haberciliğinin büyük keşiflerin yapıldığı ortamda geliştiğini gözlemlemek mümkündür. Bu çerçevede, 15. yüzyılda gerçekleşen keşifler yoluyla Kuzey ve Güney Amerika'dan gelen mallar, bitkisel ve hayvansal yağların Bruges, Brodeaux, Amsterdam, Anvers, Lizbon ve Londra gibi şehirlere ulaşmasına paralel olarak el matbaalarında basılan günlük bültenler ekonomi haberciliğinin başlangıcı olarak değerlendirilebilir

(Orçun, 1991). Mal ve ürün borsalarının açılması ekonomi haberciliğinin gelişmesinde etkili olan bir diğer gelişme olarak ele alınabilir.

Bunlara ek olarak, 16. yüzyılda 1531'de Anvers'de, 1540'da Lyon'da kurulan mal borsaları ticari ilişkilerin seyrini etkilemiştir. 1724'te Paris'te, 1775'te Londra'da ve 1792'de New York'ta hisse senedi ve tahvil borsası kurulmuş ve ilk ekonomi yayınına böylece başlanmıştır. Ayrıca 1760'da Londra'da *Kamusal Hesap Defteri* adı altında bir yayın başlamıştır. Sonrasında 1796'da ise Hollanda'da *Het Financieelle Dagblad* yayınlanmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmelerin yanı sıra ekonomi basınının gelişmesinde sanayi devrimi ve sanayi devrimi ile bağlantılı olarak rotasyon sisteminin gelişmesi etkili olmuştur. Ekonomik faaliyetlerin artması ve yaygınlaşması sonucu ulusal pazarlara ek olarak uluslararası pazarlar da önem kazanmaya başlamıştır. Ekonomik faaliyetlerin uluslararasılaşması ve sermaye birikimi kapitalist sistemin ana eksenini oluşturmaktadır. Sermaye birikimi ise bankalar ve finans kurumlarının artmasını hızlandırmakta ve bu süreçte ekonomi basını bugünkü anlamıyla daha etkin hale gelmektedir. Böylece, 1825'de Paris'te Paris La Cote Dlesfos, 1865'de Milano'da Il Sole 24 Ore, 1876'da Tokyo'da Nihon Keizai Schimbun, 1881'de Brüksel'de L'Echo, 1888'de Londra'da Financial Times, 1889'da New York'ta The Wall Street Journal, 1893'de Madrid'te Espano Economia ve 1896'da Kopenhag'da Borsen yayınlanmaya başlamıştır. Bu yayın organlarının neredeyse tamamının yüzyılı aşkın bir süredir yayın hayatında olduğunu belirtmek gerekir. Ayrıca Financial Times ve The Wall Street Journal'ın halen dünyada en etkili ekonomi yayınları arasında yer aldığını da vurgulamak gerekir (Arolat, 2007, ss. 261-262). Tüm bu değerlendirmeler ekonomi haberciliğinin ekonomik faaliyetlerin yürütülmesinde ve gelişmesinde önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

Bir ekonomi habercisi olarak Drucker, işletmelerin faaliyet gösterdiği dış çevreyi kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Bu çerçevede sadece bir yönetim düşünürü, Wall Street Journal ve Financial Times'ta kendi döneminin ekonomik ve siyasi gelişmelerini inceleyen bir haberci olmanın ötesinde Drucker işletmeleri bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmektedir. Böylece ekonomik faktörlerin yanısıra toplumsal ve siyasi faktörleri de detaylı bir analize tabi tutarak inovasyon, strateji, girişimcilik v.b. konularda gelişen firmalara yol gösterici bilgiler sunmaktadır. Drucker, modern yönetim düşüncesinin kurucusu ve toplumsal değişimi inceleyen önde gelen bir uzman olarak değerlendirilmektedir (Byrne, 2005; Hoyos vd., 2016). Drucker, şirketi insanlardan oluşan bir topluluk olarak kavramsallaştırmaktadır. Yani görevler ve işlevlerden ziyade insanı merkeze alan bir yaklaşım benimsemektedir. Böylece şirketi oluşturan insanlar, yalnızca bir şirketin ve yönetimin kaynağı değil aynı zamanda şirketlerin doğasını ve yönetim süreçlerini etkileyebilecek aktörler olarak görünmektedir (Medlin, 2012). Bu bağlamda Drucker (1979) yönetimi, her bir işçi ve yöneticinin birlikte ortaya koyduğu bir insan eylemi olarak görmektedir. Dolayısıyla Drucker'a (1954) göre şirket belirli amaçlar doğrultusunda biraraya gelmiş "insanlar topluluğu"dur. Bu yaklaşım, şirketi oluşturan bireylerin bir sosyal çevre içinde etkileşim halinde bulunduğuna dikkat çekmektedir. Drucker'ın sosyal çevreye yaptığı vurgu, bireylerin önemli olmadığı anlamına gelmemektedir. Bunun yerine bu yaklaşım şirket için gerekli olan deneyimin sosyal ilişkiler ve uzlaşılıyla kazanıldığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla sosyal süreçler dış dünyayı oluşturan temel dinamiktir ve Drucker'a göre bu süreçlere verilen anlam yine toplumsal olarak oluşturulmaktadır (Medlin, 2012, s. 514).

Drucker'ın (1954) yaklaşımında bir diğer önemli nokta ise toplumsal değişim olgusudur. Zira Drucker dış dünyayı, şirketleri ve onların yöneticilerini yaşayan süreçler olarak değerlendirmektedir. Günümüzün yönetim faaliyetleri gelecekteki üretim süreçlerinin koordine edilmesinin temellerini atmaktadır (Drucker, 1985a). Drucker'ın yaklaşımına göre yöneticiler ve örgütler iki açıdan süreç odaklı olmak durumundadır. Birincisi bir faaliyetin süreç içerisinde gerçekleştiği bağlamı ve anlamı gelecekteki başka bir eyleme ışık tutacaktır. İkincisi insanlar süreç içerisinde geriye bakma ve gelişmeleri anlamlandırma imkanı bulabilirler. Dolayısıyla süreç yöneticilerin faaliyet gösterdiği ekonomik çevreyi daha iyi kavramasını sağlayacaktır. Drucker açısından yöneticiler sorumluluklarını yerine getirirken günümüz ve uzun vadeli dönem arasında bir denge oluşturmalıdır (Drucker, 1954). Böylece süreç kavramı hem şimdiki zamanı hem geleceği kapsayan ve yönetim süreçlerinin anlamının ve hedeflerinin belirlenmesini sağlayan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Bu değerlendirmeler, Drucker'ın şirketlerin faaliyet gösterdiği ekonomik ve toplumsal koşullara oldukça duyarlı bir düşünür olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada özellikle Drucker'ın sosyal bilimci yönünün önemini vurgulamak gerekir. Esasen, *Geleceğin Toplumunda Yönetim* (Drucker, 2002), *Büyük Değişimler Çağında Yönetim* (Drucker, 1998) ve *21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları* (Drucker, 1999) gibi eserlerinden hareketle Drucker'ın toplumsal dönüşümleri analizinin merkezine yerleştirdiğini söylemek mümkündür.

Drucker'a göre toplumun genelinde yaşanan değişimler strateji üzerinde oldukça etkilidir ve bunlar inovasyon konusunda işletmelere önemli kapılar aralayabilir. Bu noktada Drucker'ın *Geleceğin Toplumunda Yönetim* kitabında ele aldığı temel bazı değişikliklerin üzerinde durmakta yarar vardır. Özellikle 1990'larda toplumsal yapıda yaşanan değişikliklerden yola çıkarak Drucker geleceğin toplumunu bekleyen fırsatlar ve riskleri beş başlıkta gözlemlemektedir (Swaim, 2011, ss. 206-207). Bu değişikliklerden ilki dördüncü enformasyon devrimi olarak da tanımlanan e-ticaret'in iş ve toplum üzerinde yarattığı etkilerdir. İkinci olarak Drucker tüm dünyada nüfus yapısında yaşanan değişimleri vurgulamaktadır. Buna göre yaşlı nüfusun artması ve doğum oranlarının düşmesi ile birlikte genç nüfusta ciddi bir gerileme yaşanmaktadır. Diğer taraftan kırsal kesimden kente göç hareketlerinin devam ettiği bir süreç yaşanacaktır. Gelişmiş ülkelerin nüfusunun azalması da yine dünya genelinde nüfus yapısında yaşanan değişikliklerin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Üçüncü olarak Drucker, imalatın gelişmiş ülkelerde zayıflayacağına işaret etmektedir. Dördüncü olarak gelişmiş ülkelerde iş gücünün parçalanması ve dönüşüme uğraması olarak değerlendirilebilecek bir süreç söz konusu olacaktır (Swaim, 2011, s. 206). Özellikle genç ve yaşlı çalışanlar olmak üzere iş gücü ikiye ayrılacak tam zamanlı çalışanlar ve dış kaynaklı elemanlar gibi iş gücünde belli gruplaşmalar yaşanacaktır. Tüm bu gelişmeler şirketlerin yeni iş gücünü yönetme konusunda yeni yöntemleri geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Son olarak Drucker, siyasi istikrarsızlık ve sosyal huzursuzluk olarak tanımlanabilecek bir belirsizlik çağının 21. yüzyılın başında dünya genelinde hakim olacağı yönünde bir tespitte bulunmaktadır.

Drucker, dördüncü enformasyon devrimini işletmeleri derinden etkileyen bir gelişme olarak değerlendirmekte ve bilgi kavramı üzerinde durmaktadır. Drucker'a göre birinci enformasyon devrimi bundan 5 bin—6 bin yıl kadar önce Mezopotamya'da (bugünkü Irak) ve birkaç bin yıl sonra Çin'de yazının icadıyla başlamıştır. İkinci devrim, M.Ö. 1300 ve 500 yılları arasında Çin'de ve

bundan 800 yıl kadar sonra Yunanistan'da ilk yazılı kitabın ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Üçüncü enformasyon devrimi ise 1450-1455 yılları arasında Gutenberg'in matbaayı ve matbaa harflerini icat etmesi ile başlamıştır (Swaim, 2011, s. 208). Drucker'a göre dördüncü enformasyon devrimi mikroçipler, bilgisayar ve internetle başlamış ve böylece mesafeleri ortadan kaldırmıştır. Bu durum işletmeler için rekabetin küresel bir boyut kazanmasına neden olmuştur (Swaim, 2011, s. 208). Bu yeni dönemde ise bilgi kilit bir rol oynamaktadır. Drucker'a göre, Sanayi Devrimi ile birlikte bilginin anlamı büyük ölçüde değişmiş ve siyasal, ekonomik ve sosyo-kültürel değişimleri de beraberinde getirmiştir. Esasen bilginin iş süreçlerine uygulanması verimlilik ile ilgili beklentileri arttırmış ve bilginin mevcut bilgileri revize etmesi ise yönetim alanında kapsamlı dönüşümlere kapı aralamıştır. Drucker'ın bakış açısına göre, bilgi kavramı 250 yıldır büyük bir değişim geçirmektedir ve bu durum hem ekonomiyi hem de toplumu derinden etkilemiştir. Her ne kadar geleneksel üretim faktörleri olan toprak, emek ve sermaye halen önemini korusa da bunların ikinci plana gerilediği görülmektedir (Özer, 2019, s. 353). Drucker'a (1995, s. 210) göre:

Yeni işler önemli miktarda bir biçimsel eğitim ve teorik ve analitik bilgi elde etme ve uygulama yeteneği gerektirmektedir. Çalışmaya farklı bir yaklaşım ve değişik bir kafa yapısı talep etmektedir. En önemlisi, sürekli bir öğrenme alışkanlığı istemektedir.

Drucker'a göre, Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkmasında 1750'den 1880'lere kadar bilginin ürün, süreç ve aletlere uygulanması kritik bir rol oynamıştır. 1880'lerden başlayarak II. Dünya Savaşı'na kadar devam eden süreçte bilgi her alanda uygulanır hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeler, bilginin üretimin temel faktörü haline gelmesine neden olmuştur. II. Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan bu yeni süreçte emek ve sermaye üretim faktörü olarak ikinci bir konuma gerilemiştir (Baştan & Ökmen, 2004, ss. 186-188). Drucker, bilgiyi "bireylerin eylemlerinin temelini oluşturan ya da bir örgüt ya da bireyi daha etkili ve farklı bir eylem için yeterli hale getiren enformasyonu bir kişi veya nesneye aktaran şeydir" şeklinde tanımlamaktadır (Celep & Çetin, 2003, s. 2). Bu çerçevede şekillenen yeni ekonomik süreçlerde bilgi, toplumun dönüşümünde belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bilginin öneminin neden arttığı konusunda Drucker bazı faktörlere işaret etmektedir. Böylece piyasalarda rekabetin hız kazanması ve inovasyonun önemli hale gelmesi bilgiyi daha gerekli kılmaktadır. Ayrıca refah imkanı sunan endüstrilerin bilgi odaklı endüstriler olduğu görülmektedir. Artan iş gücü hareketliliği işletmelerin bilgi kaybı yaşamasına neden olmaktadır. Yine değişen rekabet koşulları içerisinde ulus aşırı kaynaklardan yararlanabilir hale gelen küçük ve orta boy işletmelerin karşı karşıya kaldıkları karmaşıklık yönetebilmesi için bilgiye ihtiyacı vardır. Ayrıca ömür boyu öğrenmenin işletmeler açısından kaçınılmaz hale geldiği anlaşılmaktadır. Zira rekabet artık bilgi eksenli hale gelmektedir (Özer, 2019, ss. 354-355). Tüm bu dönüşümler üretim yapısını değiştirmekte bilginin iş gücü ve sermaye gibi önemli bir faktör olarak üretimde rol oynamasına neden olmaktadır. Drucker (1996, s. 10) bu değişen koşullarda bilgi tabanlı örgütlerin aşması gereken bazı zorlukların altını çizmektedir. Bu zorluklar uzmanlara kariyer olanakları sunma, işletmelerde farklı uzmanların yaklaşımlarını bütünleştirebilme, örgütün ihtiyaçlarına göre örgüt yapısını bölümlendirme ve üst düzey yönetimi tüm bu süreçlerde koordine edebilmektir.

Dolayısıyla gelecek dönemde inovasyon noktasındaki ihtiyaçların teknolojik olmaktan ziyade sosyal nitelikte olacağını söylemek mümkündür. Burada bir işin organizasyonu ve iş görenin yönetimi

konusunda daha kapsamlı yenilikler ortaya koymak gerektiği anlaşılmaktadır (Özer, 2019, s. 355). Bu süreçte bilgi ve toplumu bütünleştiren ve bilginin en doğru şekilde kullanılmasını sağlayanlar ise bilgi bilimcilerdir. Bilginin her türlü profesyonel olarak kullanımı ile ilgilenen bilgi bilimciler, bilgi saklayan, depolayan, düzenleyen ve aktarılması konusunda gerekli sistemleri hayata geçiren kişiler olarak değerlendirilebilir (Özer, 2019, s. 356). Bilgi çalışanları ya da bilgi işçileri ise bilgi bilimcilerini içine alan bir kavramdır. Bilgi işçileri “bilginin üretildiği, dağıtıldığı ve kullanıldığı süreçler olarak kabul edilen bilgi sektöründe bilgi üretme, toplama, iletme, analiz etme, dağıtma” gibi işlevleri yerine getiren kişiler olarak tanımlanabilir (Öğüt, 2012, s. 75).

Bir ekonomi habercisi olarak yola çıkan ve yönetim düşüncesine önemli katkılar sunan Drucker haber ve bilgi kavramlarında yaşanan değişimin, iş değerinin oluşturulmasında oldukça etkili olduğunu vurgulamıştır. Endüstriyel ekonomilerde iş değeri, öncelikle makinalar yoluyla elde edilen yüksek verimlilik oranlarına bağlı olarak değerlendirilmekteydi. Bu süreçte, iş değerinin üretilmesinde iş gücü ise ikincil planda bir öneme sahipti. Drucker’a (1993) göre haber ve bilgi temelli üretim doğrudan verimlilik oranlarını artıran bir etkiye sahip değildir. Drucker bu durumun ekonomik birer kaynak olarak haber ve bilginin materyal olmayan yapısından kaynaklandığını belirtmektedir. Esasen bilgi ve haber kendi başına bir verimlilik kaynağı olarak düşünülemez. Örneğin bir hizmeti sunarken bu hizmetle ilgili daha fazla haberi takip etmek bu hizmeti sunan kişinin doğrudan daha üretken olmasını sağlamaz. Aynı şey bilgi işçisi için de geçerlidir. Bilgi işçisinin uzmanlaştığı bilgi alanı başlı başına onu verimli hale getirmez. Bilgi ancak farklı uzmanlaşmış bilgi türlerinin biraraya getirilmesi ve bir farklılık ortaya konması durumunda verimliliğe dönüşecektir. Bu noktada Drucker bilgi işçisinin, bilgi ve haberi bütünleştiren ve yeni üretim araçlarını harekete geçiren bir aktör olarak değerlendirmektedir (Bang vd., 2010).

Drucker (1985b), ekonomide yaşanan dönüşümü yönetim merkezli ekonomiden girişim merkezli bir ekonomiye geçiş olarak nitelendirmektedir. Drucker’a göre yeni teknolojiler Amerikan ekonomisinin girişimci bir topluma ve girişim merkezli bir ekonomiye dönüşmesine neden olmaktadır. Esasen, nasıl ki eğitim faaliyetleri, sağlık hizmetleri, ve hükümet mekanizmalarında inovasyon öncelikli hale geliyorsa ekonomide ve işletmelerde de benzer bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu çerçevede, girişimin merkezde olduğu bir toplumda ortaya çıkan yeni fırsatlar ve sorunlar karşısında uzmanlaşmış bir yönetim gereklidir. Teknolojik gelişmeler, toplumdaki yeni trendlere göre yönetim anlayışının da değişmesini beraberinde getirmektedir. Bu yeni dönemde bilgiyi geliştirmek, paylaşmak ve korumak günümüz yönetim anlayışının önündeki en önemli meydan okuma olarak görülebilir. Drucker’ın perspektifinde özellikle yüksek teknoloji endüstrilerinde faaliyet gösteren geleneksel şirketlerin temelinde artık bilgi merkezli yönetim yer almaktadır. Haberleşme ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak yüksek teknolojinin hayata geçirilmesi bilgi toplumuna özgü bir durumdur.

Drucker’a göre bilgi işçilerinin öneminin artacağı bu yeni toplum bilgi toplumu olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar bilgi işçileri bilgi toplumunda çoğunlukta olmasalar da “yeni doğmakta olan bilgi toplumuna karakterini, liderliğini ve sosyal profilini kazandıracak olanlar”

sayıca diğer gruplardan daha az olan bilgi işçileridir<sup>1</sup>. Dolayısıyla bilgi işçileri bilgi toplumunun “egemen sınıfı değilse de, öncü, yönlendirici sınıfı” olacaktır (Drucker, 1995, s. 216). Bilgi işçilerinin öneminin artması ile birlikte bilgi toplumunun önceki toplumlarla kıyaslandığında çok daha rekabetçi bir topluma dönüştüğünü söylemek mümkündür (Drucker, 1995, s. 218). Drucker’a göre bilgi toplumu aynı zamanda bir işgörenler toplumu olarak ele alınabilir. Bu toplumda bilginin üretken olabilmesi için bilgi işçilerinin ekip halinde çalışması ve bir örgütle ilişki içinde olmaları gerekir. Bunun bir sonucu olarak bilgi işçisi bilgisini ekibin diğer üyeleri ile bütünleştirmeli ve daha büyük bir değer ortaya çıkarabilmelidir. Aynı zamanda, bir örgütün üyesi olarak bilgi işçileri deneyimini performansla dönüştürebilir. Girişimciliğin merkezde olduğu yeni ekonomi modelinde ve bilgi toplumunda önemli bir yere sahip olan bilgi işçilerinin temel görevi bilgiyi işleyebilmektir. Bilgi işi ise nicelikle değil, sonuçları dikkate alınarak ve nitelikle tanımlanabilecek bir iştir. Bu çerçevede Drucker bilgi toplumunun ortaya çıkması ile birlikte toplumun bir örgütler toplumu haline dönüşmesinden bahsetmektedir. Drucker’ın ifadesiyle “çoğumuz bir örgütte ya da bir örgüt için çalışırız, etkin olabilmek ve yaşamımızı sürdürürebilmemiz için onun işgöreni ya da ona avukatlık ya da taşımacılık gibi bir hizmet sunan birisi olarak, bir örgütle ilişki içinde olmak zorundayızdır” (Drucker, 1995, s. 225). Bu değerlendirmeler ışığında, bilgi toplumunu önemli toplumsal görevlerin örgütler çerçevesinde ve örgütler aracılığıyla gerçekleştirildiği bir örgütler toplumu olarak ele almak mümkündür. Aynı zamanda Drucker bilginin öneminin artması ile ilgili olarak gelişmiş ülkelerdeki doğum oranlarının gerilemesinden bahsetmektedir. Drucker’a göre “en önemli yeni kesinlik – salt tarih boyunca ilk kez yaşanan bir olay olmasından ötürü bile olsa – gelişmiş dünyada görülen doğum oranlarındaki düşüştür” (Drucker, 1999, s. 44). Örneğin, Batı ve Orta Avrupa ile Japonya’da doğum oranı nüfus artışının sağlanması için gerekli olan oranın gerisinde kalmaktadır. Bu koşullar bilginin ve bilgi işçilerinin üretim süreçlerindeki önemini arttırmaktadır. Çünkü sınırlı bir nüfus gücünü daha etkili eğitmek ve farklı iş kollarında ondan yararlanmak zorunlu hale gelmiştir. Diğer taraftan sağlık alanında elde edilen gelişmeler sonucunda ortalama insan ömrü süresi uzamakta ve örgüt içinde daha yaşlı bireylerin istihdamını sürdürmek gerekmektedir. Bu da örgüt içerisinde yapılacak yeniliklere personelin uyum sağlaması için hizmet içi eğitim ve geliştirmenin daha kritik bir konu haline gelmesine neden olmaktadır (Yüksel, 2001, s. 131).

Drucker bilgiyi dünya ekonomisinin kilit faktörü olarak görmektedir. İki ülke ekonomik, teknolojik ve maliyet faktörleri açısından birbirine ne kadar yakınsa onlar arasındaki ticaretin daha yoğun olması beklenebilir ve bilgi düzeyleri açısından da birbirine benzeyen ülkeler arasında bilginin transferi giderek bu yeni dönemde daha önemli hale gelmektedir. Bu durum Drucker’ın bilgiye dayalı rekabetçi ticaret ya da “global alışveriş merkezi” olarak nitelendirdiği yeni küresel koşullara işaret etmektedir (Beatty, 1998, ss. 182-183). Bu küresel koşullara adapte olabilmenin temel unsuru ise bilgi işçilerinin işletmelerdeki artan etkinliği ile doğrudan ilişkilidir. Drucker’a göre bilgi toplumu, inovasyonun etkisiyle değişimi gerekli kılan yeni bir dış çevreyi temsil etmektedir. İnovasyon ise

1 Sanayi toplumunun gelişmesiyle birlikte makine işçisini ifade etmek için “mavi yakalı” işçi terimi kullanırken, 1980’lerden itibaren ise masa başında çalışan beden gücünden ziyade zihin gücüne dayanan “beyaz yakalı” işçi terimi öne çıkmıştır. Bilgi işçileri ise “altın yakalı” işçi olarak ifade edilebilir. Bilgi işçilerinden beklenen bilgi üretme, kullanma ve problem çözme gibi yetenekleri ortaya koymalarıdır. Altın yakalı işçi kavramı ve kapitalizmle ilişkisi için daha detaylı bilgi için bkz. Yüksel (2010).



girişimciliğin bir disiplini olarak öğrenme, uygulama ve örgütün faaliyetleri ile bütünleştirme gibi süreçleri gerekli kılmaktadır (Maciariello, 2009). Temel görevi bilgiyi işlemek olan bilgi işçileri bir örgütün en kritik unsurudur. Bu bağlamda bilgi, örgüt içinde “yapabilme” yetisini (*can-do attribute*) geliştiren teknik bilgiyi ifade etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bilgi, üretim sürecinin gelişmesinin temel koşulu, toplum içinde ve toplumlar arasında rekabet avantajı elde etmenin en önemli itici gücü olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bunların yanı sıra bilgi, dil, yazı ve yayın yoluyla toplumsal anlamı oluşturan ve sosyolojik etkileri olan bir araçtır (Stehr, 2015). Esasen bilgi, toplumsal hayatta eyleme geçmeyi gerektirmektedir. Diğer bir ifade ile, bilginin gerçekleştirilmesi ve kullanılabilmesi toplumsal, ekonomik ve entelektüel koşullarla ilişkili bir durumdur (Stehr, 1996). Dolayısıyla bilginin etkin bir yönetim aracı haline dönüştürülmesi ekonomik ve toplumsal bağlamın iyi analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu değerlendirmeler Drucker’ın ekonomi gazetelerindeki yazarlık tecrübesinin ekonomide yaşanan dönüşümleri kapsamlı bir analize tabi tuttuğunu ortaya koymaktadır. Toplumsal değişimleri ve insanı analizinin merkezine yerleştiren Drucker’ın yaklaşımı, üterkenliği ve verimliliği nitel bir perspektiften bilgi odaklı olarak ele almaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ekonomi, toplum ve yönetim anlayışı üzerindeki etkilerinin izini süren Drucker bütüncül bir yaklaşım benimsemekte ve mültidisipliner bir analiz geliştirmektedir.

## Sonuç

Gazeteci, yönetim düşünürü ve bir yönetim bilimleri profesörü olan Peter Drucker’ın yönetim bilimine yaptığı katkıları ekonomi habercisi kimliğinden bağımsız bir şekilde değerlendirmek mümkün değildir. Esasen Drucker kendisini öncelikle bir sosyal bilimci olarak tanımlamaktadır. Peter Drucker’ın ekonomi gazetelerindeki yazarlık deneyimi onun yönetim düşüncesi üzerinde önemli izler bırakmıştır. Öyle ki Drucker, haberleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ekonomi ve toplumda yaşanan dönüşümlerin yönetim anlayışını derinden etkilediğini savunmaktadır. Girişimin merkezde olduğu bir ekonomi modelinin güçlendiğini vurgulayan Drucker, bu yeni modele bağlı olarak yönetimin de artık bilgiyi merkeze alması gerektiğini belirtmektedir. Bu yeni ekonomi modeliyle ilişkili olarak gelişen bilgi toplumunda yönetimde bilgi işçisi olarak tanımlanan uzmanların etkin bir rol oynaması beklenmektedir. Drucker’a göre bilgi toplumu, değişimi ve inovasyonu destekleyen yeni bir dış çevreyi ifade etmektedir. Bilgi işçileri ise örgütlerin bilgiyi iş değerine dönüştürmesini sağlayan en kritik pozisyonundaki üyeleridir. Bu bağlamda bilgi, “yapabilme” yetisini geliştiren teknik bilgi olarak düşünülebilir. Böylece teknik bilgi üretim sürecinin temel unsuru ve toplumlar arası rekabet üstünlüğünün kaynağı olarak değerlendirilebilir. Enformasyon devrimi geleceğin toplumu ve bilginin geleceğin toplumundaki önemi ile ilgili yaptığı tespitler, Drucker’ın iletişim alanındaki gelişmeler ve yönetim arasında kurduğu bağı ortaya koymaktadır. Enformasyon devrimi ile başlayan süreç, bilginin üretim başta olmak üzere ekonomik faaliyetlerde temel bir faktör haline gelmesine neden olmuştur. Bilginin egemen olduğu yeni bir toplumsal yapı şekillenmektedir. 1994’te *Atlantic Monthly*’de (Beatty, 1998, s. 217) yayınlanan *Toplumsal Dönüşüm Çağı* başlıklı makalesinde Drucker bilgi toplumunun temelinde “insanın yaşadığı yerin, yaptığı işin ve bağlı olduğu kuruluşun değişken olmasının” yer aldığını belirtmektedir. Bu hareketlilik aynı zamanda toplumsal hedefleri ve görevleri de dönüştürmektedir. Tüm bu tespitler ışığında Drucker



bilgi işçilerinin egemen olduğu bilgi toplumunun biri ekonomik diğeri toplumsal olmak üzere iki temel sorunla karşı karşıya kalacağını öngörmektedir. Ekonomik açıdan emek gücüyle ekonomiye katkı sağlayanlar ve bilgi işçileri arasında ciddi bir ekonomik verimlilik farkı bulunmaktadır. Bu durum aynı zamanda bilgi işçileri dışında kalan insanlarla bilgi işçileri arasında toplumsal bir gerilim yaratma potansiyeline sahiptir. Drucker'ın "sınıf çatışması" olarak nitelendirdiği bu gerilim bilgi toplumunda aşılması gereken önemli bir sorun olarak görülmektedir. Günümüzde de Drucker'ın bilgi işçileri ve bilgi toplumundaki sınıfsal farklılıklar konusunda yaptığı bu değerlendirmeler hala önemini korumaktadır. Zira günümüz toplumlarında da bilgiye erişim, bilginin aktarımı ve değere dönüştürülmesi gibi konular ekonomik gelişmeleri büyük ölçüde belirlemeye devam etmektedir.

### Kaynakça

- Allaham, M. V. (2021). Yönetimin yeni yüzü: Değişim yönetimi. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 65-69. <https://doi.org/10.14744/ysbed.2021.00006>
- Arolat, O. (2007). *Ekonomi basınında tarihsel gelişme ve yerel basında ekonomik haberler: Türkiye'de yerel basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ateş, H., & Banazılı, A. (2021). Peter Ferdinand Drucker'ın yönetim yaklaşımı: Teorik bir inceleme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 12(2), 206-222. <https://doi.org/10.54688/ayd.933404>
- Bang, A., Cleeman, C. M., & Bramming, P. (2010). How to create business value in the knowledge economy accelerating thoughts of Peter F. Drucker. *Management Decision*, 48(4), 616-627. <https://doi.org/10.1108/002.517.41011041382>
- Baştan, S., & Ökmen, M. (2004). Yerel yönetimlerde bilgi ve iletişim altyapısı ile ilgili temel sorunlar. A. Yılmaz & M. Ökmen (Ed.), *Kamu yönetimi içinde* (ss.197-232). Gazi Kitabevi.
- Beatty, J. (1998). *Peter Drucker'a göre dünya*. Sistem Yayıncılık.
- Byrne, J. (2005, Kasım). The man who invented management. *Business Week*, 97-106.
- Celep, C., & Çetin, B. (2003). *Bilgi yönetimi*. Anı Yayıncılık.
- Cohen, W. (2008). *A class with Drucker the lost lessons of the world's greatest management teacher*. Amacom Books.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. Harper & Row.
- Drucker, P. (1969). *The age of discontinuity guidelines to our changing society*. Heinemann Publications.
- Drucker, P. (1979). *Adventures of bystander*. Harper & Row.
- Drucker, P. (1985a). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Harper Business.
- Drucker, P. (1985b). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Butterworth Heinemann.
- Drucker, P. (1990). *Managing the non-profit organization*. Harper Collins Publishers.
- Drucker, P. (1993). *The new society. The anatomy of industrial order*. Transaction Publishers.
- Drucker, P. (1995). *Değişim çağının yönetimi*. Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- Drucker, P. (1996). *The coming of the new organization. The best ideas on managing business change* (J. Champy, & N. Nohria, Ed.). Harvard Business Review Book.
- Drucker, P. (1998). *Managing in a time of great change*. Truman Talley Books.
- Drucker, P. (1999). *Management challenges for the 21st century*. Harper Collins Publishers.
- Drucker, P. (2002). *Managing in the next society*. Truman Talley Books.
- Drucker, P. (2007a). *Management tasks, responsibilities, practices*. Truman Talley Books.
- Drucker, P. (2007b). *The practice of management*. Butterworth-Heinemann Publications.

- Drucker, P. (2011). *Frontiers of management. Where tomorrow's decisions are being shaped today*. Routledge.
- Goffee, R. (1988). The frontiers of management: Where tomorrow's decisions are being shaped today by Peter Drucker. *Work, Employment & Society*, 2(1), 127-129. <https://doi.org/10.1177/095.001.7088002001019>
- Gomez, O. (t.y.). *Who was Peter Drucker?* Monografias. 13.05.2023 tarihinde <https://www.monografias.com/trabajos97/who-was-peter-drucker/who-was-peter-drucker> adresinden erişilmiştir.
- Hoyos, A. T., Thoene, U., & Arjoon, S. (2016). Knowledge workers and virtues in Peter Drucker's management theory. *SAGE Open*, 6(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/215.824.4016639631>
- Maciariello, J. (2009). Marketing and innovation in the Drucker management system. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 35-43. <https://doi.org/10.1007/s11747.008.0098-9>
- Medlin, C. J. (2012). Peter Drucker's ontology: Understanding business relationships and networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(7), 513-520. <https://doi.org/10.1108/088.586.21211257275>
- Orçun, A. (1991, Mart 4). Önce ekonomi basını vardı. *Dünya Gazetesi*, 10. Yaş Eki.
- Öğüt, A. (2012). *Bilgi çağında yönetim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özalp, S. S. (2011). Peter Ferdinand Drucker'ın yönetsel açıdan değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 155-168.
- Özer, M. & Güler, E. (2014). Drucker'la yönetimi yeniden düşünmek. *Türk İdare Dergisi*, 86(478), 29-63.
- Özer, M. (2019). *21. Yüzyıl modern yönetimi için geleceğe yön veren yönetim guruları*. Gazi Kitabevi.
- Pekman, C. (1997). *Televizyonda özelleşme Avrupa'da yayıncılığın değişim süreci*. Beta Basım Yayım.
- Sayılğan, Ş. (1994). *Ekonomi basını ve kamuoyunu aydınlatmadaki önemi*. M.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Segol, G. (1987). The world according to Drucker. *Sloan Management Review*, 28(3), 65-66.
- Stehr, N. (1996). *Knowledge as a capacity for action*. Peter Wall Institute for Advanced Studies.
- Stehr, N. (2015). *Knowledge politics: Governing the consequences of science and technology*. Routledge.
- Swaim, R. (2011). *Bir strateji ustası: Peter Drucker*. Türkiye İş Bankası Yayınları.
- The Drucker Institute. (t.y.). *About Peter Drucker*. 13.05.2023 tarihinde <https://www.drucker.institute/perspective/about-peter-drucker/> adresinden erişilmiştir.
- Witzel, M. (2003). *Fifty key figures in management*. Routledge.
- Yüksel, E. (1996). *Türk basınının gelişmesinde basında ekonomi ve ekonomi basını* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, Ö. (2001). Örgüt geliştirme. S. Güney (Ed.), *Yönetim ve organizasyon* içinde (ss.129-157). Nobel Yayın Dağıtım.
- Yüksel, Y. (2010). Esnek kapitalizm ve altın yakalı çalışanlar. *İş Ahlakı Dergisi-Turkish Journal of Business Ethics*, 3(5), 97-117.

## Building A Bridge Between Communication and Management Science: An Assessment on Peter Drucker

İbrahim Taha DURSUN<sup>\*</sup> 

This study, aims to establish a bridge between economic journalism and management thought in light of Drucker's comprehensive career. In this context, social developments that Drucker considers as the fundamental dynamics of the age of change will be discussed and their effects on the economy will be discussed. The aim of the study is to reveal the interaction that Drucker established between information, economy, and society. Thus, Drucker's identity as an economic messenger and concepts such as economy, information society, and knowledge workers, which center on the enterprise, will be shed. In the first part of the study, Drucker's life is examined and emphasized that Drucker's management thought and journalism career are intertwined. In the second part, Drucker's contributions to management thought will be evaluated. In the third part, the development of the economic press will be examined and Drucker's contributions to management thought as an economic journalist will be discussed.

With his holistic approach that examines economic variables in the light of social developments, Drucker does not fit into a conventional management thinker classification. Drucker focuses on a much different point than problems such as the growth of businesses or the growth or contraction of the economy. Drucker's main focus is that, in parallel with social changes, businesses should transform in the light of the market and economic factors in which they operate. When evaluated from this perspective, it would be a reductionist approach to see Drucker only as a strategy thinker or management sciences expert. Transforming information into an effective management tool requires a good analysis of the economic and social context. Drucker's experience as a writer in economic newspapers subjected the transformations in the economy to a comprehensive analysis.

---

\* Assoc. Dr., Sakarya University of Applied Sciences, Department of Management and Organisation, Sakarya, Turkey, E-mail: tdursun@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4607-3822

Placing social changes and people at the center of his analysis, Drucker's approach addresses productivity and efficiency from a qualitative perspective, focused on knowledge. Tracing the effects of developments in communication technologies on economy, society, and management approach, Drucker adopts a holistic approach and develops a multidisciplinary analysis.

It is not possible to evaluate the contributions of Peter Drucker, a journalist, management thinker, and a professor of management sciences, to management science independently of his identity as an economic journalist. Essentially, Drucker defines himself primarily as a social scientist. Peter Drucker's writing experience in economic newspapers left important traces on his management thought. So much so that Drucker argues that the transformations in the economy and society with the development of communication and communications technologies deeply affect the understanding of management. Emphasizing that an economic model in which enterprise is at the center has become stronger, Drucker states that, depending on this new model, management should now center information. In the information society that develops in relation to this new economic model, experts are defined as knowledge workers are expected to play an active role in management.

According to Drucker, the information society represents a new external environment that supports change and innovation. Knowledge workers are the members in the most critical positions who enable organizations to transform knowledge into business value. In this context, knowledge can be thought of as technical knowledge that improves the ability to "do". Thus, technical knowledge can be considered as the basic element of the production process and the source of competitive advantage among societies. His findings about the information revolution, the society of the future, and the importance of information in the society of the future reveal the link Drucker established between developments in the field of communication and management.

The process that started with the information revolution has caused the information to become a fundamental factor in economic activities, especially production. A new social structure dominated by information is taking shape. In his article titled *The Age of Social Transformation* published in Atlantic Monthly in 1994, Drucker states that the basis of the information society lies in "the variability of where people live, the work they do and the organization they are affiliated with". This mobility also transforms social goals and tasks. In light of all these findings, Drucker predicts that the information society dominated by knowledge workers will face two basic problems, one economic and the other social. In economic terms, there is a serious difference in economic productivity between those who contribute to the economy with their labor power and knowledge workers. This situation also has the potential to create social tension between people outside of knowledge workers and knowledge workers. This tension, which Drucker describes as "class conflict", is seen as an important problem to be overcome in the information society. Today, Drucker's evaluations of knowledge workers and class differences in the information society still maintain their importance. In today's societies, issues such as access to information, transfer of information, and transformation of information into value continue to determine economic developments to a large extent.

## DOÇ. DR. YALÇIN LÜLECI'NİN ANISINA

Alparslan NAS<sup>ID</sup>



6 Haziran 2024 tarihinde fakültemizin çok değerli öğretim üyesi Doç. Dr. Yalçın Lülecî'nin hayata veda ettiği haberiyle sarsıldık. Cemal Süreya'nın meşhur ifadesiyle “her ölüm erken ölümdür”; ancak yine de, üretken bir akademisyen, çalışkan bir idareci ve çok iyi bir insanı, gerek akademik gerekse kişisel yaşamında yapabileceği ve bizlere katabileceği daha çok şey varken kaybetmenin derin üzüntüsünü yaşıyoruz. Marmara İletişim mezunu olan, uzun yıllar fakültemizde öğretim üyeliği ve idarecilik yapmış, çok sayıda öğrenci yetiştirmiş, dergimizde dil editörü olarak görev almış bir yol arkadaşımız ve kişisel olarak bahsetmem gerekirse, doktora yıllarımdan itibaren bir ağabey, mentor ve arkadaş olarak bana çok şey katmış bir meslektaşımız olarak Doç. Dr. Yalçın Lülecî'yi rahmetle anıyoruz.

1976 yılında Bayburt'ta doğan Yalçın Lülecî, ilk ve orta öğrenimini bu şehirde tamamladı. 1998 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Bölümü'nden mezun oldu. 2000-2001 yıllarında Bosna Hersek'in Zenica şehrinde konuşlu bulunan BH Türk Tabur Görev Kuvvet Komutanlığı'nda yedek subay rütbesiyle askerlik görevini yerine getirdi. Türkiye'ye döndükten sonra yayınevlerinde editörlük yaptı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Din Psikolojisi Bilim Dalı'nda 2005 yılında başladığı yüksek lisans eğitimini, 2007 yılında tamamladı. Tez

\* Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye. E-Posta: alparslan.nas@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1759-4357.

çalışmasını daha sonra “Türk Sineması ve Din” başlığıyla kitaplaştırdı. Yalçın Lüleci aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Cumhuriyet Tarihi Bilim Dalı’nda başladığı doktora eğitimini ise 2013 yılında tamamladı. Doktora tezinden hareketle hazırladığı kitabı “Tek Parti Döneminde İktidar ve Sanat” 2015 yılında yayınlandı. 2011 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü’nde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlayan Lüleci, uzun yıllar boyunca lisans ve lisansüstü düzeylerde çok sayıda ders verdi, tez danışmanlığı yaptı, fakültemizde ve Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde idari görevlerde bulundu, dergimizde uzun bir dönem dil editörlüğü yaptı, Öneri Dergisi’nde editörlük görevi üstlendi ve gerçekleştirdiği çok sayıda yayınlara 2022 yılında Doçent ünvanına hak kazandı.



Yüksek lisans çalışmalarından itibaren sinema alanına yoğunlaşan Lüleci, Türkiye’de sinema ve iktidar alanında ve daha da genel bir ölçekte sanat ve iktidar konusunda uzman akademisyenlerden biriydi. Yalçın Hocanın çalışmalarında özellikle erken Cumhuriyet döneminde sanat ve iktidar ilişkileri öncü bir yer tutmakta olup, hocanın doktora çalışmasını ve ardından hazırladığı kitabını (Tek Parti Döneminde İktidar ve Sanat), kendisinin *magnum opus*’u olarak nitelendirmek mümkündür. Hocanın kitabı yayınlandığında (2015) ben tezini bitirmeye yaklaşan bir doktora öğrencisiydim. Bu dönemde kendisiyle kitabın hazırlanma süreci ve konusuyla ilgili çok defa derinlikli sohbetlerde bulunduğum için kendimi şanslı hissediyorum. Şu an elimde hocanın benim için imzaladığı 9 Şubat 2015 tarihli kitabı dururken, önsözde yazılanlara atıf yaparak, kitap fikrinin ortaya çıkışına dair kendisinin sesini buraya taşımak isterim:

*Sinema ile ilgili yüksek lisans tezimi hazırlarken bazı araştırmacıların Muhsin Ertuğrul filmleri yoluyla verilmek istenen mesajlarla Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) iktidarının söylemi ya da ideolojisi arasında bağlantı olduğuna dair ifadeler kullandıklarını*

*hatırlıyorum. O zamanlar kendi kendime “Gerçekten Muhsin Ertuğrul filmlerinde veril-  
mek istenen mesajlarla siyasal iktidarın ideolojisi arasında paralellik var mıdır?” diye sor-  
duğumu; sonrasında ise “Eğer dönemin sinemasının ele aldığı konular ve ele alış biçimi ile  
tek parti iktidarının söylem ve eylemleri arasında bir ilişki var ise, bu ilişkinin diğer sanat  
dalları açısından da var olup olmadığının açıklanması gerekir” diye düşündüğümü hatırlıyorum. İşte bu düşünce beni erken Cumhuriyet dönemindeki iktidar-sanat ilişkisi üze-  
rine doktora tezi hazırlamaya sevk etti. (Lüleci, 2015, s. 5)*

Yalçın Hocanın ifadelerinden yola çıkılırsa bu eserin, erken Cumhuriyet döneminde sanat ve iktidar ilişkilerine dair *yapısalcı* bir çözümleme ihtiyacından ortaya çıktığını söylemek mümkün olacaktır. Hoca bu kitabında sadece sinema özelinde bir arşiv araştırması yapmakla yetinmemiş, sanat alanını bütüncül ve uluslararası boyutta karşılaştırmalı bir perspektiften ele almış ve analizini sadece Türkiye'yle sınırlı tutmayıp, 1923-1950 yılları arasında Avrupada şekillenmiş farklı tek parti iktidarlarının sanata olan yaklaşımını da sorgulayıcı bir tartışma ortaya koymuştur. Sanatın politikayla olan kesişimselliğini tartışan Lüleci, onun bir iktidar aracı ve daha kuramsal bir ifadeyle “ideolojik bir aygıt” olarak işlevini sorunsallaştırmış ve bu dönemde Sovyet Rusya, İtalya ve Almanya özelinde bir çözümleme geliştirmiştir. Elbette ki kitabın odak noktası Türkiye'de erken Cumhuriyet döneminde kurumsallaşan iktidar ve sanat ilişkileri olup, bu doğrultuda sanatın farklı alanlarında iktidarın etkili olma biçimleri incelemekte ve bu bağlamda resim, tiyatro, müzik, heykel, mimari, edebiyat ve sinema alanları detaylıca araştırılmaktadır. Osmanlı Devleti ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki sanatsal sürerliliği de dikkate alan Yalçın Hocanın analizi, kitabın her bölümünde öncelikle Osmanlı modernleşmesi sürecinde devletin sanatla kurduğu ilişkiyi ele almakta ve sonrasında Cumhuriyetle birlikte yaşanan süreklilikler ve kırılmaları ortaya koymaktadır. Gerçekleştirdiği detaylı arşiv çalışmasıyla Yalçın Hoca, dönemin sanat ve iktidar ilişkilerini belgeleriyle detaylıca tartışmış; siyaset, sanat sosyolojisi, estetik ve medya gibi alanların kesişiminde interdisipliner bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Öyle sanıyorum ki akademisyenler için en önemli mutluluk kaynağı, arkamıza dönüp baktığınızda gelecekteki akademik çalışmalara ışık tutabilecek ve toplumun faydalanabileceği eserler ortaya koyabildiğimizi görmektir. Yalçın Lüleci'nin başta “Tek Parti Döneminde İktidar ve Sanat” eseri olmak üzere yayınlamış olduğu pek çok çalışmasında bu ideali gerçekleştirdiğini söylemek mümkün olacaktır. İlerleyen süreçte Lüleci, 1950 sonrası bir iktidar ve sanat dönemselleştirmesi çabasını ortaya koyarak, sinema alanına özel bir ilgi gösterdi ve 1980'li yıllara kadar gerçekleşen on yıllık zaman dilimlerinde dönemin egemen siyaset anlayışının sinema ile olan ilişkisini mercek altına aldığı makaleler üretti. Bu dönemde ben de kendisine, “Türk Sinemasında Azınlıklar” başlıklı bir çalışmada ortak yazar olarak katkı sunmaktan büyük bir mutluluk duymuştum. Sonuç olarak Yalçın Lüleci, iktidar ve sanat bağlamında verdiği önemli eserinin ardından kronolojik bir üslupla yürüttüğü tarih, siyaset ve sinema çalışmalarıyla, bu alana istikrarlı ve sistematik bir katkı sağlayarak, gelecek araştırmacılara her daim yol göstermeye devam edecek eserler ortaya koymuş oldu.





Dergi editörleri olarak genellikle objektivite ve bilimsellik adına mesafeli ve çoğu zaman soğuk olarak tanımlanabilecek bir dil kullanır ve bunu zaman içerisinde kanıksarız. Ancak böylesine bir kaybın ardından rasyonel kalmak oldukça zor ve metni sonlandırırken duygularımı ifade ederek hocamızla akademik olduğu kadar kişisel bir vedalaşmayı da gerçekleştirmek istiyorum. Bir editör olarak Yalçın Hocam da aramızda olsa bana hak verirdi diye tahmin ediyorum.

Yalçın Hocamı Nişantaşı kampüsümüzdeki sayısız sohbetlerimizle, birlikte toplum, medya ve kültür üzerine saatler süren tartışmalarımızla, gelecekte yapmayı düşündüğü kitap projelerine dair fikir alışverişleriyle, aklımı kurcalayan idari veya akademik her türlü meselede bana yol göstermesiyle, zor zamanlarımızda yaptığımız dayanışmayla, doçentlik başvurusunu yaparken belgelerini kontrol etmek için bulduğumuz kafede içtiğimiz çaylar ve geleceğe umutla baktığımız o günle, dönem bittiğinde memleketinin uçsuz bucaksız yaylalarına çıkacak olmanın verdiği heyecanını bana anlatışıyla ve bunun gibi daha pek çok anıyla hatırlayacağım. Eminim bu satırları okuyan hocalarımızın ve öğrencilerinin de kendisiyle gözlerinin önünden bir film şeridi gibi geçen çok sayıda anısı şu an canlanmaktadır. O şimdi çok sevdiği memleketinin topraklarında ebedi istirahatgahında ve en büyük tesellimiz verdiği eserlerin ve ardında bıraktığı unutulmaz anıların her zaman yolumuza ışık tutacak olması...



Yalçın Lüleci (1976-2024), Saygı ve minnetle...

## In memory of Assoc. Prof. Dr. Yalçın Lüleci

On June 6, 2024, we were deeply saddened by the news of the passing of our esteemed faculty member, Assoc. Prof. Dr. Yalçın Lüleci. As Cemal Süreya famously said, “every death is premature”; nevertheless, we are profoundly grieved to lose such a productive academic, diligent administrator, and wonderful person who still had much to contribute both academically and personally. A graduate of Marmara Faculty of Communication, Dr. Lüleci served as a faculty member and administrator at our faculty for many years, mentored numerous students, and worked as the language editor for our journal. Personally, I must say that since my doctoral years, he has been a brother, mentor, and friend who has greatly enriched my life. We remember Assoc. Prof. Dr. Yalçın Lüleci with deep respect and gratitude.

Born in Bayburt in 1976, Yalçın Lüleci completed his primary and secondary education in this city. He graduated from Marmara University Faculty of Communication, Department of Radio, Television, and Cinema in 1998. He fulfilled his military service as a reserve officer in the BH Turkish Battalion Task Force Command located in Zenica, Bosnia and Herzegovina, in 2000-2001. After returning to Türkiye, he worked as an editor in publishing houses. He started his master’s degree in 2005 at the Marmara University Institute of Social Sciences, Department of Psychology of Religion, and completed it in 2007. His thesis was later published as a book titled “Turkish Cinema and Religion.” In the same year, Yalçın Lüleci began his doctoral studies at Istanbul University Institute of Social Sciences, Department of Republican History, which he completed in 2013. The book he prepared based on his doctoral thesis, “Power and Art in the Single-Party Period,” was published in 2015. Starting in 2011, Lüleci worked as a lecturer at Marmara University Faculty of Communication, Department of Radio, Television, and Cinema. Over many years, he taught numerous undergraduate and graduate courses, supervised theses, held administrative positions in our faculty and the Institute of Social Sciences, served as the language editor for our journal for a long period, undertook the role of editor at Öneri Journal, and earned the title of Associate Professor in 2022 with his numerous publications.

Since his master’s studies, Lüleci concentrated on the field of cinema and was one of the expert academics in the areas of cinema and power in Türkiye, and more broadly, in art and power. In his works, particularly the relationships between art and power during the early Republican period held a pioneering place. His doctoral work and the subsequent book he prepared (Power and Art in the Single-Party Period) can be considered his magnum opus. When his book was published (2015), I was a doctoral student nearing the completion of my thesis. I feel fortunate to have had numerous in-depth conversations with him about the book’s preparation process and its subject matter during this period. As I now hold the book he signed for me on February 9, 2015, I would like to refer to the preface and bring his voice here about the conception of the book idea:

*While preparing my master’s thesis on cinema, I recall some researchers stating that there was a connection between the messages intended to be conveyed through Muhsin Ertuğrul’s films and the discourse or ideology of the Republican People’s Party (CHP)*

*government. At that time, I remember asking myself, "Is there really a parallel between the messages intended to be conveyed in Muhsin Ertuğrul's films and the ideology of the political power?" Then I thought, "If there is a relationship between the subjects and the manner in which the period's cinema addresses them and the discourse and actions of the single-party government, it is necessary to explain whether this relationship exists in other branches of art as well." This idea led me to prepare my doctoral thesis on the relationship between power and art in the early Republican period. (Lüleci, 2015, p. 5)*

Based on Yalçın's statements, it is possible to say that this work emerged from a *structural* analysis need regarding the relationships between art and power in the early Republican period. In this book, Yalçın did not limit himself to conducting archival research solely focused on cinema; he approached the field of art from a holistic and international comparative perspective. His analysis was not confined to Türkiye alone; it also posed a critical discussion on the approach to art by various single-party regimes that took shape in Europe between 1923 and 1950. Yalçın, who discussed the intersectionality of art and politics, problematized its function as a tool of power and, in a more theoretical expression, as an "ideological apparatus." He developed an analysis specific to the period, examining Soviet Russia, Italy, and Germany. Of course, the focal point of the book is the institutionalized relationship between power and art in the early Republican period in Türkiye. In this regard, it examines the ways in which power exerted influence in various fields of art, thoroughly researching areas such as painting, theater, music, sculpture, architecture, literature, and cinema. Taking into account the artistic continuity between the Ottoman Empire and the Republic of Türkiye, Yalçın's analysis in each chapter first addresses the state's relationship with art during the Ottoman modernization process and then reveals the continuities and ruptures experienced with the Republic. Through his detailed archival work, Yalçın discussed the period's art and power relationships extensively with documents. He conducted an interdisciplinary study at the intersection of politics, art sociology, aesthetics, and media.

I believe that for academics, the greatest source of happiness is to look back and see that we have been able to produce works that can shed light on future academic endeavors and benefit society. It is possible to say that Yalçın Lüleci achieved this ideal in many of his works, especially in his seminal work "Power and Art in the Single-Party Period." Over time, Yalçın focused on post-1950 efforts to periodize power and art, showing particular interest in cinema. He produced articles examining the relationship between dominant political ideologies of the time and cinema until the 1980s. During this period, I had the great pleasure of contributing as a co-author with him on a study titled "Minorities in Turkish Cinema." In conclusion, Yalçın Lüleci, following his significant work on power and art, continued to guide future researchers with a chronological approach in his studies of history, politics, and cinema. He made a consistent and systematic contribution to this field, producing works that will continue to illuminate the path for future scholars.

As journal editors, we often adopt a language that could be described as distant and sometimes cold, in the name of objectivity and scientific rigor, which we gradually become accustomed to over time. However, following such a loss, it becomes quite difficult to remain rational, and as I conclude

this text, I would like to express my emotions and bid farewell to our mentor in both academic and personal terms. I believe that if Yalçın was among us as an editor, he would understand my sentiment.

I will remember Yalçın through numerous conversations we had on our Nişantaşı campus, through hours-long discussions on society, media, and culture, through our exchanges of ideas regarding book projects he planned for the future, through his guidance on every administrative or academic issue that troubled me, through our solidarity in difficult times, through the teas we drank in the café where we met to check his documents for his associate professorship application, and the day we looked to the future with hope, and through the excitement in his voice as he talked about venturing into the vast plateaus of his beloved homeland after the academic semester ends. I'm sure that as our colleagues and students read these lines, many memories of him are now vividly passing before their eyes like a reel of film. He is now resting in peace in his beloved homeland, and our greatest solace is knowing that his works and the unforgettable memories he left behind will always light our path.

#### **Eserlerinden Seçmeler / Selected Writings:**

- Lüleci, Y. (2009). *Türk sineması ve din (Turkish cinema and religion)*. Es Yayınları.
- Lüleci, Y. (2015). *Tek parti döneminde iktidar ve sanat (Power and art in the single-party era)*. İskenderiye.
- Lüleci, Y. (2018). Erken Cumhuriyet döneminde Türkiye Cumhuriyeti ile Sovyetler Birliği arasındaki sanat-sal ilişkiler: "Ankara: Türkiye'nin Kalbi" belgeseli örneği (Artistic relations between Turkey and the Soviet Union in the early Republican period: The example of the documentary 'Ankara: The heart of Turkey'). *İnsan ve İnsan Dergisi*, 1(2), 60-61. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.279982>
- Lüleci, Y. (2018). Erken Cumhuriyet döneminde Atatürk ve CHP'nin sinema politikası (Atatürk and the CHP's cinema policy in the early Republican period). *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 31, 222-248. <https://doi.org/10.17829/turcom.499673>
- Lüleci, Y. (2019). Bir II. Dünya Savaşı Türkiyesi temsili olarak *Kelebeğin Rüyası* filmi (The Butterfly's Dream as a representation of World War II Turkey). *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 187-211. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egemiadergisi/issue/50008/605326>
- Lüleci, Y. (2020). 1960'lı yıllarda Türkiye'de iktidar ve sinema ilişkileri (The relationship between power and cinema in 1960s Türkiye). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1200-1233. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.726314>
- Lüleci, Y. (2020). 1970'li yıllarda Türkiye'de iktidar ve sinema ilişkileri (The relationship between power and cinema in 1970s Türkiye). *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 18(36), 495-528. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/talid/issue/58073/808260>
- Lüleci, Y. (2023). 12 Eylül etkisinde 1980'li yıllarda Türkiye'de iktidar ve sinema ilişkileri (The relationship between power and cinema in 1980s Türkiye under the influence of the September 12 Coup). *Filmvisio*, 0(2), 1-37. <https://doi.org/10.26650/Filmvisio.2023.0012>
- Lüleci, Y. (2020). Demokrat Parti döneminde (1950-1960) iktidar ve sinema ilişkileri (The relationship between power and cinema during the Democrat Party era (1950-1960)). *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 14, 28-46. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/euifydhed/issue/58510/808784>

Dergimizin 2019 yılına ait özel sayısında yayınlanan “The Role of Facebook and Twitter in Social Movements: A Study on the July 15 Coup Attempt in Turkey” başlıklı makale, tezdin üretildiğine dair dipnot olmadan yayınlanmıştır. İlgili dipnot aşağıdaki gibidir:

\*Bu makale 4 Eylül 2017 tarihinde SOAS, University of London kurumunda tamamlanan “The role of social media in social movements: A case study of the 15th July coup attempt in Turkey” başlıklı yüksek lisans tezdin dretilmiştir.

Makalenin orijinaline erişmek için (doi: 10.17829/turcom.477180):  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/turcom/issue/45685/477180>